

**Markenerlebnis** In einer Welt voller Touchpoints kommt es auf die Marke an: das neue Design-Studio „Freude“ 10

**Mehrwegquote** Das Pfand für Einweggebinde ist erst der Anfang. Eine Analyse 42



**Mutmacher** Harald Breit, Deloitte, über Teach for Austria und „Jump“ 76

© Deloitte/feelimage



## Rundgang

Emir Spahic (l.), der erste Billa Plus-Kaufmann Österreichs, mit Brian Beck, Rewe-Vorstand Großhandel und Käuferleute, im neu eröffneten Markt in Pottendorf.

© Billa/Robert Hansen

## Mit 32 Seiten marketing & media ab Seite 9

Kindersender „ORF Kids“ als Stream	14
Werbelust als Podcast	18
ÖWA Q3-Bilanz	20
Kurier Werbe-Amor	30

Special pr-agenturen PROI Worldwide-Meeting in Bratislava	36
---	----



Liebe Leserinnen und Leser,

am 15. Dezember 2023 erscheint die letzte Ausgabe von medianet vor den Weihnachtsfeiertagen. Erste Ausgabe im neuen Jahr: Freitag, 12. Jänner 2024.

# Kaufleute-Offensive: Billa knackt die Zehnermarke

Zwischenbilanz nach einem Jahr fällt positiv aus; für 2024 sind insgesamt 20 weitere Privatisierungen geplant. 4



© www.mairazellerland-blog.at

**Alle Jahre wieder** Gut geplante PR für Kulturevents als Chance für die Region. 34



© PantherMedia.net

**Bares ist Wahres** Gezahlt wird immer noch vorrangig bar – nicht nur in Österreich. 60

# tele

**826.439\***  
**GESAMTAUFLAGE**

**986.000\*\***  
**LESER:INNEN**

Im Durchschnitt nimmt jede/r  
tele Leser:in das Heft **4,5 MAL**  
**PRO WOCHE** zur Hand\*\*,  
der größte Leser:innen-Anteil  
nutzt eine tele-Ausgabe sieben  
Mal und öfter!\*\*\*



Die Presse DERSTANDARD DIE FURCHE NÖN BVZ

KLEINE ZEITUNG VN oöNachrichten Salzburger Nachrichten

Tiroler Tageszeitung Badener Zeitung Woche NEUE

\*Druckauflage lt. ÖAK rollierender Jahresschnitt 2023

\*\*Quelle: media-Analyse 2022/2023 media-analyse.at/signifikanz \*\*\*Anteil in % an LpA



”

Keine wissenschaftliche Studie (...) besagt, dass wir durch den Ausstieg aus den fossilen Brennstoffen 1,5 Grad erreichen können.“

### Zitat der Woche

**Klimagipfel-Chef Sultan Ahmed Al Jaber, CEO der Abu Dhabi National Oil Company**



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WENDEPUNKT. Vor fast genau einem Jahr, am 30. November 2022, wurde ChatGPT der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Zu diesem Zeitpunkt begann auf der gut beleuchteten Bühne des Gratiszugangs auch die Grenze zwischen dem Kuratieren und Generieren von Inhalten zu verschwimmen. Es ging, so wurde deutlich, nicht mehr allein darum, Vorhandenes zu organisieren, sondern vielmehr darum, Inhalte zu erzeugen. Schlagartig wurde klar, wie schwierig es in Zukunft sein wird, Content, der von Menschen erstellt wurde, von solchem zu unterscheiden, dem eine KI das Leben geschenkt hat: Der Start in die „Generative Ära“, in der die Bedeutung des „Originals“ und der Begriff „Kreativität“ neu definiert werden müssen. Dunkle Zeiten für Tantiemen und Urheberrecht.

Noch eine dringendere Frage tauchte auf: Wird demnächst eine Super-KI, eine Artificial General Intelligence, die Weltherrschaft übernehmen – oder zumindest anstreben? Eine, die sich selbst

reproduziert und verfeinert – und irgendwann zu dem Schluss kommt, dass etwa Umwelt- und Klimaziele ohne menschliche Schmarotzer leichter zu erreichen wären? Seit erste Informationen über das neue Programm Q\* des ChatGPT-Erfinders OpenAI auftauchten, spekuliert die Community über eine Superintelligenz. Die Bezeichnung „Q“ könnte auf Q-Learning basieren, maschinelles Lernen und Selbstoptimierung auf Belohnungsbasis – oder Q wie Quantencomputing. Gerüchten zufolge ging es beim Kurzfrist-Rauswurf von OpenAI-Chef Sam Altman um diesbezügliche Sicherheitsbedenken. Viel Lärm um nichts, beruhigen Experten. Einstweilen.

Amazon stellte übrigens auch eine „Q“ vor, eine generative KI für Unternehmenskunden seines Amazon Web Service; der Beschreibung nach handelt es sich aber nur um einen besseren Chatbot. Apokalyptisches liegt Amazon, auf zahlende menschliche Kunden spezialisiert, eher fern. Wissenswert: Faktisch betrachtet hatte das omnipotente Wesen „Q“ den ersten Auftritt schon 1987, in der Pilotfolge von „Star Trek: Next Generation“. Nichts Neues also unter den Sternen.

## Impressum

### Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
<http://www.medianet.at>

**Gründungsherausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

**Geschäftsführer:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredakteurin:** Mag. Sabine Bretschneider

(sb – DW 2173; [s.bretschneider@medianet.at](mailto:s.bretschneider@medianet.at)),

**Stv. Chefredakteur:** Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;  
[d.fejzuli@medianet.at](mailto:d.fejzuli@medianet.at))

### Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

[office@medianet.at](mailto:office@medianet.at) | Fax: +43-1/298 20 2231

**Fotoredaktion:** [fotored@medianet.at](mailto:fotored@medianet.at)

### Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR retail; nov – DW 2161),  
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),  
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),  
Petra Stückler (ps), Jürgen Zacharias (jz)

### Zuschriften an die Redaktion:

[redaktion@medianet.at](mailto:redaktion@medianet.at)

**Lektorat:** Mag. Christoph Stolz **Grafisches**

**Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

**Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belleferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:**

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**

[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100

# „Q“ im Zentrum der Gerüchteküche

Ein Jahr ChatGPT, Spekulationen um die „Super-KI“ und ein Verweis auf Raumschiff Enterprise.

## Inhalt

### COVERSTORY

**Privatisierungswelle** ..... 4  
Billa bringt drei neue Kaufleute ans Netz – und zieht Bilanz

### MARKETING & MEDIA

**Mit Freude am Start** ..... 10  
Heimat Wien launcht mit „Freude“ ein Design-Studio

**„ORF Kids“ vor dem Start** ..... 14  
24/7 Streaming-Kanal für Kinder

**Kurier Werbe-Amor** ..... 30  
Werbeliebliche sind gekürt

### SPECIAL PR-AGENTUREN

**Corporate Publishing boomt** ..... 35  
Einblicke bei Reichl und Partner

**Thema Gesundheit** ..... 39  
PR-Agentur Himmelhoch baut Unit für Health neu auf

### RETAIL

**„Viele Fragen offen“** ..... 42  
Jurist und Mehrweg-Experte Nikolaus Hartig im Gespräch

**Alles da da da in Leibnitz** ..... 46  
Eurospar wurde für 26 Mio. Euro zum Interspar upgegradet

**Liebes Christkind!** ..... 49  
Post öffnet Weihnachtspostamt Christkindl zum bereits 74. Mal

**Loyalty Round Table** ..... 54  
Hochkarätige Runde nahm Data Driven Marketing in den Fokus

### FINANCENET & REAL-ESTATE

**Aber bitte nicht digital** ..... 60  
BearingPoint-Umfrage zu Bargeld und Digitalem Euro

**Günstiger Wohnraum** ..... 65  
Neubau im Nordbahnviertel

### HEALTH ECONOMY

**Konkurrenz für Kurbranche** ... 68  
Die Tage der Kureinrichtungen in Randlagen könnten gezählt sein

**Unter der Lupe** ..... 73  
Teure Medikamente in Spitälern

### CAREERNETWORK

**„Jump“ als Sprungbrett** ..... 76  
Deloitte und „Teach for Austria“ fördern benachteiligte Kids

**„Vertane Chancen“** ..... 80  
Gastkommentar von Oyvind Bo, Partner Ward Howell International

### MOBILITY BUSINESS

**Mehr Anreize** ..... 85  
Nachhaltige Mobilität fördern

**Neuer E-Auto-Maßstab** ..... 87  
Testbericht Hyundai Ioniq 6

# „Das ist die DNA der Rewe-Gruppe“

Der Rollout des Billa-Kaufleutemodells schreitet allmählich voran – und soll 2024 neuerlich an Fahrt aufnehmen.



© Billa/Robert Hanson

... Von Paul Hafner

Überlegungen hatte es schon lange davor gegeben, doch erst im Zuge der Umflaggung von „Merkur“ auf „Billa Plus“ im April 2021 bestätigte Rewe-Vorstand Marcel Haraszi konkrete Pläne bezüglich eines eigenen Billa-Kaufleutemodells. „Das ist nichts in weiter Ferne, lieber früher als später“, erklärte Haraszi und nannte sich gar, mit

Verweis sowohl auf die guten Erfahrungen mit Adeg wie auch der deutschen Konzernmutter, einen „totalen Kaufmannsmodell-Fan“. Einen Zeitplan für die Umsetzung gab es damals noch nicht, „wenn wir es ausrollen, dann hat es Hand und Fuß“, so Haraszi.

So richtig Fahrt nahmen die Pläne schließlich im Sommer 2022 auf, als die Rewe ihre Großhandelskompetenzen bei Billa ansiedelte und Brian Beck, damaliger Adeg-Vorstandsspre-

cher, als Leiter des neuen Resorts „Großhandel und Kaufleute“ präsentiert wurde. Keine vier Monate später ging Marko Miskovic mit seinem selbstständig geführten Markt im niederösterreichischen Gloggnitz als erster Billa-Kaufmann in die Geschichte ein.

Ein gutes Jahr ist seit diesem Meilenstein ins Land gezogen. Die Zwischenbilanz fällt positiv aus, und am großen mittelfristigen Ziel, „100 Kaufleute

bis 2026“, wird weiterhin festgehalten, wie Brian Beck beim Rundgang durch den ersten selbstständig geführten Billa Plus-Markt in Pottendorf mit Nachdruck bestätigt.

## Neue Meilensteine

Geführt wird eben erwähnter Markt von Emir Spahic, dem achten Mitglied der Billa-Kaufmannsfamilie. „Das Kaufleute-Modell ist für mich eine einmalige Chance, gemeinsam mit Billa



den Weg in die Selbstständigkeit zu gehen. Ich freue mich sehr, nicht nur als erster Billa Plus-Kaufmann zu starten, sondern auch in den ersten Neubau als Kaufmann involviert gewesen zu sein“, so Spahic – der unter anderem durchsetzte, dass in dem Markt mit über 1.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein Kunden-WC installiert wird.

In Summe rund neun Mio. € investierte die Rewe in den modernen Nahversorger, der sich fortan ein symbolträchtiges Match mit dem etwa 200 m entfernten Eurospar liefern wird. Herzstück ist eine groß angelegte Feinkostabteilung, außerdem gibt es eine „plant-based“-Themenfläche mit 150 veganen Produkten, die bisher großteils exklusiv bei Billa Pflanzilla in Wien und in Graz erhältlich waren.

”

*Ich freue mich sehr, nicht nur als erster Billa Plus-Kaufmann zu starten, sondern auch in den ersten Neubau als Kaufmann involviert gewesen zu sein.*

#### Emir Spahic

Billa Plus-Kaufmann in Pottendorf

**Kandidaten-Pool wird größer**  
Barrierefrei zugänglich und mit 80 Parkplätzen plus Stromladetankstellen ausgestattet, sind im Zuge der Markteröffnung 30 neue Arbeitsplätze in der Region entstanden.

Spahic führt ein 52-köpfiges Team. Er arbeitet seit 23 Jahren im Rewe-Konzern, war u.a. zwölf Jahre lang Marktleiter in Maria Enzersdorf und dann Vertriebsmanager in Niederösterreich und Wien.



© Billa/Robert Hansen (3)

#### Vegane Welten

Nach dem Erfolg des Store-Konzepts Billa Pflanzilla (Wien und Graz) installiert die Rewe seit Kurzem „Pflanzilla-Welten“ bei Billa Plus – auch bei jenem in Pottendorf.

„2025 wird der erste Zentralmitarbeiter mit eigenem Markt an den Start gehen“, erläutert Beck. Wurden zu Beginn primär Marktmanager für das Kaufleute-Modell rekrutiert, landen nun auch zunehmend Zentralisten im Kandidaten-Pool; auch Feinkostmitarbeiter will man berücksichtigen. „Externe“ Anwärter sollen erst in einem späteren Schritt in Betracht gezogen werden.

Apropos späterer Schritt: Im kommenden Jahr soll der Expansionsradius des Kaufleute-Modells (aktuell: Wien, Niederösterreich und Burgenland) vergrößert werden, wird es auch in der Steiermark und in Oberösterreich erste selbstständige Billa-Kaufleute geben.

#### Die Zehnermarke ist gefallen

Naturgemäß ist auch Beck ein großer Befürworter des Kaufleutemodells. „Damit können wir schneller, flexibler und individueller auf Kundenbedürfnisse reagieren – zum Beispiel durch lokal optimierte Sortimente, durch lokale Kooperation, aber auch durch die persönliche Note, die jeder Kaufmann und jede Kauffrau in ihrem Markt miteinbringt – ich glaube das ist es, was das Modell so besonders macht.“ Das Kaufmannstum sei „die DNA der Rewe-Gruppe, wir sind eine Genossenschaft, und das wollen wir auch hier in Österreich, in dem zweitwichtigsten Heimatmarkt der Gruppe, auf breitere Füße stellen. Wir bauen hier natürlich ganz stark auf die Erfahrungswerte von Rewe in Deutschland und Adeg in Österreich auf“.



Was das bisherige Expansionstempo betrifft, liegt man zahlenmäßig zwar etwas hinter dem ursprünglichen Zeitplan von 15 Märkten bis Jahresende 2023, doch sind allein seit der Eröffnung des Billa Plus Spahic zwei weitere Kaufleute hinzuge-

”

*Wir haben 2022 die ersten drei Billa-Kaufleute an den Start gebracht, heuer sind sieben dazugekommen. 2024 peilen wir die 30er-Marke an.*

#### Brian Beck

Vorstand Großhandel & Kaufleute Billa



kommen: Mit Patrick Bastirsch in Himberg (Bezirk Bruck an der Leitha) und Sandy Wipprecht in Wien-Floridsdorf konnte nun immerhin noch die Zehner-Marke geknackt werden.

#### Weibliche Premiere

„Auf der Ebene der Marktmanager sind unsere weiblichen Kolleginnen bereits stark vertreten. In über 60 Prozent der Billa-Märkte liegt das Marktmanagement in weiblicher Hand. Wir freuen uns, insbesondere Frauen den Weg in die Selbststän-

“

### Das Billa-Kaufleute-Modell

#### Basics

Rechtsform der Kooperationen ist die Offene Gesellschaft (OG); der Kaufmann hält 80% am Unternehmen („80:20-Beteiligungsmodell“) und führt an Billa eine Umsatzmiete ab. Das Eigenkapital beläuft sich auf einen „niedrigen fünfstelligen Betrag“.

#### Vorzüge

Neben der niedrigeren finanziellen Einstiegshürde profitieren Billa-Kaufleute von Unterstützungsleistungen im Hinblick auf Personalabrechnung, Buchhaltung und Aktionierung; Energie wird über den (mutter-)konzern-eigenen Versorger EHA bezogen.



© Billa/Alexander Müller

digkeit zu ebnet“, kommentiert Beck; die weibliche Premiere sei ein „längst überfälliger Schritt“ gewesen und somit „ein großes Highlight“.

Auch Wipprecht ist ein Rewe-Eigengewächs: „Nachdem ich meine Lehre bei Rewe in Deutschland absolviert habe, hat es mich nach Österreich gezogen. Hier bin ich nun schon seit 2007 Teil der Billa-Familie.“ Zuletzt Filialleiterin im dritten Bezirk, habe sie in dieser Position schon viel Führungserfahrung sammeln können, die ihr „nun in der Selbstständigkeit zugutekommt“. Ausschlaggebend für den Schritt in die Selbstständigkeit waren für sie die (in der Infobox auf Seite 5 erläuterten) Vorzüge des Modells: „Als Kauffrau bin ich ab jetzt meine eigene Chefin und freue mich, noch mehr Verantwortung zu übernehmen. Billa als starken Partner an meiner Seite zu wissen, sichert mich dabei ab.“

#### Lokalität und Regionalität

Bei allem Beschwören der Individualität der Kaufleutegeführten Standorte, welche von der Sortimentsgestaltung bis

”

*Als Kauffrau bin ich ab jetzt meine eigene Chefin und freue mich, noch mehr Verantwortung zu übernehmen. Billa sichert mich dabei als starker Partner ab.*

#### Sandy Wipprecht

Billa-Kauffrau  
in Wien-Floridsdorf

“

zur Wahlfreiheit bei den Zusatzschildern („Familie Wojteckovsky“, „Demir“, „Patrick Bastirsch“) reicht, weisen die Märkte eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf: Sie sind eher groß dimensioniert (>20 Mitarbeiter, oft 1.000+ m²), hochmodern (in den letzten Jahren neu gebaut, mehrheitlich mit PV-Anlage und Co. ausgestattet), und bei den individuellen Einlistungen dominiert der Lokaltäts- und Regionalitätsgedanke;

ein besonderes Augenmerk liegt auf einer großzügig bestückten Feinkosttheke.

#### Positive Bilanz

„Es war ein sehr spannendes, aufregendes Jahr“, bilanziert Beck, der auch von Herausforderungen zu erzählen weiß – wie etwa Umsatzzellen aufgrund von nahegelegenen Neueröffnungen des Mitbewerbs oder etwas zu spekulativen Einlistungen neuer Produkte. „Eine neue Betreiberform zu entwickeln, das macht man nicht jeden Tag, aber wir haben extrem viel Spaß dabei, gemeinsam mit den Kaufleuten und den vielen Fachbereichen diesem Modell Leben einzuhauchen und es zu gestalten.“ Man habe die letzten Monate „erste kleinere Erfolge gefeiert“ und sehe sich „grundsätzlich auf einem sehr guten Weg. Ich bin sehr zuversichtlich, was die Zukunft anbelangt“.

#### Zwei neue Kaufleute in Q1/24

Für heuer ist der Privatisierungsreigen damit zu Ende, 2024 sollen in Summe 20 weitere Märkte privatisiert werden – ein „sehr sportliches Ziel“, wie Beck

einräumt. „Wir haben für Ende Q1 2024 zwei weitere Märkte in der Pipeline und wollen dann die restlichen 18 Standorte über das restliche Jahr verteilt privatisieren, darunter auch zwei Billa Plus-Märkte, die wir aber erst Ende des Jahres an den Start bringen wollen, weil wir natürlich die Erfahrungswerte von Pottendorf entsprechend übertragen wollen.“

#### Hoher Anspruch an Kaufleute

Trotz der ambitionierten Ziele gilt es also, nichts zu überstürzen. Beck: „Die Auswahl der Kaufleute ist von entscheidender Bedeutung; wir investieren extrem viel Zeit in diesen Prozess, der auch sehr transparent und fair abläuft. Ich bin der festen Überzeugung, dass die richtige Auswahl der Grundstein für den späteren Erfolg ist.“ Dazu brauche es „Mut, Kreativität, Leidenschaft für den LEH, für das Thema Ware, Motivation und Ausdauer sowie unternehmerisches Geschick“ – Eigenschaften und Werte, deren er sich bei den bisherigen Rekruten sicher ist.

”

*Die Auswahl der Kaufleute ist von entscheidender Bedeutung; wir investieren extrem viel Zeit in diesen Prozess, der auch sehr transparent und fair abläuft.*

#### Brian Beck

Vorstand  
Billa

“





### Digital first

Dem zuständigen Staatssekretär Florian Tursky liegt die Digitalisierung der Verwaltung am Herzen. Allein, es schlägt sich einstweilen weder in Angebot noch Nachfrage nieder.

# „Hob’n Sie kan Ausweis?“

Die öffentliche Verwaltung soll digitalisiert werden. Aber wie? Eine Analyse der Agenda Austria.

WIEN. Die öffentliche Verwaltung endlich digitalisieren, das verspricht die Politik seit Jahren. Diverse Angebote gibt es bereits, doch der Durchbruch steht aus. Eine Studie der Agenda Austria zeigt, woran das liegt und wie es besser zu machen wäre.

Am Dienstag dieser Woche wurde die Handy-Signatur abgeschaltet und durch ID-Austria ersetzt. 38% der Bürger müssen auf eine neue elektronische Identität umsteigen, neun Prozent verwenden ID-Austria bereits. Aber für mehr als die Hälfte der Bürger ändert sich nichts – sie konnten sich mit diesen digitalen Angeboten nicht anfreunden.

Vor allem im Vergleich mit Nordeuropa hinkt Österreich hinterher. In Estland etwa haben 99% der über 15-Jährigen eine elektronische Identität. So gut wie alle Behördenwege können Esten online erledigen. Bald wird es sogar möglich sein, sich per Mausklick scheiden zu lassen.

Dass die Digitalisierung zu den wichtigsten Zukunftsfeldern gehört, ist der heimischen Politik klar. Mit Florian Tursky gibt es dafür einen eigenen Staatssekretär. Die öffentliche Verwaltung ist internationalen Rankings zufolge dennoch nur durchschnittlich digitalisiert, der Abstand zum Spitzenfeld groß.

### Baustelle digitale Identität

Warum? Das Ergebnis in Kurzform: Nicht nur die heimische Politik ist säumig, auch die Bürger könnten mehr Bereitschaft zur Veränderung aufbringen. Letztlich hätten alle etwas davon, wenn die Digitalisierung im Land Fahrt aufnähme. Dreh- und Angelpunkt aller Bemühungen ist die digitale Identität. Ohne den elektronischen Ausweis geht gar nichts. Leider ist dieser Bereich in Österreich eine Dauerbaustelle. Es begann 2005 mit der Bürgerkarte, die nur von ein paar Tausend Nutzern verwen-

det wurde. Seit 2009 gibt es die Handy-Signatur, die nun in ID-Austria überführt wird. Letztere hat, wie der Rechnungshof kritisierte, eine Verspätung von rund dreieinhalb Jahren. Aber es fehlt auch an der Bereitschaft, Neues auszuprobieren, wie Umfragen zeigen.

Entscheidend wären, so die Studienautoren, administrative Reformen, die den digitalen Austausch mit den Behörden grundsätzlich vereinfachen. Ein Beispiel: In Estland wird Ein-Personen-Unternehmen die fällige Steuer am Monatsende automatisch vom Geschäftskonto abgebucht. Um mehr Menschen für digitale Angebote zu begeistern, wären Anreize hilfreich, etwa Rabatte, wenn Gebühren online überwiesen werden. Besonders wichtig ist die Schaffung von Vertrauen in die Datensicherheit sowie maximale Transparenz aufseiten der Behörden. (sb)

### COP28

## Investment-Minus beim Klimaschutz

DUBAI. Ein Thema beim Klimagipfel COP28: Seit Jahresbeginn pumpften Investoren weltweit 490 Mrd. USD (rd. 450 Mrd. €) in Klimaschutzprojekte und aufstrebende Firmen, die sich mit diesem Thema beschäftigten. Wegen schwächelnder Konjunktur und hoher Inflation sei dies ein Rückgang um 40% (vs. 2022).

### KLIMA/ENERGIE

## Kanzlerbesuch bei TTTech in Wien



WIEN. Bei der Klima- und Transformationsoffensive der Bundesregierung stehen technologieentwickelnde Leitbetriebe im Mittelpunkt, die mit ihren Lösungen zu einem zukunftsfiten Standort Österreich beitragen. Bundeskanzler Karl Nehammer und Vizekanzler Werner Kogler (Bild: mit Stefan Poledna, Mitgründer und Chief Technologist TTTech) konnten sich anlässlich ihres Besuchs beim Wiener High-Tech-Leitbetrieb TTTech davon überzeugen, wie es TT-Tech gelungen ist, auf Basis österreichischer Forschung hochleistungsfähige und zuverlässige Vernetzungs- und Steuerungslösungen zu entwickeln, die weltweit in unterschiedlichsten hochkritischen Anwendungen eingesetzt werden.

## Vorteilsclub



# Dein Stadtviorteil: Mhmmminus 20 Prozent.

Mach's wie Yasmin, Daniel und Helena  
und freu dich über 600 Stadtviorteile.

Die Stadt Wien erweitert die Angebote des Vorteilsclubs, und das genießen Yasmin, Daniel und Helena nicht nur beim Essengehen. Denn allen, die gern mehr unternehmen, aber dafür weniger ausgeben wollen, bietet der Vorteilsclub der Stadt Wien über 600 Vergünstigungen mit mindestens 20 Prozent Nachlass in den Bereichen Kultur, Gastronomie, Events, Sport und Lifestyle.

Jetzt kostenlos Mitglied werden unter  
**[vorteilsclub.wien.at](https://vorteilsclub.wien.at)**

**Stadt  
Wien**



[vorteilsclub.wien.at](https://vorteilsclub.wien.at)



# m marketing & media

**Chefredakteure** *Führung des Multimedia-Newsrooms im ORF ist besetzt* **16**

**Neues Magazin** *Falstaff erweitert mit Happy Life seine Magazin-Familie* **28**



© Kurier/Bannauer

**Werbeliebling** *Kürzlich wurde der Kurier Werbe-Amor vergeben* **30**



© Freude/Clemens Ascher

## Freude

Mitgründer & Creative Director Simon Pointner und Emil Höher (Strategie & Beratung) in der Auslage des Design Studios Freude.



© Woman/Roland Unger

## Euke Frank

### „Woman“

Mit Ende des Jahres legt die langjährige *Woman*-Chefredakteurin und Herausgeberin Euke Frank auf eigenen Wunsch und aus persönlichen Gründen ihre Funktionen zurück. Es sei „Zeit für einen neuen Lebensabschnitt“, so Frank. „Ich bedanke mich bei Euke Frank für eine großartige Gesamtleistung“, kommentiert es Horst Pirker, gf. Gesellschafter VGN-Medienholding, „und ahne schon heute, wie sehr wir sie vermissen werden.“

## Ein Design Studio für Markenerlebnisse

Branding, Design, Architektur und Markenstrategie als USP der neuen kreativen Wirkungsstätte „Freude“. **10**



© ORF/Hans Leitner

**ORF Kids** Mit 1. Jänner startet der ORF sein neues Streaming-Angebot für Kinder. **14**



© Ogilvy

**Neuer ECD** Stephan Kugler (l.) ist bei Ogilvy Wien neuer Executive Creative Director. **28**



**Freude**  
Emil Höher  
(Strategie und  
Beratung),  
Heimat Wien-  
Gründer Markus  
Wieser und  
Freude-Mitgrün-  
der & Creative  
Director Simon  
Pointner (v.l.).

# „Wir wollen ein perfektes Markenerlebnis liefern“

In einer Welt vieler Touchpoints wird es immer wichtiger, Marken ganzheitlich zu denken – das neue Design-Studio „Freude“ will genau das leisten.



••• Von Dinko Fejzuli

**H**eimat Wien hat im heurigen Sommer mit „Freude“ ein eigenes Studio für Markenerlebnisse gegründet. Die vier Schwerpunkte, auf die sich das neue Unternehmen konzentriert, sind Branding, Design, Architektur und Markenstrategie. Fokussieren will sich das Studio rund um Heimat Wien-Gründer Markus Wieser und Freude-Mitgründer und Creative Director Simon Pointner und Emil Höher (Strategie & Beratung) auf ganzheitliche Markenerlebnisse.

„Als Heimat Wien haben wir uns immer ganzheitlich ein-

“

*Wir sehen uns als eigenständiges Studio, das den Fokus auf Markenerlebnisse legt.*

**Simon Pointner**  
Mitgründer und CD  
Freude

“

gebracht. Bei unserem Gründungskunden, einem Drogeriefachmarkt, haben wir damals gemeinsam mit einem an Bord geholten Architekten ein POS-Konzept entwickelt, das bis heute im Einsatz ist. Wir haben jetzt die Möglichkeit, aus der erfolgreichen Agentur heraus ‚Freude‘ auf ihre eigene Reise zu schicken und genau diese Schnittmengen weiter zu vertiefen und auch neue aufzumachen“, führt Wieser aus. Ansprechen wolle man mit Freude in erster Linie Menschen, die einen inneren Be-

zug zu dem haben, was sie tun. Also Gründer, Eigentümer oder Entscheidungsträger mit einer langfristigen Perspektive.

#### Touchpoint-Vielfalt

Das Thema des Markenerlebnisses wird auch deshalb immer zentraler, weil es inzwischen zahlreiche Kanäle und damit Berührungspunkte gibt, an denen Menschen mit Marken in Kontakt kommen können. „Um diesem Thema einen entsprechenden Stellenwert zu geben, haben wir das Studio gegründet“, so Wieser.

Prozess, der mit einer klaren Analyse, der Marke und ihrer Umgebung beginnt. Dann arbeiten wir in einer strategische Phase an Faktoren, wie Tonalität, generellem Messaging sowie Markenfaktoren wie Mission und Vision. Daran schließt eine konzeptionelle Phase an. Damit haben wir die Basis des Projekts, die wir dann systematisieren. Dazu machen wir Touchpoint-Analysen, gehen auf alle Lebensbereiche der Marke ein, um das alles dann in der letzten Phase tatsächlich anzuwenden“, führt Höher aus.



Als Gassenlokal ist Freude als offener Raum konzipiert.

Pointner ergänzt: „Wir wollen keine Konkurrenzveranstaltung zu Agenturen sein, sondern sehen uns als eigenständiges Studio, das den Fokus auf Markenerlebnisse legt.“ Dabei setzt Freude auf ein Team, das sich aus verschiedenen Disziplinen speist, um eine möglichst breite Palette abzudecken – von der Strategie, über Design bis zur (Innen-)Architektur ist alles dabei.

Der Markenprozess folgt dabei nach einem genauen Ablauf: „Grundsätzlich arbeiten wir immer in einem fünfstufigen

#### Offener Raum

Wichtig war den Gründern dafür nicht zuletzt der richtige Ort. In einem eigenen Geschäftslokal in der Praterstraße setzt man mit der Kombination aus Studio und dem eigenen Pop-up-Space Pop14 auf das Prinzip Open House.

„Wir wollen damit den Kontakt zum echten Leben, den echten Interaktionen mit den Marken suchen. Reale Markenauftritte ermöglichen nun mal physische und emotionale Kontaktaufnahme“, so Pointner. Die Arbeit

“

*Wir haben jetzt die Möglichkeit, aus der erfolgreichen Agentur heraus ‚Freude‘ auf ihre eigene Reise zu schicken.*

**Markus Wieser**  
CEO Heimat Wien

“

ende bei Freude nicht mit dem fertigen Brand Manual, sondern, so Pointner weiter, beginne an dieser Stelle erst: „Erst da erwecken wir die Marke zum Leben und machen sie erlebbar. Dabei ist egal, welcher Touchpoint das ist, sei es digital, ein Filialdesign oder auch ein Produktdesign. Alles muss ineinandergreifen und auf die Markestrategie einzahlen.“

#### Ein Award zum Start

Ein Kunde der ersten Stunde ist die cucinaAlchimia, ein experimentelles Koch-Kollektiv, das sich auf die Schnittstelle zwischen Design, Kunst und Kulinarik konzentriert. „Wir haben dort schon in der Gründungsphase Kontakt gehabt und konnten früh mithelfen, den Gründungsgedanken zu formulieren und haben dann mitgestaltet, was und wie angeboten wird“, so Wieser.

Die gemeinsame Arbeit und das neu eröffnete Restaurant hat dem Studio bereits zum Start einen internationalen Red Dot Design Award eingebracht. Für die eigene Eröffnung des Studios Freude wurde in Zusammenarbeit mit der cucinaAlchimia eine eigene, trinkbare Jacke entwickelt und verkostet.

### Freude bereiten

Bei vielen Rebrandings und Neupositionierungen ist es vor allem die interne Kommunikation, die zum Stolperstein werden kann. Mitarbeiter müssen erst von der Notwendigkeit des Wandels überzeugt werden; das fällt mitunter nicht leicht.

Auch Wieser sieht hier erhöhte Nachfrage und Kommunikationsbedarf: „Anfragen in diese Richtung werden zunehmend mehr. Wir haben Employer Branding verstärkt als Thema, weil es wahnsinnig wichtig ist, ein Markenversprechen, das nach außen wirkt, auch nach innen zu tragen.“

Begleiten möchte man die Kunden mit dem neuen Studio gerne längerfristig. „Mit ‚Freude‘ wollen wir einen Schritt weitergehen, den Kunden begleiten, um die Marke mit der Zeit weiter zu optimieren und zu adjustieren“,



© Doris Himmelbauer

Zum Studio Release wurde die mit cucinaAlchimia kreierte Jacke vergossen.

führt Höher aus. Angesprochen auf den USP, ergänzt Wieser: „Wir bieten von Anfang an eine sehr systematische Analyse der Kontaktpunktkette. Um zu schauen: Wie ist das Marken-

”

*Grundsätzlich arbeiten wir immer in einem fünfstufigen Prozess, der mit einer klaren Analyse, der Marke und ihrer Umgebung beginnt.*

**Emil Höher**  
Strategie Freude

“



© Freude/Clemens Ascher

Freude-Mitgründer & CD Simon Pointner und Strategie und Berater Emil Höher in den Räumlichkeiten ihres Studios.

versprechen? Wird das klar kommuniziert? Und zahlt auch jeder Kontaktpunkt wirklich darauf ein?“

Im Kontakt mit den Kunden will das Studio für Markenerlebnisse auf direkte Kommunikation setzen. „Unsere Kunden wünschen sich Ansprechpartner auf Augenhöhe und keine Fachexperten in den jeweiligen Silos. Es gibt ja in den wenigsten Unternehmen einen Chief Brand Officer, der festlegt, wie sich ein Unternehmen anfühlen soll.“ Gerade deshalb erfülle Freude eine wichtige Rolle. Die Namensherkunft des neuen Studios ist einfach erklärt: „Freude ist eines der schönsten und auch stärksten Gefühle. Dieses Gefühl wollen wir mit unseren Arbeiten erzeugen und verstärken“, führt Pointner abschließend aus.





# Die mit der Österreichweite.

## **WERBEN, WO WAS WEITERGEHT:**

Ihre Kampagne ist mit der ÖBB Werbung  
österreichweit auf über 20.000 OOH-Flächen  
an den Mobilitätsknotenpunkten des  
Landes unterwegs.

**JETZT  
BUCHEN!**

[werbung.oebb.at](http://werbung.oebb.at)



© ORF/Hans Leininger

# 24-Stunden-Stream als Live-Programm für Kids

Mit 1. Jänner startet der ORF – ermöglicht durch das neue ORF-Gesetz – ein lineares 24-Stunden-Streaming-Angebot für Kinder zwischen drei und 13 Jahren.

... Von Dinko Fejzuli

**A**m 1. Jänner 2024 startet der ORF – auch, weil es das neue ORF Gesetz erlaubt – mit „ORF Kids“ in eine neue Ära. Das neue Angebot ist ein lineares 24-Stunden-Streamingangebot mit der Möglichkeit, die Inhalte auf der neuen ORF-Plattform auch on Demand abzurufen.

Die Inhalte sind entsprechend der Zielgruppe zwischen drei

und 14 gewalt- und werbefrei. Im Rahmen eines Pressetermins stellten ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, ORF-Programmdirektorin Stefanie Groiss-Horowitz, ORF-TV-Unterhaltungschef Martin Gastinger und die beiden Sendungsverantwortlichen von „ORF Kids“, Yvonne Lacina-Blaha und Alexandra Schlögl, diese Woche das neue ORF-Streamingangebot für Kinder vor.

Der neue Kanal speist sich neben schon bekannten Sendungen

aus dem „Okidoki“-Kinderprogramm auf ORF 1 und altersgerechten Filmen und Serien auch aus gut einem Dutzend speziell dafür entwickelten Neuproduktionen.

„Wir gehen neue Wege, so wie wir diesen Kanal aufstellen, stets geleitet von der Frage, wie man Kinder pädagogisch wertvoll begleiten kann“, so Groiss-Horowitz. Mit „ORF Kids“ schließe man die Lücke und könne allen Zielgruppen ein digitales Angebot machen.

Unterhaltungschef Gastinger betonte, dass es mit „Okidoki“ auf ORF eins das Kinderprogramm weiter geben werde, aber man werde nie mehr in die Verlegenheit kommen, dass es etwa wegen Ski-Übertragungen ausfallen könnte.

Mit „ORF Kids“ denke man aber auch in die Zukunft, denn: „Wir glauben, dass dieser Kanal, so wie Kinder solche Kanäle auch in Zukunft als Erwachsene konsumieren werden, bereits jetzt so entsprechend aufgebaut



”

*Wir gehen neue Wege, so wie wir diesen Kanal aufstellen, stets geleitet von der Frage, wie man Kinder pädagogisch wertvoll begleiten kann.*

**Stefanie Groiss-Horowitz**

Programmdirektorin ORF

“

Wesentlich am Programm sei, so Gastinger ergänzend, dass es nach der quasi Ausstrahlung via Stream auf der neuen ORF On-Plattform auch weiter verfügbar bleibe. So können Eltern ganz individuell für ihre Kinder bestimmen, welche Inhalte die Kinder dort abrufen können.

**Vom Broadcaster zur Plattform**  
Für ORF-Generaldirektor Weißmann ist das neue „ORF Kids“-Angebot auch ein schönes klassisches Beispiel dafür, was man im ORF meint, wenn man von der Transformation vom klassischen Broadcaster zur Plattform spricht.

„Der 1. Jänner ist der Startschuss für eine Weiterentwicklung, die auch nicht mehr aufhören wird“, so Weißmann.

Der Generaldirektor strich ebenfalls die besondere Leistung hervor, gleich zum Start 14 neue Eigenproduktionen auf die Beine gestellt zu haben, denn: „Der ORF hat hier ja nicht mehr Geld bekommen; umso bemerkenswerter ist es, binnen so kurzer Zeit gleich so viele Eigenproduktionen bereitstellen zu können.“

Die Novitäten spannen einen Bogen von Klima, über Yoga bis zur Instrumentenkunde. So geht es in „Klimakrach“ um Klimaschutz und Nachhaltigkeit mit lösungsorientiertem Ansatz – „von Permafrost bis zur richtigen Hühnerhaltung“, wie „ORF Kids“-Sendungsverantwortliche

Alexandra Schlögl in Aussicht stellte. Die „Science Busters for Kids“, bestehend aus dem Kabarettisten Martin Puntigam und dem Molekularbiologen Martin Moder, erklären etwa, wie lange Blumen die Luft anhalten können und ob das Klima durch das Anzünden von Känguru-Fürzen gerettet werden kann. „Yogakids“ wiederum ist ein Bewegungsformat, in dem diverse Übungen in spannende Geschichten eingebaut werden.

Laut Yvonne Lacina-Blaha, Co-Sendungsverantwortliche, sollen die neuen Sendungen die

Smartphone und Tablet Bewegtbild schauen, nicht nur wichtig, ein kuratiertes Angebot für den Nachwuchs zu haben, sondern diesen auch zu Wort kommen zu lassen.

**Okay der Behörde fehlt noch**

Insofern sind in vielen Formaten auch junge Moderatoren oder Reporterinnen eingebunden. Sie stellen in „Hallo, was machst du?“ unterschiedliche Berufe – von Kinderkrankenschwester bis zur Kostümbildnerin – vor oder erklären in „Kling Klang“, wie unterschiedliche Instrumente

”

*Die Herausforderung des neuen ORF-Gesetzes ist es ja gerade, mehr Angebot mit den gleichen Ressourcen zu liefern.*

**Roland Weißmann**  
ORF-Generaldirektor

“

forderung“. Ziel sei es jetzt in der Phase eins des Projekts gewesen, ein „zeitgemäßes Kinderprogramm rund um die Uhr anzubieten“.

Schlögl weiter: „Wir bieten mit ‚ORF Kids‘ Kindern einen Programmfächer, ganz abgestimmt auf sie und ihre thematischen Wünsche.“

Doch bereits jetzt plant man weiter – Ideen, etwa aus anderen Redaktionen wie Kultur oder Religion für weitere Inhalte, gäbe es jetzt schon, so die beiden.



ORF-Programmdirektorin Stefanie Groiss-Horowitz, die beiden Sendungsverantwortlichen von „ORF Kids“, Alexandra Schlögl und Yvonne Lacina-Blaha, ORF-TV-Unterhaltungschef Martin Gastinger stellen „ORF Kids“ vor.

unterschiedlichen Lebenswelten von Kindern abbilden. „Ganz Ohr“ beschäftigt sich etwa damit, ob Social Media-Challenges gefährlich sein können, oder wie es ist, in einem Zirkus aufzuwachsen. In „So denkt das junge Österreich“, eine Art Straßenbefragungsformat, sind Meinungen zu Schule, Taschengeld oder Mode gefragt, während Robert Steiner in „Yeah! Die Talkshow für coole Kids“ zum Diskutieren einlädt. Es sei in Zeiten, in denen Kinder vor allem über

gebaut und gespielt werden. Und das ORF-1-Newsformat „ZiB Zack Mini“ ist ebenfalls fixer Bestandteil des Angebots und wird ab Jahresbeginn auch in Gebärdensprache zu sehen sein.

Bevor „ORF Kids“ tatsächlich senden kann, muss die Medienbehörde KommAustria bis Jahresende noch ihr Okay geben, wie es heute hieß. Sie sei jedoch „in besten Gesprächen“, äußerte Groiss-Horowitz diesbezüglich keinerlei Bedenken und geht vom Start am 1.1.2024 aus.



© ORF/Günther Pichlkosner



© ORF/Hans Leitner



© ORF/Martin Krachler

**Neu bestellt**

Johannes Brucknerberger, Gabi Waldner-Pammesberger und Sebastian Prokop wurden als neue ORF-Newsroom-Chefredaktion fixiert.

# News-Führungstrio

Seit einem Jahr in Betrieb, gibt es nun auch eine Chefredaktion für den multimedialen ORF-Newsroom.

WIEN. Im multimedialen ORF-Newsroom wird seit mittlerweile über einem Jahr gearbeitet. Nun steht auch fest, wer die Redaktion am Küniglberg ab heute, Freitag, führt. Johannes Brucknerberger, Gabriele Waldner-Pammesberger und Sebastian Prokop übernehmen als Trio die Chefredaktion, teilt der ORF in einer Aussendung mit. Brucknerberger übernimmt die Leitung der Sendungs- und Plattformteams, Waldner-Pammesberger jene der multimedialen Fachressorts und Prokop kümmert sich um die Newsteams.

**Keine Weisungen möglich**

Die drei Journalisten sind formal ORF-Generaldirektor Roland Weißmann unterstellt. Der ORF-Chef ist allerdings nur dann in die Entscheidungsfindung einzubinden, wenn keine Einigung unter ihnen zustandekommt oder eine der Redaktionsspitzen das wünscht. Im Rahmen der journalistischen

Unabhängigkeit dürfen weiterhin keine Weisungen erteilt werden. Die Chefredakteurin und beide Chefredakteure sollen den Newsroom nach außen hin repräsentieren und Infoangebote, Breaking-News-Einstiege und Ressourcen über alle Plattformen und Sendungen hinweg koordinieren.

Den drei ORF-Chefredakteuren werden jeweils eine Stellvertreterin bzw. ein Stellvertreter an die Seite gestellt. Christian Braun-Staudinger wird stv. Chefredakteur für die multimedialen Fachressorts. Er war bisher Online-Chefredakteur im multimedialen Newsroom. Davor betätigte er sich etwa als

USA-Korrespondent oder als Sendungsverantwortlicher der „ZiB“.

**„Unbestrittene Kompetenz“**

ORF-Generaldirektor Roland Weißmann zeigte sich überzeugt, dass die sechs Neubesetzten „nicht nur unbestritten kompetent, sondern angesichts ihrer journalistischen Sozialisation auch ein Garant“ dafür seien, dass „die neue Führungsstruktur innerhalb der ORF-Information medienübergreifend mit Leben erfüllt wird und die anachronistischen Grenzen zwischen Fernsehen, Radio und Online endgültig aufgehoben sind.“ (APA/red)

## Redaktionsführung im multimedialen Newsroom

Bei der **Chefredaktion Newsteams** sind Breaking News, die Onlineplattformen des ORF, Kurzinfoformate, Datenjournalismus, Verifikation, User Generated Content und Social Media angesiedelt. In Abstimmung mit Ressorts und Sendungsteams können auch für andere Plattformen Beiträge angefertigt werden. Prokop zeigte sich stolz, Verantwortung im multimedialen Newsroom zu übernehmen. „Wir garantieren objektive, verlässliche und relevante Nachrichten“, so der Neo-Chefredakteur Sebastian Prokop zur neuen Aufgabe innerhalb des ORF. Inka Pieh agiert fortan als stv. Newsteams-Chefredakteurin.

Die **Chefredaktion multimediale Fachressorts** hat einen Fokus auf Hintergrundberichterstattung, investigativen Journalismus und auch die Auslandskorrespondentenbüros. Die jeweiligen multimedialen Ressorts wie Inland oder Wirtschaft liefern Inhalte an Sendungen und Plattformen. „Das Vertrauen von Redaktion und Geschäftsführung ehrt mich sehr. Es ist eine hervorragende Basis, um im Team der Chefredaktion die bestmöglichen Weichenstellungen für die Zukunft der ORF-Information vornehmen zu können“, so Gabriele Waldner-Pammesberger. Christian Braun-Staudinger wird stv. Chefredakteur für die multimedialen Fachressorts.

Die **Chefredaktion Sendungs- und Plattformteams** kümmert sich schließlich um Teams wie jene der „ZiB“ oder der Radiojournale und koordiniert Magazinsendungen und Dokumentationen. „Die ORF-Information ist das größte, wichtigste und spannendste Leitmedium des Landes“, so Chefredakteur Johannes Brucknerberger. Es sei eine große Ehre, im Team einen Beitrag dazu zu leisten, dass die ORF-Information auch in Zukunft hohe Glaubwürdigkeit und hohes Vertrauen genieße, so Brucknerberger in einer ersten Stellungnahme. Stellvertretende Chefredakteurin in dieser Säule ist Eva Karabeg.



EMOTION®  
MARKETING & TOURISMUS



# SCHENKEN WAR NOCH NIE SO EINFACH.

EMOTION HOTEL- UND ERLEBNISSCHECKS

*Schenken Sie einen  
Kurzurlaub für Zwei!*

Das perfekte  
Weihnachtsgeschenk  
für Ihre Mitarbeiter,  
Kunden und  
Geschäftspartner!



EINZIGARTIGE KURZURLAUBE  
& UNVERGESSLICHE ERLEBNISSE

Weitere Informationen  
finden Sie auf [www.emotion.eu](http://www.emotion.eu)

# Work-Life-Challenge miteinander teilen

Host Natascha Szakusits freut sich über die fünfte Staffel des Podcasts der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien.

••• Von Georg Sohler

WIEN. Als Natascha Szakusits den Branchenpodcast „Werbelust“ im Jahr 2020 für die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien startete, war es noch schwierig, Gesprächspartner zu finden. Für die mittlerweile fünfte Staffel konnte sie sich der Angebote gar nicht erwehren. Sechs Folgen sind es, es hätten auch noch fünf bis sechs weitere werden können. Der Branchenpodcast ist durchgestartet und das freut auch Fachgruppen-Obmann Jürgen Bauer.

”

*Wer kennt das tägliche Management von beruflichen und privaten Terminen nicht? Die neue Staffel möchte Denkanstöße für den Umgang geben.*

**Natascha Szakusits**  
Host Podcast  
„Werbelust“

“

Grundsätzlich richtet sich das Format an Wiener Unternehmerinnen und Unternehmer, die in der Branche tätig sind und die einfach Geschichten aus ihrem Unternehmensalltag hören oder eben auch teilen wollen. Der Hintergrund aus Szakusits Sicht ist klar: „Die Aufgabe von uns in der Fachgruppe ist es, Unternehmer miteinander zu vernetzen,

Input zu liefern, Plattformen zu bieten – der Podcast ist eine coole Möglichkeit, genau das zu liefern.“ Das ist quasi das Mission-Statement, das über die Branche hinaus Anklang findet.

## Die Challenge

Weil dem so ist, wurde nun eben die mittlerweile fünfte Staffel auf allen gängigen Plattformen wie Spotify, Apple Podcast oder Deezer veröffentlicht. Das eingängige Motto: „Work-Life-Challenge“, eine Wortfolge, die man so noch nicht kennt, welche aber enorm aktuell ist. „Wer kennt das tägliche Management von beruflichen und privaten Terminen im Kalender nicht? Wie Studien zeigen, gibt es in kaum einer anderen Branche so viele EPU und Working Mums

und Dads wie in der Werbe- und Kommunikationsbranche, was naturgemäß besondere Herausforderungen mit sich bringt. Die neue Staffel des Podcasts möchte Denkanstöße für den Umgang mit diesen Herausforderungen geben“, so der Host.

Das Schöne für sie ist, dass ihre Gesprächspartner eigentlich kein Problem mit dieser Balance haben, kaum einer denke „Ich muss 38,5 Wochenstunden abarbeiten. Man entscheidet sich ja für einen Beruf, für den man brennt und den man mit Leidenschaft und Freude ausüben möchte.“ Der Austausch darüber aber ist super. Denn, das wissen wohl viele, wer Freunde und Bekannte hat, die nicht in der Branche arbeiten, wird wohl nicht nachvollziehen

können, womit man so täglich zu kämpfen hat: „Ein Gast hat mir beispielsweise erzählt, dass er gar keine getrennten Kalender für Beruf und Privat hat, weil es für ihn zusammengehört.“

## Neue Verschränkungen

Natürlich, Werbung und Kommunikation findet nicht von neun bis 17 Uhr statt. Aber was sagt Fachgruppen-Obmann Jürgen Bauer zu derartigen Verschränkungen von Berufs- und Privatleben? „Ehrlich gesagt finde ich es gut, über solche Sachen offen zu sprechen“, erklärt der Fachgruppen-Obmann. „Wir wissen alle, dass unsere Branche keine ist, wo man eine ruhige Kugel schiebt. Ich kenne auch niemanden, der glaubt, dass das ein Nine-to-five-Job ist.“ Das sei



© Maria Wawrzyniak



## Werbelust – der Branchen-Podcast

### Fünfte Staffel

Host Natascha Szakusits und ihre Gäste geben in der neuen Staffel Inspirationen für ein omnipräsentes Thema: die „Work-Life-Challenge“. Sie stellt Fragen wie: Was motiviert EPU's? Welche Strategien zur Mitarbeiterführung sind heute Erfolg versprechend? Wie kann Delegation von Aufgaben effektiv gestaltet werden?

### Großer Fachverband

Mit über 12.600 Mitgliedern, die in 14 Berufsgruppen tätig sind, ist die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien die stärkste im Fachverband. Sie setzt sich für Wiener Unternehmen der Werbe-, PR- und Kreativbranche gegenüber der Politik ein, fördert Jungunternehmer und unterstützt ihre Mitgliedsunternehmen mit zahlreichen Services.

natürlich nicht nur EPU's und Chefs, sondern auch Angestellten bewusst.

Für ihn ein gutes Beispiel: Bei Journalisten etwa brauche ja auch keiner glauben, so Bauer, dass man 6.000 Anschläge schreibt, fünf Fotos macht und nach Hause geht. Die Werbebranche will zudem Menschen bewegen und Dinge in unserer Welt verändern. Beide meinen, dass viele Dinge nicht cool und hipp wären, wenn es dazu nebst Berichterstattung nicht auch noch Werbung und Marketing gebe und mitdefiniert, was angesagt ist: „Wer Veränderung erreichen will, geht die Extra-Meile.“

”

*Die Aufgabe von uns in der Fachgruppe ist es, Unternehmer miteinander zu vernetzen – der Podcast ist eine coole Möglichkeit, genau das zu liefern.*

Natascha Szakusits

“

Der ehrliche Austausch darüber sei begrüßenswert.

Von ausgeflippten Werber bis zu eher konservativen Experten, sie alle finden sich in der Fachgruppe wieder und werden im Podcast vorgestellt. Aus der

losen Idee, während der Pandemie etwas zu tun, ist ein auch in Zahlen sehr erfolgreicher Branchenpodcast geworden. „Den Podcast kann man zudem ewig weiterziehen“, ist sich Szakusits sicher, „es finden sich immer wieder Themen, über die die Menschen etwas zu sagen zu haben und die wirklich cool sind.“ Und so lange es Menschen gibt, die auch etwas zu sagen haben, wird die Fachgruppe diesen umsetzen. Im Bereich der Branchenpodcasts gehört Werbelust zu den beliebtesten. Was Bauer am meisten freut, ist, dass er – und andere – auf Inhalte der Podcasts angesprochen werden.

# 30 Jahre SteuerSparBuch!

Linde



Steuern.  
Wirtschaft.  
Recht.  
Am Punkt.

MEI MARIE

Alle Inhalte jetzt  
auch in der App  
erhältlich!



30. Auflage 2023  
476 Seiten, kart.  
978-3-7093-0707-6

€ 29,90

Als E-Book  
erhältlich



Online bestellen &  
Versandkosten sparen  
[lindeverlag.at](http://lindeverlag.at)

# Auch im Q3 führt ORF.at die ÖWA-Parade an

Insgesamt 77,2% der Österreicherinnen und Österreicher nutzten laut Zahlen der Österreichischen Webanalyse die Angebote der ÖWA via Mobile Devices.

WIEN. Insgesamt 6,45 Mio. Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahre nutzen im 3. Quartal 2023 die Angebote der ÖWA in einem durchschnittlichen Monat. Die Reichweite bei den Nutzern beträgt 91,2%. Dabei nutzen 3,11 Mio. User die

Angebote über Desktop und 5,46 Mio. mobil, was einer Reichweite von 77,2% entspricht.

## Die Top 3 – Dachangebote

Mit 5.219.000 Unique Usern und einer Reichweite von 73,8% pro Monat liegt ORF.at Network bei

## Top 30 Medien in der ÖWA

Einzelangebote	Netto-RW/Unique User		
	Gesamt	Desktop	Mobile
ORF.at	5.046.997	2.458.495	3.649.849
krone.at	3.710.514	1.331.156	2.847.726
heute.at	3.493.569	1.021.073	2.827.456
derstandard.at	2.945.754	1.065.157	2.179.972
meinbezirk.at	2.783.096	710.121	2.258.102
kurier.at	2.633.588	734.337	2.097.213
oe24.at	2.530.438	753.664	1.962.410
kleinezeitung.at	2.336.609	515.541	1.960.525
nachrichten.at	1.762.667	512.323	1.373.753
vol.at – Vorarlberg Online	1.328.259	330.489	1.075.545
laola1.at	1.268.872	251.034	1.065.857
tt.com	1.184.531	294.433	958.222
diepresse.com	1.163.897	301.095	909.199
sn.at – Salzburger Nachrichten	1.143.410	287.545	912.521
noen.at – NÖN	1.080.188	279.794	836.102
vienna.at – Vienna Online	1.066.179	224.849	871.853
salzburg24.at	1.064.383	207.559	904.482
tips.at	991.480	193.685	833.206
express.at	946.099	195.839	777.161
news.at	371.011	130.514	248.525
profil.at	366.508	89.049	283.506
falter.at	365.482	131.566	241.763
falstaff.com	355.122	119.108	242.848
futurezone.at	324.959	148.388	187.638
kosmo.at	280.415	36.406	245.975
gusto.at	279.509	91.796	194.940
bvz.at	264.816	66.899	207.539
woman.at	246.223	78.451	171.050
styleupyourlife.at	242.278	65.223	178.987
autorevue.at	225.942	66.645	162.150

Quelle: ÖWA Q3; Basis: durchschnittlicher Monat



den Online-Angeboten an erster Stelle im Ranking, gefolgt vom willhaben Dachangebot (4.602.000 Unique User, 65,1% Reichweite) und krone.at Gesamtangebot (3.726.000 Unique User, 52,7% Reichweite).

## Die Top 3 – Einzelangebote

Bei den Zahlen für alle Einzelangebote pro Monat liegt ORF.at (5.047.000 Unique User, 71,4% Reichweite) vor willhaben.at (4.602.000 Unique User, 65,1% Reichweite) und krone.at (3.711.000 Unique User, 52,5% Reichweite).

## Vermarktungsgemeinschaften

Bei den Vermarktern liegt Cope mit 5.276.000 Unique Usern pro Monat (74,6% Reichweite) vor austria.com/plus mit 4.224.000 Unique Usern (59,7% Reichweite) und Goldbach Audience mit 3.839.000 Unique Usern (54,3% Reichweite). Und betrachtet man die Zahlen näher, etwa bei

der Frage nach der höchsten Affinität bei Frauen in Bezug auf Einzelangebote, so führt sixx.at mit 33.000 Unique Usern (Affinität 1148), vor servus.com mit 116.000 Unique Usern (Affinität 136) und miss.at mit 60.000 Unique Usern (Affinität 136).

Die Einzelangebote mit höchsten Affinität bei Männern sind motor.at (134.000 Unique User, Affinität 139) vor futurezone.at (224.000 Unique User, Affinität 135) und skysportaustria.at (272.000 Unique User, Affinität 128).

Schaut man sie dich Merkmale „Kaufkraftstufe und höchste Bildung“ an, sind in der Kategorie „Einzelangebote mit der höchsten Affinität zur Kaufkraftstufe 1“ bei den Usern folgende drei an der Spitze: mail.a1.net (31.000 Unique User, Affinität 158) vor trend.at (28.000 Unique User, Affinität 157) und falstaff.com (60.000 Unique User Affinität 156). (red)



JETZT NEU

# Economist Insider



Von Montag bis Samstag Ihr Begleiter durch die  
Wirtschaftswoche. Täglich mit Hintergrundwissen,  
scharfen Analysen und pointierten Kommentaren.

Mehr unter [diepresse.com/insider](https://diepresse.com/insider)

## Die Presse



© Martina Berger

# „Das sind keine schnell gefangenen Zapper“

Deutlich vor dem geplanten Zeitpunkt konnte die kostenlose Streamingplattform Joyn eine Million registrierte User verzeichnen.



... Von Dinko Fejzuli

Im Mai dieses Jahres gestartet, präsentierte die ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe Neuerungen und Erweiterungen für ihre Streaming-Plattform namens Joyn. Sie baut auf der App Zappn auf und erweitert diese, um den heimischen Medienstandort im Wettbewerb mit Digitalriesen zu stärken, so Geschäftsführer Markus Breitenacker beim damaligen Presetermin. Joyn ist kostenlos und werbefinanziert, die User müssen sich lediglich mit wenigen Klicks registrieren.

Die Plattform umfasste zum Start über 50 Livesender – darunter auch den ORF –, zahlreiche Radiosender, ca. 15 Mediatheken, Filme und Streaming-Only-Produktionen. Sechs Monate nach dem Launch sind es nun bereits mehr als 80 Live-Sender und 30 umfassende Mediatheken. Lediglich die Sender der RTL-Gruppe fehlen noch.

### Zuspruch der User

Bisher läuft der Zuspruch der User mehr als positiv, denn mittlerweile nutzen Joyn gut eine Mio. Menschen pro Monat.

Und positiv für die Sender: Es gibt auch eine gemeinsame Vermarktung, und die Zuschauer der jeweiligen Sender werden nachträglich in die Quote der einzelnen Sender on top dazugerechnet.

Die Strategie, den Dienst für die User gratis anzubieten, ist in dieser Form einzigartig, doch ist man bei den Verantwortlichen vom Erfolg mehr als überzeugt. Michael Stix im Gespräch mit medianet: „Wir sehen, dass die klassische, lineare TV-Nutzung leicht stagniert, aber gleichzeitig Streaming am großen TV-Schirm deutlich zunimmt. Mit unserem Angebot kommen wir dieser Entwicklung mehr als entgegen. Vor allem auch bei den

”

*Wir arbeiten intensiv an Partnerschaften mit den Geräteherstellern, um uns diesen Platz gleich auf der ersten Oberfläche zu sichern.*

**Michael Stix**  
CCO P7SIP4

“

Jungen kommt Joyn super an: 50 Prozent der Joyn-User sind unter 30 Jahre jung.“

Aktuell gäbe es innerhalb der Anbieter wie Netflix, YouTube & Co. einen regelrechten Kampf um die vorderen Plätze auf dem Home-Screen bei den Smart-TV-Herstellern. Und mit Joyn sei man – als eine Plattform für fast alle TV-Sender – mit einer eigenen Kachel am Smart-TV-Schirm vorne dabei.

„Wir arbeiten intensiv an Partnerschaften mit den Geräteherstellern, um uns diesen Platz gleich auf der ersten Oberfläche zu sichern“, so Stix.

### Smart-TV-Welle hilft

Jedes neue gekaufte TV-Gerät sei „smart“, womit auch die technische Reichweite für Content via Stream stetig wachse, und da müsse man dabei sein. Stix rechnet vor allem im Jahr 2024 mit den zwei Sport-Großereignissen Olympische Spiele und Fußball-EM mit einem regelrechten Boost beim Absatz von Smart-TV-Geräten.

Die aktuelle, durchaus herausfordernde wirtschaftliche Lage in den Haushalten sieht Stix dabei als Vorteil für das kostenlose Angebot von Joyn, denn wenn

Menschen sparen müssen, dann sind diverse Abos ganz oben auf der Liste“, so seine Überlegung und für ihn ein Grund mehr, das Angebot auch kostenlos zu belassen.

Und betrachtet man die Nutzungszeiten, so seien auch die registrierten Userinnen und User für die Werbewirtschaft eine äußerst interessante Zielgruppe, so Stix.

Sieht man sich die Nutzung an, so liegt diese aktuell bei fast zwei Stunden. „Das sind keine schnell gefangenen Zapper, sondern TV-Konsumentinnen und -Konsumenten, die das Content-

Angebot sogar zu 70 Prozent sehr bewusst am großen Screen nutzen und auch entsprechend interessant für die werbetreibende Wirtschaft sind – sprich echte Konsumenten, die auch echte Produkte kaufen, und keine Bots irgendwo im World Wide Web“, so Stix.

Entsprechend lohnend sei es, auf Joyn zu werben.

### Tausch der Werbeblöcke

Im Streaming-Angebot werden die klassischen Werbeblöcke durch auf die Zielgruppe angepasste ersetzt, wobei der Verkauf nicht über die klassische



80 Live-Programme und 30 Mediatheken sind auf Joyn kostenlos erhältlich.

”

*Wir haben echte Konsumenten, die auch echte Produkte kaufen, und keine Bots irgendwo im World Wide Web.*

... über eine Million registrierte User

“

TV-Vermarktung, sondern über die Digitalvermarktung laufe, so Stix, womit die Spots nicht one to many, sondern eben bis hin zu one to one möglich wären.

Und einen weiteren Bonus bietet Joyn ebenfalls: Mit dem fortschreitenden Tausch der TV-Geräte hin zu Smart-TV etwa in Krankenhäusern, Fitnesscentern oder vor allem auch Hotels kämen stetig neue potenzielle Zuseherinnen und Zuseher hinzu, denn „Sie dürfen nicht vergessen, im Gegensatz zu Netflix und Co ist Joyn auch dort gratis nutzbar“, so Stix abschließend.



# **TECHNOLOGIE**

**AUTOMATISIERUNG**

**DATENGETRIEBEN**

**CRM SYSTEME**

**ANALYTICS**

**WEB**

**KI**



UI/UX

PRINT

DIGITAL

KAMPAGNEN

STORYTELLING

DIALOG-MARKETING

# KREATIVITÄT



Full-Service Betreuung bedeutet heute, alle Marketing-Disziplinen wirksam miteinander zu verknüpfen.

Bei W1 wird Ihre Kampagne kreativ konzipiert und mit modernsten Technologien umgesetzt. Lernen Sie unser Team kennen und schöpfen Sie in Zukunft das gesamte Omnichannel-Potential Ihrer Marketing-Maßnahmen aus.



OMNICHANNEL  
MARKETING

w1.at





### Credits

„Was sagt das Konto?“

**Creativ Director** Stefan Lippert  
**Text** Marlene Seithuber, Alexej von Hindte  
**Art Direction** Cornelia Engl  
**Graphic Design** Rosina Lessmann, Linda Schneider  
**Senior Account Management** Laura Minet

# Tante Emma sensibilisiert

Die Kampagne von Tante Emma mit dem Slogan „Was sagt das Konto?“ soll den Kaufimpuls Jugendlicher unterbrechen und Raum für Reflexion geben.

WIEN. Immer mehr Jugendliche in Österreich häufen Schulden an. Gründe dafür sind unter anderem mangelnde finanzielle Bildung, schlechtes Geldmanagement und sozialer Druck. Aber auch die Verlagerung auf digitale Zahlungsmethoden, die es möglich machen, schnell und unüberlegt Geld auszugeben, ist maßgeblich beteiligt. Psychologisch gesehen, ist Impulskont-

rolle ein Kernkriterium für Kaufentscheidungen. So begünstigt ein Mangel daran Spontankäufe, die schnell zu Schulden führen können.

### Tante Emma & BBDO Wien

„Keine Kampagne kann Selbstkontrolle beibringen – aber mit der Frage ‚Was sagt das Konto?‘ unterbrechen wir den Kaufimpuls Jugendlicher und geben

Raum für die Reflexion der eigenen finanziellen Lage“, so Stefan Lippert, Creative Director und Managing Partner Tante Emma.

Kampagnenstart war diese Woche. Um die 14- bis 20-Jährigen optimal zu erreichen, wurden sie vorwiegend online, für die in der Zielgruppe relevantesten Kanäle (Snapchat, TikTok, Reddit, YouTube, Instagram und Webradio) konzipiert – ergänzt werden diese durch Digital Citylights und Infoscreens.

Unter [wassagtdaskonto.at](http://wassagtdaskonto.at) findet man zentrale Informationsplattform der Kampagne und schlägt die Brücke zur Hilfe bei Schulden – der Schuldnerberatung. Für die Konzeption und Umsetzung der Kampagne zeichnet Tante Emma verantwortlich, für die Umsetzung digitaler Audio-Spots BBDO Wien, für die Mediaplanung Essence-Mediacom.

### Authentische Sprache

Doch nicht nur der Mediaplan, sondern auch die Inhalte der Werbemittel stehen ganz im Zeichen der jungen Lebenswelten. „Um Jugendliche dafür zu sensi-

### Agentur-Facts

#### Tante Emma

Die Kreativagentur Tante Emma hat ihren Sitz im 3. Wiener Gemeindebezirk. Sie betreut unter anderem Billa, Ja! Natürlich und Vegavita im Bereich Social Media und Content oder die Montanuniversität Leoben als Lead-agentur. Zuletzt wurde die Agentur für das Projekt #visible mit dem ADCE Award, dem Josef Binder Award und zwei Veneri ausgezeichnet – einem Projekt, welches sich für Kinder mit psychischen Erkrankungen einsetzt. Weitere Infos: <http://tante-emma.at/>

bilisieren, wie einfach Schulden entstehen können, werden sie mit bekannten Alltagssituationen konfrontiert, bei denen zwar oft Geld fließt, jedoch sehr selten darüber nachgedacht wird – authentisch in Sprache und Bildwelt der Jugend. So greift die Kampagne beispielsweise die Bereiche Konsumkäufe, uneindeutige Werbeversprechen, Dating-Apps, Online-Shopping oder Mikrotransaktionen in Apps und Spielen auf“, ergänzt Gianna Schöneich, CEO von Tante Emma. (red)

”

Um Jugendliche dafür zu sensibilisieren, wie einfach Schulden entstehen können, werden sie mit bekannten Alltagssituationen konfrontiert.

**Gianna Schöneich**  
CEO Tante Emma

“



© Felix Hohagen





Gültig auf die Buchung von klassischen Radiospots  
inklusive Sonderplatzierung oder Singlespots.  
Die Buchung muss bis 31.12 2023 bei uns eingegangen sein  
und kann im gesamten Kalenderjahr 2024 verschalten werden.

**25% MEHR**

Jetzt Vorbucherbonus nutzen

25% mehr für's gleiche Geld!!

Jetzt bei radio 88.6





### Aufstieg

Der neue Ogilvy Wien Executive Creative Director Stephan Kugler und Ogilvy Wien-Geschäftsführer Marcus Hornek.

ständigen Look von Marken, der stets dem Zeitgeist entspricht“, so Ogilvy Wien-Geschäftsführer Marcus Hornek. „Seine tiefgreifende Kenntnis und sein Gespür für die neuesten Trends und sein digital-first-Denken ermöglichen es ihm, diese auf eine authentische und relevante Weise zu positionieren und eine starke Verbindung zur Zielgruppe herzustellen – auf allen Kanälen. Ich bin überzeugt, Stephan Kugler ist die ideale Besetzung für diese Position.“

# Ogilvys neuer ECD

Stephan Kugler, Erfinder des Hofer-Songs, steigt bei Ogilvy Wien zum neuen Executive Creative Director auf.

WIEN. Stephan Kugler avanciert bei Ogilvy Wien zum Executive Creative Director und übernimmt damit ab sofort die Leitung des Kreativ-Teams.

„Mit seiner langjährigen Erfahrung und seinem herausragenden kreativen Talent hat Kugler maßgeblich zum Erfolg der Agentur beigetragen und wird nun eine noch größere Rolle in der Weiterentwicklung der

Creative Company spielen“, so die Agentur in einer Aussendung zum Avancement.

### Rappt im Hofer-Song mit

Kugler ist bereits seit zehn Jahren Teil der Kreation von Ogilvy Wien und war in dieser Zeit nicht nur für zahlreiche Award-, sondern auch große Etat-Gewinne der Creative Company mitverantwortlich.

Nicht zuletzt bekannt ist er durch den Hofer-Song (Kugler rappt in dem Track selbst).

„Marken brauchen heute einmal mehr einen extrem starken visuellen Auftritt und starke Brand Assets. Als erfahrener CD-Art und Spezialist für Jugend- und Popkultur, nicht zuletzt ob seines eigenen musikalischen Backgrounds, ist Stephan Kugler ein Garant für einen eigen-

### „Hands-on-ECD“

Kuglers Expertise erstreckt sich über verschiedene Branchen. Er hat etliche publikumswirksame Kampagnen erfolgreich konzipiert und umgesetzt. „Sein Fokus liegt immer auf der Schaffung einzigartiger Konzepte, die sowohl kreativ als auch strategisch überzeugen“, so die Agentur.

„Es ist eine große Ehre, Executive Creative Director von Ogilvy Wien zu werden. Ich freue mich darauf, mit dem jungen und talentierten Team weiterhin innovative und effektive Lösungen für Kundinnen und Kunden zu entwickeln und bin überzeugt, dass wir mit unserer Kreativität und Expertise viel bewegen können“, so Kugler selbst. (red)

## Neues Magazin in der „Falstaff“-Welt

Happy Life mit Schwerpunkt auf Beauty, Ernährung und Fitness.

WIEN. In feierlichem Rahmen im Stadtpalais Liechtenstein präsentierte der Falstaff Verlag diese Woche mit *Happy Life* ein neues Lifestyle-Magazin und erweitert damit die Falstaff Welt.

Herausgeber Wolfgang Rosam dazu: „Falstaff ist – Gott sei Dank – anders! Wir wachsen immer noch pro Jahr um rund fünfzehn Prozent und sind damit wahrscheinlich sogar eu-

ropaweit das einzige Magazin, das zulegt.“ Das neue Magazin *Happy Life* konzentriert sich auf die Themen „Beauty, Ernährung und Fitness“ und setzt damit einen starken Anker in einem erweiterten Lifestyle-Portfolio des Falstaff Verlags.

„Sich rundum wohlfühlen, mitten im Leben stehen, Körper, Geist und Seele in Einklang bringen – wer wünscht sich das

nicht. Der Schlüssel für ein erfülltes Leben liegt in uns und unserer Lebensführung – und Beauty, Ernährung und Fitness sind für Gesundheit und Zufriedenheit die Gamechanger“, so Angelika Rosam, Falstaff *Happy Life* und Living-Herausgeberin, über die thematische Vergrößerung des Verlagsportfolios. Die Auflage von *Happy Life* liegt bei 50.000 Exemplaren. (red)



Zum neuen Magazin ist auch eine eigene Community geplant.

Folke Tegetthoff, Märchendichter und Erzähler

**Ich fahre seit Jahren elektrisch – denn wir alle müssen neue Wege finden, um „fort zu schreiten“ ...  
Klimaschutz tut allen gut.**



saintstephens | Foto: Monika Saulich

[tele-klimainitiative.at](https://tele-klimainitiative.at)

**tele**



# Seit 30 Jahren in Sachen Werbung unterwegs

Kurier Werbe-Amor: Einmal im Jahr küren eine Fachjury und die Leserinnen und Leser des *Kurier* die kreativsten und besten Sujets des Landes.

**Z**um 30. Mal zeichnete der *Kurier* die besten Print-Sujets des Landes mit dem „Werbe-Amor“ in Gold, Silber und Bronze aus. Im Rahmen einer glanzvollen Verleihung im Palazzo Spiegelpalast von Toni Mörwald ehrte das Kurier Medienhaus in Anwesenheit von Top-Werbekunden und Agenturen die Auftraggeber und Kreativen der beliebtesten Anzeigensujets 2023.

Letztendlich gingen das Bundesministerium für Inneres, die Niederösterreich Werbung und die Kärnten Werbung als Sieger der Wahl hervor.

## Leser bestimmen Finalisten

Zuvor hatten vier Fachjuries und die Leserinnen und Leser in Vorwahlen aus rund 240 Anzeigensujets die acht besten für den „Werbe-Amor 2023“ nominiert. Die endgültige Entscheidung fällten dann die Leserinnen und Leser der Tageszeitung *Kurier*.

Der Werbe-Amor in Gold ging an das Bundesministerium für Inneres, entgegengenommen von Bundesminister für Inneres, Gerhard Karner, und Polizistin Martina Buchner.

Den Werbe-Amor in Silber erhielt die Niederösterreich Werbung. Geschäftsführer Michael Duscher, Marketingleiterin Christiana Naue-Hess und Martin Dvorak sowie Florian Schwab von der Agentur Dvorak trifft Schwab nahmen den Preis entgegen.

Über den Liebesgott in Bronze freute sich dieses Mal die Kärnten Werbung, den Marketingleiter Martin Doblhammer in Empfang nahm.



## Gold-Sieger

Christoph Reiser, Vivien Pap, Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger, Martina Buchner, Innenminister Gerhard Karner, Andrea Rieger, Anna Strohdorfer, Kimberly Franklin.



## Special-Ad

Ilka Hansen (Cosmetics/Sensai) und Elisabeth Laimighofer (Kurier-Anzeigenleiterin).





#### Gastgeber

Kurier-Anzeigenleiterin Elisabeth Laimighofer und Kurier-Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner.

#### Silber

Kurier-CR Martina Salomon, Martin Dvorak, Christiana Naue-Hess, Michael Duscher, Florian Schwab.



#### Kreativ und am Punkt

Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger: „Der ‚Werbe-Amor‘ untermauert einmal mehr, welche Strahlkraft Qualitätszeitungen haben und dass Print-Anzeigen eine gute Investition sind. Laut einer aktuellen Studie der Media-Analyse zum Werbeimage empfinden mehr als 43 Prozent der Befragten Werbung in Zeitungen und Magazinen als nützlich. Die Tageszeitung *Kurier* ist nach wie vor unser Flaggschiff – auch wenn wir das Kurier Medienhaus in den vergangenen Jahren zu einem reichweitenstarken und zukunftsorientierten Verlag mit 360 Grad-Ausrichtung mit Angeboten für alle Medienkanäle ausgebaut haben. Das wissen unsere Werbepartner zu schätzen.“

#### Print als effektiver Kanal

Chefredakteurin Martina Salomon: „Noch nie waren Fake News so einfach herstellbar. Gerade deshalb ist unabhängiger, qualitätsvoller Journalismus wichtiger denn je. Für uns gilt das Motto von Hugo Portisch: ‚Check, Double Check, Re-Check‘. Und wie in unserer *Kurier*-Werbekampagne festgestellt: Bei uns können Sie nur die Inseratenplätze kaufen, nicht die Redaktion.“

Stefan Lechner, *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter, und Elisabeth Laimighofer, *Kurier*-Anzeigenleiterin, meinten: „Alle unsere Sieger haben etwas gemeinsam: Sie verfolgen eine klare Markenstrategie, die sie für den Konsumenten unverwechselbar macht. Und dafür ist Printwerbung ein besonders effektiver Kanal.“ (red)



Die Kategorie für Sonderwerbformen „Special Ad“ gewann Kanebo Cosmetics/Sensai, vertreten durch Ilka Hansen, Area Sales Manager für Sensai in Österreich, für ein Sachet (Produktprobe) von Sensai Silk Peeling Powder im *Kurier freizeit*-Magazin. Übergeben wurden die Preise von Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger, Chefredakteurin Martina Salomon, *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner und *Kurier*-Anzeigenleiterin Elisabeth Laimighofer.



# Lobbyismus: von wegen nur Vorhalle

Wie sich auch bei der Weltklimakonferenz zeigte: Die Einflussnehmer sitzen mittendrin.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

UNGLEICHGEWICHT. Länder wie Somalia, Tschad, Niger, aber auch Mikronesien, Tonga oder die Salomonen gehören zu den von den aktuellen und kommenden Umweltkrisen am stärksten betroffenen Ländern. Bei der gerade zu Ende gegangenen Weltklimakonferenz COP28 im Ölscheichtum Dubai stellten sie gemeinsam mit dem Tschad, Guinea-Bissau, Eritrea, dem Sudan und Liberia insgesamt 1.509 Delegierte.

Wie die Datenaktivisten der Gruppe „Kick Big Polluters Out“ nun öffentlich machten, waren zum gleichen Zeitpunkt auch insgesamt 2.456 Lobbyisten für Kohle, Öl und Gas offiziell bei der Weltklimakonferenz akkreditiert – sicher nicht, um für das Klima zu kämpfen. Ganz im Gegenteil, und genau das ist das Problem.

Egal ob bei Treffen wie der COP28 oder auch „permanenten“ Machtzentren wie Brüssel: Globale Konzerne geben viele Millionen Dollar aus, um ihre Interessen in den Lobbies, also den Vorzimmern der Machtzentren, wirksam vertreten zu

wissen. Das Problem: Sie wirken nicht nur verdeckt in Hinterzimmern – was schlimm genug ist –, denn viele von ihnen lassen sich nicht einmal in den offiziell eigentlich verpflichtenden Lobbyistenregistern verzeichnen; sie beeinflussen mit ihrem Geld via PR auch die öffentliche Meinung zu für uns alle sehr wichtigen Themen – und zwar in *ihrem* Sinne.

## Zuerst Politiker, dann bezahlter Lobbyist

Das Problem dabei: Hier wird mit ungleichen Waffen gekämpft. Keine NGO oder andere Vertreter der Zivilgesellschaft haben die finanziellen Mittel, hier dagegenzuhalten.

Und so verwundert es nicht, dass die aktuelle Weltklimakonferenz bereits die 28. ihrer Art war, wo in Wahrheit nichts beschlossen wurde, was auch nur annähernd die Chance hat, umgesetzt zu werden.

Was bleibt, sind nichts anderes als warme Worte aktuell Regierender, die gerne nach ihrem Ausscheiden aus der Politik auf der Payroll genau dieser Lobbyisten landen.

Beispiele dafür gibt es genug.

„

*Wir wissen alle, dass unsere Branche keine ist, wo man eine ruhige Kugel schiebt.“*

## Zitat des Tages

Jürgen Bauer, Obmann Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation WK Wien



© Brandstätter Verlag

## BUCHTIPP

## Antworten auf Fragen

ANALYSE. Der Krieg Russlands in der Ukraine spaltet die Welt – geopolitisch, zwischen China und den USA, und ideologisch, was die hitzigen Debatten über die Militärhilfe für die Ukraine in Europa zeigen. Der Russland-Experte Gerhard Mangott analysiert präzise und verständlich Hintergründe, Folgen und die Frage, ob in Russland ein Umsturz von unten oder eine Palastrevolte gegen Wladimir Putin denkbar ist – und was das für Russland, Europa und die Welt bedeutet.

Brandstätter Verlag; 176 Seiten, ISBN: 978-3-7106-0691-5  
Erhältlich ab 29.2.2024

## Preise für herausragende Designqualität

Reichl und Partner gleich dreimal erfolgreich beim German Design Award.

LINZ/BERLIN. Reichl und Partner freut sich über drei Auszeichnungen beim diesjährigen German Design Award. Für herausragende Designqualität in den Kategorien Corporate Identity und Web wurden die Projekte für Rebel Meat, Constantia Flexibles Pharma und MedYouCate gekürt.

## Weltweit hoch anerkannter Design Award

Der German Design Award zählt zu den renommiertesten Design-Awards weltweit und genießt weit über Fachkreise hinaus hohes Ansehen. Wer sich hier gegen die hochkarätige Konkurrenz durchsetzt, hat erfolgreich bewiesen, zu den Besten zu gehören. Reichl und Partner wurde heuer gleich dreimal in Excellent Communications Design ausgezeichnet: „Winner“ in der Kategorie „Corporate Identity“ für Rebel Meat mit der Kampagne „Say yes to less!“, in der Kategorie „Corporate Identity“ und „Special Mention“ für Constantia Flexibles Pharma Brand 2.0 sowie „Winner“ in der Kategorie „Web“ für MedYouCate.

Die erneute Auszeichnung der Kampagne für Constantia Flexibles Pharma freut den Geschäfts-



Rebel Meat Kategorie-„Winner“ in „Corporate Identity“.

führer und Gründer der Agenturgruppe, Rainer Reichl, besonders: „Dass wir nach den Auszeichnungen mit dem German Design Award und dem German Brand Award in Gold für die erste Stufe der Kampagne im Jahr 2020 nun auch für deren Weiterführung mit einem der wichtigsten und größten Marketingpreise ausgezeichnet wurden, macht uns schon stolz.“ (red)

© Reichl und Partner



# m marketing & media

## pr-agenturen

**Künstlich** *Beatrix Skias* erklärt, warum KI keine ethische Instanz ist **38**

**Festlich** *Das Jubiläumsjahr 2023* steht bei currycom im Zeichen der Entwicklung **40**

**Gesund** *Himmelhoch PR* baut die Health Unit aus und gewinnt Neukunden **39**

© Himmelhoch



© www.mariazellerland-blog.at



© bettertogether group

*Michael Lang*

### Neuer COO bei bettertogether

Der langjährige APA-Chefredakteur Michael Lang unterstützt ab sofort die bettertogether group im Management und Kunden bei der Neuausrichtung ihrer Kommunikation. Bereits im Vorjahr hat der ehemalige „Chefredakteur des Jahres“ die Agentur nach dem Zusammenschluss mit der Designagentur Schrägstrich und ihrer Weiterentwicklung zur Full Service-Digitalagentur begleitet.

## Weihnachtliche PR wirkt weiträumig

Der Mariazeller Advent wird von Martschin & Partner betreut und stärkt die gesamte Region. **34**



© communications

**Einblicke** Sabine Pöhacker berichtet vom PROI EMEA-Meeting in Bratislava. **36**



Strategie, die gewinnt.

Kommunikation, die unterscheidet.

ikp ///

Fotos: Diklo Klastarpon, Boed Photography - shutterstock.com

## CONTENT MARKETING

*Jager PR zieht positive Bilanz*

BERGHEIM. Jager PR blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Die auf Content Marketing spezialisierte Agentur setzte eine breite Palette an Projekten für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen um. „Für alle Projekte gilt, dass gute Inhalte das Herzstück einer erfolgreichen Strategie sind. Eine schöne Bestätigung unserer Arbeit war der Gewinn des Grand Awards beim diesjährigen Mercury Excellence Award in New York“, so Inhaber Clemens Jager (Bild).

**Keine Routine**

Einige Highlight 2023 waren darüber hinaus das Projekt „Kommunikationsfitte Gemeinden“ für 25 niederösterreichische Gemeinden im Kampthal, die Entwicklung eines neuen Corporate Designs für die Gemeinde Bergheim und die Erstellung mehrerer Druckwerke für die Berufsfotografie Salzburg. Content Marketing mache es notwendig, sich laufend mit neuen Themen auseinanderzusetzen, so Jager abschließend.



© Jager PR

**Vielfalt**

Jager PR hat 2023 eine breite Palette an unterschiedlichen Projekten abgewickelt.



© Weinviertel Tourismus/Wurmig

Der Poysdorfer Christkindlmarkt bot am ersten Adventwochenende ein vielfältiges Rahmenprogramm an.

# Alle Jahre wieder

Strategisch gut geplante PR für wiederkehrende Kulturevents kann eine Chance für die gesamte Region bedeuten.

•• Von Sascha Harold

WIEN/MARIAZELL. Christkindlmärkte sind beliebte Ausflugsziele für Menschen aus ganz Österreich und darüber hinaus. Um die Besucherzahlen zu erhöhen und die Bekanntheit der Märkte zu steigern, ist eine gute PR-Arbeit unerlässlich. „Hier kommen wir ins Spiel“, so Johannes Martschin, Inhaber und Geschäftsführer Martschin & Partner. Die PR-Agentur betreut unter anderem die Kommunikation des Mariazeller Advents und den Poysdorfer Christkindlmarkt des Vino Versum Poysdorf.

**Beitrag zur Reputation**

„Für beide Weihnachtsmärkte setzen wir in unseren PR-Kampagnen auf die Kombination von Tradition und zeitgemäßen Elementen“, erklärt Martschin. Geboten wird auf den Märkten die ganze Bandbreite von Kunst-

handwerk bis hin zu Unterhaltungsangeboten. Themen, auf die kommunikationstechnisch besonders gesetzt wird, sind etwa die nachhaltige Ausrichtung der Märkte, umweltfreundliche Beleuchtung oder regionale Produkte.

Martschin ist überzeugt, dass PR für wiederkehrende Veranstaltungen einen starken Beitrag

für regionale Bekanntheit und Reputation leistet. „Strategisch gut geplante und langfristig umgesetzte PR-Maßnahmen tragen wesentlich zur Imagesteigerung einer Region und dem Branding touristischer Produkte bei. Eine gute Event-PR steigert nicht nur die Bekanntheit des jeweiligen Events und bringt Besucher. Sie stärkt nachhaltig die Reputation der gesamten Destination, wenn alles gut zusammenpasst“, unterstreicht der Agenturleiter.

**PR für Kulturevents**

Ein Beispiel dafür sei unter anderem auch der Beethoven Frühling unter der künstlerischen Leitung von Initiatorin Dorothy Khadem-Missagh, ebenfalls von Martschin & Partner betreut, der in diesem Jahr bereits in seine vierte Saison gegangen ist und aus dem niederösterreichischen Kulturangebot mittlerweile nicht mehr wegzudenken ist.

”

*Eine gute Event-PR stärkt nachhaltig die Reputation der gesamten Destination.*

**Johannes Martschin**  
Inhaber  
Martschin & Partner

“



# Das Sprachrohr

Corporate Publishing boomt. Welche Vorteile es bringt, erläutern Daniela Strasser und Michael Obermeyer.

••• Von Sascha Harold

WIEN/LINZ. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in der zunehmend digitalen Medienlandschaft Aufmerksamkeit zu erregen. „Die Österreichische Medienlandschaft ist einer enormen Transformation unterworfen. Print wird zu Digital, weniger Mitarbeiter müssen eine immer größere Informationsflut bewältigen, und wie auch in anderen Branchen diktiert das Werbebudget immer öfter den Umfang der Berichterstattung“, erklärt Daniela Strasser, Geschäftsführerin von Reichl und Partner PR.

”

*Mit einem gut aufbereiteten Magazin können auch neue Geschäftsabschlüsse gelingen.*

**Daniela Strasser**  
GF Reichl und  
Partner PR

“

Die Agentur setzte 2023 einige Corporate-Publishing-Projekte für ihre Kunden erfolgreich um. So zeichnete die Agentur für die Konzeption und inhaltliche Umsetzung des Intersport Sportreports sowie des Magazins *Vorbuilder* des Klima- und Energiefonds verantwortlich. Auch wenn Corporate Publishing in den vergangenen Jahren bereits öfter totgesagt wurde – die Nachfrage nach hochwertigen



Daniela Strasser und Michael Obermeyer, Geschäftsführung Reichl und Partner Public Relations, sprechen über Corporate Publishing.

Inhalten aus Unternehmen ist ungebrochen da.

**„Texte gut recherchiert“**

Auch in puncto Kundenbindung ist das unternehmenseigene Magazin ein relevanter Faktor, auch Mitarbeiter, Stakeholder und Partner sind dabei Zielgruppen. „Mit einem gut aufbereiteten Magazin können auch neue Geschäftsabschlüsse gelingen. Wichtig ist, dass die Leser einen Mehrwert sehen und sich etwas mitnehmen können. Die Texte müssen gut recherchiert und in einem journalistischen Stil gehalten sein, das Unternehmen bzw. die Marke muss sich hier auch manchmal etwas zurück-

nehmen – aber die Wirkung ist groß“, so Strasser weiter.

Die Agentur ermöglicht mit ihren Erfahrungen und dem Know-how einen umfassenden Blick auf das Thema. „Wir kennen die unterschiedlichen Szenen, verfügen über gute Netzwerke und bilden uns laufend weiter – mit diesem Wissen können wir individuell auf unsere Kunden eingehen. Wir präsentieren Unternehmen in ihren eigenen Corporate Publishing-Projekten, aber wir können auch tagesaktuell in der schnelllebigen Medienflut agieren“, fasst Michael Obermeyer, Geschäftsführer Reichl und Partner Public Relations, zusammen.

## NEUER LOOK

### Rebranding bei Brandenstein

WIEN. Brandenstein Communications blickt auf ein erfolgreiches Jahr. Im ersten Halbjahr wurde die Agentur mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen zertifiziert, das ihre hohen Qualitäts- und Ethikstandards bestätigt. Im Mai feierte die Agentur gemeinsam mit Kunden, Partnern und Freunden das 15-jährige Agentur-Jubiläum. Im Juni wurde der Rebranding-Prozess mit einem Logo-Refresh und dem Website-Relaunch erfolgreich abgeschlossen. Mit dem Weingut Mayer am Pfarrplatz und dem Donauturm Wien wurde zudem der Kundestamm erweitert.

### Ein Resümee

Darüber hinaus wurde der Bereich LinkedIn-Betreuung und -Consulting weiter ausgebaut. „Wenn wir das vergangene Jahr Revue passieren lassen, sieht man erst, was wir alles erreicht haben und wie wir uns weiter professionalisiert haben, um am Puls der Zeit zu bleiben oder Entwicklungen sogar zu antizipieren“, so Agenturleiterin Christina Brandenstein.



### Jubiläum

Die Wiener PR-Agentur Brandenstein Communications feierte ihren 15. Geburtstag.





Sabine Pöhacker, Geschäftsführerin bei comm:unications, war beim PR-Netzwerktreffen von PROI Worldwide mit dabei.

erwarten von PR-Agenturen, dass sie ihre Werte unterstützen. Ihre Erwartungen hinsichtlich PR sind gestiegen, verändern sich und sind zielgerichteter.“

#### Netzwerkvorteil

Das PROI-Netzwerk bietet seinen Partneragenturen und Mitarbeitern eine Reihe von Vorteilen. „PROI hilft den Agenturen und deren Mitarbeitern, sich durch intensiven Erfahrungsaustausch, Partnerschaften und offene Diskussionen weiterzuentwickeln“, sagt Sabine Pöhacker, Österreich-Partnerin von PROI und Geschäftsführerin von comm:unications. „Die rund 9.000 Mitarbeiter aller Partner bringen ihre Erfahrungen in das Netzwerk ein, was es zu einer Bottom-up-Struktur macht“, so Pöhacker weiter. „Das ermöglicht jungen PR-Professionals einen Austausch, der weit über den österreichischen Bereich hinausreicht.“

Dass in den meisten PROI-Partneragenturen die Gründer aktiv mitarbeiten, ist ein weiteres Asset des Netzwerks. Pöhacker: „Die Werte der Gründer spiegeln sich auch in der Wahl ihrer Kunden und Mitarbeiter. Dadurch können sie eigenständige Entscheidungen treffen, die nicht nur finanzgetrieben sind.“

# Es wird komplexer

Beim PROI Meeting in Bratislava gaben Jeff Altheide und Sabine Pöhacker spannende Einblicke in die Branche.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Das viertgrößte PR-Netzwerk der Welt, PROI Worldwide, hat sich in den letzten Jahrzehnten stark entwickelt. Das Netzwerk umfasst mittlerweile über 90 eigentümergeführte Agenturen, die sich auf die veränderten Kundenbedürfnisse in der PR einstellen. „Die Partneragenturen von PROI werden leistungsfähiger, weil sie sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren“, sagt Jeff Altheide, Managing Director von PROI Worldwide. „Unsere Mitglieder sind oft führend auf ihren lokalen Märkten, die größten Unternehmen der Welt sind auf den Kundenlisten unserer Partneragenturen vertreten, und das nicht ohne Grund“, so Altheide weiter.

Eine der größten Herausforderungen für PR-Agenturen ist die zunehmende Komplexität der Branche. „Alles, was Organisationen heutzutage tun, ist miteinander verbunden und steht im Rampenlicht der Öffentlichkeit“, sagt Altheide. Eine weitere Herausforderung ist die steigenden Erwartung der Kunden und Stakeholder. „Mitarbeiter, Kunden und andere Anspruchsgruppen

Die größten Herausforderungen für PR-Agenturen ist die zunehmende Komplexität der Branche. „Alles, was Organisationen heutzutage tun, ist miteinander verbunden und steht im Rampenlicht der Öffentlichkeit“, sagt Altheide. Eine weitere Herausforderung ist die steigenden Erwartung der Kunden und Stakeholder. „Mitarbeiter, Kunden und andere Anspruchsgruppen

## Fortsetzung folgt ...

Peter Aigner resümiert das vergangene Jahr.

WIEN. Gefragt nach den Highlights des letzten Jahres, fällt Peter Aigner, Leiter Aigner PR, unter anderem das 25-Jahr-Jubiläum der USP Academy von Gerhard Puttner ein. Mit PR-Aktivitäten, einem gemeinsamen Workshop und auf Social Media riefen Aigner und sein Team die Kampagnen von „Mr. USP“ in Erinnerung, der parallel auch mit einer neuen Website on Air ging.

„Puttner, der von Mercedes-Benz, über die *Kronen Zeitung* bis Rewe fast alle Top-Kunden Österreichs betreute, ist eine Ikone der Branche, deren Kreativität auch heute ungebrochen ist und von der man sehr viel lernen kann“, so Aigner. Über eine Fortsetzung der erfolgreichen Zusammenarbeit 2024 wird bereits intensiv nachgedacht. (red)



#### Kooperation

Werbeikone Gerhard Puttner und Agenturchef Peter Aigner wollen ihre Zusammenarbeit fortführen.

# Raum für Themen

APA-Presszentrum: Die perfekte Location für Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen, Präsentationen oder Workshops – egal ob digital, hybrid oder analog. Bei Bedarf können Sie auch gleich Ihre Presseausendung mitbuchen und die Reichweite erhöhen.

APA-Presszentrum buchen: +43 1 36060-1234



**APA-PRESSEZENTRUM**  
Raum für Themen



**NEUER LEHRGANG****Zertifizierte Nachhaltigkeit**

WIEN. Der PRVA hat Ende November einen neuen Lehrgang mit dem Namen „Certified Sustainability Communications Expert“ gestartet. Im Zentrum steht die Vermittlung von Wissen im Bereich Nachhaltigkeits- und Klimaschutzkommunikation.

**PUNKTGENAU.PR****Fokus 2023 auf Immobilien**

© Punktgenau.PR

WIEN. punktgenau.PR hat sich 2023 stark auf die Kommunikation rund um das Thema Immobilien fokussiert. Neben der laufenden Betreuung der Raiffeisen Immobilien widmet sich punktgenau.PR auch den spezialisierten PR-Anforderungen der Liegenschafts-Bewertungs Akademie LBA. Angesprochen auf allgemeine Branchen-Entwicklungen, meint punktgenau-Geschäftsführer Hans-Georg Mayer: „Was wir merken, ist, dass Branchen, die aktuell stark unter Druck sind, wie die Immobilienbranche, vermehrt kommunizieren müssen und wollen. Auf der anderen Seite ist für 2024 zu erwarten, dass Budgets massiv eingeschränkt werden.“

# Tiefgreifende Veränderungen

Beatrix Eder-Skias beleuchtet in ihrem Gastkommentar die Veränderungen in der Arbeitswelt durch KI.



© Christina Arzenberger-Fink

**Ambivalent**

Beatrix Skias ist Eigentümerin der Agentur skias. strategy + relations: „KI ist keine ethische Instanz.“

**Gastkommentar**

•• Von Beatrix Eder-Skias

WIEN. Die Arbeitswelt befindet sich in einer tiefgreifenden Veränderung, und Künstliche Intelligenz (KI) spielt dabei eine Schlüsselrolle. Die Chancen, die KI am Arbeitsmarkt bereithält, sind vielfältig. Klug eingesetzt, bietet sie auch für unsere Branche die Chance, Effizienz, Produktivität und sogar Kreativität zu steigern. Gleichzeitig muss aber sichergestellt werden, dass auch die „natürliche Intelligenz“, also der Mensch als Arbeitskraft, wertgeschätzt und weiterentwickelt wird.

KI kann Kommunikationsaktivitäten auf das nächste Level heben. Die Möglichkeit zur Automatisierung, Personalisierung, Echtzeit-Analyse und Prognose von Trends macht KI in der Branche künftig unschlagbar. KI ist perspektivisch gesehen nicht nur eine Möglichkeit, sondern

vielmehr eine essenzielle Anforderung, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

**Keine ethische Instanz**

Bei der Verwendung von KI sollte man immer im Hinterkopf haben, dass diese kein lückenloses Recherchetool, sondern eine textgenerierende Anwendung ist. ChatGPT kann bis dato nur auf Daten bis April 2023 zugreifen und bezieht daher aktuelle Geschehnisse oftmals *nicht* ein. Die Nutzung von KI als Inspirationsquelle oder Wegweiser ist dennoch sinnvoll, sofern die Kontrolle durch den Menschenverstand erfolgt.

Einer der größten Vorteile für die Kommunikationsbranche liegt aus meiner Sicht in der Fähigkeit, individualisierte Botschaften zu erstellen. In Echtzeit können KI-Tools das Nutzverhalten von Usern analysieren und in Folge maßgeschneiderte, wie auch SEO-optimierte Inhal-

te erstellen, die auf individuelle Bedürfnisse und Präferenzen zugeschnitten sind. Das sorgt dafür, dass User nur Inhalte sehen, die für sie *relevant* sind. So erzielen wir eine präzisere Zielgruppenansprache, stärkeres User-Involvement und eine höhere Conversion-Rate. Das spart Geld und erhöht die Chance auf tatsächlichen Kommunikations-erfolg. Die Zeitersparnis nutzen wir für anspruchsvollere, strategische Tätigkeiten.

Neben all diesen positiven Eigenschaften, die KI für die Arbeit in der Kommunikationsbranche mit sich bringt, sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass sie keine ethische Instanz ist. KI wertet nicht, sie fasst zusammen (ChatGPT gendert z.B. nicht einmal). Daher liegen Themen, wie Diskriminierung und moralische Korrektheit letztlich in der Eigenverantwortung der Personen, die sich der KI bedienen.



# Health Unit-Ausbau

Die Wiener PR-Agentur Himmelhoch vergrößert ihren Health-Schwerpunkt deutlich.

... Von Sascha Harold

WIEN. Mit Sandoz Austria, Incyte Biosciences Österreich und dem Gesundheitszentrum T.I.W. gewinnt Himmelhoch drei namhafte Unternehmen aus der Gesundheits- und Pharmabranche.

„Egal, ob jung oder alt, Frau oder Mann, verbreitete Volkskrankheit oder seltene Erkrankung – jedes gesundheitliche Problem braucht die bestmögliche und individuell angepasste Lösung“, sagt Christian Spitaler, Geschäftsführer von Himmelhoch PR. Genau darauf setze man in der Himmelhoch Health Unit – maßgeschneiderte Lösun-

gen für bestmögliche Wirkung, so Spitaler weiter.

## Erfolgreiche Projektarbeit

Die Health Unit von Himmelhoch PR hat bereits eine Reihe erfolgreicher Projekte in der Gesundheitsbranche umgesetzt. So konnte beispielsweise die Weißfleckenkrankheit Vitiligo durch die Zusammenarbeit mit Incyte Biosciences Österreich medial platziert und Awareness geschaffen werden.

Auch der „Austrian Health Report“ von Sandoz, 2022 zum ersten Mal durchgeführt, wurde durch die PR-Arbeit von Himmelhoch PR zu einem wichtigen Informationsquelle über das

## Ambitioniert

Himmelhoch-Geschäftsführer Christian Spitaler ist mit der Arbeit der Health Unit zufrieden und setzt auf weiteren Ausbau.

österreichische Gesundheitssystem.

Nicht zuletzt konnte das Gesundheitszentrum T.I.W. durch die Öffentlichkeitsarbeit von Himmelhoch auf die Herausforderungen für benachteiligte

Jugendliche im Gesundheitssystem aufmerksam machen. Denn gerade für diese Jugendlichen ist Gesundheitskompetenz nicht selbstverständlich und bedeutet häufig das Überwinden hoher Barrieren.



© Himmelhoch



## We Help Your Customer Care

**CUSTOMER CARE  
WITH A SMILE**

ARES CUSTOMER CARE SOLUTIONS GMBH

 [WWW.CALLCENTER-WIEN.AT](http://WWW.CALLCENTER-WIEN.AT)



### SERVICE



**Kundenbetreuung**  
Wir sind 24/7 für Ihre Kunden da.



**Outbound**  
Terminvereinbarung, Cross- & Upselling, Care Calls und mehr



**Backoffice**  
E Mail Beantwortung, Support Chat, Auftragsabwicklung, und vieles mehr

### LERNEN SIE UNS KENNEN

ARES ist ein österreichisches, familiengeführtes Unternehmen.

Mit unserem Standort im Vienna Twin Tower verfügen wir über bis zu 250 Arbeitsplätze.



**Melanie Lossmann, MSc.**  
Geschäftsführung

ARES Customer Care Solutions  
Vienna Twin Tower | Wienerberg  
Wienerbergstraße 11/A14  
1100 Wien

 [OFFICE@ACCS.AT](mailto:OFFICE@ACCS.AT)
 **+ 43 1 99599 0**



Martin Dechant, Andreas Windischbauer, Mick Weinberger, Susanne Hudelist, Maria Wedenig und Peter Hörschinger.

analysieren, personalisierte Inhalte zu erstellen und automatisierte Kommunikationsprozesse zu implementieren.“ Das werde auch die Bedeutung von Ethik und Transparenz in der PR weiter wachsen lassen. Geschäftsführungs-Kollege Andreas Windischbauer ergänzt, angesprochen auf die Jahreshighlights: „Wir können hier bei ikp Salzburg über die Erfolgsbilanz bei der Akquise neuer Kunden in den Bereichen Tourismus, Industrie, Bauen & Wohnen, Kfz-Handel & -Technik und Finanzen stolz sein.“ Darüber hinaus habe man mit dem PR-Gütezeichen CMS 4 erneut ein weltweit anerkanntes Qualitätssiegel erhalten können.

#### KI und kurzlebige Reputation

Martin Dechant, GF ikp Vorarlberg, meint mit Blick auf PR-Entwicklungen: „Wir leben in einer Zeit, in der Vertrauen eines der großen labilen Themen ist. Und hier hat professionelle PR in allen Umsetzungsformen eine enorme Wirkung und Verantwortung.“ Ein Beispiel, wie kurzlebig Reputation sein könne, sei etwa das Beispiel X (vormals Twitter), das gezeigt habe, wie filigran Unternehmenskommunikation und Zielgruppen reagieren, so Dechant weiter.

# PR-Trends im Blick

Die ikp-Geschäftsführung aus den Standorten Salzburg, Vorarlberg und Wien zieht Bilanz und blickt nach vorn.

••• Von Sascha Harold

WIEN/SALZBURG/VORARLBERG. ikp nimmt das Jahresende zum Anlass, um das vergangene Jahre Revue passieren zu lassen und dabei auch zu analysieren, welche Entwicklungen die PR in Zukunft begleiten werden. „Die zunehmende Zeit, die wir alle mit unseren Smartphones verbringen, zeigt die wachsende

und anhaltende Bedeutung von Multimedia-Inhalten“, benennt Maria Wedenig, GF ikp Wien, einen Trend. Das hat auch Auswirkungen auf die Arbeit von Kommunikationsberatern, die mehr Kanäle im Blick haben müssen. Susanne Hudelist, ebenfalls GF ikp Wien, ergänzt ein wichtiges Thema, das das vergangene Jahr in der Agentur geprägt hat: „2023 konnten wir einige spannende

Initiativen im Bereich Diversity, Equity & Inclusion umsetzen – die Erarbeitung einer eigenen Diversitätsstrategie und die Aktualisierung unseres Code of Conduct zum Beispiel, oder eine neue Whistleblowing Policy.“

Für Mick Weinberger, GF ikp Salzburg, ist vor allem die Entwicklung der KI ein anhaltender Trend: „KI-Tools helfen PR-Profis, Daten schneller zu

## Prinzip Kollaboration

currycom bezieht einen neuen Standort in Wien.

WIEN. Das Jubiläumsjahr 2023 steht bei currycom im Zeichen der Weiterentwicklung: Einerseits wurde im Oktober die Geschäftsführung um Caroline Bayer erweitert, andererseits brachte die Agentur den Wandel durch ein Rebranding mit dem Namenszusatz „communication partners“ zum Ausdruck.

Im Zuge des 20-jährigen Jubiläums bezieht currycom au-

ßerdem demnächst einen neuen Bürostandort im ersten Wiener Bezirk an der Wallnerstraße 1. „Mit einer besonders für die zukunftsorientierten Anforderungen von currycom entwickelten räumlichen Struktur und Gestaltung soll das neue Büro unser Leitprinzip der Kollaboration, unseren Teamgedanken und die Freude an gemeinsamen Erfolgen verstärken“, so Bayer. (sha)



Das currycom-Team am neuen Standort in der Wiener Wallnerstraße.



# m retail

**Upgrade** Der Eurospar in Leibnitz wurde zum Interspar umgebaut **46**

**EU-Richtlinie** Unverkaufte Kleidung darf künftig nicht mehr vernichtet werden **50**



© Teekanne (3)

**Bio-Wintertee** Teekanne bringt fünf saisonale Sorten in die LEH-Regale **58**



© APK/dpa-Zentralbild/Sebastian Kahner

## „Es sind leider einige Fragen offen geblieben“

Experte Nikolaus Hartig ortet Unklarheiten beim Thema Mehrweg – und versucht, einige davon zu beseitigen. **42**



© Spar/Eva trifft

### Gerhard Drexel

#### Spar

Dem langjährigen Spar-Vorstandschef und nunmehrigen Aufsichtsratsvorsitzenden Gerhard Drexel wurde in Tirol eine besondere Ehre zuteil: Drexel erhielt im Rahmen eines akademischen Festakts die Würde und den Titel eines Honorarprofessors. Verliehen wurde ihm dieser von der Uni Innsbruck für seine nebenberufliche Lehrtätigkeit an der Fakultät für Betriebswirtschaft und sein Wirken als Handelsmanager.



© Martina Berger

**Pull statt Push** Beim Loyalty-Round Table stand Data Driven Marketing im Fokus. **54**



**Mehr kaufen,  
dauerhaft weniger zahlen**

Alle Details auf [metro.at](https://metro.at)

**METRO**  
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



# „Frage mich, wie das überprüft werden soll“

Österreich steht vor der schrittweisen Einführung der verpflichtenden Mehrwegquote für Getränkegebinde. Ein Aufklärungsversuch.

•• Von Oliver Jonke  
und Georg Sohler

**J**etzt ist schon wieder was passiert – das werden sich viele Konsumenten ab 1. Jänner 2024 denken, wenn sie in den Supermarkt ihres Vertrauens gehen. Denn ab Anfang des nächsten Jahres gelten in Österreich Mehrwegquoten. Der Lebensmitteleinzelhandel muss dann dafür sorgen, dass ein gewisser Anteil an Getränken in Mehrwegverpackungen angeboten wird. Dafür verantwortlich ist das Abfallwirtschaftsgesetz. Prominenter ist die Einführung des 25-Cent-Einwegpfandes ab 1. Jänner 2025, doch auch diese Regelung soll für mehr Nachhaltigkeit sorgen – in der Öffentlichkeit verlief die Diskussion rund um diese Neuerung unterhalb des Radars. Vielleicht war das auch das Ansinnen der Stakeholder, ist es doch ein Gesetz, das neben vielen Antworten auch einige Fragen aufwirft.

## Einblicke in die Rechtsmaterie

Generell galt: Um das Ziel von weniger Abfall zu erreichen, bildete sich eine Arbeitsgruppe ihm Rahmen des Logistikverbund-Mehrweg. Diese sollte verbindliche Klarheit schaffen und dabei alle Anforderungen der Beteiligten zusammenführen. Das gelang offensichtlich nicht so gut, wie mit der Thematik vertraute Szenekenner unter der Hand bestätigen. Einer, der sich genau mit dem Gesetz befasst hat, ist Nikolaus Hartig, Manager Logistikverbund-Mehrweg bei GS1. Im Gespräch mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke klärt er über



© APA/Robert Jäger

## Mehrwegquote

Ab 1. Jänner 2024 erfolgt im ersten Schritt die Einführung der Mehrwegquote. Der Konsument wählt, der Händler steht in der Verantwortung.

die neue Rechtsmaterie auf und legt auch dar, warum das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie und Mobilität hierbei wohl noch die eine oder andere Unschärfe klären sollte.

**medianet:** Herr Professor Hartig, wir werden nicht nur ab 2025 Pfand für Einweggebinde zahlen, die Handelsbranche wird durch dasselbe Gesetz auch dazu verpflichtet, Mehrwegquoten anzubieten. Was kommt da

auf den Lebensmitteleinzelhandel und somit auf uns alle zu?

**Nikolaus Hartig:** Die Intention ist gut – weniger Abfall. In der breiten Öffentlichkeit kennt man das Abfallwirtschaftsgesetz wohl deshalb, weil der §14c das Einwegpfand regelt, das ab 2025 eingehoben wird. Weitgehend unbekannt ist aber der §14b. Dieser heißt „Rahmenbedingungen und konkrete Ziele für den Ausbau von Mehrwegsyste-men für Getränkeverpackun-

10%

## Einwegmilch

Laut Hartig wird die Erreichung der Quote von 10% Mehrweggebinden bei Milch schwierig.

gen'. Das Gesetz zählt dabei auf, worum es gehen soll: Bier (einschließlich alkoholfreies Bier und Biermischgetränke), Wässer (Mineralwasser, Tafelwasser, Sodawasser und sonstiges abgefülltes Wasser; ohne Aromatisierung), Saft (Fruchtsaft, Gemüsesaft und Nektar), alkoholfreie Erfrischungsgetränke (Limonaden, aromatisiertes Wasser, Frucht- und Gemüsesaftgetränke, isotonische Getränke, Energydrinks, Getränke auf Teebasis wie Eistee, Kombucha, Milch auf pflanzlicher Basis wie Sojamilch oder Haferdrink, Molkegetränke und Malzgetränke) und Milch (Kuh-, Schaf-, Ziegenmilch, sämtliche Fettgehalte; ausgenommen haltbare Konsummilch, d.h. ultrahoch erhitzte Milch). Wie eine Getränkeabteilung aussieht, kennt jeder vom Einkaufen: Limonaden und Wasser werden hauptsächlich in Einweggebinden ge- und verkauft, bei Bier gibt es eine höhere Mehrwegquote. Ziel des Gesetzes ist es, die Mehrwegquote der 'insgesamt in Österreich in Verkehr gesetzten Getränke in Regelgebinden' bis 2025 auf zumindest 25 Prozent und bis 2030 auf zumindest 30 Prozent zu erhöhen. Um die Einführung vorzubereiten, erfolgt die Mehrwegverpflichtung schrittweise. Ab 2024 muss in mindestens jeder dritten Filiale eines Unternehmens Mehrweg angeboten werden, ab 2025 in 90 Prozent. Mit Jahresende 2025 gilt die Mehrwegquote auch für die restlichen Filialen. Dabei stellt sich eine Reihe von Fragen.

**medianet:** Versuchen wir, diese zu beantworten.

**Hartig:** Was ist überhaupt eine Mehrwegverpackung? Eigentlich ist es normal, dass der Gesetzgeber genau definiert, was er regelt. Im Gesetz selbst wird nur von mehreren Umläufen gesprochen. In der Arbeitsgruppe wurde auf Nachfrage auf das Umweltzei-

chen verwiesen, das von zwölf Umläufen spricht. Das bedeutet etwa: Verkauf eines Biers, Konsumation, Rückgabe am Automaten, Waschen und wieder in den Kreislauf bringen. In der EU gibt es ähnliche Regelungen bezüglich der Anzahl der Umläufe. Ebenfalls interessant ist, dass der Produzent jetzt selber meldet, ob sein Produkt Ein- oder Mehrweg ist bzw. mit oder ohne Pfand. Diese Kriterien können auch in der Datenbank GS1 Sync vom Produzenten eingegeben werden. Doch bleiben wir bei den Mehrwegquoten. Das Gesetz, das eben schon mit 1. Jänner 2024 in Kraft tritt, gibt vor, dass die gesetzlichen Quoten zunächst 35 Prozent der Geschäfte erfüllen müssen, ab 1. Jänner 2025 derer 90 Prozent, mit Jahresende 2025 100 Prozent. Betroffen sind alle Verkaufsräume über 400 Quadratmeter. Ein Onlineshop gilt als eine zusätzliche Filiale. Aber was ist mit Großhandel, Cash & Carry, Baumärkte, Drogeriediskont, Tankstellen und Brauereishops? Diese betrifft es überhaupt nicht, was auch sehr überraschend ist.

**medianet:** Das ist bemerkenswert. Ich glaube nicht, dass viele Menschen das wissen. Machen wir aber weiter. Wie werden die Mehrwegquoten berechnet?

**Hartig:** Eine Methode ist anhand der angebotenen Artikel im Sortiment des Geschäfts. Aber das wirft für mich auch die Frage auf, wie ein Artikel gezählt wird? Ein Beispiel: Stellen Sie sich eine Palette mit über 2.000 Stück 0,5-Liter-Dosen Bier vor. Wir haben das Ministerium gefragt, was ein Artikel ist: Eine einzelne Dose? Ein Sixpack? Ein Tray mit 24 Dosen? Oder gleich eine Palette mit über 2.000? Unabhängig davon, wie viele Stück eines Produkts im Geschäft angeboten werden, zählen sie als ein Artikel. Denken wir das weiter. Wenn ich jetzt neben diese Palette mit über 2.000



© GS1 Austria/Gregor Schweinester

”

*Eigentlich ist es normal, dass der Gesetzgeber genau definiert, was er regelt. Im Gesetz selbst wird nur von mehreren Umläufen gesprochen.*

**Nikolaus Hartig**  
GS1

“

Einwegdosen ein Produkt derselben Kategorie in einer Mehrwegverpackung stelle, ergibt das eine Mehrwegquote von 50 Prozent. Bei Wasser, Saft und alkoholfreien Getränken wird Einweg bis inklusive 0,5 Liter von der Berechnung ausgenommen, genauso wie Saison- und Wochenartikel. Das ist, wenn man so will, ein Schlupfloch. Wenn nun eine Brauerei einen Radler mit Pfirsich für ein bestimmtes Zeitfenster in Einwegflasche herausbringt, zählt das bei der Berechnung nicht dazu. Das Gesetz ist ein Schritt in die richtige Richtung, aber so ist es zahnlos.

**medianet:** Wie kommt man als Retailer zu den Quoten?

**Hartig:** Die Erfüllungserfüllung kann auf zwei Arten erfolgen. Entweder angebotsseitig; hierbei müssen mindestens 15 Prozent aller Artikel im Sortiment in den Getränke Kategorien

Bier und Wasser in Mehrweg angeboten werden, in den anderen Kategorien sind es zehn Prozent aller Artikel.

Oder es wird absatzseitig gemacht: Mindestens 25 Prozent des Volumens über alle Getränke Kategorien hinweg müssen Mehrweg sein. In jeder Kategorie muss zudem mindestens ein Produkt in Mehrweg angeboten werden. Die Auswertung erfolgt über Scanning-Daten. Der Handel muss entweder das eine oder das andere pro Filiale berechnen und bis März des Folgejahres der Verpackungskordinierungsstelle (VKS) mittels elektronischer Eingabe melden.

**medianet:** Was passiert, wenn die Quote nicht erreicht wird?

**Hartig:** Im Endeffekt hat der Händler die Verantwortung – im Gesetz sind jedenfalls heftige Strafen vorgesehen. Ich frage mich allerdings, wie das überprüft werden soll. Beziehungsweise was ein Kontrollor dann ein halbes Jahr später über einen ein Jahr langen Zeitraum überhaupt kontrollieren kann.

**medianet:** Wie sehen die Mehrwegquoten aus? Kommen wir da hin?

**Hartig:** Bei einer absatzseitigen Menge von 90 Prozent Einweg bei Wasser und Limonaden ist das meiner Einschätzung nach chancenlos, bei Bier ist es schon weitaus besser. Angebotsseitig scheint die Quote leichter erfüllbar zu sein, weil es in diesem Fall genügt, die Produkte im Geschäft anzubieten und nicht tatsächlich zu verkaufen.

**medianet:** Diese Abschätzung scheint tatsächlich schwierig. Sie haben vorhin darauf hingewiesen, dass etwa kleine Dosen ausgenommen sind. Von wie viel Prozent sprechen wir da?

**Hartig:** Eigentlich viel. Wenn ich diese Kategorien bis inklu-



sive 0,5-Liter herausnehme, Saison- und Wochenartikel dazuzähle, schätze ich grob 30 bis 35 Prozent. Darüber hinaus sind die anfänglichen Quoten ja sehr moderat. Nur: Ich finde der große Knackpunkt ist und bleibt die Zählweise im Geschäft mit der Artikelzählung. Wir werden sehen, inwieweit das Gesetz seine Wirkung in Richtung Mehrwegquote erfüllen wird.

**medianet:** Wie wird der Konsument darüber informiert?

**Hartig:** Es muss am Regal ausgewiesen werden, ob ein Artikel in Einweg- oder Mehrwegverpackung angeboten wird. Ich halte das für eine gute Idee. Allerdings gilt die Quotenregelung nur für Lebensmitteleinzelhändler über 400 Quadratmetern Verkaufsfläche und eben nicht wie vorhin schon erwähnt für Baumärkte, den Drogeriediskont oder Tankstellen, wo auch viele Menschen hingehen. Das ist für Konsumenten dann wohl schwer nachvollziehbar.

Die Quoten sind bei Bier und Wasser nach der Definition des § 14b 15 Prozent. Zunächst hätten das 60 Prozent sein sollen, das hätte aber Harddiskonter vor Probleme gestellt. Für Saft bis Milch sind es mindestens zehn Prozent. Wir wurden auch in der

35%

#### Schritt für Schritt

Ab Jänner müssen in einem ersten Schritt 35% der Geschäfte die gesetzlichen Mehrwegquoten erfüllen, ab Jänner 2025 90%, ab Jahresende dann 100%. Dies gilt für Verkaufsräume über 400 m², aber beispielsweise nicht für Baumärkte, Tankstellen oder den Drogeriediskont.

Arbeitsgruppe gefragt, welches Getränk in welche Kategorie gehört. Eine rechtlich verbindliche Quelle für die Einordnung in die Kategorien ist derzeit noch offen.

**medianet:** Wie war die Arbeitsgruppe des Logistikverbunds-Mehrweg zusammengesetzt?

**Hartig:** Die Arbeitsgruppe bestand aus den meisten großen Playern aus Handel, Herstellern von Bier und alkoholfreie Getränke sowie VKS und dem Ministerium. Eigentlich waren alle Beteiligten der Wertschöpfungskette mit dabei. Es sind leider einige Fragen offen geblieben. Was ich Ihnen hier erklärt habe, basiert auf Präsentationen in dieser Arbeitsgruppe sowie Rückfragen bei der VKS.

**medianet:** Wo bräuchte es Ihrer Meinung nach zusammenfassend Nachschärfungen? Definition, Kategorisierung, Quote, Fristensetzung?

**Hartig:** Die Fristen würde ich so belassen. Auch die Quote beispielsweise bei Bier ist gut, da schätze ich, dass wir im klassischen Handel schon bei 50 Prozent Mehrweg sind. Aber man muss auch darauf Rücksicht nehmen, dass manche Diskonter bei Bier bei Null anfangen, weil sie bisher nur Einwegprodukte

50%

#### Bier kommt an

Im klassischen Handel wird Bier laut Hartig zu rund 50% in Mehrweggebinden verkauft, Mineralwasser so gut wie gar nicht.

im Sortiment hatten. Bei Wasser wird es schon enger. Mineralwasser wird zum überwältigenden Teil in 1,5-Liter-Plastikflaschen verkauft. Bei Milch werden sogar die zehn Prozent schwierig. Und die Berechnung sollte sich ändern. Wenn man durchsetzen will, dass 15 Prozent Mehrweg im Regal sind, klingt das gut, da kann sich der Konsument entscheiden. Aber wenn neben einer

”

*Man muss darauf Rücksicht nehmen, dass manche Diskonter bei Bier bei Null anfangen, weil sie bisher nur Einwegprodukte im Sortiment hatten.*

“

Nikolas Hartig

Mehrwegflasche eine Palette mit Angebotsware mit hunderten Einwegflaschen steht und beides als jeweils ein Artikel gezählt wird, geht das an der Intention des Gesetzes zur Forcierung von Mehrwegprodukten vorbei.

## Der Weg zur Mehrwegquote

### Verpackung

Eine Mehrwegverpackung sollte per Gesetz mehrere Umläufe aufweisen, das Umweltzeichen spricht von zwölf.

### Hier gilt's

Die Regelung gilt im LEH für Filialen über 400 m²; ausgenommen sind Großhandel, Cash & Carry, Baumärkte, Drogeriediskont, Tankstellen und Brauereishops.

### Fahrplan

Ab 1.1.2024 müssten 35% Mehrweggebinde sein, ab 1.1.2025 90 und ab Jahresende 2025 100%.



© zvg

### Mindestquote

Bier und Wasser müssen angebotsseitig zu 15% Mehrweg sein, die anderen Kategorien zu zehn Prozent. Am Bild links ist ein Artikel abgebildet. Steht daneben eine Glasflasche Mineral, beträgt die Quote 50%.

### Zählung

Die Händler können entweder das Angebot angeben oder den Absatz zählen. Bei Letzterem gilt eine Quote von 25%.

### Ausnahmen

Natürlich gibt es Ausnahmen, wie Saison- und Wochenartikel sowie Wasser, Saft und alkoholfreie Getränke in Kunststoff-Einwegverpackungen und Einwegdosen einschließlich 0,5 l-Füllvolumen.





**Rückgabe**  
Das Bundesministerium für Klimaschutz reagierte auf Fragen in Sachen Mehrwegquote.

# Ausnahmen und Auffälligkeiten

Das Gesetz zur Mehrwegquote lässt einige Fragen offen. **medianet** hat diese dem Ministerium gestellt.

... Von Georg Sohler

WIEN. Das Abfallwirtschaftsgesetz soll unter anderem regeln, wie der Handel mehr Mehrweg anbietet. Was Mehrweggebinde sind, ist laut Anfrage an das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie so geregelt, „dass ihre Beschaffenheit während ihrer Lebensdauer mehrere Kreislaufdurchgänge ermöglicht“. Das würde schon einen zweimaligen Umlauf umfassen. Doch das ist nicht die einzige Frage.

## Definition der Getränke

**medianet** wollte weiters wissen, wie es zur Definition der Getränkegruppen – beispielsweise sind Milchmodstränke ausgenommen – kam. Die Antwort: „Die genannten Getränkekategorien wurden auf Basis der Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen (WKO)

präzisiert. Milchmodstränke sind ein sehr großes Feld (vom Joghurtdrink bis zum Caffè Latte) in denen es noch kaum Mehrwegabfüller bzw. -angebot gibt. Aus diesem Grund wurden diese ausgenommen.“

Was nicht dauerhaft im Geschäft gelistet ist, ist ebenso nicht von der Quote erfasst. Mit der Möglichkeit, Wochen- und Saisonartikel („Saisonartikel sind Produkte, die insgesamt im Jahr höchstens sechs Wochen angeboten werden und Wochenartikel werden im Rahmen von Aktionen höchstens eine Woche in Filialen angeliefert“) auszunehmen, erleichtert man zudem die „Erfüllung der Meldepflichtung“.

Auf der vorangegangenen Seite wird auch die Frage aufgeworfen, warum eine Palette mit beispielsweise 2.000 einzelnen Dosen angebotsseitig so viel zählt wie eine einzelne Mehrwegflasche. Die Hypothese: Be-

finden sich in einer Filiale eine Palette Bier und eine einzige Mineralwasserflasche, beträgt das Angebot 50%. „Bei der Angebotsquote ist jedes Produkt ein Artikel, egal wie viele davon im Regal stehen oder verkauft werden“, heißt es vonseiten des Ministeriums mit folgendem Verweis dazu: „Die Mehrwegquote kann entweder als Prozentquote der angebotenen Artikel oder als Absatzquote des verkauften Getränkevolumens erfüllt werden.“

## Die große Ausnahme

Ein weiterer interessanter Aspekt ist, dass Wasser, Saft und alkoholfreie Getränke in Einwegverpackungen sowie Einwegdosen bis inklusive 0,5l nicht berücksichtigt werden. Diese Getränkekategorien sind ausgenommen, da diese „in den meisten Fällen unterwegs („on-the-go“) konsumiert werden.“ Da das Getränk somit längere Zeit getragen werde, spiele für

die Konsumenten das Gewicht der Verpackung bei der Kaufentscheidung eine Rolle: „Deshalb ist das Angebot an Mehrweggetränkeverpackungen, die aus Glas sind, in diesem Segment im Lebensmitteleinzelhandel noch nicht ausreichend vorhanden (anders als in der Gastronomie, wo der Gast vor Ort konsumiert)“ und daher „werden diese Kleingebinde bis einschließlich 500 ml aus Kunststoff oder Metall, die ab 1. Jänner 2025 gemäß §14c jedenfalls dem Einwegpfand unterliegen werden, von der Berechnung der Mehrwegquote ausgenommen“. Bier sei nicht enthalten, weil es nicht on-the-go konsumiert werde.

## Saftige Strafen

Die geordnete Sammlung und ein gesichertes Recycling sind laut BMK durch das Einwegpfand gesichert: „Erfahrungsgemäß gibt es in Einwegpfandsystemen wesentlich mehr Rückgabestellen, weshalb eine ordnungsgemäße Sammlung zusätzlich erleichtert und Littering effektiv verhindert wird.“ Kontrolliert wird alles vom BMK als zuständige Behörde – die auch saftige Strafen ausspricht: „Bei Nichteinhaltung sind Verwaltungsstrafen möglich, deren Höhe nach der Unternehmensgröße bzw. der Filialanzahl differenziert (bis zehn Filialen max. 4.500 €, über 500 Filialen bis max. 100.000 €).“

## GENERATIONSWECHSEL

*Adeg Hanser wird  
Adeg Steinkasserer*

VIRGEN. 20 Jahre lang betrieb Werner Hanser seinen Adeg-Markt in der Osttiroler Gemeinde Virgen und sicherte damit die Nahversorgung in der 2.200-Einwohnergemeinde. Die letzten 16 Jahre davon stand ihm dabei seine Tochter Anja Steinkasserer zur Seite – ein Generationenwechsel mit viel Anlauf.

Vollzogen hat er sich schließlich mit 1. November – jenem Tag, an dem Werner Hanser seinen Ruhestand antrat. Nun fand auch die offizielle Eröffnungsfeier des neuen Marktes statt – der nun auch als „Adeg Steinkasserer“ firmiert.

## Modernisierungsschub

Im Zuge der innerfamiliären Zepterübergabe wurde auch der Markt auf Vordermann gebracht: Um die Energieeffizienz im Geschäft zu erhöhen, ließ die selbstständige Adeg-Kauffrau unter anderem die komplette Beleuchtung durch LED-Lichter sowie die Kühltechnik durch moderne Geräte ersetzen, wodurch der Stromverbrauch des Marktes deutlich reduziert wurde.

Darüber hinaus findet sich bei Adeg Steinkasserer in der Virgental Straße 60 auch die erste Adeg-Selbstbedienungskasse in ganz Osttirol. (red)



© Rewe Großhandel/FLOWIEDU Photography



© Interspar/Werner Krug

# 26 Mio. Euro für Interspar Leibnitz

Eineinhalb Jahre nach dem Baustart ist die Transformation des einstigen Eurospar jetzt abgeschlossen.

LEIBNITZ. Im Mai 2022 gab Spar den Umbau des Eurospar in Leibnitz samt Upgrade auf Interspar bekannt. Wie bereits in anderen Projekten erprobt, entschied man sich dabei für eine Realisierung in zwei Bauphasen.

Die Teileröffnung des neuen Marktes auf 3.000 m<sup>2</sup> wurde termingerecht im heurigen März erreicht. Im zweiten Schritt sollten bis zum Frühjahr 2024 weitere 500 m<sup>2</sup> sowie ein Interspar-Restaurant mit 180 Sitzplätzen hinzukommen – ein Ziel, welches man nun frühzeitig realisierte: Anfang dieser Woche wurde der Interspar komplett eröffnet.

## 45 neue Mitarbeiter

„Wir freuen uns besonders, in Leibnitz nicht nur alle Eurospar-Mitarbeiter übernehmen zu können, sondern auch mit

45 neuen Kolleginnen und Kollegen gemeinsam die Zukunft zu gestalten. Insgesamt finden in unserem neuen Interspar in Leibnitz über 130 Mitarbeitende einen modernen Arbeitsplatz“, berichtet Karl Flock, Interspar-Generaldirektor Steiermark.

In Summe 26 Mio. Euro ließ sich der LEH-Marktführer den Umbau dieses Marktes (inklusive 1.5000 m<sup>2</sup> Flächenzuwachs) in der Wasserwerkstraße kosten. Die Nahversorgung war während der Bauarbeiten stets gesichert.

## LED, PV und Co.

Wie bei jedem Um- oder Neubau von Interspar in der jüngeren Vergangenheit wurde auch in Leibnitz mit Blick auf Nachhaltigkeit geplant und realisiert: Die Beleuchtung des 3.5000 m<sup>2</sup>

erfolgt durch energiesparende LED-Lampen. Zudem sind die Kühlanlagen und die Klimaanlage auf dem neuesten Stand der Technik.

Alle neu- und umgebauten Standorte werden mit nachhaltiger Energie versorgt: Auch auf dem Dach des Interspar Leibnitz wurde eine Photovoltaikanlage mit über 600 Modulen installiert.

Darüber hinaus machen 50 neu gepflanzte Bäume, dazu begrünte Lärmschutzwände und 2.111 m<sup>2</sup> Dachbegrünung den Hypermarkt in Leibnitz zu einem der grünsten Interspar-Standorte Österreichs. Von den 332 Gratis-Parkplätzen verfügen sechs über eine E-Ladeinfrastruktur; 55 der Parkplätze befinden sich platzsparend am Dach. (red)

SAMARITERWIEN.AT/UEBERLEBENSMITTEL

DMB.

SAMARITERBUND  
WIEN



**ERDÄPFEL**

**57,99€**

**SO TEUER  
IST ES, ARM  
ZU SEIN.**

JETZT GELD SPENDEN FÜR DIE SAMARITERBUND SOZIALMÄRKTE.



## CITY CENTER AMSTETTEN

## „Starke erste Weihnachtswoche“

AMSTETTEN. Über einen gelungenen Start in die Hochsaison des Handels weiß Hannes Grubner, Leiter des City Center Amstetten (Bild), zu berichten: „Wir sind sehr gut in das Weihnachtsgeschäft gestartet, mit einem starken Black Friday. Nach der Black Week stimmt uns auch die erste Weihnachtswoche sehr zufrieden.“

Besonders hervorzuheben sei dabei der vergangene Freitag; die Besucherfrequenz am Samstag darauf sei indes „spürbar von den winterlichen Bedingungen, auch auf den Straßen, beeinflusst“ – wiewohl sich die Bastelstationen und das „CCA-Winterwonderland“ das ganze Wochenende über viele Besucher anzog.

**E-Scooter, Beauty, Deko**  
Die Zufriedenheit spiegelt sich naturgemäß auch bei den einzelnen Händlern: Besonders gefragt seien aktuell Elektronikprodukte wie E-Scooter, Beauty-Produkte, Schmuck und Deko-Artikel. Dem Vernehmen nach blickt man dem weiteren Verlauf des Weihnachtsgeschäfts sehr optimistisch entgegen und geht auch von einer weiteren Frequenz- und Umsatzsteigerung in der Adventzeit aus. (red)

Infos zum Adventprogramm des Centers unter:  
[www.ccamstetten.at](http://www.ccamstetten.at)



© Doris Schwarz-König



© APA/Georg Hochmuth

## Schneetreiben

Nach einer soliden „Black Week“ gingen die Umsätze in der vergangenen Woche etwas zurück – lagen aber trotz Schlechtwetter deutlich über dem Jahresdurchschnitt.

# Auftakt mit kalter Luft nach oben

Der Handel zieht nach dem ersten Adventeinkaufssamstag eine gemischte bis vorsichtig positive Zwischenbilanz.

WIEN. „Die Frequenzen waren österreichweit gut, lagen rund 15 Prozent über dem Jahresdurchschnitt, erreichten aber nicht ganz das Niveau der letzten Woche“, berichtet Roman Schwarzeneker, Gesellschafter und Prokurist bei Standort + Markt, mit Blick auf das vergangene Adventwochenende. Nach den letztwöchigen Spitzenwerten im Rahmen des Black Friday bzw. der Black Week habe nun „die Witterung dem Handel ein wenig das Leben schwer gemacht“, wie das jüngst vorgestellte Frequenzmonitoring von S+M in Zusammenarbeit mit Drei Österreich (medianet berichtete) zeige.

**Mittelgroße Städte reüssieren**  
Einzigster Ausreißer nach oben waren demnach die mittelgroßen Städte – Wiener Neustadt, Wels, Villach, Steyr, Sankt Pölten –, hier wurden „den niedrigen Temperaturen sowie Schneefall

zum Trotz und diesmal ohne ‚Black Friday-Unterstützung‘, die höchsten Jahresfrequenzen gemessen“, so der Handelsexperte. „Die Frequenz in den Kleinstädten lag um ein Viertel höher als an einem ‚normalen‘

„

*Die Frequenzen waren österreichweit gut, lagen 15 Prozent über dem Jahresdurchschnitt, erreichten aber nicht ganz das Niveau der letzten Woche.*

**Roman Schwarzeneker**  
Standort + Markt

“

Samstag, das war die höchste verzeichnete Abweichung aller Städte Kategorien.“ Wien hingegen habe nur acht Prozent über dem Jahresdurchschnitt, die geringste beobachtete Steigerung.

## EKZ als Nutznießer

Positiv haben sich Schneefall und Schlechtwetter auf die Frequenzen in den Einkaufszentren ausgewirkt: Heinz Achatz, Centermanager des Einkaufszentrums Südpark in Klagenfurt, berichtete von „vollen Parkplätzen“ und Mehrumsätzen bei Textilien und Schuhen, Richard Oswald vom Villacher Einkaufszentrum Atrio von boomendem Gut-scheinverkauf.

Reges Treiben verzeichnete auch Oberösterreichs größtes EKZ, die PlusCity in Pasching bei Linz; in den Innenstädten machte das Schneechaos indes vielen Händlern einen Strich durch die Rechnung. (red)

# Post ans Christkind

Zum nunmehr 74. Mal öffnete das „Weihnachtspostamt Christkindl“ in Steyr seine Pforten – mit Antwortgarantie.

STEYR. Das Christkindl gibt es wirklich: Zumindest als 1.800 Einwohner zählender Stadtteil von Steyr. Noch bekannter als für seine barocke Wallfahrtskirche ist der Ort für das Sonderpostamt 4411 Christkindl.

Auf die Idee eines amerikanischen Besatzungssoldaten zurückgehend, wurde das Sonderamt 1950 von der Österreichischen Post eingerichtet; seither nimmt die im Hotel Christkindlwirt untergebrachte Dienststelle, die jährlich vom Freitag vor dem ersten Advent bis zum 6. Jänner (Heilige Drei Könige) geöffnet hat, Briefe aus aller Welt entgegen – und versieht sie vor deren Zustellung mit einem spe-

ziellen Sonderstempel. In der vergangenen Saison wurden so rund 1,3 Mio. internationale Weihnachts- und Neujahrsgrüße mit dem Sonderstempel „Über Postamt Christkindl“ versehen. Kinderbriefe, die direkt ans „Christkindl“ adressiert sind, werden naturgemäß auch von diesem beantwortet.

## Keine Anreise notwendig

Um den begehrten Stempel zu erhalten, bedarf es lediglich der Frankierung mit der Zusatzmarke „Über Postamt Christkindl“, eine Anreise ist nicht zwingend erforderlich. Briefe aus dem Ausland benötigen einen internationalen Antwortschein.

## Institution

Das Postamt Christkindl (Adresse: Christkindlweg 6, 4411 Christkindl/Steyr) gibt es seit 1950, untergebracht ist es im Hotel Christkindlwirt.



© Österreichische Post

Nähere Infos unter [www.post.at/p/c/postamt-christkindl](http://www.post.at/p/c/postamt-christkindl).

Nicht nur für Kinder, auch für Philatelisten (vulgo Briefmarkensammler) hält die Post eine Überraschung bereit: Vier neue Weihnachtsbriefmarken mit ei-

ner Auflage von in Summe über sechs Mio. Stück. Die Motive: „Prunkschlitten“, „Heilige Familie, Pfarrkirche Waldhausen im Strudengau“, „Anbetung der Könige, Pfarrkirche Oppenberg“ und „Schneekugel“. (red)

**TRÄUMEN.  
WOHNEN.  
LEBEN.**

Österreichs beliebtester Wohnbau-Finanz-Experte

## ZUM BESTEN WOHNKREDIT BEI DER RICHTIGEN BANK

Die Kreditzinsen sind enorm gestiegen und die Rate für variable Kredite immer schwerer leistbar. Es gibt für Ihre Immobilienfinanzierung allerdings kostengünstige Alternativen.

## SPRECHEN SIE MIT UNS

Nur der Vergleich zeigt die besten Konditionen.



### JONAS BECKERS, BA

Infina Partner, Wohnbau-Finanz-Experte

LBE Finance GmbH  
1100 Wien, Wienerbergstraße 11/A14

Jetzt unverbindliches Beratungsgespräch vereinbaren.

✉ [jonas.beckers@infina-partner.at](mailto:jonas.beckers@infina-partner.at)

🌐 [infina.at/lbe](http://infina.at/lbe)

☎ +43 1 22 686 441

📞 +43 660 657 3703





**DEUTSCHLAND****Konsumenten  
sind kauffreudig**

BERLIN. Die Verbraucherstimmung in Deutschland ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) zufolge derzeit so gut wie seit rund einem Jahr nicht mehr. Das auf Verbraucherumfragen basierende Konsumbarometer des Verbands stieg zum Dezember auf ein Jahreshoch. (red)

**ERÖFFNUNG****Hofer vergrößert  
sich in Klagenfurt**

KLAGENFURT. Heute feiert Hofer die große Wiedereröffnung in Klagenfurt. Die Bausteine sind altbewährt: Ein übersichtliches Regalkonzept, eine helle Raumgestaltung sowie 97 kostenlose Parkplätze.

Die Filiale in der Villacher Straße 181 wartet nun mit rund 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, statt den bisherigen 600, auf – hauptsächlich wurde der Platzgewinn in die helle, moderne und großzügige Raumgestaltung investiert.

**Komfortzone Hofer**

Weiters bietet das Geschäft optimierte Kassen für ein komfortables Verpacken der Einkäufe. Auch der Nachhaltigkeitsaspekt kommt nicht zu kurz: So wird für die gesamte Energieversorgung 100% Grünstrom aus Österreich verwendet. Weiters kommen LED-Leuchtmittel zum Einsatz. (red)



© Hofer



© APA/FPK/Kiti Kudryavtsev

**Unerforschte  
Problemzone**

Wie viele Tonnen unverkaufte Kleidung jährlich in der EU genau vernichtet werden, ist unklar.

# Vernichtungsverbot

Unverkaufte Kleidung darf künftig in der EU nicht mehr vernichtet werden, es gibt aber Ausnahmen für kleine Unternehmen.

BRÜSSEL. Größere Händler dürfen unverkaufte Kleidung in der EU künftig nicht mehr vernichten. Unterhändler des Europaparlaments und der EU-Staaten einigten sich zu Wochenbeginn weiters darauf, dass die EU-Kommission das Verbot künftig auf weitere Produkte ausweiten kann.

Für kleine Unternehmen gibt es den Angaben zufolge Ausnahmen, für mittlere Unternehmen eine Übergangsfrist von sechs

Jahren. Grundsätzlich soll das Verbot, zwei Jahre nachdem die Verordnung in Kraft getreten ist, angewendet werden.

**Ökodesign-Verordnung**

Parlament und EU-Staaten müssen der Einigung zustimmen, dies gilt aber als Formsache. Hintergrund des neuen Verbots ist ein Vorschlag der EU-Kommission vom März 2022 zur sogenannten Ökodesign-Verordnung. Damit sollen Produkte

länger halten, sich leichter wiederverwenden, reparieren und recyceln lassen sowie weniger Ressourcen wie Energie und Wasser verbrauchen.

Welche Vorgaben für einzelne Produkte kommen, steht noch nicht fest. Die Vereinbarung besagt, dass die EU-Kommission rechtlich verbindliche Vorgaben erlassen kann, um Möbel, Reifen, Waschmittel, Farben oder Chemikalien umweltfreundlicher zu machen. (APA/red)

## Schnee macht spendabel

Weihnachtsgeschäft hat aber noch Luft nach oben.

WIEN. Was das heurige Weihnachtsgeschäft betrifft, malt Handelsverband Geschäftsführer Rainer Will (Bild) eine etwas dunkle Prognose: „Die Pro-Kopf-Ausgaben für Weihnachtsgeschenke werden heuer bei durchschnittlich 360 Euro liegen, um neun Prozent niedriger als im Vorjahr.“

Immerhin: Die kalten Temperaturen und der Wintereinbruch

mit Schneefall im ganzen Land waren jetzt ein „erster wichtiger Kaufimpuls“, so Will.

So wurden am ersten Adventwochenende nicht nur warme Pullover, Jacken oder Handschuhe gekauft, sondern auch die Christkinder waren aktiv. „Der Handel berichtet von soliden Umsätzen, aber es gibt noch Luft nach oben“, kommentiert der Branchensprecher. (red)



© medianet/Katharina Schiffl



# Süßstoffe hoch im Kurs

Die Hälfte der Verbraucher im D-A-CH-Raum greift täglich zu Zero- und Lightprodukten – nicht zuletzt wegen der Kalorien.



© Panthermedia.net/Seklo\_KFD

KÖLN. Im Rahmen der Studie „That's light“ (im Auftrag des deutschen Süßstoff-Verbands), mit jeweils 1.000 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, wurde ermittelt, was die Konsumenten zu Produkten mit Süßstoffen anstelle von Zucker greifen lässt. Herausgekommen ist dabei laut dem Auftraggeber unter anderem, dass Light- und Zero-Produkte ganz gezielt ausgewählt und nicht etwa als notdürftige Alternative wahrgenommen werden.

Am Beispiel von Cola-Getränken: So bevorzugen 60 Prozent der österreichischen Cola-Light-Trinker (D: 62%, CH: 69%) andere kalorienfreie Getränke, wenn ihr Wunschgetränk nicht verfügbar ist. Die Befragten unterscheiden demnach zwischen den Kategorien.

## Kalorien und Karies

Verbraucher schätzen laut Studie vor allem die Vorteile der kalorienfreien Süße: Weniger Kalorien sind in der gesamten

D-A-CH-Region ein entscheidendes Kaufargument für Light- und Zero-Produkte (D: 66%, A: 59%, CH: 65%). Rund die Hälfte der befragten Personen, die ihr Gewicht aktuell reduzieren wollen, greifen aus genau diesem Grund zu Lightprodukten. Für 58 Prozent der Österreicher (D: 56%, CH: 48%) ist außerdem die Zahngesundheit ein zentrales Kaufargument.

Die vollständige Ergebnisse der Studie: suessstoff-verband.info/thats-light. (red)

## NACHHALTIG

### shöpping setzt auf Refurbished-Ware

WIEN. Der österreichische Onlinemarktplatz shöpping erweitert sein Sortiment um die Kategorie der „Refurbished“-Produkte – Second-Hand-Elektronikware, die generalsaniert wurde und üblicherweise deutlich weniger kostet als im Neukauf.

„Nachhaltigkeit ist Teil der DNA von shöpping. Darauf beruht auch unser Grundkonzept aus heimischen Händlern, kurzen Wegen und der CO<sub>2</sub>-neutralen Zustellung durch die Österreichische Post. Mit Refurbished-Produkten gehen wir den nächsten Schritt und können den Warenkreislauf nun auch in unserem Sortiment abbilden“, kommentiert Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von shöpping (Bild).

## Bäume für Bestellungen

Seit wenigen Tagen auf der Website gelistet, soll das Sortiment, das auf Smartphones, Laptops, Tablets und Smartwatches fokussiert, in den nächsten Wochen beständig erweitert werden.

Um die Refurbished-Produkte auch nachhaltig auf shöpping willkommen zu heißen, pflanzt shöpping (im Rahmen des Tree-Nation-Projekts „Plant to Stop Poverty“) für die ersten 10.000 Bestellungen 10.000 Bäume in Tansania. (red)



© Robin Conrath/Andreas Leipsi

## Zwei Neumieter für The Mall

Costa Coffee und Swarovski bezogen Wiener EKZ.

WIEN. „Wien Mitte – The Mall“, Wiens größtes innerstädtisches Einkaufszentrum, begrüßt pünktlich zum Auftakt des Weihnachtsgeschäfts zwei neue Mieter unter seinem Dach: Im Erdgeschoß findet sich seit kurzem eine 90 m<sup>2</sup> große Filiale von Costa Coffee (Bild) – die international stark vertretene und auch im heimischen LEH mit Kapseln vertretene Kaffeemarke

hatte erst im März ihren ersten Österreich-Standort am Wiener Flughafen eröffnet.

Auf selber Ebene, identer Flächengröße und nur wenige Meter entfernt, öffnete außerdem ein Swarovski Store seine Pforten – das Sortiment des Tiroler Schmuckherstellers umfasst neben edlen Kristallen u.a. Damenuhren, Taschen, Schlüsselanhänger und Kristallfiguren. (red)



© Martina Berger



Jürgen Sykora (ASRA) mit Theresa Fleischberger, Katrin Wala, Mark Joainig (alle Coca-Cola HBC Österreich).

Berichterstattung (für das Geschäftsjahr 2022) wurde eine Verbesserung um einen Platz erzielt.

#### Verleihung vor 200 Gästen

„Beim Erfüllen regulatorischer Vorgaben und selbst gesetzter Nachhaltigkeitsziele stehen Unternehmen zusehends unter kritischer Beobachtung. Wir freuen uns daher, dass unsere Ambition, unsere Nachhaltigkeitsagenda und -strategie so transparent wie möglich zu gestalten, bereits zum zweiten Mal in Folge von der ASRA-Jury gewürdigt wurde. Die Auszeichnung ist für uns damit gleichzeitig ein Appell, diesen selbstkritischen und offenen Weg nachhaltig weiterzugehen“, erklärt Mark Joainig, Corporate Affairs & Sustainability Director bei Coca-Cola HBC Österreich, im Zuge der Verleihung.

Vergeben wurde der Preis vor rund 200 Gästen aus der heimischen Wirtschaft von der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer gemeinsam mit dem Institut Österreichischer Wirtschaftsprüfer und weiteren Kooperationspartnern. (red)

# Zum zweiten Mal

Für seinen Nachhaltigkeitsbericht erhielt Coca-Cola HBC neuerlich den „Austrian Sustainability Reporting Award“.

WIEN. Der „Austrian Sustainability Reporting Award“ (ASRA) wird jährlich als Auszeichnung der besten Nachhaltigkeitsberichte österreichischer Unternehmen oder österreichischer Organisationen in drei Kategorien vergeben. Coca-Cola HBC

Österreich durfte sich heuer erneut über eine Würdigung für seine Nachhaltigkeitsberichterstattung freuen: Platz 2 in der Kategorie jener Unternehmen und Rechtsträger, die auf freiwilliger Basis einen Nachhaltigkeitsbericht erstatten.

Zum bereits 24. Mal und in drei Kategorien vergeben, kehrte Coca-Cola HBC Österreich nach der Auszeichnung des Erstberichts 2018 im vergangenen Jahr mit dem dritten Platz auf die Bühne der ASRA-Verleihung zurück; mit der aktuellen



| Die Kommunikationsbranche unter sich

## dm lädt zu Festessen

Bio-Kost für insgesamt 2.000 Menschen in Not.

WALS. Bereits zum fünften Mal engagiert sich dm für Menschen in Not – und veranstaltet gemeinsam mit Bio Austria vor Weihnachten Bio-Festessen für wohnungs- und obdachlose Menschen. In 38 sozialen Einrichtungen in ganz Österreich werden rund 2.000 Personen an festlich gedeckten Tischen Platz nehmen und bekommen ein Drei-Gänge-Menü serviert.

Kunden des Drogeriefachhändlers können sich an der Aktion mit einer Fünf-Euro-Spende an der Kassa beteiligen; mit diesem Geld werden die zugekauften frischen Produkte der Bio-Bauern bezahlt. Ergibt sich ein Spendenüberschuss, kommt dieser direkt den Wärmestuben und Notschlafstellen für dringend notwendige Investitionen zugute. (red)



Barbara Riegler (Bio Austria), Harald Bauer (dm) und Johannes Dines (Caritas).



# Ein neues Zeitalter für Ihr Business.

Sorgenfreie E-Mobilität am Puls der Zeit.



## Business Lösungen mit Vorteil

Wir übernehmen Ihre Mobilitätslösungen – genießen Sie Vorteile der Elektromobilität und erhalten maßgeschneiderte Lösungen für Ihr Unternehmen. Neben zahlreichen Vorteilen, wie dem Entfall des Sachbezugs und der Vorsteuerabzugsfähigkeit, bietet MG 7 Jahre volle Garantie auf Ihr Fahrzeug. Auf Wunsch auch unkompliziert im Full-Service-Leasing: OHNE ANZAHLUNG & OHNE RESTWERTRISIKO.  
→ [mgmotor.at](https://mgmotor.at)



Recharge yourself

BUSINESS  
BONUS  
⊕ GRATIS  
Ladekarte

€2.000,-<sup>brutto\*</sup>

\*Gültig auf alle lagernden MG4 Electric, ZS EV und MARVEL R Electric mit Zulassung bis 31.12.2023. \* Hersteller-Garantie von 7 Jahren oder 150.000 km (je nachdem, was zuerst eintrifft). Diese gilt auch auf definierte HV-Komponenten, Antriebsbatterie und Durchrostung. Nähere Infos bei Ihrem MG Partner. MG4 Electric Stromverbrauch: 16,0 - 18,7 kWh / 100 km. Maximale elektrische Reichweite nach WLTP: bis zu 520 km. ZS EV Stromverbrauch: 17,3 - 17,8 kWh / 100 km. Maximale elektrische Reichweite nach WLTP: 440 km. MARVEL R Electric Stromverbrauch: 19,4 - 20,9 kWh / 100 km. Elektrische Reichweite nach WLTP: 402 km. Symbolabbildungen. Satz- und Druckfehler vorbehalten.

**7 Jahre**  
Hersteller-Garantie





© Martina Berger

# Data Driven Marketing oder die Gießkanne

Wie sollen Konsumenten angesprochen werden, um aus ihnen treue Kunden zu machen? Die Marketingprofis wissen, was notwendig ist.

## Expertise

Thomas Werani (JKU), Walter Lukner (Payback), Stefan Lorbeer (ÖAMTC), Karin Seywald-Czihak (ÖBB) und medianet-Herausgeber Oliver Jonke.

••• Von Oliver Jonke  
und Georg Sohler



Raum. Das ist das Ziel, das es zu erreichen gilt.

#### Die alte Welt

Eine App programmieren und so die Kunden ständig ansprechen können, das ist wohl die Wunschvorstellung für ein Unternehmen. Doch Offline-Werbung ist noch lange nicht von gestern.

„Der OOH-Bereich verzeichnet ein respektables Wachstum“, erklärt Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung GmbH. „Das sehen wir vor allem bei unseren digitalen Werbeflächen an den Bahnhöfen. In unserer Konzernmediaplanung setzen wir aber weiterhin auch auf Print. Denn die Bahnreisezeit ist ‚Quality Time‘ und die nutzt man gerne, um gedruckte Informationen intensiver zu konsumieren.“

Die Wichtigkeit von OOH – erweitert um digitale Ausspielungen – und Print sieht auch Stefan Lorbeer. Der Head of Marketing Communication beim ÖAMTC sagt: „Die Frage ist immer, wozu es geht und wer die Zielgruppe ist. All das führt zum Mediamix.“ Sowohl die Bundesbahnen, als auch der Mobilitätsclub wenden sich etwa an mobile Menschen. Für ihn gehört OOH somit selbstverständlich

dazu. Auch mit eigenen Print-Publikationen können Zielgruppen gut angesprochen werden. „auto touring hat eine große Reichweite“, erklärt er. Rund ein Drittel der Bevölkerung ist ÖAMTC-Mitglied, man wachse zwischen zwei und drei Prozent im Jahr. „Auch das ist eine Möglichkeit, unsere Mitglieder kosteneffizient anzusprechen – mit einem Kommunikationsmittel, das unaufdringlich und authentisch unsere Themen kommuniziert. Die Relevanz ist hoch, die Lesedauer enorm.“

#### „Digitalbereich wird stärker“

Auch das Multipartner-Programm Payback druckt immer noch Werbemittel. Vier bis fünf Mal im Jahr bekommen Millionen Payback-Mitglieder auf sie zugeschnittene Angebote per Post. „Papier ist ein guter Kanal, auch wenn es teurer wird“, sagt Geschäftsführer Walter Lukner. „Im funktionalen Direct Marketing muss genau getargetet werden. Der digitale Bereich wird natürlich immer stärker, und ich bin überzeugt davon, dass die App die Zukunft ist – aber Papier werden wir auch die kommenden Jahre noch als Kommunikationsmittel verwenden.“ Man müsse den Einsatz eben gut durchrechnen.



„*auto touring‘ hat eine große Reichweite, es ist eine Möglichkeit, unsere Mitglieder kosteneffizient anzusprechen.*“

**Stefan Lorbeer**  
ÖAMTC

Diese Analyse teilt auch Thomas Werani; er leitet die Abteilung B2B am Institut für Handel, Absatz und Marketing an der JKU in Linz. Er ist sich sicher: „Der breite Zugang zu potenziellen Kunden über diese klassischen Medien hat seine Berechtigung. Zentral wird allerdings sein, wie sich die Rezipienten ändern, wie das Informationsverhalten in Zukunft aussieht.“

#### Das Kundenverhalten

Wofür eignet sich nun die Ansprache an die breite Masse, sei es Print, (D)OOH oder lineares TV? Die Runde ist sich ziemlich einig, dass Awareness oder Recruiting ein guter Ansatz sind, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Kommen diese dann auf ein Unternehmen zu und interessieren sich für das Produkt, ortet Werani die Notwendigkeit eines Umdenkens: Die Konsumenten sind heutzutage viel informier-

**W**ie können die Menschen heutzutage erreicht werden? Welche Rolle spielt OOH, Print und Co., oder wird es in Zukunft nur noch Apps geben, die die Kundenbindung erledigen? Für gutes Targeting braucht es Daten, aber eine breite Kampagne erreicht eben viele Menschen – medianet-Herausgeber Oliver Jonke lud eine hochkarätig besetzte Runde ein, um sich diesen Fragen anzunähern.

„Data Driven Marketing befeuert die Individualisierung, damit wachsen Marketing und Sales zusammen“, stellt Jonke in den



© Martina Berger (2)

„*Die Bahnreisezeit ist ‚Quality Time‘ und die nutzt man gerne, um gedruckte Informationen intensiver zu konsumieren.*“

**Karin Seywald-Czihak**  
ÖBB Werbung



ter, erwarten keine Produktvorstellung, sondern Expertise.

Man müsse zudem darauf bedacht sein, dass die Kunden nicht überfrachtet werden. Ein Werbemittel entlang einer Straße darf nicht zu sehr ablenken, im digitalen Raum soll nicht zu viel auf einmal aufpoppen. Lorbeer bringt ein Beispiel dazu: „Ich habe neulich einen Link zu einer Termin-App bekommen, um mich einzutragen. Da sind alle möglichen Sachen aufgegangen, die ich nur weggeklickt habe. Diese ‚100‘ Ad-Impressions helfen niemandem.“ Für ihn gilt analog und digital: „Dort sein, wo die Zielgruppe ist, eine relevante Botschaft simpel und schnell rüberbringen.“

Die ÖBB wählt folgenden Ansatz: „Bei Employer Branding bzw. Recruiting haben wir ein Drei-Stufen-Modell mit einem Always-on-Ansatz im Einsatz. Wir schaffen dabei das gesamte Jahr Awareness bei einer breiten Zielgruppe, um dann bestimmte Interessensgruppen mit gezielten und relevanten Botschaften anzusprechen.“ So viel darf gesagt werden: das funktioniert.

**Die Daten-Welt von morgen**  
Werani warnt allerdings davor, Dinge zu tun, von denen man lediglich denkt, dass sie draußen



”

*Ich bin überzeugt, dass die App die Zukunft ist, aber Papier werden wir die kommenden Jahre noch verwenden.*

**Walter Lukner**  
Payback

“

gut ankommen. Hierbei kommen Daten ins Spiel, sie unterfüttern die Annahme mit Wissen. Lukner bringt dazu ein Beispiel: Es gebe unter den vielen Usern der Payback-App Kunden, die zwar sehr aktiv sind, wo aber der Impuls oft genau dann komme, wenn die Papiermailings ins Haus flattern. Es müssten

die richtigen Daten angesehen werden, Downloadzahlen alleine seien nicht ausschlaggebend: „Wichtig ist, wie oft die Kunden die App nutzen. Das heißt, das Bündel an mobilen Services und Vorteilen im Alltag ist wichtig.“

Beim ÖAMTC kümmert sich gleich eine ganze Abteilung um die Analyse. Die App wird gut genutzt, bietet viele Informationen. Auf Basis dessen wird – Datenschutz-konform – dann zielgenaues Marketing betrieben: „Auch das Marketing wird tech-lastiger.“

Beim Umgang mit den Daten, heutzutage oftmals durch eine App generiert, gilt für Werani zudem, dass der geschaffene Wert stimmen muss. „Wenn ich Wert nur für die Kunden optimiere, habe ich als Unternehmen irgendwann ein Problem“, so Werani. „Ich muss auch fragen, welchen Wert ich für mich als Unternehmen generieren kann.“ Egal, worum es geht: Wert ist der Nutzen minus den Kosten. Wenn das Werbemittel – von OOH bis App – einen Mehrwert für den Kunden und das Unternehmen hat, kann man mit Data Driven Marketing eine Balance schaffen, für beide Seiten.

#### Pull statt Push

Und dann? „The Customer triggers the Offer“, bringt es Loyalty-Experte Lukner auf den Punkt. Das höre sich zwar leicht an, aber in einer Welt der Push-Nachrichten sei es immer wichtiger, mit den Kunden in Dialog zu treten, sich mit ihnen zu verbinden. Pull statt Push, denn: „Unternehmen, die es schaffen, diesen Dialog sinnvoll aufzubauen, können profitieren – und die Kunden selbstbestimmt agieren.“ Dazu gehört für Lorbeer ein wichtiger Schritt: „Wir müssen Konsumenten davon überzeugen, dass die Daten, die sie bereit sind mit uns zu teilen, auch einen persönlichen Mehrwert für sie haben können.“

Daten haben zu oft eine rein negative Assoziation.“

Für Seywald-Czihak kann ein individuelles Datenmanagement hilfreich sein: „Kunden wollen Informationen, die ihnen etwas bringen. Stimmt dabei die Aus-



”

*Wenn ich nur für die Kunden optimiere, habe ich ein Problem. Ich muss auch fragen, welchen Wert ich generieren kann.*

**Thomas Werani**  
JKU Linz

“

gewogenheit zwischen Werbung und Information, wird man für werbliche Botschaften empfänglicher.“ Effizienz und Effektivität würden wichtiger werden – das führe dazu, dass Marketing für Sales wieder interessanter werde. Dazu braucht es zunächst einmal Relevanz – und die kann durch die Gießkanne angestoßen werden, mit Daten aber erreicht.



”

*Data Driven Marketing befeuert die Individualisierung, damit wachsen Marketing und Sales zusammen.*

**Oliver Jonke**  
Herausgeber  
medianet

“

# Vom Top of the Funnel zur Kundenbeziehung

Mit der richtigen Datenstrategie auch in Post-Cookie-Zeiten Nutzer personalisiert und relevant ansprechen.

## Gastkommentar

••• Von Lasse Hoffmann

WIEN. Gießkanne vs. Data-Driven – entscheidend ist in beiden Fällen die Relevanz für den Adressaten – oft mit der Phrase „der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft“ umschrieben. In den 2010er-Jahren war Data-Driven klar im Vorteil: Durch die steigende Internet- und Smartphonennutzung entstanden präzise Tracking- und Targetingmöglichkeiten, während der Datenschutz oft zu kurz kam.

Regulierung und technische Änderungen führen jedoch dazu, dass datengetriebenes Marketing neu gedacht werden muss. Der bevorstehende Wegfall von 3rd Party Cookies im 2. Halbjahr 2024 illustriert dies gut.

## Unterschiedliche Ansätze

Einige Marketeers und Technologieanbieter entscheiden sich daher, nach dem Gießkannenprinzip zu arbeiten und dieses mit neuen Technologien zu kombinieren. Ein Beispiel ist „The Creative finds its Audience“; eine Taktik, die vielfach in sozialen Netzwerken Verwendung findet und darauf setzt, dass ein Ad durch seine Inhalte und den Algorithmus die richtige Zielgruppe erreicht.

Andere setzen wiederum auf die Nutzung von 1st Party-Daten, also jene Informationen, die Unternehmen direkt erfassen und an denen sie Data Ownership haben. Klassische Beispiele sind CRM-Daten oder Webtracking. Unbestritten sind



© e-dialog

diese ein wertvoller Ansatz für Analyse und Targeting, und die Generierung und Aktivierung sollte priorisiert werden. 1st Party-Daten ermöglichen auch in Zukunft effiziente Kampagnen durch Personalisierung von Ads, Mails oder Webseiten und erfüllen so Kundenerwartungen zu relevanten Inhalten.

## Strategie gefordert

Loyalty-Programme sind die wohl besten und umfassendsten Quellen von solchen Kundeninformationen. Obwohl fast jedes Unternehmen 1st Party-Datenquellen hat, fehlt es oft an einer Strategie, welche anhand von

Use Cases definiert, wie Daten erfasst und genutzt werden sollten.

Auch sind die notwendigen Tools wie Customer Data Platforms unbekannt oder werden erst langsam eingeführt. Selbst direkte, punktuelle Optimierungen wie Enhanced Conversions für das Google Ads Tracking oder die Meta Conversions API sind vielfach Zukunftsmusik. Eine zeitnahe Beschäftigung mit diesen Themen zeigt häufig sofort messbare Ergebnisse.

## Alle profitieren

In der Praxis ergänzen sich beide Ansätze gut – auch weil sich diese weiterentwickelt haben.

Der Mix bringt den Erfolg: Die „Gießkanne“ erreicht breite Zielgruppen und ermöglicht so die Ansprache von relevanten Zielgruppen im Upper- und Mid-Funnel.

Die passenden Audiences können wiederum mit datengetriebenen Methoden wie Machine Learning aus den 1st Party-Da-

”

*Loyalty-Programme sind die wohl besten und umfassendsten Quellen von Kundeninformationen. Obwohl sie fast jeder hat, fehlt es oft an einer Strategie.*

**Lasse Hoffmann**  
e-dialog, Principal  
Consultant, Digital  
Business Consulting

“

ten gewonnen werden. So lässt sich eine umfassende Marketingstrategie entlang des gesamten Funnels gestalten. Auch die User profitieren – sie entscheiden sich bewusst für Unternehmen, die ihnen einen fairen Gegenwert für ihre Daten bieten.

*Lasse Hoffmann berät bei e-dialog seit 2020 im Bereich Data Activation & Client Development.*





## Veganuary

Am Anfang des Jahres unterstützt Carpe Diem den Veganuary und will dazu motivieren, Neues auszuprobieren – im Besonderen einen veganen Lebensstil. Ziel der Veganuary-Initiative ist es außerdem, Bewusstsein für den Schutz des Planeten zu schaffen – Werte, die Carpe Diem von Anfang an vertritt und in veganen Kombucha-Getränken aus natürlichen Zutaten umsetzt. Von Jänner bis März 2024 läuft überdies ein Gewinnspiel im Rahmen der Carpe Diem Veganuary-Promotion. Zu gewinnen u.a. Wochenendreisen ins „Das Sieben Hotel“ in den Tiroler Bergen.

[gewinnspiel.carpediem.com](http://gewinnspiel.carpediem.com)

# will haben

## Aromatherapien mit Qbo und Teekanne

Würstel und Chips für Bodenständige

...

Von Christian Novacek



## Winterlich

Winterliche Tee-Genussmomente will Teekanne jetzt mit „Schneetraumchen“, einer neuen Früchtetee-Sorte, herbeizaubern. Dabei sorgen Zutaten wie Hibiskus, Himbeere, Apfel, Hagebutte und das Himbeer- und Baiser-Aroma fürs neue Geschmackserlebnis. Darüber hinaus: Teekanne bringt eine neue Linie mit vier winterlichen Teekompositionen in die Regale, die allesamt mit ausgewählten Zutaten aus biologischem Anbau kreiert wurden. Die Kollektion der „Bio Wintertees“ umfasst die Sorten Winter Orange, Bratapfel, Spekulatius und Winterpunsch.

[www.teekanne.at](http://www.teekanne.at)



© Spar/Ivo Velchev

Andreas Hofer, Bereichsleiter von Tann Graz, freut sich über die AMA-Lukullus-Gold-Auszeichnung für die besten Frankfurter Würstel.



© Tchibo/Stefan Gergely

## Aromatische Klimax im Qbo-Würfel

Obo geht aromatisiert in die Weihnachtszeit: Im Obo Kaffeewürfel trifft sich derzeit der Arabica aus Brasilien mit natürlichem Karamell- und Zartbitterschokoladen-Aroma. Die neuen Sorten wollen indes nicht nur als Espresso, im Cappuccino oder Café Latte punkten, sondern auch in der Weihnachtsbäckerei – etwa als Schoko-Karamell-Sterne, Mascarpone-Espresso-Kugeln und gebrannte Kaffee-Mandeln; hier geht's zu den Rezepten: [www.tchibo.com/at/blog/kekse-backen-mit-qbo](http://www.tchibo.com/at/blog/kekse-backen-mit-qbo). Die neuen Obo-Sorten Espresso Caramel und Espresso Dark Chocolate sind in allen Tchibo Filialen und online unter [tchibo.at](http://tchibo.at) um € 3,29 für acht Kapseln erhältlich.

[www.tchibo.at](http://www.tchibo.at)

# m financenet & real:estate

**Prämiert** Qualitätskriterium  
FNG-Siegel an nachhaltige  
Fonds verliehen **64**

**Zügig** Rohbau der  
Städtischen im Wiener  
Nordbahnhofviertel ist fertig **65**

**Stark** Vienna Insurance  
Group mit zweistelligem  
Prämienwachstum **62**

© Ian Ehm/VIG



© APX/Georg Hochmuth

## BKS BANK

### Stockbauer geht, Juhász kommt

KLAGENFURT. BKS Bank-CEO Herta Stockbauer hat bekannt gegeben, dass sie für eine Verlängerung ihres Mandats nicht mehr zur Verfügung stehen wird. Ihre Funktion als Vorstandsvorsitzende der BKS Bank AG endet mit 30. Juni 2024. Nachfolger wird Nikolaus Juhász. Er wurde vom Aufsichtsrat einstimmig designiert und wird die Funktion mit Wirkung vom 1. Juli 2024 übernehmen. Neben Juhász besteht der Vorstand der Bank dann aus Claudia Höller, Dietmar Böckmann und Alexander Novak. (rk)

## Noch immer ist nur Bares Wahres in Europa

BearingPoint-Umfrage: Häufigste Zahlungsmethode ist Bargeld – nicht nur in den deutschsprachigen Ländern. **60**



© PantherMedia.net/Mariko Völkmar

**KMU** Mit neuem Laufzeitfonds der Erste AM einen Teil der Gewinne steuerfrei stellen. **62**



© Liegenschafts-Bewertungs-Akademie LBA/Wolfgang Springler

**Immo** Kostenloser Pflegekostenrechner im Rahmen der Wertermittlung von Immobilien. **66**





# Bargeld ist in Europa noch immer Nummer 1

BearingPoint-Umfrage zum Zahlungsverhalten: Der Digitale Euro als Ergänzung zum Bargeld soll schnell, sicher und überall akzeptiert sein.

... Von Reinhard Krémer

**B**argeld ist die häufigste Zahlungsmethode in den deutschsprachigen Ländern, wie eine BearingPoint-Umfrage zum Zahlungsverhalten zeigt: In Deutschland ist mit 71% und in Österreich mit 79% die Häufigkeit der Bargeldnutzung ausgeprägter gegenüber anderen

europäischen Ländern. Befragte aus der Schweiz (63%), Irland (61%), den Niederlanden (57%) und Frankreich (55%) zeigen ein relativ hohes Nutzungsverhalten, liegen jedoch deutlich hinter Deutschland und Österreich. In Finnland ist die Bargeldnutzung mit 43% deutlich geringer.

78% der Befragten sehen in Österreich in den nächsten fünf Jahren keine Abkehr von der

Bargeldnutzung und stehen hiermit an der Spitze der Studie. In den weiteren untersuchten Ländern kann sich eine deutliche Mehrheit (im Durchschnitt 63%) keine Abkehr von Bargeld in diesem Zeitraum vorstellen. Mit dem Tiefstwert von 36% erwartet im Gegensatz dazu in Finnland mehr als jeder Dritte, dass Bargeld in fünf Jahren nicht mehr genutzt wird.

## Nutzung zeigt Beliebtheit

Die Beliebtheit von Bargeld spiegelt sich auch in der Häufigkeit der Nutzung von Bargeld wider. Die mehrfach wöchentliche Nutzung ist in Österreich mit 73% und Deutschland mit 66% deutlich ausgeprägt. Dahingegen nutzen nur 19% der Befragten in Finnland Bargeld mehrfach wöchentlich. Trotz der deutlichen Unterschiede

78%

**Spitzenreiter**

78% der Befragten sehen in Österreich in den nächsten fünf Jahren keine Abkehr von der Bargeldnutzung – das ist der Spitzenwert der Studie. In den weiteren untersuchten Ländern können sich im Durchschnitt 63% keine Abkehr von Bargeld in diesem Zeitraum vorstellen.

bei der Bargeldnutzung ist die Erwartung zum Einsatz des Digitalen Euro in allen Ländern homogen. Nahezu jeder fünfte Studienteilnehmer (länderübergreifend zwischen 15% und 21% der Befragten) würde den Digitalen Euro mehrfach pro Woche nutzen. Christian Bruck, Partner und Experte für das Thema Zahlungsverkehr bei BearingPoint: „Bargeld ist mit Abstand die beliebteste Zahlungsmethode im europäischen Vergleich. Die Tatsache, dass die Nutzung von Bargeld ein hohes Niveau zeigt, liegt unter anderem daran, dass in unsicheren Zeiten das Bargeld als besonders vertraut und sicher empfunden wird.“

**Digitaler Erfolg steht bevor**

„Das Bargeld wird weiterhin stark geschätzt, das drückt sich auch in der deutlichen Mehrheit für die Bargeldnutzung in den nächsten fünf bis zehn Jahren aus. Interessant ist, dass trotz

der Unterschiede bei der heutigen Bargeldnutzung der Digitale Euro zukünftig durchschnittlich von jedem Fünften mehrfach pro Woche genutzt werden würde. Dies unterstreicht das Potenzial des Digitalen Euros. Dabei scheint den Befragten wichtig, dass dieser überall, rund um die Uhr akzeptiert werden würde und kostenfrei angeboten wird“, so Bruck.

**Kein Ersatz für Bargeld**

Dass der Digitale Euro gemäß offizieller Kommunikation der Europäischen Zentralbank das Bargeld nicht ersetzen, sondern ergänzen soll, spiegelt sich auch in den Umfrageergebnissen wider. Durchschnittlich erwarten rund 26% der Befragten, dass der Digitale Euro als Ergänzung zu bereits vorhandenen Zahlungsverfahren genutzt wird. Der Informationsstand zum Digitalen Euro ist in Österreich am ausgeprägtesten, lediglich 27% der Befragten haben noch nichts davon gehört. Dies könnte auch an der aktuellen, intensiven politischen Diskussion zum Digitalen Euro liegen. Hingegen dazu haben in Frankreich 43% der Befragten noch nichts vom Digitalen Euro gehört. In den beiden Ländern mit der aktuell häufigsten Nutzung von Bargeld – Österreich und Deutschland – ist die Erwartung ausgeprägter, dass der Digitale Euro weniger häufig als Bargeld genutzt wird. In Finnland, dem Land mit der aktuell niedrigsten Nutzung von Bargeld, wird eine häufigere Nutzung des Digitalen Euro gegenüber Bargeld erwartet.

**Schnell, sicher & überall**

Die Erwartungen an die Eigenschaften des Digitalen Euro sind über die Länder sehr homogen. Für die Befragten sind folgende Eigenschaften besonders wichtig: schnell, sicher und überall akzeptiert, dicht gefolgt von jederzeitiger Verfügbarkeit. Die

© BearingPoint/Philipp Simonis



„Die Tatsache, dass die Nutzung von Bargeld ein hohes Niveau zeigt, liegt unter anderem daran, dass in unsicheren Zeiten das Bargeld als besonders vertraut und sicher empfunden wird.“

**Christian Bruck**  
BearingPoint

ebenfalls abgefragte Eigenschaft Anonymität ist den Befragten beim Digitalen Euro mit Abstand weniger wichtig.

Das bevorzugte Einsatzgebiet für die Befragten, die den Digitalen Euro nutzen würden, ist klar das Online-Shopping, in Irland würde ihn sogar jeder Zweite dort einsetzen.

In allen Ländern würde der Digitale Euro auch relativ häufig bei täglichen Aktivitäten, wie z.B. im Supermarkt oder an der Tankstelle, genutzt werden. Am wenigsten häufig würde der Digitale Euro genutzt werden, um Geld an Freunde zu senden. Die Kriterien kostenfrei und überall akzeptiert 24/7 (online und offline) ermutigen die Befragten am meisten, den Digitalen Euro zu nutzen. Das Vertrauen in die Datensicherheit wird als wichtigeres Kriterium zur Nutzungsentscheidung angesehen als eine großartige Benutzererfahrung.

**Wer wem wo vertraut**

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen in Bezug auf das Anvertrauen der Transaktionsdaten ein sehr heterogenes Bild. In Finn-

land würden 58% der Befragten die Transaktionsdaten der eigenen Hausbank anvertrauen, im Gegensatz zu den Niederlanden mit nur sieben Prozent.

Das Anvertrauen der Daten an die Zentralbank ist in den Niederlanden mit 27% am stärksten ausgeprägt und liegt sogar noch vor der Schweiz (21%). Technologieunternehmen wie Apple, Google oder Amazon würden die wenigsten ihre Transaktionsdaten anvertrauen wollen.

Robert Bosch, Partner und Leiter des Geschäftsbereichs Banking & Capital Markets bei BearingPoint: „Die Kenntnis über den Digitalen Euro ist mittlerweile relativ weit verbreitet. Für die Akzeptanz des Digitalen Euros als Ergänzung zu Bargeld sollte der Informationsstand jedoch weiter ausgebaut werden. In dem sensiblen Thema rund um die Speicherung und die Aufzeichnung der Transaktionsdaten vertrauen die Befragten mehrheitlich ihrer Hausbank. Dies ist ein deutliches Votum für die vertrauensvolle Kunde-Bank-Beziehung im Zahlungsverkehr. Technologieunternehmen wie zum Beispiel Apple, Google und Amazon wird solch ein Vertrauen nicht ausgesprochen.“

**Über die Umfrage****Europaweit**

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage, an der zwischen dem 11. bis 22. September 2023 insgesamt 8.114 Personen in Deutschland (2.040), Finnland (1.004), Frankreich (1.056), Irland (1.002), Niederlande (1.006), Österreich (1.005) und der Schweiz (1.001) teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die jeweilige Bevölkerung ab 18 Jahren. Die Umfrage wurde von BearingPoint konzipiert und über das Marktforschungsinstitut YouGov in den sieben genannten Ländern durchgeführt. Die Ergebnisse wurden von der BearingPoint Payments-Experten analysiert und in einen Gesamtzusammenhang gebracht.





© Jan Ehm

Erfreuliche Nachrichten von Hartwig Löger, Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Vienna Insurance Group.

# Starkes Wachstum

Vienna Insurance Group mit anhaltend zweistelligem Prämienwachstum und neuer Dividendenpolitik.

WIEN. In den ersten drei Quartalen konnte die Vienna Insurance Group (VIG) ein Gesamtprämienvolumen von 10.619 Mio. € erwirtschaften. Im Vorjahresvergleich entspricht das einer Steigerung von 11,4%.

Es konnte in allen Segmenten ein deutliches Prämienplus erzielt werden. In Österreich wurde ein Prämienvolumen von 3.361 Mio. € (+2,3%) und in der

Tschechischen Republik von 1.769 Mio. € (+9,2%) erzielt. In beiden Ländern resultiert das Prämienplus vorrangig aus dem Sach- und Krankenversicherungsgeschäft.

Polen konnte mit 1.150 Mio. € Prämienvolumen eine zweistellige Prämiensteigerung verzeichnen (+16%), die auf eine sehr gute Entwicklung in den Sparten Kfz-Kasko, sonstige Sachversiche-

rung sowie Leben-Einmalerläge zurückzuführen ist.

## Es bleibt herausfordernd

„Die geopolitischen und ökonomischen Rahmenbedingungen bleiben herausfordernd. Dennoch zeigt die VIG eine sehr positive Entwicklung und beweist einmal mehr, dass sie operativ und kapitalmäßig sehr gut aufgestellt ist. Wir sehen uns auch

betreffend Ergebnis vor Steuern voll auf Kurs und erwarten für 2023 ein Ergebnis am oberen Ende der prognostizierten Bandbreite“, erklärt Hartwig Löger, Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Vienna Insurance Group.

## Erfreuliches für Aktionäre

Neues gibt's auch für die VIG-Aktionäre: Im Hinblick auf Dividendenkontinuität und Berechenbarkeit strebt das Unternehmen zukünftig eine Dividende je Aktie an, deren Höhe zumindest dem Vorjahr entspricht und abhängig von der operativen Ergebnissituation kontinuierlich steigt.

Die bisherige Dividendenpolitik war an den Konzernnettogewinn geknüpft und sah eine Ausschüttungsquote in einer Bandbreite von 30–50 % vor.

Um die Resilienz des Geschäftsmodells auch bei der Dividende zum Ausdruck zu bringen, legt das Management auf Basis der Kapitalstärke der Gruppe erstmals die Vorjahresdividende jeweils als Minimumdividende fest. Die Dividende je Aktie für das Geschäftsjahr 2023 wird somit zumindest 1,30 € betragen, der finale Dividenden-vorschlag mit dem vorläufigen Ergebnis für 2023 publiziert. (rk)

## Laufzeitfonds für KMU

Zeichnungsphase läuft noch bis zum 14.12.2023.

WIEN. Neues Produkt für KMU: Der neue Laufzeitfonds der Erste AM bietet Unternehmern und Freiberuflern die Möglichkeit, einen Teil ihrer Gewinne gemäß dem Gewinnfreibetrag laut Einkommensteuergesetz (§ 14 EStG) steuerfrei zu stellen. Basierend auf den derzeitigen Kaufkursen ergibt sich eine Rendite im geplanten Startportfolio von ca. 3,5–4,5%. Der Fonds wird zu Be-

ginn überwiegend in Staatsanleihen investieren und schrittweise Unternehmensanleihen beimischen, bis die geplante Fondsausrichtung erreicht ist. Risiken sind steigende Rendite, was sich ungünstig auf die Anleihenkurse auswirken würde. Weiters kann es zu Bonitätsänderungen und damit auch zu Kursrückgängen und Anleiheausfällen kommen. (rk)



© PantherMedia.net/Marco Volkmar

Der neue Laufzeitfonds der Erste Asset Management ist auf KMU zugeschnitten.

# SILVESTER VERBLASST – DEINE WERBUNG BLEIBT!

SICHERE DIR JETZT MIT UNSEREM  
NEUJAHRSBONUS EIN FEUERWERK  
FÜR DEINE MARKE UND STARTE  
ERFOLGREICH INS NEUE JAHR



## NEUJAHRSBONUS MIT DREIFACH-KICK:

1 WOCHEN BUCHEN – 3 WOCHEN AUSSPIELEN

BUCHBAR BIS 31.01.24  
AUSSPIELUNG BIS 03.03.2024.

**ZUGKRAFT**  
DER SCREEN DER BEWEGT



**WIENER BÖRSE****Digitalisierung  
& ESG im Fokus**

WIEN. Die Wiener Börse baut ihr Angebot an Titeln im internationalen Marktsegment global market sowie bei Exchange Traded Funds (ETFs) mit dem Schwerpunkt ESG und Digitalisierung weiter aus. Insgesamt werden zehn neue Aktien – vorrangig aus den USA – sowie sieben zusätzliche ETFs angeboten.

„Mit diesen Neuzugängen bieten wir Anlegern die Möglichkeit, an der Wiener Börse in aktuelle und relevante Themen zu investieren und gleichzeitig von günstigen Konditionen zu profitieren. Unser global market-Segment macht internationale Kapitalmärkte ohne Auslandsspesen zugänglich“, so Manuel Kurz, Deputy Head of Member Sales & Business Development der Börse Wien.

**BETRIEBSNACHFOLGE****wefox & Sewico  
kooperieren**

WIEN. Die Versicherungsbranche steht vor einer bedeutenden Herausforderung in Bezug auf die Überalterung ihrer Makler. Bei einem Altersdurchschnitt von über 50 Jahren planen viele Makler in den nächsten fünf Jahren in den Ruhestand zu treten. Damit steht die Branche vor der Aufgabe, diese Lücken zu schließen und die Kontinuität der Kundenbetreuung sicherzustellen. Das InsurTech-Unternehmen wefox Austria kooperiert dazu mit der Unternehmensberatung Sewico mit Fokus auf Versicherungsvermittler und Spezialisierung u.a. auf Unternehmensnachfolge und erfolgreiche Übergabe nach Unternehmensverkauf.



Arbeits- und Menschenrechte, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sind Kriterien für die Vergabe des FNG-Siegels.

# FNG-Siegel verliehen

Das Siegel gilt als klares Qualitätskriterium für nachhaltige Investmentfonds im deutschsprachigen Raum.

WIEN. Nachhaltigkeit zahlt sich aus: Bei der diesjährigen Vergabe des FNG-Siegels durch das „Forum Nachhaltige Geldanlagen“ (FNG) erhalten alle 17 von Erste Asset Management eingereichten Fonds das Qualitätssiegel für nachhaltige Investmentfonds mit der Bestnote von drei Sternen.

Von allen Produkten, welche die Mindestkriterien erfüllten und somit das FNG-Siegel tragen dürfen, wurden 130 Fonds

mit der Bestnote von drei Sternen ausgezeichnet. Erstmals wurde auch der nachhaltig ausgerichtete Japan-Aktienfonds Erste Responsible Stock Japan prämiert.

**Sterneregen bei Raiffeisen**

Auch die Raiffeisen KAG wurde wieder mit vielen „Sternen“ bedacht. Mit 18 mit der Höchstnote prämierten Fonds ist die Raiffeisen KAG die Fondsgesellschaft mit den meisten „3-Sterne-

Siegel“-Produkten in ihrem Portfolio. Insgesamt haben heuer rund 89 Produktanbieter für die Siegel-Vergabe eingereicht. Ein „3-Sterne“-Siegel wird nur an Fonds mit einer besonders anspruchsvollen und umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie vergeben, die sich in den Kategorien „Institutionelle Glaubwürdigkeit“, „Produktstandards“ und „Portfolio-Fokus“ (Titelauswahl, Engagement und KPIs) besonders hervorheben. (rk)



© PantherMedia.net/Andriy Popov

# Sieben zählen zur Spitze

Elite Report 2024 prämiert Vermögensverwalter.

MÜNCHEN/SALZBURG. Der Report „Die Elite der Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum 2024“ wird vom Magazin *Elite Report* in Kooperation mit dem *Handelsblatt* herausgegeben. Der Report prämiert die besten Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum und erscheint im 21. Jahrgang. Sieben Institute aus Österreich erhielten die Auszeichnung:

Das Bankhaus Carl Spängler & Co. AG, Hypo Tirol Bank, Hypo Vorarlberg, Oberbank, Raiffeisenverband Salzburg, Schelhammer Capital Bank Vermögensmanagement und die Schoellerbank. Von den 54 empfehlenswerten Häusern sind 43 deutsche Adressen, sieben haben ihren Sitz in Österreich, vier in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein. (rk)

# Günstiger Wohnraum

Das Neubauprojekt der Wiener Städtischen im Nordbahnviertel in Wien schreitet zügig voran, der Rohbau ist abgeschlossen.

WIEN. Wohnraum für insgesamt rund 5.000 Menschen schafft die Wiener Städtische bis 2026 im Nordbahnviertel im zweiten Wiener Gemeindebezirk. Gemeinsam mit der Ersten gemeinnützigen Wohnungsgesellschaft (EGW), die das Projekt abwickelt und später auch verwaltet, und dem Generalunternehmer Voithl feierte das Versicherungsunternehmen am 30. November den nächsten Meilenstein: Der Rohbau auf Baufeld 2 ist fertiggestellt.

## Preiswert und gefördert

Auf einer Nutzfläche von rund 3.600 m<sup>2</sup> entstehen bis Ende nächsten Jahres insgesamt 150 Wohnungen, 86 davon sind im Segment „Preiswert“ angesiedelt, der Rest ist gefördert. „Speziell für junge Familien ist es heutzutage schwierig, leistbaren Wohnraum mitten in der Stadt zu finden. Hier im Nordbahnviertel ermöglichen wir es ihnen sowie auch Dutzenden Singles, in einem modernen, attraktiven Wohnquartier ihr Zuhause zu finden“, sagt Christine Dornaus, Vorstandsdirektorin Wiener Städtische Versicherung. Denn neben einem kli-



**Baufeld 2** Die Gebäude beherbergen 1–4-Zimmer-Wohnungen mit 40–90 m<sup>2</sup>. Ende November wurde Dachgleiche gefeiert; geplante Fertigstellung Ende 2024

mafreundlichen, zukunftsorientierten Energiekonzept lege das Versicherungsunternehmen den Schwerpunkt im Nordbahnviertel auf nachhaltig leistbare Mietkonditionen.

Für die Wiener Städtische ist das Entwicklungsgebiet am ehemaligen Nordbahnhof ein wichtiger Beitrag zur Schaffung von preiswertem Wohnraum in Wien. In dem neuen, aufstrebenden Grätzl in Wien Leopoldsdorf errichtet sie unter dem Titel „Mitten im Zweiten“ auf einer Nutzfläche von rund 141.000 m<sup>2</sup> insgesamt rund 1.850 Mietwohnungen mit den höchsten Standards in Sachen Nachhaltigkeit und modernem Klimaschutz, wie etwa Photovoltaikanlagen sowie extensive Begrünung.

In Zusammenarbeit mit der Sozialbau AG und der EGW wird ein Drittel der Wohnungen gefördert sein. (hk)

In Zusammenarbeit mit der Sozialbau AG und der EGW wird ein Drittel der Wohnungen gefördert sein. (hk)

## PRINZIPIEN UND ZIEGEL

### Technologie zum Bauen made in A

WIEN. Gleich zwei 10-Jahres-Jubiläen feierte kürzlich Wienerberger: das Prinzip 2226, das 22 bis 26 Grad Innentemperatur ohne Heiz- und Kühltechnik ermöglicht, sowie die Entwicklung des Porotherm W.i. 2013 wurde aufgrund der großen Nachfrage die Produktion und Mineralwoll-Verfüllanlage in Haiding (OÖ) zur Herstellung des wärmegeprägten Wandziegels in Betrieb genommen. Seither wurden 20 Mio. Porotherm W.i. am Werksstandort hergestellt.

## Konzept mit Zukunft

Mit dem Prinzip 2226 gelang dem Architekten Dietmar Eberle und seinem Team 2013 eine Revolution im ökologischen Gebäudebau. Dabei wird eine konstante Innentemperatur von 22 bis 26 Grad erreicht, bei vollständigem Verzicht auf Technologie, durch das kluge Zusammenspiel von Architektur, Material – hier habe sich laut Eberle Ziegel in mehrfacher Hinsicht bewährt –, Struktur und Mensch. (hk)



## Porotherm W.i.

Der Ziegel inkl. Wärmedämmung mit natürlicher Mineralwolle ist bei Bauherren am beliebtesten.



| Top-Agenturen Österreichs



© CBRE

## Eigenkapitalstärke gefragt

Heimischer Immomarkt bietet reizvolle Chancen.

WIEN. „Der gewerbliche Immobilienmarkt in Österreich ist in einem riesengroßen Transformationsprozess. Einige Marktteilnehmer haben sich zurückgezogen bzw. mussten sich zurückziehen. Aktuell ergeben sich interessante Optionen für eigenkapitalstarke Investoren“, so Andreas Ridder, Managing Director CBRE Österreich. Aufgrund des hohen Zinsniveaus

und der aktuellen ökonomischen Rahmenbedingungen sind viele institutionelle Anleger zurückhaltend bzw. haben nicht die Möglichkeiten zu investieren. Daraus würden sich laut Ridder für Investoren mit Eigenkapital und langfristigen Strategien spannende Optionen ergeben. Zumal in den nächsten Wochen einige interessante Objekte auf den Markt kommen könnten. (hk)



**FINANZIERUNG****Schaffe, schaffe,  
Häusle baue**

WIEN. Mit dem 2%-Startbonus unterstützt die Erste Bank Oesterreich junge Menschen und Familien, die sich aktuell den Traum von den eigenen vier Wänden erfüllen möchten. Das Angebot gilt für in der Erste Bank angebotene neue Kredite sowohl zum eigengenutzten Grund-, Haus- und Wohnungskauf, Neu-, Zu- und Umbau, als auch für Renovierung, Sanierung, Modernisierung, Energiesparmaßnahmen oder das Ablösen von Erbanteilsforderungen. (hk)

**FERTIGSTELLUNG****Schlüsselübergabe  
in Buwog-Projekt**

© Buwog/Stephan Huger

WIEN. Ende November stellte die Buwog ihr Projekt „Deck Zehn“ in Wien Favoriten fertig. Vom kleinen Ein-Zimmer-Apartment bis zur großen Maisonette-Wohnung gibt es unterschiedliche Wohnungstypen für jede Lebensphase. Hochmoderne Gemeinschaftsflächen und die optimale öffentliche Verkehrsanbindung erhöhen die Wohnqualität zusätzlich. Am 29. November 2023 fand mit Bezirksvorsteher Marcus Franz (l.) und Buwog-Geschäftsführer Andreas Holler (r.) die symbolische Schlüsselübergabe an eine neue Bewohnerin auf der Dachterrasse von „Deck Zehn“ statt. (hk)



© Liegenschaftsbewertungs Akademie LBA/Wolfgang Springler

**Know-how**

Heimo Degen, Geschäftsführer der LBA: „Wir wollen Sachverständigen für Immobilienbewertung zur Seite stehen.“

# Wissenschaftliche Basis

Liegenschaftsbewertung spielt eine bedeutende Rolle, daher ist im neuen LBA-Tool nun auch die Pflegeverpflichtung drin.

GRAZ. Der kostenlose Pflegekostenrechner der „Liegenschaftsbewertungs Akademie LBA“ bietet ab sofort eine dem Stand der Wissenschaft entsprechende Methode, um Pflegeverpflichtungen im Rahmen der Wertermittlung von Immobilien bewerten zu können. Auf Basis der Datengrundlage des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit und Pflege können nun im Zuge der Wertermittlung von Liegenschaften, die auf den Bewer-

tungsstichtag abgezinsten, zu erwartenden Pflegekosten nach Maßgabe aktueller Anforderungen nachvollziehbar und versicherungsmathematisch korrekt ermittelt werden.

**Fundierte Modelle**

„Qualität ist ein wichtiger Maßstab bei der Liegenschaftsbewertung. Hochwertige und fundierte Bewertungsgutachten von Sachverständigen sind eine wesentliche Entscheidungsgrundlage

für viele Liegenschaftstransaktionen“, so der Geschäftsführer der LBA, Heimo Degen. Mit dem neuen Pflegekostenrechner könne die LBA der Branche ein wichtiges Werkzeug zur Wertermittlung der Belastung einer Liegenschaft durch eine Pflegeverpflichtung mitgeben.

Entwickelt wurde das neue Berechnungsmodell vom international anerkannten Versicherungsmathematiker Anselm Fleischmann. (hk)

# Perfekte Symbiosen

Wohnen und arbeiten in Miete „Im Bambushain“.

WIEN. Vor Kurzem starteten Immocontract und Estina Immobilien in Zusammenarbeit mit den Projektpartnern S+B Gruppe AG und C&P Immobilien AG die Vermietung des Hauses „Im Bambushain“, im Areal „Am schönen Platz“ in 1100 Wien. Das Projekt umfasst insgesamt 55 Wohnungen und 16 zugeordnete Büros bzw. Homeoffice-Flächen. Weiterhin erwartet die Mieter

der lichtdurchfluteten Erstbezugswohnungen eine begrünte Fassade in Form eines „Vertical Gardens“. Eine Besonderheit von steuerlicher Relevanz ist die teilweise direkte Anbindung des Bürobereichs an die Wohnung. Diese Büros sind sowohl vom Wohnbereich als auch von außen zugänglich und bieten so die perfekte Symbiose von Wohn- und Arbeitsraum. (hk)



© Estina Immobilien

# m health economy

**Umfrage** Die Generation Z informiert sich im Web und hat Info-Lücken 70

**Reformkritik** Ein Board für Spitalsmedikamente sorgt für heftige Debatten 73

© ampulsverlag/Tanzer



**Storytelling** Neues Buch spürt den Problemen in der Pflege nach 74



© OptimaMed/Gleisfoto/Gerrot Gleiss

## Eröffnung

In der Klagenfurter Innenstadt hat die Optima-Med in einem umgebauten Kaufhaus ein ambulant Rehabilitationszentrum in Betrieb genommen.



© Anja Grundböck

## Neue Managerin für Pflegezentrum

### Ruth Nadbath

Mit 1. Dezember hat Ruth Nadbath die Funktion der Generalleiterin und der kaufmännischen Direktorin der Barmherzigen Brüder Kitzendorf übernommen. Ein Schwerpunkt der Einrichtung ist die Betreuung an Demenz erkrankter Menschen. Ihre langjährige Vorgängerin Karin Schmidt geht in den Ruhestand.

# Ambulante Reha wird zur Konkurrenz für Kurzentren

In einem früheren Klagenfurter Kaufhaus werden nun Patienten versorgt. Die Pensionsversicherung will das ausbauen. 68



© AKH Wien/Christian Hudak

**Beschaffung** Rechnungsprüfer üben Kritik an Ausgaben der Wiener Spitäler. 69



© APA/AFP/Philippe Desmazes

**Weihnachtsshopping** Pharmakonzerne sind zum Jahreswechsel in Übernahmelaune. 72





© OptimaMed

### Expansion

Die SeneCura-Tochter OptimaMed baut ambulante Angebote aus. Die Pensionsversicherung will das Konzept stärken.

# Ambulante Gegner für die Kurbranche

Geht es nach der Pensionsversicherung, könnten die Tage der Kureinrichtungen in Randgebieten gezählt sein.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/KLAGENFURT. Sie sind im Burgenland, der Südsteiermark, im nördlichen Waldviertel oder tief in den Bergen: Kureinrichtungen. Und genau das könnte zunehmend zu ihren Problemen werden: Sie sind weit weg von ihren Patienten. Mit dem Umstieg der klassischen Kur auf die genau eingeteilte „Gesundheitsvorsorge aktiv“ (GVA) wurde in den vergangenen Jahren die Kur bereits umgestellt. Jetzt könnte der nächste Schritt folgen – die ambulante Rehabilitation, bei der Menschen nicht dauerhaft in Einrichtungen sind.

## Reha im Kaufhaus

Orthopädie, Psychiatrie, Kardiologie, Neurologie, Erkrankungen der Lunge und der Atemwege (Pulmologie), Stoffwechselerkrankungen und Onkologie: Die ambulante Rehabilitation für diese sieben Indikationen

findet in Klagenfurt künftig in einem umgebauten Kaufhaus in der Mitte der Stadt statt. Die hochmoderne Einrichtung wurde dieser Tage offiziell eröffnet. Betreiberin ist die OptimaMed, eine Firma der SeneCura Gruppe, die ein ähnliches Haus auch schon in Wiener Neustadt betreibt. Weitere könnten folgen.

„Diese Sparte der Rehabilitation hat einen besonderen Stellenwert in unserem Unternehmen. Die ambulante Rehabilitation erweitert das Reha-, Therapie- und Behandlungsangebot. Sie bietet auch für Berufstätige und Personen, die aufgrund ihrer täglichen Tätigkeiten und Verpflichtungen nur sehr schwer auf eine stationäre Rehabilitation gehen könnten, eine flexible Option, ein umfassendes Therapieangebot zu bekommen“, sagt Sven Thomas Falle-Mair, Operativer und Medizinischer Direktor OptimaMed. Das Angebot der ambulanten Rehabilitation

werde sehr gut angenommen und immer mehr nachgefragt. „Als Partner und in Abstimmung mit der Pensionsversicherungsanstalt als Hauptkostenträger wollen wir dieses erfolgreiche Modell auch an weiteren Standorten umsetzen.“

In der Pensionsversicherung heißt es auf medianet-Anfrage,

dass die ambulante Rehabilitation „ein wichtiger und notwendiger Bestandteil bei der Versorgung ist und eine wesentliche Ergänzung zur stationären Rehabilitation darstellt“. „Die PV legt großen Wert auf einen möglichst flächendeckenden Ausbau der ambulanten Rehabilitation, um den Patienten ein möglichst breites Angebot an Rehabilitationsmaßnahmen zu ermöglichen, welches laufend und bedarfsorientiert erweitert wird.“ Aktuell bestehen bereits Verträge mit über 50 Vertragseinrichtungen. Die PV sorgt im Rahmen des Betriebs zweier eigener Zentren für ambulante Rehabilitation auch dafür, ambulante medizinische Leistungen nach den Bedürfnissen der Versicherten laufend weiterzuentwickeln und zu optimieren.



© Panthermedia.net/Arne Trautmann

Die stationäre Kur könnte künftig immer mehr an Boden verlieren.

# Rüge für Spitäler

In einem aktuellen Bericht kritisiert der Rechnungshof die Wiener Gemeindespitäler für intransparente Beschaffungen.



Der Krankenhausesektor steht im Fokus der Rechnungsprüfer. Jetzt wurden Beschaffungen in Wien heftig kritisiert.

... Von Katrin Grabner

WIEN. Der Wiener Gesundheitsverbund (WiGev) sieht sich derzeit mit scharfer Kritik an den Auftragsvergaben für Beschaffungen für die Wiener Gemeindespitäler konfrontiert. In einem aktuellen Bericht des Rechnungshofes (RH) ist von einer intransparenten Vorgehensweise und mangelnder Dokumentation die Rede.

## Fehlende Daten

Anlass für die Prüfung war ein Ansuchen von ÖVP und Grünen. Analysiert wurden Auftragsvergaben im WiGev von 2010 bis 2021. Weil ein vollständiger Überblick über die Vergaben in diesem Zeitraum fehlte, musste der RH selbst erst die Zahlen bereinigen.

Letztendlich konnte festgestellt werden, dass im Bereich Medizintechnik insgesamt 1.456 Beschaffungen mit einer Vergabesumme von jeweils über 50.000 € durchgeführt wurden

– der Kostenpunkt wurde mit 484,70 Mio. € beziffert. Auch 44 Beratungsleistungen mit Kosten von jeweils über 190.000 € wurden eingekauft. Auch wurden im Bereich Medizintechnik rund zwei Drittel aller Aufträge über 50.000 € vom WiGev vergeben, ohne die Beschaffung zuvor allgemein bekannt zu machen. „Er nahm dadurch mögliche wirtschaftliche sowie auch technologische Nachteile in Kauf, da er potenzielle Mitbewerber

durch mangelnde Öffentlichkeit von Vergabeverfahren ausschloss“, heißt es im Bericht. Die Opposition sieht sich darin bestätigt.

## Dringender Handlungsbedarf

Gemutmaß wird weiter, dass Aufträge vorsätzlich in verschiedene Lose aufgeteilt wurden, um die Schwelle für eine Direktvergabe zu unterschreiten. Diese liegt bei 100.000 €. Es bestehe „dringender Handlungsbedarf“, teilte der RH mit. Eine mögliche Umgehung des Bundesvergabegesetzes müsse jedenfalls verhindert werden. Der Rechnungshof empfahl unter anderem, die zentrale Beschaffung von medizinischen Leistungen zu forcieren.

Der WiGev beteuerte in einer Stellungnahme, dass man höchsten Wert auf die „rechtskonforme Abwicklung von Vergabeverfahren und die lückenlose Einhaltung der zugrundeliegenden nationalen und europäischen Rechtsnormen“ lege.

”

*Der Rechnungshof hat nun offiziell eine dubiose Vergabepaxis im WiGev festgestellt.*

**Markus Wölbitsch**  
ÖVP-Klubchef

“

## INVESTITION

### Neue Station für das Wiener AKH

WIEN. Das Allgemeine Krankenhaus in Wien investiert einen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag für eine neue Bettenstation. Gebaut wird sie von der oststeirischen Firma Lieb Bau Weiz.

## Nachhaltige Bauweise

Die Bettenersatzstation wird während der Sanierung einiger Bereiche des Haupthauses des AKH Wien als Ausweichquartier genutzt. Das Gebäude, das in Modulbauweise errichtet werden soll, wird 46 Patientenzimmer, 45 Therapieräume sowie 44 weitere funktionale Räumlichkeiten beherbergen. Die Mehrheit der Teile soll im Bezirk Leoben in der Steiermark vorgebaut und in Wien nur noch zusammengefügt werden. Im Sommer 2024 soll die Bettenstation fertig sein.

Das Architekturdesign stammt vom Wiener „Architects Collective“, das aufgrund der Holzmodule aus heimischem Fichtenholz von einer „nachhaltigen Bauweise“ spricht. (kagr)



## Modulbau

Lieb Bau Weiz baut bis Sommer 2024 insgesamt 112 Module in der Steiermark.





© APA-Roland Rudolph

### Umfrage

Sandoz und IFES präsentierten den neuen Bericht über die Einschätzung der Generation Z zu Gesundheitsthemen.

Österreich bei Programmen zur Raucherentwöhnung zudem fast Schlusslicht in Europa sei.

### Wunsch nach Digitalisierung

Im Health Report stechen darüber hinaus die Antworten der Unter-30-Jährigen hervor. In der Generation Z ist die psychische Belastung am höchsten. Das ist auch jene Generation, die sich mehr Digitalisierung im Gesundheitswesen wünscht. Christina Breil vom Institut für Gesundheitsförderung und Prävention betont in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit von „qualitätsgesicherten, leicht zugänglichen, benutzerfreundlichen und zielgruppenspezifischen“ Gesundheitsinformationen.

Der Bericht zeigt, dass 50% der Jüngeren beispielsweise die Einführung von Apotheken-Lieferservices als sehr wichtig oder wichtig empfinden. 80% wollen Gesundheitsdaten und mehr auf Knopfdruck. „Die Generation Z ist eine Generation, die sehr interessiert ist. Diese Chance sollten wir nützen“, findet auch Sandoz-CEO Peter Stenico. Die Regierung hatte vor wenigen Tagen bereits eine Digitalisierungs-offensive im Gesundheitsbereich und die Entwicklung einer Gesundheits-App angekündigt.

# Krankes System

Im aktuellen Austrian Health Report erhält das heimische Gesundheitssystem die schlechtesten Noten seit jeher.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Die Pandemie ist zwar offiziell beendet, die Zufriedenheit mit der eigenen Gesundheit und dem heimischen Gesundheitssystem hat sich aber weiter verschlechtert. Das zeigt der Austrian Health Report 2023 im Auftrag der Pharmafirma Sandoz. Rund zwei Drittel (65%) schätzen ihren allgemeinen Ge-

sundheitszustand als sehr gut oder gut ein. Das sind weniger als noch im Vorjahr (70%) und deutlich weniger als in der Zeit vor der Covidpandemie.

### Kompetenz stärken

Der Mediziner Arschang Valipour forderte bei der Präsentation des Berichts, Gesundheitskompetenz und gesunden Lebensstil ab dem Kindergarten

und der Schule mit Präventionsprogrammen zu fördern. Bewegung und gesunde Ernährung reduziere Krankheiten bis hin zu psychischen Problemen, Alzheimer und Krebs. „Je mehr wir sitzen, desto früher sterben wir“, fasste er kurz zusammen. Er riet zu 150 min Sport pro Woche, regelmäßigem Schlaf und moderatem bis keinem Alkoholkonsum. Er bemängelte außerdem, dass

## SVS investierte mehr als 32 Millionen Euro

In Feldkirch und Linz haben neue SVS-Beratungs- und Servicestellen eröffnet.

LINZ/FELDKIRCH/WIEN. Die Sozialversicherung der Selbstständigen (SVS) hat zwei neue Landesstellen eröffnet – eine in der oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz und eine im Vorarlberger Feldkirch. Über 32 Mio. € wurden dafür investiert.

„Wir haben 30 Millionen Euro in die Landesstelle Oberösterreich investiert und damit einen modernen und innovativen

Standort für unsere 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie eine Beratungs- und Servicestelle für unsere 217.000 Versicherten in Oberösterreich geschaffen“, sagt SVS-Obmann Peter Lehner. Der Standort wurde auf einer Fläche von 7.500 m<sup>2</sup> entwickelt mit einer Nett Nutzfläche von 5.770 m<sup>2</sup>. Zudem bietet das neue Gebäude Platz für ein Gesundheitszentrum, in

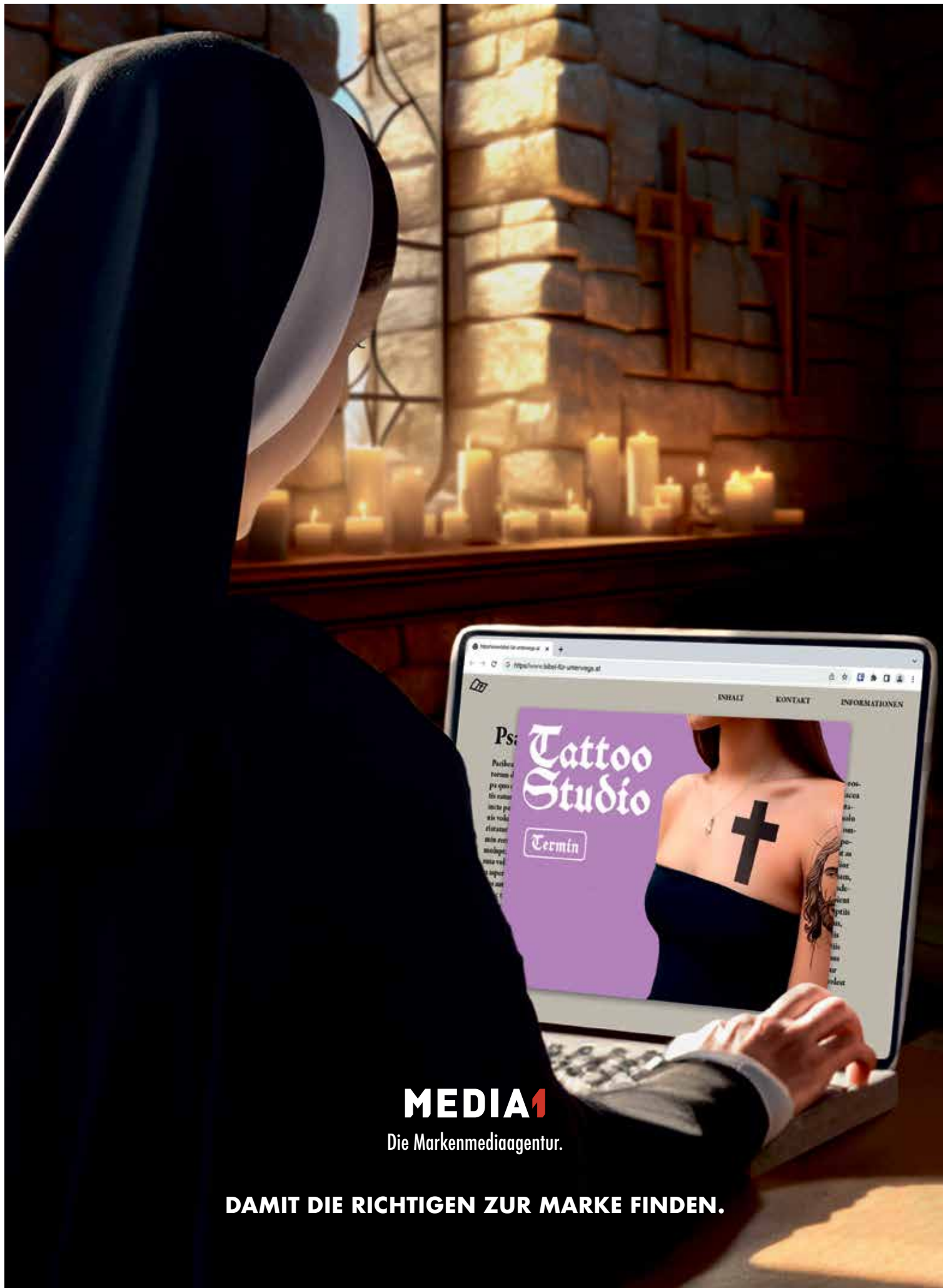
dem Allgemeinmediziner und Fachärzte aus unterschiedlichen Bereichen den Versicherten zur Verfügung stehen.

In Feldkirch betrug das Investitionsvolumen 2,7 Mio. €, am Standort sind 80 Mitarbeitende beschäftigt, die sich um die Anliegen der 50.000 Versicherten „im Ländle“ kümmern. Der Standort umfasst eine Nett Nutzfläche von 1.615 m<sup>2</sup>. (kagr)



© SVS/Hartl

Peter Lehner, LR Martina Rüscher, Dieter Bitschnau (SVS Vorarlberg).



**MEDIA1**

Die Markenmediaagentur.

**DAMIT DIE RICHTIGEN ZUR MARKE FINDEN.**



**VERKAUF***Universimed gibt Magazin ab*

MAINZ/WIEN. Universimed Deutschland (Teil der Medizinverlagsgruppe Futuro in Wien) verkauft das renommierte *Der Allgemeinarzt – Journal für Fortbildung + Praxis* an die deutsche Mediengruppe Oberfranken. Laut Futuro-Strategie soll sich die Universimed aus dem API-Markt in Deutschland zurückziehen. Gleichzeitig will man sich auf andere fachärztliche Zielgruppen fokussieren. (kagr)

**ÜBERNAHME***Apoverlag kauft Fortbildungsseite*

WIEN. Die Österreichische Apotheker-VerlagsgesmbH hat das Fortbildungsportal vielgesundheit.at der Teamworx mediamanagement GmbH gekauft. Rund 200 Fortbildungen von vielgesundheit.at sollen mit der Diagnosia App des Verlages verknüpft werden, in der die derzeit rund 26.000 registrierten User Medikationsrecherchen durchführen können. (kagr)



© Screenshot vielgesundheit.at

# Pharma kauft ein

Weihnachtssshopping in der Pharmabranche: Große Firmen investieren aktuell teils mehrere Milliarden in Übernahmen.



© APA/AFP/Philippe Desmazes

Internationale Pharmakonzerne erweitern im Advent über millionen- bis hin zu milliardenschweren Deals ihre Portfolios.

•• Von *Katrin Grabner*

BASEL/FRANKFURT/NEW BRUNSWICK. Das Shoppingfieber der Vorweihnachtszeit hat auch die Pharmaindustrie erreicht. Bekannte Namen wie Roche, AbbVie und MSD greifen teils tief in die Taschen und machen mehrere Millionen bis Milliarden für Übernahmen von kleineren Firmen locker.

Spitzenreiter ist dabei das US-Pharmaunternehmen AbbVie. Für das Biotechunternehmen ImmunoGen legt AbbVie 10,1 Mrd. USD auf den Tisch, wie der Konzern mitteilte. Je ImmunoGen-Aktie will AbbVie 31,26 USD zahlen – ein satter Aufschlag von fast 95% auf den letzten Schlusskurs der Anteilsscheine. Mit dem Zukauf sichert sich der Konzern den Zugriff auf ein Mittel zur Behandlung von Eierstockkrebs. Nachdem die Firma im Mai po-

sitive Studienergebnisse mit dem Mittel veröffentlicht hatte, haben sich die Aktien von ImmunoGen heuer mehr als verdreifacht.

Im Krebsgeschäft hat sich auch bei Boehringer Ingelheim etwas getan – der deutsche Konzern übernimmt wie berichtet die Biotechfirma T3 Pharmaceuticals, ein Spin-off der Universität Basel, und bezahlt dafür 450 Mio. CHF.

**Abnehmen bleibt im Trend**

Bleiben wir in der Schweiz: Der Schweizer Pharmakonzern Roche sicherte sich mit einem Kaufpreis von 2,7 Mrd. USD in bar einen Platz im Abnehmgeschäft und kaufte die kalifornische Firma Carmot Therapeutics. Das Unternehmen hat derzeit drei Kandidaten in Phase-1- beziehungsweise Phase-2-Studien, die – wie die erfolgreichen Pro-

dukte von Novo Nordisk und Eli Lilly – zur Behandlung von Fettleibigkeit bei Patienten mit und ohne Typ-2-Diabetes eingesetzt werden sollen.

**Zukäufe von J&J und MSD**

In den USA übernimmt der Pharma- und Medizintechnikkonzern Johnson & Johnson den bisher privat geführten Medizintechnikanbieter Laminar und passt deshalb seine Jahresziele an. Vor Sonder- und Währungseffekten dürfte das Ergebnis je Aktie jeweils um 0,17 US-Cent niedriger ausfallen als bisher angepeilt. Für die Übernahme gab es eine Vorauszahlung von 400 Mio. USD.

Rund 200 Mio. USD mehr (610 Mio. USD) zahlte der Konzern MSD für die Übernahme des Biotechunternehmens Caraway Therapeutics, an dem MSD bereits seit 2018 beteiligt war.



Die Arzneimitteltherapien in den Bundesländer-Spitälern sollen vereinheitlicht und bundesweit geprüft werden.

# Unter der Lupe

Die Regierung plant ein Bewertungsboard für teure Medikamente in Spitälern. Das sorgt für Kritik.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Im Rahmen der Gesundheitsreform ist, wie berichtet, geplant, spezialisierte und innovative Therapien vor deren Einsatz im Krankenhaus durch ein neu einzurichtendes Bewertungsboard evaluieren zu lassen. Das Ziel sei, österreichweit ein einheitliches Niveau bei der Versorgung mit hoch innova-

tiven Therapien in den Krankenanstalten zu erreichen, sagt Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne). Kritik kommt allerdings von Industrie und Patientenvertretern.

„Wenn es nicht mehr den behandelnden Ärzten obliegt, gemeinsam mit Betroffenen über den Einsatz einer Therapie zu entscheiden, sondern einem mehrheitlich patientenfernen

und fachfremden Board in einem monatelangen bürokratischen Prozess, wird das die Versorgung definitiv verschlechtern“, warnt Alexander Herzog, Generalsekretär des Pharmaverbands Pharmig. Entweder würden dann Therapien verzögert verfügbar gemacht oder sogar überhaupt verhindert. „Das ist gerade bei so schweren Krankheiten wie beispielsweise Krebs

oder seltenen Erkrankungen fatal, wo jeder Tag für die Patienten zählt.“

Konkret wird die Besetzung des Gremiums kritisiert, denn es fehle darin die je Indikationsgebiet erforderliche fachmedizinische Expertise, und Patientenorganisationen sind gänzlich ausgeklammert. „Damit entscheiden dominant Personen über den Einsatz von Therapien, die das eigentlich gar nicht können und die vielmehr einen wirtschaftlichen und keinen medizinischen oder patientenorientierten Blick auf die Therapien haben“, ärgert sich Herzog.

## Sorge bei Patienten

Das Bewertungsboard wäre auch ein falsches Signal in Richtung Arzneimittelforschung, sagt Herzog: „Fakt ist, dass klinische Forschung vermehrt in jenen Ländern stattfindet, die einen raschen und frühen Zugang zu neu entwickelten Therapien ermöglichen, und zwar durch entsprechend förderliche Rahmenbedingungen. Ist das nicht der Fall, kann dies dazu führen, dass innovative Therapien erst später, eingeschränkt oder gar nicht verfügbar werden.“ Auch der Bundesverband Selbsthilfe Österreich (BVSHOE) sieht die Patientensicherheit gefährdet.

## Wechsel im Pharmaverband

Forschende Industrie mit neuen Stellvertretern.

WIEN. Das Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) hat zwei neue Vizepräsidenten gewählt. Amaya Echevarría und Leif Moll wurden im Rahmen einer außerordentlichen Generalversammlung zu Vizepräsidenten des Forums bestellt. Sie folgen Anthea Cherednichenko und Michael Kreppel-Friedbichler nach, die beide vor Kurzem eine

neue berufliche Herausforderung im Ausland angenommen und deshalb ihr Amt zurückgelegt haben. Die gebürtige Spanierin und ausgebildete Ärztin Amaya Echevarría ist seit September 2020 Geschäftsführerin von Gilead Sciences in Österreich. Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Leif Moll führt seit Juli 2020 Merck Österreich an. (red)



FOPI-Präsidium (v.l.): Julia Guizani, Leif Moll, Amaya Echevarría, Ines Vancata.



# Pflege: Wo es krankt

Journalistin und **medianet**-Redakteurin Katrin Grabner hat Pflegekräfte aus ganz Österreich getroffen und zu Herausforderungen interviewt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Bis 2023 fehlten bis zu 100.000 Pflegekräfte in Österreich. Gleichzeitig steigt durch die älter werdende Bevölkerung der Versorgungsbedarf. Doch viele Pflegekräfte ziehen sich aus dem Beruf zurück. Die Regierung versucht, mit Reformen und mehr Geld gegenzusteuern. Doch das allein reicht nicht, denn den Beschäftigten geht es nicht allein ums Geld, sagt **medianet**-Redakteurin Katrin Grabner. Sie hat für ein neues Buch 23 Menschen aus der Pflege und Fachleute getroffen und sie nach ihren Antworten auf die Krise gefragt.

**medianet:** Wie sieht das Resümee aus nach den Gesprächen mit Menschen aus ganz verschiedenen Bereichen der Pflege – von der Betreuung zu Haus, über die Pflege von Gefängnisinsassen bis zur Demenzpflege? **Katrin Grabner:** Pflege- und Betreuungsarbeiten verlangen so viel mehr als ‚nur‘ Empathie. In der Berufswelt sind es hochprofessionelle und vielfältige Tätigkeiten, die zusätzlich ein hohes Maß an Kreativität erlauben. Damit auch in Zukunft mehr Menschen in die Pflege gehen, braucht es flexiblere Rahmenbedingungen sowie mehr Wertschätzung und Unterstützung von der Politik und der Gesellschaft. Auch im Privatleben werden pflegende Angehörige leider oft zu wenig unterstützt, die Arbeit bleibt meist an Frauen hängen – auch das ohne eine breite, gesellschaftliche Anerkennung. Hier braucht es mehr Bewusstsein und ein klares Commitment von allen. In den Einrichtungen selbst fehlt es vor allem am HR-Management.

**medianet:** Was sind die Herausforderungen der Zukunft?



© ampulsverlag/tanzer

**Buch**  
Katrin Grabner hat sich mit den Herausforderungen des Pflegesektors auseinandergesetzt und den Fokus auf die positiven Seiten gelegt.



© Ampuls Verlag

„Und trotzdem – 23 ganz schön ehrliche Geschichten aus der Pflege“ – Ampuls Verlag, 174 Seiten, 24,90 €, ISBN: 978-3-9519818-6-4

**Grabner:** In der beruflichen Pflege wird der Berufsalltag oft durch fehlende Gerätschaften, unflexible Arbeitszeitmodelle sowie eine nicht ausreichende Bezahlung für Leitungspositionen erschwert. Ebenso fehlt oft bei Angehörigen von Pflegebedürftigen sowie bei Angehörigen der Ärzteschaft das Bewusstsein dafür, dass es sich bei der Pflege um eine hochprofessionelle Tätigkeit und ein eigenes und eigenständiges Berufsbild handelt.

**medianet:** Was motiviert die Menschen in den Portraits dennoch, in der Pflege zu arbeiten? **Grabner:** Pflegende wollen die Lebensqualität pflegebedürftiger Menschen erhöhen. Dazu braucht es mehr als ‚nur‘ Empathie. Basispflege kann nicht jeder und muss erlernt werden – und dabei geht es nicht ums Händchenhalten und Liebsein. Das Schöne am Job ist, dass nach der Basispflege viel vom eigenen Charakter sowie Kreativität in die Arbeit einfließen

kann. Besonders schön ist es für Pflegende, wenn pflegebedürftige Menschen durch ihre Arbeit gesund oder gesünder werden und die gemeinsame Zeit und Arbeit zu schätzen wissen. Die Tätigkeit ist abwechslungsreich und man lernt jeden Tag neue Menschen kennen. Darüber hinaus gibt es ein breites Feld an Pflegeberufen, wo man sich den passenden Job aussuchen kann.

**medianet:** Das Buch bietet nicht nur Storytelling, sondern auch Fakten zum Pflegesektor. Was sind jene, die bisher kaum öffentlich diskutiert werden?

**Grabner:** Etwa, dass 85,1 Prozent der Pflegepersonen in stationären Betreuungs- und Pflegediensten Ende 2021 Frauen waren. Oder dass 29 Prozent der pflegenden Angehörigen zwischen 51 und 60 Jahre alt sind, etwa ein Viertel ist sogar älter als 71 Jahre. Was auch selten diskutiert wird: Rund 42.000 Minderjährige pflegen Familienangehörige – das sind sogenannte Young Carers. Das Potenzial an Hospiz- und Palliativbetten ist mit 492 österreichweit noch ausbaufähig. Interessant fand ich auch, dass 196 Ordensfrauen und 26 Patres und Brüder österreichweit im Gesundheits- und Pflegebereich tätig sind. 39,1 Prozent der Pflegebedürftigen Menschen werden über mobile Dienste betreut.

## Struktur

Der Pflegebereich ist sehr breit aufgestellt, und nicht alles spielt sich im stationären Bereich ab.



© APA/Hans Klaus Trecht

# m careernetwork



**Cyber-HAK** Ab Herbst 2024  
an der Vienna Business  
School Floridsdorf **78**

**Teilzeitjobs** Studie von  
willhaben erkundete Motive  
bei der Job-Suche **82**

© David Visnjic

**Wechselwillig** Veranstalter  
Bernhard Ehrlich bilanziert  
„Job Changer 2023“ **82**



© Martina Berger



© FACC/Rambossek

*Martina  
Hamedinger*

**FACC**

Ab 1. Jänner 2024 verantwortet Martina Hamedinger den Bereich Human Resources bei der FACC AG. Sie übernimmt die Agenden von Georg Horacek, der mit Jahresende in den Ruhestand geht, das Unternehmen aber noch bis März 2024 beraten wird.

## Positive Vorbilder helfen benachteiligten Kids

Die Berater von Deloitte greifen gemeinsam mit „Teach for Austria“ Jugendlichen unter die Arme. **76**



© Screenshot tv.medianet.at



© Feel Image/Matern



© Fraunhofer Austria/interfoto.at

*Sebastian Schlund*

**Fraunhofer Austria**

Am 1. Dezember 2023 trat der Fraunhofer Austria-Mitbegründer und langjährige Geschäftsführer Wilfried Sihl die Pension an. Auf ihn folgt Sebastian Schlund, Professor an der TU Wien, der nun gemeinsam mit Dieter Fellner die Geschäftsführung innehat.

**Jobmarkt** Franz-Josef Lackinger,  
BFI Wien, im medianet.tv-Talk. **78**

**Recruiting** Gastkommentar  
von Oyvind Bo, Ward Howell. **80**





**Vorbildwirkung** Severin Broucek (l.), Geschäftsführer von Teach for Austria, und Harald Breit, CEO von Deloitte Österreich, geben Einblicke in das wegweisende Bildungsprojekt.

© Martina Berger

# „Jump“ als Sprungbrett in eine erfolgreiche Zukunft

Gemeinsam mit den Unternehmensberatern von Deloitte fördert „Teach for Austria“ Jugendliche durch positive Vorbilder im Projekt „Jump“.

... Von Alexander Haide

Mit dem Projekt „Jump“ in Kooperation mit Teach For Austria bietet Deloitte benachteiligten Jugendlichen, die einen erschwerten Zugang zu Bildungsmöglichkeiten haben, ein Sprungbrett ins Berufsleben. Dafür werden die Experten von Deloitte mit ausgewählten Vollzeit-Lehrkräften in besonders herausfordernden Mittel-

und Polytechnischen Schulen in Wien, Nieder- und Oberösterreich und Schülern zusammengefasst, um einen erfolgreichen Bildungsweg zu fördern.

Die Deloitte Experts unterstützen die Lehrer und ihre Schüler entweder individuell oder als gesamte Schulklasse bei verschiedenen Themen – durch ihre beruflichen Karrieren dienen sie als Vorbilder und damit als Ansporn. Harald Breit, CEO von Deloitte Österreich, und Severin Broucek, Geschäftsführer von Teach for Austria, geben

Einblicke in das wegweisende Bildungsprojekt.

**medianet:** Beim Projekt „Jump“ geht es darum, Bildungschancen für benachteiligte Jugendliche zu schaffen. Wie funktioniert das?

**Severin Broucek:** Den Kindern in den Schulen, in denen wir tätig sind, fehlt es oft an Perspektiven. Ihre Eltern verfügen meist über weniger Ressourcen, weniger Geld und weniger for-

male Bildung. Unternehmen wie Deloitte können hier mit ihrem Know-how neue Möglichkeiten und Wege aufzeigen – und die Verbindung zu den Schülern schaffen wir mit dem Projekt. Die Mitarbeiter von Deloitte können sich bewerben, erhalten eine Einschulung und werden danach mit einem unserer Fellows (akademische Lehrpersonen, Anm.) gematcht, mit dem sie den Kindern bei unterschiedlichen Fragestellungen zur Seite stehen.

**medianet:** Welche Qualifikationen müssen die Mitarbeiter von Deloitte mitbringen?

**Harald Breit:** Ganz wichtig ist der Spaß an der Arbeit mit jungen Menschen. Dafür bedarf es Offenheit, Empathie und im Idealfall einer gewissen Erfahrung im Beruf, damit sie entsprechend als Role Model fungieren können. Es ist wichtig, den Jugendlichen zu zeigen, dass Bildung der Schlüssel für ein selbstbestimmtes Leben ist. Das beste Beispiel ist der Leiter unserer IT: Amadou stammt aus Burkina Faso, kam vor etwa zwanzig Jahren nach Österreich und hat kein Wort Deutsch gesprochen. Er hat hier die Sprache gelernt, die Matura gemacht und die Fachhochschule parallel zu seinem Job bei Deloitte absolviert. Mittlerweile ist er bei uns Head of IT und lei-

”

*Den Kindern in den Schulen, in denen wir tätig sind, fehlt es oft an Perspektiven.*

**Severin Broucek**  
Teach for Austria

“

tet ein Team aus rund 40 Mitarbeitern. Das macht ihn zu einem tollen Role Model. Als er in der Klasse von seinem Werdegang erzählt hat, hat man richtig gemerkt, wie aufmerksam die Kids zugehört haben. Dass jemand, der wie sie nicht die besten Voraussetzungen hatte, das alles erreicht hat, gibt ihnen Mut.

**medianet:** Wie geht es dann weiter?

**Broucek:** Die meisten Mitarbeiter von Deloitte, die zu einem un-



© Deloitte (2)

Die „Jump“-Gruppe von Deloitte greift Jugendlichen unter die Arme.

serer Teach for Austria Fellows in die Klasse kommen, werden sehr zielgerichtet eingebunden, oft auch mehrmals. Danach kann eine Nachbetreuung, wie etwa ein Besuch bei Deloitte, möglich sein. So haben bereits Bewerbungstrainings bei Deloitte im Haus stattgefunden.

**medianet:** Engagieren sich diese Jugendlichen danach ganz besonders in der Schule?

**Broucek:** Es gibt immer Kinder, die mehr oder weniger motiviert sind. Wir bieten ihnen einfach eine Unterstützung an, dass sie ihre Potenziale wahrnehmen können.

**Breit:** Der Fokus liegt vor allem darauf, den Schulabschluss zu schaffen, um eine weiterführende Schule – wie etwa eine HTL oder HAK – zu besuchen, oder ins Berufsleben einzusteigen und Fuß zu fassen. Es geht darum Selbstbewusstsein zu schaffen,

um etwa bei einem Bewerbungsgespräch gut aufzutreten.

**medianet:** Was waren bislang die Highlights bei „Jump“?

**Breit:** Wir stellen viele Pro-Bono-Stunden zur Verfügung, und zu sehen, wie erfüllend diese Stunden bei „Jump“ für die Kollegen sind, ist immer wieder schön. Das gilt auch für mich persönlich. Denn wenn man sieht, mit welchen Alltagsproblemen die Kids konfrontiert sind, wenn man hört, dass sich Eltern die Nachmittagsbetreuung nicht leisten können oder es in Familien – wenn überhaupt – nur einen Computer gibt, den sich fünf Geschwister teilen müssen, dann stimmt das schon nachdenklich. Man lernt selbst viel dazu und betrachtet gewisse Probleme mit anderen Augen.

**medianet:** Würden Sie sich im Allgemeinen mehr Geld

für das Bildungssystem wünschen?

**Broucek:** Immer noch mehr Geld zu verlangen, wäre der klassische Weg, aber das österreichische Bildungssystem ist eines der teuersten der Welt. Es geht darum, im Bildungssystem eine Chancengleichheit herzustellen und dafür Mittel aufzuwenden. Hier gibt es viele positive Pro-

”

*Wir stellen viele Pro-Bono-Stunden zur Verfügung, und zu sehen, wie erfüllend diese Stunden bei „Jump“ für die Kollegen sind, ist immer wieder schön.*

**Harald Breit**  
Deloitte

“

jekte. Aber anzuerkennen, dass ein Klassenraum von heute anders aussehen muss als einer vor zwanzig Jahren, ist wichtig. Die Partnerschaft mit Deloitte ist ein gutes Beispiel. Die Wirtschaft und die gesamte Zivilgesellschaft müssen sich um die Bildung kümmern, und es sind viele bereit, sich einzubringen. Wenn Teach for Austria mit seinen guten Lehrkräften mit engagierten Menschen aus der Privatwirtschaft und der Zivilgesellschaft zusammenarbeitet, kann einiges Gutes entstehen.

**Breit:** Es gibt viele Ineffizienzen – seien es die herausfordernden Arbeitsbedingungen der Lehrerschaft oder der mangelnde Grad an Digitalisierung. Man müsste im Schulsystem einiges reformieren, damit es zeitgemäß wird.



Deloitte-Mitarbeiter investieren viel Leidenschaft und Zeit in das Projekt.





© Screenshot tv medianet.at

medianet-Chefredakteurin Sabine Bretschneider und BFI Wien-Geschäftsführer Franz-Josef Lackinger im career Studio.

# Logische Lösung

Franz-Josef Lackinger, BFI Wien: „Höherqualifizierung als Antwort auf die Umbrüche am Arbeitsmarkt“.

WIEN. Entwicklungen wie der Klimawandel und die Einführung von Technologien im Kontext von Künstlicher Intelligenz erzeugen radikale Umbrüche am Arbeitsmarkt. Für Wiens größten Anbieter in der beruflichen Aus- und Weiterbildung, das BFI Wien, ist Höherqualifizierung für alle, die im Berufsleben am Ball bleiben wollen, die einzig logische Antwort auf diese Herausforderungen. Gerade im

Bereich der sogenannten Green Jobs gelte es allerdings, manch falsches Bild geradezurücken, sagt BFI Wien-Geschäftsführer Franz-Josef Lackinger im Gespräch mit medianet-Chefredakteurin Sabine Bretschneider.

**„Schweißen ist ein Green Skill“**  
Selbstverständlich brauche es akademisch ausgebildete Menschen in Forschung und Entwicklung, aber gleichermaßen

auch jene, die die Ergebnisse in den Alltag übertragen. „Wir brauchen die Personen, die aufs Dach steigen und Solarpaneele so montieren, dass sie nicht beim ersten Windstoß wieder herunterfallen und die Gasthermen fachgerecht und qualifiziert austauschen.“ Zeitweise in Vergessenheit geratene Lehrberufe und Fertigkeiten sind wieder gefragt. Lackinger: „Schweißen ist ein Green Skill.“

Eine fundierte handwerklich-technische Ausbildung sei aktuell eine hervorragende Zukunftsinvestition.

Ähnlich verhält es sich mit KI: Nachdem White Collar-Berufe jahrzehntelang im Vorteil waren, scheint dieses Verhältnis zu kippen. „Aber bis wir dahin kommen, wird es ähnlich lange dauern wie nach der Einführung des PC am Arbeitsplatz, die ursprünglich auch Ängste verursacht hat. Wo man gedacht hat, es wird überhaupt keine Office-Assistenz mehr geben. So wird sich das jetzt mit KI abspielen – und wir als Erwachsenenbildungsbranche werden die sein, die als allererste hier auch mit den Angeboten auf den Markt gehen.“

## Knackpunkt Finanzierung

Ein Knackpunkt bleibt, wer für die Qualifizierung zahlen soll: Natürlich seien Firmen und Privatpersonen gefordert, so Lackinger. Vor allem bei der Basisfinanzierung von Aus- und Weiterbildung sei jedoch auch die Politik in der Pflicht. „Volkswirtschaftlich lohnt es sich auf jeden Fall“. (red)

Das Interview sehen Sie hier:  
[tv.medianet.at](https://tv.medianet.at)  
(Rubrik: biztalk/career)

## Ab Herbst 2024: Cyber HAK in Wien

Neuer Schulzweig an der Vienna Business School Floridsdorf.

WIEN. An der Vienna Business School Floridsdorf öffnet ab dem Schuljahr 2024/25 neben den klassischen HAK- und HAS-Ausbildungen auch die Handelsakademie für Sicherheitsmanagement, Cyber-Security und öffentliche Verwaltung, kurz „Cyber HAK“, ihre Pforten.

In diesem neuen Schulzweig erhalten Schülerinnen und Schüler neben einer fundierten

wirtschaftlichen Ausbildung mit allen bewährten Unterrichtsinhalten der HAK auch eine Grundausbildung in den Bereichen Cyber-Security/IT-Sicherheit und öffentliche Verwaltung.

### Kooperation mit BMI

Die Inhalte der Cyber HAK werden in enger Zusammenarbeit mit dem Innenministerium bzw. Bundeskriminalamt, Bildungs-

ministerium und Landespolizeidirektion Wien in Theorie und Praxis vermittelt. Das reicht von Schulprojekten bis zu Praktikumsplätzen in Ministerien, im BKA oder bei der Stadt Wien. „Gerade in Zeiten mit ständig wachsenden Herausforderungen werden Expertinnen und Experten für sicherheitspolizeiliche Themen benötigt“, so Bildungsdirektor Heinrich Himmer. (red)



© APA/FP/Allex Halada

Bildungsdirektor Heinrich Himmer.

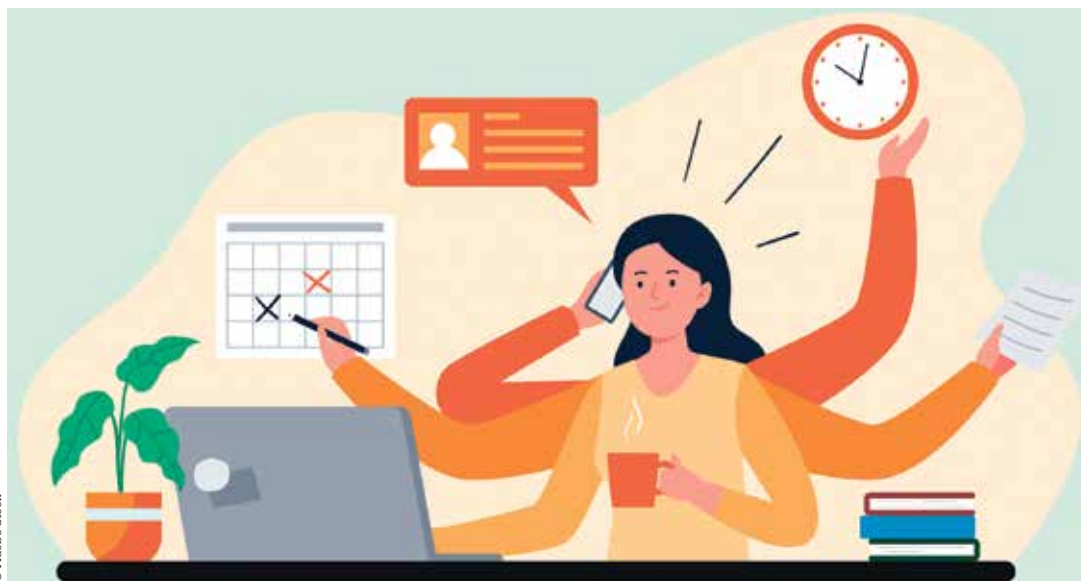
# So entlastet BMD Personalabteilungen

Die interaktive Softwarelösung BMD ESS bietet eine Einbindung der Mitarbeitenden in HR-Prozesse und unterstützt die Personalabteilungen.

STEYR/WIEN. Die E-Mail-Flut an die Personalabteilung für Arbeitszeitbuchungen, Urlaubsanträge oder die Erfassung von Reisekosten war gestern. Heute ist durch die BMD Employee Selfservice Software (BMD ESS) eine allumfassende, einheitliche Lösung für Mitarbeitende verfügbar, die Personalabteilungen in vielerlei Hinsicht entlastet.

Die Palette der Tätigkeiten ist umfangreich, und die Anzahl der Aufgaben erhöht sich ständig. Zusätzlich zur Bewältigung dieser Aufgabenflut wird von der HR- bzw. Personalabteilung erwartet, für Anliegen schnell und persönlich zur Verfügung zu stehen. Unternehmen suchen daher nach Möglichkeiten, um HR-Prozesse zu vereinfachen, zu digitalisieren und damit Zeit und Ressourcen zu optimieren.

„Durch die Digitalisierung von typischen Personalarbeiten werden Arbeitsschritte vereinfacht und damit Zeit und Ressourcen gespart“, erklärt Mag. Wolfgang Foißner, Leitung Verkauf. Die Mitarbeitenden können ohne Umwege auf die interaktive Webplattform zugreifen und ihre Arbeitszeit erfassen, Anträge auf Abwesenheit stellen und ihre Stammdaten ändern. Auch die Erfassung von Reisekosten, ein



Lohnportal, Ausbildungsanträge und interne Bewerbungsmöglichkeiten sowie die Übermittlung von Dokumenten sind im BMD ESS inkludiert. Fazit: Viel Arbeitserleichterung für die Personalabteilung.

## **Alles im Sinne von Effizienz und Entlastung ...**

Einer dieser Lösungsansätze ist die aktive Einbindung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mittels einer interaktiven Webplattform. Die Nutzung ist

jederzeit – auch außerhalb der Bürozeiten und von überall (Stichwort Homeoffice) sowohl auf dem Desktop als auch auf mobilen Geräten – möglich. Einfacher Aufbau und Verzicht auf unnötigen Fachjargon hatten bei der Entwicklung Priorität. „Alles im Sinne der Effizienz und Entlastung des Personals unserer Kunden“, so Foißner. Die Sicherheit wird dabei großgeschrieben. Es ist gewährleistet, dass Mitarbeitende nur ihre eigenen Daten zu Gesicht bekommen und nicht unbeab-

sichtigt auf Daten der Kolleginnen oder Kollegen zugreifen können. Berechtigungseinstellungen sind nicht notwendig und sparen zusätzlich Ressourcen bei der Administration.

## **Informieren Sie sich jetzt über das BMD ESS**

Ein großer Vorteil des BMD ESS sind kurze Einschulungszeiten – ermöglicht u.a. durch die Verwendung von einfachen und klar verständlichen Funktions- und Programmbezeichnungen.

Wenn wir Ihr Interesse für die Nutzung des BMD ESS geweckt haben und Sie weitere Informationen erhalten möchten, freut sich das BMD Verkaufsteam auf Ihre Kontaktaufnahme, per E-Mail an [verkauf@bmd.at](mailto:verkauf@bmd.at) oder telefonisch unter 050 883 1000.

Nähere Informationen unter [bmd.com](http://bmd.com)



”

*Das BMD ESS ist eine für Mitarbeitende optimierte Webplattform, welche Funktionen verschiedener HR-Softwarebereiche bereitstellt.*

**Mag. Wolfgang Foißner**  
Leitung BMD Verkauf

“



**BUSINESS  
SOFTWARE**



# Vertane Chancen für Unternehmen

Oyvind Bo, Partner von Ward Howell International über Altersdiskriminierung am Arbeitsmarkt.

## Executive Search

Oyvind Bo setzt in der Executive Search Branche den Fokus auf Innovation und organisatorische Transformation. Der Norweger ist seit 2018 als Leadership-Berater und Partner von Ward Howell International in Wien.

## Gastkommentar

••• Von Oyvind Bo

WIEN. In Zeiten des demografischen Wandels ist es entscheidend, die Vielfalt der Arbeitskräfte zu verstehen und zu schätzen. Unternehmen können es sich nicht leisten, das Potenzial älterer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu übersehen. Erfahrene Fachkräfte sind oft unersetzlich, dennoch werden sie regelmäßig aus dem Arbeitsprozess verdrängt. Diese Alters-

”

*Erfahrene Fachkräfte sind oft unersetzlich, dennoch werden sie regelmäßig aus dem Arbeitsprozess verdrängt.*

© Feel Image Matern



“

diskriminierung schadet nicht nur den Betroffenen, sondern auch der Leistungsfähigkeit und Innovationskraft von Unternehmen. Ältere Arbeitnehmer sollten als strategischer Vorteil gesehen werden: Sie können als Mentoren wirken und ihr Wissen weitergeben, was den Teamzusammenhalt und den Wissenstransfer stärkt.

Führungskräfte müssen sicherstellen, dass alle Altersgruppen effektiv und wertschätzend zusammenarbeiten.

Hierzu ist es erforderlich, die unterschiedlichen Arbeitsstile und Kommunikationspräferenzen zu harmonisieren und einen integrativen Ansatz zu verfolgen, der die Stärken jedes Alterssegments betont. Eine diverse Belegschaft trägt zu kreativeren Lösungsansätzen und innovativen Ideen bei und führt zu einer lebendigen und dynamischen Arbeitsumgebung, die sich positiv auf die Unternehmensleistung auswirkt.

## Strategischer Vorteil

Die Förderung von Vielfalt und Integration in multigenerationellen Teams ist nicht nur eine ethische Verpflichtung, sondern auch ein strategischer Vorteil für Unternehmen. Durch die Schaffung einer Kultur der Inklusion können alle Teammitglieder, unabhängig von ihrem

Alter, einen wertvollen Beitrag zum Gesamterfolg des Unternehmens leisten. Indem wir die Vielfalt der Altersgruppen neu bewerten und fördern, schaffen wir eine dynamische, innovative Arbeitswelt, die sowohl für die Mitarbeiter als auch für das Unternehmen von Vorteil ist.

Um dies zu erreichen, sollten Führungskräfte folgendes tun: Eine inklusive Arbeitskultur etablieren, die allen Altersgruppen Wertschätzung entgegenbringt. Lebenslanges Lernen aktiv fördern, um die kontinuierliche Entwicklung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu unterstützen. Mentoring-Programme implementieren, die den Austausch von Fachwissen und Erfahrungen fördern. Flexible Arbeitsbedingungen schaffen, die auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Lebens-

phasen eingehen. Die Vielfalt in Teams als Vorteil nutzen, um eine breitere Palette an Perspektiven und Fähigkeiten zu integrieren. Eine diskriminierungsfreie Personalpolitik betreiben, um Altersdiskriminierung aktiv entgegenzuwirken. Und: Diversitätsbewusstsein durch gezielte Schulungen stärken, um den „Age gap“ zu überbrücken.

## Vielfalt fördern

Durch diese Maßnahmen können Unternehmen die volle Bandbreite an Talenten nutzen und eine Arbeitsumgebung schaffen, die Innovation fördert und allen Altersgruppen gerecht wird. Es ist an der Zeit, die Vielfalt des Alters neu zu bewerten und in der Praxis zu fördern, um eine dynamische und inklusive Arbeitswelt für die Zukunft zu gestalten.

# Studium und Weiterbildung – passend für jeden Karriereschritt!



**STUDIEREN  
PARALLEL ZUR  
KARRIERE**

## Neu! Berufsbegleitender Bachelor und Master an der WU Executive Academy

- › Bachelor (CE) Praxisorientierte Betriebswirtschaft
- › Master (CE) Leadership & Unternehmensführung
- › Berufsbegleitend studieren an der Wirtschaftsuniversität Wien
- › Kompakt mit Modulen Freitag Nachmittag und Samstag
- › Vereinbar mit Beruf, Familie und Freizeit

**[bachelorberufsbegleitend.at](http://bachelorberufsbegleitend.at) | [leadershipmaster.at](http://leadershipmaster.at)**





# Besucherandrang

After-Work-Event in der Wiener Marx-Halle mit Tausenden Besuchern. Eine Bilanz von „Job Changer 2023“.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Tausende Wechselwillige und mehr als 140 Arbeitgeber haben in der Marx Halle „Job Changer“, veranstaltet von der Initiative „10.000 Chancen“, zum größten Afterwork-Event des Jahres gemacht. Mit mehr als 200 Experten setzte das Event auch in der Diskussion um die Zukunft der Arbeit, gerade in Zeiten intensiver Lohnverhandlungen, neue Impulse.

## Folgen der Unzufriedenheit

Der Ansatz: Zwei von fünf Arbeitnehmern sind mit ihrem Job nicht glücklich, drei von zehn haben bereits innerlich gekündigt. Zudem gehe die Hälfte der Menschen nicht gerne zur Arbeit, stellte der Randstad-Workmonitor 2023 fest.

„Welche Auswirkungen das auf unsere Gesellschaft hat, lässt sich noch nicht abschätzen“, erläutert Bernhard Ehrlich, Veranstalter von „Job Changer 2023“. „Ein Drittel der arbeitenden Menschen ist bereit den Job zu wechseln. Tendenz steigend.“



© David Vespjic

Innovative Ansätze in der Arbeitsvermittlung: Afterwork-Event für Wechselwillige.

Zukunftsforscher Tristan Horx unterstrich die Notwendigkeit, alte Arbeitsmodelle zu überdenken. Die junge Generation hinterfrage Arbeitsnormen. Künstliche Intelligenz, so seine

Prognose, werde Arbeitsprozesse vereinfachen, aber nicht ersetzen. Horx hob zudem die Bedeutung von „Generationsübersetzern“ in Unternehmen hervor, die die Kommunikation

zwischen verschiedenen Altersgruppen verbessern.

## Keine Bittsteller

Die Zeiten, in denen Angestellte Bittsteller waren, die aufwendige Bewerbungsverfahren durchlaufen mussten, seien jedenfalls vorbei, so Ehrlich: „Deshalb begegneten sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer hier auf Augenhöhe.“ Die Veranstaltung unterstreiche die Sinnhaftigkeit innovativer Ansätze in der Arbeitsvermittlung: „Erfolgreiche Unternehmen begeben sich in offene Diskursräume, die die Menschen in den Mittelpunkt stellen. ‚Job Changer‘ war ein solcher Ort des Dialogs und der Inspiration.“ Angesichts der Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt könnte diese Initiative ein Modell für zukünftige Entwicklungen bieten.

Die Veranstaltung habe gezeigt, wie der direkte Dialog zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern neue Perspektiven eröffnen und zur Arbeitsmarktintegration beitragen könne.



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

## So ticken Teilzeitkräfte

Eine willhaben-Studie erforschte Motive.

WIEN. In den Jahren 2019 bis 2022 ist der Anteil jener, die bevorzugt nach einem Teilzeit-Job gesucht haben, sukzessive gestiegen. Im Rahmen der aktuellen willhaben-Marktforschung zeichnet sich eine Trendumkehr ab und 24,7% der Befragten gaben heuer an, auf der Internetplattform bevorzugt eine Teilzeit-Stelle zu suchen. Das ergibt ein Minus von drei Prozent.

Die wichtigsten Kriterien des idealen Teilzeitjobs sind das Verhalten der direkten Führungskraft, die Vereinbarkeit von Job und Familie, Zusammenarbeit in einem Team, offene und ehrliche Kommunikation im Unternehmen besonders in schwierigen Zeiten und Jobsicherheit in der Zukunft. Gesucht sind Stellen im Vertrieb, sozialen Berufen und im Assistenzbereich.



© willhaben

Markus Zink, „Head of Jobs“ bei willhaben.at: Was Jobsuchende bewegt.

# m mobility business

**Elektro-Transporter-Flotte**  
Volkswagen plant Stromer-  
Offensive im Nutzbereich **86**

**Ioniq 6 im medianet-Test**  
Hyundai liefert Elektro  
vom Allerfeinsten **87**



© Hyundai



© Ford Motor Company

## Fahrassistenzsysteme noch sicherer machen

An der TU Graz wird zu besseren Testszenarien für Sicherheits- und Fahrassistenzsysteme geforscht. **84**

### MOTO-AUSTRIA

#### Zweiradfans im Februar in Wels

WELS. Österreichs Motorrad- und Rollermesse gibt von 9.–11. Februar 2024 wieder Vollgas in der Messe Wels. Rechtzeitig vor Saisonbeginn findet dort zum zweiten Mal die „moto-austria“ statt. Auf insgesamt 27.000 m² Ausstellungsfläche präsentieren sich alle großen Motorrad- und Rollermarken sowie Zubehörlieferanten. Themen sind zudem Umbauten (im „Customizing-Bereich“), aber auch „Motorradtouristik“ mit Zweiradhotels bis hin zu Motorrad-Fernreisen. (red)



© APA/FP/ Miguel Medina

**Unterstützung** Europas Autobauer fordern Kaufanreize und Industriepolitik für E-Autos. **85**



© ATU

**Übernahme** Lucky Car will die Österreich-Standorte von ATU fortführen. **86**



# Sicherheits-Helfer

Vom Labor auf die Straße: Die TU Graz macht im Christian Doppler Labor Fahrassistenzsysteme noch sicherer.

GRAZ. Intelligenter Geschwindigkeitsassistent, Notbremsassistent, Notfall-Spurhalteassistent, Müdigkeitsassistent, Rückfahrassistent, Warnsystem bei nachlassender Konzentration oder Notbremslicht – ab Juli 2024 werden eine ganze Reihe von Sicherheits- und Fahrassistenzsystemen für alle Neuwagen in der EU verpflichtend. Dass diese Systeme auch wie gewünscht wirklich für mehr Sicherheit sorgen, daran forscht seit Oktober 2017 das Christian Doppler Labor für Methoden der Qualitätssicherung von autonomen cyberphysikalischen Systemen an der TU Graz zusammen mit Unternehmenspartner AVL List GmbH.



© ÖAMTC/Railay

## Neue Methoden entwickelt

Dabei hat das Laborteam unter der Leitung von Franz Wotawa vom Institut für Softwaretechnologie mittels Grundlagenforschung neue Methoden entwickelt, um Fehlerquellen bei Fahrassistenzsystemen vorab auszuschließen und im laufenden Betrieb zu analysieren. AVL konnte, darauf aufbauend, selbst neue Methoden und Verfahren in das Portfolio im Bereich Advanced Driver Assistance Systems aufnehmen.

Konkret mussten sich Franz Wotawa und sein Team unter anderem der Herausforderung stellen, dass schon geringfügige Abweichungen bei einem bestimmten Verkehrsszenario die Reaktion von Fahrassistenzsystemen deutlich beeinflussen können. Da die Systeme diese Abweichungen nicht erst im laufenden Betrieb erlernen sollen, wurde ein Verfahren zur automatisierten Generierung von Testfällen, ausgehend von Ontologien, entwickelt. Ontologien sind Beschreibungen der Umgebung (Ampeln, Straßenschilder, Fußgänger, ...), in der sich das

## Sicheres Fahren

Neuwagen in der EU müssen ab Mitte des kommenden Jahres über zahlreiche Sicherheits- und Fahrerassistenzsysteme verfügen.

Fahrzeug im jeweiligen Testfall befindet.

So können automatisiert noch besser und umfangreicher Testszenarien abgeleitet und durchgespielt werden. Beispielsweise gelang es damit, bei einem Notbremsassistenten während der Tests einige unentdeckte Fehler zu finden, die dann genauer analysiert werden konnten.

## Wichtige Erkenntnisse

Trotz der ausgeklügelten Testverfahren bleibt der Blick auf den laufenden Betrieb unerlässlich, da es dort immer zu unvorhergesehenen Situationen kommen kann. Hier vergleicht das Team gesammelte Auto-Sensordaten mit dem erwarteten Verhalten der Fahrzeuge und versucht dies mit formalisiertem Wissen über Objektbewegungen zu kombinieren.

Der Fokus liegt dabei auf der Objekterkennung, um aus einer Sequenz von Bildern die Objektbewegung mittels logischer Ableitung zu formalisieren. Durch die Nachverfolgung der Objekte über mehrere Bildframes lassen

sie sich als potenziell gefährlich oder ungefährlich klassifizieren und geeignete Maßnahmen ableiten – etwa ob ein Baum direkt angesteuert wird, ausgewichen werden muss oder die Fahrt doch daran vorbeigeht. Diese Erkenntnisse fließen in weiterer Folge in Updates der Assistenzsysteme ein und um weitere Testfälle zu generieren.

## Rascher Wissenstransfer

Für Franz Wotawa sind die bisher erreichten Ergebnisse des noch bis Ende September 2024 laufenden CD-Labors der Beleg dafür, dass die Verbindung von Grundlagenforschung mit konkreten Anwendungen durch den Unternehmenspartner viele Vorteile bietet. „Wir haben einen sehr direkten Austausch mit AVL, jeder Doktorand arbeitet fünf bis zehn Stunden pro Woche auch im Unternehmen. Dadurch kennen wir die Problemstellungen aus der Industrie genau und können, ausgehend davon, Grundlagenforschung betreiben. Andererseits erfolgt der Wissenstransfer in die Industrie sehr rasch, weil die Mitarbeitenden direkten Zugang zur Infrastruktur von AVL haben. So konnten wir gemeinsam unsere Forschung im Bereich Sicherheit von autonomen cyberphysikalischen Systemen weit voranbringen.“ (red)

## Laborleitung

Franz Wotawa vom Institut für Softwaretechnologie der TU Graz leitet das CD Labor für Methoden der Qualitätssicherung von autonomen cyberphysikalischen Systemen.



© Lunghammer/TU Graz



© APA/AFP/Miguel Medina

Manager Luca de Meo ist seit 2020 Geschäftsführer von Renault und steht auch dem Branchenverband ACEA vor.

## Autoindustrie will Anreize

Autoverband ACEA fordert: Mit mehr Anreizen für den Kauf von Elektroautos soll nachhaltige Mobilität unterstützt werden.

BRÜSSEL. Die europäische Autoindustrie will von der Politik mehr Anreize für den Kauf von Elektroautos. In einem vor wenigen Tagen vorgestellten Manifest fordert der Branchenverband ACEA eine „Ausweitung von Kaufanreizen, Beschaffungsprogrammen und Steuervorteilen für Verbraucher und Unternehmen“. Die Forderungen für die kommenden Jahre richten sich an das Europaparlament und die EU-Kommission.

Industrie und Hersteller müssen mit der Politik zusammenarbeiten, es gehe darum, gemeinsam die Voraussetzungen zu schaffen, damit eine breite Palette klimafreundlicher Fahrzeuge hergestellt werden könne, sagte ACEA-Präsident Luca de Meo.

**Wichtiger Wirtschaftszweig** Dazu zählten auch kleine, erschwingliche Elektrofahrzeuge, die gewinnbringend in Europa

produziert werden könnten. Im Manifest heißt es, es stehe außer Frage, dass weniger klimaschädliches CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre gelangen dürfte. „Die Zukunft unseres Planeten steht auf dem Spiel.“

Die Autoindustrie ist ein entscheidender Wirtschaftszweig in Europa. ACEA-Angaben zufolge beschäftigt sie rund 13 Mio. Menschen und hat einen Anteil von sieben Prozent am Bruttoinlandsprodukt der EU. (red)

## Schaeffler-Werk geht an Siegfried Wolf

Der Unternehmer übernimmt das Russland-Geschäft des Zulieferers.

HERZOGENAURACH. Russlands Präsident Wladimir Putin hat dem deutschen Autozulieferer Schaeffler grünes Licht für den Verkauf seines Russland-Geschäfts gegeben. Schaeffler könne die Anlage damit an die PromAvtoConsult abgeben. Hinter der PromAvtoConsult steht der österreichische Unternehmer Siegfried Wolf (Bild). Der Kaufpreis für das Werk in Uljanowsk



© APA/Fotokersch.at/Kerschbaummayr

liegt früheren Angaben zufolge bei 10 Mio. €.

Wolf sitzt auch im Schaeffler-Aufsichtsrat und führt das Aufsichtsgremium beim Zulieferer Vitesco, der von Schaeffler übernommen wird. Bis 2019 war er Aufsichtsratsvorsitzender der russischen GAZ-Gruppe. Wolf gehört auch das ehemalige MAN-Werk in Steyr, das nunmehr Steyr Automotive heißt. (APA)

### FISKER

#### Produktion weiter zurückgenommen

SANTA ANA/GRAZ. Das angeschlagene Elektroauto-Start-up Fisker, das sein Modell Ocean bei Magna in Graz bauen lässt, verringert seine Produktion weiter. „Fisker hat die strategische Entscheidung getroffen, die Produktion im Dezember zu reduzieren, um die Liquidität um rund 275 Mio. Euro zu erhöhen“, teilte das US-Unternehmen mit. Das Jahresziel für die Produktion nahm Fisker ebenfalls weiter zurück – auf noch gut 10.000 Autos. (APA)



© APA/AFP/Frederic J. Brown

### MICHELIN

#### Einsparungen in Deutschland

CLERMONT-FERRAND. Der Reifenhersteller Michelin reagiert mit einem weitreichenden Stellenabbau in Deutschland auf steigende Produktionskosten und Konkurrenz aus Niedriglohnländern. Das Unternehmen werde die Produktion in Karlsruhe und Trier sowie die Lkw-Neureifen- und Halbfabrikatfertigung in Homburg bis Ende 2025 schrittweise einstellen. Von den Schließungen seien insgesamt 1.410 Beschäftigte betroffen. Zudem verlagere Michelin sein Kundenzentrum von Karlsruhe nach Polen; das treffe weitere 122 Mitarbeiter. (APA)



**BMW & MERCEDES****Schnellladenetz  
in China geplant**

MÜNCHEN/STUTTGART/PEKING. Mercedes-Benz und BMW wollen in China ein gemeinsames Schnellladenetz für E-Autos aufbauen und betreiben. Die ersten Stationen sollen nächstes Jahr eröffnet werden. In drei Jahren sollen mindestens 1.000 Stationen mit 7.000 Ladepunkten in Betrieb sein, wie die beiden deutschen Autobauer mitteilten. Das Ladenetz des Gemeinschaftsunternehmens von BMW und Mercedes-Benz werde allen Fahrzeugmarken zur Verfügung stehen. (APA)

**SIXT****Vermieter sagt  
Nein zu Tesla**

© APA/dpa/Peter Kneffel

MÜNCHEN. Europas größter Autovermieter Sixt will wegen schwacher Wiederverkaufswerte keine E-Autos von Tesla mehr vermieten. Man lasse die Marke in seiner Mietwagenflotte auslaufen, weil die Autos nach starken Preissenkungen sehr niedrige Restwerte hätten und höhere Reparaturkosten bei E-Autos noch verschärfen. Bis zum Ende dieses Jahrzehnts soll die Flotte trotzdem zu 90% elektrisch sein. (APA)

# VW setzt auf E-Transporter

Bis jetzt stand der 2022 gestartete ID Buzz im Mittelpunkt der VW-Transporter E-Aktivitäten, nun sollen weitere Modelle folgen.



© Volkswagen

Auf Basis des ID Buzz (Bild) plant die VW-Transportersparte auch einen Elektro-Camper ID California.

WOLFSBURG/HANNOVER. Nach dem Elektro-Bulli ID Buzz will Volkswagen ab 2028 seine gesamte Transporter-Flotte auf Elektro umstellen. Den Auftakt werde 2028 der große Transporter Crafter machen, kündigte VW-Nutzfahrzeuge-Chef Carsten Intra im Gespräch mit der Deutschen Presse-Agentur (dpa) an. Die anderen Modelle kämen dann nach und nach.

„Wir planen einen getakteten Modellwechsel, nicht alle auf

einmal, sondern sauber versetzt in einem vernünftigen Rhythmus.“ Am Ende solle unter dem Projektnamen „Space“ eine komplette E-Fahrzeugfamilie stehen.

**Neue Plattform für Familie**

Bisher hatte die VW-Transportersparte mit Sitz in Hannover bei der E-Mobilität vor allem auf den 2022 gestarteten ID Buzz gesetzt, von dem es im kommenden Jahr auch eine Langversion und eine sportliche Variante geben

soll. Dass jetzt die gesamte Flotte elektrifiziert wird, ist Folge eines geplatzten Großauftrags von Audi: Eigentlich wollte die Ingolstädter Konzernschwester ab 2026 ein neues Elektro-Topmodell in Hannover bauen lassen. Doch im September zog Audi den Auftrag ab.

Als Ersatz erhielt VW Nutzfahrzeuge vom Konzern den Zuschlag für seine eigene Elektro-Plattform, auf der die Familie aufbauen soll. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

## Lucky Car schielt auf ATU-Standorte

Werkstattkette könnte Österreich-Niederlassungen übernehmen.

WIEN. Die heimische Werkstattkette Lucky Car prüft derzeit, die Standorte der deutschen Kfz-Werkstatt- und Fachhandelskette ATU zu übernehmen. Es geht dabei um den Werkstättenbetrieb der österreichischen Filialen. Ziel sei es, den Werkstättenbetrieb an möglichst vielen der Standorte zu übernehmen. Eine entsprechende Erklärung wurde am 24. November unterzeichnet.



© ATU

ATU hat kürzlich mitgeteilt, sich aus dem österreichischen Markt zurückzuziehen. Daher suche man einen Käufer für die 25 Standorte. „Wir führen eine Due-Diligence-Prüfung durch und hoffen bei entsprechendem Ergebnis, die Übernahme aller Werkstätten Anfang 2024 abschließen zu können“, sagte Ostoja „Ossi“ Matic, Gründer und Eigentümer von Lucky Car. (red)

# Das ist der neue E-Auto-Maßstab

Testbericht Ioniq 6: Bei Hyundai geht es Schlag auf Schlag, wenns um fesche, alltagstaugliche Stromer geht.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. „Jaaaa alsoooo ...“, feixte das Töchterl – und Daddy weiß: Jetzt rattern die grauen Zellen auf Hochtouren – „alsooo der sieht schon sehr lecker aus ... vorne bissi Tesla 3 und am Popscherl – ja, 911er-Feeling – ja, den nehm ich gerne als Mitgift!“

Na, da hat sich Daddy ja was Schönes eingebrockt – steht doch das Testfahrzeug Hyundai Ioniq 6 mit überkompletter Vollausstattung in noblem Nocturne grey metallic gehalten mit reschen 68.000 Euronen zum Verkauf.

## Teilautonom vom Feinsten

Mit an Bord eine 77,4 kWh Batterie, mit der man problemlos 400 Kilometer schafft – ja, auch Autobahngeschwindigkeit und die Reichweitenanzeige ist nicht „getürkt“. Im Teilbetrieb sind sogar bis zu 550 Kilometer drin. Das teilautonome Fahren vom Feinsten lässt einem dabei die Kilometer auf der Langstrecke wie im Nu vergehen.

Die Technik funktioniert zuverlässig und akkurat – das können andere nicht immer behaupten –, und setzt Hyundai



© Reinhard Krémer (2)

an die Spitze bei E-Autos. Man kriegt dann erst mit, wie viel Landschaft man bisher verpasst hat ...

Wir fuhren das Fahrzeug mit 2WD mit einem irren Drehmoment, dessen 229 PS durch die Technik dezent gezügelt werden,

damit man nicht jedes Mal mit dampfenden Pneus abhebt.

## Beste Ausstattung

Das Head-up-Display spiegelt alle relevanten Daten an die Windschutzscheibe; gewöhnungsbedürftig während der ersten Tage waren die Außenspiegel, die keine waren, sondern Kameras, die das Bild an ein kleines Display am äußersten Rand des Armaturenbretts übertragen. Vorteil: Nichts beschlägt, nichts friert ein. Schmankerl wie elektrische Heckklappenbedienung oder Rückfahrkamera machen den Hyundai Ioniq 6 aus.

Komfort bringen auch die elektrisch einstellbare Rückbank und natürlich deren Cousins, die Vordersitze, ebenfalls elektrisch. Das superbe Soundsystem muss man nicht extra loben, wer Bose

kennt, weiß, was einen erwartet. Platz gibt es reichlich und das bringt, auch wegen der Länge von 4,86 Meter, den Hyundai 6 in die Klasse wesentlich teurerer Limousinen. Fünf Personen reisen im Ioniq 6 bequem, vier Personen höchst komfortabel. Das gilt sowohl für die Bein-, Kopf- und Seitenfreiheit, letztere vor allem und besonders in der ersten Reihe.

Der Kofferraum fasst 405 Liter und bei umgelegten Sitzen 760 Liter. Bei 150 Kilowatt Ladeleistung lädt das Fahrzeug von 20% bis proppenvoll in knapp 20 Minuten – der 800-Volt-Technik sei's gedankt.

Wer jetzt Gusto auf den Hyundai Ioniq 6 bekommen hat: Der Spaß beginnt schon bei rund 48.000 Euro, 151 PS und 53 kWh-Batterie.



Zieht Blicke magisch an: Der Hyundai Ioniq 6 mit knackigem Popscherl.

## Tausend Jahre

Zwischen der Pfarrkirche von Weikendorf und dem Hyundai Ioniq 6 liegt ein Millennium an menschlichem Erfindungsgeist.



# Gehalts- umwandlung mit E-Autos.

Mit dem E-Auto Abo von vibe und der **Gehaltsumwandlung** wird E-Mobilität für Angestellte und Unternehmen jetzt zur Win-Win-Situation mit über **30% Einsparung** für beide Seiten. Ein riesiges Incentive mit positivem Impact für alle.

**KOSTEN-  
ERSPARNIS  
VON ÜBER  
30%**



← Hier erfährst  
du mehr!

**VIBEMOVESYOU.COM**

**vibe**