

Werbewunder Mariusz Jan Demner über Antizyklizität und die Historie der Markenartikelkampagne **10**

Jubeljahr Die Kastner Gruppe verbuchte im 195. Bestehensjahr ein kräftiges Umsatzplus **32**

© Philipp Horak/IV



Krisenplan Österreichs Konkurrenzfähigkeit sinkt, so IV-Chef Georg Knill **66**



Fazit

Viktor Sidiropoulos und Ronald Luisser stellen die Werbebilanz 2023 vor.

Mit 18 Seiten retail ab Seite 31

Neujahrs-PK des HV	34
Umsatzplus für Wedl	36
Diskontmarkt hat weiter Aufwind	37
Vorschau auf BioFach	38
GrazGutschein übertraf Umsatzerwartungen	44

UNIVERSAL MUSIC

Auf TikTok könnte es stiller werden

NEW YORK. Musik von Künstlern wie Taylor Swift oder Lady Gaga könnte jetzt aus der Video-App TikTok verschwinden. Der weltgrößte Musikkonzern Universal Music teilte mit, dass man sich nicht auf eine Verlängerung der am 31. Jänner auslaufenden Lizenzvereinbarung einigen konnte.

Werbebilanz: Print bleibt wichtigste Werbegattung

Das Plus insgesamt fällt mit 0,3 Prozent zart aus: 2023 verzeichnete vor allem DOOH deutliches Wachstum. **4**



© acv.at/Ludwig Schedl

Pullfaktor Kongresse und Events fungieren als Tourismusmagneten für Wien. **24**



© PantherMedia.net/carballo

Kaufrausch Temu bietet Billigware – aber zu welchem Preis für Umwelt und Konsument? **42**

AN UNS KOMMT KEINER VORBEI



INFINITY MEDIA

DIGITAL OUT OF HOME NEU GEDACHT | +43 1 997 42 48 | INFINITYMEDIA.AT

”

Sich frühzeitig mit dem Thema Finanzen auseinanderzusetzen, ist eine extrem gute Investition in die eigene Zukunft. Wer das macht, hat schon gewonnen.“

Zitat der Woche

Gerda Holzinger-Burgstaller,
CEO Erste Bank Oesterreich,
S. 50

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),

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

Kontakt:

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

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: 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),
Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei-

gesellschaft m.b.H. & Co KG, 1230 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 vereinbarten Belieferungszeit-

raums 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/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KURVENDISKUSSION. Ein alter Mathewitz: Katzen haben neun Schwänze. Warum? Keine Katze hat acht Schwänze. Eine Katze hat einen Schwanz mehr als keine Katze. Ergo: $8 + 1 = 9$. Nun, der Witz hat, zusätzlich zu den Katzenschwänzen, auch einen langen Bart. Aber so banal ist er nicht. Ohne bizarre mathematische Beweisführung gäbe es keine Stringtheorie und ohne Stringtheorie eigentlich gar keine halbwegs „stringente“ Kandidatin für eine Theorie, die die Welt erklärt. Auch kein Drama, möchte man meinen. Denn: Wozu brauchen wir das?

Nun, wer nichts weiß, muss alles glauben, wie die Science Busters seit Jahren mit großem Erfolg, wenn auch ohne nachhaltige Wirkkraft, propagieren. Die Bedeutung der Mathematik wird nicht nur hierzulande so verzerrt erzählt wie die Mercator-Projektion die Erdoberfläche abbildet. Zuletzt kursierte der Begriff „Voodoo-Mathematik“ in den Kollektivvertragsverhandlungen. Gleich doppelt negativ besetzt, dachte

sich, bauernschlau, der Chefverhandler für Arbeitnehmer in der Metallindustrie.

Dabei ergeben sich aus mangelnden Mathematikkenntnissen gravierende tagtägliche Probleme. Etwa beim Berechnen der Konsequenzen steigender Kreditzinsen beim variablen Wohnkredit. Oder beim Aktieninvestment. Bricht Ihr Portfolio um 50 Prozent ein, werden aus 10.000 Euro 5.000. Wollen Sie den Verlust kompensieren, brauchen Sie ein Plus von 100 Prozent.

Aktuell ließ ein Bericht des KSV aufhorchen: Die Zahl der Privatinsolvenzen bei jungen Menschen steigt drastisch (siehe auch S. 50). Die Ursachen sind vielfältig, einen gemeinsamen Nenner bildet mangelndes Finanzwissen. Oft, so die Schuldnerberater, ist es die simple Addition der monatliche Belastungen, die manchem ein Licht aufgehen lässt. Nicht wegen einer Rechenschwäche, sondern wegen eines tiefsitzenden Widerwillens. Mathematik solle nicht abstrahieren, sondern Geschichten erzählen, sagt Mathematiker Rudolf Taschner. Fazit: Mehr Storytelling, mehr Marketing für die Mathematik. Dann gibts mehr finanzielle Abenteuer mit Happyend.

Inhalt

COVERSTORY

Ein zartes Werbe-Plus 4
Focus weist für 2023 Anstieg der Werbeausgaben um 0,3% aus

MARKETING & MEDIA

28 Jahre erfolgreich 10
Mariusz Jan Demner zur Markenartikelverband-Kampagne

Neue „profil“-Sales Director ... 18
Beatrice Cox-Riesenfelder an Bord

IAA-Neujahrscocktail 22
Traditioneller Neujahrsbeginn

SPECIAL LIVEMARKETING

Erfolgreiche Bilanz für 2023 ... 24
Kongress-Business in Wien

Campari-Feeling 28
Kultmarke mit neuem Drink und einem eigenen Salon

RETAIL

Starkes Jahr für Kastner 32
Großhändler legte um knapp neun Prozent im Umsatz zu

Wider die Inflation 34
Handelsverband formuliert fünf Forderungen an die Politik

„Wie ein gallisches Dorf“ 37
Diskontmarkt weiter am Wachsen

Schwerpunktthema Frauen 38
Vorschau auf BioFach/Vivaness

Lehrstellenoffensive 40
Billa tourt durch Österreich – 2024 sind 1.000 Lehrstellen frei

Temu wehrt sich 42
Chinesischer Onlinehändler sieht sich zu unrecht kritisiert

Erwartungen klar übertroffen 44
GrazGutschein reüssierte 2023

FINANCENET & REAL:ESTATE

In der Schuldenfalle 50
YEP-Jugendstudie in Kooperation mit Erste Financial Life Park

Mehr Zuhause' in Österreich! ... 56
Initiative der Bauwirtschaft

HEALTH ECONOMY

Krebshilfe schlägt Alarm 60
Immer mehr Betriebe kündigen Krebskranke

Teurer Sexismus 61
Benachteiligung von Frauen im Gesundheitswesen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Was die Industrie braucht 66
IV fordert konkrete Schritte ein

Energie unter Freunden 69
Verbund X Ventures investiert



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

Ein hauchdünnes Plus

Für das Jahr 2023 weist Focus ein Bruttowerbevolumen von 4,67 Mrd. Euro aus, ein zartes Plus von 0,3%. Trotz Minus bleibt Print weiter wichtigste Werbegattung.



© Panthermedia.net/Seb_ra

••• Von Dinko Fejzuli

Die Werbebilanz 2023 kommt im wahrsten Sinne mit einem blauen Auge davon. „Insbesondere die ersten Monate im Jahr fielen geradezu ernüchternd aus“, so das Focus-Institut zur Jahres-Werbebilanz für das vergangene Jahr.

Aber es gibt auch gute Nachrichten: Die Erholung, die sich Mitte des Jahres angekündigt hatte, wurde nun zum Finale des Jahres deutlich beschleunigt. Dies resultiert letztendlich mit einem Bruttowerbevolumen von 4,67 Mrd. € in einem dann am Ende trotzdem marginalen Plus von 0,3% in Relation zum Vorjahr im Bereich des Above-the-line.

Die kumulierten Bruttowerbeausgaben im Below-the-line (Sponsoring & Direct Marketing) fallen sehr divergent aus: Auf der einen Seite verzeichnet der Bereich des Direct Marketing einen Rückgang von fast zehn Prozent in Relation zu 2022, auf der anderen Seite steigt das Bruttovolumen im Sponsoring auf 1,44 Mrd. €. Das bedeutet ein

Plus von fast 14%. Das Gesamtvolumen ATL & BTL beläuft sich somit kumuliert auf 6,65 Mrd. € und einen Anstieg des Werbevolumens von zwei Prozent.

Online erstmals über 20%
Innerhalb der einzelnen Werbegattungen zeigt sich auch im Jahr 2023 ein durchaus unterschiedliches Bild: Das stärkste

Bruttowerbewerte – Ranking Top-Konzerne

Rang	Konzern	2023 in Mio. €	±% 2023 vs. 2022	±% 2023 vs. 2021
1 (2)	Rewe	220,4	+4,0	+4,4%
2 (1)	XXXLutz	210,0	-4,6	-9,2
3 (3)	Spar	192,8	-2,2	+1,5
4 (5)	Ferrero	93,3	+11,8	+30,6
5 (4)	Procter & Gamble	87,0	-1,6	+2,4
6 (6)	Hofer	65,7	-18,9	-20,5
7 (8)	Telekom Austria	64,5	-4,8	+9,9
8 (12)	Porsche	58,1	-29,2	+26,0
9 (13)	Mc Donald's	54,7	+22,2	+26,0
10 (11)	Österreichische Lotterien	54,2	+7,9	+11,9

Quelle: Focus Werbebilanz

Plus kommt (auf niedrigem Niveau), wie 2022, von Kino mit fast +19,2%. Daneben ist es vor allem die Online-Werbung, die mit einer Steigerung von fast zehn Prozent in Relation zu 2022 erstmals bei über 20% zu stehen kommt. Neben den Zuwächsen internationaler Digitalkanäle konnte auch die klassische Online-Werbung acht Prozent bei den Spendings zulegen.

Werbeentwicklung Aufteilung prozentuell

Sektor	% 2023	±%
Investitionsgüter	26	+1,5
Markenartikel	22	-1,7
Dienstleistungen	20	-2,6
Handel/Versand	13	-4,2
Sonstiges	11	+2,2
Medien	8	-1,1

Quelle: Focus Werbebilanz; * Vergleich zu 2022

Das Bruttovolumen von Hörfunk bleibt im Grunde ident. Die Ausgaben innerhalb der Gattungen unterscheiden sich allerdings deutlich – während die „Privaten“ deutlich um 8,7% zulegen, verliert der ORF um ca. fünf Prozent an Bruttowerbeausgaben in Relation zum Vorjahr. Der leichte Rückgang der Bruttospendings im Fernsehen basiert auf die Einbußen der Privaten, während der ORF zumindest marginal zulegen kann.

Dem gegenüber stehen die leichten Verluste im Bereich des Print, wobei die Gattung der Illustrierten/Magazine die stärksten Einbußen hinnehmen muss.

Dauergewinner DOOH

Die Bruttowerbeausgaben in der Außenwerbung konnten gerade im 2. Halbjahr noch deutlich zulegen und resultieren kumuliert über das Jahr bei +1,2%.

Vor allem der Bereich Digital-out-of-Home, der vor knapp vier Jahren bei gut 20% lag, kommt aktuell auf 30,3% innerhalb des Außenwerbekuchens.

Ein Blick auf die Wirtschaftsbereiche bzw. Werber selbst zeigt sehr interessante Entwicklungen. Auf Basis der absoluten Veränderungen konnte der gesamte Pkw-Bereich um mehr als 50 Mio. € Bruttospendings zulegen. Deutliche Anstiege verzeichnen die Dienstleistungskategorien Energie, Banken/Sparkassen oder auch „Messen/Ausstellung/Veranstaltung“.

Auf der anderen Seite stehen aber insbesondere jene Bereiche, die gerade in den letzten Jahren die konjunkturelle Werbeentwicklung hochgehalten haben – für den Lebensmittel- und Möbelhandel verzeichnet Focus insgesamt einen Rückgang von über 36 Mio. € Bruttoausgaben. Hier spürt man etwa die Krise beim Möbelhändler kika/Leiner bei den Werbeausgaben.

Im Gegensatz dazu sei der Konkurrent XXXLutz bei den

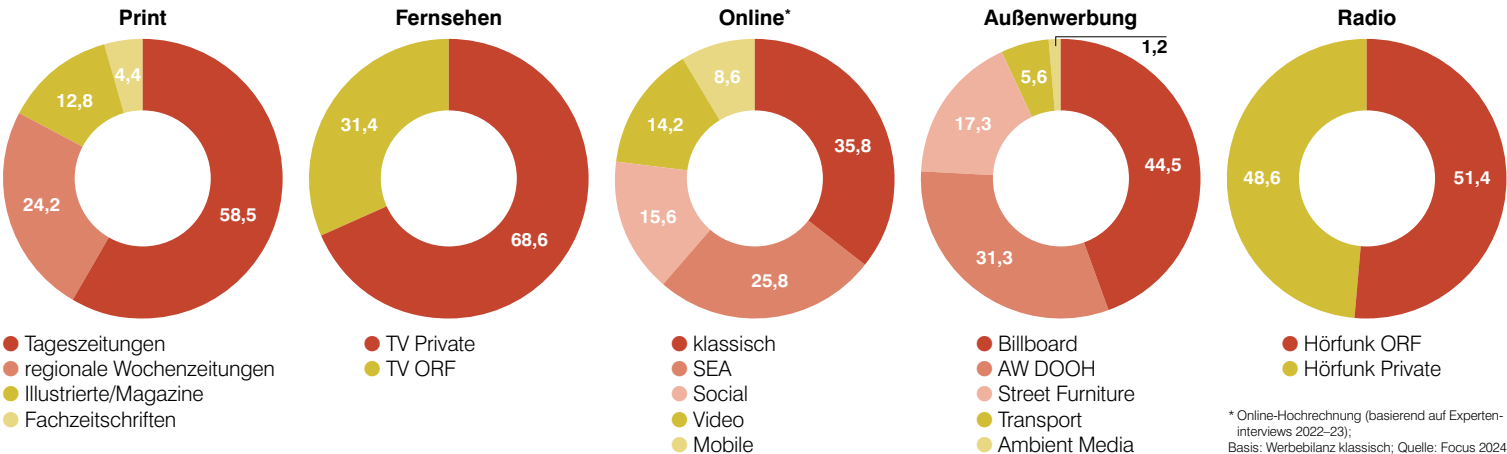
Werbeentwicklung '23* nach Warenkörben

Sektor	± in 1.000 €
Pkw	+51.608
Energie Unternehmen	+15.286
Banken/Sparkassen	+15.652
Messen/Events	+12.015
Telekommunikation	+11.537
Schokolade/Süßwaren	+10.483
Hotel/Gastronomie	+10.268
Handel/Bekleidung/Textilien	+9.431
Versicherung	+8.232
Wasch- & Waschhilfsmittel	+7.262
Handel/Sport	-8.534
Alkoholfreie Getränke	-9.057
Zahn- & Mundpflege	-9.641
Finanzanlagen	-9.746
Elektrokleingeräte	-9.810
Alkoholische Getränke	-12.439
Marketing/Werbung/Druck	-12.580
Handel Möbel/Einrichtung	-18.219
Handel Lebensmittel	-18.306
Öffentliche Institutionen	-29.049

Quelle: Focus Werbebilanz; * Vergleich zu 2022

Werbeträgersplit nach Werbekanälen 2023

Jahresbilanz
Angaben in %



Werbeausgaben in den letzten Jahren keinesfalls auf die Werbebremse gestiegen.

Das Minus in der Sparte Handel/Lebensmittel erklärt man bei Focus auch mit den Synergien, die vermutlich durch den Merger bei der Rewe-Gruppe für Billa und Billa Plus gehoben wurden, wo ja mit Merkur auch eine werblich bisher stark

präsenzte Marke vom Markt verschwunden ist.

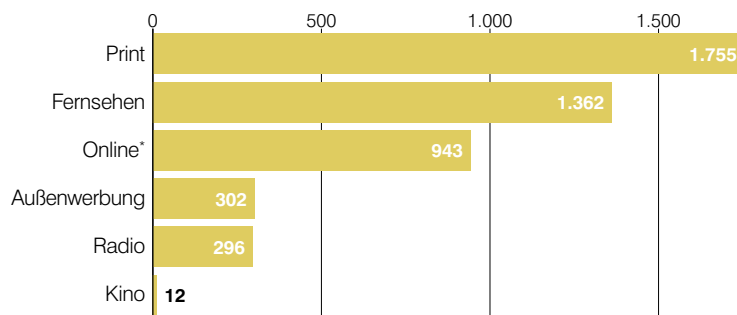
Aber auch die Diskonter hätten sich im Beobachtungszeitraum zum Teil eher zurückgehalten.

Generell fällt auf, dass in der Betrachtung der Werbeentwicklung nach Warenkörben im Vergleich 2022 und 2023 fast nur Investitionsgüter ein Plus vor-

Werbeentwicklung nach Werbekanälen 2023

Above-the-line

Bruttowerbewerte in Mio. €



* Online-Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022-23); Basis: Werbebilanz klassisch; Quelle: Focus 2024

zuweisen haben; nahezu alle anderen weisen eine rückläufige Entwicklung auf.

Ganz am Schluss der Tabelle reihen sich die öffentlichen In-

stitutionen ein, wenn es um die Werbeausgaben geht.

Hier stechen vor allem das Klimaschutzministerium und die Stadt Wien hervor. Der Werberückgang der öffentlichen Institutionen beläuft sich auf gut 30 Mio. €.

Auf der anderen Seite der Skala kommen die Top-Werber aus dem Handelsbereich, wobei die Rewe die erste Position einnimmt und damit XXXLutz und den direkten Mitbewerber Spar auf die Plätze verweist.

Wie wird 2024?

Die Werbeentwicklung für das Jahr 2024 fällt nach Meinung der Experten weiter sehr verhalten aus und landet bei einer zarten Prognose von 0,5% gerade mal so im Plus.

Interessant ist zu bemerken, dass die werbetreibenden Unternehmen selbst die Situation positiver einschätzen als die Agenturen, die sogar eine negative Entwicklung erwarten.

Werbeentwicklung '23* nach Sektoren

Sektor	±%	
	1. Hj.	2. Hj.
Sonstiges	+5,3	-0,7
Medien	-2,2	-0,1
Handel/Versand	-13,9	+5,2
Markenartikel	-8,2	+3,9
Investitionsgüter	-3,2	+6,3
Dienstleistungen	-1,1	-4,0

Quelle: Focus Werbebilanz; * Vergleich zu 2022

Werbeentwicklung 2022 vs. 2023

Bruttowerbewertung in 1.000 €	Jan.-Dez. 2023	Jan.-Dez. 2022	Jan.-Dez. 2021	±% 2023 vs. 2022
Above-the-line	4.670.673	4.657.612	4.615.433	+0,3
Kino	12.358	10.365	5.264	+19,2
Online*	943.017	860.376	773.210	+9,6
Klassisch	337.502	310.948	306.388	+8,5
Mobile	81.142	78.702	75.102	+3,1
SEA	242.950	216.196	181.460	+12,4
Social	147.359	132.310	106.202	+11,4
Video	134.063	122.220	104.058	+9,7
Außenwerbung	302.195	298.605	290.868	+1,2
Billboard	134.530	148.813	157.273	-9,6
Street Furniture	52.319	54.579	55.251	-4,1
Transport	16.992	15.418	13.426	+10,2
Ambient Media	3.680	2.915	2.150	+26,2
Digital-out-of-home (DOOH)	94.675	76.880	62.768	+23,1
Hörfunk Total	295.600	293.539	291.411	+0,7
Hörfunk ORF	151.929	160.278	158.623	-5,2
Hörfunk Private	143.672	133.260	132.788	+7,8
TV Total	1.362.176	1.381.430	1.381.208	-1,4
TV ORF	427.790	425.593	445.881	+0,5
TV Private	934.387	955.837	935.327	-2,2
Presse Total	1.755.326	1.813.297	1.873.472	-3,2
Tageszeitungen	1.027.496	1.068.667	1.132.349	-3,9
Regionale Wochenzeitungen	425.549	429.527	417.494	-0,9
Illustrierte/Magazine	224.896	239.230	247.380	-6,0
Fachzeitschriften	77.385	75.873	76.249	+2,0
Below-the-line	1.981.122	1.861.125	1.903.364	+6,4
Direct Marketing Total	540.644	596.756	595.431	-9,4
Direct Marketing monatsbereinigt	540.398	598.222	596.406	-9,7
Sponsoring Total	1.440.478	1.264.369	1.307.933	+13,9

Quelle: Focus Werbebilanz; * Online basierend auf Hochrechnung (inkl. SEA, Social, etc.)

„Der Austriacus verbindet“

Geballte Werbekraft aus allen neun Bundesländern als erklärtes Ziel: Der Österreichische Bundeswerbepreis wurde am Donnerstagabend verliehen.

WIEN. Insgesamt 283 Einreichungen ritterten heuer um Gold, Silber und Bronze beim Austriacus, dem österreichischen Bundeswerbepreis, der gestern Abend in den Räumlichkeiten der Wirtschaftskammer in Wien verliehen wurde.

Die Projekte wurden nach den Kriterien Kreativität, Strategie, Qualität der Umsetzung, Aussage am Punkt, Botschaft sowie Zielgruppenansprache von der zehnköpfigen, unabhängigen



Michael Mrazek, Obmann des Fachverbands in der Wirtschaftskammer.



© Katharina Schiffl

Jury bewertet; Juryvorsitzender war Andreas Spielvogel.

Insgesamt 36 Preisträger
Bei der großen Austriacus-Verleihung im Julius-Raab-Saal der WKÖ, charmant moderiert von Silvia Schneider, konnten sich schließlich 36 Preisträgerinnen und Preisträger aus allen Bundesländern über einen Austriacus in Gold, Silber oder Bronze freuen.

Michael Mrazek, Obmann des Fachverbands Werbung und

Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich, über den Award: „Der Austriacus 2023 umfasst alle Landeswerbepreise in den Bundesländern und die Wiener Vorauswahl. Er gilt durch die bundesweite Ausrichtung als Benchmark der heimischen Kommunikationsbranche. Wir sehen den Austriacus vor allem auch als verbindendes Element zwischen dem Fachverband auf Bundes- und den Fachgruppen Werbung auf Landesebene“, so der Obmann.

Gemeinsam trete man für eine „starke und zukunftsfitte österreichische Werbewirtschaft ein. Wir gratulieren allen Gewinnern und bedanken uns gleichzeitig bei unseren Sponsoren, Partnern und Unterstützern, ohne die die Ausrichtung dieses wichtigen Werbepreises nicht möglich gewesen wäre“, so der Obmann des Fachverbands weiter.

Alle Gold-, Silber- und Bronze Gewinner finden Sie unter:
www.medianet.at

Austriacus Gold-Gewinner

Kategorie	Titel der Einreichung	Agentur	Kunde	Bundesland
Audio	Maria	DDB Wien mit MG-Sound Studios	Caritas Pflege	Wien
Bewegtbild	Daddy. Please	DDB Group	McDonald's Österreich	Wien
Digital	251 Sekunden voller Karrierechancen!	Raw Life Film Thomas Egger	Villa Bulfon	Kärnten
Dialogmarketing	Knolls Schabenorakel	Zeughaus Design	Knoll Kammerjäger	Vorarlberg
Event	die boys & marie – ein Sommermärchen	brandzwo	Claire – Verein zur Förderung junger Talente	Wien
Grafik-Design	Röstbar	Arbeitsgemeinschaft Erzählerei	Matthias Kollegger/Röstbar	Kärnten
Kampagne	How to use a tape	Salić GmbH	Rockhouse Salzburg	Salzburg
OOH	Liebe auf Knopfdruck	Creative Tactics Klaus Ernst Laimer	Mini Austria	Salzburg
POS	Krankenhaus Spittal Leitsystem	Aberjung	Allgemein öffentliches Krankenhaus Spittal/Drau	Kärnten
PR	Wertgigant	Unique Public Relations, 1000things, strolzevents	Wertgarantie Beteiligungen	Wien
Print	Messepark – Alles, was ...	„zurgams“	Einkaufszentrum Messepark	Vorarlberg
VPD*	Pankrazhofer Etiketten Range	Gruppe am Park	Pankrazhofer	Oberösterreich

Quelle: Austriacus 2024; Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich; * Verpackungsdesign

GEBALLTES WISSEN FÜR DIE DIGITAL BRANCHE

AB

22.02.

GEHT'S LOS!

NEUES JAHR **NEUE** AUSBILDUNG

INSIGHTS



MORE INFO

Der Digital Marketing Grundkurs DACH bietet dir in 8 Modulen an 8 Tagen eine Einführung in alle relevanten Bereiche des Digital Marketings und schließt mit einer Diplom-Prüfung ab. Egal ob das Grundwissen bereits vorhanden ist oder aufgefrischt werden soll, gleich ob Jungspund in der Branche, Quereinsteiger:innen, Student:innen oder Wiedereinsteiger:innen. Dieser Grundkurs ist für alle geeignet, die in der heutigen digitalen Welt mitreden und selbst etwas bewirken wollen.

THE MODULES

DIGITAL MARKETING BASICS

DIGITAL MARKETING KAMPAGNENPLANUNG

PERFORMANCE MARKETING & E-MAIL-MARKETING

SEARCH ENGINE ADVERTISING

SOCIAL MEDIA ADVERTISING

VIDEO ADVERTISING & MOBILE ADVERTISING

WEBSITE-MARKETING & SEO

PRAXISWORKSHOP

GET IN TOUCH

iab-austria.at | administration@iab-austria.at

m marketing & media

Etatgewinn Agentur & Us holt prestigeträchtigen Kunden Manner 12

Schlussstrich DMVÖ lud zum Event „Let's talk about the end of the WWW“ 17

© Martina Berger



Interview Beatrice Cox-Riesenfelder zur profil Sales Director bestellt 18



© Martina Berger

„Sich totzustellen, wäre doch schade“

Jede Krise gehe vorbei, und kommuniziert werden muss immer, gerade in schweren Zeiten, so Mariusz Jan Demner. 10



© ORF/Babu Dymic

Kaleen

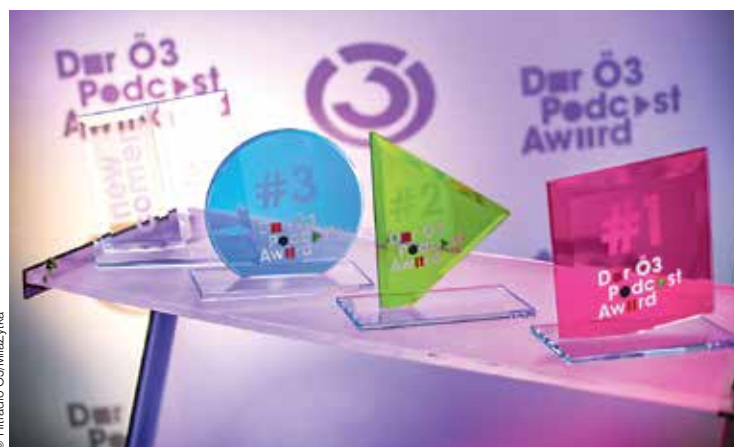
ESC 2024

Insgesamt gehen heuer 37 Länder beim „Eurovision Song Contest“ im schwedischen Malmö an den Start. Österreichs Vertreterin Kaleen muss zunächst am Donnerstag, 9. Mai, mit dem Lied „We Will Rave“ im zweiten Semifinale (das erste Semifinale ist am 7. Mai) um den Einzug ins große Finale am 11. Mai singen.



© APA/Barbara Gindl

Brand.Stars Marketagent suchte die Lieblingsmarken der Österreicher. 14



© Hitradio Ö3/MilazZyika

Digitaler Gesprächsstoff Ö3 prämiiert zum vierten Mal die besten Podcasts. 20

„Weniger Konkurrenten bringen mehr Präsenz“

Mariusz Jan Demner über antizyklisches Werben, die Dauer von Krisen und die mittlerweile 28. Markenartikelkampagne aus der Feder seiner Agentur.



© Martina Berger

28

Langlebig

„Wir hatten 28 Jahre, eigentlich Jahr für Jahr immer gute Ergebnisse, manchmal auch ganz tolle. Wenn man von Nachhaltigkeit spricht, dann ist diese Kampagne, die nun fast seit drei Jahrzehnten läuft, ein Musterbeispiel an Nachhaltigkeit“, so Mariusz Jan Demner über die mittlerweile 28. Kampagne für den Markenartikelverband.

••• Von Dinko Fejzuli

Vor wenigen Tagen wurde die 28. Kampagne des Markenartikelverbands im Dienste der Marke vorgestellt. Heuer steht die Strahlkraft von Herstellermarken im Fokus, der Slogan ist sogar auf ein einziges Wort reduziert. Die Kampagne selbst stammt, wie von Beginn der Ini-

tiative an, von Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. **medianet** bat aus diesem Anlass Mariusz Jan Demner um ein paar Antworten zur Kampagne selbst.

medianet: Herr Demner, seit 28 Jahren läuft nun die Markenartikelkampagne, und genau so lange kommt die Kreation aus Ihrem Hause. Die Initiative soll die Awareness für Markenartikel steigern. Lässt sich das auch

messen und wenn ja, wie sehen die Ergebnisse aus?

Mariusz Jan Demner: Jedes Jahr gibt es eine begleitende Marktforschung zur Kampagne – mit ein Grund, warum sich schon so lange so viele Marken immer wieder beteiligen.

Phänomen: Die Kampagne soll die Strahlkraft der Marken stärken. Dass jene, die dabei sind, in dieser Periode meist auch noch besser verkaufen, ist ein will-

kommener Zusatzeffekt. Wobei Markenartikelverband-Geschäftsführer Günter Thumser darauf hingewiesen hat, dass die beiden dominanten Handelsorganisationen Marktanteile von rund 34 bzw. 36 Prozent haben und es sein kann, dass sich in dieser Periode etwa eine Aktionsmaßnahme mit einer an der Kampagne teilnehmenden Marke so auswirkt, dass deren Marktanteil im Vergleich zu Mit-



© DMB/Kelly



© DMB/Actimel



© DMB/Wiener Zucker



© DMB/ÖZ

Teamarbeit

Schon seit 28 Jahren macht der Österreichische Markenartikelverband Werbung für den Wert der Marke.

bewerbern sogar auf 50 Prozent steigen kann. Dennoch profitieren auch die anderen Teilnehmer von der Stimulanz der Umsätze.

Ein wichtiger Punkt ist aber auch die qualitative Beurteilung. Und da hatten wir im Jahr 2023 einen enorm positiven Aus-schlag nach oben.

Heuer wurde von Market eine Umfrage zum Vertrauen in der Gesellschaft durchgeführt – da zeigt sich wieder, wie sehr die Strahlkraft von Marken Orientierung schafft und in die Gesellschaft wirkt: Zu Marken hat man mehr Vertrauen als zur Bundesregierung, Politikern generell und sogar zur Kirche. Überraschung: Bei Jungen unter 30 sind diese Werte generell besser als bei Älteren.

medianet: Die Kampagne zielt ja maßgeblich darauf ab, auf den Wert eben der Marken hinzuweisen. Wie schwierig ist das denn in Zeiten von hoher Inflation und knapper werdenden Einkaufsbudgets der Konsumentinnen und Konsumenten?

Demner: Schwieriges zu vereinfachen – das ist Kern unseres Metiers. Wäre alles so einfach, bräuchte man uns nicht. (lacht) Grundsätzlich gilt: Marken bemühen sich, durch innovative Weiterentwicklung der Produkte und permanente, durchgängige

Kommunikation ihren Charakter in Strahlkraft und Orientierung umzusetzen – im Gewusel an unzähligen sonstigen Botschaften, die auf die Konsumentinnen und Konsumenten einprasseln, ein echter Vorteil beim Kampf um Aufmerksamkeit.

„
Als Familienbetrieb muss man Chancen nutzen, wenn sich andere, noch dazu viel größere, in die Hosen machen.

Mariusz Jan Demner
DMB.

medianet: Blicken wir kurz auf die letzten drei Jahre zurück – die Pandemie ist, zumindest was diverse Einschränkungen betrifft, vorbei. Es gab aber auch Zeiten, wo man für bestimmte Dinge keine Werbung gemacht hatte, weil man sie aufgrund diverser Lockdowns gar nicht kaufen konnte ...

Demner: ... genau das Gegenteil haben wir unseren Kunden geraten: Die Pandemie wird, so wie

jede andere Krise, irgendwann vorbeigehen, und es wäre doch schade, sich totzustellen anstatt die Chancen zu nützen. Weniger Konkurrenten in den Medien bringt mehr Präsenz, im Lockdown viel mehr Aufmerksamkeit und bessere Wirkungschancen.

So hat XXXLutz bei geschlossenen Läden die Werbung fortgesetzt und war, als die Kunden zu Hause bleiben mussten, ständig in ihren Wohnzimmern. Als der Lockdown vorbei war, stürmten die Menschen die wieder geöffneten Geschäfte. Wobei das ja nicht nur bei XXXLutz erfolgreich war, sondern auch bei anderen.

medianet: Etwa?

Demner: Für Stiegl haben wir, obwohl die Gastronomie geschlossen war, eine neue Biermarke eingeführt: Stiegl Hell, 'das teuflisch gute Bier in höllischen Zeiten' – ein Volltreffer, als die mächtige Konkurrenz keinen Cent mehr in Werbung gesteckt hat.

medianet: Weil ...?

Demner: ... weil man als Familienbetrieb die Chancen nutzen muss, wenn sich andere, noch dazu viel größere, in die Hosen machen.

medianet: Waren Sie damit auch so etwas wie das Paradebeispiel dessen, was in den Marketing-Lehrbüchern steht, näm-

lich antizyklisch zu werben? Wenn die anderen stillhalten, zu einem geringeren Preis günstig Marktanteile holen. War das so?

Demner: Das war genau so. Der Start der Kampagne war für Frühjahr 2020 geplant, ausgerechnet zum Start des ersten Lockdowns. Wir konnten den Kunden mit einem ökonomischen Argument überzeugen.

medianet: ... nämlich?

Demner: Dass die Konkurrenz schmähdad sein und sich zurückhalten wird. Das sollte ein Familienunternehmen wie Stiegl mutig nutzen.

medianet: Und was hat Ihr Kunde gesagt?

Demner: Heinrich Dieter Kiener, Inhaber und Chef, meinte: 'Wir trauen uns.' Sein Kommentar am Jahresende: 'Das hat uns heuer die Bilanz gerettet.'

medianet: Nochmals zur Markenartikelkampagne – womit waren Sie in den letzten 28 Jahren besonders erfolgreich?

Demner: Sie werden lachen – wir hatten 28 Jahre, eigentlich Jahr für Jahr, immer gute Ergebnisse, manchmal auch ganz tolle. Wenn man von Nachhaltigkeit spricht, dann ist diese Kampagne, die nun fast seit drei Jahrzehnten läuft, ein Musterbeispiel an Nachhaltigkeit. Zusammenfassend kann man sagen: Wir hatten nie ein Tief.

&Us holt mit Manner prestigeträchtigen Etat

Diese Woche wurde bekannt, dass die Markenkone künftig international gemeinsame Wege mit der Wiener Growth Consultancy &Us gehen wird.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. In einem umfassenden Auswahlprozess hat sich eines der traditionsträchtigsten Unternehmen der österreichischen Wirtschaftsgeschichte und eine der Größen im Süßwarenssektor einen neuen Partner für den kommunikativen Auftritt der nächsten Jahre gesucht.

Tradition trifft Moderne

Um die vertrauenswürdigste Marke Österreichs weiterzuentwickeln und international noch stärker zu positionieren, vertraut die Traditionsmarke ab sofort auf die Expertise von &Us.

Manner als neuer Auftraggeber über die eigene, neue Agentur: „Mit &Us haben wir einen Partner gefunden, der unsere Vision und unser Verständnis der Marke Manner teilt. Wir sind überzeugt, gemeinsam die nächsten Wachstumsschritte in



© Manner

„

Gemeinsam werden wir die Marke nicht nur nachhaltig weiterentwickeln, sondern sie auch über die Grenzen Österreichs hinaus erlebbar machen.

Helmut Kosa
Managing Partner &Us

“

allen relevanten Märkten gehen zu können“, so Marketingleiter Rainer Storz.

„Eine ikonische Marke“

Helmut Kosa, Managing Partner &Us, fügt hinzu: „Wir freuen uns sehr, mit einem starken österreichischen Unternehmen und einer so ikonischen Marke wie Manner zusammenzuarbeiten. Gemeinsam werden wir die Marke nicht nur nachhaltig weiterentwickeln, sondern sie auch über die Grenzen Österreichs hinaus erlebbar machen.“

Moritz Klampferer (Junior Brand Manager Manner), Sladana Arsenovic (Brand Manager Manner), Sebastian Strobel (Managing Partner &Us), Martina Ecker (Senior Brand Manager Manner), Rainer Storz (Chief Marketing & Innovation Officer Manner), Helmut Kosa (Managing Partner &Us), Julia Hrabal (Senior Brand Manager Manner).

Facts

Manner

Die Firma Josef Manner ist Spezialist für Waffeln, Dragees und Schaumzuckerwaren und als Unternehmen seit der Gründung zum Großteil noch immer in Familienbesitz. Exportiert wird in über 50 Länder.

An den zwei Standorten (im Stammwerk in Wien 17 und im Zweigwerk Wolkersdorf in NÖ) sind etwa 700 Mitarbeiter beschäftigt. Hier werden die Produkte der Marken Manner, Casali, Napoli, Ildefonso und Victor Schmidt produziert.

35 Jahre **tele**

JUBILÄUMSAUSGABE

KW 11, ET 14. März 2024

SONDERAUSGABE
Nr. 11 / 2024
TV-Programm | 15.3. – 21.3.

tele

DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN

feiert



Jahre
seit 1989

JUBELAUSGABE -

JUBELPREISE!

ZUM JUBILÄUM:
Ein tele zum Staunen.

Jetzt buchen: media.tele.at oder anzeigen@tele.at.

986.000 Leser:innen (MA 2022/23, LpA) warten!

Die Markenlieblinge in der Alpenrepublik

Das Online Research-Institut Marketagent hat für sein Brand.Diamonds-Ranking nach den beliebtesten Marken der Österreicher gefragt.

Welche Marken haben uns 2023 besonders fasziniert, welche empfehlen wir weiter und mit welchen fühlen wir uns auf einer emotionalen Ebene verbunden? Die Antworten liefert das aktuelle Brand.Diamonds-Ranking des Online Research-Instituts Marketagent. Dafür wurden die Österreicherinnen und Österreicher via App Tool nach den besten und beliebtesten Marken gefragt.

Herausgekommen sind mehr als 380.000 Interviews und 1.200 bewertete Brands aus dem Alltag von Herrn und Frau Österreicher.

Das Besondere dabei: Marken quer über alle Branchen hinweg werden abgefragt – von Lebensmitteln, über den digitalen Bereich bis hin zu Non-Profit-Organisationen ist alles dabei –, mit dem Ziel, Österreichs Top-Marken zu ermitteln und die „Brand.Diamonds“ des Jahres 2023 zu küren.

Konsumenten-Liebliche

Als größte Sympathieträger kristallisieren sich zwei heimische Marken heraus. Über alle Brands hinweg können das Österreichische Rote Kreuz und der Schnittenhersteller Manner in Sachen Anziehungskraft am stärksten überzeugen. Auf Platz drei reiht sich WhatsApp ein. Mit Vöslauer schafft es noch eine weitere österreichische Traditionsmarke in die Top 5.

Wo die Sympathie ins Spiel kommt, ist auch sogenanntes Emotionales Branding unabkömmlich und wird immer wichtiger, um die Verbraucherinnen



Rotes Kreuz Laut dem Brand.Diamonds-Ranking von Marketagent die Marke mit der höchsten Anziehungskraft.

und Verbraucher dauerhaft an die eigene Marke zu binden.

Auto als emotionaler Motor

„Die Automobilbranche ist hier ein Vorzeigebispiel. Während man sich durch Produkteigenschaften nur noch schwer absetzen kann, wird das Markenimage immer wichtiger. Deshalb setzen Automobilhersteller schon seit einigen Jahren verstärkt auf das Schaffen von Erlebnissen und das Auslösen von

Weiterempfehlung Net Promoter Score

Brand	%
1. Österr. Rotes Kreuz	55,4
2. Lego	34,0
3. Manner	30,9
4. Milka	27,7
5. Hansaplast	27,4

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

Gefühlen in Zusammenhang mit ihren Marken“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, die Hintergründe des aktuellen Rankings.

Betrachtet nach Automarken, gelingt dieses Auslösen von Emotionen laut dem Brand.Diamonds den Marketingverantwortlichen von Porsche besonders gut. „Die Premiummarke aus Deutschland berührt die heimischen Befragten mit Abstand am stärksten. Dahinter

Markenfaszination
Top 10 Zeitungen

Brand	%
Kronen Zeitung	37,3
Wiener Zeitung	36,3
Salzburger Nachrichten	34,9
Die Presse	31,4
Kleine Zeitung	31,0
Heute	27,6
Der Standard	27,2
Kurier	25,3
Tiroler Tageszeitung	24,7
ÖO Nachrichten	23,2

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

Loyalität
Top 10 Biermarken

Brand	%
Stiegl	44,2
Gösser	39,7
Budweiser	33,1
Pilsner Urquell	32,8
Wieselburger	31,5
Zipfer	30,0
Hirter	29,6
Schwechater	29,4
Villacher	29,1
Beck's	29,1

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

Emotionalität
Top 10 Automarken

Brand	%
Porsche	50,5
Audi	42,3
Aston Martin	42,3
BMW	41,3
Volkswagen	40,0
Hyundai	37,9
Ferrari	36,9
Toyota	36,4
Tesla	34,9
Mercedes-Benz	34,4

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

Facts

Brand.Diamonds

Bei Brand.Diamonds handelt es sich um ein fortlaufendes Tool der mobilen Marktforschung. Via Smartphone App werden jeweils rund 1.200 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen ins Rennen geschickt. Im Jahr 2023 konnten mehr als 380.000 Markenbewertungen generiert werden. Den Respondenten wird per Zufallsprinzip eine Marke vorgelegt, die anhand von elf Eigenschaften bewertet wird. So entsteht ein Markenranking, welches einen strategischen Blick über den Tellerrand erlaubt.

Marketagent

Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research-Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden, Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück des Instrumentariums ist ein drei Mio. Personen umfassendes Online-Panel. Zu den Kunden von Marketagent zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Bank Austria, McDonald's, Spar, die Österr. Post AG, Generali oder Hervis.

folgen gleich auf Audi und Aston Martin“, so Marketagent. Ein ebenso wichtiger Faktor neben der emotionalen Bindung ist auch die Markentreue – zu den einen hält man, komme was wolle, und die anderen tauscht man gerne öfters aus.

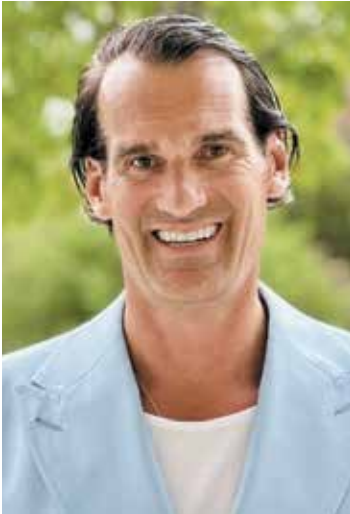
Eine Frage der Treue

Besonders treu sind Herr und Frau Österreicher ihrer Biermarke. Über die zuverlässigsten Fans darf sich im Brand.Diamonds Ranking Stiegl freuen – die Salzburger Privatbrauerei würde am Biermarkt am stärksten vermisst werden. Auf Platz zwei im Loyalitätsranking reiht sich die Brau Union-Marke Gösser ein. Budweiser vom amerikanischen Braugiganten Anheuser-Busch komplettiert die Top 3 der Biermarken, denen am stärksten nachgetrauert werden würde.

Und wenn Marken dann im Familien- und Freundeskreis

persönlich weiterempfohlen werden, ist ein wichtiger Meilenstein in Richtung Markenerfolg geknackt. „Dieses Kunststück ist allen voran dem Österreichischen Roten Kreuz geglückt. Damit kristallisiert sich die größte Hilfsorganisation des Landes

insgesamt als Gewinner der Marketagent Brand.Diamonds und somit Markenstar 2023 heraus. Keiner anderen Marke ist es im letzten Jahr gelungen, über so viele Dimensionen hinweg konstant zu überzeugen“, so Schwabl. (fej)



© Marketagent

„Während man sich durch Produkteigenschaften nur noch schwer absetzen kann, wird das Markenimage immer wichtiger.“

Thomas Schwabl
Geschäftsführer
Marketagent



Anziehungskraft
der Marken

Brand	%
Österr. Rotes Kreuz	84,7
Manner	82,7
WhatsApp	81,7
Lego	78,5
Vöslauer	77,6
Uhu	77,6
Rauch	76,5
Soletti	76,5
Hofer	76,2
Milka	76,1

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

Markennähe
Alkoholfreie Getränke

Brand	%
Vöslauer	71,5
Almdudler	69,7
Frucade	67,5
Pago	65,1
hohes C	64,0
Happy Day	63,8
Red Bull	61,5
Rauch	60,6
Waldquelle	59,5
Römerquelle	59,0

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

Verbundenheit
mit der Marke

Brand	%
WhatsApp	76,7
Österr. Rotes Kreuz	75,1
Google	73,6
dm	73,3
Manner	73,2
Hofer	71,3
Milka	69,9
Eurospar	69,3
Spar	69,0
Nivea	66,3

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

Alleinstellung
Social Media-Marken

Brand	%
YouTube	66,1
Pinterest	51,2
LinkedIn	44,0
Instagram	42,2
reddit	42,0
twitch	41,2
Facebook	38,0
Snapchat	37,9
Xing	33,0
X (vormals Twitter)	27,2

Quelle: Brand.Diamonds Marketagent

(K)Ein Interessenkonflikt

Gegen strengere Regulierungen bei an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung zu sein, sei realitätsfremd, so ÖMG-Präsident Alexander Oswald.

Gastkommentar

••• Von Alexander Oswald

WIEN. Kürzlich erschien in medianet ein Beitrag, in dem sich Andreas Ladich, Präsident des Marketingclubs Österreich (MCÖ), gegen strengere Regulierung von Lebensmittelwerbung ausspricht, die Gesundheitsminister Rauch aufgrund von Ergebnissen einer aktuellen Studie fordert. Es geht um Werbung, die an Kinder gerichtet ist.

Es ist schon fast bewundernswert, wie konsequent der MCÖ die Augen vor den alarmierenden Zahlen verschließt – zum Beispiel aktuell zu Übergewicht in Österreich.

16,6% der Bevölkerung sind betroffen, jedes vierte Volksschulkind ist zu dick – das ist die harte, unangenehme Realität! Jetzt zu behaupten, Werbeverbote wären schädlich für den Wirtschaftsstandort, klingt beinahe zynisch, wenn man die enormen Folgen von Übergewicht für die österreichische Gesellschaft, die Volkswirtschaft und das Gesundheitssystem betrachtet.

”

Jedes vierte Volksschulkind ist zu dick. Wir brauchen dringend effektive Maßnahmen statt leerer Worte.

Alexander Oswald
Präsident ÖMG

“



© ÖMG/APA-Fotodienst

Wollen wir – im Jahr 2024 – tatsächlich noch die Gesundheit unserer Kinder für Einnahmen opfern? Sind wir nicht längst klüger geworden? Hat uns die Krise beim Klima nichts gelehrt?

Fakten sprechen für sich

Der von Ladich getätigte Aufruf zur Selbstverantwortung ist realitätsfern. Es ist, als würde man ein brennendes Haus betrachten und sagen: „Nun, es wäre wirklich besser, wenn das Feuer sich selbst löschen würde.“

Die Fakten sprechen eine deutliche Sprache: Jedes vierte Volksschulkind ist zu dick! Wir brauchen dringend effektive Maßnahmen statt leerer Worte.

Ja, reine Werbeverbote sind keine Lösung. Das bloße Verbot von Werbeverboten allerdings

auch nicht. Denn das Problem des Übergewichts aufgrund falscher Ernährung bei Kindern und Jugendlichen bleibt bestehen. Großbritannien hat eine Softdrink-Steuer eingeführt, und die Hersteller haben den Zuckeranteil gesenkt.

Deutschland geht voran

Die deutsche Regierung hat sich das nicht getraut und den Bürgerrat „Ernährung im Wandel“ befragt. Ergebnis: Die Mehrwertsteuer auf sehr zuckerhaltige Produkte soll erhöht werden. Der Weg ist klar: Marken haben die Verantwortung und sind der vertrauenswürdige Absender.

Die aktuelle Studie des Markenartikelverbands (MAV) zeigt eine bemerkenswerte Vertrauensbasis in Marken auf. Josef

Braunshofer, Präsident des MAV, hebt hervor, dass Marken-Qualität beim Konsum Sicherheit und Vertrauen vermittelt, gerade in unsicheren Zeiten. Diese Vertrauenswürdigkeit von Marken, insbesondere bei den 16- bis 29-Jährigen, wo fast die Hälfte dieser Altersgruppe den Markenprodukten großes Vertrauen schenkt, ist nicht zu unterschätzen.

Günter Thumser, Geschäftsführer des MAV, betont, dass Marken für konstante Qualität und Verantwortungsbewusstsein gegenüber Kunden, Gesellschaft und Umwelt stehen. Im Sinne der Verantwortung für die Gesellschaft (und den realen Zahlen zu Zivilisationskrankheiten & Übergewicht) muss das auch die Sensibilisierung für die Auswirkungen ungesunder Lebensmittel umfassen. Marken, die so viel Vertrauen genießen, haben also auch die Pflicht, dieses Vertrauen in positive gesellschaftliche Veränderungen umzusetzen. Dies umfasst die Förderung einer ausgewogenen Ernährung, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen.

Es geht um Verantwortung

Die Diskussion um Werbeverbote und Gesundheitsmaßnahmen ist 2024 mehr als eine Debatte über Wirtschaft und Marketing, es ist vielmehr eine Frage der gesellschaftlichen Verantwortung. Denn es ist an der Zeit, dass alle Wirtschaftsbereiche der gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und ihren Beitrag leisten, um eine gute Zukunft für unsere Kinder zu gestalten.

Die Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

Customer Journey 2.0: Wohin geht die Reise?

Von Copilot bis AI Concierge: Unter dem Motto „Let's talk about the End of the World Wide Web“ zeigt ein DMVÖ-Event die Zukunft der Customer Journey auf.

WIEN. Mit „Let's talk about the End of the World Wide Web“ lud der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Wien am 25. Jänner 2024 zum Branchen-Talk. Wie die Zukunft des Marketings aussieht und Künstliche Intelligenz (KI) die Customer Journey verändert, demonstrierten Expertinnen und Experten an praxisnahen Beispielen.

Innovative KI in der Praxis

Michael Vaclav von brandReach und Leiter der DMVÖ Expert Group Marketing Automation eröffnete den Abend mit einem aufschlussreichen Intro-Talk. Er präsentierte, wie KI-basierte Lösungen bereits heute traditionelle Online-Customer Journeys revolutionieren. Am Beispiel des Fahrradkaufs zeigte er, wie Dialoge mit ChatGPT die Recherche und Auswahlprozesse grundlegend verändern.

KI und Tourismus

Teresa Karan von der Österreich Werbung präsentierte daraufhin eindrucksvolle KI-Use-Cases aus der Tourismusbranche. Besonders hervorzuheben war der innovative „AI Concierge“ für personalisierte Reiseerlebnisse und die kreative Verbindung von Klimt-Kunstwerken mit Katzenmotiven für Werbekampagnen am Times Square in New York.

Alexander Fantl von Aleph demonstrierte, wie Bing und andere Microsoft-Tools die Macht der KI zugänglich machen und damit einen Wendepunkt für die breite Öffentlichkeit darstellen.

Die abschließende Podiumsdiskussion, geleitet von Ulrike Kittinger, DMVÖ-Vorständin



Talk-Runde

Jürgen Bauer (Obmann Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation der WKW), Teresa Karan (Österreich Werbung), Michael Vaclav (DMVÖ-Vorstand), Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ-Präsidentin), Ulrike Kittinger (DMVÖ-Vorständin), Alexander Fantl (Aleph).

und Expert Group Leiterin, war geprägt von einer lebhaften Interaktion zwischen Publikum und Panel.

„Die heutige Veranstaltung hat eindrucksvoll gezeigt, dass es genau solche Formate braucht, um unsere Branche voranzutreiben. Wir begegnen uns auf Augenhöhe, tauschen uns aus und lernen gemeinsam – das ist die Essenz von Fortschritt im Marketing“, so Kittinger.

Nachhaltige Veränderung

Der Abend mündete in der einstimmigen Erkenntnis, dass KI die Customer Journey nachhaltig verändert. Während die genauen Auswirkungen und Entwicklungen noch Gegenstand lebhafter Debatten sind, ist klar, dass sich sowohl die Customer Journey als auch das World Wide Web, wie wir es kennen, tiefgreifend wandeln werden.

Mitdiskutiert und sich thematisch eingebracht haben

Beispiele

Michael Vaclav zeigt dem interessierten Publikum anhand des Beispiels „Fahrradkauf“ hautnah, wie sich die Customer Journey durch KI bereits jetzt verändert.

unter anderem: Jürgen Bauer (Fachgruppe Werbung Wirtschaftskammer Wien), Stephanos Berger (Cidcom), Stefan Lorbeer (ÖAMTC), Norbert Lustig (DMVÖ-Vizepräsident), Max Mondel (Momentum), Georg Praher (Würth Austria), Harald Rametsteiner (FH St. Pölten), Barbara Seidelmann (5 Star Plus Retail Design), Michael Straberger (Präsident Österreichischer Werberat) und auch viele andere Branchenexperten. (mab)





Mit neuem Schwung

Diese Woche wurde Beatrice Cox-Riesenfelder zur neuen Sales Director beim Nachrichtenmagazin *profil* bestellt.

© Martina Berger

... Von Dinko Fejzuli

Seit einigen Monaten interimistisch, wurde Beatrice Cox-Riesenfelder diese Woche fix als neue Sales Director *profil* bestätigt. Damit wurde beim traditionsreichsten Nachrichtenmagazin des Landes eine weitere Spitzenposition neu besetzt. Anna Thalhammer ist seit März 2023 neue Chefredakteurin und Richard Grasl, kürzlich als Kurier-Geschäftsführer bestellt, ist schon seit Ende 2022 auch bei *profil* in selbiger Position verantwortlich.

Viele Chancen

Cox-Riesenfelder, lange Zeit bei der ORF-Enterprise an Bord und dazwischen u.a. in der Kosmetikbranche tätig, kommt selbst aus dem Printbereich.

„Ich war beim *Standard*, *Wiener* und *Wienerin* und kenne daher in der Print-Branche auch die berühmten goldenen Zeiten.

“

Wir wollen das ‚profil‘ stärker im Mindset der Mediaagenturen als wichtiger und verlässlicher Partner mit einem kaufkräftigen Publikum verankern.

Beatrice Cox-Riesenfelder
Sales Director *profil*

“

Die sind natürlich faktisch vorbei. Aber was mich besonders überrascht hat und deswegen habe ich diese Herausforderung auch so gerne angenommen, ist, dass trotzdem noch viel möglich ist, denn Print ist eben *nicht* tot. Du musst nur ein bisschen kreativer sein, neue Pakete schnüren, die aber ohnehin die meisten Printmedien mittlerweile anbieten, und selbstverständlich gehört auch ein State of the art-Online-Auftritt dazu mit den vielen Möglichkeiten wie Podcast, Content Hubs auf *profil.at* & Co anbieten“, so Cox-Riesenfelder im medianet-Exklusivinterview als neue Vermarktungsleiterin des *profil*.“, so Riesenfelder im medianet-Exklusivinterview als neue Sales Director beim *profil*.

Und gerade das *profil* verfügt über eine große Vielfalt an hochqualitativem, exklusivem

Content, der, gut verpackt, auch die Möglichkeit bietet, damit neue Zielgruppen und somit auch neue Werbekunden anzusprechen. Gerade das Thema Podcast eröffnet hier neben dem Print-Magazin und dessen Online-Auftritt viele neue Möglichkeiten, die man bereits nutzen und weiter ausbauen wollte.

Gefragt nach ihrem Ziel im Job, kommt die Antwort sehr prompt: „Mehr Umsatz“, so Cox-Riesenfelder. Zusätzlich gehe es natürlich auch darum, die Kosten zu senken und auf dem Lesermarkt hier die Kennzahlen weiter nach oben zu bringen und unter anderem auch den beim *profil* mit gut 80% ohnedies relativ hohen Abo-Anteil weiter nach oben zu treiben.

Den Umstand, dass mit Richard Grasl der Kurier-Geschäftsführer auch die wirt-

schaftliche Leitung des *profil* überhabe, sieht Cox-Riesenfelder positiv und daraus könnten durchaus neue, spannende Ideen entstehen: „Hier sind sicherlich einige organisatorische und administrative Synergien möglich.“

Heimat im Kurier Medienhaus

Die Blattlinie selbst werde aber selbstverständlich allein von Anna Thalhammer als Chefredakteurin bestimmt, so Cox-Riesenfelder.

Überhaupt sei es ein Segen für das *profil* gewesen, zuvor bei der VGN und nun im Kurier Medienhaus seine verlegerische Heimat gefunden zu haben.

Als weiteres Ziel nennt Cox-Riesenfelder ein Plus bei der Vermarktung des *profil* bei den Mediaagenturen. Derzeit komme ungefähr die Hälfte des Umsatzes über die Agenturen, diesen Anteil möchte sie heben.

Wobei es hier nicht nur um nackte Zahlen gehe, so Cox-Riesenfelder: „Wir wollen das *profil* noch stärker im Mindset der Mediaplaner als wichtiger und verlässlicher Partner mit einem kaufkräftigen, gut gebildeten Publikum in deren Mediaplänen verankern, welcher natürlich auch für Werbekunden höchst interessant ist“, so die neue Sales Director abschließend über weiteren Ziele.



© Martina Berger

Im Interview

Beatrice Cox-Riesenfelder kehrt zu ihren beruflichen Wurzeln, dem Printsektor, zurück – seit dieser Woche auch offiziell als neue Sales Director für das Nachrichtenmagazin *profil*.

Mei Marie spart Dei Marie.

Mit der **App zur Arbeitnehmer-veranlagung** geht es einfacher und schneller als je zuvor, sich Geld zurückzuholen.

App downloaden
& Steuern sparen



**MA
RiE**
by Linde

Für jede Lebenslage
gibt es wertvolle
Steuerspar-Tipps!



meimarie.at



© Katharina Schiffl

Experten unter sich Barbara Stadler (GroupM), Christoph Szüts (*Der Standard*), Christoph Truppe (adverserve), Maximilian Mondel (Momentum Wien), Stephanie Maurer (e-dialog), Josip Cukic (Laola1), Rut Morawetz (A1), André Eckert (ShowHeroes), Sher Khan (Google), Michael Buchbinder (ProsiebenSat1Puls 4), Helene Roba (WienTourismus), Philip Miro (ORF-Enterprise), Gerhard Günther (Digitalsunray Media), Ursula Gastinger (iab.austria), Karin Duft (iab.austria).

ren, um ihrem hohen journalistischen Anspruch gerecht zu werden und großteils kosten- und barrierefreien Zugang zu fundierten und recherchierten Informationen zu ermöglichen.

Neun Arbeitsgruppen

In Sachen Arbeitsmarkt gelang der Arbeitsgruppe Programmatic im iab.austria gleich zu Jahresbeginn ein großer Wurf: Mit der neuen Fachkräftezertifizierung für Programmatic Advertising werden Professionalität und Transparenz in einem massiv wachsenden Segment des Digitalmarketings gestärkt. Für dieses Jahr kündigt die größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft einen signifikanten Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots an, um der hohen Nachfrage gerecht zu werden und dem Markt einen deutlichen Mehrwert zu bieten.

Der Tatendrang des Vorstands unter Präsidentin Rut Morawetz (A1) und Vizepräsident André Eckert (ShowHeroes) zeigt sich auch in den zwei neuen Arbeitsgruppen zu den großen Trend-Themen Retail Media und Big Screen Advertising. Insgesamt neun Arbeitsgruppen werden im iab.austria heuer für ein dichtes und reichhaltiges Veranstaltungsprogramm sorgen. (red)

Digitaler Aufbruch

Das internet advertising bureau austria (iab) feiert den Jahresauftakt mit ambitionierten Projekten.

WIEN. Das Jahr 2024 hat Potenzial, in die Geschichte des Digitalmarketings einzugehen – nicht nur, weil die Third Party Cookies heuer endgültig zu Grabe getragen werden sollen. In den nächsten Monaten wird sich auch die genaue Ausformung des AI Acts der Europäischen Union zeigen, die über die globale Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Digitalstand-

orts im Umgang mit Künstlicher Intelligenz entscheiden wird. Im weltweiten Superwahljahr wird Digitalmedien und ihrer journalistischen Kompetenz eine Schlüsselrolle zukommen. Schon jetzt tauchen in den Vereinigten Staaten die ersten Deep Fakes auf, und erst kürzlich meldete eine der größten Software-schmieden der Welt einen Hackerangriff.

Mit der zunehmenden demokratiepolitischen Bedeutung der Digitalmedien wird auch der Ruf des iab.austria lauter, die Rekorderlöse aus der Digitalsteuer – 2023 flossen 103 Mio. € in die Staatskassen – gerecht auf reine Digitalmedien und Neugründungen aufzuteilen. Sie sind verstärkt gefordert, in Technologien und neue Berufsbilder wie Faktenchecker zu investie-

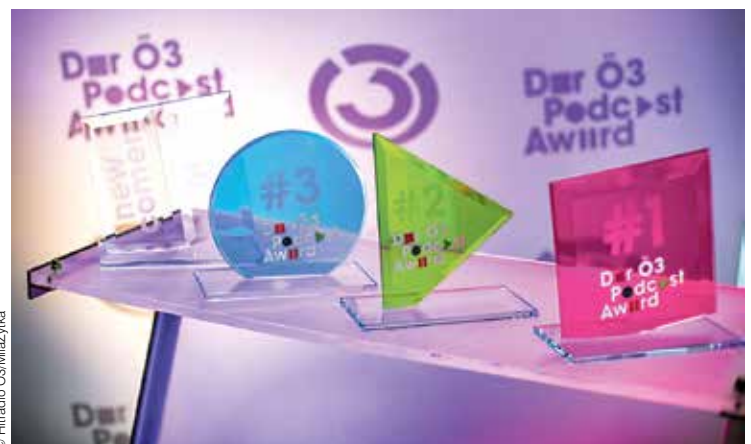
Ö3 Podcast Award

Die Suche ging vor wenigen Tagen los.

WIEN. Die Suche nach den beliebtesten Podcasts Österreichs ist zum vierten Mal eröffnet. Denn ab sofort können bis 16. Februar Nominierungen auf der Homepage von Ö3 vorgenommen werden. Aus diesen ermittelt die Ö3-Redaktion gemeinsam mit einer Jury, bestehend aus Expertinnen und Experten, die besten 20 Podcasts. Die Top 3 und der Newcomer-Podcast des

Jahres werden am 13. März im Ö3-Wecker präsentiert.

Um fair zu bleiben, sind alle Ö3-Podcasts sowie die Podcasts der Ö3-Crew vom Award ausgeschlossen. Nach dem letztjährigen Erfolg gibt es auch heuer wieder die Kategorie „Newcomer“. Dabei soll neuen Podcasts, die es noch nicht so lange gibt, eine Bühne geboten werden. (red)



© Hitradio Ö3/MiaZyka

Keine Fachjury, sondern die Hörerinnen und Hörer entscheiden über die Sieger.

Content Vision Austria

Die Kabelnetzbetreiber A1, Liwest, kabelplus und die Salzburg AG haben kürzlich eine Interessenvertretung gegründet. Das Ziel: Mehr Kooperation.

WIEN. Die neu gegründete „Content Vision Austria“ vertritt die Interessen von Kabelnetzbetreibern in Österreich im Bereich TV-Contentrechte und setzt sich für Digitalisierung und die Weiterentwicklung des Medienstandorts Österreich ein.

Gründungsmitglieder des Verbandes sind A1 Telekom Austria, Liwest, kabelplus und Salzburg AG. Bereits die Gründungsmitglieder versorgen über 660.000 TV-Kunden in Österreich mit Kabelfernsehen bzw. IPTV. Sie wollen gemeinsam das Angebot für regionale, deutschsprachige bzw. europäische Inhalte verbessern und ein Gegengewicht zu den globalen Contentplattformen bieten.

Der neben A1 zweite große Player am Markt, Magenta, ist bei der neuen Gemeinschaft nicht dabei.

Rat und Tat

Neben der Interessenvertretung zählt zu den Aktivitäten des Verbandes „die Weiterentwicklung der TV-Lösungen für zeitgemäße Nutzungsformen durch Standardisierung von Rahmenbedingungen“, so deren Vertreter in einer Aussendung.

Eine weitere Kernaufgabe des Verbandes ist die Verhandlung von Rahmenverträgen für die Verbreitung von TV-Content in Österreich. Die gemeinsame Vermarktung von TV-Content verbindet Sender und Verbreiter in der Content Vision Austria, um das Erlebnis beim Endkonsumenten zu verbessern.

Besseres TV-Erlebnis

„Wir stellen ganz klar den Kundennutzen in den Mittelpunkt all unserer Aktivitäten. Durch Standardisierung der Rahmen-



Präsentation

Stefan Gintenreiter (GF Liwest und Präsident Zonen Vision Austria), Alfred Pufitsch (GF CVA) und Matthias Lorenz (Chief Transformation, Market/Corporate Functions Officer A1 Telekom und Vizepräsident CVA).

bedingungen und eine bessere Rechtesituation, die auch die Bedürfnisse eines modernen digitalen TV-Konsums abbildet, können wir das Fernseherlebnis massiv verbessern“, betont Stefan Gintenreiter, Präsident von Content Vision Austria.

Kräfte bündeln

„Wir bündeln unsere Kräfte, um den Medienstandort Österreich weiterzuentwickeln und einen Digitalisierungsschub zu geben. Die technischen Plattformen für TV werden immer besser, und der Medienkonsum verändert sich – die Entwicklung neuer zeitgemäßer Standards ist uns ein großes Anliegen“, sagt Matthias Lorenz, Vizepräsident von Content Vision Austria.

Alfred Pufitsch, neuer Geschäftsführer von Content Vision Austria, erklärt, was nun zu tun ist: „Ich freue mich auf

meine neue Aufgabe, den neuen Verband aufzubauen und auf die Gespräche mit TV-Sendern, damit wir gemeinsam die Rahmenbedingungen für die Vermarktung von TV-Content in Österreich verbessern können. Das nützt am Ende allen Beteiligten, und insbesondere profitieren die Kundinnen und Kunden der Kabelnetzbetreiber von einem besseren Fernseherlebnis.“

Branchenkenntnisse

Stefan Gintenreiter ergänzt abschließend: „Mich freut es sehr, dass wir mit Alfred Pufitsch einen tiefen Marktkenner für die Aufgabe des Geschäftsführers von Content Vision Austria gewinnen konnten, der durch seine langjährige Erfahrung im Telekom- und IT-Markt, zuletzt als CEO von Tele2, hier umfangreiches Wissen und Branchenkenntnis mitbringt.“ (red)

600
Tausend

TV-Haushalte

Die beteiligten Kabelnetzbetreiber A1, Liwest, kabelplus und die Salzburg AG vereinen mit ihren vier Unternehmen gut 600.000 TV-Kabelhaushalte. Insgesamt gibt es in Österreich gut 1,2 Mio. Kabelhaushalte.



1 3



2 7



4



5



6



© Katharina Schiffl/Joanna Piestrznyska (9)

TRADITIONSTREFF

IAA Neujaars-Cocktail

AUFTAKT. Nach erfolgreich geschlagener Wahl zur neuen IAA-Doppelspitze, bestehend aus **Sebastian Bayer** und **Kristin Hanusch-Linser**, dreht sich mit der IAA-Dachstrategie #GenerationTalent auch heuer thematisch alles um das Thema Employer-Branding, aber auch New Work und faire Pitch-Kultur.

Abseits der inhaltlichen Arbeit lud die IAA anlässlich der Generalversammlung die Branche zum traditionellen IAA-Neujaars-Cocktail, und die Vertreter folgten zahlreich dem Ruf und trafen sich zum Get-together im ORF am Wiener Königsberg. (red)

Branchen-Meeting 1. Sebastian Bayer (S&F und IAA Co-Präsident), Helmut Schwab (VGN), Ursula Arnold (Mindshare), IAA Co-Präsidentin Kristin Hanusch-Linser (Beraterin), Marc Kobza (KTHE | Team Farnen), Markus Mazuran (Wien Nord), Joachim Feher (RMS Austria); 2. Christopher Haberlehner (ORF-Enterprise); 3. Mathias Seiringer (ORF-Enterprise), Beatrice Cox-Riesenfelder (profil); 4. Vincenz Stimpfl-Abele (Strategieberater), Silke Sztatecsny (ORF Wien); 5. Kathrin Zierhut-Kunz (ORF III), Martin Biedermann (ORF); 6. Michaela Asteriou (IAA), Dinko Fejzuli (medianet); 7. Josef Almer (Goldbach), Andrea Groh und Franz Solta (beide Gewista); 8. Gerald Ganzer (Anwalt), Gabriele Stimpfl-Abele (IAA); 9. Elisabeth Frank (IP Österreich), Peter Strutz (Pro7Puls4-Gruppe), Kathrin Feher (ORF-Enterprise).



8



9





marketing & media

livemarketing

Feuerdorf Ganzjährige Grill-Location im Prater ist gestartet **26**

Krisenfest Messe Dornbirn konnte Jahresumsatz 2023 um drei Prozent steigern **28**

Hofburg Vienna Gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches Jahr 2024 **25**

© Hofburg Vienna/N. Stüdeny



© JACV/www.poval

PREMIERE

Autarkie-Kongress in Salzburg

SALZBURG. Parallel zur Messe Bauen und Wohnen 2024 in Salzburg findet am 9. und 10. Februar im Hotel Kaiserhof der erste Autarkie-Kongress statt. Dabei erläutern Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Unabhängigkeit bei Energie, Wasser, Ernährung und Mobilität. Das Detailprogramm steht unter <https://www.autark.me/kongress/> zur Verfügung. (red)



© APA/Robert Jäger

Pull-Faktor für den Wiener Tourismus

Kongresse und Großevents füllen die Hotelbetten und Kassen und sorgen für ein stabiles Preisniveau. **24**



© RTK/Löffler

Netzwerk-Event Round Table Konferenz-Hotels feiern neues Jahr mit Elan. **28**



© Campari

Spritzig & elegant Campari verwöhnt die Ballbesucher mit eigenem Salon. **30**

SALZBURG CONGRESS

2023 brachte neuen Rekord

SALZBURG. 2023 war das mit Abstand erfolgreichste Jahr für das Salzburger Kongresshaus. Mit insgesamt 107 Veranstaltungen an 250 Belegungstagen konnte ein Gesamtumsatz von mehr als 3,5 Mio. € erwirtschaftet werden.

Positive Entwicklung

Die hohe Anzahl an internationalen Kongressen führte auch zu einem deutlichen Anstieg der direkt generierten Übernachtungen: 41.283 bedeuten eine Steigerung von 12,67% gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019. Verlängerungsübernachtungen sowie Ausgaben von Begleitpersonen der Kongressteilnehmer bringen zusätzliche Wertschöpfung für die Wirtschaft der Mozartstadt.

Insgesamt weist die Tourismusbilanz für das Vorjahr 3.201.328 Übernachtungen und 1.776.539 Ankünfte aus und liegt damit leicht unter den Werten von 2019 (-3,25% bei den Übernachtungen, -7% bei den Ankünften). (red)



© Tourismus Salzburg

Erfreuliche Bilanz

2023 war das bisher erfolgreichste Jahr für das Salzburger Kongress Zentrum.

Tourismus-Booster

Neben Kultur und Kulinarik sind Kongresse und Events ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Wiener Tourismus.

WIEN. Mit 7.394.000 Ankünften, 17.261.000 Gästenächtingungen – dem zweitbesten Ergebnis aller Zeiten – und einem Beherbergungsumsatz von mehr als 1,08 Mrd. € fällt die Bilanz des Wiener Tourismus für 2023 sehr positiv aus. Und davon profitiert nicht nur die Tourismusbranche. Während Österreichs Wirtschaft laut einer Berechnung der Bank Austria im Vorjahr um 0,5% geschrumpft ist, konnte die Bundeshauptstadt ein Plus von 0,3% verzeichnen.

„Wiens Städtetourismus war mit einer jener Faktoren, die zur positiven Entwicklung für den gesamten Standort beitrugen“, so Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke.

Kongress-Hauptstadt

Norbert Kettner, CEO des WienTourismus, unterstreicht die wichtige Rolle, die der MICE-Sektor dabei spielt: „Kultur und Kongresse zählen zu den Stärkefeldern unserer Destination. Dass Wiens kulturelles Flair sowie der Platz an der Spitze der weltweiten Kongressmetropolen durch die Pandemie erhalten blieben, ist auch den zielgerichteten Unterstützungsmaßnahmen



© aco.at/Ludwig Schell

Für heuer stehen bereits knapp 50 Großveranstaltungen auf dem Programm.

men der Stadt Wien zu verdanken, im Tagungsbereich etwa dem Vienna Meeting Fund.“

Akquise-Erfolge

Dass der Kongress-Sektor seiner Rolle als Tourismus-Booster auch weiterhin gerecht wird, ist wahrscheinlich. Knapp 50 Großveranstaltungen mit je über 1.000 Teilnehmern stehen für heuer auf dem Programm. darunter sechs über der Marke von 10.000 Teilnehmern, wie der Europäischen Radiologiekongress oder die Jahrestagung der Gastroenterologen.

Das Vienna Convention Bureau hat laufend rund 200 Bewerbungen für Kongresse und Firmenveranstaltungen weltweit in der Pipeline und kann immer wieder Erfolge melden. Zu den besonderen Erfolgen der letzten Zeit gehört die Zusage der European Renal Association (ERA) für Wien als Austragungsort des Kongresses der Nierenlehre 2025, zu dem rund

7.000 Teilnehmer erwartet werden. „Großkongresse, aber auch Entertainment-Events heben die Auslastung frühzeitig nach oben und sorgen für Preisstabilität“, erklärt Kettner. „Zudem birgt Wiens Rolle als Stadt der Diplomatie Potenzial für den Meetingsektor, vor allem in einer geopolitisch schwierigen Zeit.“

Place to be in 2024

Positive Effekte erwartet sich der Wiener Tourismusdirektor auch davon, dass Wien von der *New York Times* zu den „52 Places to Go in 2024“ gewählt wurde. In ihrer Begründung verweisen die Autoren des Rankings neben der hohen Lebensqualität besonders auf die neu eröffneten Kultureinrichtungen Wien Museum und House of Strauss sowie die EuroGames, Europas größte LGBTQ+ Sportveranstaltung, die von 17. bis 20. Juli in Wien stattfindet und zu der Tausende Sportler und Fans erwartet werden. (red)

”

Großkongresse und Entertainment-Events heben die Auslastung frühzeitig nach oben und sorgen für Preisstabilität in der Destination.

Norbert Kettner
CEO WienTourismus

“



© Hofburg Vienna/N. Studeny

Hofburg Vienna-Geschäftsführerin Alexandra Kaszay rechnet für heuer mit einem weiteren guten Veranstaltungsjahr.

Schwungvoller Start

In der Hofburg Vienna ist das neue Veranstaltungsjahr mit zahlreichen großen Bällen angelaufen.

WIEN. Seit Jahresbeginn herrscht Walzerseligkeit und ausgelassene Stimmung in den Festsälen der Hofburg Vienna. In der ersten Ballsaison, die nicht mehr von Corona-Wolken überschattet wird, stehen insgesamt 17 Ballveranstaltungen auf dem Kalender von Wiens traditionsreichster Eventlocation.

Wie die bisherige Zwischenbilanz zeigt, ist die Popularität der Bälle ungebrochen. Rund 3.400 Gäste sorgten beim Ball der Offiziere am 19. Jänner für ein volles Haus, fast ebenso viele schwangen beim Immobilienball am 23. Jänner das Tanzbein, und auch die kommenden Events – wie der Juristenball, die Rudolfina Redoute oder das Elmayer-Kränzchen – erfreuen sich großen Interesses.

„Die Wiener Hofburg-Bälle sind Herzstück österreichischer Kultur, und immer mehr Gäste aus aller Welt reisen extra nach

Wien, um sich vom atemberaubenden Ambiente der ehemaligen Kaiserresidenz, der beschwingten Tanzmusik und der guten Unterhaltung verzaubern zu lassen“, so Alexandra Kaszay, Geschäftsführerin der Hofburg Vienna.

Wichtiger Wirtschaftsfaktor

Die Wiener Wirtschaft rechnet bereits zu Beginn der Saison 2024 mit 540.000 Tanzbegeisterten und einem Umsatz von 175 Mio. €. „Damit sind Bälle auch ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für die Stadt“, betont die Hofburg Vienna-Chefin.

Ihr selbst und ihrem Team bleibt allerdings nur wenig Gelegenheit zum Feiern, denn hinter dem ungetrübten Ballvergnügen steht ein großer organisatorischer und logistischer Aufwand: „Das perfekte Zusammenspiel vieler Spezialisten bleibt den Ballgästen in der

Regel ein Geheimnis. Ob es die Mitarbeiter unseres Cateringpartners Motto, die zahlreichen Pflanzen- und Blumendekorateure oder die Technikpartner sind, die alles ins eindrucksvolle Licht rücken – es wirken alle mit Herzblut und Begeisterung mit.

Und sobald der letzte Walzer getanzt ist, beginnt sich in der imperialen Location gleich wieder das „normale“ Kongress- und Veranstaltungsgeschäft zu drehen – etwa mit dem 68th Annual Meeting of the Society of Thrombosis and Haemostasis Research oder der Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Neurologie.

„Angesichts des gut gebuchten Veranstaltungskalenders steht fest, dass der Kongresstourismus die Trendumkehr nach den letzten Jahren geschafft hat. Die Vielzahl an unterschiedlichen Events in 2024 spricht eine deutliche Sprache“, so Kaszay.

MESSE-EXPANSION

Family Plus kommt nach Wien

WIEN/TULLN. Mit rund 15.000 Besuchern und mehr als 70 Ausstellern war die Family Plus, die 2023 erstmals in Tulln stattgefunden hat, ein voller Erfolg. Daher wird es heuer nicht nur eine Neuauflage (5. bis 7. April, Messe Tulln) geben, sondern das Konzept Ende November auch nach Wien gebracht.

Im Rahmen dieser Familien-Messe wird auch das Spielefest wiederbelebt, für das bereits einige große Hersteller und Verlage, wie etwa Ravensburger, Piatnik Wien oder Amigo Spiele ihre Teilnahme zugesagt haben.

Viel Unterhaltung

Als Location für das umfangreiche Programm mit Bühnenshows, Verkaufsf lächen, Mitmachstationen und Info-Points hat man sich für die Marx Hallen entschieden. Sie bieten einen außergewöhnlichen Rahmen für Aussteller und Besucher und auf fast 8.000 m² ausreichend Platz für alle Angebote. (red)



© HEY U

Erfolgskonzept

Nach der erfolgreichen Premiere 2023 in Tulln kommt die Family Plus heuer auch nach Wien.

JOBMESSE AUSTRIA*Zweiter Standort
in Salzburg*

SALZBURG/WIEN. Nach zwei erfolgreichen Terminen in Wien 2022 und 2023 bringt die Job Immobilien Motor Marketing (JIM), ein Tochterunternehmen der Barlag|Mediaprint Messeagentur, die Jobmesse Austria heuer erstmals auch nach Salzburg – und zwar von 9. bis 10. März im Messezentrum Salzburg.

Infos für die Karriere

Zahlreiche Unternehmen und Institutionen, darunter Rewe Group, Porsche Holding, Salzburg AG, das Bundesministerium für Finanzen oder das Heerespersonalamt haben ihre Teilnahme zugesagt und werden freie Stellen, Ausbildungsplätze und diverse Weiterbildungsprogramme präsentieren.

Daneben werden den Messebesuchern die Teilnahme an Workshops, Coachings und Expertenvorträgen zu den verschiedensten Aspekten der Arbeitswelt geboten. (red)



© barlag|mediaprint messeagentur

Premiere in Salzburg

Die Veranstalter richten sich an Aussteller und Besucher aus Österreich und Deutschland.

Eine heiße Location

Das neue Feuertorf im Wiener Prater lockt mit einem Ganzjahresangebot für Firmenfeiern und private Feste.



© Philipp Liparski

In- oder outdoor, für große Events oder kleine Feiern – Grillgenuss steht im Feuertorf immer im Fokus.

WIEN. Während sich das Feuertorf am Wiener Donaukanal bereits in seiner achten erfolgreichen Saison befindet, ist das Feuertorf im Wiener Prater gerade an den Start gegangen und muss sich bei Grill-Fans erst einen Namen machen.

Die Voraussetzungen dafür stehen aber sehr gut, wie die beiden Gründer Hannes Strobl und Patrick Nebois meinen: „Mit der Etablierung des Feuertorfs im Wiener Prater als ganzjährige und exklusiv nutzbare Eventlocation können private Gastgeber und Eventveranstalter künftig bis zu 100 Personen ordentlich einheizen.“

Von Mini-Chalets ...

Wer eine gemütliche Fest-Location für acht bis 60 Gäste sucht, bei der selbst zur Grillzange gegriffen werden kann, ist in den Mini-Chalets bestens aufgehoben; insgesamt neun unterschiedliche Menüs inklusive einer Veggie-Variante stehen dafür zur Verfügung.

Die „Schlumberger Salettl-Bar“ bietet den perfekten Rahmen für Gesellschaften zwischen 15 und 50 Personen, die gerne essen, aber nicht selbst grillen möchten. In der charmant eingerichteten Bar werden drei Grill-Buffervariationen serviert. Wer seine Gäste jedoch nicht nur kulinarisch unterhalten möchte, findet hier auch eine komplette Multimedia-Ausstattung vor.

„

*Der gemeinsame
Nenner bei allen
Veranstaltungen im
Feuertorf ist das
gemeinsame Grillen.*

Hannes Strobl
Feuertorf-Gründer

“

Die zwei „Napoleon Grill-Lounges“ bieten in der warmen Jahreszeit unter freiem Himmel Platz für acht bis 32 Gäste, die gerne gemeinsam an den Profi-Hightech-Gasgrillern ihr Können unter Beweis stellen möchten.

... bis Open Air-Lounges

Auf den beiden „Sky Decks“ finden zwischen 15 und 40 Gäste Platz und genießen dabei den Blick über den grünen Prater oder die nächtliche Aussicht auf das Riesenrad. Auch hier kann aus drei Grill-Buffervariationen gewählt werden. Große Screens bieten die Möglichkeit für Präsentationen oder „Kino unter Sternen“.

Noch mehr Platz – für bis zu 100 Gäste – bietet das Outdoor-Areal rund um den offenen Show-Grill.

Buchungen für Firmenveranstaltungen und Privatfeste im Feuertorf im Prater sind ab sofort per E-Mail an prater@feuertorf.at möglich. (red)

**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

- ELEGANT** historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen
- STILVOLL** perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
- KREATIV** individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
- GESCHMACKVOLL** Gastronomie auf höchstem Niveau
- SPIELERISCH** im Casino Baden
- NAHE** 25 km südlich von Wien

.....

CONGRESS CENTER BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden
Telefon: +43 2252 44540 10501 • E-Mail: congress@ccb.at • ccb.at • fb.com/casino.baden 

**CONGRESS
CENTER BADEN**
Business & Entertainment



RTK-Vorstandsmitglied H. Rothwangl, RTK-Präsident Th. Ziegler, RTK-Geschäftsführerin U. Huber, Tourismus-Staatssekretärin S. Kraus-Winkler, RTK-Vizepräsidentin U. Retter und M. Gebetshammer, Leiter Schlumberger Kellerwelten.

log beinhaltet bereits über 150 Mitgliedsbetriebe und Partner. „Wir haben im Vorjahr 32 neue Mitglieder dazugewonnen, dazu gehören die Adventor Hotels mit drei Häusern in Ungarn. Das zeigt, dass RTK auch über die Grenzen Österreichs hinaus bekannt ist und geschätzt wird.“

Nach dem offiziellen Teil nutzten die Gäste die Networking-Möglichkeiten, bevor sie sich das exquisite Dinner im Dom-Keller schmecken ließen. Den Abschluss bildete die traditionelle Verlosung von Gutscheinen der RTK-Mitgliedsbetriebe. (red)

Es geht bergauf

Die Round Table Konferenzhotels gehen mit viel Elan und Optimismus in ein neues Veranstaltungsjahr.

WIEN. „RTK war auch während Corona mit seinen Events präsent, und wir haben immer Optimismus verbreitet. Auch jetzt ist die Stimmung bei unseren Mitgliedsbetrieben gut. Wir gehen von einer Verbesserung der Wirtschaftslage aus. Jede Krise hat ihren Vorteil – es geht danach wieder bergauf“, so RTK-Präsident Thomas Ziegler bei der Jahresauftaktveranstaltung der Round Table Konferenzhotels in den Schlumberger Kellerwelten.

Wichtiger Tourismusfaktor

Von dieser positiven Stimmung und Krisenfestigkeit profitiert nicht nur die Tagungsbranche, wie Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler in ihrer Rede unterstrich: „Die Tagungsbranche und der MICE-Markt sind ein wesentlicher Teil des Tourismus in Österreich. 2024 wird auch für den Tagungs- und Kongressmarkt ein touristisch gutes Jahr. Der persönliche Kontakt in dieser Branche ist ganz

wichtig und nicht durch Online-Meetings zu ersetzen. Die Round Table Konferenzhotels leisten hier einen maßgeblichen Beitrag, indem sie Seminarhotels und Eventlocations mit all jenen zusammenbringen, die Veranstaltungen planen und umsetzen.“

Neue Mitglieder

RTK-Geschäftsführerin Uschi Huber zeigte sich erfreut über die Entwicklung der RTK-Gruppe. Der druckfrische Kata-

Neue Mitglieder, wie die Adventor Hotels mit drei Häusern in Ungarn, zeigen, dass RTK auch über die Grenzen Österreichs hinaus bekannt ist und geschätzt wird.

Uschi Huber
Geschäftsführerin
RTK

2023 war gut, 2024 soll besser werden

Messe Dornbirn hat strategische Weichen für weiteres Wachstum gesetzt.

DORNBIRN. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen konnte die Messe Dornbirn 2023 den Umsatz um drei Prozent steigern und auch einige strategische Weichenstellungen vornehmen, die sich mittelfristig positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens auswirken werden. Das betrifft etwa den Ausbau der eigenen Photovoltaikanlage, wodurch der Energie-

bedarf des Messequartiers zu fast einem Viertel (23%) schon mit Grünem Strom gedeckt werden kann.

Investiert wurde auch in digitale Transformation sowie neue Messeformate. Das Sport Outdoor Festival und die Level Up-Lehrlingsmesse, die 2023 erfolgreich an den Start gegangen sind, sollen als Fixpunkte im Messekalender etabliert werden.

Für die bevorstehende Herbstmesse ist erneut eine Sonderchau geplant.

Positive Effekte erwartet sich Geschäftsführerin Sabine Tichy-Treiml auch aus dem Veranstaltungsgeschäft und dem Sektor der Gastmessen, wo mit der ComiCom und der neuen Kunstmesse INC art Bodensee besondere Highlights am Programm stehen. (red)



SEIT 1996 | 27. EDITION

AUSTRIAN '23 EVENT AWARD

AUSTRIAN  EVENT AWARD

Wir gratulieren herzlich!



austrianeventaward
#austrianeventaward
www.austrianeventaward.at



**LAST
CHANCE**

**FINALE DEADLINE:
7. FEBRUAR 2024
MITTERNACHT**

AUSTRIANEVENTAWARD.AT



**JETZT GLEICH
EINREICHEN BZW.
EINREICHUNG
ABSCHLIESSEN!**

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON



DESIGN CENTER LINZ



Messe & Event



COMTAIN

EVENT
WERK
STATT

medianet



AIX
AWARDIX.COM

WWW.COMTAIN.AT

eventwerkstatt.at



Der Salon Campari öffnet seine Pforten zu allen 17 Bällen in der Hofburg Vienna und serviert erfrischende Drinks.

Penker, dem mehrfach ausgezeichneten Head Bartender der Bar Campari, und vereint auf elegante Weise die klassischen Zutaten Campari, Gin und Wermut. Für den besonderen geschmacklichen Pfiff sorgen ein Hauch Schokolade und ein Schuss des alpinen Kräuterlikörs Amaro Braulio.

Dieser einzigartige Drink ist aber nicht nur den Gästen des Opernball vorbehalten, sondern wird bis zum Ende der Faschingszeit auch in der Bar Campari serviert.

... Genuss-Set für daheim

Für alle, die das Flair des Wiener Opernballs in die eigenen vier Wände holen möchten, bietet Campari in Kooperation mit dem Schwarzen Kameel und der Bar Campari zudem ein exklusives Genuss-Set an; es besteht aus einer 0,5-l-Flasche des klassischen Campari Negroni, zwei passenden Gläsern sowie vier der berühmten, individuell wählbaren Brötchen aus dem Schwarzen Kameel. Einen noch italienischeren Touch bekommt das Ballgenuss-Set in der Bar Campari, wo anstelle der Brötchen eine Selection von vier hausgemachten Tramezzini den stilechten Ballgenuss-Moment abrundet. (red)

Campari-Feeling

Die italienische Kultmarke präsentiert zur Ballsaison einen eigenen Salon und einen Special Drink.

WIEN. Wiener Walzerseligkeit und italienisches Dolce Vita sind eine perfekte Kombination. Davon ist man bei Campari Austria überzeugt und führt die erfolgreiche Partnerschaft mit den Veranstaltern der großen Wiener Bälle auch heuer – zum bereits sechsten Mal – fort. Dabei tritt die italienische Kultmarke nicht nur in Form diverser Drinks und Cocktails auf, sondern auch als

Gastgeber eines exklusiven Salons – dem Salon Campari.

Die elegante Location im typischen Campari-Rot ist im ersten Stock der Hofburg eingerichtet und zu allen 17 Bällen in der ehemaligen Kaiserresidenz geöffnet.

Auch beim Techniker Cercle und dem Ball der Wiener Philharmoniker im Musikverein werden den Gästen erfrischende

Drinks wie zum Beispiel Campari Spritz oder Negroni serviert.

Opernball-Drink und ...

Rund um die bekannteste Tanzveranstaltung Wiens, den Opernball, wollte man heuer etwas ganz Besonderes bieten und hat von dafür einen eigenen Cocktail kreieren lassen.

Das Rezept für den Negroni dell' Opera stammt von David

Event im Zeichen der Liebe

Belvedere wiederholt beliebte Valentinstags-Aktion.

WIEN. Das Klimt-Gemälde „Der Kuss“ ist das Herzstück der Sammlung des Belvedere und lockt Scharen von Romantikern und Kunstfans an. Nach der erfolgreichen Aktion im Vorjahr stellt das bekannte Wiener Museum auch den Valentinstag 2024 ins Zeichen des Meisterwerks und lädt zum „Kuss vor dem Kuss“. Dafür ist am 14. Februar der Klimt-Trakt von 18.30

bis 24 Uhr geöffnet, und Liebespaare haben nicht nur die Möglichkeit, sich vor dem Gemälde zu küssen, sondern diesen besonderen Moment auch durch ein Bild von einem Profifotografen festhalten zu lassen – und zwar kostenlos.

Anmeldungen zu „Come for a Kiss“ sind nicht notwendig, die Reihung erfolgt nach dem „first come, first served“-Prinzip. (red)



© Ivory Rose Photography/Belvedere, Wien

m retail

Erfolgsformat Der Handel mag stagnieren, Discounter brummen weiter **37**

Temu Der Onlinehändler ist umstritten – nun bezieht er zu Vorwürfen Stellung **42**



© Kelly (3)

G'schmackig Schwammerl, Jausenspeck & Essiggurkerl pimpen Kelly's Snips auf **48**



© Kastner/studiohugobrat



© Metro Österreich

Thierry Guillon-Verne

Metro Österreich

Seit 1. Februar ist Thierry Guillon-Verne neuer CEO von Metro Österreich. Der 53-jährige Franzose war zuletzt CEO von Metro Ungarn und folgt auf Xavier Plotitza, der sich neuen beruflichen Herausforderungen widmen wird. Im Mai 2019 wechselte Guillon-Verne von Real zu Metro, von 1999 bis 2009 war er bei der Carrefour-Gruppe tätig.

Kleine Dellen im Handel, flott in der Gastronomie

Die Kastner Gruppe bewährt sich in turbulenten Zeiten und punktet voll in der Gastro-Zustellung. **32**



© NürnbergMesse/Thomas Geiger

BioFach Die Leitmesse für Bio-Lebensmittel beleuchtet die Zukunft des Essens. **38**



Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

Alle Details auf
metro.at

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Kastner Gruppe

Kräftiges Umsatzplus im Jubiläumsjahr

Die Kastner Gruppe erzielte im Vorjahr einen Umsatz von mehr als 290 Mio. Euro, der Zuwachs beläuft sich auf rund neun Prozent.

Teamgeist

2023 beging man das 195. Bestehensjahr. Derzeit am Steuer: Alfred Hackl, Andreas Blauensteiner, Herwig Gruber, Christof Kastner, Horst Moser und Rainer Neuwirth.

... Von Christian Novacek

Die Zeiten sind bewegt, die Inflation hoch: „Die aktuell hohe Inflation bereitet uns eher mehr Schwierigkeiten als zuvor die Coronapandemie“, eröffnet der geschäftsführende Gesellschafter Christof Kastner

die Jahrespressekonferenz zur Präsentation der Jahresbilanz der Kastner Gruppe aus dem 195. Jubiläumsjahr 2023.

Der Unterschied: In der Pandemie gab es den Schuttschirm! Der mag zwar da und dort löchrig gewesen sein, aber er war da im Sinne einer Solidargemeinschaft. Hingegen muss sich

Kastner heute fragen, wann und ob es bei dem hohen Zinsniveau sinnvoll ist, zu investieren. Kastner plant für das laufende Jahr ein Investitionsvolumen von 6,5 Mio. € – nach 7,5 Mio. in 2023.

Abgesehen von den hohen Zinsen sind die Kosten explodiert. „Allein in den letzten beiden Jahren sind die Personalkosten

um zwanzig Prozent gestiegen“, so Kastner. In einer Branche mit geringen Gewinnmargen ist das eine schwierige Situation.

Preistreibend waren nicht zuletzt die Forderungen der Konzerne in der Lebensmittelindustrie. „Trotz harter Verhandlungen im Hintergrund können wir manche Dinge nur zur Kenntnis

nehmen, aber nicht nachvollziehen“, schüttelt Kastner den Kopf. Und führt aus: „Zum Teil können wir mit unserer Sortimentspolitik darauf reagieren, aber letztlich leben wir nicht vom Umsatz, sondern vom Ertrag.“

Starkes Plus in harten Zeiten

Letztlich lief es aber in der Umsatz-Sichtweise durchaus gut für die Kastner Gruppe – mit einem Plus von 8,57% steht man heute bei 290 Mio. €, und für 2024 steht ein Sprung auf mehr als 310 Mio. € im Plan.

Der große Brocken im Erlös (60% vom Gesamtumsatz) lautet mittlerweile auf die Gastronomie, wo vor allem im Zustelldienst groß gepunktet werden konnte – mit einem Zuwachs um 14%. „Zwei Drittel des Gastronomieumsatzes entfallen bereits auf die Zustellung“, stellt Kastner klar.

Weiters war 2023 das erste volle Jahr inklusive des von der AGM übernommenen Großmarkts in Wolfsberg. Der wichtigste Abholmarkt dürfte derzeit aber jener in Wien Nord sein, wo insgesamt für den Umbau acht Mio. € in die Hand genommen werden und nach der Erweiterung der Büro- und Expeditfläche nun der Ausbau des Marktes selbst erfolgt. Um die starke Bio-Affinität des Unternehmens zu unterstreichen, hat der C&C Markt bereits die hübsche Holzfassade verpasst bekommen.

Bio goes Franchise

Stichwort Bio: Im Herbst ging das Projekt MeinBioMarkt ins Rennen. Vorerst in Graz als Filiale geführt, sollen weitere Märkte im Franchise-System folgen – ergo ist MeinBioMarkt auch Mitglied im Österreichischen Franchise-Verband. Biogast-Geschäftsführer Horst Moser (neben Kastner für das Projekt federführend): „Das Konzept richtet sich an alle Bio-Begeisterten, die entweder einen neu-



© Stephan Huger/Studio Huger

en Bio-Laden starten möchten oder bereits einen betreiben und das MeinBioMarkt-Konzept anwenden wollen.“ Der Pionier in Graz bietet 6.000 Produkte im Sortiment und inkludiert de facto eine vollwertige Joseph-Brot-Filiale (80% der Joseph Brot-Artikel). Technisch hervorzuheben: Die Etiketten sind mit einem QR-Code versehen, mit entsprechender Auskunftsfreudigkeit über das jeweilige Produkt.

Kaufleute unter Druck

Die vorhersehbare Delle im Vertriebsnetz kommt einmal mehr von Nah&Frisch. Da ist man schlichtweg ein Opfer der hohen Kosten. Einige Kaufleute konnten diese v.a. im Energiebereich nicht mehr stemmen und gaben w.o. – ergo verringerte sich auch die Zahl der Kaufleute und, so vermutet der für den Bereich zuständige Andreas Blauensteiner: „Die hohen Kosten haben eine Nachwirkung, und somit ist das Tief hier noch nicht erreicht. Wir hoffen, dass das zur Jahresmitte der Fall sein wird.“

Für Herausforderungen der nahen Zukunft hat man sich jedenfalls auch bei Nah&Frisch bestmöglich gerüstet – zum Beispiel mit einem hybriden Markt, der in Reinsberg im niederösterreichischen Mostviertel unter großer gemeindlicher Gemeinsamkeit realisiert wurde. „Dort gibt es eine SB-Kassa, die es ermöglicht, dass nur am Vormittag Personal anwesend sein muss.“ Nachmittags wird der Alkohol weggesperrt, und das Geschäft

Launch: MeinBioMarkt

Anfang Oktober startete in Graz in der Elisabethstraße das erste österreichische Bio-Partner-Franchise-Konzept. Zahlreiche weitere Läden in ganz Österreich sind geplant.

”

Die hohe Inflation bereitet uns eher mehr Schwierigkeiten als zuvor die Coronapandemie, bei der es – auch wenn er nicht perfekt war – einen Schutzschirm gab.

Christof Kastner
GF Kastner Gruppe

“

funktioniert autonom. Fazit: Bei reduziertem Personaleinsatz kann die maximale Öffnungszeit von 72 Stunden ausgenutzt werden.

Noch mehr Autonomie, etwa im Sinne der zuletzt im Handel reüssierenden Box-Formate, schließt Blauensteiner indes aus. Dennoch gedeiht die KI zum fixen Begleiter der Nah&Frisch-Kaufleute. So hilft etwa die Circly-Software beim Bestellen der richtigen Menge, und das Programm „Quant“ schlichtet das Regal verkaufsoptimiert. Am Schluss stehen die Eigenschaften keine Ausverkauft-Situation plus stärkere Verkaufsorientierung bei der Präsentation für eine Umsatzsteigerung.

E-Commerce wird breit

Interessant ist die Position des Onlinehandels, der in der Gruppe unter myProduct.at residiert. Denn im E-Commerce ist das Wachstum zuletzt ins Stolpern geraten – indes marschiert man bei myProduct.at stramm in Richtung Internationalität. Geschäftsführer Rainer Neuwirth: „Nachdem wir Austrian Supermarket übernommen haben, exportieren wir mittlerweile in 90 Länder.“ Dieserart sorgt man beispielsweise dafür, dass Männer in Australien wie auch in New York vertreten ist.

Umsatz Kastner Gruppe 2023

Vertriebsschienen	Umsatz in Mio. €			
	2021	2022	2023	±%
Kastner Großhandel Zwettl/Jennersdorf (netto), Nah&Frisch Großhandel, Kastner Stop+Shop, Biogast	106,94	103,28	104,54	+1,22
Kastner Einzelhandel (brutto)				
+ myProduct.at, Nah&Frisch Eigenfilialen	12,33	12,52	12,39	-1,04
Kastner Abholmarkt und Gastrodienst (netto)	108,46	151,71	173,50	+14,36
davon Abholmärkte	43,77	56,33	60,71	+7,79
davon Gastrodienst	64,69	95,38	112,78	+18,24
Kastner Gruppe gesamt	227,73	267,50	290,43	+8,57

Quelle: Kastner Gruppe

KARRIERE



© Vöslauer

Herbert Schlossnikl

Vöslauer

Mit Februar wird die Geschäftsführung der Vöslauer Mineralwasser GmbH neu aufgestellt. Herbert Schlossnikl, seit über 23 Jahren technischer Geschäftsführer, übernimmt – nach dem Abgang von Birgit Aichinger – die Alleingeschäftsführung des Marktführers am österreichischen Mineralwassermarkt. Der Lebensmittel- und Biotechnologe sieht Nachhaltigkeit und Innovation als die zentralen Fokusthemen der kommenden Jahre.



© Neumayr

Christian Wiener

Woerle

Seit 15. Jänner verstärkt Christian Wiener das Führungsteam der Salzburger Privatkäserei Woerle.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Christian Wiener einen hervorragenden Vertriebs- und Branchenkenner mit langjähriger Erfahrung gewinnen konnten. Er ist fachlich wie auch menschlich eine Bereicherung für unser Unternehmen und vertritt dieselben Werte wie wir“, betont Firmeninhaber Gerrit Woerle. Wiener war die vergangenen zehn Jahre als Head of Export beim Mitbewerber SalzburgMilch tätig.



© Katharina Schiffl

Appell

„Jeder Unternehmer ist froh, wenn er nicht zum Staat laufen muss“, sagt HV-Präsident Stephan Mayer-Heinisch – dieser müsse ihm aber faire Rahmenbedingungen ermöglichen.

HV schnürt neues „Zukunftspaket“

Interessenvertretung fordert Anti-Inflations-Strategie und Händleroffensive im „Superwahljahr 2024“.

WIEN. „2024 ist nicht nur ein Jahr der Wahlen, sondern auch ein Jahr der Inflation. Daher braucht es abseits der Wahlversprechen vor allem Taten, um die Teuerungsspirale zu durchbrechen“, forderte Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will im Rahmen der traditionellen Neujahrs-Pressekonferenz der Interessenvertretung.

Die konkreten Forderungen hat der Handelsverband im Rahmen eines mit „Österreich handelt!“ betitelten „Zukunftspakets“ formuliert; sie reichen von einer Arbeitsmarktreform mit mehr Beschäftigungsanreizen, einer Senkung der Lohnnebenkosten und einem Bürokratieabbau zwecks Gebührenreduktion, über „gleiche Spielregeln für alle“ (Stichwort Online-Konkurrenz aus China in Form von

Temu und Shein) bis hin zu einer Ausgabenbremse: „Nicht nur der Bund sollte seine Ausgaben in Österreich auf Sicht reduzieren, sondern insbesondere auch die Länder müssen sparsamer mit ihrem Geld umgehen. Denn die Schulden von heute sind die Steuern von morgen“, wie HV-Präsident Stephan Mayer-Heinisch betont.

„Arbeit muss sich lohnen“

Auch heuer werde es für die Betriebe „definitiv nicht einfacher; hier hat die Politik eine ganz große Verantwortung“, hält Alpay Güner, CEO MediaMarkt Österreich und Mitglied des HV-Präsidialrats, fest. Mit der Abschaffung der Kalten Progression sei ein „absolut wichtiger Schritt“ gelungen, jetzt gehe es allerdings darum, „das Steuer-

system richtig und nachhaltig zu reformieren“ – Arbeit müsse sich lohnen, und es gelte insbesondere, Mehrarbeit zu fördern und die Teilzeitquote zu reduzieren; ein Missstand sei etwa, dass „die Kinderbetreuung nach wie vor größtenteils auf die Frauen zurückfällt“.

Onlinehandel im Wandel

Unito-Geschäftsführer und HV-Vizepräsident Harald Gutschi sprach angesichts eines realen Umsatzverlusts von 8,6% von einem „der schwersten Jahre für den E-Commerce“ – und warnte für heuer angesichts des Aufstiegs der „chinesischen ‚Schrott-Commerce‘-Anbieter Temu (siehe Story Seite 42) und Shein“ vor einem Jahr, das den Onlinehandel „massiv verändern“ könnte. (red)



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award & VAMP Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at



STATISTIK AUSTRIA

Erzeugerpreise stabilisieren sich

WIEN. Die Preisdynamik hat sich 2023 laut Statistik Austria deutlich abgeschwächt: Die Erzeugerpreise legten im Jahresvergleich nur mehr um 1,8% zu; im Jahr zuvor betrug das Plus noch 19,4%. Bereits zu Jahresbeginn 2023 seien die Preise deutlich weniger stark angehoben worden, ab der zweiten Jahreshälfte seien die Erzeugerpreise dann durchgängig jeden Monat im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat gesunken.

Auch weniger Inflation

„Da sich die Erzeugerpreise zeitverzögert auf die allgemeine Inflationsrate auswirken, spricht das für mittelfristig weiter sinkende Verbraucherpreise“, so Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas (Bild). Dämpfend auf die Preise wirkten sich Vergünstigungen bei den Vorleistungsgütern (-0,6%) sowie ein schwacher Preisanstieg bei Energie (+0,5%) aus.

Ein deutliches Minus gegenüber dem Jahr 2022 verzeichneten die Preise für Eisen, Stahl, Düngemittel sowie Holz und Papier. Die Preise für Kraftwagen und Kraftwagenmotoren nahmen indes gegenüber dem Vorjahr um 5,7% zu, Konsumgüter registrierten ebenso eine durchschnittliche Zuwachsrate von 4,5%. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Wedl Gruppe mit deutlichem Plus

Rechtzeitig zum 120-jährigen Bestehen schafft das Tiroler Handelshaus im Erlös einen Zuwachs um zwölf Prozent.



© Wedl (2)

Jubiläum

2024 ist das Handelshaus Wedl 120 Jahre alt – und sieht sich nach umfangreichen Investitionen speziell im IT-Bereich für die Zukunft bestens gerüstet.

MILS. Das Tiroler Handelsunternehmen Wedl mit Sitz in Mils bei Hall hat 2023 ein deutliches Umsatzplus verbucht. Die Wedl Gruppe (inklusive Kaffee-Vertrieb, Immobilien und Beteiligungen) legte auf mehr als 650 Mio. € zu (+12%). Im Kerngeschäft Gastronomie gab es eine Umsatzsteigerung um zwölf Prozent auf 448 Mio. € – für den Löwenanteil (74%) zeichnete die Zustellung verantwortlich. Die Zahl der Mitarbeiter erhöhte sich um mehr als fünf Prozent auf insgesamt 1.440.

Die KI fest im Griff

Im Bereich der Digitalisierung setzt Wedl intensiv auf neue Programme und Technologien zur Optimierung der betrieblichen Effizienz und Kundenorientierung. „Der Ausbau unserer digitalen Dienste spiegelt sich in gestiegenen Webshop-Umsätzen sowie der Einführung unserer Kunden Bestell-App

wider“, erklärt Klaus Mantl, Mitglied der Geschäftsführung. Der E-Commerce-Anteil stieg von 40% im Jahr 2022 auf 44,3% im Jahr 2023. Die für 2024 geplante Erneuerung des ERP-Systems (Enterprise Resource Planning) soll zur weiteren Modernisierung der Infrastruktur im Unternehmen beitragen, während die Optimierung der digitalen

Verkaufskanäle auf ein einfacheres und benutzerfreundlicheres Bestellverfahren abzielt.

Auch was den „Kaffeebereich“ betrifft, wartete Wedl mit guten Nachrichten auf – mit einem Umsatzplus von elf Prozent steht man nun bei 42 Mio. €. Letztlich liegt die Gruppe im Erlös sogar über dem Vor-Corona-Niveau von 536,8 Mio. € (2019). (red)

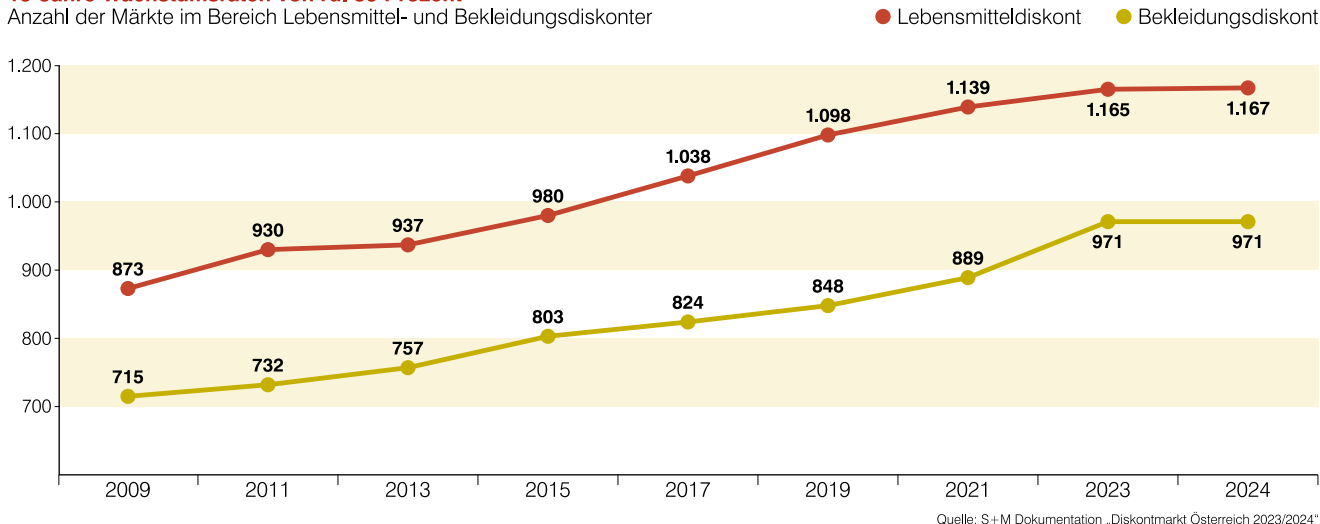


Klaus Mantl, Mitglied der Wedl-Geschäftsführung, setzt auf Digitalisierung.

Im Gleichschritt zu neuen Höhen

15-Jahre-Wachstumsraten von rd. 35 Prozent

Anzahl der Märkte im Bereich Lebensmittel- und Bekleidungsdiscounter



Paarlauf
Lebensmittel- und Bekleidungsdiscounter machen, gemessen an der Geschäftszahl, über zwei Drittel des filialisierten Diskontmarkts in Österreich aus.

Der Diskontmarkt als gallisches Dorf

Nicht zuletzt aufgrund der großen Popularität an Aktionspostenmärkten floriert das Segment auch 2024.

BADEN. Die Zeiten hochdynamischen Wachstums im österreichischen Einzelhandel sind bekanntlich vorbei – längst hat er sich zwischen Stagnation und leichten Shopflächenrückgängen eingependelt. Die große Ausnahme dieses generellen Trends stellt indes der Diskontmarkt dar, den Standort + Markt nach der Premiere im Vorjahr heuer erneut einer detaillierten Recherche unterzogen hat.

„Die Entwicklung des Diskontmarkts war im Gegensatz zum sonstigen Einzelhandel in den letzten Jahre positiv dynamisch, er stellt so etwas wie eine Art gallisches Dorf dar“, erläutert Studienautor und Standort + Markt-Gesellschafter Roman Schwarzenacker.

Neben der „starken Teuerung in vielen Lebensbereichen und der daraus folgenden geringeren realen Kaufkraft“ ortet er einen zentralen Grund dafür darin, „dass bei niedrigpreisigen Wa-

ren die Konkurrenz durch den eCommerce eher gering ist.“ In jedem Fall sei Einkaufen beim Discounter „mittlerweile auch für Bezieher von höheren Einkommen attraktiv geworden“.

31 Filialisten, 10 Mrd. € Umsatz
In Summe hat sich die Zahl der Diskontfilialisten gegenüber dem Vorjahr nicht verändert – Reno hat den Markt verlassen, Woolworth hat sein Österreich-Comeback gefeiert, somit sind es laut S + M-Dokumentation 31

Diskont: Österreichs Top 5 nach Filialzahl

Filialist	Filialen	± Vj.
Hofer	541	+5
NKD	326	+15
Penny	314	+5
KiK	247	-11
Lidl	252	-2

Quelle: S + M „Diskontmarkt Österreich 23/24“

an der Zahl, die es in Summe auf 2.885 Shops (+14), eine Verkaufsfläche von mehr als 2,19 Mio. m² (+40.000 m²) und einen geschätzten Gesamtumsatz von 10,1 Mrd. € (+400 Mio. €) bringen. Zum Vergleich: 2009 brachten es die Filialdiscounter auf 1.900 Geschäfte.

Hofer ist stärkster Discounter
„Der Lebensmitteldiskontbereich hat sich zwischen 2009 und 2024 kontinuierlich entwickelt und weist aktuell um ein Drittel mehr Filialen auf als vor 15 Jahren. Hofer führt das Ranking in Sachen Geschäften und Verkaufsfläche an“, so Co-Studienautorin und S + M-Gesellschafterin Brigitte Moser.

Einen ähnlichen Anstieg verzeichnet auch der Bekleidungsdiscounter (s. Grafik), wiewohl es hier in den letzten Jahren mit Reno, CCC, Orsay, Pimkie, Colloseum, Charles Vögele, OVS und upim auch eine Reihe von Marktrückzügen gegeben hat;

diese fallen in der gesamtzahlenmäßigen Entwicklung aufgrund des Markteintritts von pepco (und dessen starker Expansion) nicht auf.

Kassenschlager Aktionsposten
Den österreichischen Markt regelrecht erobert haben indes die Aktionspostenmärkte: Stellten sie 2009 mit 13 Geschäften noch eine Nische dar, beläuft sich ihre Zahl heute auf 337, Tendenz steigend. Im selben Zeitraum konnten die Einrichtungsdiskonter ihre Filialzahl um 40% auf 233 erhöhen, wobei diese Zahl seit sechs Jahren praktisch stagniert. Rückläufig war der Sportdiscounter, der sich gegenüber 2015 (40) fast halbiert hat (22). (haf)

„Insgesamt betrachtet weist der Diskontmarkt eine relativ hohe Dynamik auf und konnte in den letzten Jahren deutlich an Volumen zunehmen.“

Roman Schwarzenacker
Standort + Markt



© NürnbergMesse/Thomas Geiger

Nürnberg wird wieder Hotspot für Bio-Kost

Die heurige Ausgabe der BioFach, Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel (13. bis 16. Februar), rückt die „Zukunft des Essens“ in den Mittelpunkt.

••• Von Paul Hafner

Die Vorbereitungen für das Messeduo laufen auf Hochtouren“, berichtet Danila Brunner, die als Executive Director die Gesamtverantwortung sowohl für die BioFach wie für die Vivaness trägt. In Summe rund 2.800 Aussteller

aus knapp 100 Ländern, davon 2.600 auf der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel und 200 auf der internationalen Fachmesse für Naturkosmetik, werden zwischen 13. und 16. Februar am Messegelände in Nürnberg-Langwasser erwartet; die Vorjahresedition zog fast 36.000 Besucher an, heuer ist mit einer vergleichbaren Zahl zu rechnen.

„Wir freuen uns schon darauf, alle Teilnehmenden in Nürnberg zu begrüßen und einen Rahmen zu schaffen, in dem Impulse für die Zukunft der Bio-Branche Platz und Raum finden“, gibt Brunner das erklärte Hauptziel der Veranstaltung aus. „Zusätzlich bauen wir das Rahmenprogramm aus und schaffen weitere Angebote, welche den zielgerich-

teten Austausch fördern, Orientierung geben und Gleichgesinnte zusammenbringen – zum Beispiel mit dem neuen Gemeinschaftsstand für internationale Start-ups oder dem ‚Treffpunkt HoReCa – GV & Gastro‘.“

Trendrundgang für Besucher
Zu besagtem Gemeinschaftsstand („International Newco-

mers & Start-ups“) gesellt sich ein vom deutschen Wirtschafts- und Klimaschutzministerium geförderter Gemeinschaftsstand, der unter dem Titel „Young Innovators“ 30 Start-ups des Landes versammelt. Eine erweiterte Wiederauflage gibt es für den „Trendrundgang“: 2023 exklusiv Medienvertretern und Content-Creatoren vorbehalten, führt er heuer erstmals auch Besucher zu ausgewählten Ausstellern und ihren angesagten Produkten.

Erlebniswelten für die Sinne
„Die BioFach steht für Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen und Anfassen von Bio-Produkten. Sie hat aber noch viel mehr zu bieten. Wir möchten die Branche zusammenbringen und vernetzen, Kommunikation, aber auch die zukunftsgerichtete Diskussion fördern“, erklärt Steffen Waris, Director BioFach und Vivaness.

Zukunftsthemen, Best-Practice-Beispiele und Networking

”

Wir bauen das Rahmenprogramm aus und schaffen weitere Angebote, die den zielgerichteten Austausch fördern, Orientierung geben und Gleichgesinnte zusammenbringen.

Danila Brunner

Executive Director BioFach/Vivaness

sollen sich demnach an den vier Messtagen auf „vielfältige Weise“ widerspiegeln – etwa auf den Sonderflächen, welche „Gleichgesinnte vernetzen, zum fachspezifischen Austausch animieren und Lösungen und Impulse für die Branche set-



© NürnbergMesse/Thomas Geiger

Highlight

Der BioFach Kongress stellt den Höhepunkt der Messe dar – heuer geht es schwerpunktmäßig u.a. um die „transformative Kraft von Frauen im Lebensmittelsektor“.

zen“ sollen. Ein Aspekt davon sind die „Erlebniswelten“; allen voran die Erlebniswelt Olivenöl, welche nach einer Pause in der Vorjahresedition nun – gemeinsam mit dem im Rahmen der Messe verliehenen „Olive Oil Award“ – ein Comeback feiert. Ein Fixstarter ist auch die Erlebniswelt Vegan, die als Anlaufstelle für alle Themen rund um pflanzliche Alternativen und vegane Produkte fungiert.

Mehr Fläche für Austausch

Was den eingangs von Brunner erwähnten neuen Treffpunkt für Außer-Haus-Verpflegung betrifft, erwartet die Besucher hier eine „kommunikative Fläche“, die den Austausch von Interessierten und Vertretern mit Experten der Gemeinschaftsverpflegung ermöglicht. „Mit der neuen Fläche schaffen wir ein interaktives Networking-Angebot. Der Treffpunkt bietet viele Möglichkeiten, um sein Wissen zu erweitern und Erfahrungen auszutauschen. Außerdem gibt es Teilnehmenden wertvolle Einblicke, die dabei helfen, eigene Betriebsabläufe zu optimieren. Das Format ist auf Kommunikation ausgelegt – zum Beispiel gibt es sogenannte Pitch-Sessions, Working Spaces und Communication Areas, die zum gemeinsamen Austausch einladen“, erklärt Waris. Ein digitaler Guide zur Außer-Haus-Verpflegung rundet das Angebot ab.

Frauen im Fokus

Die zentrale Plattform für Wissensaustausch, Networking und Transformation stellt bekannt-



© NürnbergMesse

lich der BioFach Kongress dar – das heurige Schwerpunktthema lautet „Food for the Future: Frauen und nachhaltige Ernährungssysteme“; dabei soll „die transformative Kraft von Frauen im Lebensmittelsektor“ und „ihre Rolle für eine nachhalti-

”

Der neue Treffpunkt für Außer-Haus-Verpflegung bietet viele Möglichkeiten, um sein Wissen zu erweitern und Erfahrungen auszutauschen.

Steffen Waris

Director BioFach/Vivaness



© NürnbergMesse

gere Zukunft des Ernährungssystems“ in den Mittelpunkt gerückt werden.

Auch die Veranstaltung „Frauenpower im Lebensmittelhandel – Treiberinnen für Nachhaltigkeit und Bio?“ aus dem Forum BioFach beleuchtet den Status quo und die Zukunftschancen im Bio-Fachhandel sowie im selbstständigen Einzelhandel. Der Fokus liegt hierbei auf dem Zusammenhang zwischen einer weiblichen Führung und der Steigerung von Bio und Nachhaltigkeit in den Märkten.

Vivaness Kongress 2024

Thematisch am Puls der Zeit

Auf dem internationalen Fachkongress zur Vivaness werden Zukunftsthemen der Naturkosmetikbranche diskutiert und begleitend täglich in zwei interaktiven Workshops erarbeitet. Das Programm deckt die aktuelle Gesamtentwicklung des Marktes und andere zukunftsrelevante Themen der Branche ab; erläutert wird u.a., inwiefern die Verwendung bestimmter Gerüche eine positive Wirkung auf das emotionale Wohlbefinden haben kann und welche Bedeutung die Nutzung digitaler Medien für eine erfolgreiche Markenführung darstellt.



© Billa/Robert Hanson (2)

Infos für Interessierte

Im Herbst warb Billa österreichweit für sein Lehrangebot – und versorgte potenzielle Anwärter mit Infos zu Karrierechancen, Ausbildungsmöglichkeiten und Benefits.

Billa schafft 1.000 neue Lehrstellen

Der Händler lockt mit einer Auswahl an 20 verschiedenen Berufsbildern, mit Auslandspraktikum und Lehre mit Matura.

WIENER NEUDORF. Mit rund 2.300 Lehrlingen ist die Rewe einer der wichtigsten Lehrbetriebe Österreichs; 15% der Lehrlinge im Handel werden von Billa, Bipar, Penny, Adeg und den Rewe Group Zentralfirmen ausgebildet. Der Löwenanteil entfällt dabei auf Billa – für 2024 hat die Nummer 2 im heimischen LEH Österreichweit über 1.000 neue Lehrstellen geschaffen.

„Mit diesem Schritt unterstreichen wir nicht nur unsere Verpflichtung zur Förderung von Ausbildung und beruflicher Entwicklung, sondern tragen auch aktiv zur Schaffung von Perspektiven für junge Menschen bei. Durch die Ausbildung junger Talente können wir als Rewe Group die Zukunft der Branche gestalten“, erklärt Vorstand Marcel Haraszi.

Die meisten Stellen hat Billa in Niederösterreich (214), der Steiermark (203), in Oberösterreich (164) und in Wien (160) ausgeschrieben, gesucht wird weiters in Kärnten (120), Salzburg (83), Tirol (69) und im Burgenland (43); aus Vorarlberg hat sich Billa bekanntlich zugunsten Adeg und Sutterlütty zurückgezogen.

Lehre mit Matura und Co.

„Durch die Schaffung von über 200 neuen Lehrstellen in der Steiermark eröffnen wir jungen Talenten eine vielseitige Auswahl an beruflichen Perspektiven in verschiedenen Fachgebieten, um ihre Talente bestmöglich zu entfalten und ihr volles Potenzial auszuschöpfen“, betont Peter Gschiel, Billa-Vertriebsdirektor für die Steiermark. Den Interessenten winkt ein Angebot an

20 verschiedenen Berufsbildern und vielseitigen Ausbildungsmöglichkeiten zur Stärkung der Fach- aber auch Sozialkompetenzen – darunter die Möglichkeit eines Auslandspraktikums

während der Lehrzeit; eine Lehre mit Matura ist in sämtlichen Rewe-Ausbildungsbetrieben möglich.

Mit dem Truck auf Tour

Wortwörtlich neue Wege in der Lehrbewerbung begeht Billa seit dem Vorjahr im Zuge der „Billa Transformer Tour“ – unter dem Motto „Verwandle Lehre in Karriere“ begaben sich Billa-Teams auf landesweite Lehrlingssuche und tourten mit dem Transformer Truck durch ganz Österreich. Im Truck erhielten Interessierte umfassende Beratung zu dem Lehrangebot und konnten u.a. auch an einem Escape-Game teilnehmen. (red)



Transformer Tour Seit dem Vorjahr geht Billa mit dem „Transformer Truck“ auf Lehrlingssuche – und macht dabei in acht Bundesländern Halt.

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt durch
Vertrauenspersonen und Sympathieträger:

- + Friseurstudios und Barbershops
- + Essenslieferdienste und Paketbeilagen
- + Beautysalons und Thermen
- + Fitnesscenter und Yogastudios
- + Sport- und Modehandel
- + Skigebiete und Eislaufplätze
- + Büros

Und 200.000 weitere
Touchpoints im DACH Raum.

Mehr Infos auf
www.freudebringer.at

**JETZT
ANFRAGEN**
office@freudebringer.at



Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!



© PantherMedia.net/cartallo

Shopping für alle – zu welchem Preis?

Temu bietet Ware für wenig Geld. Der Webshop aus China steht in der Kritik – und wehrt sich nun gegen Vorwürfe.

Gut geshoppt?

Temu lockt mit Billigangeboten, doch die E-Commerce-Plattform sieht sich mit teils schweren Vorwürfen konfrontiert.

... Von Georg Sohler

Heutzutage wollen alle alles, Dumpingangebote locken und Non-Food-Diskonter schießen wie Schwammerl aus dem Boden. Die Pendant dazu im Online-Bereich heißen Shein, Temu und Co. Während Shein auf Fashion und Accessoires setzt, gibt es bei Temu so gut wie alles. Es handelt sich um einen Online-Marktplatz ohne eigenes Warenlager, einen reinen Vermittler

von Waren. Das Unternehmen verfolgt dabei einen sehr offensiven Wachstumskurs und lockt mit Billigstangeboten – mit Erfolg: Den chinesischen Anbieter kennt die Hälfte der Österreicher. Temu setzt dabei vor allem auf bezahlte Werbung im Online- und Social-Media-Bereich.

Gegründet wurde das Unternehmen erst 2022 in den USA, eigentlich, um chinesische Produkte in die Vereinigten Staaten einführen zu können. Der Online-Marktplatz mit starken Gamification-Elementen ist eine

Tochter der PDD Holdings mit Sitz in Shanghai. Dahinter steht Pinduoduo, eine E-Commerce-Plattform für Gruppeneinkäufe, die wiederum 2015 von Colin Huang gegründet wurde. Er gehört zu den reichsten Menschen der Welt und seine Vorarbeit bei PDD ermöglicht den Wachstumskurs von Temu.

Aggressives Wachstum

Laut einer jüngst veröffentlichten ZDF-Dokumentation lässt sich Temu das Marketing zwei Mrd. USD kosten, das Geld dafür

komme eben von PDD und führt somit zu ungleichen Verhältnissen im E-Commerce. Für das Mutterunternehmen ist das eine leichte Übung: Im dritten Quartal 2023 belief sich der Umsatz auf über 9,5 Mrd. USD, der Börsenwert liegt bei weit über 100 Mrd. USD. Der Umsatz von Temu soll 2023 16 Mrd. USD betragen haben.

Dieser aggressive Kurs stößt heimischen Händlern logischerweise sauer auf. Besonders brisant ist, dass Temu ein Schlupfloch im EU-Recht ausnutzt:



Fast Fashion und sonstige billige Waren sorgen weltweit für Müllberge.

Sendungen mit einem Sachwert von 150 € sind zollfrei. Der Handelsverband warf Temu und Co. jüngst unter anderem Probleme mit Produktsicherheit, Produktfälschungen sowie Falschdeklarationen vor. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will formulierte durchaus drastisch: „Plattformen wie AliExpress, Temu oder der Ultra-Fast-Fashion-Anbieter Shein ziehen eine Müllstraße quer über den Planeten bis nach Österreich; ihr Geschäftsmodell hat fatale Auswirkungen auf die Umwelt. Datenschutzvorgaben werden häufig ignoriert, vielfach Fake-Produkte verkauft“ (siehe Bericht am 15.12.2023). Auf diese Aussagen hin meldete sich Temu bei medianet und äußerte sich zu einigen der Vorwürfe. Doch profitieren nicht zumindest die Konsumenten von Temu?

Gefälschte Luxusmarken

Kurz: Nein. Denn diese müssten genau aufpassen, erklärt auf Anfrage Anita Eckmaier vom Konsumentenschutz in der Arbeiterkammer Oberösterreich. „Konsumenten bekommen hier keine qualitativ hochwertige Ware. Es handelt sich um billige China-Produkte, es sind billige

Fälschungen von Luxusmarken zu finden“, so die Expertin, die ausführt, dass den Konsumenten hohe Strafen drohen, wenn sie Fälschungen einführen.

Rücksendungen können, so die Konsumentenschützerin, teuer werden, da die Ware nach Asien zurückgeschickt werden muss: „Die Rücksendekosten übersteigen oft den Warenwert. Rechte von Konsumenten sind in Drittländern wie China faktisch nicht durchsetzbar. Es gibt keine Garantie, dass Temu danach das Geld auch wirklich erstattet.“ Es bestehe der Verdacht des Datenhandels; weiters betreibe die App aggressive Werbung mit Push-Benachrichtigungen und Countdowns, die zu weiteren Einkäufen verleiten sollen.

Thema Datenschutz

Das Unternehmen wehrt sich gegen einige Kritikpunkte. Gegenüber medianet lässt man wissen: „Bei Temu legen wir großen Wert auf den Schutz der Privatsphäre und die Transparenz unserer Datenpraktiken.“ Die Datenerfassung habe demzufolge „den Zweck der Bereitstellung und kontinuierlichen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen für die Nutzer in Übereinstimmung mit den üblichen Branchenpraktiken“. Temu sammle Informationen ausschließlich zum Zweck der „Verbesserung seiner E-Commerce-Dienstleistungen für die Nutzer“.

Man sei bemüht, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen: „Im November 2023 hat Temu die Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) eingeführt und ein Bug-

Bounty-Programm auf HackerOne gestartet, das dazu beitragen wird, dass die Nutzer weiterhin sicher einkaufen können.“ Somit unterscheide man sich nicht vom Wettbewerb wie Amazon oder Etsy, sammle zudem weniger Nutzerdaten als Amazon und verlange auch keine Systemberechtigung für den Zugriff auf Fotos, Kontakte oder Standort. Kundeninformationen würden nicht verkauft werden, und die Zahlungsdaten nicht weitergegeben.

Letztlich verweist man im Punkt Datenschutz auf die App-Stores von Apple und Google, die „strenge Maßnahmen anwenden, um die Integrität der App und die Sicherheit der Nutzer zu gewährleisten“. Doch wie sieht es mit weiteren Vorwürfen aus, wie etwa die Einhaltung der hier geltenden Rechtslage oder beim so wichtigen Thema Nachhaltigkeit?

Und die Standards?

Temu verpflichtet sich laut eigenen Angaben zur Einhaltung der Gesetze und Vorschriften aller Länder und Regionen, in denen man tätig ist: „Als Marktplatzbetreiber erwarten wir von den Händlern auf unserer Plattform, dass sie alle relevanten Gesetze und Vorschriften strikt einhalten.“

Seit das Unternehmen in der EU tätig ist, „verfeinert“ Temu die Qualitätskontrolle und will gemeinsam mit den Händlern sicherstellen, dass alle Anforderungen eingehalten werden. „Wir schätzen und begrüßen Feedback und Aufsicht aus allen Bereichen der Gesellschaft

aufrichtig und sind davon überzeugt, dass dies für unser Wachstum und unsere Weiterentwicklung von entscheidender Bedeutung ist“, so Temu. Darüber hinaus betont man, dass man ja noch sehr jung sei.

”

Plattformen wie Temu ziehen eine Müllstraße quer über den Planeten bis nach Österreich; ihr Geschäftsmodell hat fatale Auswirkungen auf die Umwelt.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

“

Temu sei letztlich erst „am Anfang unserer Nachhaltigkeitsreise“, achte darauf, die Transportwege gering zu halten und hat in „Zusammenarbeit mit ‚Trees for the Future‘ bereits über drei Millionen Bäume in ganz Afrika gepflanzt“. Zu weiteren Punkten will man sich nicht äußern.

Vorteil der EU-Regelungen

Die Zukunft wird weisen, ob Temu diese Ziele und Vorhaben erfüllen kann, will und wird. Handel und Konsumenten haben letztlich einiges davon, regional zu shoppen, wie Eckmaier abschließend festhält: „Waren in der EU müssen strenge Sicherheitsmerkmale erfüllen, es gilt die DSGVO, es gibt umfassende Regelungen zur Datenverarbeitung, zum Datenschutz und zu Auskunftsrechten von Konsumenten – es gelten strenge verbraucherrechtliche Vorschriften, die auch durchgesetzt werden können.“

”

Waren in der EU müssen strenge Sicherheitsmerkmale erfüllen. Es gelten strenge verbraucherrechtliche Vorschriften, die durchgesetzt werden können.

Anita Eckmaier
Arbeiterkammer
Oberösterreich

“



© APA/Ingrid Komberger

„Eigene Grazer Währung“

Mit über 950 Partnerbetrieben – darunter Geschäfte, Einkaufszentren und Restaurants – ist der GrazGutschein das größte kommunale Gutscheinsystem Österreichs.

Starkes Jahr für GrazGutschein

9,2 Mio. Euro Umsatz im „Inflationsjahr 2023“ bedeuten ein Plus von rund elf Prozent gegenüber dem Vorjahr.

GRAZ. Trotz der bekanntermaßen schwierigen wirtschaftlichen Ausgangslage im vergangenen Jahr haben die Umsätze deutlich angezogen, wie ein Blick auf die Verkaufszahlen der Holding Graz zeigt: 9,2 Mio. € beim GrazGutschein-Verkauf stehen für ein Plus von knapp einer Mio. € bzw. elf Prozent gegenüber 2022 (8,3 Mio. €). Nach dem Ausnahmejahr 2021 mit 12,6 Mio. € Umsatz – bedingt durch die diversen Covid-Förderungen für Unternehmen – ist 2023 damit das zweitstärkste Verkaufsjahr in der rund 20-jährigen Geschichte des GrazGutscheins.

Erwartungen übertroffen

Anfang Dezember hatte Richard Peer, Marketingchef der Holding Graz, im medianet-Interview ein Umsatzziel von 8,5 Mio. € angepeilt – dass dieses nun doch recht deutlich übertroffen wurde, weist auf ein starkes „Finale“; in der Tat entfällt üblicherweise

mehr als die Hälfte des jährlichen GrazGutscheins auf die Monate November und Dezember, wie Peer damals erklärte.

Was die Umsatzverteilung betrifft, hielten sich B2C- und B2B-Bereich im vergangenen Jahr die Waage; 51% entfallen auf Geschäftskunden, 49% sind Privatkäufer.

Sportvereine als Sponsoren

„2023 haben wir zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die zum Erfolg beigetragen haben. Dazu zählen gezielte Schwerpunkte im B2B-Bereich, wie z.B. eine eigens eingeführte Hotline, die Möglichkeit zu persönlichen Beratungsgesprächen für Betriebe. Auch die laufende Ausweitung der Partnerbetriebe und die damit verbundene massive Steigerung der Einlösemöglichkeiten des GrazGutscheins, das umfassende Kampagnenmanagement sowie die Sponsoringstrategie der Holding Graz im B2C-Seg-

ment zahlen in den jüngsten Verkaufserfolg ein“, führt Peer aus.

So seien etwa die Spieler der drei größten Sportvereine der steirischen Landeshauptstadt – die Fußballklubs SK Sturm und GAK sowie der Eishockeyverein Graz99ers – „ebenso wie Partner im Kunst- und Kulturbereich



© Lex Kareilly

wichtige Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für den GrazGutschein“.

Digitalisierung im Fokus

Im heurigen Jahr steht die Digitalisierung des GrazGutscheins im Mittelpunkt. Aktuell wird etwa das technische System von Grund auf neu aufgesetzt. Peer betont: „Wir arbeiten derzeit mit Hochdruck an der Digitalisierung des Gutscheins, der schon jetzt als Print@Home bzw. QR-Code bei ausgewählten Partnerbetrieben auch über das Smartphone eingelöst werden kann. Aktuell evaluieren wir alle Varianten und sind im laufenden Dialog mit den Partnerbetrieben. Klar ist: Die Zukunft liegt am Smartphone, auch für Gutscheine.“ (red)

”

Wir haben insbesondere die Weiterentwicklung des GrazGutscheins in Richtung digitaler Transformation im Blick.

Richard Peer
Holding Graz

“

MIO MEDIA INTELLIGENCE OFFICE



DER NEUE STANDARD FÜR PR-TOOLS

- Digitale Pressespiegel
- Medienresonanz-Reports
- Individuelle Dashboards
- Clippings aus allen Kanälen und Ländern
- Alle Kennzahlen und KPIs
- E-Mail-Alerts



Jede Menge

Die PET to PET-Geschäftsführung, bestehend aus Thomas Billes (r.) und Christian Strasser, freut sich über eine Recyclingmenge von 32.283 t PET-Material im Jahr 2023.

tätigt. Daher freut es mich sehr, dass wir 2023 mit einer ziemlich konstanten Recyclingquote von 32.283 Tonnen PET-Material ähnlich zum Vorjahresniveau abschließen konnten“, erklärt Christian Strasser, Geschäftsführer der PET to PET.

Pfandsystem hilft

Mit Einführung des flächendeckenden Einweg-Pfandsystems erwartet Co-Geschäftsführer Thomas Billes eine größere Rücklaufmenge und eine sauberere Flaschenqualität, „welche eine weitere Steigerung des Recyclatanteils in der Flasche ermöglicht“.

Die vorhandene Siloanlage mit einem Speichervolumen von rund 640 m³ soll deshalb heuer um ein weiteres, 140 m³ großes Lagersilo erweitert werden. Weiters kommen auf 225 m² ein neues Bürogebäude sowie eine 100 m² große Werkstatt für die mechanische und elektrische Instandhaltung.

2023 hat PET to PET eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 1.200 kW in Betrieb genommen, die rd. zehn Prozent des Bedarfs abdeckt. (red)

1,3 Mrd. Flaschen

Bei konstanter Recyclingquote baut PET to PET die Kapazitäten wegen Einführung des Einweg-Pfands aus.

MÜLLENDORF. Die PET to PET Recycling Österreich GmbH mit Sitz in Müllendorf (Bezirk Eisenstadt-Umgebung) hat im vergangenen Jahr rund 1,3 Mrd. Getränkeflaschen recycelt. Das entspricht 32.283 t Plastik. Die Recyclingmenge bewege sich damit in etwa auf dem Niveau

von 2022 mit 32.900 t. Heuer will das Unternehmen im Hinblick auf die Einführung des Einweg-Pfandsystems ab 2025 die Kapazitäten erweitern.

Inflation und hohe Energiekosten hätten PET to PET 2023 vor Herausforderungen gestellt. Zudem seien Primärrohstoffe si-

gnifikant günstiger als Sekundärrohstoffe, was einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft entgegenwirke. „Wir haben auf die Herausforderungen im vergangenen Jahr reagiert und voraussichtlich wichtige Maßnahmen für Investitionen rund um unseren Recyclingstandort ge-



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Staffelübergabe bei doppler

Martin Würflingsdobler will die Exporte pushen.

BRAUNAU. Nach zwei Jahren gemeinsamer Leitung mit seinem Vater Hermann Würflingsdobler hat Martin Würflingsdobler die alleinige Geschäftsführung des Familienunternehmens doppler übernommen. Durch zahlreiche Maßnahmen im internationalen Umfeld legt er für das laufende Jahr einen Schwerpunkt auf den Export von doppler-Produkten insbesondere in Europa. Vertrie-

ben werden Regen- und Gartenschirme sowie Sitzauflagen und Gartenmöbel.

„Die 35 Jahre, in denen mein Vater das Unternehmen geleitet hat, waren geprägt von Weitsicht und unermüdlichem Einsatz für den Erfolg und das Wachstum unseres Unternehmens“, so Martin Würflingsdobler. Die Devise jetzt lautet: Exportquote durch neue Länder erhöhen. (red)



Hermann Würflingsdobler übergibt jetzt an seinen Sohn Martin.

Swing Kitchen in Leipzig

Die vegane Systemgastronomie der Familie Schillinger setzt auf Expansion und eröffnete einen neuen Markt in Leipzig.



© Swing Kitchen

Expansionskurs Von Großmugl nach Wien und aktuell nach Leipzig – Schillingers Swing Kitchen verbreitet vegane Küche.

LEIPZIG. Bereits Mitte Jänner eröffnete die Swing Kitchen den ersten Standort in Leipzig (Sachsen). Mit dem für die Gründer-Familie Schillinger typischen Engagement für veganen Geschmack will sich die neue Filiale als Oase für Gourmets etablieren – und auch Fleischliebhaber ansprechen, die sich ob ihrer Fleischaffinität gern mal genussvoll täuschen lassen.

Als Pionier der veganen Systemgastronomie setzt Swing

Kitchen u.a. auf einen TÜV-zertifizierten Ressourcenrechner. Aktuell betreibt man 14 Standorte im D-A-CH-Gebiet. Weitere Filialen – einige sind bereits in der Umgestaltung – werden bis Mitte des Jahres eröffnet.

Design im New York-Style

Auch der nun neueste Swing Kitchen-Standort in Leipzig präsentiert sich mit dem für die Marke charakteristischen Schwarz-Weiß-Design.

Mit 47 Sitzplätzen im Innenbereich bietet das Restaurant eine gemütliche Atmosphäre im New Yorker Look der 60er. Für die Sommermonate ist zudem ein Gastgarten mit 58 Sitzplätzen geplant.

Kulinarisch punkten neben den klassischen Swing Kitchen Burgern, wie dem Swing Burger und dem Vienna Burger, auch die „Loaded Fries“, also Pommes mit verschiedenen veganen Toppings, etwa „Garlic Fries“. (red)

AGRARPRODUKTE

Teuerung in der EU bremst sich ein

BERLIN. Die Preise für Lebensmittel und andere Agrarprodukte sind 2023 in der EU laut vorläufigen Schätzungen der Eurostat langsamer gestiegen. Der Durchschnittspreis für landwirtschaftliche Waren insgesamt habe verglichen mit 2022 um zwei Prozent zugelegt. Schätzungen aus dem Vorjahr zufolge lag der Anstieg zwischen 2021 und 2022 den Angaben zufolge bei rund 24%.

Kein einheitlicher Anstieg

Eurostat betonte, dass sich die Zuwächse zwischen 2022 und 2023 je nach Produkt deutlich unterscheiden. So sei bei Olivenöl ein Anstieg von geschätzt 54% festgestellt worden. Bei Kartoffeln liege dieser bei rund 23% – hier ist Deutschland mit einem Anstieg von knapp 50% EU-weit Spitzenreiter. Bei Eiern wurde ein Anstieg von rund 20% verzeichnet.

Hingegen wurde bei Getreide – dazu zählt in der Statistik Weizen, Gerste, Mais, Roggen oder Hafer – ein Rückgang um 26% festgestellt. Auch bei anderen Agrarprodukten gebe es einige Preisrückgänge. So seien beispielsweise Düngemittel im Schnitt gut 20% günstiger geworden, wobei Deutschland mit rund 15% unter dem EU-Schnitt liege. (APA)

Konsum-Ente 2023 gekürt

Paw Patrol Water, Ovomaltine, Obsties von Alete.

WIEN. Rund 10.000 Teilnehmer haben über die „Konsum-Ente 2023“ abgestimmt: Der Negativpreis des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) für das ärgerlichste Lebensmittelprodukt des vergangenen Jahres ging an „Paw Patrol Wasser“, das in Griechenland abgefüllt und in Österreich verkauft wird.

Den zweiten Platz im Ärger-Ranking belegt das Ovo-

maltine-Getränkpulver, dessen Füllmenge im vergangenen Jahr erneut einer Schrumpfkur unterzogen wurde.

Auf dem dritten Platz landeten die Obsties von „Alete bewusst“. Diese erwecken in der Aufmachung und mit dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ den Eindruck eines gesunden Obst-Snacks für Kleinkinder, bestehen aber zu 75% aus Zucker. (red)



© Verein für Konsumenteninformation



© APA/dpa/Thomas Wernack

will haben

Kelly's SnipsTipp startet das Wahljahr

Und Tchibo startet die Pad-Offensive

...

Von Christian Novacek



Keks statt Waffel

Froneri bringt eine neue Sorte ins Cookie Cone: Seit Jahresbeginn gibt es die Innovation Extrême Cookie Cone Chocolate & Brownie: Außen ein knuspriger Keks statt einer Waffel, innen ein intensiver Schokoladensaucenkern, möglichst passgenau für einen Sommer voller Impulsäufe. Erhältlich exklusiv bei Spar. Getoppt wird das Eis mit knusprigen Cookiestückchen. Das Ganze gibt es ideal zum Teilen in der Multi-packung.

www.froneri-austria.at



Café de Paris heißt der Neuzugang in der Reihe der Pure Oil Marinaden von NovaTaste. Sie stehen für Genuss ohne zugesetztes Palmöl oder gehärtete Fette.



Schnippisch

Kelly's bietet als Start ins Wahljahr 2024 eine außergewöhnliche Abstimmung: Mit dem Kelly's SnipsTipp kann Österreich in den nächsten Wochen entscheiden, welche neue Snips-Sorte ab April ins Regal wandern darf. Zur Auswahl stehen drei typisch österreichische Geschmacksrichtungen: Schwammerl, Jausenspeck und Essiggurkerl! Dem Wunsch der Konsumenten während der Chipswahl 2023 nachkommend bietet Kelly's diesmal Kleinpäckungen zum Verkosten an, die im österreichischen Handel erhältlich sein werden.

www.kelly.at



Tchibo setzt auf Pads

Auf schnellen Genuss mit vollem Aroma setzt Tchibo und hat aktuell seine erste Padmaschine „Call Me Pad“ herausgebracht. Vor allem für junge Kaffee-Einsteiger sollen Pads die erste Wahl sein: Die Zubereitung ist denkbar unkompliziert und schnell, ob für zuhause oder to-go. Zeitgemäß ist auch der Look: Das stylische Design will wahlweise in Graphite, Hybrid Blue und Soft White überzeugen. Die Padmaschine ist seit dem 25. Jänner im Tchibo-Onlineshop zum Preis von 69 Euro erhältlich.

www.tchibo.at

m financenet & real:estate

EY Scale-up Award Jetzt für Österreichs Award für Start-ups bewerben **52**

Teuer Arbeitnehmer so stark besteuert wie in kaum einem anderen Land Europas **54**

Verstärkt Wien 3420 aspern Development AG erweitert ihr Führungsteam **58**

© EY/Robert Herbst



© Panthermedia.net/Khorzhevska

Wie die Jugend in die Schuldenfalle tappt

YEP-Jugendstudie in Zusammenarbeit mit Erste Financial Life Park zeigt Mängel bei Finanzbildung. **50**

DELOITTE ÖSTERREICH Gleich drei neue Directors ernannt

WIEN. Die Führung von Deloitte Österreich stellt sich in den Geschäftsbereichen Financial Advisory und Audit & Assurance breiter auf: Ewald Pistolnig ist neuer Director im Bereich Financial Advisory bei Deloitte Österreich. Yordan Mahmudiev wurde mit Jänner zum Director in der Banking, Treasury & Capital Markets Advisory bei Deloitte Österreich ernannt, und Stephan Heschl ist neuer Director im Bereich Audit & Assurance bei Deloitte Österreich. (rk)



© VBV/Richard Tanzer

Topleistung Pensionskassen Valida und VBV glänzen mit besten Zahlen für 2023. **53**



© The Skills Group/Team Farmer/OPA-Fotolab/Leitner

Initiative Führende Köpfe aus Bauwirtschaft fordern Politik zum sofortigen Handeln auf. **56**



Wer nichts weiß, muss alles glauben

YEP-Jugendstudie in Zusammenarbeit mit Erste Financial Life Park zeigt großen Nachholbedarf bei Finanzbildung in Österreich.

••• Von Reinhard Krémer

Die Zahl der Privatin-solvenzen unter 24-Jähriger stieg im Jahr 2023 laut dem Alpenländischen Kreditorenverband um 22%. Jugendverschuldung und verantwortungsvolle Finanzplanung bilden zudem die Schwerpunkte der nationalen Finanzbildungsstrategie der nächsten beiden Jahre. Dass Österreichs Jugend selbst Handlungsbedarf in die-

sem Bereich sieht, zeigt eine aktuelle, repräsentative Jugendstudie des Sozialunternehmens YEP in Zusammenarbeit mit dem Erste Financial Life Park (FLiP).

48% der befragten Jugendlichen geben an, sich „eher nicht“ oder „gar nicht“ beim Thema Geld und Finanzen auszukennen. Zum Vergleich: 2021 waren es noch 60%, die sich selbst mangelndes Finanzwissen attestierten. Deutliche Unterschiede zeigen sich bei den Geschlechtern: 56% der weiblichen Befragten

fehlt es an Finanzwissen, bei den männlichen sind es mit 36% merklich weniger.

Fehlendes Wissen & Inflation

Die Folgen: Jede zweite weibliche Befragte (51%) fühlt sich vom Umgang mit Geld gestresst, bei den männlichen Befragten „nur“ rund jeder Vierte (29%).

Als Stressfaktoren im finanziellen Alltag nennen die Jugendlichen vorwiegend die Inflation, dass es ihnen schwerfalle, Geld zu sparen, aber auch Zukunfts-

ängste wie sie sich ihr zukünftiges Leben leisten sollen. Worin diese Zukunftsängste begründet liegen, zeigen weitere Zahlen der Studie: 51% der Jugendlichen in Österreich fühlen sich mit ihrer aktuellen finanziellen Bildung nicht auf die Zukunft vorbereitet.

Auch hier ist ein starker Unterschied erkennbar: Während 57% der weiblichen Befragten sich nicht auf die Zukunft vorbereitet fühlen, sind es bei den männlichen Befragten mit 40% deutlich weniger.

Investition in die Zukunft

„Sich frühzeitig mit dem Thema Finanzen auseinanderzusetzen, ist eine extrem gute Investition in die eigene Zukunft. Wer das macht, hat schon gewonnen. Eine gute Finanzbildung gibt Menschen die Freiheit, ihr Leben nach eigenen Bedingungen zu leben und frei zu gestalten. Viele junge Menschen werden ins kalte Wasser geworfen, quasi ‚learning by doing‘, wenn es um die eigenen Finanzen geht. Und das kann man sich im Umgang mit Geld wortwörtlich nicht leisten“, sagt Gerda Holzinger-Burgstaller, CEO der Erste Bank Oesterreich.

Verschuldung stark gestiegen

Welche schwerwiegenden Folgen mangelndes finanzielles Wissen hat, zeigen aktuelle Zahlen aus der Insolvenzstatistik 2023 des Alpenländischen Kreditorenverband (AKV).

”

Viele junge Menschen werden ins kalte Wasser geworfen, quasi ‚learning by doing‘, wenn es um die eigenen Finanzen geht. Und das kann man sich im Umgang mit Geld wortwörtlich nicht leisten.

Gerda Holzinger-Burgstaller
Erste Bank Oesterreich

So befanden sich im Jahr 2023 insgesamt 22% mehr Personen unter 24 Jahren in Privatinsolvenz als noch im Jahr zuvor, bei weiblichen Betroffenen beträgt der Anstieg sogar 45%.

Als primäre Ursache identifiziert der AKV Konsumschulden, vor allem aus dem On-

Negativrekord

2023 waren 22% mehr Personen unter 24 Jahren in Privatinsolvenz als noch im Jahr zuvor, bei weiblichen Betroffenen beträgt der Anstieg sogar 45%.

+45%



© FLiP/Wolfgang Schmid

linebereich. Ratenzahlung und Zahlungsverzug würden dazu führen, dass die jungen Menschen den Überblick über ihre Ausgaben verlieren würden. Die Ergebnisse der Jugendstudie unterstreichen das: Jede fünfte jugendliche Person in Österreich hat keine Übersicht, wie viel Geld sie im Monat ausgibt. Und 17% hatten schon einmal Sorgen, ausgeborgtes Geld nicht mehr zurückzahlen zu können.

Als gäb's kein Morgen

Wie real das Thema Jugendverschuldung wirklich ist, weiß Philip List, Leiter des Erste Financial Life Park, aus mehr als 4.000 Touren im FLiP: „Es ist besorgniserregend, wie verbreitet das Schulden machen unter Österreichs Jugend ist“, so der Experte.

Social Media-Trends, wo mit der Höhe der offenen Rechnungen angegeben wird, und die Tatsache, dass mittlerweile nahezu jeder Onlineshop eine Buy-Now-Pay-Later-Bezahlösung anbietet, würden die Lage zusätzlich verschärfen: „Nie war es so einfach, Konsumschulden zu machen wie heutzutage. Umso wichtiger ist es, den Jugendlichen die realen Folgen aufzuzeigen“, sagt List.

Eltern sind gefordert

Aber auch Sucht sowie mangelndes Wissen und fehlende Erfahrung wären Faktoren, so der Experte.

Für List können Eltern einen essenziellen Beitrag leisten, um den Jugendlichen kritisches Konsumdenken zu vermitteln: „Das Thema Geld zu Hause proaktiv anzusprechen und selbst den richtigen Umgang vorzuleben, ist ein wichtiger Teil der Erziehung.“ Allein: 30% der befragten Jugendlichen geben aber an, zu Hause selten oder gar nicht über Geld zu sprechen.

Laut YEP-Jugendstudie geben die Jugendlichen für die Ver-

48%

Verbesserung

48% der befragten Jugendlichen geben an, sich „eher nicht“ oder „gar nicht“ beim Thema Geld und Finanzen auszukennen. Zum Vergleich: 2021 waren es noch 60%, die sich mangelndes Finanzwissen attestierten.

schuldung ihrer Altersgenossen mangelnde Bildung, unzureichende Aufklärung oder „keine Ahnung von Finanzmanagement“ als Ursachen an.

Getrieben vom Konsumzwang Schwierigkeiten bei der Übernahme von Eigenverantwortung, (Kauf)sucht oder die Neigung, „Konsumopfer“ zu werden, wären ebenfalls Gründe.

Der Tenor der Jugendlichen: Viele würden sich in Schulden stürzen, um unnötige Dinge zu kaufen und stets das „Neueste“ oder „Beste“ zu besitzen – oft auch, um ein bestimmtes Image aufrechtzuerhalten oder andere zu beeindrucken.

Gruppendruck in Freundeskreisen spiele hier eine große Rolle, ob Markenzwang oder kostspielige Freizeitaktivitäten. Mehr zum Thema Finanzbildung lernen würden die Jugendlichen in Österreich am liebsten in der Schule.

Einfacher als gedacht

Die Grundlagen dafür wurden mit der Integration von Finanzbildung in den Lehrplan geschaffen.

Für Holzinger-Burgstaller ist das ein wichtiger Schritt für das gesellschaftliche Tabuthema Geld: „Der richtige Umgang mit den eigenen Finanzen muss zu einem Lifestylethema werden.“ Viele würden vor Touren durch das FLiP bei Finanzbildung immer noch an die Vermittlung von hochkomplexen Finanzmarktinhalten denken, so List.

Dabei sei es viel einfacher, so der Experte: „Es geht im FLiP nicht darum, der nächste Börsenguru zu werden, sondern ein Gefühl für den Umgang mit Geld zu entwickeln und zu verstehen: Was sind fixe, was variable Kosten? Welche monatlichen Ausgaben kommen auf mich zu? Im FLiP vermitteln wir spielerisch, welche regelmäßigen Ausgaben im Alltag warten.“

51%

Unterschiede

51% der Jugendlichen in Österreich fühlen sich mit ihrer aktuellen finanziellen Bildung nicht auf die Zukunft vorbereitet; bei den Frauen sind es 57%, bei den männlichen Befragten mit 40% deutlich weniger



© PantherMedia.net/jaschf

EY Award

Bewerbungen für den Award sind in insgesamt zwölf Kategorien möglich. Eine mehr als 60-köpfige Fachjury bewertet und berät teilnehmende Start-ups.

Einreichbeginn für Start-up-Award

EY Scale-up Award 2024: Unterstützung für heimische Start-up-Unternehmen auf Wachstumskurs.

WIEN. Der Startschuss für den EY Scale-up Award 2024 ist gefallen: Mit dem Award und einem umfangreichen Programm unterstützt die Prüfungs- und Beratungsorganisation EY Österreich gemeinsam mit 32 hochkarätigen Organisationen und Unternehmen vielversprechende österreichische Start-up-Unternehmen auf Wachstumskurs.

Zum dritten Mal vergeben

Der EY Scale-up Award wird in diesem Jahr zum dritten Mal in Österreich vergeben. Im Vorjahr gab es knapp 250 Bewerbungen und damit deutlich mehr als bei der Premiere im Jahr 2022 mit rund 150 Bewerbungen. Im Vorjahr wurde „refurbed“ als Scale-up des Jahres ausgezeichnet, den Titel als Rising Star des Jahres holte sich „inoqo“.

Beim EY Scale-up Award bekommen teilnehmende Start-ups gemäß des Mottos „Höher

hinaus“ bereits im Rahmen der Bewerbung über Analysen, Diskussionen und Coaching-Gespräche wertvolle Impulse für ihren nächsten Wachstumsschritt bzw. die nächste Finanzierungsrunde.

Bis 18. März bewerben

Bewerbungen für den Award sind in insgesamt zwölf Kategorien möglich: „Sustainability & GreenTech“, „Energy“, „Mobility“, „Disruption & Innovation“, „FinTech & InsurTech“, „BioTech & Life Sciences“, „Software & Digital Transformation“, „Retail & Consumer Products“, „PropTech & Real Estate“, „EdTech & Knowledge“, „Industry & DeepTech“ sowie „SpaceTech“. Bewerbungen sind bis 18. März 2024 möglich.

Zwei Segmente zu gewinnen

In allen Kategorien gibt es Awards in zwei Segmenten zu gewinnen: Als „Scale-ups“ kön-

nen sich alle österreichischen Wachstumsunternehmen bewerben, die vor maximal zehn Jahren gegründet wurden und mehr als 500.000 € Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschaftet haben.

Extra-Platz für Rising Stars

Teilnehmende Start-ups mit bis zu 500.000 € Umsatz gehen im

Segment „Rising Stars“ an den Start. Darüber hinaus wird unter allen Teilnehmern, die eine akademische Ausgründung sind bzw. deren Gründung auf Basis von neuen wissenschaftlichen Verfahren oder der Nutzung von Forschungsergebnissen einer Hochschule erfolgt ist, der Sonderpreis „Spin-off des Jahres“ vergeben.

Beratungspackages

Als Preis werden unter den Rising Stars bzw. Scale-ups des Jahres pro Kategorie Beratungspackages im Wert von über 150.000 € vergeben. Die punktbesten Bewerber erhalten Scale-up Badges in Gold, Silber und Bronze. Das Gründungsteam des Scale-ups des Jahres in der Kategorie Start-ups wird beim „EY Entrepreneur Of The Year 2024“ ausgezeichnet. (rk)



© EY/Robert Herbst

Florian Haas, Verantwortlicher für den EY Scale-up Award.

Ein sehr gutes Jahr

Jahresbilanz von Valida und VBV: Die Pensionskassen legen in ihrer Geschäftstätigkeit 2023 beste Zahlen vor.

Erfreulich

Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe: „Auch dieses Jahr sehr gute Ergebnisse im Geschäftsjahr 2023“.

WIEN. Gute Nachrichten vom Vorsorgebereich: Sowohl die Valida Pensionskasse als auch die Vorsorgekasse performen im Jahr 2023 deutlich besser als der Marktschnitt.

Die Valida Pensionskasse erreichte ein vorläufiges Veranlagungsergebnis von 7,32% und liegt damit über dem Durchschnitt aller heimischen Pensionskassen von 6,42%. In der Valida Vorsorgekasse liegt das vorläufige Ergebnis in der für Kunden offenen Veranlagungsgemeinschaft bei vorläufig 5,16% und somit über dem Branchenschnitt von 4,62%.

Aufgrund der starken Performance sowie durch die Gewinnung einiger Neukunden ist die Höhe der veranlagten Kundengelder um 1,56 Mrd. auf 11,8 Mrd. € gestiegen. Die Pensionskasse veranlagt zum Jahresultimo 7,2 Mrd., die Vorsorgekasse hält Assets in der Höhe von 4,6 Mrd. €.

Ergebnisse bei VBV

Auch die VBV konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr in allen Bereichen sehr gute Ergebnisse für ihre Kunden erzielen und verwaltete mit Jahresende 2023 mehr als 14,8 Mrd. € für rund



3,5 Mio. Menschen. Zudem wurde die VBV im Vorjahr mehrfach ausgezeichnet – u.a. als beste und nachhaltigste Pensionskasse; die VBV-Vorsorgekasse bekam beim MVK Service Award eine Auszeichnung für „Sehr gute Kundenorientierung“ und die VBV-Gruppe erzielte beim Nachhaltigkeitspreis ASRA den ersten Platz für den besten Nachhaltigkeitsbericht.

Herausfordernde Zeiten

„Das Jahr 2023 war für uns und für viele unserer Kunden ein herausforderndes Jahr. Dank unserer strategischen Weichenstellungen und höchst motivierten Mitarbeitenden haben wir es geschafft, das Geschäftsjahr sehr erfolgreich abzuschließen. Unsere Kunden können sich neben unserer langfristig stets sehr guten Performance auch

dieses Jahr über gute Ergebnisse im Geschäftsjahr 2023 freuen“, sagt Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe. „Beim verwalteten Vermögen konnten wir um 9,8% auf 14,8 Mrd. € zulegen. Sowohl unsere Pensionskasse, als auch unsere Vorsorgekasse konnten 2023 mit ihrem Kundenservice und ihren Vertriebs-Aktivitäten erfolgreich punkten.“ so Zakostelsky. (rk)



Edeltraud Fichtenbauer, Vorstandsdirektorin der Donau Versicherung.

Mehr Geld beim Versicherer

Donau erhöht Zinsen in der Lebensversicherung.

WIEN. Die Donau Versicherung legt was drauf: Die Gesamtverzinsung in der klassischen Lebensversicherung und für den Deckungsstockanteil in der fondsgebundenen Lebensversicherung wird von zwei Prozent auf 2,5% erhöht.

Für die prämiengünstige Zukunftsvorsorge „Bonus Pension“ bedeutet dies eine Anhebung der Gesamtverzinsung auf

2,25%. „Die angehobene Gesamtverzinsung macht die klassische Lebensversicherung deutlich attraktiver und stärkt die private Altersvorsorge“, sagt Edeltraud Fichtenbauer, Vorstandsdirektorin der Donau.

„Wir wissen, dass der Wunsch vorzusorgen groß ist. Der Zeitpunkt, um mit der Vorsorge zu beginnen, ist jetzt besonders günstig“, so Fichtenbauer. (rk)

GEWERBEVEREIN

Unternehmer des Jahres 2023

WIEN. Der Österreichische Gewerbeverein (ÖGV) hat Dieter Schneider und Stefan Graf im Rahmen des Neujahrsempfangs als Unternehmer des Jahres 2023 geehrt.

Diese Auszeichnung würdigt ihre herausragenden unternehmerischen Leistungen, Innovationsgeist und beispielhafte Führung. Schneider ist der Gründer und Geschäftsführer der Mediashop-Gruppe, des größten Omnichannel-Anbieters in Europa, sowie der Embers Call Center, des größten Call Centers Österreichs.

Für Lebenswerk geehrt

Der Präsident des Österreichischen Segelverbandes und Träger des Goldenen Ehrenzeichens der Republik wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

Graf ist der CEO der Leyrer + Graf Baugesellschaft m.b.H., die unter seiner Führung zu einer der besten Baufirmen des Landes wurde. Er ist auch in der Industriellenvereinigung Niederösterreich und im Waldviertel aktiv und unterstützt die St. Anna Kinderkrebsforschung. Er wurde für seine exzellente Führung, seine Nähe zu den Mitarbeitern und seine Kultur des Miteinanders geehrt. (rk)

RAIFFEISEN RESEARCH

Walt Disney bringt Dividende

Disney fokussiert die Steigerung der Profitabilität im Streamingbereich. In den bereits höchst ertragreichen Freizeitparks erhöht man die Investitionen. Die Dividendenzahlungen versüßen die Kaufempfehlung von Raiffeisen Research.



© PantherMedia.net/rossandheien

Mit 20 Milliarden Euro förderte die EIB-Gruppe im vergangenen Jahr kleine, mittlere und Midcap-Unternehmen.

Turbobooster für Europa

Anschub für Wettbewerbsfähigkeit, Stabilität und Klimawende in Europa: EIB-Gruppe investierte 2023 fast 88 Mrd. Euro.

BRÜSSEL/WIEN. Die Europäische Investitionsbank-Gruppe (EIB-Gruppe) hat 2023 neue Finanzierungen von fast 88 Mrd. € unterzeichnet.

Damit fördert sie wirkungsstarke Projekte in Kernbereichen der EU-Politik, wie Klimaschutz, nachhaltige Infrastruktur und Gesundheit.

Dies gab EIB-Präsidentin Nadia Calviño in Brüssel bekannt. „Überall in Europa leistet die EIB-Gruppe ihren Beitrag zu

den EU-Zielen: zu Europas Wettbewerbsfähigkeit, zu unserer Führungsrolle bei grünen Technologien und zu einer sichereren Zukunft in der Union und weltweit“, sagte Calviño.

Viel Geld für „grün“

Mit grünen Investitionen von 349 Mrd. €, die seit 2021 auf den Weg gebracht wurden, liegt die Gruppe im Plan bei ihrem Ziel von einer Billion Euro bis zum Ende des Jahrzehnts. 49 Mrd.

€ flossen 2023 direkt in Klimaschutz und ökologische Nachhaltigkeit, nach 38 Mrd. € im Jahr zuvor. Über 21 Mrd. € vergab die Bank im Rahmen der Initiative REPowerEU, mit der die EU ihre Abhängigkeit von fossiler Energie verringern und die grüne Wende vorantreiben will.

Mit der zusätzlichen Erzeugungskapazität, welche 2023 finanziert wurde, können künftig 13,8 Millionen Haushalte mit Strom versorgt werden. (rk)



© PantherMedia.net/Harald Richter

Die Steuer macht's teuer

Agenda Austria: Was eine Lohnerhöhung kostet.

WIEN. In Österreich wurde zwar die kalte Progression abgeschafft, die Arbeitnehmer werden aber immer noch so stark besteuert wie in kaum einem anderen europäischen Land.

Die Arbeitsbelastung schlägt vor allem bei mittleren Einkommen zu. So muss bei einer Nettolohnerhöhung von 100 € bereits bei Durchschnittsgehältern mehr als das Doppelte

davon vom Arbeitgeber aufgewendet werden, wie eine Berechnung der Agenda Austria zeigt. Bekommen Arbeitnehmer mit einem Bruttomonatsgehalt von 3.000 € um 100 € mehr netto, kostet das den Betrieb in Summe 215 €. 100 € landen beim Arbeitnehmer, 115 € beansprucht der Staat über Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge für sich. (rk)

Ihr regionaler Partner für Wien



Wien

Sie möchten Ihr Objekt effizient und professionell verwalten?

Unser regionales Facility Management Service Unternehmen bietet Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Bedürfnisse. Von der Reinigung über die Wartung bis hin zur Sicherheit - wir kümmern uns um alle Aspekte Ihres Gebäudemanagements. Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung, unsere bewährte Qualität und unser zertifiziertes Service!

IFMS - INFRASTRUKTURELLES FACILITY MANAGEMENT SERVICE
Ihr Spezialist für Gebäudereinigung und Facility Management Service.





Bauexperten

Bundesinnungsmeister Robert Jägersberger, Torsten Kreft, Geschäftsleiter hagebau Österreich, Georg Bursik, Geschäftsführer Baumi Österreich, und Johann Marchner, Geschäftsführer von Wienerberger Österreich, stellten stellvertretend für alle Mitglieder die neue Initiative inkl. Maßnahmenkatalog vor.

Statt Flächenbrand lieber Feuer am Dach löschen

Bauwirtschaft und Baustoffindustrie fordern Politik zum umgehenden Handeln auf und gründen dafür Initiative „Mehr Zuhause’ in Österreich!“.

... Von Helga Krémer

Österreichs Bevölkerung wächst, gleichzeitig ist die Menge an angebotenem Wohnraum im besten Fall als mau zu beschreiben. Dennoch werden seit 2019 jedes Jahr weniger Wohnungen gebaut, auch die Bewilligungen von

Neubauten sinkt. Die Prognose für 2024: weiter negativ. Dieses Ungleichgewicht an Angebot und Nachfrage macht noch stärker steigende Mieten wahrscheinlich, langfristig können Experten auch eine Wohnungsnot nicht ausschließen. Zusätzlich bewirkt die aktuelle Situation eine außerordentliche wirtschaftliche Krise in der österreichischen Bauwirt-

schaft, in der rund 305.000 Menschen beschäftigt sind – etwa acht Prozent der Arbeitnehmer Österreichs.

Ohne politisches Gegensteuern sind somit Tausende Arbeitsplätze akut in Gefahr.

Um die Politik vor diesem Hintergrund zum Handeln zu bewegen, haben 18 führende Unternehmen und Institutio-

nen der Bauwirtschaft und der Baustoffindustrie die Initiative „Mehr Zuhause’ in Österreich!“ gegründet und einen Forderungskatalog ausgearbeitet. „Die Politik hat seit Jahren mit zu strengen Kredit-Vergaberichtlinien, überbordender Bürokratie und völlig verfehlten Fördersystemen maßgeblich zu dieser Situation beigetragen. Das muss



Wirtschaftskammer Österreich. Um die Nachfrage in diesen Marktsegmenten zu stabilisieren, brauche es zielgerichtete Maßnahmen, welche direkt die Investitionsbereitschaft der Bauherren und Hausbauer stimulieren.

Sofortmaßnahmen

Aus Sicht der Branchenexperten bedarf es einer Aufstockung der Fördermittel im Wohnbau um 500 Mio. € jährlich für die nächsten Jahre, wobei diese sowohl im Bereich der klassischen Wohnbauförderungsinstrumentarien als auch im steuerlichen Bereich zum Einsatz kommen sollten. Zusätzlich soll die Zweckwidmung der Wohnbauförderung wieder eingeführt werden, denn seit ihrer Abschaffung im Jahr 2008 können Landesregierungen dafür vorgesehene Bundeszuschüsse auch für andere Projekte oder für das Stopfen von Budgetlöchern einsetzen.

Um den enormen Rückstau beim Wohnbau aus den letzten Jahren aufholen zu können, sind aus Sicht der Bauwirtschaft außerdem steuerliche Anreize für Investitionen von Privaten – etwa in Ein- und Mehrfamilienhäuser – als auch Entlastungen für Unternehmen und den sozialen Wohnbau sinnvoll und dringend notwendig. Gefordert wird etwa eine Mehrwertsteuerbefreiung für den Erwerb und die Schaffung von neuem Wohnraum zur Eigennutzung, bis zu 100.000 € pro Wohneinheit.

Damit neuer Wohnraum rasch geschaffen werden kann, seien laut den Branchenvertretern außerdem schnellere Bauverfahren und Flächenumwidmungen dringend nötig. Ebenso sollte die Aufstockung bestehender Gebäude erleichtert werden – das würde auch dem Problem der Bodenversiegelung entgegenwirken. Ganz generell bedürfe es einer radikalen Vereinfachung der Bauförderung, eines Abbaus

bürokratischer Hürden und besserer Information im Dschungel der Fördermöglichkeiten.

Dramatische Rückgänge

Johann Marchner, Geschäftsführer von Wienerberger Österreich: „Gerade lokale Nahversorger im Baubereich müssen reihenweise schließen. In den letzten Jahren hatten wir noch nie so einen dramatischen Rückgang beim Neubau von Ein- und Mehrfamilienhäusern. Besonders folgens schwer ist auch der Einbruch bei gemeinnützigen Wohnungen, die lange der Garant für leistbares Wohnen waren. 2022 hatten wir bereits niedrige 16.700 Fertigstellungen, aber schon 2025 werden es nur noch 13.000 sein und davon ist rund ein Viertel in der Umsetzung akut gefährdet. Darum muss speziell großvolumiger, gemeinnütziger Wohnbau jetzt wieder forciert werden. Nur so kann man vermeiden, dass es in Österreich über viele Jahre zu einem Wohnungsmangel kommt, und sicherstellen, dass wir Unternehmen, Fachkräfte und Qualität in der österreichischen Bauwirtschaft halten können.“

Das liebe Geld

Damit der Wohnbau wieder forciert und leistbar wird, brauchen vor allem junge Familien einfacheren Zugang zu Wohnbauförderung und Wohnbaukrediten. Allerdings hat 2022 die Finanzmarktaufsicht die Regeln für die Kreditvergabe verschärft: Käufer müssen 20% des Kaufpreises einer Wohnung oder eines Hauses als Eigenkapital nachweisen, die monatliche Kreditrate darf 40% des Haushaltseinkommens nicht übersteigen.

Laut Branchenexperten bekommen bis zu 50% der Antragsteller dadurch keine Wohnbaukredite mehr; die Zahl der Baubewilligungen im Wohnbau ging seither dementsprechend rasant zurück.

„Die Kreditvergabe-Richtlinien der Finanzmarktaufsicht gehen an der Einkommensrealität der österreichischen Familien und am Wohnungsmarkt vollkommen vorbei. Sie verhindern, dass neue Wohnungen gebaut und finanziert werden, und treiben die Mieten nach oben. Die Eigenkapitalquote sollte daher gesenkt oder durch staatliche Fördermaßnahmen, zum Beispiel zinsfreie Kredite, gestützt werden“, so Georg Bursik, Geschäftsführer Bauplan Österreich. Die monatlich mögliche Kreditrate für Wohnraumschaffung solle auf 60% des Haushaltseinkommens angehoben werden bzw. für Besserverdienende zur Gänze entfallen. „Es kann nicht sein, dass die kleinen Häuslbauer die Rechnung für Fehler in der Zins- und Förderpolitik und für Großinsolvenzen bezahlen“, poltert Bursik.

Kettenreaktion befürchtet

Aus Sicht der heimischen Bauwirtschaft erfordert die alarmierende Situation jetzt einen Schulterschluss aller Beteiligten und verstärkte Aufmerksamkeit von Institutionen und Politik.

Zumal es keine Alternative gäbe – mache man weiter wie bisher, drohe ein volkswirtschaftlicher Schaden in Milliardenhöhe, der Dominoeffekt wäre gewaltig. Denn die Wertschöpfungskette Bau sei viel länger, als manche vermuteten, so die Experten, sie höre nicht einfach auf der Baustelle auf.

Schulterschluss

„Mehr Zuhause‘ in Österreich!“

Initiatoren und Mitträger der Initiative sind ACO, Ardex, Bundesinnung Bau in der WKO, Bauplan, Domoform, Friedl, hagebau, Holcim, Internorm, PCI, Profibaustoffe, Raiffeisenverband Salzburg, Lagerhaus, Saint Gobain, Salzburger Lagerhäuser, Schiedl, Sopro, Teubl und Wienerberger Österreich (Stand: Jänner 2024)

jetzt korrigiert werden, sonst können wir diesen Wohnungsrückstand nicht mehr aufholen. Angesichts des steigenden Bedarfs an Wohnraum müssen wir dringend vom Rückwärtsgang in den Vorwärtsgang schalten“, so Torsten Kreft, Geschäftsleiter von hagebau Österreich, bei der Vorstellung der Initiative.

Am Problem vorbei

„Dass die Bundesregierung im Herbst 2023 ein Konjunkturpaket für den Wirtschaftsstandort angekündigt hat, ist natürlich grundsätzlich zu begrüßen, denn es zeigt zumindest ein Problembewusstsein. Allerdings treffen diese Maßnahmen nicht den Kern des Problems, nämlich die ausbleibende Baunachfrage im Bereich des großvolumigen Wohnbaus und des privaten Neubaus“, betont Robert Jägersberger, Bundesinnungsmeister der Bundesinnung Bau in der

DEVELOPMENT

**Havn-Spatenstich
Zollhafen Mainz**

MAINZ. Mit dem Spatenstich für das von UBM Development entwickelte exklusive Wohn- und Bürogebäude „Havn“ erhält der Zollhafen Mainz einen weiteren Zugang. Das direkt an der Uferpromenade der Nordmole gelegene Projekt umfasst 44 Eigentumswohnungen sowie fünf Büroeinheiten mit insgesamt rund 6.700 m² oberirdischer Bruttogeschoßfläche. UBM entwickelt im Zollhafen Mainz in Summe mehr als 42.000 m² Geschoßfläche, davon rund 75% für Wohnen und 25% für Gewerbe/Büro. Nach der schrittweisen Realisierung dieser Developments rechnet UBM mit einem Verkaufserlös von mehr als 300 Mio. €. (hk)



© Sichtvision

SEMINAR

**Denkmalschutz &
Immowirtschaft**

WIEN. Am 7. März 2024 informiert am Linde Campus das Seminar Denkmalschutz in der Immobilienwirtschaft über die (bau-)rechtlichen Rahmenbedingungen und aktuellen Herausforderungen. Das Programm erstreckt sich von Grundlegendem über Planen und Bauen im denkmalgeschützten Bestand bis zu Rechtsfragen bei Erwerb und Verwertung der denkmalgeschützten Immobilie. (hk)

Erweitertes Führungsteam

Die Wien 3420 aspern Development AG startet gestärkt und mit frischem Wind unter den Flügeln in der Seestadt Aspern durch.



© Lutz F. J. (4)

Neuaufstellung

Peter Hinterkörner (l.o.), Ingrid Spörk, Martin Hesik (l.u.) und Roman Koselsky gehen in der Seestadt Aspern ans Werk.

WIEN. Nach der Neuausrichtung im Vorstand hat sich die Entwicklungsgesellschaft in der Seestadt Aspern ein erweitertes Führungsteam verpasst.

Peter Hinterkörner, der dem Team der Wien 3420 AG bereits seit 2008 angehört und als ausgebildeter Architekt den Städtebau in der Seestadt koordiniert, hat sowohl die Leitung des Bereichs Planung und Qualitäts-

management als auch die Prokura übernommen.

Ingrid Spörk ist die neue Leiterin der Bereiche PR, Marketing & Kommunikation, Events, Besucher-Management sowie Impulsnutzungen und Sponsoring.

Neues bei den Töchtern

Martin Hesik, seit 2017 in der Wien 3420 AG für den Vertrieb zuständig, ist in die Geschäfts-

führung der aspern Seestadt Einkaufsstrassen GmbH aufgerückt, welche die Wien 3420 AG 2014 als Joint Venture mit SES Spar European Shopping Centers gründete.

Mit Roman Koselsky baut die Wien 3420 Umwelt und Baulog GmbH auf ein Seestadt-Urgestein – er bildet nun mit Wien 3420-Vorstand Robert Grüneis deren Geschäftsführung. (hk)



| Top-Agenturen Österreichs



© ZOOM visual project gmbh

G'scheiter Wohnraum

Studentenwohnheim-Richtfest in Wien Neu Marx.

WIEN. Projektentwickler Raiffeisen Property Holding International (RPHI) und Generalunternehmer WRS Energie- u. Baumanagement luden Ende Jänner zur Gleichfeier des neuen Studentenwohnheims mit 418 Zimmern, das am Areal Neu Marx im dritten Wiener Gemeindebezirk entsteht und bereits zu Beginn des kommenden Wintersemesters 2024 bezugsfertig

sein wird. Q1/2025 folgen dann auch die 48 Serviced Apartments sowie Shop- und Büroflächen.

Ebenfalls am Areal Neu Marx errichtet die RPHI für die Europäische Handball Föderation das „European Handball House“. Beide Projekte sind Teil des „Stadtquartier@WienArena“, welches insgesamt ein Volumen von 50.000 m² in fünf Bauphasen umfasst. (hk)

m health economy

Frauengesundheit *Neue Studien zeigen, wie Medizin Frauen vernachlässigt* **61**

Forschung *Bund erhöht Mittel für Pharmaindustrie und Life Science-Sektor* **64**



© SVC/Wilke

Digitalisierung *Elga GmbH baut Angebot aus und bringt Impf-App* **64**



© PantherMedia.net/photographree.eu



© Elisabeth Schwarz

Manager für klinische Studien

Roman Schwarz

Das Global Clinical Operations-Team beim Pharmariesen Janssen ist zuständig für die Verwaltung und Durchführung klinischer Studien. Roman Schwarz wurde nun in die neu geschaffene Position des Local Clinical Operations Managers bei Janssen Austria, der Pharmasparte von Johnson & Johnson, berufen.

Immer mehr Betriebe kündigen Krebskranke

Die Krebshilfe schlägt Alarm: Während die Krebszahlen steigen, erhöht sich auch der Druck auf die Betroffenen. **60**



© SVS/Georg Krawenka

Angebotsverbesserung SVS erweitert mit neuem Gesamtvertrag ärztliche Leistungen. **60**



© FH Burgenland

Influencer FH Burgenland setzt auf mehr Webkompetenz bei Gesundheitslehrgang. **62**

ÄRZTEVERTRAG**SVS erweitert die Leistungen**

WIEN. Die Sozialversicherung der Selbständigen (SVS) investiert mit einem neuen ärztlichen Gesamtvertrag zusätzlich 30 Mio. € jährlich in den niedergelassenen Bereich. 71% werden für Mangelfächer genutzt – allein 42% für Allgemeinmediziner, die aktuell zu den Mangelfächern zählen. 65% der 30 Mio. fließen in neue Leistungen.

Prävention und Zeit

„Eine Inflationsanpassung allein verbessert nicht die Versorgung. Wir erweitern das Leistungsportfolio der niedergelassenen Ärzte, nutzen neue Möglichkeiten und passen das System an die aktuellen Anforderungen an, damit eine niederschwellige Versorgung im extramuralen Bereich ermöglicht wird. Dies leistet einen wertvollen Beitrag zur Spitalsentlastung“, betont SVS-Obmann Peter Lehner. So gibt es etwa einen Senioren-Check für Patienten über 70, bei dem sich Ärzte mehr Zeit für die Versorgung nehmen können. (rüm)



© SVS/Georg Krewenka

Kassenangebot

Peter Lehner (SVS) und Edgar Wutscher (Ärztchamber) präsentieren neuen Gesamtvertrag.

Job-Aus bei Krebs

Krebsfälle steigen, Kündigungen von Krebs-Patienten nehmen zu, kritisiert die Krebshilfe. Sie fordert eine Gesetzesänderung.



© OeGHO/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Überblick

Die Fachgesellschaft OeGHO, Statistik Austria und Österreichische Krebshilfe präsentierten den Krebsreport 2023.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Bis zum Jahr 2030 wird die Zahl der Krebskranken in Österreich voraussichtlich auf 460.000 steigen, „das sind um 15 Prozent mehr als 2022“, berichtete Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas im Vorfeld des Weltkrebstags am 4. Februar. Bei vielen Arten wie bösartigen Tumoren im Magen, Darm, der Lunge bei Männern, Niere und Blase gehe das Erkrankungsrisiko laufend zurück; anders beim Prostatakrebs sowie beim Lungenkrebs von Frauen, sagte Monika Hackl von Statistik Austria, Leiterin des Nationalen Krebsregisters, bei der Vorstellung des „Krebsreports 2023“.

Überlebensraten steigen

In Summe nimmt die Zahl der Krebsneuerkrankungen laut Statistik Austria von Jahr zu Jahr zu. Dies liege auch an der Alterung der Bevölkerung, denn Alter ist einer der größten Risikofaktoren. Bis 2030 dürfte die Zahl der Bevölkerung im Alter von

75 plus im Vergleich zu 2020 um 16% wachsen, bis 2040 um knapp 60%. 2022 wurde bei 20.683 Frauen und 24.081 Männern Krebs festgestellt. Gleichzeitig leben immer mehr Menschen mit Krebs: Das relative Fünf-Jahres-Überleben liegt in der Diagnoseperiode 2014 bis 2018 im Mittel bei rund 62%. Bevölkerungswachstum insgesamt, mehr Krebsneuerkrankungen durch

einen viel höheren Anteil Älterer sowie längere Überlebenszeiten mit Krebs listet der von der Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie und Medizinische Onkologie (OeGHO) und der Österreichischen Krebshilfe zum dritten Mal herausgegebene Report als Herausforderungen auf.

Behindertenstatus gefordert

Die Zunahme führt laut Krebshilfe-Geschäftsführerin Doris Kiefhaber auch zu einem Anstieg an Kündigungen während oder nach einer Krebserkrankung. Das wiederum erhöht nicht nur die psychische Belastung und damit Rückfallraten, sondern auch die finanzielle Belastung für Betroffene. Mehr als zehn Prozent der Krebserkrankten seien von Armut betroffen. Betroffene sollten künftig, wie in der Schweiz, automatisch ab Diagnose den begünstigten Behindertenstatus erhalten, derzeit muss man diesen beim Sozialministerium beantragen, erklärte Kiefhaber, die auch die Sozialpartner gefordert sieht.

„

Mehr als zehn Prozent der Krebs-erkrankten sind armutsgefährdet. Viele verlieren ihren Arbeitsplatz.

Doris Kiefhaber
Österreichische
Krebshilfe

“



Gendermedizin

Immer mehr Daten zeigen, dass eine geschlechtsspezifische Behandlung Vorteile für Gesundheit und Wirtschaft bringt.

Sexismus kostet jährlich Milliarden

Die Benachteiligung von Frauen im Gesundheitswesen führt zu enormen, auch finanziellen, Schäden.

... Von Katrin Grabner

WIEN. Die auf den männlichen Körper zugeschnittene Medizin hat schwerwiegende Folgen – nicht nur für Frauen, sondern auch für die Wirtschaft, wie neueste Zahlen zeigen, die beim Weltwirtschaftsforum (WEF) in Davos präsentiert wurden.

Weltwirtschaft leidet

Laut einer 42-seitigen Studie, die das WEF mithilfe des McKinsey Health Institute und des Schweizer Pharmaunternehmens Ferring erstellte, fügt die Benachteiligung von Frauen bei der gesundheitlichen Versorgung der Weltwirtschaft einen jährlichen Schaden von einer Billion USD (920 Mrd. €) zu. Jeder in die Gesundheit von Frauen investierte Dollar wür-

de den Angaben zufolge zu drei Dollar prognostiziertem Wirtschaftswachstum führen. Allein die Beseitigung der Ungleichheiten in Bezug auf Endometriose und die Menopause, die nur Frauen betreffen und lange Zeit als zu wenig erforscht galten, könnten bis 2040 einen Beitrag von 130 Mrd. USD zum globalen Bruttoinlandsprodukt leisten.

Der Bericht zeigt außerdem, dass sich Frauen in ihrem Leben um ein Viertel länger als Männer in einem schlechten gesundheitlichen Zustand befinden.

Gefährliche Schmerzmittel

Das zeigt sich auch in der Schmerztherapie: Es gibt laut der Österreichischen Schmerzgesellschaft (ÖSG) fast doppelt so viele Nebenwirkungsmeldungen bei Schmerzmitteln von

Frauen als von Männern. Bei acht von zehn Arzneimitteln, die aufgrund von toxischen schweren Nebenwirkungen aus dem Handel genommen wurden, sind diese bei Frauen aufgetreten. „Für

die Schmerztherapie ist wichtig, dass einige Schmerzmittel nachweislich geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wirkung und sogar gegensätzliche Effekte haben“, erklärt Waltraud Stromer, Past-Präsidentin der ÖSG, die sich gegen eine „Unisex-Medizin“ einsetzt.

WEF-Gesundheitsexperte Shyam Bishen sieht das ähnlich und betont, dass der WEF-Bericht zeigt, dass „Investitionen in die Gesundheit von Frauen Priorität für jedes Land haben müssen“. Das WEF kündigte daher an, eine globale Allianz für die Gesundheit von Frauen zu starten. Für das Bündnis wurden demnach 55 Mio. USD zugesagt.



Frauen verlieren wegen Benachteiligung eine Woche Lebenszeit pro Jahr.

Health-Content boomt

Immer mehr Firmen setzen auf Gesundheitsinfluencer. Im Fokus stehen Medizin, Employer Branding und Gesundheitskompetenz.

••• Von Katrin Grabner

PINKAFELD. Erwin Gollner, Studiengangsleiter an der FH Burgenland, erklärt im **medianet**-Interview, warum er Health-Influencer ausbildet, was moderne Gesundheitsberufe ausmacht und warum Employer Branding wichtig ist.

medianet: An der FH Burgenland gibt es im Studium Gesundheitsmanagement und Gesundheitsförderung seit Kurzem das Wahlfach 'Health Content Creation' – warum?

Erwin Gollner: Das liegt einerseits an einer zunehmenden Bedeutung von Gesundheitsförderung und andererseits an den Ergebnissen unserer Absolventenanalysen, die zeigen, dass Social Media im Berufsleben immer wichtiger wird. Bei der Gesundheitsförderung nimmt gleichzeitig auch der Anspruch zu, die Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten. Wie können wir Schüler erreichen, um Gesundheitskompetenz zu fördern? Über Social Media. Kampagnen werden nicht mehr analog über Printprodukte gespielt, sondern digital. Dort muss auch die Gesundheitsförderung ansetzen, und das möchten wir unseren Studierenden vermitteln. Auch wir haben unsere Ausbildungsangebote digitalisiert, denn mehr als die Hälfte



© FH Burgenland

der Studierenden machen das berufsbegleitend und oft von zu Hause aus.

medianet: In welchen Berufsfeldern arbeiten Ihre Absolventen?

Gollner: Die Berufsfelder haben sich stark verändert. Rund die Hälfte der Absolventen des Studiengangs Gesundheitsmanagement und Gesundheitsförderung hat im Berufsleben mit Social Media zu tun – egal, ob im öffentlichen oder im privaten Gesundheitsbereich. Das reicht von Content Marketing, über -Management bis zur Erstellung von E-Learning-Modulen.

medianet: Und das hat Sie dazu veranlasst, Health Content Creation in den Studienplan aufzunehmen?

Gollner: Die genannten Entwicklungen zeichnen ein klares Bild: Digitales wird immer wichtiger; ohne Kompetenzen in diesem Bereich wird es im Gesundheitsbereich bald nicht mehr gehen. Deswegen geben unsere

Studierenden teilweise keine schriftlichen Abschlussarbeiten mehr ab, sondern erstellen Videos oder einen Podcast, dafür haben wir sogar ein eigenes Studio eingerichtet.

medianet: Ihre Studierenden sind also gut vorbereitet. Aber ist das Gesundheitswesen auch auf sie vorbereitet?

Gollner: Bei der Digitalisierung hinkt unser Gesundheitssystem hinterher – vor allem in den Bereichen öffentliche Verwaltung und Dokumentation. Da ließen sich viel Zeit und Ressourcen sparen. In vielen Bereichen des öffentlichen Gesundheitsmanagements ist der Berufseinstieg für junge Leute ein Kulturschock. Da helfen die besten IT-Kenntnisse nichts, wenn es am Arbeitsplatz keinen Computer gibt oder die ‚Zettelwirtschaft‘ noch immer vorherrscht. ‚Das ist wie in der Steinzeit‘, bekommen wir oft zu hören. Gerade in Zeiten des Personalmangels sollten Arbeitgeber sich hier ranhalten.

medianet: Was können Einrichtungen tun, um dennoch junge Leute für sich zu gewinnen?

Gollner: An der Digitalisierung führt kein Weg vorbei. Das haben die meisten schon erkannt, aber der Umstieg dauert. Was Arbeitgeber nicht unterschätzen dürfen, ist Employer Branding. Junge Leute suchen nach einem Job, der sie erfüllt und fordert. Gleichzeitig ist Klimakompetenz ein wichtiger Punkt. Wenn Arbeitgeber auf Social Media genau diese Punkte promoten, dann haben sie bessere Chancen. Man kann viel gewinnen, wenn man über Corporate Influencer, also Mitarbeitende, die in Sozialen Netzwerken zeigen, was sie tagtäglich tun, Einblicke gewährt – und im besten Fall zeigt, wie innovativ man ist.

Kommunikation

Studierende der FH Burgenland lernen, wie Gesundheitskompetenz durch neue Medien gefördert werden kann.



© Foto im Lohmburo/Roland Schuller

Immer am neuesten Stand. Garantiert!



Jetzt QR-Code scannen und DMVÖ-Mitglied werden!
Bringen Sie Ihr Unternehmen weiter und profitieren Sie
von brandaktuellen Neuigkeiten zu unseren Themenschwerpunkten:

 Data Compliance

 B2B-Marketing

 Marketing Automation

 Data Driven Customer Experience

 Data Science & KI



Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.



Digital

Die Elektronische Gesundheitsakte wird ausgebaut und soll Ärzten künftig auch mobil zur Verfügung stehen.

und der Bundeszielsteuerungskommission, in der die ELGA-Eigentümer Bund, Länder und Sozialversicherung vertreten sind. So könnten künftig auch Versicherte selbst Zugang zum Impfpass erhalten und auch Benachrichtigungen über Auffrischungstermine erhalten.

„ELGA bei Reform mitdenken“ Sabutsch will auch im Hinblick auf die von der Regierung beschlossene verpflichtende Diagnosecodierung Lösungen schaffen, wenn der Auftrag dazu erfolgt. Testprojekte dazu gibt es bereits, schilderte er. „Die Codierung muss schnell und einfach gehen und einen Mehrwert für Ärzte bringen. Früher war Codierung fast eine Strafmaßnahme – genau das wollen wir verhindern. Ziel ist nicht, dass es eine Statistik ist, sondern dass die Diagnosen in einem Patient-Summary auch wieder auftauchen.“ Ein Patient-Summary wäre idealerweise eine Kurzübersicht über Diagnosen, Laborwerte, Allergien und Intoleranzen, medizinische Probleme, Medikamente und durchgeführte Behandlungen. Für den ELGA-Chef ist klar: „Wenn wir digital vor ambulant vor stationär wollen, dann muss man das mit ELGA denken.“

Impf-App für Ärzte

Das Gesundheitsministerium will die Digitalisierung mit 51 Mio. Euro jährlich fördern. Jetzt kommt eine erste App.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Erstmals soll es eine App Ärzten ermöglichen, mobil zu arbeiten. Konkret geht es um den elektronischen Impfpass, für den es jetzt die kostenlose App „e-Impfdoc“ gibt. Der Zugang erfolgt über die ID-Austria und nicht mehr über das e-Card-System. Allerdings soll das auch künftig das Hauptsystem bleiben.

ben. Der e-Impfpass soll den klassischen Papier-Impfpass ablösen, erklärte die ELGA GmbH am Dienstag vor Journalisten.

Arbeitserleichterung

„Ärzte und Hebammen können nun auf ihren eigenen Tablets mit wenigen Klicks und Scanfunktion Impfdaten intuitiv, standardisiert und sicher speichern oder abrufen“, erklärte

ELGA-Geschäftsführer Stefan Sabutsch. ELGA strebe an, eine umfassende, benutzerfreundliche und interoperable Gesundheitsinfrastruktur zu schaffen, die den Zugang zu relevanten Gesundheitsdaten erleichtert und die Versorgung sowohl national als auch international verbessert, betonte Sabutsch und hofft auf entsprechenden Vorgaben des Gesetzgebers

Erneut Förderung für Pharmaforschung

45 Mio. Euro für Life Science-Schwerpunkt der Forschungsförderungsgesellschaft.

WIEN. Die Spitzen der Pharmaindustrie trafen sich dieser Tage mit Wirtschaftsminister Martin Kocher (ÖVP). Und sie gingen nicht mit leeren Händen wieder weg. Um die Bedeutung dieses Sektors zu stärken, war 2022 ein FFG-Life-Science Paket in Höhe von 50 Mio. € aufgelegt worden. Dieses stieß auf eine große Nachfrage. 118 Anträge wurden von 108 Unternehmen eingereicht.

Aufgrund dieses großen Erfolgs wird der Life Science-Schwerpunkt bei der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) nun mit einem weiteren Forschungsinvestitionspaket in Höhe von 45 Mio. € für 2024 bis 2026 fortgesetzt.

Wichtiger Wirtschaftsmotor

„Die Pharmabranche zählt zu den strategischen Schlüsselindustrien

und mit über 60.000 Beschäftigten auch zu den wichtigsten Arbeitgebern. Darüber hinaus stärkt sie die Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit sowie die Resilienz des Standorts. Es ist unser Ziel, die besten Rahmenbedingungen zu schaffen, um die Gesundheitsversorgung sowie Wohlstand und Arbeitsplätze zu sichern“, betonte Kocher. (red)



© Pauline Kräbber-Kliment

Pharmig-Präsident Ingo Raimon kann sich über Bundeshilfen freuen.



industrial technology IT & telecom



© PwC Österreich

Historisch Semperit feiert 200 sehr bewegte Jahre und launcht extra Website **68**

Energisch Verbund tätigt Investment in Start-up-Plattform eFriends **69**

Unlogisch Rudolf Krickl, CEO von PwC Österreich, über das CDO-Paradoxon **71**



© Philipp Horskiv



© Sarina Dobernig

Aya Cohen

Silicon Austria Labs

Silicon Austria Labs (SAL) hat Aya Cohen zur neuen Leiterin der SAL MicroFab in Villach ernannt. Die Spezialistin für Verfahrenstechnik bringt internationale Erfahrung als Ingenieurin und Managerin in den neu errichteten Forschungsreinraum ein. Ziel ist es, die Herstellung von Prototypen und die Kleinserienfertigung im Bereich der elektronikbasierten Systeme zu beschleunigen.

„Untätigkeit können wir uns schlicht nicht leisten“

Georg Knill, Präsident der IV, findet zur aktuellen Situation klare Worte und warnt vor einem ungenutzten Wahljahr. **66**



© voidsy/B. Plank/mBilde.at

Durchsicht Tomografiesystem 3D V-ROX zur inVision Top Innovation 2024 gewählt. **69**



© Digital Realty/Kristian Neumann

Weitblick Martin Madlo, Managing Director Digital Realty Austria, zu IT-Entwicklungen. **70**

Was die heimische Industrie 2024 braucht

Österreichs Wettbewerbsfähigkeit sei wieder in den Fokus zu rücken, urgiert die Industriellenvereinigung und fordert konkrete Schritte ein.



... Von Helga Krémer

Das Jahr 2024 sei ein Jahr der Weichenstellungen – sei es auf globaler, europäischer oder nationaler Ebene. Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung werde dieses Jahr zu den Wahlurnen gerufen, betont Georg Knill, Präsident der Industriellenvereinigung (IV), im Rahmen eines Pressegesprächs: „Auch in Österreich steht neben der EU-Wahl auch die Wahl zum Nationalrat an. Klar ist für uns: Das Wahljahr darf nicht ungenutzt bleiben, das können wir uns angesichts der sinkenden Wettbewerbsfähigkeit schlichtweg nicht leisten.“

Wahlen als Chance

„Das bevorstehende Superwahljahr kann auch die Chance zur Kurskorrektur sein und uns wieder auf den richtigen Weg bringen mit einem starken, aber schlanken und effizienten Staat mit modernen Institutionen, die sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren, Rechtssicherheit gewährleisten, effizient und digital arbeiten und dabei verantwortungsvoll das Budget im Auge behalten“, betont auch IV-Generalsekretär Christoph Neumayer.

Vor diesem Hintergrund hat die IV Maßnahmen definiert, die bis zu den anstehenden Wahlen noch umzusetzen sind, um den Standort und die Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken.

Freeze Period

Kurz vor bevorstehenden Wahlen kommt es bekannterweise gerne zu teuren Beschlüssen, die als „Wahlkampfzuckerl“ gelten. Diese Beschlüsse seien meist kurzfristig und undurchdacht, belasteten jedoch über viele Jahre das Budget und somit die Steuerzahler. Besonders vor Nationalratswahlen werden milliarden schwere Maßnahmen

umgesetzt, um kurzfristig noch Wähler zu überzeugen. „Wir erinnern uns an 2008, wo nur wenige Tage vor der Wahl in einer einzelnen Nationalratssitzung Maßnahmen umgesetzt wurden, die uns bis heute rund 40 Mrd. Euro gekostet haben. Diese ‚Phänomene‘ haben wir leider immer wieder erlebt – unverantwortliche und meist sehr teure Beschlüsse wurden gefasst, in der Hoffnung auf ein besseres Wahlergebnis –, die Erfahrung

und weitere zielsichere Entlastung für die betroffene Industrie bis 2030. Konkret geht es dabei um die Ausweitung und Verlängerung des Modells der Strompreiskompensation, das speziell für den Fall der hohen CO₂- und Energiepreise entwickelt wurde.

Auch sollten Genehmigungsverfahren für den Ausbau der Erneuerbaren sowie der Stromnetze beschleunigt und die Erneuerbare-Energie-Richtlinie umgesetzt werden.



© Philipp Horak/IV

Forderung Der unter Druck stehende Industrie- und Wirtschaftsstandort Österreich müsse dringend gestärkt werden, so IV-Präsident Georg Knill.

hat dieser Idee jedoch selten Recht gegeben. Wir rufen daher die politischen Parteien auf, sich auf eine gemeinsame ‚Freeze-Period‘ zu verständigen und somit in der Zeit nach Auflösung der Regierung bzw. für die Phase des Intensivwahlkampfes keine budgetbelastenden Beschlüsse mehr zu fassen“, so Knill.

Energieförderung bis 2030

Um dem drohenden eklatanten Wettbewerbsnachteil für heimische Industriebetriebe entgegenzuwirken, fordert die Industriellenvereinigung eine rasche

Senkung Lohnnebenkosten

Die derzeitige Struktur des österreichischen Steuer- und Abgabensystems belastet den Faktor Arbeit überdurchschnittlich hoch. Das wirkt wachstumshemmend und setzt falsche Anreize für die aktive Teilnahme am Wertschöpfungsprozess. Was es jetzt braucht, ist eine massive Senkung der Lohnnebenkosten.

Der Vorschlag Karl Nehammers in seiner Kanzlerrede, eine Senkung der Lohnnebenkosten und damit auch eine Senkung der Arbeitskosten im Gesamten in relevantem Ausmaß um-

zusetzen, sei laut IV dringend notwendig, um auch weiterhin erfolgreich im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Länder wie Island (34,9%), die Niederlande (39,9%) aber auch viele OECD-Staaten, wie z.B. Japan (28,1%) würden beweisen, dass niedrige Abgabenquoten und ein sehr gut ausgebauter Wohlfahrtsstaat Hand in Hand gehen können.

Österreich müsse die Abgabenquote bis 2030 von derzeit 43,2% auf 40% senken, fordert die IV. Denn die Steuer- und Abgabenlast sei eine der wichtigsten Faktoren für Standortentscheidungen. Laut OECD verzeichne Österreich die vierthöchste Abgabenquote auf Arbeit – das setze die falschen Anreize und mache Arbeit in Österreich für Unternehmen wie Arbeitnehmer sehr teuer und unattraktiv.

Anreize im Erwerbsleben

Im Rahmen des „Leistung muss sich lohnen“-Pakets hat die IV einige Maßnahmen vorgeschlagen, um den Fach- und Arbeitskräftemangel einzudämmen. So insbesondere eine Attraktivierung der Vollzeitarbeit durch Einführung eines Freibetrags, der bei Erfüllung des Kriteriums der Vollzeitarbeit einen Anteil des Einkommens von der Einkommensteuer befreit („Vollzeitbonus“). Auch soll nach Erreichen des Regel-Pensionsalters eine Halbierung der steuerrechtlichen Bemessungsgrundlage des Erwerbseinkommens greifen.

Um Anreize für die private Altersvorsorge sowie den Vermögensaufbau zu setzen und dabei den heimischen Kapitalmarkt weiter zu stärken, sieht die IV die Abschaffung der Kapitalertragssteuer (KESt) im Rahmen eines Vorsorgedepots als wesentlichen Anreiz. Dies führe zu einer Win-Win-Situation sowohl für Bürger als auch Unternehmer und schaffe einen starken Kapitalmarkt.

DRUCKINFRASTRUKTUR**Ricohs Etikett:
Worldwide Leader**

LONDON/WIEN. Ricoh wurde in dem IDC MarketScape for Worldwide Sustainability Programs and Services Hardcopy 2023 Vendor Assessment als „Leader“ eingestuft. IDC verweist auf Ricohs langjähriges Engagement für ökologische Nachhaltigkeit – eine Verpflichtung, die schon in den von Ricoh-Gründer Kiyoshi Ichimura aufgestellten Gründungsprinzipien von 1946 verwurzelt ist. Der IDC-Report bewertet Nachhaltigkeitsprogramme und -services unter Druckinfrastruktur-Anbietern weltweit und ermittelt deren Stärken und Herausforderungen.

URBANE MOBILITÄT**Millionenauftrag
geht an FACC**

© Eve Air Mobility

RIED/INNKKREIS. FACC hat von Eve Air Mobility einen Auftrag im hohen zweistelligen Millionenbereich für die Entwicklung und Produktion des Höhen- und Seitenleitwerks und der beweglichen Teile (Seiten- und Höhenruder) sowie des Querruders für deren eVTOL erhalten. Mit diesem Auftrag baut die FACC ihre Position als eines der führenden Unternehmen im aufstrebenden Urban Air Mobility-Markt weiter aus.

Semperit feiert 200 sehr bewegte Jahre

CEO Karl Haider: „Der Semperit-Spirit hat uns zu einem verlässlichen Partner in einer Welt gemacht, die nie stillsteht.“



© Friedrich von Amerling/Osterreichische Galerie Belvedere/gemeinfrei



© Erwin Rachbauer

Visionäre

Semperit-Gründervater Johann Nepomuk Reithoffer (l.) und CEO Haider eint der in die Zukunft gerichtete Blick.

WIEN. 1824 legte der Schneider Johann Nepomuk Reithoffer mit seinem Patent auf wasserdichte Stoffe den Grundstein für das heutige Unternehmen Semperit.

2024 feiert die Unternehmensgruppe ihr 200-jähriges Bestehen und beleuchtet unter dem Motto „200 Years Semperit – Experience for Tomorrow“ auf der eigens dafür gelaunchten Website www.200.semperitgroup.com ihre jahrhundertelange Tradition, wie auch den Weg in eine erfolgreiche Zukunft – von herausragenden Persönlichkeiten, durchschlagenden Erfolgen über das Meistern existenzgefährdender Krisen bis zu Lösungen und Menschen, die bereits heute an Innovationen arbeiten.

„Das Erbe fortschreiben“

Dazu Semperit-CEO Karl Haider: „Unsere eindrucksvolle Geschichte basiert auf starken Erfolgsfaktoren, wie Globalisierung, Innovationsgeist und Kundenorientierung. Gemeinsam

mit unserem Semperit-Spirit, der uns immer eine Lösung finden lässt, hat uns das zu einem verlässlichen Partner in einer Welt gemacht, die niemals stillsteht. Und zwar nicht erst seit gestern, sondern bereits seit 1824. Dieses Erbe werden wir in der Zukunft erfolgreich fortschreiben. Denn

mit unseren Produkten und Lösungen halten wir die Technik und Infrastruktur unserer Kunden auch in der Welt von morgen am Laufen.“

2024 wolle man laufend feiern, indem „Semperitlerinnen und Semperitler“ weltweit vor den Vorhang gebeten werden. (hk)

Blick in die Semperit-Historie**1824**

Die erste europäische Fabrik für Kautschukprodukte entsteht in Wimpassing, Niederösterreich.

1872

800 Arbeiter produzieren monatlich 15.000 Paar Schuhe, 120.000 Kämmen, 3.000 Pfund Gummifabrikate für technische Zwecke, 500 Mäntel und Röcke sowie 1.500 Gummifäden. Ein Gutteil wird weltweit exportiert.

1890

Börsegang in Wien.

1926

9.000 Mitarbeiter und neun Fabriken bilden den zweitgrößten Industriekonzern Österreichs. Die Zeit der Reifenherstellung bricht an.

1936

„Goliath“, der erste Winterpneu der Welt, wird vorgestellt.

1965

Mitte der 1960er-Jahre werden jährlich fast drei Mio. Autoreifen in Traiskirchen produziert.

1985

Die Ölkrise der 1970er-Jahre lässt das Reifengeschäft bei Semperit einbrechen. Die Reifensparte wird an Continental verkauft.

Energie unter Freunden

Verbund X Ventures tätigt Investment in innovatives Climate Tech-Start-up, die österreichische Energy Sharing-Plattform „eFriends“.

WIEN. Verbund X Ventures investiert 800.000 € in das österreichische Start-up eFriends im Rahmen der aktuellen Finanzierungsrunde.

Mit dem Investment in eFriends investiert Verbund X Ventures in ein dezentrales Energy Sharing-Geschäftsmodell. eFriends bietet eine Plattformtechnologie, über die Nutzer selbst produzierten Solarstrom mit anderen Nutzern in Echtzeit teilen können. Im Rahmen einer Kooperation im Verbund X Accelerator hat Verbund gemeinsam mit eFriends eine Energiegemeinschaft aufgesetzt und konnte auf diese Weise das Start-up, dessen Geschäftsmodell und Technologie besser kennenlernen.

„Ein wichtiger Baustein“

„Der Ausbau dezentraler Energiegewinnung schreitet rasch voran – Private PV-Anlagen werden oft in überdimensionierter Größe angefragt und gekauft. Kunden können meistens gar nicht ihren eigens produzierten PV-Strom verbrauchen. Peer-to-Peer Trading-Lösungen sind ein wichtiger Baustein im dezentralen Bereich. Durch bisherige und laufende Kooperationen mit eFriends können wir das Start-up beim nächsten Wachstumsschritt unterstützen“, sagt Verbund-CEO Michael Strugl zu dem getätigten Investment.



Energie In der Peer-to-Peer Trading-Lösung von eFriends sieht Michael Strugl, CEO Verbund AG, viel Potenzial und einen Baustein zur grünen Energiewende.

An der Kapitalrunde haben sich neben Verbund X Ventures der Ziegelproduzent wienerberger als Lead-Investor und der Venture Capital Fonds Rockstart beteiligt. Weitere Investoren bei

eFriends sind die Raiffeisen Ware Austria (RWA). Mit dem Investment will eFriends neue Wachstumsschritte setzen und das Team vergrößern. „Die aktuelle Beteiligung zeigt, dass die Dringlichkeit des Themas auch bei den ‚Großen‘ angekommen ist“, meint Matthias Katt, Gründer und CEO von eFriends. Gemeinsam könne man nun einen wesentlichen Beitrag zur Energiewende leisten. (hk)

INDUSTRIEKONJUNKTUR

Höchster Wert seit zehn Monaten

WIEN. Der UniCredit Bank Austria EinkaufsManager-Index stieg im Jänner leicht gegenüber dem Vormonat an. Mit 43 Punkten wurde immerhin der höchste Wert seit zehn Monaten erzielt, die Wachstumsmarke von 50 Punkten allerdings erneut deutlich unterschritten. Mit 49,9 Punkten stieg der Index der Produktions-erwartungen den dritten Monat in Folge auf den höchsten Wert seit einem Jahr.

UniCredit Bank Austria Chefökonom Stefan Bruckbauer: „Auch wenn sich die Konjunkturlage zu Beginn des Jahres geringfügig verbessert hat, die heimische Industrie konnte die seit Mitte 2022 andauernde Rezession noch nicht überwinden. Für die nächsten Monate ist zudem von einer Fortsetzung der rückläufigen Produktionsentwicklung auszugehen, wenn auch der Pessimismus deutlich abgenommen hat.“

GLASFASERAUSBAU

öGIG zieht Bilanz und ist zufrieden

WIEN/ST. PÖLTEN. Die Ergebnisse der Österreichischen Glasfaser-Infrastrukturgesellschaft (öGIG) für 2023 liegen vor: 33 Gemeinden sind bereits fertig oder im Ausbau, 50 weitere folgen 2024. Bis Ende des Jahres werden 150.000 Haushalte und Betriebe an das öFiber-Netz angeschlossen und 1.400 km Glasfaser verlegt sein. Über 600 Mio. € Gesamt-Investitionsvolumen sind bereits vergeben, große Nachfrage herrscht innerhalb der Immobilienwirtschaft.



| Die neuesten Kampagnen

Die Top-Innovation 2024

System voidsy 3D V-ROX wurde ausgezeichnet.

WELS. Das neuartige photothermische Tomographiesystem, der voidsy 3D V-ROX – der erste seiner Art weltweit –, wurde von der renommierten Fachzeitschrift inVision und einer unabhängigen Expertenjury zur inVision Top Innovation 2024 gewählt. Mit dem voidsy 3DV-ROX können innenliegende Material- und Bauteilfehler in 3D schnell und berührungslos erfasst werden, umgekehrt trägt er auch dazu bei, dass Materialien nicht vorzeitig ausgemustert werden – etwa aus Altersgründen –, obwohl ihre Beschaffenheit an sich noch einwandfrei ist. Dies bringt einfache Automatisierbarkeit und enorme Beschleunigung der zerstörungsfreien Prüfung in vielen Bereichen, von der Automobilindustrie bis hin zur Luft- und Raumfahrt. (hk)

den, umgekehrt trägt er auch dazu bei, dass Materialien nicht vorzeitig ausgemustert werden – etwa aus Altersgründen –, obwohl ihre Beschaffenheit an sich noch einwandfrei ist. Dies bringt einfache Automatisierbarkeit und enorme Beschleunigung der zerstörungsfreien Prüfung in vielen Bereichen, von der Automobilindustrie bis hin zur Luft- und Raumfahrt. (hk)



© voidsy/B. Plank/mBilder.at



Projektpartner

Bernhard Painz, Vorstand AGGM, Wirtschafts- und Energie-Landesrat Markus Achleitner, Markus Mitteregger, CEO RAG Austria, der Linzer Bürgermeister Klaus Luger und Erich Haider, Generaldirektor Linz AG (v.l.).

in bestehenden, für den Wasserstofftransport adaptierten Erdgasleitungen erfolgen.

Speicherbare Sonne

Wasserstoff ist im Rahmen der Energiewende der wesentliche Schlüssel zur Erhöhung der Versorgungssicherheit mit Energie. Wasserstoff kann ohne CO₂-Emissionen erzeugt werden und lässt sich sauber und flexibel in allen Sektoren einsetzen – ob in der Industrie, in der Wärme- und Stromerzeugung oder in der Mobilität. Das Entscheidende aber ist seine großvolumige Speicher- und Transportierbarkeit in einer bestehenden, nahezu unsichtbaren Infrastruktur.

„Nach fast einem Jahrzehnt Erfahrung mit geologischer Wasserstoffspeicherung gehen wir nun den nächsten Schritt. Gemeinsam mit unseren Partnern und wollen wir im Referenz-Projekt EUH2Stars die Möglichkeiten von Wasserstoff entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufzeigen“, so RAG Austria-CEO Markus Mitteregger zu den Zielen.

Das Forschungsprojekt läuft bis 2029 – bis dahin wollen die Projektpartner aber zumindest die konkrete Umsetzung gestartet, wenn nicht sogar abgeschlossen haben. (hk)

Heliozentrisch

Oberösterreich ist das Zentrum der europäischen saisonalen Speicherung von Sonnen- und Windstrom.

LINZ. Im europäischen Referenzprojekt EUH2Stars zeigt der Konsortialführer RAG Austria AG gemeinsam mit der Linz AG, der AGGM Austrian Gas Grid Management AG, Axium und dem Energieinstitut an der JKU Linz im österreichischen Teil des Projekts am Beispiel des Großraums Linz erstmals vor, wie Ballungsräume ganzjährig und sicher die Sommersonne im

Winter in Form von grüner Wärme und Strom nutzen können – ganz ohne CO₂-Emissionen.

Im Rahmen der Ausschreibung Horizon Europe Framework Programme zur Untersuchung und Skalierung der großvolumigen unterirdischen Speicherung von Wasserstoff gelang es dem auf österreichische Initiative eingereichten Projekt EUH2Stars, eine Förderung in Höhe von rund 20

Mio. € zu erhalten. Grundlage für EUH2Stars sind die Erfahrungen aus den ersten Wasserstoffspeicher-Projekten der RAG Austria in Oberösterreich. Die RAG hat dabei als weltweit erstes Unternehmen nachgewiesen, dass Wasserstoff in ausgeförderten Erdgaslagerstätten saisonal und großvolumig gespeichert werden kann. Der unterirdische und unsichtbare Transport kann

„Wir geben den Daten ein Zuhause“

Martin Madlo, Managing Director Digital Realty Austria, zu IT-Entwicklungen.

WIEN. Aus InterXion wird Digital Realty – mit Jänner 2024 firmiert Österreichs größter Rechenzentrumsbetreiber unter neuem Namen. „Wir sind seit 2000 am österreichischen Markt, im März 2020 erfolgte die Fusion mit der amerikanischen Digital Realty. Unsere Kunden profitieren von der Verbindung der globalen Ausrichtung der Organisation mit unserer langjährigen,

lokalen Expertise“, sagt Martin Madlo, Managing Director Digital Realty Austria. Der neue Name sei zugleich Programm.

Bedarf steigt erheblich

Madlo kündigt für die kommenden Jahre einen konsequenten Expansionskurs des Unternehmens an: „Rechenzentrums-Infrastruktur ist gemeinsam mit der Breitband-Infrastruktur

das Fundament für die Digitalisierung. Der Bedarf nach neuen Kapazitäten nimmt deutlich zu.“

Auch in Österreich – viele Unternehmen konzipierten ihre IT-Infrastruktur neu, suchten Cloud-Lösungen. Hybride Strukturen seien gefragt. Parallel dazu erfordere der Siegeszug von KI enorme Rechenleistungen, die auch zur Verfügung gestellt werden müssen. (hk)



© Digital Realty/Kristian Neumann

Das CDO-Paradoxon

Es könnte kaum unlogischer sein: Die Bedeutung von Daten steigt, aber die Zahl der Chief Data Officer sinkt.

WIEN. Angetrieben durch das aktuell sehr große Interesse an generativer künstlicher Intelligenz (KI) stehen Daten weit oben auf der Agenda der Führungskräfte. Viele Unternehmen entscheiden sich für einen verstärkten Einsatz von Daten- und Analysetechnologien. Und dennoch: Laut aktueller „Chief Data Officer“-Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC in Zusammenarbeit mit Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC, wurden 2023 weniger Chief Data Officer (CDO) ernannt als in den Vorjahren. Auch der Anteil der Unternehmen, die eine solche Rolle besetzt haben, sinkt.

Strategischer Faktor Daten

„Wir befinden uns an einem Wendepunkt, was die Nutzung von KI im Alltag vieler Menschen angeht. Infolgedessen überdenken Unternehmen ihre Datenstrategie, die als notwendige Grundlage für KI gilt“, kommentiert Matthias Schlemmer, Partner bei Strategy& Österreich und Experte im Bereich Data und AI. Die Analyse von Tausenden von Geschäftsberichten habe bestätigt, dass die strategische Nutzung von Daten aktuell einen wichtigen Erfolgsfaktor darstelle: So werde das Thema in den Geschäftsberichten häufiger erwähnt als im Vorjahr – im Durchschnitt 81-mal (plus 13%).

Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass die Anzahl der Firmen, die über einen CDO verfügen, im Vergleich zum Vorjahr um 14% gesunken ist. Nur 590 der 2.500 untersuchten Unternehmen beschäftigen einen CDO. Das entspricht einem Anteil von 24%. 2022 waren es mit 682 Unternehmen noch 27% der Firmen. Auch die Zahl der Neueinstellungen von obersten Datenchefs ist rückläufig: 2023 wurden 71 CDOs ernannt, im



© PwC Österreich

Mehr Wissen

„In einer Welt, in der KI zunehmend als Schlüsselfaktor für Wettbewerbsvorteile gilt, sind in naher Zukunft auch neue Rollen wie die des Chief Knowledge Officers oder Chief AI Officers denkbar“, sagt Rudolf Krickl, CEO von PwC Österreich.

Jahr davor waren es 104. Global betrachtet sieht man Rückgänge in Europa und Nordamerika, während der Anteil der CDOs in Süd- und Lateinamerika sowie im Asien-Pazifik-Raum wächst.

Am höchsten ist die CDO-Dichte nach wie vor in der Finanzdienstleistungsbranche: 47% der Banken und 40% der Versicherungen beschäftigen einen CDO. Trotz Rückgängen von jeweils 51%. Besonders drastisch ist die Anzahl der CDOs in der Software- und Services-Branche gesunken – von 44% Prozent auf aktuell nur 27%.

Neue Chiefs am Start?

Diese Entwicklung kann laut PwC-Experten verschiedene Gründe haben: Zum einen dürfte der Hype rund um die CDO-Position langsam abflachen, denn viele Unternehmen haben mittlerweile die Rolle und Aufgaben im Unternehmen integriert. Aber auch Budgetkürzungen kommen als Erklärung in Betracht: „Im aktuell herausfordernden wirt-

schaftlichen Umfeld verteilen Unternehmen die Verantwortung für die Daten möglicherweise auf verschiedene andere Rollen auf“, meint Rudolf Krickl, CEO von PwC Österreich.

In einer Welt, in der KI zunehmend als Schlüsselfaktor für Wettbewerbsvorteile gelte, seien in naher Zukunft jedoch auch neue Rollen wie die des Chief Knowledge Officers oder Chief AI Officers denkbar. „Diese wären betraut, die Sammlung, Analyse und Anwendung von Wissen und künstlicher Intelligenz innerhalb ihrer Organisationen zu steuern, um einen effizienten und vor allem sicheren Einsatz neuer Technologien zu gewährleisten“, so Krickl.

Spannungsfeld mit Fazit

Laut Schlemmer stecken Chief Data Officers oft in einem Dilemma: In vielen Unternehmen würden innovative Datenlösungen innerhalb der Fachbereiche entwickelt, unterdessen seien CDOs mit den weniger spannenden Aufgaben rund um Data Management und Data Governance betraut. Fest steht: Eine solide Datengrundlage wird für Unternehmen, die die Produktivitätsvorteile dieser Technologien nutzen wollen, ein wichtiger Erfolgsfaktor. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, muss sich auch die Rolle des CDO weiterentwickeln. (hk)

Überlegungen

Strategy& Österreich Partner Matthias Schlemmer zufolge überdenken viele Unternehmen derzeit ihre Datenstrategie.



© Strategy& Österreich

Einstieg in die Highend-Messtechnik: präzise, schnell, robust

Basic Line ELM3x0x

24 Bit
10 kSps pro Kanal
simultan
bis zu 25 ppm @ 23°C

Economy Line ELM3x4x

24 Bit
1 kSps pro Kanal
multiplexed
bis zu 100 ppm @ 0 ... 50°C



www.beckhoff.com/messtechnik

Die EtherCAT-Messtechnik-Module der ELM-Basic- und Economy-Line:

- erweitern das Spektrum der systemintegrierten und hochskalierbaren Highend-Messtechnik
- umfangreiche variable Filterfunktionen
- TrueRMS Berechnung und Differentiator/Integrator
- Standard EtherCAT-Interface zum Betrieb an jedem EtherCAT Master

Basic Line ELM3x0x

- Eingangsbeschaltungen: Spannung 20 mV ... 60 V, Strom 20 mA, IEPE, DMS, RTD/TC, Widerstand

Economy Line ELM3x4x

- ergänzt die Basic Line um die Sampleklasse 1 kSps bei niedrigen Kanalkosten
- Eingangsbeschaltungen: Spannung 1,25 ... 10 V, Strom 20 mA, RTD/TC

New Automation Technology **BECKHOFF**



dossier

Building Bridges



AUSTRO-AMERICAN-SOCIETY
ÖSTERREICHISCH-AMERIKANISCHE-GESELLSCHAFT



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Transatlantischer Brückenbau

Liebe Leserinnen und Leser!

Das Brückenbauen hat in den Vereinigten Staaten Tradition. Hier nur einige wenige Beispiele: Mit dem European Recovery Program des damaligen US-Außenministers George C. Marshall haben die USA von 1948 bis 1952 mit über 13 Milliarden US-Dollar (das entspricht heute rund 134 Milliarden Dollar) den Wiederaufbau der Staaten Europas in Form von Krediten, Lebensmitteln sowie Rohstoff- und Industriegüterlieferungen ermöglicht. Dies war außerdem der Initialzündler für die europäische Integration und den Abbau von Handelshemmnissen zwischen den westeuropäischen Staaten. Auch die Gründung der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit (OECD) geht auf den Marshall-Plan zurück.

USA um Entspannung bemüht

Aktuell bemüht sich US-Außenminister Antony Blinken um Entspannung des neu entfachten Nahost-Konflikts.

In den letzten Jahren sind aber auch innerhalb der USA tiefe Gräben entstanden. Seit seinem Amtsantritt ist Joe Biden um die Wiederherstellung eines innenpolitischen Gleichgewichts bemüht – kein leichtes Unterfangen, nach Trumps sehr kontroversieller Regierungsführung, insbesondere seit am 6. Jänner 2021 Hunderte Trump-Anhänger nach dessen Wahlniederlage

gewaltsam in den Sitz des US-Kongresses in Washington eindringen.

Zweifellos sind die USA mit ihrer weltweit größten Wirtschaftsleistung für Österreich ein hochinteressanter Markt. Laut Außenwirtschaftsbericht der WKO wird für den Big Player mit 342 Millionen Einwohnern in 2024 ein nominales Bruttoinlandsprodukt in Höhe von ca. 27.600 Mrd. USD prognostiziert. Wirtschaftlich geht's den USA mit den sog „Bidenomics“ insgesamt gut. Die Wirtschaftspolitik der Biden-Regierung zeichnet sich durch starke Investitionen in die Infrastruktur und die Stärkung des sozialen Sicherheitsnetzes aus, die Biden durch die höhere Besteuerung einkommensstärkerer Privatpersonen und Unternehmen finanzieren möchte. Zahlreiche US-Unternehmen und -Marken sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Und auch Österreich und so manche österreichische Unternehmen sind für die USA hochattraktiv. Eine sehr gute Möglichkeit der Vernetzung von interessierten Entscheidungsträgern bietet die Österreich-Amerikanische Gesellschaft (ÖAG), in deren Auftrag dieses Dossier entstanden ist.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Mit freundlichen Grüßen
Oliver Jonke

Inhalt

- 3 **US-Botschafterin Kennedy**
*„Together We Strengthen
Our Bilateral Friendship“*



© ÖAG

- 4 **Kontinente verbinden**
Die Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft stellt sich vor

- 6 **Kampf gegen Kriminelle**
*Das Unternehmen Foreus
hilft bei Ermittlungen*

- 11 **Top-Networking**
*Die AmCham sorgt für gute
Handelsbeziehungen*

- 12 **Events als Highlights**
*Regelmäßige Veranstaltungen
mit hochkarätigen Gästen*



© BMIE/Michael Gruber

- 14 **Botschafterin Schneeberger**
*„Das Verhältnis zu den USA
ist ausgezeichnet!“*

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung der ÖAG erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Alexander Haide (ah)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Jänner 2024

Für den Inhalt verantwortlich:
Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft
1010 Wien, Stallburggasse 2



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Dossier:
Building Bridges

Coverfoto:
© PantherMedia.net/dell640

“Together We Strengthen Our Bilateral Friendship”

U.S. Ambassador to Austria, Victoria Reggie Kennedy.

Geleitwort der US-Botschafterin

••• Von Victoria

Reggie Kennedy

In my nearly two years as Ambassador in Austria, I have had the opportunity to witness in person the strength of the Austrian-American relationship. We work closely on a host of bilateral issues, from law enforcement and defense cooperation to trade and investment, as well as in multilateral organizations. We are standing firmly together with Ukraine against Russian aggression while at the same time investing in our bilateral trade and business ties, creating economic opportunities on both sides of the Atlantic.

The depth of our relationship goes beyond diplomatic and economic ties. It is a true partnership between people who share values, history, and common interests. For this we owe much to organizations like the Austro-American Society. Your efforts bring together Austrian and American companies, individuals, and organizations, ensuring an ever-closer partnership.

The Austro-American Society emerged in the post-war period, around the same time that international organizations we now cherish were born and that the U.S. Marshall Plan helped revitalize Austria. Today, we celebrate Austria's role as a pillar of stability, both economically and politically, in the heart of Europe.

But we must never lose sight of the need to continue to defend the democratic ideals and political and economic stability of our countries we worked so hard to build. Putin's unprovoked attack on Ukraine and utter disregard for hu-



© Denis Reggie

man rights and fundamental freedoms present the greatest threat to democratic principles and values the world has experienced since World War II.

In the face of the unspeakable violence and tragedy, the United States is proud to work alongside our allies and partners, like Austria, to provide humanitarian support to Ukraine and to impose severe costs on Russia as it tries to tear at the fabric of democracy in Europe and threaten the very idea of a Europe “whole, free, and at peace”.

There is so much that connects the people of Austria to the people of the United States. Our challenge is always to transmit this history, these shared values to the next generation. Even in today's globalized and connected world, there is no substitute for bringing people together in person to talk, listen, and share ideas. This is what the Austro-American Society stands for – bringing people together. Thank you for your commitment to our friendship. Together, we will keep our relationship strong for generations to come.

”

Today, we celebrate Austria's role as a pillar of stability, both economically and politically, in the heart of Europe.

“

Kontinente miteinander stärker verbinden

Die Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft unterstützt seit 75 Jahren ihre Mitglieder mit einem transkontinentalen Netzwerk.



Jene Worte, die Otto Kauders am 6. Jänner 1946 anlässlich der Gründung der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft fand, könnten heute nicht aktueller sein: „Es obliegt der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft somit, in privater Initiative kulturelle und wirtschaftliche Beziehungen zu fördern zwischen einem alten Kulturzentrum, einem hoch organisierten und empfindlichen Nervenzentrum im Mittelpunkt Europas und einem großen, mächtigen Kontinent, der führend die Geschicke der Welt in seine Obsorge nimmt.“

Dem konnte sich Bundespräsident Alexander Van der Bellen nur anschließen, als er 75 Jahre nach der Gründung der ÖAG in der Festschrift erklärte: „Seit dieser Zeit hat die ÖAG dazu beigetragen, die enge Freundschaft und Verbundenheit zwischen den USA und unserem Land zu fördern und das Wissen von- und übereinander

”

Die Themen der Podiumsdiskussionen sowie die handverlesenen Gäste sind an aktuelle Schwerpunkte angelehnt.

“

zu vertiefen. Über allen politischen Wandel hinweg hat sie der besonderen Nähe zwischen unseren Nationen ein starkes Fundament gesichert.

Immer bestens vernetzt

Die ÖAG ist seit mehr als 75 Jahren eine Plattform für all jene, die an einer Vertiefung wechselseitiger Beziehungen zwischen den USA und der Republik Österreich interessiert sind und Werte wie Freiheit, Vielfalt und Offenheit mit uns teilen. Das primäre Ziel ist es, die österreichisch-amerikanischen Beziehungen in allen Aspekten des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen und öffentlichen Lebens zu stärken.“

Philipp Bodzenta, Präsident der ÖAG, konkretisiert: „Die Hauptaufgabe der ÖAG ist ‚Building Bridges Between the Nations‘ und besteht darin, die wichtigsten Aspekte von Gemeinsamkeiten zwischen Österreich und den USA hervorzuheben. Speziell im Vordergrund stehen wirtschaftliche, politische, kulturelle sowie sportliche bis hin zu kulinarischen Themen. Es geht nicht nur um Wissenstransfer, sondern auch um Networking sowie diverse Kooperationen.“

Vor allem bei den verschiedenen Veranstaltungen – wie die Clubabende namens „Super Tuesday“ oder bei Get-togethers wie zu Thanksgiving – treffen einander die Mitglieder in den Räumlichkeiten der ÖAG. Rainer Newald, Generalsekretär der ÖAG, erklärt, wie das Networking funktioniert: „Die Themen der Podiumsdiskussi-



© www.martinsberger.at

Philipp Bodzenta

Präsident seit 2018

Der Magister der WU Wien war Joint-Study-Program-Stipendiat an der University of Illinois und GMP-Absolvent der IEDC Bled. Er begann 1997 als Brand Manager bei Coca-Cola und ist heute Director Public Affairs & Communication. Bei seinen Tätigkeiten bei Coca-Cola bilden Sport, Nachhaltigkeit und Inklusion wichtige Bereiche.



© Foto Weinwurm

Rainer Newald

Generalsekretär seit 2019

Als Magister der Betriebswirtschaft war er in diversen Kommunikationsfunktionen tätig. Für öffentliche und private Arbeitgeber wie WKO, BKA, BMF und JTI, auf Agenturseite für TBWA und Serviceplan sowie als Geschäftsführer bei Heute. Aktuell ist er in der Kommunikationsberatung tätig und begleitet Kunden in PR-Agenden und in Public Affairs.

onen sowie die handverlesenen Gäste sind in Abstimmung mit den Hosts an aktuelle Schwerpunkte angelehnt. Nach dem Inhaltlichen kommt immer das Socializing, was in der ÖAG Tradition hat und sich immer im neu gestalteten Barbereich abspielt. Da haben Gäste und Vortragende die Möglichkeit, sich auszutauschen und auch gerne wiederzukommen.“

Sechs Landesorganisationen

Die überparteiliche und gemeinnützige Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft ist nicht nur in Wien vertreten, sondern verfügt zudem über selbstständige Landesorganisationen in Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, der Steiermark und Tirol. Philipp Bodzenta unterstreicht die Bedeutung und die Vorteile der föderalistischen Struktur: „Ich freue mich sehr über alle Aktivitäten der ÖAG-Landesorganisationen, die mit Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Ausflügen hochinteressante Angebote an ihre Mitglieder und Gäste in den Bundesländern machen und damit den Austro-American Spirit auch österreichweit leben.“

Die Grundfeste der ÖAG

Integrität, Transparenz, die Einhaltung und Achtung der demokratischen Grundordnung, Respekt, Unabhängigkeit sowie Förderung von Diversität, Inklusion und Integration bilden die Voraussetzung für die tägliche Arbeit der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft. Dafür wurde eigens ein Ethik-Kodex erstellt, dessen Einhaltung für alle Mitglieder verpflichtend ist.

Das private Auge des Gesetzes

Das Wiener Unternehmen Foreus wird tätig, wenn es um Betrug, Spionage und Erpressung geht.

Netzwerk

Durch das Netzwerk über die ÖAG generiert das Wiener Unternehmen Foreus bis zu 15% der Aufträge im laufenden Jahr.

WIEN. „Semper et ubique“ ist das Firmenmotto von Foreus, der Spezialist für Informationsdienste im Bereich der Wirtschaftskriminalität. Das Unternehmen von Stefan Embacher beschafft frühzeitig, umfassend und richtig interpretierbare Daten, um Schaden zu erkennen und zu vermeiden. Außerdem liefert Foreus zielgerichtete, gerichtsverwertbare Informationen zur Aufdeckung von digitalem Betrug.

Privater Nachrichtendienst

„Wir stellen forensische Untersuchungen an, wenn es um Betrug, Spionage oder Erpressung geht“, umreißt Embacher das Tagesgeschäft. „Wobei es keine Rolle spielt, ob es sich um ein Wirtschafts-, Cyber- oder Krypto-Delikt handelt. Unsere Arbeitsweise ist in allen Bereichen die gleiche.“ Das Ziel ist es, dass Beweismittel für strafrechtliche und zivilrechtliche Verfahren beschafft werden. Die Methoden sind unterschiedlich: „Wir arbeiten über



© Robert Maybach (2)



Stefan Embacher deckt Spionage, Cyber- und Kryptodelikte auf.

das Internet, mit der Befragung von Auskunftspersonen, durchsuchen Chat-Foren und bedienen uns technischer Analysen, wie dem Auslesen von PCs, Handies oder Laptops. Am Ende geht es darum, Prozesse zu beschleunigen, das Risiko zu minimieren und die Beschaffung von Beweismitteln sicherzustellen“, so Embacher. Deshalb bezeichnet er Foreus auch als „privaten Nachrichtendienst“.

Für das Wiener Unternehmen spielt vor allem das amerikanische Know-how eine Rolle, denn das ist in Europa und im deutschsprachigen Raum so gut wie nicht vorhanden.

Embacher nennt deshalb die USA und Israel als Vorbilder, wenn es um die Methodiken und die eingesetzten Techniken geht. Dabei kommen Aufträge auch immer wieder direkt aus den USA, die Foreus erledigt.

Und so ergeben sich auch durch die Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft immer wieder Synergien. „Nachdem ich einige Zeit in Amerika gearbeitet habe, war die ÖAG für mich natürlich sehr interessant“, erinnert sich Embacher. „Das Netzwerk der ÖAG zu Entscheidungsträgern ist für uns essenziell und sorgt auch dafür, dass mein Unternehmen besser

sichtbar ist.“ Im laufenden Jahr bescherten die Kontakte, wie etwa zu Rechtsanwälten, via die ÖAG Foreus etwa 15 Prozent der Aufträge.

Events mit Mehrwert

Bei ihren Mitgliedern sind vor allem die unzähligen Events der ÖAG begehrte Gelegenheiten, um Geschäftskontakte in entspannter Atmosphäre zu knüpfen, deshalb bleiben Embacher die diversen Veranstaltungen der ÖAG besonders in Erinnerung. „Bei der ÖAG weiß man zu feiern und das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden“, so der Foreus-Chef.



Masterminds

Martin Stradal-Angelo, Partner & Senior Advisor, Christina Scheifinger, Managing Partner, Bernhard Zink-Spiel, Partner & Senior Consultant, Peter Köppl, Managing Partner, Nicolas Stella, Partner & Senior Consultant (v.l.).

Public Affairs in USA & Austria

Peter Köppl und seine Agentur Mastermind kümmern sich traditionell um viele amerikanische Unternehmen.

WIEN. Lobbying, Government Relations, Issues- und Stakeholder-Management, politische Audits, strategische Medienarbeit, CSR und weitere Public Affairs-Dienstleistungen für Unternehmen und Verbände – das ist das Portfolio der Agentur Mastermind Public Affairs Consulting. Die Artikulation, Durchsetzung und Bewahrung der legitimen Interessen der Klienten gegenüber der politischen Entscheidungsfindung sowie allen relevanten Anspruchsgruppen auf höchstem Niveau ist die Aufgabe, basierend auf Expertise und jahrelanger Erfahrung, erklärt Managing Partner Peter Köppl.

Viele US-Klienten

medianet: Welche Bedeutung haben die USA und in Folge die ÖAG für Ihr Unternehmen?

Peter Köppl: Zu unseren Klienten gehören traditionell viele

US-amerikanische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Dies hat mehrere Gründe. Ich war erster österreichischer Absolvent der Graduate School of Political Management an der George Washington University in Washington, D.C., einer Kadernschmiede für Politikmanagement, und absolvierte später ein Programm an der Stanford Business School im Silicon Valley. Von daher bringe ich nicht nur US-Kontakte und Know-how, sondern auch Erfahrung über den Brückenschlag zwischen US-Unternehmen und der österreichischen Stakeholder-Landschaft in die Firma ein. Zum anderen hielt Mastermind seit jeher Compliance, Transparenz und parteipolitische Unabhängigkeit als zentrale Werte hoch.

medianet: Gibt es ein konkretes Beispiel, wie Sie durch

die ÖAG geschäftliche Vorteile erzielen?

Köppl: Nahezu jede ÖAG-Veranstaltung erweitert und bereichert das eigene Netzwerk enorm. Daraus ergeben sich immer wieder auch Geschäftsbeziehungen sowie Möglichkeiten der Vernetzung und Positionie-

rung für die US-amerikanischen Klienten von Mastermind. Anders gesagt, die ÖAG steht für ‚Mutual Benefits‘.

ÖAG-Events als Highlights

medianet: Gibt es eine besonders schöne Erinnerung oder ein Ereignis, das Sie mit der ÖAG verbinden?

Köppl: Derer gibt es viele. Etwa das Treffen mit Bekannten gleicher Weltsicht, die man länger nicht getroffen hat. Spannende Diskussionen zu aktuellen Themen, die den Horizont erweitern. Ein Highlight war sicherlich das persönliche Kennenlernen der neuen Botschafterin der USA zeitnah nach ihrem Amtsantritt in kleinem Rahmen bei der ÖAG, wie auf einem der Fotos zu sehen ist.



P. Köppl, Ihre Exzellenz Victoria Kennedy und ÖAG-Präsident P. Bodzenta.



© McDonald's Österreich (2)

200 Lokale

In Österreich betreibt McDonald's derzeit rund 200 Restaurants, darunter auch jenes in Feldkirchen.

Weltweit ein Name in aller Munde

Eine der bekanntesten Marken der Welt verbindet mit der ÖAG eine fruchtbare Partnerschaft.

BRUNN AM GEBIRGE.

McDonald's ist – gemeinsam mit Coca-Cola – eine der bekanntesten Marken der Welt. Von Ägypten bis Japan und von Brasilien bis nach China – Menschen rund um den Globus verzehren rund 6,5 Millionen Burger am Tag, was rund 75 verkauften Burgern pro Sekunde (!) entspricht.

„McDonald's wurde in den USA gegründet, hat seine Zentrale in Chicago, Illinois, und ist als eine der bekanntesten Marken der Welt in mehr als einhundert Ländern international vertreten“, erläutert Nikolaus Piza, Managing Director McDonald's Österreich, und erinnert an die ersten Schritte: „Als 1977 der erste Big Mac am Wiener Schwarzenbergplatz serviert wurde, wurde auch der Grundstein für eine österreichische Erfolgsgeschichte gelegt – heute, mehr als 45 Jahre spä-

ter, ist McDonald's Österreich mit mehr als 200 Restaurants, 9.600 Mitarbeitern und 40.000 landwirtschaftlichen Partnerbetrieben stark im Land verwurzelt und leistet als einer der innovativsten Gastgeber einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung. Die Partnerschaft mit Institutionen wie der ÖAG begleitet uns in der laufenden Reflexion unserer eigenen vielfältigen internationalen Beziehungen, aber auch im Austausch mit anderen internationalen US-Marken und Unternehmen, die hier in Österreich erfolgreich sind.“

Etablierte Plattform

Der Managing Director von McDonald's schätzt vor allem die Events der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft: „Die ÖAG bietet mit ihrem abwechslungsreichen Programm eine etablierte und weit

geschätzte Plattform für den Austausch zu den unterschiedlichsten Themen des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen und öffentlichen Lebens.“

Ganz besonders in Erinnerung geblieben ist Nikolaus

Piza eine Diskussionsrunde zu aktuellen Herausforderungen in der Lehrlings- und Fachkräftesuche. „Als Systemgastronomie-Marktführer, größter Gastronomiepartner der heimischen Landwirtschaft und erfahrener Nachhaltigkeitsvorreiter sind wir uns unserer unternehmerischen Verantwortung jeden einzelnen Tag bewusst und handeln auch danach“, so Piza. „Diese Vorreiterrolle hat sicher auch mit dem amerikanischen Drive zu tun, nie stehen zu bleiben und jeden Tag etwas besser machen zu wollen. Das Feedback aus der Diskussionsrunde war dabei sehr wertvoll, und wir empfinden den Austausch immer als eine spannende Bereicherung.“



Nikolaus Piza, Managing Director McDonald's Österreich.

Der „American Way of Life“ mit Schmäh

Coca-Cola: Eine Weltmarke mit Wurzeln in den USA und auch längst tief in Österreich verankert.

ATLANTA/WIEN. Kaum ein anderes Produkt, kaum eine andere Marke wird so mit den USA in Verbindung gebracht wie Coca-Cola. 1886 in Atlanta, Georgia, „geboren“, setzte das Getränk in den Jahren und Jahrzehnten danach zu einer bis heute unübertroffenen Erfolgsreise rund um den Globus an.

1929 erreichte Coca-Cola auch Österreich und zwar in einer Region, wo man es wohl nicht vermuten wurde – in Bludenz in Vorarlberg. Rund 100 Jahre danach steht am anderen Zipfel von Österreich in Edeltal im Burgenland ein hochmodernes Abfüll- und Logistikzentrum, wo Limonaden und Römerquelle Mineralwasser abgefüllt und österreichweit distribuiert werden. Nicht zuletzt deswegen sieht sich Coca-Cola Österreich als österreichisches Unternehmen mit Wurzeln in den USA.

Lebensfreude & Aktivität

Coca-Cola steht für den „American Way of Life“, der Optimismus, Lebensfreude und Aktivität verspricht. Der „Austrian Way of Life“ besticht durch Schmäh, durch Gastfreundschaft, durch Geselligkeit und „Das mach ma schon ...“, gepaart mit Fleiß, Innovationsgeist und Know-how. „In der ÖAG treffen sich diese beiden Welten, durch den Austausch entstehen für beide Seiten neue Sichtweisen und damit eröffnen sich zeitgleich auch neue Möglichkeiten“, so ein Sprecher von Coca-Cola Österreich. „Dieses Verbindende ist es auch, was uns als Marke ausmacht. Die Menschen kommen zusammen – ob mit der Familie, mit Freun-



© Coca-Cola Österreich (2)



den oder eben zum fachlichen Austausch wie in der ÖAG –, und dabei steht Coca-Cola am Tisch.“

Blick über den „großen Teich“

Es sei auch die Bandbreite an Themen, die die Partnerschaft mit der ÖAG so attraktiv gestalte. „Ob Frauenfußball, KI-Cyberabwehr, Filmfinanzierung in Österreich oder Energiepolitik – die Inhalte der Diskussionen sind so mannigfaltig und bieten immer wieder Einblicke in völlig neue Bereiche, immer verbunden mit dem Blick über den ‚großen Teich‘. Dabei ist zu erkennen, dass wir uns einiges von den USA abschauen können, aber auch andererseits bei uns in Österreich viele Dinge gut gemacht werden, die es gilt, zu exportieren.“

Austria-Cola

Die Austria Coca-Cola zero kann mit Recht behaupten „I am from Austria“ und schmeckt so einzigartig wie das Original, nur eben ohne Zucker.

Recycling

Selbstverständlich sind die Flaschen von Coca-Cola recyclingfähig – egal, ob sie aus Glas oder Kunststoff bestehen – insbesondere die neue Mehrweg-Glasflasche aus Österreich. Das beweist auch das neue Gebinde für sechs Flaschen aus Karton mit einer Papierbinde.

ESG-Kommunikation

Loebell Nordberg setzt auf ESG-Kommunikationsberatung – das Gebot der Stunde!

WIEN. „ESG ist das Corporate Communications-Thema 2024“, unterstreicht Annabel Köle-Loebell und bringt die Expertise des Unternehmens auf den Punkt: „In der PR hat das Thema Purpose seit geraumer Zeit einen wichtigen Stellenwert. Damit meine ich: Weg von der reinen Markenkommunikation hin zur Wertekommunikation. Das ist der Trend, den Konsumenten und die interessierte Öffentlichkeit einfordern.“

Bereits die Erarbeitung von Nachhaltigkeitsstrategien und die Erstellung der Nachhaltigkeitsreports sind für viele Unternehmen eine große Herausforderung, weiß die Expertin, deshalb bleibt die Verwertung der Maßnahmen und Themen als Kommunikationscontent

dabei oft ressourcenmäßig auf der Strecke. Das gilt auch für die interne Kommunikation.

ESG für die PR nutzen

Grazia Nordberg unterstreicht die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen als einen Schlüsselfaktor für Geschäftspartner, Kunden und Mitarbeiter von Unternehmen: „Daher ist es wichtig, diese klar zu transportieren und verständlich aufzubereiten. Auf der einen Seite stärken sie die Kundenbindung, auf der anderen wirken sie nach innen auf die Kultur des Unternehmens selbst.“ Deshalb sorgen die beiden Power-Ladies dafür, dass ESG-Inhalte auch entsprechend transportiert werden. „Wir schauen uns an, was daraus PR-Material ist,

Power-Duo

Annabel Köle-Loebell und Grazia Nordberg: Expertinnen in Sachen ESG-Kommunikation.

wo man PR-relevante Themen schafft und wie man das durch gekonntes kreatives Storytelling effektiv und glaubwürdig an die richtige Zielgruppe bringt“, so Nordberg. „Wichtig ist das Tar-

geten und das Einbeziehen von Corporate Influencern, also den internen Multiplikatoren, die im Unternehmen BotschafterInnen und Role Models für Nachhaltigkeit sind.“



© Loebell Nordberg/studiokokoon.com

Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung

Bei Intercura sind Sie gut aufgehoben: Es geht uns um Sie und Ihre Anliegen!

WIEN. Sie finden bei Intercura viel Erfahrung, Know-how und Engagement, um Sie steuerlich zu begleiten und optimale Lösungen für Sie zu erarbeiten. Wir sind eine Kanzlei für Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung mit Standorten im Zentrum von Wien und Eisenstadt. Zu unseren zufriedenen Kunden zählen kleine, mittlere und große Unternehmen, Vereine, Freiberufler und Privatpersonen.

Unser professionelles und engagiertes Team steht Ihnen persönlich und mit viel Einsatz zur Seite, um Ihren wirtschaftlichen Erfolg abzusichern. Im Rahmen der Beratung in steu-

erlichen und wirtschaftlichen Belangen agieren wir nach dem One-Stop-Prinzip, indem wir durch die Kooperation mit z.B. Notaren die rasche und unkomplizierte Abwicklung direkt in unserem Haus möglich machen.

Internationales Netzwerk

Als Mitglied einer weltweiten Allianz von unabhängigen Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern können wir Sie auch grenzüberschreitend unterstützen, wobei die ÖAG uns die Möglichkeit gibt, mit Kunden in Kontakt zu kommen, die steuerrechtliche Aufgaben auch im Ausland haben.

Top-Beratung

Friedrich Schnabel ist Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, Partner bei Intercura Treuhand- und RevisionsgmbH.



© Martin Stacht



Event-Kultur

In diesem Jahr ist eine gemeinsame Veranstaltung der AmCham und der ÖAG in Planung.

Top-Business Networking

Die AmCham und die ÖAG – stets im Dienste der austro-amerikanischen Handelsbeziehungen.

WIEN. Der Name ist Programm: Die Dependence der amerikanischen Handelskammer in Österreich (American Chamber of Commerce in Austria) hat sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit und den Ausbau der wirtschaftlichen Beziehungen und des Handels zwischen den beiden Staaten zu fördern. Unter der Führung von Präsident Michael Zettel (dem Country Managing Director von Accenture Österreich) und Generalsekretärin Susanne Reisinger-Anders verfolgen die AmCham und die ÖAG gemeinsame Ziele.

Im Dienste der Wirtschaft

Beim Ausbau und der Stärkung der Handelsbeziehungen zwischen Österreich und den USA nimmt die AmCham Austria eine Doppelrolle ein: Zum einen

ist sie ein aktiver Lobbyist für Unternehmen aus den Vereinigten Staaten, die in Österreich Niederlassungen gegründet haben, und andererseits für österreichische Betriebe, die Geschäftsbeziehungen zu den USA unterhalten. Die AmCham Austria fördert zudem neue Geschäftsbeziehungen amerikanischer Unternehmen in Österreich und vice versa.

Die Organisation schafft dabei im Rahmen unterschiedlicher Formate von Veranstaltungen und Kooperationen Zugänge zu hochkarätigen Netzwerken aus Politik und Wirtschaft. Es sind auch die Events, die Zettel bei der Zusammenarbeit mit der ÖAG schätzt: „Das sind die Veranstaltungen mit Fokus auf gesellschaftliche und sportliche

Themen, wie bei der Super Bowl Night.“

Der Fokus der beiden Institutionen liegt auf den wirtschaftlichen Verbindungen zwischen den beiden Ländern. „ÖAG und AmCham setzen auf die Bedeutung der USA für Österreich. Die AmCham ist klar auf Wirtschaft fokussiert, die ÖAG deckt die gesamte gesellschaftliche Themenbreite ab“, unterstreicht Michael Zettel.

Die AmCham als Gestalter

Die AmCham Austria vertritt zudem auch die Interessen österreichisch-amerikanischer Unternehmen und gestaltet deren Policies durch Arbeitsgruppen – wie etwa bei Life Science & MedTec und Digital Policy Making. Dabei wird die florierende Business-Community

online und offline zusammengebracht.

Weiters fördert die AmCham Austria mit der Initiative „EmpowerHer“ die Diversität und Inklusion durch die Stärkung von Frauen. Außerdem werden jährlich Studien mit relevanten Einblicken in die Geschäftswelt und die Wirtschaft erstellt.

In diesem Jahr ist übrigens eine gemeinsame Veranstaltung von AmCham Austria und der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft geplant, wobei Synergien genutzt werden: ÖAG-Präsident Philipp Bodzenta ist ebenfalls Mitglied der AmCham Austria.



Michael Zettel ist der amtierende Präsident der AmCham Austria.

Networking, Experten-Talks & Get-togethers

Ein Highlight sind jedes Mal die diversen Events der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft in der Wiener Stallburggasse.

Staatssekretäre, Star-Filmmacher, Kapazitäten aus Wirtschaft, Medien und Politik – sie sind immer wieder zu Gast bei den Events und Podiumsdiskussionen der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft. Dabei dürfen natürlich zahlreiche Kooperationen mit großen Medien nicht fehlen.

Das Event-Jahr 2023 konnte mit etlichen Highlights glänzen, die dringende Fragen und Themen unserer Zeit behandelten und stets die Ziele der ÖAG unterstrichen: Die wirtschaftlichen und kulturellen Verbindungen zwischen den USA und Österreich zu festigen und neue Kontakte zu knüpfen.

KI gegen Cybercrime

Der letzte Clubabend des Jahres 2023 stand ganz im Zeichen der aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Digitalisierung und KI-Cyberabwehr. Unter dem Titel „Sicherheit 4.0“ diskutierte Gastgeberin und Vizepräsidentin der ÖAG, Monika Rosen, mit dem Staatssekretär für Digitalisierung, Florian Tursky, dem CEO von Foreus Intelligence, Stefan Embacher, sowie Lucy Georgiev, Head of Government Affairs von Google Austria, und Philipp Amann, CISO der Post AG Gruppe. Aus München wurde der ethische Hacker Jean Pereira, der aus seinem spannenden Arbeitsfeld plauderte, live zugeschaltet.

Ebenfalls dem Thema KI und der Notwendigkeit einer Regulierung durch den AI-Act widmeten sich bereits im September Lutz Riede (Partner/



KI & Klima

Mit Wetter-Lady Christa Kummer besprach das ÖAG-Leading Team und der stv. Missionsschef der US-Botschaft Mario Mesquita die Klimakrise (o.). Im September 2023 ging es um KI-Regeln („Künstliche Intelligenz: Regulierung vs. Innovation mit Blick auf den AI Act“, r.).





Geld & Digital

Staatssekretär Florian Tursky (4.v.l.) sprach über „Digital Twin im Metaversum“ (l.); Experten von RBI und OeNB beantworten Fragen zum Thema Geld und Banken (u.) – Medienpartner sind immer an Bord.

Freshfields Bruckhaus Deringer), Barbara Thaler, Mitglied des Europäischen Parlaments, Christiane Noll, Country Managerin von Avanade Österreich, und Mic Hirschbrich (Co-Founder & Co-CEO Apollo.ai). Online dabei waren auch Lucia Guhsiesel, bis Mitte 2022 Associate General Counsel, Tesla Inc., und Kilian Gross, EU-Kommission. Als Medienpartner konnte *Die Presse* gewonnen werden.

Bei den zahlreichen Veranstaltungen der ÖAG zu aktuellen Themen sind heimische Medien meist wichtige Kooperationspartner, die Inhalte und Messages der ÖAG noch weiterverbreiten. In der Vergangenheit konnten unter anderen *Kurier* und *kurier.at*, *Der Standard*, ORF Sport plus, Heute.at, *Die Presse* und *diepresse.com*, *Brutkasten.com*, *Kronen Zeitung* und *krone.at*, *Kleine Zeitung* oder *Leadersnet* – um nur einige zu nennen – als Medienpartner der ÖAG gewonnen werden.

Keine Pause 2024

Ereignisreich begann das Jahr 2024 mit einem Clubabend zum Thema „Das digitale Menschenbild“, zu dem im Namen der Austrian Fulbright Alumni geladen wurde. Am Podium diskutierten Christiane Wenhörst, Professorin für Zivilrecht an der Universität Wien, Michael Latzer, Professor für Medienwandel und Innovation an der Universität Zürich, Georg Krause, CEO des Beratungsunternehmens Plaut, und Dieter Bergmayr vom Zentrum für Digitalisierung an der KPH Wien/Krems. Via Zoom und dem YouTube-Kanal der ÖAG konnten Interessierte den Talk mitverfolgen bzw. nachsehen.

Informationen zu allen bisherigen und zukünftigen Events gibt es auf der Homepage der ÖAG: www.oag.at



”

Ich schätze die Veranstaltungen mit Fokus auf gesellschaftliche und sportliche Themen, wie der Super Bowl Night.“

Michael Zettel
Präsident AmCham

„Ein ausgezeichnetes Verhältnis zu den USA“

Österreichs Botschafterin in Washington, Petra Schneebauer.

Gastkommentar

••• Von Petra Schneebauer

Sehr geehrte Mitglieder der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft, liebe Freundinnen und Freunde Österreichs und der USA!

Es ist mir eine große Freude, erstmalig – seit meinem Amtsantritt als Botschafterin der Republik Österreich in den Vereinigten Staaten von Amerika im März 2023 – mit Ihnen in Kontakt treten zu dürfen. Gerade in diesen geopolitisch äußerst bewegten Zeiten ist es nicht selbstverständlich, dass die bilateralen Beziehungen zweier Staaten harmonisch verlaufen; deshalb möchte ich gleich zu Beginn betonen, dass ich für das ausgezeichnete Verhältnis zwischen Österreich und den USA äußerst dankbar bin.

Diese großartige bilaterale Beziehung manifestiert sich auf zahlreichen Ebenen, vor allem aber auch in den zwischenmenschlichen Kontakten, die die Basis jeder Freundschaft und auch das Fundament der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft bilden. Ebenso kooperieren die Bürgerinnen und Bürger unserer beiden Staaten weit über das diplomatische und politische Tagesgeschehen hinaus, sei es tagtäglich in der Wissenschaft oder der Wirtschaft, in Kunst und Kultur. Sie alle sind das Herz unserer Beziehungen, an denen ich unermüdlich weiterarbeiten werde und die ich fortwährend zu intensivieren versuche. Lassen Sie mich hier – stellvertretend für viele – zwei Beispiele nennen: die Wissenschaft und die Wirtschaft.

Ziel ist es, den enorm wichtigen akademischen Austausch



© BMEIA/Michael Gruber

von Studierenden und jungen Forschenden zwischen unseren beiden Ländern weiter zu forcieren – die jungen Menschen bilden die Basis für das Miteinander von morgen. Daher bin ich den „Centers for Austrian Studies“ in den USA und allen Akteuren auf beiden Seiten des Atlantiks, wie etwa „Fulbright Austria“, der „Austrian Marshall Plan Foundation“ sowie dem „Botstiber Institute for Austrian-American Studies“ besonders für ihr Bemühen,

den wechselseitigen Austausch zu fördern, dankbar. Die etablierten österreichischen Forschenden verfügen bereits über ein ausgezeichnetes Netzwerk in den Vereinigten Staaten. Der jährlich stattfindende Austrian Research and Innovation Talk (ARIT) hat dies erst kürzlich wieder eindrücklich bewiesen, und zukünftig wird eine noch engere Verbindung mit den vielen in den USA tätigen österreichischen Unternehmen angestrebt.

Stichwort „Business“: Die substanziellen wirtschaftlichen Verflechtungen unserer beiden Staaten sind ebenso unerlässlicher Bestandteil unserer Beziehungen: Die USA sind einer der weltweit wichtigsten Handelspartner für Österreich, die Firmen beider Staaten – jeweils am anderen Kontinent – äußerst erfolgreich. Besonders freut mich auch der fortwährende Dialog mit unse-

”

„Let's come together now“ soll uns als Motto dienen.

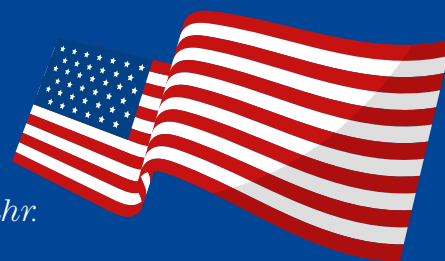
“

ren amerikanischen Partnern im Bereich der Lehrlingsausbildung: Das österreichische Modell findet in den USA Anklang und unterstreicht einmal mehr, dass Österreich zukünftig einen Beitrag zum wichtigen Thema der Facharbeiter-Ausbildung in den USA leisten kann.

Diese beiden Beispiele streifen nur die Oberfläche der mannigfaltigen Verbindungen. Als Botschafterin ist es mir eine Ehre, einen aktiven Beitrag zur österreichisch-amerikanischen Freundschaft leisten zu dürfen. „Let's come together now“ soll uns als Motto dienen. Und eines ist dabei klar: Unser gemeinsames Wertefundament ist heute wichtiger denn je, seine Eckpfeiler sind in diesen Zeiten unverrückbar.

Verbessertes Image

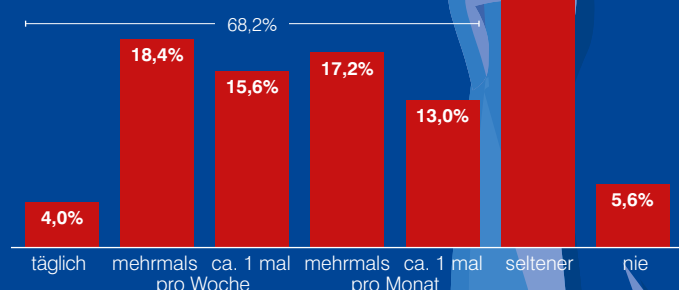
Eine aktuelle Umfrage ergab, dass Österreicher ein positiveres Bild von den Vereinigten Staaten haben als im vergangenen Jahr.



Aktive Beschäftigung mit den USA

Interesse

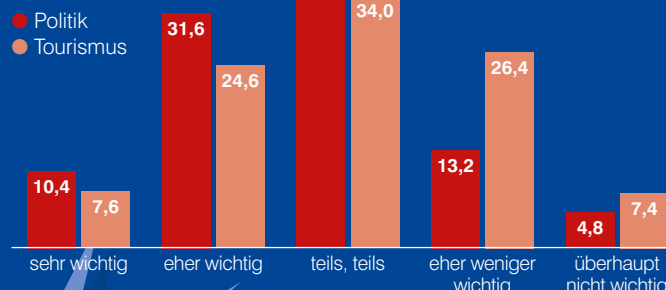
Wie häufig setzen Sie sich mit den USA auseinander?



Bedeutung der USA für Tourismus & Politik

Ausgewogen

Welche Rolle spielt die USA?

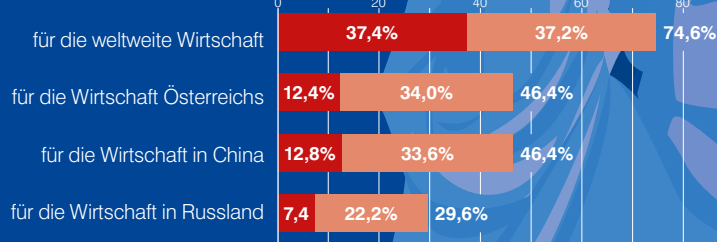


Wichtigkeit der USA für die Wirtschaft

Hohe Bedeutung

Inwiefern sind die USA Ihrer Meinung nach für die Wirtschaft wichtig?

sehr wichtig (rot) wichtig (orange)



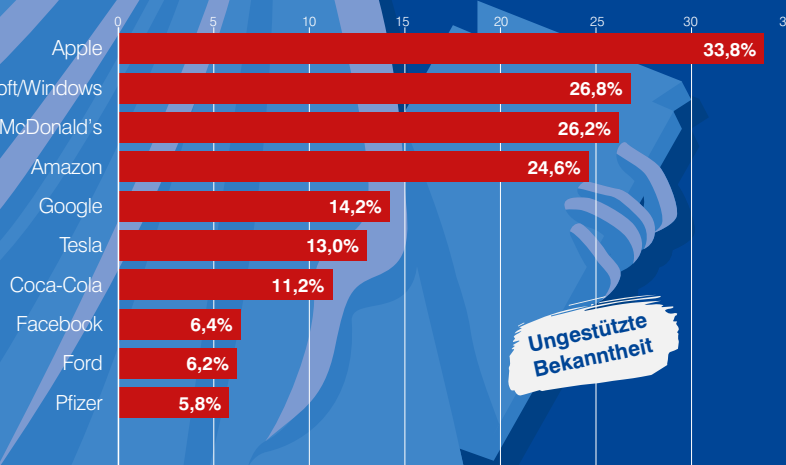
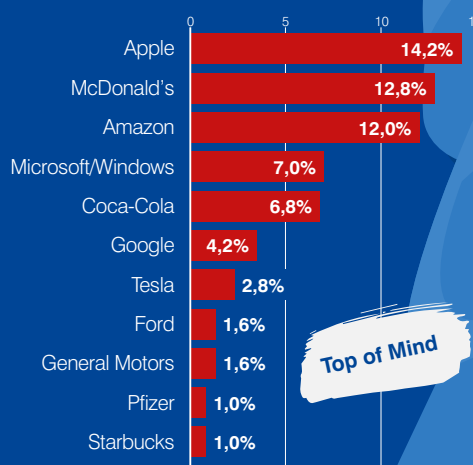
Zur Befragung

500 Österreicher im Alter zwischen 14 und 75 Jahren wurden vom Online-Marktforschungsinstitut Marketagent über ihre Wahrnehmung der USA befragt. Die aktuelle Umfrage im Auftrag der ÖAG zeigte, dass sich mehr als zwei Drittel der Befragten (68,2%) zumindest einmal im Monat mit USA-bezogenen Themen beschäftigen. Im Allgemeinen hat rund ein Fünftel der Befragten (19,8%) eine (eher) positive Meinung von den USA, für 6,2% hat sich das Bild von den USA in den letzten zwölf Monaten verbessert. Das sei vor allem dem Umstand geschuldet, dass Donald Trump nicht mehr Präsident ist. Die ÖAG-Umfrage lieferte zudem einige interessante Daten zur Wichtigkeit der USA für die österreichische Wirtschaft, über bekannte Marken und den Tourismus.

Bekannte US-amerikanische Unternehmen, die in Österreich wirtschaftlich erfolgreich sind

Bekannte Brands

Welche US-amerikanischen Unternehmen fallen Ihnen spontan ein, die in Österreich großen wirtschaftlichen Erfolg bzw. großen Umsatz erzielen?





AUSTRO-AMERICAN-SOCIETY
ÖSTERREICHISCH-AMERIKANISCHE-GESELLSCHAFT



Ja, ich bin an gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen den USA und Österreich interessiert



Ja, ich möchte gerne zu Networking-Events rund um Kultur, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport, Medien und vieles mehr eingeladen werden



Ja, ich würde gerne bei exklusiven Themenabenden in den ÖAG-Räumlichkeiten in der Wiener City in der Stallburggasse 2 teilnehmen

Wir würden uns freuen, Sie als Mitglied bei uns begrüßen zu dürfen. Bitte scannen Sie:

