

WERBUNG



DAS DOOH- HIGHLIGHT AN DER A2

100 M² LED-WERBEFLÄCHE AN DER SÜDAUTOBAHN
EXKLUSIV BEI INFINITY MEDIA. **JETZT BUCHBAR**

INFINITY MEDIA

WWW.INFINITYMEDIA.AT

SEIT 1996 | 27. EDITION

AUSTRIAN '23 EVENT AWARD



JETZT GLEICH
TISCHE & TICKETS
FÜR DIE GROSSE
AWARD GALA
AM 16. APRIL 2024 IM
DESIGN CENTER LINZ
RESERVIEREN!

THE
COLOURS
OF LIVE

HAUTNAH DABEI SEIN:
WER HOLT SICH DIE
WICHTIGSTE LIVEMARKETING-
AUZEICHNUNG ÖSTERREICHS?
AUSTRIANEVENTAWARD.AT



HIER GEHT ES
ZUR TISCH- UND
TICKETBUCHUNG

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON

DESIGN CENTER LINZ | DoN | WKÖ WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN | emba best in live marketing | RTK | QuickSpace
easystaff | LINZ TOURISMUS | WKÖ | liveDOCMO | franki 24
Coca-Cola | Messe & Event | media.net | mep | AIX | COMTAIN
Heineken | Schlumberger | Julius Meinl | LILLET | eventoo | INSHOT | FLORALE ASTHETIK | EVENT WERK STATT

medianet

24. Jahrgang

No. 2377

Freitag, 15. März 2024

Euro 4,-

Zusatzeffekt Patrik Partl und Silvia Halasek, Brokkoli, erzählen, wie die Agentur Künstliche Intelligenz nutzt **12**

Paketflut Post erzielte 2023 trotz anspruchsvollem Umfeld mehr Umsatz und Gewinn **30**



Logistiksektor Dachser Austria-Manager Peter Deutschbauer im Talk **66**

© Dachser



© medianet/Katharina Schiffl

**Mit 22 Seiten
retail ab Seite 29**

LEH: Fairness-Büro
meldet Beschwerdeplus **32**

MediaMarkt zieht in
Gmundner SEP ein **35**

Aktionen nehmen zu **40**

fleisch & wurst, grillzeit
Interview: Rudolf Berger **44**

Ö3 PODCAST AWARD

Marcel Clementi:
„Good Vibes“

WIEN. Marcel Clementi hat mit dem Mental-Health-Podcast „Good Vibes“ den zum vierten Mal verliehenen Ö3-Podcast-Award gewonnen. Auf den Plätzen landeten der Karriere-Podcast „Lunch Break Stories“ (Julia Oswald) und der Investigativ-Podcast „Die Dunkelkammer“ (Michael Nikbakhsh).

„Noch immer lesen eine Million wöchentlich ‚tele‘“

Zum 35-jährigen Jubiläum appelliert *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger für mehr Selbstbewusstsein in der Branche. **6**



© Parlamentsdirektion Johannes Zinner



© APA/FPSTR

KI-Genderbias Expertinnen fordern, Frauen stärker in die Entwicklung einzubeziehen. **22**

CEO-Survey Trotz globaler Turbulenzen kehrt langsam der Optimismus zurück. **52**

St
p

Staatspreis
Marketing
2024

des Bundesministeriums
für Arbeit und Wirtschaft

Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft



Staatspreis Marketing 2024

SIE VERDIENEN DIESE AUSZEICHNUNG!

Der Wettbewerb um die höchste staatliche
Auszeichnung für innovatives, strategisches
Marketing 2022 – 2023 in Österreich
ist eröffnet.

Einreichfrist: Bis 12. April 2024

Gleich vormerken: Marketinggala und
Fachkonferenz „Tag des Marketing“
am 17. Juni 2024

Alle Details zur Ausschreibung:
www.staatspreis-marketing.at

**JETZT
EINREICHEN!**



medianet



Entgeltliche Einschaltung der AMC

”

Nicht nur die Demokratie wird durch Big Tech gefährdet, sondern die gesamte digitale Wirtschaft durch Monopolisten kontrolliert.“

Zitat der Woche

Martin Andree, Autor, Wissenschaftler (Uni Köln), beim Screenforce Expertenforum

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 Zeitungsdruckereigesellschaft 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 Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
 https://medianet.at/news/page/offenlegung/

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

UNMÖGLICHKEITEN. Die Entwicklungen hinsichtlich Künstlicher Intelligenz überrollen den Planeten. Beispiele an aktuell alltäglich Nutzbar: Texten, dichten, übersetzen, recherchieren, programmieren, Präsentationen bauen, Illustrationen basteln, Bücher zusammenfassen, Protokolle erstellen, Post vom Finanzamt in verständliche Sprache übertragen, die Kaffeemaschine in der Küche von unterwegs einschalten ...

Beruflich tun sich neue Dimensionen auf. „Microsoft 365 sorgt dafür, dass Sie in kürzerer Zeit mehr erledigen können“, wirbt der Softwarehersteller relativ untertourig für den „KI-Assistenten“, der schon in einigen Büros sein Unwesen treibt. Und trifft damit einen Kern der Sache. Mehr, schneller. Das „klüger“, „kreativer“, „sinnhafter“ und „effektiver“ ist ein nachrangiger Effekt; Erfahrungswerte aus dem Büroalltag zeigen, dass von den wichtigsten 75 Funktionen von Microsoft Word, eingeführt im Jahr 1983, rund fünf tatsächlich im Einsatz sind. KI

Der Kampf gegen die KI-Windmühlen

Der AI Act wurde am Mittwoch angenommen. Die Probleme sind damit benannt. Mehr nicht.

sorgt jedenfalls jetzt auch für Änderungen bei den Abschlussarbeiten an Hochschulen. Weniger das schriftliche Endprodukt, sondern der Forschungs- und Schreibprozess sollen künftig im Zentrum stehen. Das Betreuungsverhältnis an den staatlichen Universitäten lässt grüßen.

Was KI noch kann? Cyberattacken optimieren, brandneue Chemiewaffen entwickeln, die Monopole der globalen Plattformen festigen und die mediale Realität nach Wunsch und Belieben formen. Das gabs schon davor, aber KI sorgt dafür, dass man, wie gesagt, „in kürzerer Zeit mehr erledigen kann“. Die EU versucht, mit regulatorischen Eingriffen wie dem „AI Act“ das Risikopotenzial zu minimieren – oder zumindest die Bösen im Nachhinein zu bestrafen. Und scheitert an Know-how, Tempo, Durchsetzungskraft und der Realität. Eben musste die Kommission gestehen, mit dem Einsatz von Cloud-diensten gängiger Anbieter gegen die eigene Datenschutzgrundverordnung zu verstoßen.

Lesen Sie mehr zu den neuen EU-KI-Richtlinien auf Seite 9 dieser Ausgabe.

Inhalt

COVERSTORY

„tele“ feiert 35. Geburtstag 6
 Geschäftsführer Hans Metzger über die Zukunft der Printmedien

MARKETING & MEDIA

Mehr Effizienz mit KI 12
 Wie Brokkoli Advertising Network eine eigene AI-Unit kreativ nutzt

Langzeitbeziehungen 16
 „Die Umsetzer“ beraten seit 15 Jahren individuell und langfristig

Besucherplus 20
 Kinobranche hat 2023 zugelegt

Klischees & Rollenbilder 22
 Podiumsdiskussion zur „Diskriminierungsfalle“ KI

Strahlende Gewinner 26
 Ehrung der besten Anzeigen bei der diesjährigen Adgar-Gala

RETAIL

Post wuchs 2023 erneut 30
 Paketflut gleicht rückläufige Werbepost mehr als aus

Unlautere Handelspraktiken ... 43
 Fairness-Büro meldet Anstieg der Lieferanten-Beschwerden

MediaMarkt expandiert 35
 Neueröffnung im Gmunder Einkaufszentrum SEP

Mödling schafft den Hatrick ... 36
 0,6 Prozent Leerstand sind landesweiter Bestwert

SPECIAL FLEISCH & WURST

„Müssen regional denken“ 44
 Rudolf Berger im Talk

Forderung nach Klarheit 46
 Das Thema Vollspaltenböden erhitzt die Gemüter

FINANCENET & REAL.ESTATE

Weniger Pessimismus 52
 Fast zwei Drittel der Firmenchefs rechnen mit Umsatzwachstum

Teures Pflaster Salzburg 58
 Viel Nachfrage, hohe Preise

HEALTH ECONOMY

Gesunde Mitarbeiter 60
 Uniqa will mit „Mavie Work“ Gesundheitsförderung forcieren

Fehlende Daten 64
 Nationales Krebsprogramm

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Logistik unter Druck 66
 Interview: Peter Deutschbauer, Dachser Austria

Wie divers ist KI? 71
 Avanade: „Brain & Champagne“



„Print gewinnt“ – „tele“ feiert 35 Jahre

tele-Geschäftsführer Hans Metzger sieht im medianet-Talk der Zukunft von Papier und Zeitung optimistisch entgegen.

••• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer/Dinko Fejzuli

Während derzeit allerorts über den Niedergang der Printmedien sinniert wird und in der Medienbranche eine Hiobsbotschaft der nächsten folgt, herrscht im Hause *tele* Feierstimmung. Denn 2024 ist ein Jubiläumsjahr für das Magazin, 35 Jahre ist es bereits am Markt. Und Hans Metzger, Geschäftsführer von *tele* seit 2006, ist fest davon überzeugt, dass sein Magazin noch viele weitere Jahre Bestand haben wird.

„Gute Zeitungen bleiben“ „Der Tod der Zeitung wurde ja schon vor 30 Jahren vorausgesagt“, meint er. Und eigentlich sei es ja auch schon davor, bereits mit Aufkommen des Radios, prognostiziert worden, dass kein Mensch mehr Zeitung lesen werde. Und danach beim Fernsehen und dann wieder beim Internet. „Und es gibt immer noch gute Zeitungen und gute Auflagenzahlen.“ Das Gejammere über den Niedergang der Printmedien seien fast „unerträglich“, mein Metzger. „Karl Kraus hat das schon gesagt und es stimmt auch: Wir Österreicher raunzen uns noch zu Tode.“

50 Prozent lesen täglich

Denn: Die Reichweiten der Tageszeitungen seien in den vergangenen Jahren zwar stets gesunken, aber lägen immer noch bei „sensationellen 50 Prozent. Das ist sicherlich kein Anlass für Trübsinn“, wie Metzger findet: „Jeder und jede Zweite in

Österreich über 14 Jahren liest täglich eine gedruckte Zeitung. Das ist doch eine Weltensensation, das ist ein Wert, der einfach großartig ist. Also man muss das jeden Tag feiern.“

Auch Reichweite und Leserzahlen des *tele*-Magazins selbst sprechen für Metzgers Optimismus: „In Zeiten von Online, in Zeiten von Mobiltelefonie und in Zeiten von TikTok schaffen wir es, dass immer noch knapp eine Million Menschen jede Woche *tele* lesen.“ 986.000 Leserinnen und Leser sei die aktuelle Zahl aus der letzten Mediaanalyse.

”

In Zeiten von Online, Mobiltelefonie und in Zeiten von TikTok schaffen wir es, dass immer noch knapp eine Million Menschen jede Woche ‚tele‘ lesen.

Hans Metzger
Geschäftsführer *tele*

“

Das entspricht einer Österreich-Reichweite von 12,8%. „Das ist großartig“, so der *tele*-Geschäftsführer.

Gerade in Zeiten der Pandemie für die Branche ein großes Problem, würden aktuell auch die Papierpreise einen gewissen Anlass zum Optimismus geben.



Cover im Wandel der Zeit: Erstmals im März 1989 erschienen – und das aktuelle.



© tele (2)

„Die sind noch im zweiten Halbjahr 2023 nach unten gegangen – relativ deutlich.“ Die Preise seien jetzt auf einem Niveau von 70% über jenem vor drei Jahren. „Aber wir waren schon 130 oder 128 Prozent drüber. Das heißt, die Kostenseite für heute hat sich dadurch sehr entspannt.“

Sehr gutes erstes Quartal

Auch die Anzeigenerlöse seien besser als im Vorjahr. „Insgesamt ist also das erste Quartal wirklich sehr gut, so gut wie schon lange nicht mehr, und ich bin sehr optimistisch, dass wir auch insgesamt ein gutes Jahr haben werden.“ Und dass sich *tele* seit 35 Jahren erfolgreich am Markt hält, liegt laut Metzger nicht zuletzt an seiner „Zuverlässigkeit und Beständigkeit“. „Das Großartige an *tele* ist, dass es sich nie grundsätzlich verändert hat. Wir haben unsere Kernkompetenz nie verlassen und die Kernkompetenz heißt: die Übersicht über sieben Tage Fernsehen. Das

war vor 35 Jahren so und das ist auch heute noch so.“

Gravierende Veränderungen gab es aber in den letzten Jahren durchaus. Etwas als in Corona-Zeiten die Erscheinungsweise aufgrund der damaligen Umstände von wöchentlich auf zweiwöchentlich umgestellt wurde.

Eine Erscheinungsweise, die Hans Metzger rückblickend eigentlich grundsätzlich begrüßt, alleine aus wirtschaftlichen Gründen: „Man hätte kostenmäßig einen Vorteil, auf eine 14-tägige Erscheinungsweise zu gehen, strategisch und logistisch ebenso.“

Aktualität an erster Stelle

Und der Vorteil für die Leserinnen und Leser wäre, dass sie statt für eine gleich für zwei Wochen eine Übersicht über das kommende Programm hätten. Allerdings: „Die Aktualität lässt das nicht zu. Im Fernsehprogramm gibt es häufig Änderungen, das ist den Lesern nicht zumutbar.“

Wer *tele* liest, dem fällt auf: Hier schreiben Cineasten für ihr Publikum. Auch das sei ein herausragendes Merkmal, wie der Geschäftsführer betont: „Wir haben Menschen, die schreiben, die recherchieren, die kuratieren und die nehmen dieses Thema so ernst, wie man als Journalist ein Thema nur ernst nehmen kann. Und das ist auch eine Spezialität von *tele*. Das war auch vor 35 Jahren schon so.“



© medianet/katharina Schiffl

Klimaressort für alle

Was das Thema Klimaschutz betrifft, sieht Hans Metzger aber auch die anderen Medien in der Pflicht. „Ich finde, jede Zeitung, jedes Medienunternehmen braucht dringend ein Klimaressort, und auch die Berichterstattung sollte sich diesbezüglich ändern.“

Metzger dazu: Klima-Berichterstattung sei meist anlassbezogen oder in einem Schwerpunkt verpackt, wobei eher Negativschlagzeilen und Katastrophenberichte dominieren würden. „Das Wichtige ist aber meiner Meinung nach, dass man das Thema optimistischer auflädt – im Sinne eines Appells, der anregen soll, in Sachen Klimaschutz positive Dinge zu tun.“

Auch die *tele*-Klimainitiative habe etwa mit einer sehr ernststen Bildsprache gestartet. Mit der neuen Kampagne habe man aber dann auf ein positiveres Gefühl gesetzt. „Und wir haben der Kampagne mit grünen Pinselstrichen einfach einen Farblecks verpasst.“ Optimismus also auch in Sachen Klimakrise.

Positiv in die Zukunft

Generell plädiert Metzger für mehr Optimismus. Dazu gehört auch eine andere Sichtweise auf den weit verbreiteten Spruch „Früher war alles besser“.

Nein, so Metzger, „früher gab es halt Vierteltelefon statt Smartphones und es war in Wahrheit nicht alles besser, aber eben anders“, so der *tele*-Geschäftsführer abschließend.

”

Es handelt sich um eine Informationskampagne, die immer wieder den Klimaschutz thematisiert.

Hans Metzger
über sein Engagement für das Klima

“

Menschen statt KI

Man könne natürlich immer von irgendwelchen Datenbanken irgendwelche Agenturtexte kaufen und einfließen lassen. „Das kann man machen, das gibt es alles schon fertig. Stichwort KI. Das ist überhaupt kein Problem.“

Damit würde man, so Metzger, auf Knopfdruck das Heft füllen: „Kostet einen Bruchteil und ist

auch eine Art von Information. Aber es ist nicht das, was wir uns vorstellen. Und es ist auch nicht das, was unsere Leserinnen und Leser von uns erwarten. Und deswegen haben wir Menschen und die bleiben auch, solange ich da bin.“

Herzensprojekt Klimaschutz

KI stehe bei *tele* nämlich nicht für Künstliche Intelligenz, sondern für die *tele*-Klimainitiative – ein persönliches Herzensprojekt Metzgers, das vor fünf Jahre ins Leben gerufen wurde. Die Initiative wirkt als Werbekampagne, Datenbank für Beiträge zum Klimaschutz sowie als eine Aktionsplattform. Dafür stellt das Magazin auf sämtlichen eigenen Medienkanälen redaktionelle Strecken und Werbeflächen für das Thema Klimaschutz zur Verfügung.

„Es handelt sich dabei um eine Informationskampagne, die immer wieder den Klimaschutz thematisiert. Jede Woche haben wir eine eigene Kolumne zum Thema

Klima, den ‚Klima Klartext‘. Das ist wirklich inzwischen ein fixer Beitrag, so wie zum Beispiel auch das Rezept und das Rätsel.“

Initiative als Trademark

Die Klimainitiative sei mittlerweile tatsächlich zu einem Trademark des Magazins geworden, wie Metzger bestätigt. „Es gibt niemanden, mit dem ich über *tele* rede, und der mich nicht darauf anspricht“, so Metzger über den Erfolg der Initiative.

„Da sind wir ziemlich stolz drauf, weil das sonst in dieser Form niemand macht. Und wir haben schließlich nur *eine* Welt und wir haben nur *ein* Klima auf diesem Planeten. Das heißt, wir müssen schauen, dass wir irgendwie endlich in die Gänge kommen und wirklich mehr tun.“

Gerade im Klimabereich gebe es laut dem *tele*-Geschäftsführer eine „irrsinnige Fülle“ an Dingen, die man beitragen könne. Auch in der aktuellen Jubiläumsausgabe werde das Thema Klimaschutz eine Rolle spielen.



© dpa/Deutsche Presse-Agentur

„Fatale Folgen“

EU-Parlament segnete am Mittwoch strengere Regeln für Künstliche Intelligenz ab. Anwendung wird noch dauern.

STRASSBURG/WIEN. Die EU-Kommissionsvizepräsidentin Vera Jourová hatte am Montag dieser Woche im Zuge ihrer „Demokratie-Tour“ durch mehrere europäische Hauptstädte auch in Wien Halt gemacht und sich mit Innenminister Gerhard Karner, Journalisten und Medienexperten über die bevorstehende EU-Wahl und die Gefahr von Desinformation ausgetauscht.

Die Situation der Medien in der EU bezeichnete Jourová als „besorgniserregend“: „Wahlkampagnen sollten fair ablaufen, ohne schmutzige Methoden, Desinformation, Deep Fakes und Manipulation.“ Selbst wenn nur „ein oder zwei Mitgliedsstaaten keine faire Wahl garantieren können“, werde das „fatale Folgen für die gesamte Europäische Union“ haben. Dazu wies sie auf Initiativen

der Kommission wie das Medienfreiheitsgesetz, das Gesetz über Digitale Dienste (DSA), das Gesetz über Künstliche Intelligenz („AI Act“) sowie die Richtlinie gegen SLAPP-Klagen hin. Damit sollten bessere Bedingungen für Medien geschaffen werden.

Am Mittwoch hat das EU-Parlament für eine strengere Regulierung von Künstlicher Intelligenz – den sogenannten AI Act

EU-Kommissionsvizepräsidentin Vera Jourová: „Wahlkampagnen sollten fair ablaufen, ohne Deep Fakes und Manipulation.“

– gestimmt. Entwickler müssen es laut den neuen Regeln klar kenntlich machen, wenn durch Künstliche Intelligenz geschaffene Texte, Bilder und Töne auf dieser Technologie beruhen.

Weiters soll durch die EU-Verordnung die Qualität der für die Entwicklung der Algorithmen verwendeten Daten gewährleistet und sichergestellt werden, dass keine Urheberrechte verletzt werden. Verschärfte Vorgaben soll es für „risikoreiche“ Anwendungen geben, etwa bei kritischer Infrastruktur, Sicherheitsbehörden und Personalverwaltung.

AI Act – die Verbote

Anwendungen wie eine „biometrische Kategorisierung auf der Grundlage sensibler Merkmale“ und „das ungezielte Auslesen von Gesichtsbildern aus dem Internet oder von Überwachungskameras für Gesichtserkennungsdatenbanken“ werden ganz verboten. Das gelte auch für „Emotionserkennungssysteme am Arbeitsplatz und in Schulen“ sowie für „das Bewerten von sozialem Verhalten“. Nach Veröffentlichung im Amtsblatt der EU greift das Gesetz 20 Tage später EU-weit. Die vollständige Anwendung in den EU-Staaten kann bis zu zwei Jahre dauern. (APA/sb)

Bald „ausgetikt“?

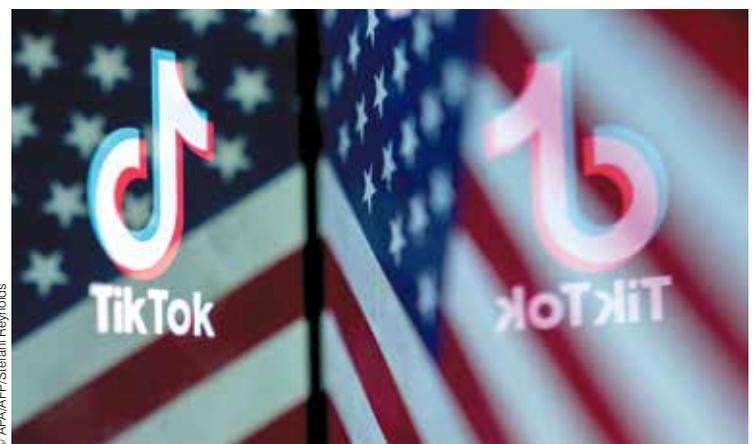
Bytedance droht ein Verbot der App in den USA.

WASHINGTON. Das US-Repräsentantenhaus hat ein Gesetz verabschiedet, das zum Verbot der populären Videoplattform TikTok in den USA führen könnte.

Die Abgeordneten stimmten am Mittwoch mit großer Mehrheit für die Vorlage, in der dem chinesischen Mutterunternehmen Bytedance mit einem Verbot der App in den Vereinigten Staa-

ten gedroht wird, wenn es diese nicht innerhalb von 180 Tagen veräußert.

Bytedance steht im Verdacht, der Kommunistischen Partei Chinas Zugriff auf Nutzerdaten zu ermöglichen. Tiktok-Chef Shou Zi Chew hat als Reaktion darauf Nutzer der Videoplattform dazu aufgerufen, sich gegen ein mögliches Verbot der App in den USA zu stemmen.



© APA/AFP/Stefani Reynolds

Der chinesische Internetriesen Bytedance soll die Tochter TikTok verkaufen.

Hochkompakt: Das universelle Multiachs-Servosystem AX8000

EtherCAT



Hochflexibel:

- frei kombinierbare Module:
 - Einspeisemodule, 20 A, 40 A
 - 1-Kanal-Achsmodul, 1 x 8 A, 1 x 18 A
 - 2-Kanal-Achsmodul, 2 x 6 A

Hochskalierbar:

AM8000 Synchron Servomotoren mit One Cable Technology

Sicher:

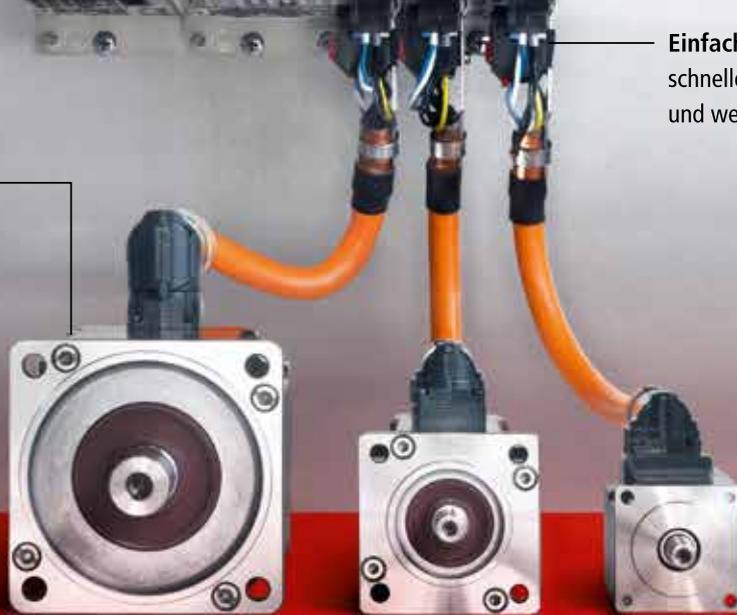
17 antriebsintegrierte TwinSAFE-Funktionen

Hochperformant:

- schneller Strom- und Lageregler
- Stromregler-Reaktionszeit 1 μ s
- Stromregler-Zykluszeit 62,5 μ s (bis zu 16 μ s)
- Lageregler-Zykluszeiten 62,5 μ s
- EtherCAT-Zykluszeit 62,5 μ s

Einfache Installation:

schnelle, fehlersichere und werkzeuglose Montage



www.beckhoff.com/ax8000

Das AX8000-System komplettiert die hochskalierbare Beckhoff-Antriebstechnik: Neben den Motion-Control-Lösungen der TwinCAT-Software und den skalierbaren Motorserien steht ein breites Antriebsregler-Portfolio, von kompakter Antriebstechnik, direkt in der I/O-Ebene, bis zum Servoverstärker AX5000, zur Verfügung. Das modular kombinierbare Multiachs-Servosystem AX8000 bringt Hochleistungs-Antriebstechnik mit optimierter Raumausnutzung in den Schaltschrank.



Halle 9,
Stand F06

New Automation Technology

BECKHOFF

m marketing & media



Technologie Jochen Schneberger von willhaben über Potenziale von KI 24

Austin meets Austria Kürzlich ging das SXSW-Festival über die Bühne 18

Plus Die Kinobranche legte 2023 bei Ticketverkäufen um satte 20 Prozent zu 20

© willhaben



© Martina Berger



© &Us

Cornelia Schwaminger

&Us

Die HR-Expertin verstärkt ab sofort &Us und leitet als Director Growth Consulting den Employer Branding-Bereich. Sie war zuletzt als Head of Recruiting & Employer Branding bei BDO Consulting tätig. „Ich freue mich, gemeinsam mit &Us neue innovative Wege zu gehen“, so Schwaminger.

„Wer AI sagt, der muss auch Briefing sagen“

Silvia Halasek, Patrik Partl und Philipp Multerer von Brokkoli über die Fallstricke beim Einsatz von AI. 12



© Martina Berger

Maßgeschneidert Die Umsetzer pflegen lange Kundenbeziehungen. 16



© Gabriela Altacón

Beste Anzeigen Alle Preisträger der Adgar-Gala 2024 auf einen Blick. 26



Im Interview

Silvia Halasek (Client Service Director), Patrik Partl (Geschäftsführer), Philipp Multerer (Leiter des Keysight Teams) und Agentur-Hund Muffin.

„Ergänzt, nicht ersetzt“

Brokkoli-Gründer Patrik Partl und Business-Partnerin Silvia Halasek erzählen, wie sie Künstliche Intelligenz nutzen, um effizienter zu arbeiten.

••• Von Dinko Fejzuli/Elisabeth Schmoller-Schmidbauer

Patrik Partl und Silvia Halasek von Brokkoli Advertising Network erzählen im Gespräch mit medianet vom Einsatz Künstlicher Intelligenz und von den Chancen und Möglichkeiten, die dadurch für ihr Unternehmen und ihre Kunden entstehen.

medianet: *Brokkoli hat mit KeySight eine eigene AI-Unit mit mittlerweile sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie sagen, dass Ihnen AI dabei hilft, Zielgruppen-Insights zu finden, AI testet den Product-Market-Fit und erlaubt als Ergebnis bessere Einblicke durch Millionen von Daten pro Sekunde. Wie genau passiert das und wie kann man es dann für den Kunden in Anwendung bringen?*

Patrik Partl: Wir nutzen AI, um die besten Geschichten zu erzählen, und dazu gehört das beste Briefing und die genaue Überprüfung der Resultate. Dies wiederum setzt die besten Datenbasis voraus. Und genau

deshalb setzen wir als Kreativagentur dort an.

Grundsätzlich gilt hier: In einer Welt, in der dank neuer Tools fast alles möglich wird, zählt der Mensch umso mehr. ‚Shit in, Shit out‘ ist hier das Prinzip. Wer mehr weiß, bekommt bessere Ergebnisse. Deshalb setzen wir auf den Faktor Mensch sehr stark und erarbeiten uns AI-Tools, die zum Einsatz kommen, um die Arbeit noch besser zu machen. Unser AI-Set besteht hier aus etwa 25 Tools, für die wir Schnittstellen gebaut haben.

medianet: *Wofür genau?*

Partl: Wir nutzen KI, um Zielgruppen-Insights zu gewinnen und den Product-Market-Fit zu testen. Das läuft so ab, dass wir riesige Mengen an Daten in Echtzeit analysieren können. Das ermöglicht uns, Muster und Trends zu erkennen, die für unsere Kunden relevant sind. Wenn wir zum Beispiel die Wirksamkeit einer Werbekampagne messen wollen, analysieren wir nicht nur die Reaktionen auf die Werbung selbst, sondern auch, wie sie mit bestimmten Zielgruppen interagiert. Am Ende bekommen unsere Kunden dann detaillierte Einblicke und Empfehlungen, wie sie ihre Marketingstrategien optimieren können.

medianet: *Und welche Fragen können so besser beantwortet werden?*

Philipp Multerer: Mit unserer AI-Technologie können wir eine Vielzahl von Fragen besser beantworten, die für Unternehmen entscheidend sind. Zum Beispiel können wir genau herausfinden, wie eine Marke von verschiedenen Zielgruppen wahrgenommen wird und welche Aspekte besonders positiv oder negativ bewertet werden. Wir können

”

Wir nutzen AI, um die besten Geschichten zu erzählen, und dazu gehört das beste Briefing und die genaue Überprüfung der Resultate.

Patrik Partl
Geschäftsführer
Brokkoli

“

ermöglicht es Unternehmen, fundierte Entscheidungen zu treffen, indem sie ihnen detaillierte Einblicke in verschiedene Aspekte ihres Geschäfts liefert.

medianet: *Neben all diesen Dingen – welche neuen Möglichkeiten ergeben sich durch AI, sprich, wo wird nicht etwas ersetzt, sondern kommt neu hinzu?*

Silvia Halasek: Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz eröffnen sich viele neue Möglichkeiten, die über das bloße Ersetzen von bestehenden Prozessen hinausgehen.

”

KMU werden in Zukunft einen CO₂-Nachweis erbringen müssen, um in Lieferketten bleiben zu können.

Philipp Multerer
Leiter des Keysight
Teams bei Brokkoli

“



© Martina Berger

auch den Erfolg von Werbekampagnen messen und verstehen, welche Elemente besonders gut funktionieren und welche nicht.

Darüber hinaus können wir den Product-Market-Fit analysieren und herausfinden, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung von potenziellen Kunden wahrgenommen wird. Kurz gesagt, unsere AI-Technologie

Zum einen ermöglicht AI eine viel schnellere und präzisere Analyse großer Datenmengen. Dadurch können Unternehmen beispielsweise Trends und Muster erkennen, die ihnen zuvor verborgen geblieben sind. Darüber hinaus können AI-Systeme auch komplexe Entscheidungen unterstützen, indem sie relevante Informationen liefern und da-



© Martina Berger

Zukunfts-Themen

Philipp Multerer, Silvia Halasek und Patrik Partl in den Agentur-räumlichkeiten in der Wiener Mariahilfer Straße.

bung zum Einsatz. Aber: Wird es in Zeiten von AI irgendwann keine ‚echten‘ Spots und Kampagnen mehr geben, in denen echte Menschen gesehen und gehört werden, bzw. wo die Kreationen von echten Menschen erschaffen wurden?

Partl: Als wir vor zweieinhalb Jahren begonnen haben, diesen Weg zu gehen, war uns ein Zitat von Karl Valentin Ansporn: ‚Ich freue mich, wenn es regnet,

bei helfen, verschiedene Szenarien zu bewerten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Automatisierung von Aufgaben, die früher viel Zeit und Ressourcen in Anspruch genommen haben. AI kann repetitive und zeitaufwendige Aufgaben übernehmen, sodass sich Mitarbeiter auf anspruchsvollere und strategische Tätigkeiten konzentrieren können.

Insgesamt eröffnet die Integration von Künstlicher Intelligenz neue Möglichkeiten für Unternehmen, effizienter zu arbeiten, fundierte Entscheidungen zu treffen und innovative Lösungen zu entwickeln.

medianet: *Apropos neue, innovative Lösungen – alles, was in Zusammenhang mit ChatGPT passiert, wird bei Brokkoli auf einem eigenen, gesicherten Server gespeichert. Sie garantieren eine DSGVO-konforme Nutzung, ohne Zugriff von OpenAI auf unternehmensinterne Daten. Warum ist das wichtig, und wäre der Output nicht noch besser, wenn Unternehmen wie OpenAI auf mehr Daten zugreifen könnten, denn dadurch wäre*

auch das Learning für die AI umfangreicher und somit wiederum die Nutzung durch etwa Agenturen noch besser möglich.

Halasek: ChatGPT wird in vielen Unternehmen aufgrund des Verbots der IT nicht genutzt. Und das ist aus IT Security-Sicht auch absolut nachvollziehbar. Deshalb bieten wir unseren Kunden Company GPT-Lösungen an, die eine Kommunikation zwischen dem Unternehmen und einem europäischen Server beinhalten. Diese Lösung ist DSGVO-konform und sorgt für absolute Sicherheit.

Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die Kontrolle über ihre Daten behalten und sicherstellen, dass sie nur für autorisierte Zwecke verwendet werden.

medianet: *Kommen wir zu einem weiteren Thema – Sie bieten auch AI-unterstützt ein sogenanntes CO₂-Tracking von Unternehmen an. Damit verbinden Sie die zwei aktuell großen Themen AI und Nachhaltigkeit. Was genau kann AI hier leisten?*

Multerer: Viele KMU werden in Zukunft einen CO₂-Nachweis

erbringen müssen, um in Lieferketten bleiben zu können. Wir unterstützen speziell diese Unternehmen dabei, den CO₂-Wert *schnell* zu ermitteln. Und das einfach und mit möglichst wenig Aufwand. Dabei werden sowohl Scope 1 (direkte Emissionen aus eigenen Quellen wie Verbrennung von Brennstoffen) als auch Scope 2 (indirekte Emissionen aus zugekaufter Energie) berücksichtigt, gemäß den Richtlinien des GHG-Protokolls und der ISO 14064. Die berechneten CO₂-Emissionen werden mit international anerkannten Scoringssystemen verglichen. Auf Basis dieser Analyse erhält das Unternehmen nicht nur einen Überblick über seinen CO₂-Fußabdruck, sondern auch einen Score, der seine Leistung bewertet. Zusätzlich werden Handlungsempfehlungen gegeben, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren.

medianet: *Sie haben vorhin schon den Faktor Mensch erwähnt, deshalb die wichtigste Frage zum Schluss – diverse Software-Tools kommen ja ohnedies schon lange in der Wer-*

”

Wir bieten unseren Kunden Company GPT-Lösungen an, die eine Kommunikation zwischen dem Unternehmen und einem europäischen Server beinhalten.

Silvia Halasek
Client Service
Director Brokkoli

“

denn wenn ich mich nicht freue, regnet es auch.’ Mittlerweile haben wir die Angst abgelegt. Die Freude am Neuen und an den besseren Stories treibt uns an. Kommunikation ist ein People Business. Deshalb wird es immer echte Menschen und echte Spots und Kampagnen geben. Es kommen eben nur neue Tools zum Einsatz, die neue Wege eröffnen. Eine spannende Zeit voller Möglichkeiten.

DER AUDIOVERMARKTER.

WHAT THE FUNK?

Das denken sich die meisten, wenn sie hören, dass RMS um 30% mehr Reichweite* als der Wettbewerb hat. Der Audiovermarkter, der weiß, wie Radiowerbung geht.

Klingt verrückt, ist aber so.

*Quelle: Radiotest 2023_2, 14-49 Jahre, Ø-Vstd. 6-18h, Mo-So, Tarife 2024 im Vergleich zu Ö3.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **Klimaneutral**
Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-1001

 **RMS**

Digitaler Change im Fokus

„Die Umsetzer“ stehen für langfristige Kundenbeziehungen und strategische Prozesse, so Birgit Tomka, Prokuristin, Head of Marketing, HR und Operations.



© Martina Berger

Seit 15 Jahren setzen Die Umsetzer auf individualisierte Beratung und sind damit erfolgreich. Das 40-köpfige Team rund um die beiden Gründer Matthias Prammer und Cornelia Steven hat inzwischen neben dem Unternehmenssitz am Schottentor in Wien auch einen Bürostandort in München.

Nach wie vor ist die Beratung eigentümergeführt und betreut dabei Großkunden wie etwa öffentliche Einrichtungen, staatsnahe Betriebe, Versorger und

”

Wir haben zum Teil dieselben Kunden seit fünfzehn Jahren. Da ist ein großes Vertrauen entstanden.

Birgit Tomka
Die Umsetzer

“

MedTec wie die Wien Energie oder auch die ÖBB. Eine gewisse Unternehmensgröße ist dabei der gemeinsame Nenner der Kundenliste, und Kundentreue ist dabei ein Charakteristikum: „Wir haben zum Teil dieselben Kunden seit 15 Jahren, da sind lange und intensive Kundenbeziehungen entstanden und ein großes Vertrauen da“, erklärt Birgit Tomka, Prokuristin bei Die Umsetzer.

Thematisch lassen sich die Kunden in drei Kategorien teilen: Industrie und Dienstleistungen, Pharma und Healthcare sowie Public und Utilities.

”

Wir nehmen bewusst Abstand von reinen Umsatzzielen. Wir wollen eine gute Balance zwischen Geschäftslage, Mitarbeiterzufriedenheit und der Qualität unserer Arbeitsleistung.

Birgit Tomka
über den Wertekompass der Umsetzer

“

Inhaltlich neu aufgebaut werden soll der Bereich digitaler Change. „Wir merken, dass wir bei der Umsetzung unserer Themen vor allem im Bereich Changemanagement von Digitalisierungsprojekten den Nerv der Zeit treffen, da sehen wir großes Wachstumspotenzial, vor allem auch im Hinblick auf KI“, so Tomka.

Analysieren & begleiten

Zum Einsatz kommen die Beraterinnen und Berater vor allem bei größeren Change-Prozessen und strategischen Fragen. Wie läuft so ein Veränderungsprozess ab? Tomka: „Unser Hauptjob ist es, den Need des Kunden in Summe zu verstehen, zu analysieren, zu begleiten und die Menschen mitzunehmen. Digitalisierung bringt immer auch eine Veränderung des Arbeitsverhaltens und der Aufgaben mit sich, das ist auch mit Ängsten verbunden, denen man begegnen muss. Diesen Changeprozess so zu gestalten, dass er von Anfang bis Ende funktioniert und dabei auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern immer wieder neue Perspektiven aufzuzeigen und zu vermitteln, ist die Herausforderung.“

Maßgeschneiderte Lösungen

Wert legt die Beratung dabei auf das individualisierte Angebot. Es gibt bei Die Umsetzer keine Stangenware, sondern maßge-

schneiderte Leistungen, die an die jeweiligen Kundenbedürfnisse angepasst sind.

Genauso wie nach außen, soll diese Herangehensweise – Stichwort Employer Branding – auch nach innen getragen werden. „Unternehmensmarke und Employer Branding müssen am Ende des Tages Hand in Hand gehen. Dieselbe Vision und Mission, die wir nach außen im Recruiting vermitteln, prägt auch unsere Kundenbeziehungen“, so Tomka.



© Martina Berger

Große Klausur

Alle zwei Jahre ziehe sich das Umsetzer-Team dafür zu einer einwöchigen Klausur zurück, bei der gemeinsam für die Zukunft gearbeitet werde; dieses Jahr sind so Mission und Vision sowie die Werte gemeinsam entstanden, so Tomka weiter. Damit werde sichergestellt, dass alle im Unternehmen hinter dem gemeinsamen Entwickelten stünden.

Beim Recruiting setzen Die Umsetzer einerseits auf LinkedIn sowie die Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Berufsplanung der Wirtschaftsuniversität Wien. Andererseits kommen

Empfehlungen auch aus dem Bekannten- und Freundeskreis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dieses Rezept hat dazu geführt, dass das Team inzwischen in Österreich und Deutschland auf 31 Angestellte und neun freie Beraterinnen und Berater angewachsen ist.

Gezieltes Wachstum

Zusätzlich wurde ein Büro in München eröffnet; zu den Gründen dafür meint Tomka: „Unsere Geschäftsführerin Cornelia Ste-

und Berater, die nach Thailand oder Brasilien reisen, wenn es der Prozess erfordert – wir sind wirklich vor Ort, wenn die Systeme, deren Prozesse wir vorbereitet haben, dann live gehen. Wir begleiten den gesamten Rolloutprozess bis hin zur Kommunikation in den weltweit agierenden Unternehmen“, so Tomka.

Wachsen möchte man langfristig und nachhaltig. „Qualitatives Wachstum“ stehe im Zentrum, so Tomka. „Das bedeutet für uns, dass wir bewusst Ab-

”

Uns zeichnet ein Zug zum Tor aus, denn wir wollen Prozesse beschleunigen und zum Ziel kommen.

Birgit Tomka
über Kundenbeziehungen

“

stand genommen haben von reinen Umsatzzielen, sondern eine gute Balance finden wollen zwischen Geschäftslage, Mitarbeiterzufriedenheit und der Qualität unserer Arbeitsleistung.“

Nach diesem Prinzip agieren Die Umsetzer auch auf Kundenseite: „Wir übernehmen die Verantwortung für die Zeit, in der wir mit dem Kunden arbeiten. Dabei zeichnet uns ein Zug zum Tor aus, denn wir wollen Prozesse beschleunigen und zum Ziel kommen – wir kommen nicht, um zu bleiben, sondern um etwas umzusetzen“, so Tomka. (fej/har)

SXSW: Austria meets Austin

Talks, Workshops, Mentorings – eine Konferenz, die mit Themenvielfalt auftrumpft.

Gastbeitrag

••• Von Florian Laszlo

AUSTIN/TEXAS. Die SXSW (South by Southwest), eine jährliche Fachausstellung vor allem für die Bereiche Musik, Film und interaktive Medien in Austin, Texas, vereint die führenden Köpfe vieler Branchen, wo in entspannter Atmosphäre eines Musik-Festivals die nähere und fernere Zukunft der digitalen Welt besprochen wird.

Ein Fazit des heurigen Events: AI bleibt in aller Munde, aber der Ton hat sich verändert, und auch die Vorreiter wollen vorsichtiger vorgehen. Ungewohnt nachdenkliche Töne, die auch beim ständigen Anstellen intensiv diskutiert wurden.

Viele digitale Premieren

Hier wurden neue Social Media-Plattformen erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt, und die milliardenschweren IT-Gurus aus der ganzen Welt laufen selbstverständlich im Pulli an einem vorbei. Durch und durch freundlich bleiben sie auch für ein Selfie oder einen kurzen Plausch mit den unbekannteren der 20.000 Teilnehmer der SXSW Interactive stehen. Die Nähe ist faszinierend und gibt dem harten Business einen freundlichen „how do you do“-Anstrich.



© Florian Laszlo

Aus erster Hand

Florian Laszlo, Geschäftsführer Media Intelligence Agentur Observer, mit einem Direktbericht für medianet von der SXSW aus Austin, Texas.

Boom ausgelöst

Für Austin bedeutet die „South by“ nicht nur eine Wertschöpfung wie ein Superbowl, sondern hat auch einen Bau-Boom ausgelöst, der selbst die jährlichen Besucher verwirrt.

Austin ist von 600.000 auf zwei Millionen Einwohner gewachsen und zieht Massen an Zuwanderern aus Kalifornien und Florida an. Günstiger, liberaler, aufstrebend und von den staatlichen Gesetzen und Regeln weniger restriktiv, siedeln sich Start-ups wie auch große Tech-Riesen (SpaceX) in Texas an, Dell war immer schon hier.

Dieses Biotop brodelt und kocht in den zwei Wochen über. Es scheint weder Sperrstunde noch Lärmbeschränkungen zu geben. Auch in London oder Berlin gibt es eine so intensive Untergrundszene, die hier ganz offen den kulturellen Rahmen für ein Vordenker-Treffen gibt.

Als Besucher ist man überwältigt von der Vielfalt der Themen, Talks, Präsentationen, Mentorings, Panels, Workshops und

Know-how-Melting Pot

Zehn Tage diskutieren Besucher aus 100 Ländern über die Themen der Zukunft.



Meetups. Eine (durchaus verbesserungswürdige) App hilft bei der Planung. Für Österreicher ist die Delegation der WKO der Anker, der Hilfestellung und Orientierung gibt. Promotor Andreas Hladky, PwC, und Reanne Leuning, WKO, haben mit der Außenwirtschaft in Wien und San Francisco große Routine und organisieren nicht nur den morgendlichen und abendlichen Fixpunkt für die fast 100 österreichischen Teilnehmer aus Unternehmen, Institutionen und Start-ups.

Marketing meets NASA

So gestärkt, geht man in die Tracks über Energie, SpaceTech mit der NASA, Brand & Marketing mit L'Oréal oder in eines der anderen überlappenden Themen, die die SXSW ausmachen. Nicht die Tiefe, sondern die Vernetzung – inhaltlich wie persönlich – sind das Ziel. Hier fliegt niemand ohne neue Ideen und Eindrücke nach Hause, wenn man dabei ist, wie an der künstlich intelligenten Zukunft gebaut wird.



© Observer/Viktoria Mergensstem



© SK Rapid

Fußball & Netzwerken: SK Rapid Business Club

Spüren Sie die pulsierende Rapid-Atmosphäre am bequemen VIP-Sitzplatz und genießen Sie bei einzigartigem Catering und ansprechendem Entertainment Fußball live.

WIEN. Seit Jahren zählt der SK Rapid Business Club zu den größten und bestbesuchten Sportnetzwerk-Klubs des Landes. Nirgendwo sonst treffen Beruf und Leidenschaft auf vier Ebenen im Hospitality-Bereich in dieser Art und Weise aufeinander und schaffen so ideale Bedingungen, um entweder sein Netzwerk spielend leicht zu erweitern oder einfach nur mit MitarbeiterInnen, Freunden und/oder der Familie den Spieltag als Erlebnis zu genießen. Der Fußballgenuss wird dabei selbstverständlich durch vielfältige Extras abgerundet. Laden Sie KundInnen und MitarbeiterInnen zu diesem ganz besonderen Erlebnis ein und verbringen Sie gemeinsam einen spannenden Fußballabend in grün-weißer Atmosphäre.

Folgende Highlights warten auf Sie:

- Reservierter Innen- und Außenplatz
- Erstklassiges Catering und Getränke inkludiert
- Beste Sicht auf das Spielgeschehen von Ihrem gepolsterten Sitz aus
- VIP-Parkplatz in der P&R-Garage Hütteldorf
- Zutritt 2 Stunden vor und 2 Stunden nach dem Spiel
- Treffpunkt der SK Rapid Legenden und Kaderspieler
- Und vieles mehr

Firmenangebote in Grün-Weiß

Mit Ihrem VIP-Ticket erwartet Sie das perfekte Zusammenspiel von Business und Vergnügen. Für Ihr persönliches Match-

tagserlebnis stellt Ihnen der SK Rapid selbstverständlich gerne auch individuelle Angebote zusammen. Bei Interesse können Sie sich einfach unter rapid.businessclub@skrapid.com melden. Weitere Informationen zum SK Rapid Business Club finden Sie unter www.skrapid.at/de/startseite/business/hospitality

Eine Business-Partnerschaft beim SK Rapid

Doch der SK Rapid Business Club ist noch viel mehr! Als Mitglied dieses Netzwerks profitieren Sie dabei nicht nur am Spieltag von guten Gelegenheiten, sondern können auch abseits des Rasens bei zahlreichen Business-Veranstaltungen Ihr persönliches Netzwerk stärken. Denn das Kernanliegen des SK Rapid Business

Clubs ist es, Unternehmen, die Rapid unterstützen und Teil der Rapid-Familie sind, miteinander zu vernetzen, Werbemöglichkeiten zu bieten und gemeinsame Fußballfeste zu feiern.

Also egal, ob Sie am Spieltag Ihre persönlichen Kontakte erweitern oder bei Events Ihr Umfeld vergrößern wollen: Als Mitglied des SK Rapid Business Clubs sind Sie Teil des größten Business-Netzwerks seiner Art in Österreich!

Mehr Informationen:
SK Rapid Business Club
T: +43 (0) 1 72743-64
rapid.businessclub@skrapid.com
www.skrapid.at
www.rapidshop.at

MOZARTEUM*Start für neues Musik-Festival*

SALZBURG. Mit dem interdisziplinären ORA Early Music Festival feiert die Universität Mozarteum eine ganz besondere Premiere. Von 21. bis 23. März werden in zahlreichen Konzerten und Klangperformances klassische Musik, zeitgenössische Werke und Improvisation zu einem einmaligen Klangerlebnis verbunden.

Neue Töne

„Hier trifft Originalklang auf Zukunftsmusik aus fünf Jahrhunderten, auf Improvisation, Uraufführungen und musikalische Rauminstallation“, so Dorothee Oberlinger, die das Festival gemeinsam mit anderen Lehrenden am Mozarteum konzipiert hat.

Der Festivalsauftritt wird am Geburtstag Johann Sebastian Bachs am 21. März im Großen Saal der Stiftung Mozarteum begangen – mit Musik des Meisters selbst, gepaart mit zeitgenössischen Kompositionen, die sich auf Bachs Werke beziehen. (red)



© Mozarteum

Musikalische Zeitreise

Dorothee Oberlinger, Mit-Initiatorin des Festivals, verspricht besondere Klangerlebnisse.

Hollywoodreifes Plus

2023 verzeichnete die europäische Kinobranche zum dritten Mal in Folge einen deutlichen Besucherzuwachs.



© APA/Georg Hochmuth

Das Kino erfreut sich wachsender Beliebtheit. In Österreich stiegen die Besucherzahlen um mehr als 16 Prozent.

STRASSBURG/WIEN. Laut einer ersten Auswertung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle sind in den 27 EU-Mitgliedsstaaten sowie Großbritannien im Vorjahr rund 784,7 Mio. Kinotickets verkauft worden, das sind um 128,9 Mio. mehr als im Jahr davor. Das entspricht einen Plus von knapp 20%. Das Vor-Corona-Niveau konnte allerdings noch nicht erreicht werden.

Negativ auf die Entwicklung der Kinobranche – nicht nur in Europa – haben sich die Streiks der US-amerikanischen Filmindustrie durch Verzögerungen bei Produktion und Kinostarts ausgewirkt, und man geht davon aus, dass die Auswirkungen auch heuer noch spürbar bleiben.

Erfreulicher Aufwärtstrend
Zugelegt haben die Ticketverkäufe in fast allen Ländern, allerdings in sehr unterschiedlichem Ausmaß. Besonders dynamisch war die Entwicklung in Italien (+59,3%) und Grie-

chenland (+34,8%). In absoluten Zahlen liegt Frankreich bei den Kinobesuchern (180,8 Mio. verkaufte Eintrittskarten) an der Spitze, gefolgt von Großbritannien (123,6 Mio.) und Deutschland (95,7 Mio.).

Die österreichischen Kinos verzeichneten 11,7 Mio. Besucher, ein Plus von 16,5% gegenüber 2022. Dass Kino wieder voll im Trend liegt, zeigt auch die cine.ma-Studie, die kürzlich vom Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe (WKÖ) und der Weischer.Cinema Austria GmbH durchgeführt wurde.

Kino punktet bei den Jungen
Ein Besucherplus gab es in allen Altersgruppen, vor allem aber bei den Teens.

„Während in Streamingportalen bei den Jugendlichen der Konsum von Serien im Vordergrund steht, ist es bei Filmen das gemeinsame Erlebnis vor dem ‚Big Screen‘. Über 44 Prozent der Jugendlichen gehen mit zumindest drei weiteren Personen in

ein Kino, während der alleinige Kinobesuch in dieser Altersgruppe verschwindend gering ist. Fiktion, gemeinsame Emotion, Sound- und Vorführtechnik auf höchstem Niveau, aber auch der Geruch von frischem Popcorn sind Parameter, die Kino so einzigartig machen. Diese können auch von Streamingplattformen in keinsten Weise kompensiert werden“, kommentiert Christian Dörfler, Branchensprecher der österreichischen Kinowirtschaft, die Ergebnisse.

Zwei Drittel der Kinobesucher fallen in die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen, der Hauptzielgruppe für Werbung. „Kino ist nicht nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch bei der werbetreibenden Wirtschaft stark nachgefragt. Das hat bei Weischer.Cinema Austria im Jänner zu einem Umsatzwachstum von +60 Prozent bei der Kinowerbung gegenüber 2023 geführt“, ergänzt der Geschäftsführer von Weischer.Cinema Austria, Michael Kindermann. (red)



© APA/AFP/Wakil Kohsar

Der Markt für mobile Spiele ist bereits größer als jener für Konsolen- und PC-Spiele zusammen und wächst weiter.

Games machen mobil

Mobile Gaming ist ein Muss für alle Spielehersteller, aber die Rahmenbedingungen werden zunehmend härter.

LONDON. Der Markt für mobile Spiele ist laut einer aktuellen Analyse von Global Data bereits größer als jener für Konsolen- und PC-Spiele zusammen. 2023 wurden weltweit mit Mobile Games 124 Mrd. USD umgesetzt, und bis 2030 rechnet man mit einem Volumen von 195 Mrd. USD.

„Aufgrund der lukrativen Aussichten konzentrieren sich Konsolen- und PC-Spieleverlage stark auf das mobile Spielen. Darüber hinaus sind auch Vi-

deo-Streaming-Dienste wie etwa Netflix und Online-Werber, z.B. AppLovin, im Rennen“, erläutert Global Data Chefanalyst Runtar Guha und rechnet damit, dass künftig noch mehr Anbieter auf die mobile Schiene setzen werden.

Mehr Regulierung

Einstellen müssen sich die Anbieter aber nicht nur auf wachsende Konkurrenz, sondern auch auf strengere Regulierungen.

„Im Jahr 2023 hat der chinesische Gesetzesentwurf zur Eindämmung von In-Game-Ausgaben den Marktwert von Tencent und NetEase um 80 Milliarden US-Dollar verringert“, nennt Guha ein Beispiel. „Vorschriften zu In-App-Käufen, Datenschutz, Kindersicherheit, Kartellrecht, Künstlicher Intelligenz (KI) und App-Store-Provisionen werden sich auch weiterhin auf alle Mobile-Gaming-Unternehmen auswirken.“ (red)

The Sound of Vorarlberg

Neue Runde für Musikpreis von ORF Vorarlberg.

DORNBIRN. Zum fünften Mal vergibt ORF Vorarlberg gemeinsam mit „Marke Vorarlberg“, Wann & Wo und dem Poolbar Festival den Sound@V. Vorarlberger Bands und Soloacts können in den vier Kategorien Pop/Rock, Open Pool, Alternative/Singer-Songwriter und Newcomer ihr Können beweisen. Einreichungen sind bis 6. Mai unter vorarlberg.ORF.at möglich.

Das Preisgeld von 20.000 € wurde von der AKM/AuMe um zusätzliche 5.000 € für die Kategorie Newcomer aufgestockt.

Eine international besetzte Fachjury kürt zusammen mit den Stimmen aus dem Online-Voting auf vorarlberg.ORF.at die Sieger der jeweiligen Kategorien. Die Award-Show findet am 5. Juli im Rahmen des „Poolbar Festivals“ in Feldkirch statt. (red)



© ORF-Vorarlberg

FAMILY PARK

Bereit für die neue Saison

ST. MARGARETHEN. Am 23. März startet Österreichs größter Freizeitpark in die neue Saison, und voraussichtlich im April sind auch alle Neuheiten fertig. Highlight dabei ist Azurgo, eine Schaukel-Attraktion des deutschen Herstellers Art Engineering.

„Ich bin überzeugt, dass wir mit dieser Fahrattraktion ein weiteres besonderes Erlebnis für Familien schaffen konnten, das zur Einzigartigkeit unseres Parks beiträgt“, so Lisa Wagner-Körmendi, Leitung Marketing & Vertrieb beim Family Park.

Viel Entertainment

Um den Gästen noch zusätzliche Unterhaltung zu bieten, wird es auch heuer wieder eine Reihe von Veranstaltungen geben.

Kurz nach Saisonbeginn steht von 30. März bis 1. April ein großes Osterfest auf dem Programm – mit Stelzengehern, Bastelstation, Zauberer, Gewinnspiel und dem Osterhasen als Ehren-gast von Park-Maskottchen Filippo. (red)



© Steudinger & Franke

Hoch hinaus

Azurgo, die Riesenschaukel von Art Engineering, ist Highlight der neuen Attraktionen.

KI-Algorithmen, aber geschlechtergerecht

Expertinnen warnen vor diskriminierenden Algorithmen und fordern eine stärkere Einbeziehung von Frauen in KI-Entwicklungen.



© Parlamentsdirektion/Lehmanns Zinner

Jedes zweite KI-System hat einen „Genderbias“, kann also geschlechtsspezifische Diskriminierung und Vorurteile verstärken und perpetuieren. Das hat eine Studie bereits im Jahr 2022, also noch vor der Präsentation von ChatGPT, ergeben, wie Sabine Theresia Köszegi, Professorin für Arbeitswissenschaft und Organisation an der

TU Wien, heute bei einer Veranstaltung im Parlament anlässlich des Internationalen Frauentags berichtete. Grund dafür ist nicht zuletzt die Dominanz der Männer im IT-Bereich.

Auch werde KI zunehmend dazu genutzt, um sexuelle Gewalt gegen Frauen, etwa durch KI-generierte Deep Fakes, auszuüben. Laut Recherchen der Journalistin Ingrid Brodnig

wurden einschlägige KI-generierte Bilder von Taylor Swift zum Teil mehr als 45 Mio. Mal aufgerufen, bevor das Posting von X (vormals Twitter) entfernt wurde.

KI als Diskriminierungsfalle?
Bietet KI aus feministischer Perspektive aber auch Chancen? Und wie kann man das Bewusstsein für Geschlechteraspekte in

KI-Algorithmen schärfen und Diskriminierungen gezielt entgegenwirken? Auch darum ging es heute bei der Veranstaltung zum Thema „Frauen und KI – Diskriminierungsfalle oder feministischer Aufschwung“, zu der die Zweite Nationalratspräsidentin Doris Bures ins Hohe Haus geladen hatte.

Künstliche Intelligenz werde die ganze Welt verändern; jetzt

”

Füttert man Maschinen mit Klischees und Rollenbildern, werden Ungleichheiten reproduziert und nicht korrigiert.

Doris Bures

Zweite Nationalratspräsidentin

“

sei die Zeit, wo man mitbestimmen könne, wie KI die Welt verändere, zitierte Bures in diesem Zusammenhang Mira Murati, die Frau hinter ChatGPT.

Klischees & Rollenbilder

Füttere man Maschinen mit Klischees und Rollenbildern, würden Ungleichheiten reproduziert und nicht korrigiert, warnte Bures und nannte als negatives Beispiel den öffentlich heftig diskutierten AMS-Algorithmus, der Männern technikaffine Jobperspektiven vorgeschlagen habe, während Frauen in weibliche Berufe gelenkt worden seien. Vielleicht könne es durch KI aber auch gelingen, „ein goldenes Zeitalter der Gleichberechtigung“ einzuläuten. Es brauche auf jeden Fall eine feministische Mitgestaltung dieser Technologie, ist die Zweite Nationalratspräsidentin überzeugt.

Das war auch der Tenor der Podiumsdiskussion, an der unter der Moderation der stellvertretenden APA-Chefredakteurin Katharina Schell die KI-Expertinnen und -Experten Barbara Herbst, Andreas Kraus und Carina Zehetmaier teilnahmen.

© Parlamentsdirektion/Johnannes Zinner

**Wichtiger EU AI-Act**

Andreas Kraus, Mitgründer von enableYou und feminist AI, warnte davor, dass stereotype Daten Ungleichheiten reproduzieren, und lobte den „AI Act“ der EU als wichtigen Schritt zur Regulierung.

Er betonte die Bedeutung der Diversität bei der Entwicklung von KI und die Notwendigkeit, die Ziele der KI-Nutzung kritisch zu hinterfragen. Für ihn hat KI für die Gesellschaft als Ganzes erst dann einen Nutzen, wenn sie objektivere, diskriminierungsfreie Entscheidungen trifft.

Barbara Herbst, Geschäftsführerin und Gründerin von en.AI.ble, drängte auf eine Erhöhung des Frauenanteils in

der Softwareentwicklung und forderte eine nationale Anstrengung zur Änderung von Algorithmen; sie betonte die Wichtigkeit von Regulierung, aber auch von direkten Veränderungen in den Algorithmen, um Diskriminierung zu bekämpfen.

Carina Zehetmaier, Gründerin des gemeinnützigen Vereins „Women in AI Österreich“, betonte in der Diskussion vor allem die Notwendigkeit von Diversität und Bewusstseinsbildung im Umgang mit KI. Sie forderte eine inklusivere Gestaltung von KI und betonte, dass die Technologie für alle zugänglich sein müsse.

Sabine Theresia Köszegi wies auf die digitale Ungleichheit

hin und betonte die dringende Notwendigkeit, Geschlechterungleichheit in der Technologie anzugehen. Sie betonte die Rolle von Island als Vorbild für die Geschlechtergleichstellung und betonte, dass eine frühzeitige Intervention erforderlich sei, um

den Teufelskreis der digitalen Ungleichheit zu durchbrechen.

Ingrid Brodnig, Journalistin und Autorin, unterstrich die Herausforderungen von Deep Fakes und appellierte an die Zivilgesellschaft, Beschwerdemöglichkeiten zu nutzen. Sie betonte die

KI-Talk

Autorin & Journalistin Ingrid Brodnig, Barbara Herbst (CEO en.AI.ble), Katharina Schell (stv. CR APA), Carina Zehetmaier (Women in AI Österreich), Andreas Kraus (feminist AI & enableYou), Sabine Theresia Köszegi (Professorin für Arbeitswissenschaft und Organisation), Zweite Nationalratspräsidentin Doris Bures.

Bedeutung von Bewusstseinsbildung und die Notwendigkeit, feministische Werte in die Entwicklung von KI zu integrieren.

Brodnig forderte auch eine frühzeitige Intervention, um eine feministische Ausrichtung von KI zu erreichen und Ungleichheiten aufzuzeigen.

Moderatorin Katharina Schell äußerte die Hoffnung, dass in Zukunft keine Gesetze gegen Hass von KI erforderlich sein werden.

Im Anschluss an die Diskussion demonstrierte ein KI-generierter Roboter eine Tanzperformance von H.A.U.S.org, und es stand den Besuchern eine Fotobox mit KI-generierten Hintergründen zur Verfügung. (mab)

NEUER STUDIENGANG*Realtime Art & Visual Effects*

PUCH/SALZBURG. Im Oktober startet, vorbehaltlich Genehmigung, der neue englischsprachige Masterstudiengang Realtime Art & Visual Effects an der FH Salzburg. Talente im Bereich Computeranimation können sich aber jetzt schon für die Aufnahme in dem Programm bewerben.

Kreativität & Technologie

„Das Curriculum des Masterstudiengangs verbindet Kreativität und Technologie und qualifiziert Absolventen für die Gestaltung vielfältiger visueller Inhalte mit modernsten Methoden. Dies umfasst Bereiche wie die Videospiel- und Filmproduktion sowie innovative Anwendungen in Sektoren wie der Automobilindustrie, Datenvisualisierung und Digital Twins. Die Vortragenden kommen aus internationalen Industrieunternehmen, wie z.B. Trixter, RiseFX Visual Effects, Industrial Light & Magic, Epic Games, Pixomondo, DNEG und Ubisoft“, so die Fachhochschule Salzburg in einer Aussendung.

Voraussetzung für die Bewerbung ist der Abschluss eines facheinschlägigen Bachelorstudiums sowie ein entsprechendes Portfolio mit kreativen Arbeiten. Bewerbungsschluss ist der 15. Mai.

Infos: www.fh-salzburg.ac.at/rve-master



© Neumayr/Masser

KI & Co: Nur keine Scheu!

Trotz vieler Hürden bringe 2024 dank künstlicher Intelligenz viele Chance, so Jochen Schneeberger.



© willhaben

WIEN. Die vergangenen Jahre haben der Wirtschaft regional, aber auch global einiges abverlangt. Die Tatsache, dass Unternehmen aus Österreich große Teile ihres digitalen Budgets bei internationalen Plattformen investieren, erweist der regionalen Wertschöpfung zusätzlich keinen Gefallen und bringt heimische Anbieter sowie unseren Arbeitsmarkt unter Druck.

Chancen erkennen

Dennoch birgt das Jahr 2024, nicht zuletzt aufgrund des beeindruckenden Fortschritts im Umgang mit Daten und Technologien, enorme Potenziale.

Für Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben, sind es vor allem drei Entwicklungen, die die Werbebranche „auf Trab halten werden“, so Schneeberger. Dies sind eine weitere Personalisierung in der Kommunikation, Produktempfehlungen und vor allem Preisfindungen mittels Künstlicher Intelligenz.

”

Bereits in 2023 sind viele Berührungspunkte rund um künstliche Intelligenz gefallen.

Jochen Schneeberger
Head of Digital Advertising, willhaben

“

Schneeberger zum letzten Punkt: „Im Jahr 2023 haben wohl die meisten Marketingabteilungen zumindest stichprobenartig getestet, wie sie sich KI-gestützte Tools, allen voran ChatGPT, zunutze machen können. Und so sind bereits vergangenes Jahr viele Berührungspunkte rund um Künstliche Intelligenz gefallen. Heuer werden wir beobachten, dass KI

bei noch mehr werbetreibenden Unternehmen von der ‚Spielerei‘ zu einem essenziellen Bestandteil von Marketingstrategien avanciert. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, um die Effizienz zu steigern und bessere Ergebnisse zu erzielen“, so Jochen Schneeberger

Kundenprofile zählen

Er ergänzt: „Sehr spannend und für viele Unternehmen hochrelevant ist dabei die gezielte und personalisierte Werbeausspielung auf Basis von möglichst präzisen Kundenprofilen; die Königsklasse wäre hierbei eine annähernd genaue Vorhersage des Kundenverhaltens.“

Aber: Auch die KI-gestützte, dynamische Preisgestaltung sei, so Schneeberger, eine großartige Innovation. Diese ermöglicht es, den optimalen Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung auf Basis von Faktoren wie Nachfrage, Angebot und Wettbewerb festzusetzen beziehungsweise laufend anzupassen. (mab)

Digitale Wissensträger

Chatbot: Die Wiener PR-Agentur Himmelhoch setzt auf KI als „allwissende Ratgeberin“ und Unterstützerin für ihr ganzes Team.

WIEN. Fast in jedem Büro gibt es den oder die eine Mitarbeiterin, die schon immer da ist, alle G'schichtln und vor allem alle internen Prozesse und Gepflogenheiten kennt.

Aber irgendwann gehen auch die treuesten Mitarbeitenden in den Ruhestand und nehmen ihr Wissen mit.

Die Wiener PR-Agentur Himmelhoch setzt deshalb auf die KI als allwissende Ratgeberin und Unterstützerin für das ganze Team. „In unserer 17-jährigen Agenturgeschichte hat sich



Kooperation

Jürgen Bogner (Geschäftsführer biteme.digital), Eva Mandl (Himmelhoch) und Bartłomiej Kleczek (Head of Operations biteme.digital).

”

Natürlich können wir alles aus Archiven und Dateien herleiten, aber jemanden zu fragen, macht einfach viel mehr Spaß.

Eva Mandl
Himmelhoch

“

unglaublich viel Wissen und Know-how angesammelt. Natürlich können wir alles aus Archiven und Dateien herleiten, aber jemanden zu fragen, macht einfach viel mehr Spaß. Deshalb setzen wir auf die Möglichkeiten der KI und freuen uns über unsere neue allwissende Mitarbeiterin, die Mitzi“, sagt Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin von Himmelhoch. Dafür ließ man sich eigens von biteme.digital einen eigenen Chatbot bauen.

„Mitzi, der KI-Chatbot für Himmelhoch, kombiniert das Beste aus technischer Präzision und personalisiertem Service: Basierend auf OpenAIs GPT und einer maßgeschneiderten Wissensdatenbank, die speziell auf die Bedürfnisse von Himmelhoch zugeschnitten ist, fungiert Mitzi als Berater, persönliche Assistenz oder Sparringspartner“, erklärt Jürgen Bogner, Geschäftsführer von biteme.digital.

Bartłomiej Kleczek, Head of Operations biteme.digital, dazu: „Besonders hervorzuheben ist bei unseren Lösungen der Fokus auf DSGVO-Konformität, Datensicherheit und der Schutz persönlicher Daten. Die eingesetzte Technologie erfüllt die Anforderungen der SOC2 Typ 1-Zertifizierung. Die Einsatzgebiete solcher Systeme sind vielfältig und versprechen eine innovative und effiziente Unterstützung diverser Teams.“ (red)

Start der Digitalen Kompetenzoffensive

Basiswissen: Wifi Wien bietet kostenlose Workshops für digitale Einsteiger.

WIEN. Die jüngste Erhebung des nationalen „Digital Skills Indicator“ der Statistik Austria zeigt, dass 37% der Bürger im Alter von 16 bis 74 Jahren keine digitalen Grundkenntnisse besitzen. Die „Digitale Kompetenzoffensive“ der Bundesregierung setzt genau hier an mit dem Ziel, diese Lücke bis 2030 zu schließen und alle Österreicher digital fit zu machen.

„Wir freuen uns, dass auch das Wifi Wien Teil der Digitalen Kompetenzoffensive ist“, betont Christian Faymann, Institutsleiter des Wifi Wien der Wirtschaftskammer Wien. Im Rahmen der Ausschreibung „Digital Überall“ der OeAD, Österreichs Agentur für Bildung und Internationalisierung, hat das Wifi Wien die Durchführung von drei Veranstaltungen mit insge-

samt elf Workshops zuerkannt bekommen und bietet ab Ende März kostenfreie Workshops zu den Schwerpunkten KI, Sicherheit im Internet sowie Leben mit zunehmender Digitalisierung an.

„Die Teilnahme ist für insgesamt 150 digitale Einsteiger kostenlos, die Anmeldung ist bereits über den Wifi eShop, telefonisch oder per E-Mail möglich“, so Faymann. (red)



Wifi-Workshops als Teil einer Initiative der Bundesregierung.



© Katharina Schiffl

1 3 4

2



5

6



© Gabriel Altracón (4)

© Katharina Schiffl (2)

VÖZ ADGAR GALA 2023

Beste Werbe-Ideen

AWARD-SHOW. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) lud kürzlich zur Adgar-Gala ein, bei der die besten Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres prämiert wurden. VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair eröffnete den Abend. Mehr als 500 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien folgten der Einladung und feierten die kreativen Sieger des Abends. (red)

Gewinner & Gäste 1. Gerald Grünberger (VÖZ-GF), Wilfried Weidgasse (GF Porsche Austria), Helmut Schola (VGN), Andreas Martin (Porsche Creative & Media); 2. VÖZ-Präsident Markus Mair; 3. PR-Exertinnen Beatrice Skias und Tina Brandenstein; 4. Sieger der Kategorie Dienstleistungen; 5. Susanne Koll (CEO der Omnicom MediaGroup), Jana David Wiedemann (BBDO); 6. medianet-Verlagsleiter Bernhard Gily, medianet-Redakteurin Elisabeth Schmoller-Schmidbauer und medianet-Chefredakteur Dinko Fejzuli; 7. Journalist Christian Rainer, APA-Chefredakteurin Maria Scholl und APA-CEO Clemens Pig.



7



8



9

10

Sieger & Kollegen 8. ORF-Chefredakteur Johannes Brucknerberger und ORF-Generaldirektor Roland Weißmann; 9. Die Sieger der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter; 10. Sieger der Kategorie Kreativer Einsatz von Online-Werbung; 11. Kategorie-Sieger Soziales & Karitatives; 12. Sieger Kategorie Auto & Motor; 13. Moser Holding-Vorstandsvorsitzende Silvia Leeb und Gernot Fischer (Geschäftsführung Sales Print Heute).



© Katharina Schiffl



11

12

13

© Gerhard Faly



© Gabriella Altraccon (4)





© Panthermedia.net/Wavebreakmedia

Vielseitiger

Produkte „zum Angreifen“ gibt es online nicht, wo sich das Einkaufen auf einen Klick beschränkt.

sein, schließt eine Online-Präsenz natürlich nicht aus.

Bei Kaufentscheidungen lohnt es sich, über möglichst viele unterschiedliche Kanäle mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt zu treten. Wir bieten beispielsweise eine unkomplizierte Live-Beratung online an. Interessierte Konsumentinnen und Konsumenten können sich live und individuell von einer Expertin in einem Online-Verkaufsraum beraten lassen. Bestens vorinformiert wird der potenzielle Käufer zu einem Fachhandelspartner geschickt, um unsere Produkte mit allen Sinnen zu erleben und sich weiterberaten zu lassen.

Ein Ort zum Träumen

Der physische Einzelhandel ist so viel mehr als ein Ort, an dem ich einkaufen kann. Er lädt zum Träumen ein, lässt mich Produkte ausprobieren und erleben. Das Einkaufen wird zum Erlebnis, das ich auch gerne als sozialen Event mit Freundinnen oder Familie teile. Vor allem schafft der stationäre Handel Vertrauen. Denn persönliche Beraterinnen und Berater, mit denen ich mich gerne unterhalte, erzeugen in mir ein ganz anderes Gefühl als das anonyme Internet.

Kaufentscheidung mit allen Sinnen

Ein Plädoyer für Shopping vor Ort: Der physische Handel macht Einkaufen zum Erlebnis.

Gastkommentar

••• Von Annette Göbel

WIEN. Als Kind habe ich es geliebt, mit meiner Mama durch die Fußgängerzone zu gehen und Auslagen anzuschauen. Es hat mich fasziniert, mit wie viel Liebe und Kreativität Produkte in den Schaufenstern in Szene gesetzt wurden. In meinem Kopf sind dann immer sofort Träume entstanden und bis heute kann ich mich gut an dieses Gefühl erinnern.

Genau darum geht es, wenn wir Marken mit positiven Emotionen aufladen wollen. Wir müssen im richtigen Moment das passende Gefühl transportieren. Meiner Meinung nach gelingt das bei vielen Produkten nur über das persönliche Erleben. Natürlich findet man heutzutage so gut wie alles online,

allerdings mit entscheidenden Einschränkungen. Online sind wir auf zwei Sinne beschränkt: Wir können sehen, wir können hören. In einem Online-Shop können wir weder schmecken noch riechen oder fühlen – dabei ist die Wahrnehmung mit allen Sinnen bei Kaufentscheidungen oft ausschlaggebend. Wie fühlt sich ein Material an, wie klingt es, wie riecht es und was empfinde ich, wenn ich es berühre? Von einem Online-Kaufenerlebnis mit allen Sinnen sind wir selbst mit den ausgeklügeltsten Augmented-Reality-Lösungen weit entfernt.

Willkommen in meiner Welt

Sich für eine bestimmte Marke zu entscheiden, hat auch immer etwas mit dem Zugehörigkeitsgefühl zu tun. Nicht umsonst locken viele große Marken mit

eigenen Flagship-Stores in ihre Markenwelten. Dabei geht es weniger um eine Durchdringung des Marktes, als darum, Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit zu geben, einfach einmal vorbeizukommen und ein wenig Markenluft zu schnuppern. Physisch da zu



© Jura

Marken-Event

Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung bei Jura Österreich, über die Sinnlichkeit des Shoppings.

www.jura.com

m retail



© Milka

Familiensache Wolfgang Danbauer eröffnet seinen vierten Adeg **34**

Hattrick Mödling ist zum dritten Mal die Stadt mit niedrigstem Leerstand **36**

Ad astra! Der Milka Schmunzelhase schmunzelt auch als Astronaut **42**



© Österreichische Post/Andreas Jakwerth



© Vöslauer

Yvonne Haider-Lenz

Vöslauer

Yvonne Haider-Lenz (45) übernimmt – zusätzlich zur Position als Leiterin Marketing und Innovation – den Bereich der Unternehmenskommunikation der Vöslauer Mineralwasser GmbH. Damit ist sie für die Markenführung und nachhaltige Produktinnovationen verantwortlich und soll ab sofort die gesamte Kommunikation (intern und extern) umfassend und innovativ vorantreiben.

„Unser Paketdienst hat Freude an Innovationen“

Österreichische Post-Chef Georg Pölzl legt die Latte – mit 200 Mio. beförderten Paketen in 2023 – hoch. **30**



© BMU/Hemerika

Unlauter? Minister Norbert Totschnig stellte den Bericht des Fairness-Büros vor. **32**

STAFFEL PREIS VORTEIL % % %

Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

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

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Österreichische Post/Christian Stemper

Große & kleine Ziele: Die Post bringt's!

Verlässlich

Wo die anderen gehen – die Post bleibt, oder sie kommt. Die Zahl der Post Partner soll mittelfristig auf 2.000 steigen.

Während die Flugblätter des Handels in geringerer Fülle fliegen, konnte die Paketflut den Erlös der Österreichischen Post pushen.

••• Von Christian Novacek

Das Jahr 2023 war herausfordernd, auch für die Österreichische Post: „Das war ein Jahr mit vielen Konkursen, auch im Handel, und das hat uns natürlich mit der Werbepost getroffen“, re-

sümiert Generaldirektor Georg Pözl. Auch in der weniger detaillierten Betrachtung waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen anspruchsvoll: Eine hohe Inflation und die gleichzeitig nachlassende wirtschaftliche Leistung hatten negative Auswirkungen auf das Investitionsverhalten von Kon-

sumenten und Unternehmen. „Vor dem Hintergrund des herausfordernden makroökonomischen Umfelds sind wir mit der Leistung unseres Unternehmens sehr zufrieden“, erklärt Pözl. Er führt aus: „Das Wachstum im Paketbereich sowie der Anstieg bei Finanzdienstleistungen der bank99 konnten den Rückgang

bei Brief- und Werbepostungen mehr als ausgleichen.“

Die Brief- und Werbepost war einst der größte Geschäftszweig, heute steht sie für einen Erlös von 1,19 Mrd. €. Sie wurde somit vom Geschäftsbereich Paket & Logistik mit einem Umsatz von 1,42 Mrd. € klar überholt. Der maßgebliche Grund dafür



auch in Zukunft deutlich wachsen wird.

Was für den Handel in Österreich ein Ärgernis darstellt, ist für die Post ein Wachstumstreiber: Chinesische Anbieter wie Temu haben sich für die Verteilung ihrer preislich extrem günstigen Produkte die Post auserkoren. Pözl dazu: „Solche Kunden gewinnt man nur, wenn man preislich sehr kompetitiv anbieten kann.“

Groß mit Paketen

Die Umsatzentwicklung des Konzerns verbesserte sich im Jahr 2023 um 8,7% auf 2,74 Mrd. €. Die Division Paket & Logistik verbuchte dabei den größten Push mit +16,6%, basierend auf Volumenzuwächsen in allen Regionen der Österreichischen Post, spricht: Im Gesamtjahr 2023 war ein Mengenwachstum von zehn Prozent in Österreich, 29% in Südost- und Osteuropa sowie vier Prozent in der Türkei zu verzeichnen.

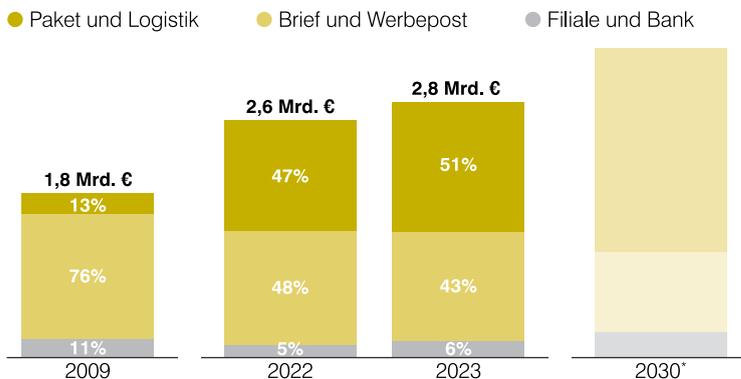
Die Geschäftsentwicklung in der Türkei ist von hoher Inflation und volatiler Wechselkursentwicklung geprägt. Die Division Brief & Werbe-post verzeichnete im Jahr 2023 einen Umsatzrück-

gang von 2,3%, bedingt durch die Abnahme des klassischen Briefgeschäfts, aber auch durch die eingangs angesprochenen Volumenzuwächse im Werbe-geschäft.

Der Markt bewegt sich

Strukturveränderung durch Paketwachstum

Seit 2023 mehr Pakete als Briefe



© Österreichische Post/Andreas Jäckerth

”

Die Abnahme der Werbe-post wurde durch die Corona-Jahre beschleunigt. Da gibt es eine Volatilität, mit der zu leben wir gelernt haben.

Georg Pözl
Österreichische Post

“

sogar 63%. In diesem Segment (269 Mio. Pakete stark) ist übrigens Amazon mit 17% der Marktanteilszweite. „Unser größter Versenderkunde ist Amazon, und er ist auch unser Mitbewerber“, kommentiert Pözl.

Dass die Post im Paketgeschäft so potent dasteht, das sei, so Pözl, „auf die Freude unseres Paketdienstes an Innovationen“ zurückzuführen. Die sei im täglichen Ringen um Wettbewerbsfähigkeit ausschlaggebend – ein wichtiger Meilenstein im Belang war etwa die Samstagszustellung.

Gut investiert, bestens sortiert

Bezüglich Investitionen ist die Post jetzt mal gut aufgestellt: Das umfangreiche Investitionsprogramm der vergangenen Jahre ist abgeschlossen – und es hat in Österreich zu einer Verdreifachung der Sortierkapazität geführt. Fürderhin (2024: 140 bis 150 Mio. €) liegen die Schwerpunkte der Investitionen auf Automatisierung, Digitalisierung, dem Ausbau der internationalen Logistik und der E-Mobilität. Zumal: Bis zum Jahr 2030 lautet das Ziel, die CO₂-freie Zustellung auf der letzten Meile in Österreich zu realisieren.

Pözl: „Wir wollen auch weiterhin unsere Spitzenposition in der klimafreundlichen Logistik und durch kontinuierliche Verbesserungen der Qualität der Leistungserbringung, Effizienz und Geschwindigkeit festigen.“

Ergänzung zur Werbe-post: „Die Abnahme wurde durch die Coronajahre beschleunigt“, so Pözl, „ich rechne aber nicht damit, dass das Vor-Corona-Niveau wieder zurückkommt.“ Über die Jahre 2019 bis 2023 betrug der Abfluss durchschnittlich 5,9%, von 2021 bis 2023 waren es dann durchschnittlich 6,2%.

Marktanteilsgewinne

Mit der Fülle von mehr als 200 Paketen, die die Post derzeit jährlich liefert (+11%), konnte sie auch Marktanteile gewinnen: Ein Plus von 2,1 Prozentpunkten steht im Paketmarkt für einen Marktanteil von 54% gesamt. Im B2C- und C2C-Bereich sind es

Facts & Figures

Post-Bilanz	2023	2022
Umsatzerlöse (Mio. €)	2.740,8	2.522,0
EBITDA-Marge (%)	14,3	14,8
EBIT-Marge (%)	6,9	7,5
Ergebnis/Aktie (€)	1,96	1,86
Cashflow (Mio. €)	221,6	183,1

Quelle: Österreichische Post

KARRIERE



© Milford

Marc-Michael Grabler

Milford Tee Austria

Nach 16 Jahren bei Julius Meinl, zuletzt als Sales Director Retail, ist Marc-Michael Grabler seit 1. März als neuer Verkaufsleiter für die Bereiche Handelsmarken/Private Label und B2B zuständig. Der gebürtige Burgenländer werde „zweifellos dazu beitragen, Milford Tee Austria auf dem Markt zu stärken und das Unternehmen in verschiedenen Vertriebskanälen weiter zu etablieren“, heißt es in einer entsprechenden Aussendung.



© Decathlon

Ana Aguilo

Decathlon Österreich

Decathlon, französischer Hersteller und Händler von Sportartikel und -bekleidung, hat einen Wechsel an der Geschäftsspitze in Österreich verkündet: Seit Anfang März ist die Spanierin Ana Aguilo Country Leaderin von Decathlon Österreich und somit die Nachfolgerin des bisherigen Country Leaders, Gábor Pósfai, der sich aus familiären Gründen zurückzieht. Aguilo ist seit über zwei Jahrzehnten in dem Unternehmen tätig, zuletzt als E-Commerce-Leaderin in Spanien.

Lieferantenklagen werden häufiger

Ombudsstelle zur Unterstützung von Bauern im Kampf gegen unlautere Handelspraktiken meldet Beschwerdeplus.



© BML/Hemerika

„Missstand“
Minister Norbert Totschnig stellte am Dienstag den zweiten Tätigkeitsbericht der im März 2022 eingerichteten Ombudsstelle vor – und sparte dabei nicht an Kritik am LEH.

WIEN. Das „Fairness-Büro“, eine im Landwirtschaftsministerium angesiedelte, weisungsfreie Einrichtung, meldet eine deutliche Zunahme an Beschwerden betreffend unlautere Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen. Nach 21 Beschwerden im Gründungsjahr 2022 waren es 2023 bereits 235 Meldungen. „Der Handel mit Lebensmitteln ist noch immer ein Kampf mit ungleichen Waffen“, kritisiert Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig bei der Präsentation des zweiten Tätigkeitsberichts des Büros.

„Lippenbekenntnisse“

Mehr als 100.000 bäuerliche Produzenten und Verarbeiter seien „einigen wenigen großen Ketten ausgeliefert“, so Totschnig. „Die-

”

Die ungleichen Verhandlungspositionen führen zu harten Preisverhandlungen und drohenden Auslistungen.

Norbert Totschnig
Minister für Land- und Forstwirtschaft

“

se ungleichen Verhandlungspositionen führen zu harten Preisverhandlungen, drohenden Auslistungen oder einseitigen Vertragsänderungen“, moniert

der ÖVP-Minister. Die Versprechungen des Handels, fair mit den Bauern umzugehen, seien bisher „Lippenbekenntnisse“ geblieben. Daher wolle man auch beim „Fair-Wettbewerbsbedingungen“-Gesetz nachschärfen; ein diesbezüglicher Austausch mit dem Wirtschaftsministerium sei bereits am Laufen.

HV heißt Vermittlung gut

Anders beurteilt die Situation naturgemäß HV-Geschäftsführer Rainer Will: Die Zusammenarbeit mit Landwirtschaft und Handel funktioniere „weitestgehend hervorragend“, die Zunahme der gemeldeten Fälle sei auf die gestiegene Bekanntheit der noch jungen Einrichtung zurückzuführen; die Vermittlungsarbeit der Ombudsstelle sei aber jedenfalls zu begrüßen. (red)



Marcher
FEINKOST

CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | FLEISCHLOS



© Rewe Großhandel/Neumayr/Leopold

Wolfgang, Lydia und Nadine Danbauer betreuen vier Adeg-Märkte im und in der Gegend ums Salzkammergut.

Familiensache

Kaufmann Wolfgang Danbauer eröffnet in Bad Goisern seinen vierten Standort. Frau und Tochter packen mit an.

BAD GOISERN. Mit seinen Märkten in Gosau, Bad Ischl und Neumarkt am Wallersee zählte Wolfgang Danbauer schon bisher zu den bedeutendsten Adeg-Kaufleuten des Salzkammerguts. Mit der Eröffnung eines neuen Geschäfts in Bad Goisern hält Danbauer bei nunmehr vier Adeg-Märkten – und auch im neuen Standort kann Danbauer auf die Unterstützung seiner

Frau Lydia und Tochter Nadine zählen.

„Als wir erfahren haben, dass wir den Standort in Bad Goisern übernehmen können, zögerten wir nicht lange und haben die Gelegenheit beim Schopf gepackt. Durch unsere Märkte in Gosau und Bad Ischl haben wir ja bereits eine Verbindung zum Salzkammergut. Das war für uns entscheidend, da in unseren

Märkten das persönliche Miteinander an oberster Stelle steht“, betont Danbauer.

Energieeffizienz im Fokus

Seinem Selbstverständnis nach ein „moderner Kaufmann“, hat Danbauer beim Umbau des Standorts folgerichtig auch den Umweltschutz im Blick gehabt. So wurde unter anderem die komplette Beleuchtung durch

LED-Lichter ersetzt sowie die Kühltechnik durch energiesparende Geräte getauscht. Darüber hinaus erhielt der Standort eine eigene Wärmerückgewinnungsanlage, zur Steigerung der Energieeffizienz.

Lokales Sortiment

Jürgen Öllinger, Geschäftsführer Rewe Großhandel, zeigt sich angetan: „Ich freue mich sehr darüber, dass wir die langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit Familie Danbauer vertiefen können. Sie steht stellvertretend für jene Werte, die Adeg seit jeher prägen: Leidenschaft für lokale Lebensmittel, Engagement für die Region und ein G'spür für die Mitmenschen.“

Den „wichtigen Beitrag zur lokalen Nahversorgung“ des Kaufmanns hebt wiederum Bürgermeister Leopold Schilcher hervor. Dieser scheint sich auch zu rechnen, wie Danbauer bestätigt: „Mit einem lokalen Sortiment vermeiden wir unnötige Transportfahrten und stärken die heimische Wertschöpfung. Wir merken, dass unsere Kundinnen und Kunden immer häufiger und genauer auf die Herkunft ihrer Lebensmittel achten und besonders oft zu Produkten aus der unmittelbaren Umgebung greifen.“ (red)

Bio-Erde aus dem „Big-Bag“

Spar läutet die Gartensaison mit 1.000 I-Bags ein.

SALZBURG. Pünktlich zum Beginn der Gartensaison sind bei Spar seit Kurzem verschiedenste Erdenmischungen von „Brantner Erdenreich“ aus Krets erhältlich. Die 1.000 l Big-Bags können an der Kasse bestellt werden, die Lieferung frei Haus durch Brantner ist im Preis inkludiert.

„Wo immer es möglich ist, gibt Spar österreichischen bzw. nie-

derösterreichischen Produkten den Vorrang. So verringern wir Transportwege, schonen Ressourcen und unterstützen heimische Betriebe“, unterstreicht Spar-Geschäftsführer Alois Huber die Wichtigkeit nachhaltigen Handelns für den LEH-Marktführer. Erhältlich sind die Produkte in Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich und der Steiermark. (red)



© Spar/David Schreiber

Torffrei

Bei Spar gibt es ab sofort vier Sorten Bio-Erde sowie Kompost und Rindenmulch im Big-Bag zu kaufen. Die kostenlose Zustellung ist inkludiert.

Nahversorger in Sachen Elektronik

MediaMarkt bringt im neuen Xpress-Format auf 1.400 Quadratmetern Technik-Highlights ins Salzkammergut.



Am Puls

Kunde im Mittelpunkt: Die flotten Ausstellungen laden zum Kennenlernen der Neuheiten und Markenwelten ein – Beratung inklusive.

GMUNDEN. Auf 1.400 m² eröffnet MediaMarkt in Gmunden eine elektronische Erlebniswelt: Anfassen, Ausprobieren und letztlich das Shoppen neuester Technik sollen Usus werden im Salzkammergut Einkaufspark (SEP). Dort gehört der Elektronik-Markt neben C&A und Billa Plus zu den Ankermietern.

MediaMarkt sucht Nähe

„Die Märkte vor Ort sind das, was uns auszeichnet. Wir wollen da sein, wo die Menschen sind. Mit unserem insgesamt 55sten Standort in Österreich unterstreichen wir nicht nur, wie wichtig uns die Nähe zum Kunden ist, sondern setzen auch unseren Wachstumskurs in Österreich fort“, erklärt Alpay Güner, CEO von MediaMarkt Österreich.

Er verweist mit MediaMarkt Xpress auf ein neues Store-Konzept, das sich an den regionalen Bedürfnissen im Sinne eines „Elektronik-Nahversorgers“

ausrichtet. Im Mittelpunkt steht das hautnahe Erleben moderner Technik – mit moderner Architektur, spannenden Themenwelten und aktuellen Technik-Highlights.

„Wir wollen Kunden ein echtes Technik-Erlebnis bieten – und das ist uns mit dem MediaMarkt Xpress in Gmunden wahrlich gelungen“, ist Dominik Pflger,

Marktleiter des MediaMarkt Gmunden, überzeugt.

Die breite Produktauswahl erstreckt sich bewährterweise auf alle Gerätekatoren, insbesondere Haushaltstechnik, TVs und Smartphones. Ebenfalls am Start: die Smartbar, an der die Erstinbetriebnahme von Smartphones professionell unterstützt wird. (red)



Alpay Güner (CEO MediaMarkt Österreich), Eva Posan (CFO MediaMarkt Österreich und Ungarn), Jan Niclas Brandt (CCO MediaMarkt Österreich).

INDITEX

Wenig transparent bei Lieferketten

ARTEIXO. Die Investoren von Inditex drängen auf eine Offenlegung der Lieferkette der Zara-Mutter. „Im Gegensatz zu einigen Konkurrenten aus der Branche ist Inditex nicht bereit, umfangreiche Lieferantlisten zu veröffentlichen“, urteilte der niederländische Vermögensverwalter MN zu Wochenbeginn. (APA)

PREISAUSZEICHNUNG

Hofer komplett auf digital eingestellt



© Hofer

SATTLEDT. Hofer hat die digitalen Preisschilder flächendeckend auf alle rund 540 Filialen in Österreich ausgerollt. Zuvor waren die Preisauszeichnungen und Produktinfos auf gelbe und rote Preisschilder gedruckt.

Informativ & effizient

Informationen gehen bei der Umstellung keine verloren. Die digitalen Preisschilder können alles abbilden, was auch bereits auf den Preisstreifen in Papierform stand. Die neuen elektronischen Schilder sorgen aber für einen effizienteren Arbeitsalltag – das Ausdrucken der Preisschilder und der Austausch für jeden einzelnen Artikel entfällt nun. Darüber hinaus ist der Umstieg der Nachhaltigkeit zuträglich, denn der Papierbedarf in den Filialen sinkt naturgemäß. (red)

© Content Creation (2)



© Bernhard Garrau

Triple-Sieg im Kampf gegen den Leerstand

Bestmarke und Hattrick geschafft: Mödling ist auch 2024 die Stadt mit der niedrigsten Leerstandsrate Österreich.

An der Spitze

Wirtschaftsstadtrat Gert Zaunbauer (l.) mit Citymanagement-Geschäftsführer Michael Danzinger zeigen, wo sich Mödling im Leerstandsranking befindet.

••• Von Paul Hafner

In der Vorwoche hat medianet über die bundesweiten Ergebnisse des Standort + Markt City Retail Health Checks 2023/24 berichtet – die Kernbefunde: Der Shopflächenrückgang in Österreichs Städten über 20.000 Einwohnern setzt sich weiter auf moderatem Niveau fort (-0,65%), beim Leerstand scheint der Abwärtstrend indes gestoppt.

Betrachtet man nun die Ergebnisse im Detail und legt den Fokus auf die einzelnen Städte, zeigt sich in der Tat an beiden Enden des Rankings eine gravierende Besserung. So konnte Wiener Neustadt, Anfang 2022 noch mit einer Leerstandsquote von 29% ringend, den Leerstand binnen zwei Jahren auf 10,1% reduzieren und die rote Laterne an Steyr abgeben, das sich im selben Zeitraum von über 16% auf immerhin 11,6% verbessern konnte. Auch in Klagenfurt (Platz 18 von 20) ging der Leerstand von über 15% auf nunmehr 9,0% zurück.

Von der Zahl des „Tabellenersten“ ist man damit freilich weit entfernt – dieser heißt, wie schon in den vergangenen beiden Jahren, Mödling, und überrascht diesmal mit einem Rekordwert: Nach einer Verbesserung von



1,9% auf 1,8% zwischen 2022 und 2023 steht für Anfang 2024 ein marginaler Leerstand von 0,6% zu Buche – ein Ergebnis, das durchaus überrascht, hat doch Feldkirch als starker Zweitplatzierte prozentuell bereits mehr als das Dreifache (2,0%) vorzuweisen.

Stadtmarketing im Fokus

„Dieser Erfolg ist das Ergebnis einer engagierten Zusammenarbeit und eines gemeinsamen Engagements für unsere Stadt“, kommentiert Gert Zaunbauer, Wirtschaftsstadtrat Mödling. Seit seinem Amtsantritt im Corona-Jahr 2020 hat sich die Leerstandsrate in der knapp 21.000 Einwohner zählenden Bezirkshauptstadt sukzessive verringert; 2021 lag sie noch bei fast sieben Prozent.

Bemerkenswert mutet die Entwicklung insofern an, als die „Europastadt“ – ein Titel, den Mödling aufgrund seiner städtepartnerschaftlichen Aktivitäten seit 1966 führen darf – mit dem Novo Park in Wiener Neudorf, dem Riverside in Wien-Liesing und vor allem der Westfield Shopping City Süd, dem größten und frequenzstärksten Einkaufszentrum Österreichs, gleich drei nahegelegene Shoppingtempel zur Konkurrenz zählen muss.

Dass es dennoch gelungen ist, den Leerstand so beharrlich zu reduzieren, führt Zaunbauer auf ein „proaktives Handeln“ zu-

”

Dieser Erfolg ist das Ergebnis einer engagierten Zusammenarbeit mit unseren Unternehmern und eines gemeinsamen Engagements für unsere Stadt.

Gert Zaunbauer
Wirtschaftsstadtrat
Mödling

“

rück: „Eine leere Stadt wieder ‚voll‘ zu bekommen, ist wesentlich schwieriger, als Leerstand zu vermeiden.“

Dass sich Mödling unter den drei Städten Österreichs mit dem höchsten Haushaltseinkommen befindet, habe schon einen wesentlichen Einfluss, doch: „Anfällig‘ für Leerstand ist Mödling wie jede andere Stadt auch“, so Zaunbauer. Entscheidend sei es – gerade vor dem Hintergrund der Konkurrenz in Form von Einkaufszentren –, den Fokus darauf zu legen, „dass die Menschen das Geld in der Stadt ausgeben“.

Große Bedeutung komme hier dem Stadtmarketing zu – im konkreten Fall der Vermarktung der „Mödling-Meile“, deren Län-

ge an jene der Shopping City Süd heranreiche, dabei aber „mit Vogelgezwitscher an der frischen Luft zu genießen ist und in der man sogar Rad fahren – und, wer will, rauchen – kann.“

Bunter Branchenmix

Weil nur aus Passanten Kunden werden können, ist für Zaunbauer die wichtigste „Währung“ die Frequenz. Um diese zu steigern, setzt Mödling auf eine Drei-Säulen-Strategie, die neben der „intensiven Leerstands-bekämpfung“ den Ausbau vom „Shoppingtainment“ und die „Unterstützung des Eventmanagements“ umfasst – in den letzten Jahren etwa mit der Veranstaltung eines Faschingsumzugs, eines Weinfests oder mit Silent-Cinema-Vorführungen.

Den landesweiten Trend zum Shopflächenrückgang sieht Zaunbauer gelassen, „erfahrungsgemäß ist das konjunkturabhängig. Früher waren es überwiegend Brillen- und Hörhilfe-Geschäfte, vor Corona vor allem die Delikatessenläden, die förmlich aus dem Boden schossen, und im Moment ist die Themen-Gastro im Vormarsch.“

Als Bastion gegen den Onlinehandel will Zaunbauer Mödling indes nicht begreifen – und macht sich vielmehr für Omnichannel stark –, denn: „Man fährt leichter und sicherer auf einem Zweirad als auf einem Einrad.“

Ranking der Primär- und Sekundärstädte

Top Ten	Leerstandsrate
1. Mödling	0,6%
2. Feldkirch	2,0%
3. Wien, Favoritenstr.	2,4%
4. St. Pölten	2,7%
5. Wien, Meidl. Hptstr.	2,8%
6. Wels	2,9%
7. Graz	3,2%
8. Wien-City	3,4%
9. Dornbirn	3,9%
10. Linz	4,1%

Quelle: S+M City Retail Health Check 23/24

DEUTSCHLAND

Kaufhäuser weiter in der Krise

WIESBADEN. Die seit Jahren zu beobachtende Krise der Kaufhäuser in Deutschland hat sich 2023 durch erneut gesunkene Umsätze verfestigt. Preisbereinigt sanken die Erlöse laut Statistischem Bundesamt zum Vorjahr um 3,9%. Von 2021 auf 2022 hatte sich das Geschäft der Kauf- und Warenhäuser mit einem Umsatzplus von real 13,1% noch von den Einbrüchen der Pandemiejahre erholt.

Personalabbau

Der langfristige Trend zeigt klar abwärts: Verglichen mit dem Jahr 2003 verbuchten Kauf- und Warenhäuser in Deutschland im vergangenen Jahr real um gut ein Drittel (34,8%) weniger Umsatz. Zugleich konnte der stationäre Einzelhandel insgesamt in diesen 20 Jahren die Umsätze um 11,3% steigern, im Versand- und Onlinehandel gab es sogar ein reales Plus von 170,1%.

In den Kaufhäusern ging mit dem Umsatzrückgang langfristig ein Personalabbau einher: Im Jahr 2023 war die Zahl der Beschäftigten in diesem Bereich des Einzelhandels nach Angaben des deutschen Statistikamts um gut ein Fünftel (21,7%) niedriger als 2003. Die letzten beiden Jahre zeigt sich indes wieder eine gegenläufige Entwicklung (2022: +3,9%, 2023: +5,2%). (APA/red)



© AP/WideWorld/John MacDougall



© Felix Büchele/Service&More

Auf und Ab

Der Einrichtungshandel galt in der Pandemiezeit durchaus als Krisengewinner, 2023 litt er unter einer schwachen Nachfrage, die auch noch einige Monate anhalten dürfte.

Der Möbelhandel hofft auf Erholung

KMU-Dienstleister Service&More prognostiziert für zweites Halbjahr leichtes Wachstum und Stabilität.

WIEN. Der Umsatz des österreichischen Möbelhandels brach 2023 laut Zahlen der Statistik Austria um 11,5% ein. Ein Großteil dieses Umsatzrückganges ist auf die geringe Nachfrage im Möbelhandel zurückzuführen.

Christian Wimmer, Geschäftsführer von Service&More, mit 293 Mitgliedern die größte Einkaufs- und Dienstleistungsorganisation für KMU im österreichischen Einrichtungsfachhandel, blickt auf schwierige Zeiten zurück: „Die letzten Jahre stellten für den Einrichtungsfachhandel eine große Herausforderung dar.“ Für heuer rechnet er ab dem Sommer mit einer allmählich einsetzenden Erholung, aufs Jahr gesehen könnte 2024 aber noch einmal das Ergebnis von 2023 unterbieten.

Talsole scheint erreicht

„Nach starken Umsätzen in der Pandemiezeit von Anfang 2020 bis Anfang 2022 riss die Kun-

denfrequenz in der Branche im dritten Quartal des vergangenen Jahres teils fast komplett ab und erholte sich erst gegen Ende des vierten Quartals allmählich wieder. Die Rekordinflation und hohe globale Unsicherheit entfalteten hier ihre volle Wirkung und die Branche spürte auch das Fehlen des in die Corona-Zeit vorgezogenen Umsatzes stärker als andere Wirtschaftsbereiche“, führt Wimmer aus.

Im Bereich der Anfragen sei man „vorsichtig optimistisch“, die Talsole erreicht zu haben, und dass das Volumen allmählich langsam zunehmen werde; dennoch gehe man davon aus, dass „die Umsätze in der ersten Jahreshälfte 2024 weiterhin schwach bleiben und sich die Wirtschaftslage im Möbelhandel erst ab dem kommenden Sommer verbessern wird. In Summe erwarten wir, dass das laufende Jahr wirtschaftlich noch schwächer wird als das

Jahr 2023. Ab 2025 rechnen wir dann mit einem vernünftigen Wachstum.“

Gemächlicher Aufwind

Wie steil der auf die Talsole folgende Anstieg ausfallen wird, sei offen: „Hier ist Vorsicht geboten, denn wenn eine Zeit lang, wie aktuell, nach wie vor in Österreich zu wenig gebaut wurde, die Wohnungseinheiten aber dringend gebraucht werden und auch das Thema Renovierung lange aufgeschoben wird, kann es zu einer brenzlichen Situation kommen“, warnt Wimmer. Er hoffe aber, dass sich die Entwicklung des „unerwartet steilen und kaum handhabbaren Anstiegs der Nachfrage nach Inneneinrichtung in Corona-Zeiten und des ebenso überraschenden enormen Rückgangs der vergangenen zwölf Monate so nicht wiederholt“; Wunschscenario wäre demgemäß ein „gemächlicher Aufwind“. (red)



»OBSERVER«
Brand Intelligence

**EINFACH DEN
ÜBERBLICK BEHALTEN.**

**WIR BEOBACHTEN
FÜR SIE PRINT, ONLINE,
SOCIAL MEDIA,
RADIO & TV.**



IHRE »OBSERVER« MEDIENBEOBACHTUNG

- Digitale Pressespiegel
- Individuelle Dashboards
- KI-gestützte Summaries
- Anzeigenpreisäquivalenzwert
- Medienresonanz-Reports
- Alle Kennzahlen und KPIs
- E-Mail-Alerts
- Individuelle Verteiler

EMPOWERING
COMMUNICATORS 



www.observer.at

Mehr Aktionen, mehr pflanzliche Produkte

So kauft Österreich ein: Die neuesten Zahlen der RollAMA im Zeichen der Teuerung, aber auch der wirtschaftlichen Erholung.

AMA-Team
 Martin Greßl (Leiter Qualitätsmanagement), Christina Mutenthaler-Sipek (GF AMA-Marketing) und Micaela Schantl (Leiterin Marktforschung).

WIEN. Die Ausgaben der heimischen Haushalte für Frischeprodukte, Fertiggerichte und Mehl beliefen sich in 2023 auf 220,6 Euro monatlich. Wurst und Schinken haben mit 15% den höchsten Anteil, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter mit 13,4%. Auf Fleisch und Geflügel entfielen knapp elf Prozent der Frischeausgaben bzw. 24 Euro im Monat. Die nun erstmals von der RollAMA erfasste Gruppe mit Brot, Gebäck und Feinbackwaren steht für rd. 16% der Ausgaben bzw. 35 Euro im Monat.



Zweistelliger Umsatzsprung
 Laut den aktuellen RollAMA-Daten erreichten die Einkäufe in den erfassten Warengruppen im Gesamtjahr 2023 einen Umsatz von rund 9,48 Mrd. Euro (+10,2%). Die eingekauften Mengen blieben indes stabil zum Vorjahreszeitraum – Stichwort: Teuerung. Dazu passend: Die Aktionsanteile entwickeln sich

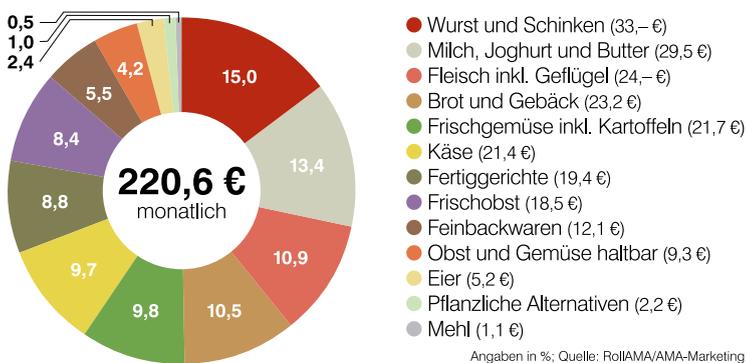
nach oben und haben sich seit 2005 auf aktuell 30% verdoppelt! Der Blick auf die Top RollAMA-Warengruppen in Bezug auf Aktionen macht ein wenig schaudern: Mehr als die Hälfte des Rind- und Schweinefleischs

wurden rabattiert gekauft, gefolgt von Butter mit einem Aktionsanteil von 46% – zum Vergleich: 2003 lag er noch bei 11%. Insgesamt blieben die Lebensmittel tierischen Ursprungs im Vorjahr absatzmäßig durchwegs stabil.

bei nahezu allen pflanzlichen RollAMA-Warengruppen beobachtet: Kartoffeln legten mit 22,5% am stärksten zu, gefolgt von Tiefkühl-Obst und -Gemüse (+15%). Ein Umsatzplus von 8,3% erreichte Frischobst. (red)

Haushaltsausgaben im Frischebereich 2023

Durchschnittliche Ausgaben für Lebensmittel und Convenience
 Jeder Haushalt gibt monatlich 220,6 Euro für Frischeprodukte aus



Obst & Gemüse: Krise vorbei?
 „An der Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs kann man ablesen, dass wir die Krisen langsam hinter uns lassen. Obst und Gemüse mit längerer Haltbarkeit in Konserven wurden 2023 weniger nachgefragt und Vorräte aus Zeiten der Corona-Krise aufgebraucht“, weiß Micaela Schantl, Leiterin der Marktforschung in der AMA-Marketing.

Leichte Mengensteigerungen gab es im Bereich Frischobst und den pflanzlichen Alternativen. Wertsteigerungen wurden

„
An der Entwicklung der pflanzlichen Warengruppen kann man ablesen, dass wir die Krisen langsam hinter uns lassen.

Micaela Schantl
 AMA Markt-forschung





© Paul Häfner

Österreicher lieben ihr TK-Gemüse

Die Kategorie Tiefkühlung ist gegenüber dem letzten pandemiefreien Jahr 2019 mengenmäßig gewachsen.

WIEN. Beinahe jeder österreichische Haushalt hat im Vorjahr Tiefkühlprodukte gekauft. Zwar hat die Kategorie Tiefkühlung (exkl. Pizza, Eis und Torten) im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr leicht an Menge verloren (-1,4% vs. 2022), aber im Vergleich zu 2019 – dem Jahr vor der Pandemie – gibt es laut Marktforscher Nielsen ein Wachstum von 0,8%.

90.345 t Tiefkühlprodukte wurden demnach 2023 im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Wertmäßig steht das für 584,4 Mio. Euro.

Gemüse in Führung

„Die letzten Jahre waren turbulent in vieler Hinsicht. Am Wachstum verglichen mit 2019 zeigt sich jedoch, dass die Österreicherinnen und Österreicher TK-Produkte und ihre Vorteile schätzen, die Kategorie damit eine wichtige Rolle im Lebensmitteleinzelhandel spielt“, zeigt

sich Ines Franke, Geschäftsführerin von iglo Österreich überzeugt.

Die hohe Marktdurchdringung belegen auch Daten zur Käuferreichweite von GfK. Sie lag 2023 bei 96%. Das heißt,

”

Am Wachstum verglichen mit dem Jahr 2019 zeigt sich jedoch, dass die Österreicherinnen und Österreicher TK-Produkte und ihre Vorteile schätzen.

Ines Franke
iglo Österreich

“

dass somit beinahe jeder Haushalt zu TK-Produkten greift. Am häufigsten gekauft wurde Tiefkühlgemüse (27.296 t), gefolgt von Kartoffelprodukten (22.914 t) und Mahlzeiten (17.667 t). Auf Platz vier finden sich Fisch und Meeresfrüchte (11.958 t).

In Packungen bedeutet das: 50.939 Packungen TK-Gemüse, 25.778 Packungen Kartoffelprodukte, 36.064 Packungen Mahlzeiten und 30.443 Packungen Fisch und Meeresfrüchte, welche über die Ladentische gewandert sind.

Vitamine erfrieren nicht

TK ist übrigens aus der gesundheitlichen Ernährungsperspektive top: Durch Blitzfrieren verlängert sich nicht nur die Haltbarkeit der Lebensmittel, ebenso werden die Inhaltsstoffe zum größten Teil erhalten; Eiweiß-, Kohlenhydrat- oder Fettgehalt, aber auch Vitamine und Mineralstoffe. (red)

TK-Vorteile

Tiefkühlprodukte verringern die Lebensmittelverschwendung durch haltbare und gut portionierbare Produkte. Das zur besten Zeit geerntete Gemüse konserviert seine Frische.

MONDELEZ

Milka-Tipp: Lieber „zart statt zwiider“

WIEN. Unsere Zeit ist durch einen Mangel an Empathie gekennzeichnet – das bestätigen fast 80% von 6.109 Befragten in einer von Milka in Auftrag gegebenen Studie. Mehr als 70% wünschen sich demnach, dass sich die Gesellschaft ändert. Um das in unserer „kleinen Welt“ umzusetzen, will Milka mit der #zartstattzwiider-Kampagne einen Anstoß liefern.

Zarter Denkanstoß

„Wir freuen uns, wenn wir durch unsere ‚zart statt zwiider‘-Kampagne vielen Menschen in Österreich einen kleinen Denkanstoß geben können, um öfter mal zu lächeln und respektvoll miteinander umzugehen“, erläutert Nina Mahnik, Head of Marketing bei Mondelez Österreich.

Sie verweist auf eine Erkenntnis von Bardia Monshi, Gründer und Geschäftsführer des Instituts für Vitalpsychologie, der für Milka einige „zart statt zwiider“-Tipps zusammengestellt hat: „Jammern und Sudern ist bei manchen Menschen fast schon Gewohnheit. Sie merken gar nicht mehr, dass sie ständig ‚zwiiderwurzlig‘ sind.“ Die adäquate Zwiiderwurzen-Prophylaxe wäre laut Monshi: Immer wieder mal bewusst die positiven Dinge wahrnehmen! (red)



© Mondelez



will haben

*Hasen als Piraten,
Snips mit Gurkerl*

Ein Fungi Pad im Kochsalon

...

Von Christian Novacek



Gurkerl-Sieg

Mit einer Wahlbeteiligung von über 51.000 Snackfans hat sich bei der Kelly's SnipsTipp-Wahl die Sorte „Essiggurkerl Style“ mit 42% klar vor Jausenspeck (38%) und Schwammerl (20%) durchgesetzt. Von 19. Jänner bis 2. März konnte man einmal pro Tag auf snipstipp.at abstimmen, welche der drei typisch österreichischen Geschmacksrichtungen im österreichischen Handel erhältlich sein wird. Die wahlwerbende Partei Kelly's hält ihr Versprechen und bietet die frisch gewählten Kelly's Snips Essiggurkerl Style nach Ostern im Handel an – so lange der Vorrat reicht.

www.kelly.at



© Spar/Eva trifft, Fotografie

Mit dem Spar „Skyr Amisu“ und Spar „Skyr Cake“ zaubert Andrea Heindl mit dem isländischen Proteinwunder Skyr zwei moderne Variationen klassischer Desserts.

Hase, verkleidet!

Das Milka-Ostertortiment umfasst einmal mehr traditionelle Klassiker, allerdings auch in neuen Designs. Etwa lässt sich der Milka Schmunzelhase gerne in Osternestern nieder, verwechselt diese aber gelegentlich mit einer Raumstation: Als Astronaut, Matrose oder Pirat bringt er einen zusätzlichen Hauch von Abenteuer und Spaß mit. Vergangenes Jahr wurde außerdem der beliebte Schokohase erstmals in weißer Schokolade weiterentwickelt und ist als Konsumentenliebling auch heuer wieder im Sortiment.

www.milka.at



© Fasching

Kochen mit dem Fungi Pad

„We go Fungi – gehst du mit?“, fragen Hermann und Thomas Neuburger seit der Markteinführung ihrer Fleischalternative Fungi Pad. Jetzt hat der Kochsalon Wrenkh geantwortet. Die Wiener Szenegastronomen Karl und Leo Wrenkh haben vier Frühlingsrezepte mit saisonalen Zutaten und dem Fungi Pad von Hermann.Bio als Hauptdarsteller kreiert. Mit dabei (und im Bild): Gebratenes Fungi Pad auf Mairübchen-Erdäpfel-Püree. Wie man das und andere Rezepte am besten zubereitet, kann im Wrenkh Kochsalon gelernt werden. Der nächste „Vegetarisch Kochen“-Kochkurs mit dem Fungi Pad findet am Samstag, 23. März 2024, um 11:00 Uhr statt!

www.wrenkh-wien.at/site/de/kochsalon

m retail

fleisch & wurst, grillzeit

Regional Gourmet Business
ermöglicht Essen mit
rot-weiß-roten Zutaten **48**

Weiblich Frauen auf
dem Bauernhof gehören
mehr gefördert **49**

Gegrillt Die Temperatur
steigt, dafür gibt's Grillgut
von Wiesbauer **50**



© Wiesbauer



© Berger

Familie

Der Familienbetrieb Berger Schinken wird in vierter und fünfter Generation geführt. Gaby und Barbara Kritsch, Rudolf, Thomas und Claudia Berger sowie Kristina Edelbacher (v.l.) bilden die Geschäftsleitung.

WEDL FOOD REPORT

Anders essen in Österreich

WIEN. Der neue Wedl Food Report 2024 verdeutlicht Veränderungen im Ernährungsverhalten. Geschäftsführer Lorenz Wedl erklärt: „Eindeutig manifestiert sich, dass Tradition, Qualität und Geschmack nach wie vor im Fokus stehen, sich eine Gruppe von ernährungsbewussten Menschen herauskristallisiert und bei Restaurantbesuchen das Preis-Leistungs-Verhältnis zunehmend wieder an Bedeutung gewinnt.“ Auffallend sei, dass immer mehr Männer kochen und der kulinarische Wertewandel zunehmend von der jüngeren Generation getragen und geprägt wird. (red)

„Nur so kann viel CO₂ eingespart werden“

Berger lebt Tradition und Nachhaltigkeit. Im Interview erklärt Rudolf Berger den entscheidenden Faktor. **44**



© APA/dpa



© AMA/Marketing

Planungssicherheit Vollspaltenböden regen auf. Die Branche braucht hier Realismus. **46**

Mehr Tierwohl Hierzulande isst man gerne Schwein, dabei wird die Haltung wichtiger. **48**



”

Wir können uns als Branche von der Welt nicht abkoppeln. Wir mussten eine gewisse Steigerung an die Konsumenten weitergeben, haben aber ihr Vertrauen behalten.

Rudolf Berger
Geschäftsführer

“

„Unser Fokus gilt den großen Hebeln“

Rudolf Berger, Geschäftsführer der Fleischerei, weiß, wie der Genuss von Fleisch nachhaltiger gestaltet werden kann.

••• Von Georg Sohler

Die Zukunft muss nachhaltiger sein, das weiß Berger Schinken ganz genau. In den letzten Monaten und Jahren wurden entscheidende Schritte gesetzt, um den CO₂-Abdruck der Produkte zu verringern. „Unser Fokus gilt den großen Hebeln“, erklärt Rudolf Berger im medianet-Interview. Der Rohstoff, das ist Fleisch. Der große Hebel ist, wie gefüttert wird. Doch mit Futter aus dem In- und sehr nahen Ausland – dem Raum „Donaumonarchie“ – begnügt sich der Fleischwarenprominent nicht:

In den letzten Jahren wurde (und wird weiter) in Photovoltaik investiert, die Folien der 100 g-Schinken-Verpackungen sind recyclebar, man setzt auf retournierbare Essensboxen. Nachhaltigkeit ist der Grundsatz, im Großen wie im Kleinen.

Doch bevor darüber detailliert diskutiert wird, gilt es, einen Blick auf die Rahmenbedingungen zu werfen. „Wir sind dankbar und zufrieden“, resümiert Berger das abgelaufene Jahr 2023. Die gute Nachricht aus Unternehmenssicht: Die Absatzmengen werden nicht geringer, die 100 g-Packungen erfreuen sich anhaltender Beliebtheit.

Schon eine Leistung

Das ist aber alles kein Selbstläufer. Die Welt macht es einem Lebensmittelproduzenten eben nicht leicht, auch abseits vom den bekanntlich ebenfalls hohen Energiepreisen, dem Rohstoff und den Lohnkosten. „Wir können uns als Branche von der

Welt nicht abkoppeln“, stellt er klar. Auch „Hilfsstoffe“, wie Gewürze, Etiketten und Co., wurden teurer, diese orientieren sich an globalen Märkten. Zwei Zahlen zu den Preissteigerungen im vergangenen Jahr: Die Rohstoffkosten sind um 21% gestiegen, die Löhne um 9,22%. „Wir mussten eine gewisse Steigerung an die Konsumenten weitergeben, haben aber ihr Vertrauen behalten können.“ Das sei erfreulich und eben mit Zahlen belegbar.

Verhalten; der Lebensmittelproduzent setzt hierbei eben schon einige Maßnahmen.

Regional denken

Und genau hier kommt der große Hebel ins Spiel, das Nachhaltigkeitsprogramm „Regional.Optimal“. Alle Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -initiativen sind gut und richtig, aber bei der Herstellung von Fleischprodukten machen die Rohstoffe den größten Unterschied. Dadurch,

ber hinaus. Schließlich sinkt der Fleischkonsum ja auch. „Es heißt ja nicht umsonst Sonntagsbraten und ich sage auch nicht ‚Bitte esst täglich Fleisch‘“, meint er dazu. Man verfolge auch in diesem Zusammenhang schon verschiedenste Ansätze, die auch für Nachhaltigkeit stehen, kombiniert beispielsweise Würstel mit 40% Kartoffeln aus der Region.

Entscheidendes Jahr

Blickt man gemeinsam in die Zukunft, so wird das Bild diffus für Lebensmittelproduzenten. Tierwohl steht überall drauf, beinahe wöchentlich gibt es Fleischhalteskandale, die Politik beschließt den Vollspaltenboden-Kompromiss, der dann wieder höchstgerichtlich gekippt wird (s. Seite 46). So ist Planungssicherheit für Rohstoffproduzenten schwierig. Aus Sicht des Fleischverarbeiters scheint es klar, dass man den Mästern Sicherheit geben müsse.

Es würde ja niemand investieren, wenn es keine gesetzlichen Rahmenbedingungen gibt, die diese Investitionen absichern: „Ich verstehe, dass das den Bauern sauer aufstößt. Viele der Mäster wollen ja Tierwohl.“

2024 ist aus Bergers Sicht überhaupt ein Schlüsseljahr – einerseits, weil die Menschen auf ihr Geld schauen, andererseits tragen sie auch Verantwortung: „Alle wollen Tierwohl und Bio, aber gekauft werden andere Produkte.“ Ein Unternehmen wie Berger Schinken kann sich da nur bestmöglich aufstellen. Das scheint Anfang 2024 auf jeden Fall zu funktionieren.



Produkte aus der Region sind nachhaltiger – Berger kann das belegen.

Leichter wird es nicht, das zeigen auch die ersten Wochen im Jahr 2024. „Unsere Rohstoffkosten machen 60 Prozent aus“, so Berger, „hier gibt es keine Entspannung oder einen Rückgang der Teuerung.“ Damit man aber auch 2025, 2026 und weit in die Zukunft hinein produzieren kann – Stichwort Klimakatastrophe –, braucht es nebst klugem unternehmerischem Vorgehen auch das erwähnte nachhaltige

dass das Tierfutter aus eingangs skizzierter Region kommt, spare man rund 10.000 t CO₂-Äquivalente im Jahr, seit 2008 weit über 100.000 t: „Wir machen das, weil wir es für sinnvoll erachten, und ich denke, die Branche muss sich in diese Richtung bewegen. Nur so kann wirklich viel CO₂ eingespart werden.“

Dass die eigenen Produkte – kalorien- und fettarm – zum Zeitgeist passen, hilft darü-



© APA/tpa

Unmut

Damit Schnitzel, Wurst und Co. weiter aus Österreich am Teller landen, brauche es endlich Planungssicherheit.

Weiterhin Schwein haben – aber wie?

Das Thema Vollspaltenböden betrifft alle, die Schweine mästen und verarbeiten. Wichtig ist baldige Klarheit.

••• Von Georg Sohler

LINZ/VILLACH. Eine Übergangsfrist bis 2040, so war es 2022 ursprünglich ausgemacht in Sachen Vollspaltenböden. Mit den Änderungen stünden pro Schwein mehr Bewegungsfläche zur Verfügung, das Tierwohl solle durch diese und andere Maßnahmen gesteigert werden. Das kostet.

Wer heute schon Großbuchten hat, muss mit Investitionen zwischen 50.000 und 100.000 € rechnen. Lässt sich der Altbestand nicht sanieren, steigt der Preis für die neuen Vorgaben bis in den siebenstelligen Bereich. Der Verfassungsgerichtshof gab aber einem Einspruch der burgenländischen Landesregierung recht – die Dauer von 17 Jahren sei sachlich nicht gerechtfertigt.

„Eine vage Zukunft“

„Wenn jemand den Schweinebauern versichern würde, dass sie die Extrainvestitionskosten amortisieren können, dann machen das 90 Prozent der Schweinebauern“, ist sich Johann Schlederer im Gespräch mit medianet sicher. Der Geschäftsführer des Verbandes landwirtschaftlicher Veredelungsproduzenten und der Österreichischen Schweinebörse versteht den Unmut der Bauern, dass die Übergangsfrist kürzer sein soll: „Man muss in eine vage Zukunft investieren. Unter dem Strich ist die Frustration unter den Bauern groß, seit verkündet wurde, dass es schneller gehen soll.“ Es gebe ja das fünfstufige Haltungskonzept, von konventionell bis Bio.

Insofern nimmt er die Endkonsumenten in die Pflicht, das

Wort „schizophren“ fällt im Gespräch. Denn letztlich wollen die Kunden Tierwohl, der dafür notwendige Preis werde nicht oder nur ungern gezahlt. Darüber hinaus sind Schnitzel, Schweinsbraten und Co. nur ein Drittel der Produkte, verarbeitete Produkte wie Wurst oder Schinken sind die Mehrheit. Mit dieser mangelnden Planungssicherheit sei es schwierig, richtig zu wirtschaften. Darüber hinaus hätten Bauern auch mehr Work-Life-Balance verdient – die neuen Vorgaben sind aufwendiger. Insgesamt eine düstere Aussicht.

Das Handtuch werfen?

Wie also damit umgehen? Norbert Marcher leitet als Geschäftsführer Österreichs größtes Schlacht- und Zerlegeunternehmen. Seine Einschät-

zung zur kürzeren Frist: „Hier sind mehrere Szenarien vorstellbar, aber gehen wir von der positivsten aus: Wenn mit Ende 2025 das Verbot für Vollspaltenböden gelten soll, dann ist es unabdingbar, dass vor dem Auslaufen der Frist ein Kompromiss aller Beteiligten zustandekommt.“ Dieser sollte verkürzte, aber realistische Übergangsfristen, ausreichende finanzielle Förderungen sowie eine Planungssicherheit für die Bauern beinhalten. Dies vorausgesetzt, könnte sich das Urteil als Vorteil erweisen. Es muss allen klar sein, bis hin zum Konsumenten, dass diese Umstellung eine gesamtgesellschaftliche Anstrengung bedinge. Das Risiko könne nicht nur zulasten der Bauern erfolgen. Dabei würden aber auch andere Themen eine Rolle spielen. Etwa Baugenehmigungen: „In der gesellschaftlichen Akzeptanz liegt ein Neubau eines Schweinemastbetriebs nicht an ganz oberster Stelle. Hier muss transparent und realistisch kommuniziert werden.“

Je nachdem, wie gut dieser Kompromiss gelinge, werde sich der Schweinefleisch-Preis mehr oder weniger stark erhöhen. „Wenn viele Bauern allerdings das ‚Handtuch schmeißen‘, weil die Umstellung einfach finanziell



Aufgeschnitten

Zwischen Idylle und Realität: Das Kotelett am Teller polarisiert.

nicht alleine stemmbar ist, dann wird sich das jahrelange Selbstverständnis, nur heimisches Schweinefleisch im Supermarktregal vorzufinden, nicht mehr realisieren lassen“, stellt er ebenfalls unmissverständlich klar.

© PantherMedia.net/SimpleFoto

Förderung und mehr

Auf den Punkt gebracht, brauche es ausreichende Förderungen und die Gewissheit, dass die Investition auch noch in 20 Jahren die gesellschaftlich akzeptierte Haltungform sein werde. „Die Nutztierhaltung muss eine gesamtgesellschaftliche Akzeptanz finden. Viele Landwirte sind auch bereit, dafür nötige Investitionen zu tätigen“, bestätigt er

Schledererers Eindruck. „Sie sind jedoch im Unklaren darüber, welches konkrete Stallkonzept auch in zehn bis 20 Jahren den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen wird. Hier gilt es, möglichst kurzfristig Klarheit herzustellen.“ Es brauche auch ein Umdenken bei den Konsumenten. Die Art und Weise, wie Nutztiere gehalten werden, kennen die meisten Menschen nicht

mehr aus eigener Wahrnehmung und sie sind deshalb auf Bilder angewiesen.

„Diese schwanken zwischen den Extremen der werblichen Idyllisierung und verstörenden Bildern von groben Missständen“, erklärt er. Beides entsprechen nicht der durchschnittlichen Realität und polarisiere. Ein emotional geführter Diskurs sei hier in aller Regel zur Fin-

dung von lösungsorientierten Kompromissen wenig hilfreich. Es seien neben der Fleischwirtschaft und den Konsumenten auch Medien gefordert, sachlich und faktenbasiert zu berichten – ein Beispiel von Schlederer ist, dass eine Wiener Wochenzeitung jüngst meinte, ein neuer Stall würde mit 40% gefördert werden. In der Realität wären es lediglich 16%. Schlederer wiederum schätzt, dass eine Förderung von 50% bei umfangreichen Neubauten notwendig sei. Gelingt dieser Schulterschluss nicht, wird Österreich irgendwann kein Schwein mehr haben. Sprichwörtlich und letztlich vielleicht wortwörtlich.

Mein **BERGER** Schinken

Da schmeckt mehr dahinter.

NEU Verpackung recyclingfähig

Schinkengenuss seit über 130 Jahren.

Fleisch zu 100% aus Österreich

ZU 100% ROT-WEISS-ROT**Regionalität bei Business-Essen**

WIEN. Gourmet Business liefert Fleisch aus Österreich. Nicht nur frisches Gemüse und Obst, sondern auch Frischmilch, Freiland Eier und das Fleisch kommen dabei zu 100% aus Österreich. Durch diese Zutaten von zuverlässigen Lieferanten will das Unternehmen höchste Qualität und besten Geschmack garantieren.

Kundenbefragung

Die Speisekarte hat seit dem 4. März ein neues, ansprechendes Design; dazu setzt man auf bewährte Weise wieder auf vielfältige Themenwochen. Den Start macht Griechenland, im Mai gibt es mit der Spargelsaison österreichische Gerichte.

Mit 4.500 Teilnehmern waren Interesse und Zufriedenheit bei der letzten Jahresbefragung übrigens groß. Claudia Horacek, Geschäftsfeldleiterin von Gourmet Business Catering Menü-Service, erklärt: „90 Prozent der Gäste geben an, dass sie sehr zufrieden oder zufrieden mit der Auswahl und Vielfalt unserer Speisen sind. Unsere Gäste schätzen außerdem unser hohes Engagement für Umwelt und Klima.“ 94% der Gäste bewerten außerdem das einfache Bestellsystem À la Click sehr positiv.



© Gourmet

Der Österreicher liebste Fleisch

Schweinefleisch ist beliebt, der Anteil der in verbesserten Tierhaltungsformen gehaltenen Schweine steigt an.



© Netzwort, Kulinarik/Weltbild.at

Verarbeitet

Schinken schmeckt den Österreichern besonders gut, Schweinefleisch wird gerne verarbeitet gegessen.

WIEN. Laut Versorgungsbilanz der Statistik Austria isst ein durchschnittlicher Österreicher 33,5 kg Schweinefleisch im Jahr. Am beliebtesten ist dabei verarbeitetes Schwein – Schinken allgemein, gefolgt von Extrawurst, Frankfurter, Knackwurst und Leberkäse. Auch Toastschinken, Speck und Salami erfreuen sich großer Beliebtheit. Konkret wurden 2023 im Lebensmitteleinzelhandel von Konsumenten 11.220 t Schinken und rund 5.000 t Toastschinken eingekauft. Bei frischem Schweinefleisch wird weniger „natur“ und mehr fasziiertes sowie vorbereitetes und mariniertes Grillfleisch eingekauft.

Mehr Tierwohl

Von rund 24.000 Schweinehaltern sind rund 5.300 Schweinemäster, davon nimmt ein Drittel am AMA-Gütesiegel-Programm teil. Im Jahr 2023 wurden ca. fünf Prozent aller in Öster-

reich gehaltenen Schweine in den Segmenten Tierwohl und Bio gehalten. Konkret wurden 145.000 Tiere im AMA-Gütesiegel-Programm im Modul „Mehr Tierwohl“ und 81.000 Tiere als Bio klassifiziert. Ergibt eine Ge-

”

Wir wissen, dass noch mehr Schweinemastbetriebe in Tierwohl-Module einsteigen würden, wenn der Markt die Mehrkosten tragen würde.

Christina Mutenthaler-Sipek
GF AMA-Marketing

“

samtsumme von 226.000 Tieren in Haltung mit verbesserten Tierhaltungsformen. Das sind um ein Drittel mehr als noch im Jahr 2021. „Diese Entwicklung freut uns sehr. Wir wissen jedoch, dass noch mehr Schweinemastbetriebe in Tierwohl-Module einsteigen würden, wenn der Markt die Mehrkosten tragen würde und die Betriebe damit Absatzsicherheit hätten“, erläutert die AMA-Marketing Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek.

Die AMA-Marketing hält am gemeinsam mit der Branche entwickelten „Masterplan Schwein“ fest. Dieser sieht vor, dass bis 2030 jedes zweite Schwein im AMA-Gütesiegel-Programm aus Haltungsförmn mit höheren Tierwohl-Kriterien kommt. Das bedeutet mehr Platz für die Tiere, eingestreute Liegeflächen und in der höchsten Stufe auch ein entsprechender Außenklimabereich. (red)

Bäuerinnen als Mutmacherinnen

Im Zuge des Weltfrauentags machte die Steiermark auf Frauen am Hof aufmerksam.

GRAZ. Bäuerinnen schaffen vielfach neue Betriebsstandbeine und sind zumindest für die Hälfte des Betriebserfolgs auf den Höfen mitverantwortlich. Ohne Gleichstellung droht die Gefahr, dass durch die Mehrfachbelastungen der Bäuerinnen die Höfe in eine Schieflage geraten. Das erklärte die Landwirtschaftskammer Steiermark anlässlich des letztwöchigen Internationalen Frauentages.

„Dieses Ausverhandeln der gleichberechtigten Rollen und Selbstermächtigung ist vielfach nicht einfach, erfordert Mut und

Zähigkeit, ist durchaus auch mit Rückschlägen verbunden, aber zur Erreichung der Gleichstellung extrem wichtig“, erklärt Vizepräsidentin Maria Pain.

Rollenbilder abschütteln

Vor allem junge Bäuerinnen, die vielfach auch Quereinsteigerinnen sind, wären diesbezüglich wichtige Mutmacherinnen, weil sie entschlossen althergebrachte Rollenstereotype in der Landwirtschaft aufbrechen und abschütteln.

Um Bäuerinnen und Frauen am Land auf ihrem Weg zu mehr

© APA/Barbara Gindl



Vorbild

Etwa 38% der Bäuerinnen in der Steiermark sind Betriebsführerinnen; sie brauchen gute Rahmenbedingungen.

Gleichstellung gut zu unterstützen, sei eine Aufwertung des ländlichen Raums besonders wichtig, also etwa eine institutionelle Entlastung bei Kinderbetreuung und Altenpflege sowie eine gute digitale Infrastruktur.

Im Zuge der Herbstkampagne machte die Organisation die soziale Absicherung der Bäuerinnen unter dem Motto „Plötzlich Bäuerin – was jetzt?“ zum The-

ma. Dazu Landesbäuerin Viktoria Brandner: „Nichts ist im Falle eines Schicksalsschlags schlimmer, als zu bemerken, dass das soziale Fangnetz teilweise oder sogar zur Gänze fehlt.“ Wichtig sei auch Sichtbarkeit: „Wir fordern, dass die agrarischen Gremien mit einem Frauenanteil von 30 Prozent besetzt werden.“ Rund 30.000 Frauen üben in der Steiermark den Beruf aus. (red)

Jedes Stück ein Meisterwerk RADATZ BEINSCHINKEN

Thomas Schmidt
RADATZ SCHINKENMEISTER

Frische, ausgesuchte Schweinschlägel und exaktes Timing beim Massieren sind seit über 42 Jahren mein Geheimnis für den perfekten Beinschinken.

www.radatz.com





will haben

Wenn es warm wird: Grillen!

Lieblich duftet die Käsekrainer

...

Von Georg Sohler



Der EM-Grillmix

Von 14. Juni bis 14. Juli findet die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland statt. Im Gegensatz zur Weltmeisterschaft 2022 findet diese in der warmen Jahreszeit statt – und Österreich ist mit dabei. Für Fans von Fußball, Sommer und Grillerei hat Tann ab voraussichtlich der Kalenderwoche 14 einen besonderen Grillmix. Die zwei Käsekrainer umranden eine Bratwurst und stellen offensichtlich die rot-weiß-rote Fahne nach. Und, keine Sorge, auch an die Veganer wird gedacht. So gibt es bei Spar Veggie auch fleischlose Würstchen, auch mit Chiligeschmack.

www.tann.at



Für alle etwas

Auch heuer gibt es wieder den Wiesbauer Party Mini Mix mit 14 Mini-Würstchen in der 300 g-Packung: Enthalten sind 4x Mini Käsekrainer sowie je 5x Mini Bratwürstchen und Mini Frankfurter. Großer Beliebtheit erfreuen sich laut dem Produzenten außerdem die Käse Griller. Sie werden wie die klassischen mit österreichischem Emmentaler hergestellt. Für alle, die es gerne schärfer mögen, gibt es auch hier eine Chilivariante. Beide Griller-Varianten sind in der 300 g-Packung erhältlich. Beim Grillfleisch liegen die sous-vide-vorgegarten Wiesbauer BBQ-Fleischspezialitäten im Trend. Die Auswahl reicht von Spare Ribs und Beef Ribs, über Pulled Pork und Pulled Beef bis hin zu unterschiedlich marinierten Fingerribs zum Snacken.

www.wiesbauer.at



Kärntner Osterjause

Die Osterjause hat in Kärnten eine lange Tradition. Dazu gehören üblicherweise neben gefärbten Ostereiern vor allem Schinken und Selchwurst aus der Region. Eine breite Vielfalt an Spezialitäten bringt der in fünfter Generation geleitete Villacher Familienbetrieb Frierss auf den Tisch – darunter den traditionellen Osterschinken, der aus Fleisch von Bauern aus der Region handgefertigt, nach Familienrezept gewürzt und über Buchenholz geräucherter wird, sowie Ostergeselchtes, Osterkrainer, Osterzunge und Nusschinken.

www.frierss.at

financenet & real:estate



© Sabine Starmayr

Merkur Die Versicherung holt sich KI-Know-how aus der Schweiz **54**

Uniq Das Ergebnis vor Steuern für 2023 liegt klar über den Erwartungen **56**

Marketing Reingard Schmidt, Swietelsky-Faber Kanalsanierung **57**



© AP/WIDEWORLD

VOLKSBANK WIEN

Umsetzung von Chancengleichheit

WIEN. Unter dem Motto „Inspire Inclusion“ trafen sich Mitglieder des Volksbanken Frauennetzwerks und die weiblichen Führungskräfte der Volksbank Wien AG zu einem Erfahrungsaustausch. Das Treffen fand im Rahmen der traditionellen Frühlingsveranstaltung zum Thema Chancengleichheit und Diversität statt. Eingeladen waren auch die männlichen Kollegen aus den Talentelehrgängen, alle Vorstände und Bereichsleiter sowie alle Abteilungsleiter. Die Volksbank Wien will bis 2030 mit einem Bündel von Maßnahmen eine Parität bei den Führungskräften erreichen. (rk)

Zuversicht kehrt zurück in die Unternehmen

Aus Sicht internationaler CEOs bleibt die Weltwirtschaft turbulent, dem eigenen Unternehmen geht es besser. **52**



© Österreichische Post/Christian Stempfer

bank99 Online und in Filialen – Unternehmen launcht jetzt drei neue Kontomodelle. **54**



© RVS

Teuer Keine Preisnachlässe in Salzburg – Marktanalyse von Raiffeisen Immobilien. **58**

Weniger Pessimismus bei den CEOs weltweit

Fast zwei Drittel der Firmenchefs rechnen mit Umsatzwachstum, nur sechs Prozent erwarten eine rückläufige Entwicklung.

••• Von Reinhard Krémer

Aus Sicht internationaler Unternehmenschefs bleibt die Weltwirtschaft in turbulentem Fahrwasser: 76% der CEOs weltweit sind der Meinung, dass die Weltwirtschaft im Jahr 2024 kaum oder gar nicht wachsen wird. Ähnlich viele Unternehmenslenker sind der Ansicht, dass Zinsen und Inflation hoch bleiben werden (78%). In der vorangehenden Umfrage hatten sich zu Jahresbeginn 2023 fast alle CEOs – 98% – so pessimistisch gezeigt.

In Bezug auf das eigene Unternehmen verspüren die meisten Manager aber deutlich mehr Optimismus als für die Weltwirtschaft: Fast zwei Drittel (64%) der CEOs weltweit rechnen mit einem Umsatzwachstum, nur sechs Prozent erwarten eine rückläufige Umsatzentwicklung. Die Chefs deutscher Konzerne sind im internationalen Vergleich deutlich zurückhaltender: Nur jeder zweite (51%) geht von einem Umsatzwachstum aus, immerhin 17% rechnen sogar mit weniger Umsatz.

Trübes Bild in Deutschland

Während außerdem in Deutschland 18% von einer sinkenden Marge ausgehen, sind das weltweit gesehen nur sieben Prozent der Unternehmen.

In den Vereinigten Staaten erwarten sogar nur fünf Prozent eine sinkende Marge; in Großbritannien sind es zwei Prozent, in China sogar nur ein Prozent der CEOs. Nur in Mexiko rechnen noch mehr CEOs als in



78%

Verunsichert

78% der Befragten denken, dass der Aufstieg populistischer Bewegungen auf der ganzen Welt die geopolitische Unsicherheit erhöhen wird.



© EY/Stefan Seelig

Deutschland mit einer sinkenden Profitabilität – dort liegt der Anteil bei 22%.

Das sind Ergebnisse des aktuellen CEO-Survey von EY. Basis der Studie ist eine Umfrage unter 1.200 Vorstandsvorsitzenden weltweit. Die Umfrage wurde im Dezember 2023 und Jänner 2024 durchgeführt.

„Die Hoffnungen auf eine Konjunkturerholung scheinen weitgehend begraben. Die Pandemie und die weltweiten Lieferkettunterbrechungen treten zwar immer weiter in den Hintergrund, doch die hohe Inflation, Unsicherheiten in der globalen Geldpolitik, steigende Kapitalkosten durch die Zinspolitik und die nunmehr bereits länger anhaltende Konjunkturschwäche zählen zu den Hauptsorgen der CEOs – und das alles vor dem Hintergrund einer immer sensibleren geopolitischen Lage mit der Wahl in den USA, dem Krieg in der Ukraine und die Krise im Nahen Osten“, sagt Gunther Reimoser, Country Managing Partner von EY Österreich.

Unsicherheiten am Horizont

Acht von zehn Befragten weltweit stimmen der Aussage zu, dass der Aufstieg populistischer Bewegungen auf der ganzen Welt die geopolitische Unsicherheit erhöhen und geschäftliche Herausforderungen wie politische Unsicherheit mit sich bringen würde.

Konnten viele Unternehmen 2023 durch die starke Nachfrage noch die hohen Einkaufspreise an ihre Kunden weitergeben, steht jetzt die Angst im Raum, dass das Pendel nun in Richtung Überkapazitäten

und Preisschlachten ausschlagen könnte.

Kapitalmanagement und KI

Welche Strategien setzen CEOs vorrangig ein, um gegenzusteuern? Insbesondere ein effizienteres Management des Betriebskapitals (42%) sowie gleichauf den Einsatz von KI-Technologien zur Steigerung der Effizienz und Verbesserung der Unternehmensleistung (41%). Als Reaktion auf die geopolitische Instabilität setzen ebenfalls fast vier von zehn Betrieben (37%) außerdem auf die Anpassung der Präsenz auf bestimmten Märkten. Gleichzeitig verschieben 42% geplante Investitionen oder Veräußerungen. In neue Produkte oder Dienstleistungen zu investieren, plant dagegen nur ein Drittel (33%).

Klare Impulse sind nötig

„Es braucht klare Impulse, die für eine konjunkturelle Belebung sorgen könnten. Stattdessen sehen wir eine starke Verunsicherung aufseiten vieler Unternehmen, weil sich die politischen Vorgaben und Rah-

Verbessert

76% der CEOs weltweit rechnen für 2024 mit geringem oder gar keinem Wachstum der Weltwirtschaft – Anfang 2023 hatten sich allerdings noch 98% für einen Abschwung der Weltwirtschaft gewappnet.



”

Es braucht klare Impulse für eine konjunkturelle Belebung. Stattdessen sehen wir eine starke Verunsicherung bei vielen Unternehmen, weil sich politische Vorgaben und Rahmenbedingungen ständig verändern.

Gunther Reimoser
EY Österreich

“

menbedingungen ständig verändern. Fehlende Planungssicherheit ist aber Gift für langfristige Investitionen. Das gilt auch für den Wirtschaftsstandort Österreich“, so Reimoser.

Zudem würden Unternehmen durch eine überbordende Bürokratie ausgebremst. Viele bürokratische Hürden könnten durch eine umfassende Digitalisierung von Behörden und Verwaltung zumindest entschärft und dadurch Entscheidungen und Genehmigungsverfahren deutlich beschleunigt werden.

Nur 30% planen Übernahmen

Die ungewissen Konjunkturaussichten und die anhaltend hohen Zinsen führen dazu, dass Investitionen verschoben oder ganz abgesagt werden. Insbesondere das Interesse an Zu- und Ver-

käufen von Unternehmen bzw. Unternehmensteilen nimmt deutlich ab. Aktuell planen nur noch 30% der weltweit befragten Unternehmen mindestens eine Fusion oder Übernahme in den kommenden zwölf Monaten – vor einem Vierteljahr lag der Anteil bei 35%, vor einem halben Jahr sogar bei 59%.

In Deutschland ist der Anteil der Unternehmen mit entsprechenden Transaktionsplänen sogar auf 20% gesunken – und damit auf den niedrigsten Stand seit Beginn der Erhebung im Jahr 2010.

Think twice before you act

„In der aktuellen Phase der Unsicherheit werden gerade große Investitionsvorhaben gründlich überdacht. Ganz große Transaktionen sind die absolute Ausnahme und wenn, dann eher bezogen auf Investitionen im Ausland. Die Mehrzahl der Unternehmenslenker wartet lieber ab, wie sich die Lage entwickelt – oder setzt auf Allianzen und Kooperationen mit anderen Unternehmen, wie es derzeit global 41 Prozent der CEOs tun. Diese verursachen weniger Kostenaufwand und bieten trotzdem oft Lösungen für technische Herausforderungen“, sagt der EY-Experte.

„Das wirtschaftliche und politische Umfeld zwingt Unternehmen derzeit tief in ein Spannungsfeld zwischen der Notwendigkeit, Kosten zu sparen, und dem Wissen, dass Investitionen in Digitalisierung und neue Technologien essenziell sind, um wettbewerbsfähig und zukunftsfit zu bleiben. So auch in Österreich“, meint Gunther Reimoser.



© Österreichische Post/Christian Stemper

Die bank99 wurde beim ÖGVS-Branchenmonitor 2024 zur Filialbank mit der höchsten Kundenzufriedenheit gekürt.

bank99 zeigt auf

Die Bank launcht drei neue Kontomodelle, die online und in den 360 Postfilialen eröffnet werden können.

WIEN. Fast jeder hat eines, aber nur die wenigsten wissen wirklich darüber Bescheid. Die Rede ist vom eigenen Bankkonto. Laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts marketagent im Auftrag der bank99 besitzen neun von zehn Österreichern (92,9%) ein eigenes Bankkonto. Mehr als ein Viertel der Befragten (28,1%) besitzt sogar zwei oder mehr Konten. Knapp

ein Drittel der Männer (28,3%) nutzt gerne mehrere Bankkonten, bei Frauen sind es hingegen nur 16,8%.

Auffallend ist dabei, dass fast drei Viertel der Kontobesitzer gar nicht oder nur ungefähr Bescheid wissen, was ihr Konto kann und kostet. Dem gegenüber steht nur knapp ein Viertel (24,2%) der Kontobesitzer, welches über die konkreten Leistun-

gen und Konditionen des Kontos Bescheid weiß. Genau hier setzt die bank99 mit ihren neuen Kontomodellen an

Auswahl von smart bis top

„Transparent, übersichtlich, individuell zugeschnitten und ohne versteckte Kosten“ lautet die Devise. Das smartkonto99 gilt als das „Einfachste“ mit den günstigsten Konditionen. Um

nur 1,99 € pro Monat gibt es ein vollwertiges Konto ohne Bedingungen wie Gehaltseingang. Online-Banking vorausgesetzt, werden hier Bankgeschäfte hauptsächlich digital erledigt.

Beim aktivkonto99 können zusätzlich SB-Geräte gratis genutzt werden. Es eignet sich für jene, die Bankgeschäfte gerne online erledigen, aber immer noch gerne Bargeld nutzen.

Alles mit dabei

Das topkonto99 hingegen vereint alle Services für jene, die ihre Bankgeschäfte gerne auch regelmäßig persönlich erledigen, daher sind alle Schaltertransaktionen inkludiert. Die optionale Kreditkarte (Classic, Gold und jetzt neu auch Platinum) kann optional zu jedem Konto gewählt werden und ist im ersten Jahr gratis. Mit der Auswahl können Kunden schnell und einfach abwägen, welches Produkt ihren Lebensumständen entspricht.

„Wir stehen für smarte Produkte und Services mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und wir wollen unseren Kunden die Bankgeschäfte so einfach, verständlich und unkompliziert wie nur möglich machen“, sagt bank99-Vorstandsmitglied Patricia Kasandzjev. (rk)

Digitale Transformation

Merkur setzt Fokus auf Kundenkommunikation.

GRAZ. Mit der AI-gestützten BSI Customer Suite setzt die Merkur Versicherung im Rahmen ihrer Kundenkommunikation den nächsten Akzent. Dazu wird eine integrative Softwarelösung des Schweizer Branchenspezialisten BSI implementiert.

Die AI-gestützte Kundenplattform BSI Customer Suite soll in Zukunft das Beziehungsmanagement des Versicherers kun-

denindividuell ausrichten. Mit diesem Schritt hin zu einer digitalen Kundenkommunikation wird die Merkur Versicherung nun zum First Mover in der österreichischen Versicherungsbranche. „Mit der BSI Customer Suite gehen wir nicht nur neue Wege, sondern setzen eine Benchmark“, sagt Markus Spellmeyer, CSO der Merkur Versicherung. (rk)



© Marija Kenizaj

Markus Spellmeyer, CSO Merkur Versicherung (r.), Markus Brunold, CEO BSI.

ENERGIE BÜNDEL

BAUTEILAKTIVIERUNG



Die Bauteilaktivierung macht Decken und Wände aus Beton zum perfekten Energiespeicher. So kann erneuerbare Energie das ganze Jahr zum Heizen und Kühlen genutzt werden. Das bringt mehr Komfort und weniger Energiekosten.

Mehr dazu auf betondialog.at

 **beton**
Werte für Generationen

BUNDESANLEIHEN**Jetzt den ganzen Tag handelbar**

WIEN. Ab sofort sind österreichische Bundesanleihen für Anleger an der Wiener Börse im Rahmen der fortlaufenden Auktion handelbar. Diese Änderung ermöglicht Kauf und Verkauf von 9:15 bis 16:30 Uhr an Börsentagen über Banken und Online-Broker. Erste Group Bank AG und Raiffeisen Bank International AG agieren dabei als Market Maker.

Im Gegensatz zum bisherigen Ablauf, bei dem die Kursbildung bei Bundesanleihen einmal täglich und ohne Marktbetreuung stattfand, ermöglicht das neue Handelsverfahren erhöhte Preisqualität und Transparenz. Aktuell sind 33 österreichische 14+ Bundesanleihen mit Restlaufzeiten zwischen vier Monaten und 96 Jahren und einem Volumen von mehr als 300 Mrd. € am Handelsplatz Wien gelistet. Darunter befinden sich auch zwei grüne Bundesanleihen. (rk)

ZWEI JAHRZEHNTE**Betriebliche Vorsorgekassen**

WIEN. Anlässlich des 63. Symposiums des Fachverbandes der Pensions- und Vorsorgekassen unter dem Leitmotiv „Mit nachhaltiger Veranlagung in die Zukunft“, stand besonders die Feierlichkeit zum 20-jährigen Bestehen der Betrieblichen Vorsorgekassen im Mittelpunkt. Heute zeugen acht aktive Vorsorgekassen von der Erfolgsgeschichte, mit einem verwalteten Vermögen von 18,83 Mrd. € für rund 3,9 Millionen Anspruchsberechtigte. Alle Kassen folgen strengen ÖGUT-Zertifizierungsstandards für Nachhaltigkeit (rk)



© PantherMedia.net/Thavatchai Chawong

Die Wahl des Finance Marketers of the Year 2023 läuft auch dieses Jahr ausschließlich online ab.

Das Online-Voting läuft

ForumF und Finanz-Marketing Verband suchen „Finance Marketer of the year“ – Wahl noch bis 30. April möglich.

WIEN. Gemeinsam mit der Brancheninstitution Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) begibt sich das Fachportal ForumF (www.forumf.at) zum bereits vierten Mal auf die Suche nach den herausragendsten und cleversten Finanzmarketing-Profis des Jahres.

„Die Wahl der besten Finanzmarketer Österreichs im Rahmen der Finance Marketer of the year Awards ist längst ein Fixpunkt im Finanzmarketing-Ka-

lender“, erklärt Peter Neubauer, Herausgeber und Gründer von ForumF.

50 Vorschläge abgeliefert

ForumF sucht den Finance Marketer of the year heuer in folgenden vier Kategorien: „Banken“, „Versicherungen“, „Payment“ sowie „Innovation“.

ForumF hat aus insgesamt 50 Vorschlägen gemeinsam mit dem Vorstand des FMVÖ eine Shortlist von 30 Finanzmarketing-

Experten zusammengestellt. Die Wahl der Finance Marketer of the year 2023 durch Österreichs Finanzmarketing-Community ist ab sofort noch bis zum 30. April 2024 unter www.financemarketer.at möglich.

Die Verleihung der Finance Marketer of the year Awards 2023 erfolgt schließlich am 11. Juni 2024 im Rahmen einer feierlichen Gala in der Eventlocation „Saal“ der Labstelle Wien. (rk)



© Uniqa/Nessweda

Uniqa mit starkem Jahr

Ergebnis vor Steuern auf 426 Mio. Euro erhöht.

WIEN. Die Uniqa Insurance Group AG gab bei der Vorstellung der vorläufigen Bilanz 2023 ein starkes Prämienvachstum und einen erhöhten Ertrag bekannt: Die verrechneten Prämien sind um 9,7% auf 7.185,6 Mio. € gestiegen, das Ergebnis vor Steuern lag mit 426,4 Mio. € über den Erwartungen. „Im vergangenen Jahr 2023 haben wir, vor allem aufgrund der Unwetter im Juli

und August, hohe wetterbedingte Schadenszahlungen geleistet. Zusätzlich haben uns auch erhebliche Großschäden getroffen“, sagt Andreas Brandstetter, CEO Uniqa Insurance Group.

„Dennoch war 2023 wieder ein erfolgreiches Geschäftsjahr: Insbesondere unsere Gesellschaften in CEE entwickeln sich hervorragend“, so der Uniqa-Vorstandsvorsitzende. (rk)

Schlüsselposition

Der Spezialist für grabenlose Kanalsanierung konnte für eine anspruchsvolle Position eine ausgewiesene Expertin gewinnen.

HAMBURG. Reingard Schmidt hat die Leitung der Marketingaktivitäten der Swietelsky-Faber GmbH Kanalsanierung – ein 2001 gegründetes Tochterunternehmen zweier gleichwertig beteiligter Baukonzerne, in denen rund 80.000 Mitarbeiter mehr als 20 Mrd. € Jahresumsatz erwirtschaften – übernommen.

Schmidt ist seit 2005 in der grabenlosen Rohrsanierung tätig und hat als Marketing-, QM- und CSR-Managerin für die Hersteller und für die ausführende Seite der Branche gearbeitet.

„Die ideale Wahl“

„Mit ihrem umfassendem Branchen-Know-how in den Bereichen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Event- und Messegestaltung sowie Qualitäts-, Arbeitssicherheits- und CSR-Management ist Reingard Schmidt die ideale Wahl für diese anspruchsvolle Rolle“, so Jörg Brunecker, Geschäftsführer der Swietelsky-Faber GmbH.

Neben ihrer fachlichen Kompetenz bringe Schmidt Eigenschaften wie Integrität, Loyalität, Teamgeist und Entschlossenheit mit. „Qualitäten,



© Sabine Starmayr

Frau vom Fach

Die neue Swietelsky-Faber-Marketingleiterin Reingard Schmidt setzt auf Stärkung der Kunden- sowie der Mitarbeiterorientierung und will das bereits vorhandene Potenzial weiter ausbauen.

die unseren Werten entsprechen“, sagt Brunecker und zeigt sich überzeugt, dass mit der neuen Marketingleitung das Unternehmen bestens aufgestellt ist, um seine Unternehmensziele und Marketingstrategien zu erreichen bzw. umzusetzen.

Schmidt selbst war bei ersten Gesprächen vor allem von der hohen Professionalität und

der Mitarbeiter-Orientierung von Swietelsky-Faber angetan: Loyalität, Unterstützung und Rückhalt seitens des Unternehmens und der Geschäftsleitung gegenüber den Mitarbeitenden. „Diese Werte fehlen oft bei anderen Unternehmen, sind aber sehr ausschlaggebend für eine Jobentscheidung“, erklärt Schmidt. (hk)

STRATEGIEANPASSUNG

S Immo räumt Portfolio auf

WIEN. Vorstand und Aufsichtsrat der S Immo AG haben die Portfoliostrategie angepasst. Kleine und mittelgroße Büroimmobilien mit begrenztem Entwicklungspotenzial werden – je nach Marktentwicklung und nur dann, wenn angemessene Preise erzielt werden können – verkauft. Im Fokus stehen Österreich – hier soll jedenfalls ein relevantes Portfolio bestehen bleiben –, in Kroatien und der Slowakei könnte es zu einem vollständigen Marktaustritt kommen. Die Erträge aus den Veräußerungen sollen strategiekonform in ertragsstarke Büro- und Gewerbeflächen in der CEE-Region reinvestiert werden.

BAUBEGINN

Strabag errichtet Silo next in Wien



© Brick Visual SRE

WIEN. Der Baustart des von Strabag Real Estate (SRE) entwickelte Büroprojekt Silo next in Wien-Liesing ist erfolgt. Das Projekt umfasst insgesamt ca. 10.300 m² Bürofläche, wovon ca. 45% vom AMS genutzt werden. Zusätzlich entstehen ca. 500 m² Lagerflächen im Untergeschoß, eine Tiefgarage mit ca. 50 Stellplätzen und oberirdisch weitere 47 Stellplätze. Die Fertigstellung ist für Ende 2025 geplant.



| Die neuesten Kampagnen

Laborimmobilien beliebt

GalCap Europe stärkt sein LifeScience-Portfolio.

WIEN. Der Immobilien-Asset- und Investmentmanager GalCap Europe erwirbt mit dem Gebäude V des Campus Vienna BioCenter (VBC) im dritten Wiener Gemeindebezirk das nächste LifeScience-Objekt. VBC ist einer der dynamischsten Innovationsstandorte des Landes und ein international führendes Cluster im Bereich Molekularbiologie. Das multifunktionale Gebäude

verfügt über ca. 7.000 m² vermietbare Labor- und Bürofläche. Es ist an mehrere große Nutzer, u.a. die Uni Wien, vermietet.

Laut Christoph Lukaschek, Abteilungsleiter Investment bei Otto Immobilien, die die Immobilie vermittelte, zeichne sich der Wiener Markt für Laborflächen durch eine anhaltende Nachfrage seitens der Nutzer, aber auch der Investoren aus. (hk)



© Otto Immobilien/P. Ujarevic

KARRIERE



© EHL

Sascha Eigner

EHL Investment Consulting

Sascha Eigner verstärkt ab sofort das Team der EHL Investment Consulting und wird dort als Consultant tätig sein. Der Absolvent des Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien startete seine Karriere bei EHL in der Vermietung von Büroimmobilien, ehe er im Rahmen eines umfassenden Traineeprogramms die Abteilungen Wohnen und Bewertung durchlief und schließlich in den Investmentbereich wechselte.



© UBM

David S.
Christmann

UBM Development (D)

David S. Christmann übernimmt zum 1. April 2024 den Vorsitz der Geschäftsführung der UBM in Deutschland von Bertold Wild, der sich ab Mitte Mai endgültig ins Privatleben zurückziehen wird. Der studierte Architekt und Stadtplaner Christmann verfügt über 30 Jahre Branchenerfahrung und gilt als exzellent vernetzt. Zuletzt war er Bereichsvorstand beim Projektentwickler Quarterback in München.

Weiterhin teures Pflaster

Im zweit teuersten Immobilienmarkt Österreichs, Salzburg, gibt es kaum Preisrückgänge, dafür eine konstant hohe Nachfrage.



© RVS

Immo-Analyse

Manfred Quehenberger, RVS, Gunter Deuber und Matthias Reith, beide Raiffeisen Research, Wien, und Peter Mayr, GF RIS, präsentierten die neuesten Ergebnisse zum Immobilienmarkt Salzburg.

SALZBURG. Der Salzburger Immobilienmarkt konnte sich in puncto Preisstabilität im Vergleich zum Gesamtmarkt in Österreich erstaunlich gut halten, wie Experten von Raiffeisen Research und Raiffeisen Immobilien Salzburg analysierten. Die Nachfrage sei konstant hoch.

„Im Bundesland Salzburg betrug der Quadratmeterpreis für eine Wohnung im Schnitt 5.183 Euro, was in etwa dem Preis aus dem Vorjahr entspricht. Wobei sich die Preisschere zwischen Neubau- und Bestandswohnungen weiter öffnet und somit den Verkauf von Neubauobjek-

ten deutlich erschwert“, erklärt Peter Mayr, GF Raiffeisen Immobilien Salzburg.

Matthias Reith, Senior Ökonom für den österreichischen Wohnimmobilienmarkt bei Raiffeisen Research, fasst den Ausblick für den Salzburger Immobilienmarkt so zusammen: „Was knapp und begehrt ist, ist zumeist auch teuer – auch in Zukunft wird Salzburg daher ein teures Pflaster bleiben.“

Wer soll das bezahlen?

„Wir rechnen mit einer ersten EZB-Zinssenkung im Juni, in Summe dürfte die EZB heuer

dreimal die Zinsen senken“, so Gunter Deuber, Chefökonom und Leiter Volkswirtschaft & Finanzanalyse Raiffeisen Research.

Die Leistbarkeit von Wohneigentum bleibe auch 2024 angespannt, erst ab 2025 könnte es erschwinglicher werden. „Die Krise der Bauwirtschaft ist in erster Linie eine Krise der Leistbarkeit, denn die Nachfrage ist grundsätzlich ja da“, so Deuber.

Die jüngst präsentierten Maßnahmen, die darauf abzielen, den Eigentumserwerb wieder erschwinglicher zu machen, gehen daher in die richtige Richtung. (hk)



© the one - home above/Daniel Hawelka

Evo Fitness im „The One“

Colliers & colourfish vermitteln weiteren Standort.

WIEN. Im Stadtteilprojekt „The Marks“ wird Evo Fitness dank der erfolgreichen Vermittlung von Colliers und colourfish künftig unweit des Wiener Gasometers im Erdgeschoß des Neubau-Projekts „The One“ in der Modecenterstraße 20, 1030 Wien, anzutreffen sein. Die großzügige Fläche im Erdgeschoß erstreckt sich über 540 m² und bildet damit die perfekte Basis

für das innovative Konzept von Evo Fitness. Die Lage ist sowohl für Kunden als auch Mitarbeiter äußerst attraktiv, weil verkehrstechnisch perfekt angebunden.

In unmittelbarer Nähe liegt sowohl die U3-Station Gasometer als auch die A23-Anschlussstelle St. Marx der Tangente und die damit einhergehende Anbindung an das übergeordnete Straßenverkehrsnetz. (hk)

m health economy



Vorsorge I *Uniqo-Tochter Mavie forciert betriebliche Gesundheitsförderung* 60

Vorsorge II *Im April gibt es den Startschuss für eine gesunde Firmenchallenge* 60

Vorsorge III *Regierung plant die HPV-Impfung für alle bis zum 30. Lebensjahr* 64



© Panthermedia.net/Grimvalds



© Sandoz

Analyse zeigt Ungleichheiten

Peter Stenico

Acht von zehn Österreichern sind der Meinung, dass Menschen, die es sich leisten können, schneller behandelt werden. Zu diesem Ergebnis kommt ein Gesundheitsreport, erstellt im Auftrag von Sandoz, umgesetzt von IFES, berichtet Peter Stenico, Country President Sandoz Österreich.

Mitarbeiter-Gesundheit wird für Firmen wichtiger

Beschäftigte sind zunehmend ausgepowert. Gründe sind Personalmangel und steigende Anforderungen. 61



© APA/AFIP/Fabrizio Senna

Förderungen Hilfe für Klima-Investitionen durch Gesundheitseinrichtungen. 62



© APA-Hörmandinger

Jubiläum Prävention stand im Fokus beim 10. Geburtstag des Krebsprogramms. 64



Mit der Mavie Holding bietet die Uniqa Dienstleistungen und Produkte abseits von Versicherungsleistungen an.

Gesunde Betriebe

Uniqa will mit der Tochterfirma „Mavie Work“ betriebliche Gesundheitsförderung forcieren und Betrieben helfen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Gesunde Mitarbeitende sind eine wichtige Ressource für ein Unternehmen, und eine gesunde Organisation ist eine Basis für Erfolg. Doch wann ist eine Organisation gesund? Umfragen zeigen: Der Berufsalltag verlangt dem Körper einiges ab. 90% der Beschäftigten in Europa leiden mindestens einmal pro Jahr an

Verspannungen und Schmerzen. Weltweit gaben 44% an, dass sie sich während ihres Arbeitstages die meiste Zeit gestresst fühlten (Gallup Research).

Krankenstände steigen

Das hat natürlich auch Auswirkung auf die Arbeitswelt – von 2021 bis 2022 stiegen die Krankenstände in Österreich laut Statistik Austria um 36%. Der

Versicherungsriese Uniqa will dem gegensteuern. „Mit hohen Investitionen in das Ökosystem Gesundheit unter der Marke ‚Mavie‘ haben wir ein großes Ziel: Wir möchten unseren 17 Millionen Kundinnen und Kunden bei dem wichtigsten Thema schlechthin – ihrer Gesundheit – in allen Lebenslagen zur Seite stehen“, sagt Andreas Brandstetter, CEO Uniqa Insurance

Digitale Plattform soll helfen
Die Programme sind als Plug-and-Play-Programme konzipiert. Ein zentraler Bestandteil ist die digitale Mavie Move-Plattform, eine App, welche die Abwicklung aller Kurse und Workshops übernimmt und auch in der internen Kommunikation unterstützt. Die Programme seien so leicht in den Unternehmens- und Arbeitsalltag integrierbar.

Startschuss zur heurigen Firmen-Challenge

„Sports.Selection“ und Partner wollen Beschäftigte zu Bewegung motivieren.

WIEN. Zum bereits 6. Mal findet heuer die Firmen-Challenge Österreich, ein virtuelles 50-Tage Gesundheitsprogramm für Unternehmen und deren Beschäftigte, von 1. Oktober bis 19. November statt. Erste Informationen gibt es ab April. Die Initiative wird von „Sports.Selection“ in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien organisiert und will Menschen in allen Un-

ternehmen – vom EPU bis zum Großkonzern – motivieren, regelmäßig Bewegung zu machen. Die Teilnehmenden werden dabei täglich aktiv angesprochen.

Bewegungsminuten sammeln

Zentrales Element ist das gemeinsame Sammeln von Bewegungsminuten mit den Kolleginnen und Kollegen über eine App. Jede Bewegung ist erlaubt und

passend – mit dem Ziel, Sport nachhaltig in den persönlichen und beruflichen Alltag zu integrieren. Anfang April findet die erste Programmpräsentation statt, bei der sich Unternehmen kostenlos und unverbindlich informieren können. (ehs)

Alle Infos zu Anmeldung und Teilnahme gibt es unter: firmenchallenge-oesterreich.at



© Panthermedia.net/Anchovy Popov

Belastung steigt

Beschäftigte sind zunehmend ausgepowert: Umfrage zeigt, dass Personalmangel und steigender Workload Tribut fordern.



Arbeit macht immer öfter krank, und Fehlzeiten steigen. Das zeigt auch eine neue Umfrage unter 2.000 Beschäftigten.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Während 35% der Männer sich nach einem durchschnittlichen Arbeitstag müde und ausgelaugt fühlen, geht es knapp jeder zweiten Frau so (45%). Das geht aus einer für den österreichischen Arbeitsmarkt repräsentativen Umfrage unter 2.000 Personen hervor, die die MindTake Research im Auftrag der digitalen Recruiting-Plattform Stepstone befragt hat.

Für den Großteil der Befragten (81%) hat das Gefühl, ausgelaugt und müde zu sein, in den vergangenen ein bis drei Jahren zugenommen. Dies zeigt sich stärker bei der Generation X (85%) und den Babyboomern (88%). Als Gründe für die Belastungszunahme werden unterschiedliche genannt, von Bore-out und Langeweile bis zu Long-Covid, am häufigsten jedoch zusätzliche

Aufgaben (45%), Personalmangel (36%), das eigene Alter (33%) und fehlende Entspannungsmöglichkeiten (31%).

„Der steigende Workload ist das größte Belastungsthema. Er lässt kaum Raum für Atempausen. Dass Unterbesetzung und die Alterung der Erwerbs-

”

Der steigende Workload ist das größte Belastungsthema. Er lässt kaum Raum für Atempausen.

Corina Drucker
Stepstone Österreich

bevölkerung zunehmend zum Problem für Unternehmen werden, ist längst spürbar“, sagt Corina Drucker, Studienleiterin und Pressesprecherin Stepstone Österreich. So gut wie keine Probleme haben die Beschäftigten jedoch damit, im Homeoffice Berufliches und Privates zu trennen, nur fünf Prozent tun sich damit schwer.

Jüngere stärker betroffen

Am stärksten belastet fühlt sich die Gen Y (27–42 Jahre). Die Generation, in der sich überproportional Jungeltern finden, spürt stärker als die anderen Generationen die Doppelbelastung, weil persönliche Aufgaben zugenommen haben (34%). Die Gen Z leidet stärker als die anderen darunter, nach der Arbeit nicht richtig abschalten zu können (40%), geht aus der Umfrage hervor.

GENDERMEDIZIN

Frauen haben öfter Rückenprobleme

WIEN. Rückenschmerzen sind in Österreich eine Volkskrankheit. Nahezu zwei Mio. Menschen quer durch alle Altersgruppen sind hierzulande davon betroffen, wie die Österreichische Schmerzgesellschaft (ÖSG) im Vorfeld des Tag des Rückenschmerzes am 15. März mitteilte. Frauen sind dabei stärker betroffen als Männer. „Jede zweite Frau über 65 Jahren leidet an Rückenschmerzen, bei Männern wird dieser Wert erst ab einem Lebensalter von 80 Jahren erreicht“, sagte Richard Crevenna, Vorstandsmitglied der ÖSG und Leiter der Universitätsklinik für Physikalische Medizin, Rehabilitation und Arbeitsmedizin der MedUni Wien.

Neue Analyse

Generell werde das Problem mit steigendem Alter immer akuter: Bei Personen unter 60 Jahren ist jeder Fünfte betroffen, bei Menschen über 60 Jahren bereits jeder Dritte. Die Ergebnisse brachte eine repräsentative Gesundheitsbefragung der Statistik Austria. (red)



ÜBERNAHME**ISS Österreich kauft zu**

WIEN. Der Gebäudedienstleister ISS Österreich übernimmt den Gesundheitsdienstleister Med-serv GmbH. Das niederösterreichische Unternehmen soll im ISS-Verbund als eigenständige Marke mit allen 234 Mitarbeitenden bestehen bleiben. Die neuen Geschäftsführer sind CEO Erich Steinreiber und Head of Healthcare Daniela Mizzerovsky von ISS Österreich (Bild).

Healthcare im Fokus

Med-serv ist seit mehreren Jahren auf gesamtheitliches infrastrukturelles Facility Management in Gesundheitseinrichtungen wie Krankenhäusern, Reha-Kliniken und Pflegeheimen in Niederösterreich und der Steiermark spezialisiert. „Für uns ist die Übernahme eine hervorragende Möglichkeit, den langjährig bestehenden Erfolg im ISS Segment Healthcare strategisch weiter auszubauen und mit dem übernommenen Kundenportfolio das Wachstum in Österreich weiter voranzutreiben“, betont Steinreiber.

Bereits vor dem Kauf betreute ISS österreichweit an die 6.000 Betten täglich in Spitälern in Wien und Graz sowie Pflegeheimen und Rettungsorganisationen.



© ISS Österreich



© Panthermedia.net/Qualitystocks

2024 gibt es nicht nur wieder kostenlose Klima-Beratung für Gesundheitseinrichtungen, sondern auch mehr Fördergelder.

Hilfe für klimafitte Firmen

Gesundheitseinrichtungen können sich auch heuer wieder ohne Kosten zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit beraten lassen.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Das Projekt „Beratung klimafreundliche Gesundheitseinrichtungen“ des Gesundheitsministeriums und der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG) geht in die nächste Runde. Noch bis 31. Mai können sich 140 Gesundheitseinrichtungen dafür anmelden. Sie bekommen im Zuge des Projekts Beratung rund um die Themen Kostenreduktion durch Senkung des Energie- und Res-

ourcenverbrauchs, Erhöhung der Versorgungssicherheit und Schaffung eines klimafreundlichen und gesundheitsfördernden Umfelds. Seit dem Projektstart im Herbst 2022 wurden oder werden bereits 320 Einrichtungen beraten.

Zusätzliche Förderungen

Aufbauend auf dem Beratungsprojekt, hat das Klimaschutzministerium gemeinsam mit dem Gesundheitsministerium und

der GÖG zwei neue Förderschiene entwickelt, für die 350 Mio. € zur Verfügung stehen. So sollen Energieeffizienzpotenziale gehoben und gleichzeitig die Betriebskosten der Einrichtungen gesenkt werden. Für Spitäler, Reha-Zentren sowie Senioren- und Pflegeheime gibt es ein umfassendes Paket, mit dem sie bei der Umstellung ihrer Einrichtung von fossilen Energieträgern auf einen energieeffizienten Betrieb unterstützt werden.

Wien bündelt HNO-Angebot

Künftig soll es zwei Schwerpunkt-Kliniken geben.

WIEN. Der Wiener Gesundheitsverbund (WiGeV) möchte die Kompetenzen im Bereich Hals-Nasen-Ohren-Heilkunde (HNO) in Zukunft an zwei Standorten bündeln. Bisher verfügte der WiGeV über HNO-Abteilungen in den Kliniken Donaustadt, Landstraße, Favoriten, Hietzing und dem AKH. Bis Ende April sollen diese Abteilungen in den Schwerpunkt-Kliniken Donau-

stadt und Landstraße zusammengeführt werden.

Michael Binder, Medizinischer Direktor des WiGeV, erhofft sich dadurch eine „Steigerung der Qualität und vermehrte Möglichkeiten der Spezialisierung durch höhere Fallzahlen“. Eine Schwerpunktbildung im Bereich HNO sei außerdem auf internationaler Ebene bereits „State-of-the-art“. (kagr)



© APA-Helmut Fohringer



Behind every
successful
WOMAN
is
herself

The new leadership is female.
The future is you.

Evolve. Lead. Succeed. At
[executiveacademy.at/femaleleaders](https://www.executiveacademy.at/femaleleaders)

WU

EXECUTIVE
ACADEMY



Bei der Veranstaltung „Zukunft Gesundheit“ wurde das 10. Jubiläum des „Nationalen Krebsrahmenprogramms“ gefeiert.

Fehlende Daten

Beim 10. Jubiläum des nationalen Krebsprogramms wurden Herausforderungen in der Versorgung diskutiert.

••• Von *Katrin Grabner*

WIEN. Das „Nationale Krebsrahmenprogramm in Österreich“ feiert heuer sein zehnjähriges Bestehen. Bei einer Jubiläumsveranstaltung im Parlament luden die Karl Landsteiner Gesellschaft in Kooperation mit MSD Österreich Experten und Expertinnen ein, um über bisherige Entwicklungen sowie aktuelle

und zukünftige Herausforderungen in der Versorgung von Krebserkrankungen zu diskutieren.

„Sorgenkind“ Prävention

Denn obwohl sich Österreich mit Platz 10 im oberen Mittelfeld hinsichtlich der Überlebensrate einordnet, besteht laut Thomas Hofmarcher, Research Director des Swedish Institute for Health Economics, weiterhin viel Po-

tenzial zur Verbesserung bei der heimischen Krebsversorgung. Hofmarcher stellte bei der Veranstaltung einen Vergleich von Österreichs Krebsversorgung zu jener des EU-Durchschnitts an. Als besonders gut führte er die Verfügbarkeitsrate von Medikamenten an; hier würde sich Österreich im Spitzenfeld befinden. Um diese Top-Position halten zu können, müsse nun aber

darauf geachtet werden, dass nationale Bewertungsmechanismen diese Zeitspanne „nicht ungewollt verlängern“, mahnte der Experte.

Luft nach oben gibt es laut Hofmarcher vor allem im Bereich Prävention, die der Experte als „Sorgenkind“ in der österreichischen Krebsversorgung bezeichnete.

Unzureichende Datenlage

Auch das Fehlen von ausreichenden Gesundheitsdaten sowie deren Monitoring und Evaluation wurde als Kritikpunkt hervorgehoben. Herausforderungen sieht der Expertenkreis bei der Verfügbarkeit eines standardisierten, validierten und klinisch relevanten Datensatzes über den gesamten Behandlungsverlauf sowie das durchgehende Qualitätsmanagement dieser Datenbank. Nur so könne man verlässlich Rückschlüsse auf den Erfolg gewisser Präventions- und Behandlungsmethoden ziehen.

Die Experten und Expertinnen waren sich einig, dass ein bundesweites, aktualisiertes Krebsrahmenprogramm die Versorgungsqualität, den Forschungsfortschritt und die Transparenz der Behandlung vereinfachen und somit verbessern kann.

Kritik an Angebot zu HPV-Kinderimpfung

Experten fordern einen besseren Zugang zur HPV-Impfung für Kinder.

WIEN. Der Österreichische Verband der Impfstoffhersteller (ÖVIH) betont die Wichtigkeit der Impfung gegen Humane Papillomaviren (HPV) im Kindesalter und fordert aufgrund einer zu geringen Durchimpfungsrate einen einfacheren Zugang und bessere Angebote.

Seit etwas mehr als einem Jahr ist die HPV-Impfung bis zum Alter von 21 Jahren in Ös-

terreich kostenfrei erhältlich. Nun wurde die Altersgrenze auf 30 Jahre ausgeweitet – ein wichtiger Schritt, wie der ÖVIH findet, dennoch gehöre mehr getan.

Mittlerweile sei aus einer Modellrechnung von 2022 bekannt, dass nur fünf Prozent der 21- bis 30-Jährigen das Impfschema komplett abgeschlossen haben. Laut der Weltgesundheitsorganisation WHO sollten bis 2030

aber 90% aller Mädchen bis 15 Jahre geimpft sein. Der ÖVIH schließt sich der Forderung an und betont, dass eine entsprechende Kommunikation und Aufklärung der Eltern und Kinder notwendig sei. Wichtig sei ein österreichweit gleich niederschwelliger Zugang zur HPV-Impfung in Schulen, bei Ärzten im niedergelassenen Bereich und bei Impfstellen. (*kagr*)



Der ÖVIH warnt vor einer geringen HPV-Durchimpfungsrate bei Kindern.



industrial technology IT & telecom



Kräftig Palfinger AG schließt 2023 als ihr erfolgreichstes Geschäftsjahr jemals ab **69**

Schwach Rezession in der heimischen Industrie dauert an, es wird aber besser **70**

Eminent Avanade-Chefin Christiane Noll und Gäste zu „Wie divers ist KI?“ **71**

© Georg Krewenka



© PanthenMedia.net/Jonas Weiritschke



© FH Salzburg/Wildbild

Sascha Frohwerk

FH Salzburg

Sascha Frohwerk hat mit dem Sommersemester 2024 die Leitung des Bachelorstudiengangs „Wirtschaftsinformatik & Digitale Transformation“ und des Masters „Business Informatics“ an der FH Salzburg übernommen und bringt Expertise im Bereich Data Science, Strategisches Management und Digitale Transformation mit.

Transport, Rebellen, Digitalisierung und KI

Managing Director Air & Sea Logistics Dachser Austria, Peter Deutschbauer, zur logistischen Gemengelage. **66**



© voestalpine/Martin Ederer

Location voestalpine Stahlwelt wird ab Juli umfassend modernisiert und adaptiert. **69**



© msg Plaut

Dedication msg Plaut launcht zum Thema Digitaler Humanismus eigenen Podcast. **71**

Lieferketten unter rebellischem Druck

Peter Deutschbauer, Managing Director Air & Sea Logistics Dachser Austria, zur Lage am Roten Meer und KI in der Branche.

••• Von Helga Krémer

Katastrophe

Das Frachtschiff „Rubymar“, beladen mit 21.000 Tonnen Ammoniumphosphat-Sulfat-Dünger, wurde von jemenitischen Huthi-Rebellen versenkt.



© APAAFP/Khaled Ziad

Die Wasserstraßen vom und zum Roten Meer sind wichtige Schifffahrts-Engpässe für die Weltwirtschaft, die das Mittelmeer mit dem Indischen Ozean und den Suezkanal mit dem Horn von Afrika verbinden. Der dort gelegene Golf von Aden gilt als Nadelöhr zwischen dem Horn von Afrika und der Arabischen Halbinsel und damit zwischen Afrika und Asien. An ihn grenzen die Staaten Jemen, Dschibuti und der Norden Somalias (bzw. das faktisch unabhängige Soma-

liland und die autonome Region Puntland).

Nach Beginn des Krieges in Israel und Gaza im Jahre 2023 wurden im Golf von Aden mehrere zivile Container- und Frachtschiffe von Huthi-Truppen angegriffen und entführt. Die Angriffe brachten immense Spannungen in die Lieferketten, denn sie veranlassten mehrere große Reedereien, den Suezkanal nicht mehr zu befahren und zeitaufwendige Umwege um das Kap der Guten Hoffnung in Kauf zu nehmen.

medianet bat Peter Deutschbauer, Managing Director Air &

Sea Logistics von Dachser Austria, dazu, aber zu schöneren Themen, wie Digitalisierung, zum Interview.

medianet: Wie kann eine kleine Rebellengruppe wie die Huthi die Weltwirtschaft dermaßen beeinflussen?

Peter Deutschbauer: Seit dem Konflikt auf einem der wichtigsten Seewege der Welt, dem Suezkanal und vor allem seiner Verlängerung, der Wasserstraße von Bab al-Mandeb, brach der Schiffsverkehr auf dieser Route laut *Economist* in den letzten

Wochen um 90 Prozent ein. Damit sanken nicht nur die Transitgebühren des Suezkanals um 40 Prozent seit Jahresbeginn. Das hat auch wirtschaftliche Folgen ausgelöst.

medianet: Was genau sind die Folgen?

Deutschbauer: Containerschiffe müssen nun einen Umweg von 6.400 Kilometern um das Kap der Guten Hoffnung in Südafrika fahren. Das verlängert eine Fahrt von Shanghai nach Rotterdam je nach Schiffstyp um acht bis zwölf Tage. Die

Treibstoffkosten erhöhen sich um mindestens eine halbe Million Dollar pro Fahrt, und auch die Versicherungskosten steigen. So sind Transportkapazitäten länger gebunden, was beispielsweise bereits die Lieferkette von Tesla unterbrochen hat: Wegen fehlender Bauteile musste der Elektroautohersteller einen Großteil seiner Fahrzeugproduktion im Werk Brandenburg für zwei Wochen stilllegen. Konsumartikel wie Mobiltelefone, Haushaltswaren, Schuhe, aber auch Solarpaneele, Maschinen und Maschinenteile, verzögern sich. Erste Lager leeren sich.



© Dachser

medianet: *Wie wirken sich die gestiegenen Treibstoffkosten auf die Frachtpreise aus?*

Deutschbauer: Um die Mehrkosten für die Umfahrung Afrikas zu decken, haben die Reedereien die Preise für den Transport eines Containers von Asien nach Europa im Vergleich zum November vervielfacht. Längere Lieferzeiten und höhere Kosten für Vorprodukte könnten die Hersteller dazu zwingen, die Preise für ihre Endprodukte zu erhöhen. Ein Anstieg der Energiepreise wäre eine mögliche Folge. Das könnte die bisherigen Fortschritte bei der Eindämmung der Inflation zunichtemachen.

medianet: *Inwiefern? Wie hängen Frachtkosten und Inflation zusammen?*

Deutschbauer: Sie haben sich in den letzten drei Jahren erstaunlich parallel entwickelt. Das heißt, wenn die Frachtkosten gestiegen sind, ist auch die Inflation gestiegen, wie der sogenannte Weltcontainerindex sehr deutlich seit 2020 zeigt. Derzeit trifft ein geringeres Warenangebot auf eine unveränderte Nachfrage – ein Nährboden für steigende Preise. Die Anbieter versuchen, die geringeren Absatzmengen durch höhere Verkaufspreise zu kompensieren, um den negativen Auswirkungen

auf Umsatz und Gewinn entgegenzuwirken. Darüber hinaus ist der Suezkanal nicht der einzige globale Schifffahrtspass, der unter Druck steht. Der Panamakanal arbeitet derzeit mit reduzierter Kapazität, da der Wasserstand aufgrund einer historischen Dürre niedrig ist und die Anzahl der Schiffe, die den Kanal passieren können, begrenzt ist. Derzeit können nur 18 statt durchschnittlich 36 Schiffe pro Tag den Kanal passieren.

medianet: *Wie könnte man diese Entwicklung eindämmen?*

Deutschbauer: Ein Faktor, der ökonomisch gegenläufig wirkt, sind die vielen neuen Schiffe, die während der Pandemie bestellt wurden und nun ausgeliefert werden. Vor dem Konflikt im Roten Meer haben diese neuen Schiffe und damit mehr Kapazitäten zu einem Einbruch der Frachtraten geführt.

Jetzt sind wir an einem Punkt, an dem die Kapazitäten ausreichen, aber nur knapp. Aber obwohl die letzten fünf Wochen zu einem deutlichen Anstieg der Frachtraten geführt haben, sind wir noch weit von den Frachtraten während der Pandemie entfernt. Solange die Konflikte andauern, gilt es für uns bei Dachser, die Lieferketten best-

möglich am Laufen zu halten. In diesen Zeiten ist es noch wichtiger, eng und transparent mit Partnern und Kunden zusammenzuarbeiten, um trotz aller Herausforderungen weiterhin eine möglichst effiziente und zuverlässige Transportplanung gewährleisten zu können.

medianet: *Was passiert, wenn der Konflikt noch länger andauert?*

Deutschbauer: Sollte der Konflikt noch Monate andauern, wird das vor allem die europäischen Verbraucher treffen. Rund

„
Eine vollständige Unterbrechung der Öllieferungen durch den Kanal würde eine erhebliche Störung darstellen und wahrscheinlich die Rohölpreise und damit die Energiepreise in die Höhe treiben.

Peter Deutschbauer
Managing Director
Air & Sea Logistics
Dachser Austria

“

ein Fünftel des Verkehrs durch den Suezkanal besteht aus dem Transport von Rohöl und raffinierten Ölprodukten, entweder per Schiff oder über die Sumed-Pipeline durch Ägypten. Eine vollständige Unterbrechung der Öllieferungen durch den Kanal würde eine erhebliche Störung darstellen und wahrscheinlich die Rohölpreise und damit die Energiepreise in die Höhe treiben.



Huthi-Rebellen bedrohen den Schiffsverkehr in der Region und damit global.



© PantherMedia.net/khunaspix

Intelligent Ganz gleich, ob zu Lande, zu Wasser oder in der Luft: KI nutzt Echtzeitdaten und macht Prozesse effizienter.

medianet: *Wie hat sich die Logistik grundsätzlich in der Luft- und Seefracht verändert? Wohin wird die Reise gehen?*

Deutschbauer: Allein die Pandemie und die Handelskonflikte, verbunden mit weltweiten Lieferengpässen, haben die Luft- und Seefracht stark beeinflusst. Planbarkeit und Resilienz entlang der Lieferkette sind relevanter geworden. Zudem gewinnen nachhaltige Transportlösungen und die Digitalisierung auch in der Luft- und Seefracht stärker an Bedeutung. Bei Dachser werden wir geschäftsfeldübergreifend weiterhin signifikant in Digitalisierung und Automatisierung sowie Klimaschutzmaßnahmen investieren, um auch in Zukunft unsere Services mit überzeugender Qualität anbieten zu können.

Dachser ist davon überzeugt, dass wesentliche Impulse für unser künftiges Wachstum aus dem Asien- und Nordamerika-Geschäft kommen werden. Über die vergangenen Jahre hat Dachser weltweit ein gutes Luft- und Seefrachtnetz aufgebaut, das das Unternehmen nun mit dem leistungsstarken europäischen

Landverkehrsnetz eng verzahnt, um unseren Kunden eine ganzheitliche Lösung für weltweite Stückgut-Services zu bieten.

medianet: *Inwiefern kann Künstliche Intelligenz die Luft- und Seefracht voranbringen?*

Deutschbauer: KI hat das Potenzial, viele Bereiche der Luft- und Seefracht zu verbessern. Sie kann Prozesse nicht nur effizienter, sicherer und kostengünstiger gestalten, sondern auch einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Wie? Indem sie den Treibstoffverbrauch von Flugzeugen und Schiffen drastisch reduziert. KI nutzt Echtzeitdaten, um optimale Flug- und Routenprofile für jedes Transportmittel zu erstellen. Dabei berücksichtigt sie komplexe Faktoren wie Wetterbedingungen, Verkehrsdichte, Hafenkapazitäten und Lieferzeiten. So kann sie beispielsweise die beste Geschwindigkeit, Höhe und Flugbahn für jedes Flugzeug berechnen, um den Luftwiderstand und den Kraftstoffverbrauch zu minimieren.

KI kann auch den Güterumschlag, die Lagerung und die

Verladung im Hafen optimieren. Sie kann Daten aus Kameras, Sensoren und RFID-Tags analysieren, um die Position, den Zustand und den Inhalt jeder Fracht zu verfolgen. Sie kann auch die Kommunikation zwischen Hafenmitarbeitern, Reedern, Logistikern und Behörden verbessern, indem sie Dokumente analysiert, prüft und den gesteuerten Austausch beschleunigt. Das alles kann nicht nur Zeit, Geld und Ressourcen sparen, sondern auch die Umweltbelastung verringern.

medianet: *Immer öfter ist in der Logistik von ‚Digital Twins‘ zu hören? Sind die digitalen Zwillinge auch bei Dachser Thema?*

Deutschbauer: Digitale Zwillinge sind virtuelle Spiegelbilder der realen Welt. Sie sind eine bahnbrechende Innovation für die zukünftige Lieferkette und kommen in allen Logistikbereichen zum Einsatz, weil sie Zeit sparen und die Qualität erhöhen können. Dachser hat in den vergangenen Jahren zwei übergreifende digitale Zwillinge im Lkw-Transport und im Umschlaglager entwickelt und

umgesetzt. In der Luft- und Seefracht sind sie bei Dachser bisher noch nicht im Einsatz.

Generell können mit digitalen Zwillingen einzelne Objekte wie Fahrzeuge oder Gebäude, aber ebenso komplette Prozesse, beispielsweise in Produktionslinien, Lagern oder auch interkontinentalen Transportnetzwerken dargestellt werden, was insbesondere für die Luft- und Seefracht von Interesse ist. Mit digitalen Zwillingen kann man Lieferungen und Prozesse virtuell in Echtzeit verfolgen und mögliche Störun-

”

KI kann Prozesse nicht nur effizienter, sicherer und kostengünstiger gestalten, sondern auch einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Peter Deutschbauer “

gen sofort erkennen und beheben. Mit Prescriptive Analytics kann man sogar vorbeugende Maßnahmen vorschlagen oder automatisch umsetzen, um unerwünschte Situationen zu vermeiden. Das funktioniert, in dem durch Prescriptive Analytics die Echtzeit-Daten eines digitalen Zwillinges für eine Simulation und Bewertung zukünftiger Zustände und Ereignisse genutzt werden.

Top-Bilanz am Kran

Rekorde in Umsatz, EBIT und Konzernergebnis: Mit 2023 blickt die Palfinger AG auf ihr erfolgreichstes Geschäftsjahr zurück.



Stolzes Board

Der Vorstand der Palfinger AG, Felix Strohbichler, CFO, Andreas Klauser CEO, Maria Koller, CHRO, und Alexander Susaneck COO, präsentierte ein historisches Wirtschaftsjahr.

BERGHEIM. Trotz anhaltender geopolitischer Verwerfungen, steigender Zinsen und Inflation erwirtschaftete das globale Technologie- und Maschinenbauunternehmen einen Rekordumsatz von 2,45 Mrd. € – das höchste je erreichte operative Ergebnis von 210,2 Mio. € und ein Rekordkonzernergebnis von 107,7 Mio. €.

Wachstumstreiber waren die Regionen Nordamerika und Asien sowie der Bereich Marine; die Auftragseingänge in Europa lagen auf niedrigem Niveau. Das Wirtschaftsumfeld sei speziell

in Europa höchst herausfordernd, aber dennoch: „Bei Palfinger wissen wir, wie man mit volatilen Rahmenbedingungen umgeht. Wir haben das 2023 eindrucksvoll bewiesen und wir werden auch die nicht weniger werdenden Herausforderungen im Jahr 2024 meistern“, betont Andreas Klauser, CEO der Palfinger AG.

Die Aussichten

Für das erste Halbjahr erwartet der Palfinger-Vorstand einen stabilen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr sowie eine gute

Profitabilität. Für das zweite Halbjahr 2024 bestehe zum jetzigen Zeitpunkt eine sehr eingeschränkte Visibilität. Daher fokussiere man 2024 auf eine weitere Steigerung der Resilienz durch Optimierung der Working Capitals, ein stringentes Investitionsmanagement sowie gezielte Kostenreduktionen.

Die ambitionierten Finanzziele für 2027 bleiben aufrecht: 2027 soll ein Umsatz von 3 Mrd. € bei einer EBIT-Marge von zehn Prozent und einem Return on Capital Employed von zwölf Prozent erreicht werden. (hk)

BOREALIS

Langfristige Stromabnahme

WIEN. Borealis ist dem Ziel, bis 2030 100% Strom aus erneuerbaren Energiequellen für den operativen Bereich von Polyolefinen und Basischemikalien aus erneuerbaren Quellen zu beziehen, nicht nur deutlich näher gekommen, das Zwischenziel für 2025, 40% des Strombedarfs für die Produktionsprozesse in diesen beiden Segmenten aus erneuerbaren Quellen zu beziehen, ist bereits jetzt erreicht.

Weitere 10-Jahres-Verträge

Möglich wurde dies mit neuen Stromabnahmeverträgen (Power Purchase Agreement; PPA) über Lieferung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen.

Zum einen mit zwei PPAs mit Axpo, ein Schweizer Produzent erneuerbarer Energien und führend im Handel und Vermarktung von Solar- und Windenergie, für Borealis-Standorte in Belgien und Schweden. Zum anderen mit einem PPA mit Vattenfall über 175 GWh erneuerbare Energie/Jahr aus Wasserkraft für den schwedischen Borealis-Standort Stenungsund.



© Jennie Lind/Vattenfall

Kraftwerk Laxede, Schweden

Seit Jänner liefert Vattenfall Strom aus seinen Wasserkraftwerken am Fluss Lule an Borealis.

voestalpine Stahlwelt 2.0

Ausstellungsbereich wird umfassend re-designed.

LINZ. Mit rund 750.000 Besuchern seit ihrer Eröffnung 2009 ist die voestalpine Stahlwelt ein beliebter Fixpunkt für alle, die Innovation und Technologie in der Stahlherstellung und -verwendung hautnah erleben möchten. Ab 1. Juli wird die voestalpine Stahlwelt in den nächsten rd. eineinhalb Jahren um etwa 20 Mio. € grundlegend adaptiert und modernisiert, Stichwort di-

gitale Darstellung von Inhalten. Der Veranstaltungsbereich wird eingeschränkt weiterbetrieben, und auch die Touren durch das voestalpine Werksgelände sind während des Umbaus möglich.

Nach 15 Jahren soll in der Stahlwelt auch Platz für die neuesten Technologien und Visionen der voestalpine – wie etwa greentec steel – geschaffen werden. (hk)



© voestalpine/Martin Eder

KARRIERE



© www.neumayr.cc

Susanne Schröder**Alpen-Maykestag**

Susanne Schröder übernimmt den Bereich Finanzen und Controlling bei Alpen-Maykestag, Österreichs führendem Hersteller von hochwertigen Bohr- und Fräswerkzeugen in Puch (Salzburg). Schröder verfügt über mehr als 30 Jahre Finanz-Expertise in namhaften Industrie- und Handelsbetrieben. Zuletzt war sie als Head of Finance and Controlling bei Tecan Austria, einem international tätigen Medizintechnik-Spezialisten, beschäftigt.



© N. Szlavik

Nikolaus Szlavik**ADA Möbelwerke**

Nikolaus Szlavik startet mit 18. März 2024 als neuer Vorstandsvorsitzender (CEO) der ADA Möbelwerke Holding AG, Österreichs größtem Polstermöbelhersteller. Szlavik bringt mehr als 25 Jahre internationale Erfahrung in der Automobilzuliefer-, Elektro- und Maschinenbau-Industrie mit. In den letzten 15 Jahren war er u.a. für Austria Druckguss GmbH & Co KG und die PIA Automation GmbH als Managing Director & CEO tätig.



© msg Plaut

Auch Gerhard Lahner, COO der VIG, war bei msg Plaut-CEO Georg Krause (l.) für ein kurzweiliges Gespräch zu Gast.

Zu lesen und zu hören

msg Plaut launcht nach der Publikation des Buchs „Die Praxis des Digitalen Humanismus“ den passenden Podcast.

WIEN. IT-Dienstleister msg Plaut hat einen Podcast zum Digitalen Humanismus gestartet. Dazu lädt Georg Krause, CEO der msg Plaut Gruppe, namhafte Unternehmenslenker, Vordenker und Entscheider des Landes für kurzweilige Gespräche vors Mikrofon. „Der Podcast beschäftigt sich mit der Frage, wie die Berücksichtigung humanistischer Werte in der Entwicklung von Lösungen und Geschäftsmodellen zu echten Wettbewerbsvor-

teilen, einer Verbesserung der Reputation und Positionierung des Unternehmens und einer erhöhten Akzeptanz bei den Kunden führt. Mit dem Podcast wollen wir deshalb innovative Beispiele und Ansätze vor den Vorhang holen, die zeigen, wie dies gelingen kann und damit andere inspirieren und ermutigen, diesen Weg in Zukunft ebenfalls zu beschreiten“, beschreibt Krause den Hintergedanken zum Podcast.

Vorbildwirkungen

In den ersten Folgen unter anderem vor dem Mikrofon: Hans Aubauer, Generaldirektor der SVS, VIG-COO Gerhard Lahner, Sandra Kolloth, Managing Director Miele Österreich, Slowenien und Kroatien, Christopher Frauenberger, Professor für Human-Computer Interaction an der Universität Salzburg, oder Martin Giesswein, Digital-Humanist, Autor und Fakultätsmitglied der WU Executive Academy. (hk)

Die Talsohle ist in Sicht

Maue Industriekonjunktur, Erwartungsindex steigt.

WIEN. Die Rezession in der heimischen Industrie dauert an. Der UniCredit Bank Austria EMI notierte im Februar bei 43 Punkten; damit wurde die 50er-Wachstumsmarke zum 19. Mal in Folge unterschritten – so lange wie noch nie seit Beginn der Erhebung im Jahr 1998.

Es werde aber besser, meint UniCredit Bank Austria Chefökonom Stefan Bruckbauer:

„Die Produktionserwartungen der österreichischen Betriebe haben sich im Februar erstmals seit über einem Jahr erhöht. Der Erwartungsindex ist auf 54,2 Punkte gestiegen. Mit dem höchsten Wert seit zwei Jahren kündigt sich für die kommenden Monate wieder eine bevorstehende Zunahme der Produktionsleistung der österreichischen Industrie an.“ (hk)



© APAAFP/Sebastian Salom-Gomis

Ohne Stolz und Vorurteil

Beim Avanade-Event „Brain & Champagne“ stand anlässlich des Weltfrauentags das Thema „Wie divers ist KI?“ im Mittelpunkt.

WIEN. „KI und Diversität brauchen ein offenes Mindset“, eröffnete Brain & Champagne-Initiatorin und Avanade-Österreich-Geschäftsführerin Christiane Noll und begrüßte rund 100 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung im Accenture Future Camp im Wiener Börsegebäude. Co-Host Michael Zettel, Geschäftsführer von Accenture in Österreich: „KI ist total objektiv, denn KI ist Mathematik. Es sind die zwei alten Algorithmen von Klassifikation und Vorhersage. Per Definition ist KI neutral, der Einsatz ist nicht neutral. Daher braucht es einen verantwortungsvollen Umgang.“

Expertinnen diskutieren

„Wir benötigen den Einsatz von künstlicher Intelligenz für den Klimaschutz“, appellierte Klimaschutz- und Technologie-Ministerin Leonore Gewessler in ihrer Rede und betonte: „Wir brauchen synthetische Daten, die möglichst frei von Bias sind. Diese können eine gerechte KI ermöglichen. Die Teams, die KI entwickeln, müssen vielfältig sein.“

Das Thema KI sei überall und es sei kritisch besetzt – jedoch überwiege die Neugier, unterstrich Doris Lippert, Director



Einigkeit Die Notwendigkeit einer diversen KI musste nicht lang und breit diskutiert werden. Damit KI bleibt, wie sie sein sollte: objektiv und neutral.

Global Partner Solutions bei Microsoft, und bestätigte, dass aktuell jedes Unternehmen – „von

der Tischlerei bis zum Konzern“ – KI-Projekte am Laufen habe.

Bias, der oder das

Bedeutung

Eine durch falsche Untersuchungsmethoden verursachte Verzerrung des Ergebnisses, bzw. eine durch Voreingenommenheit verzerrte Wahrnehmung oder Einschätzung.

Herkunft

Das englische bias (Vorurteil) stammt vom französischen biais (schief, schräg).

Korrekte Entwicklung

Annika Grosse, Executive Center for AI Lead Avanade EMEA, erklärte den Ablauf von KI-Entwicklungen: Zuerst werde die Anwendung hinterfragt, danach werde richtig trainiert. Es würden überwachte Daten genutzt und die Entwicklung erfolge von diversen Teams.

„Der Mensch hat seine Bias, KI verschärft das. Deshalb sind diverse Teams entscheidend“, so Grosse. (hk)

PRAXISWORKSHOP

BFI macht fit für MS 365 Copilot

WIEN. Mit Microsoft Copilot Pro hält die Künstliche Intelligenz nun auch in die gängigsten Büroapplikationen Word, Excel, PowerPoint, Teams und Co. Einzug. Damit die heimischen Beschäftigten von Anfang an die daraus resultierenden Möglichkeiten nutzen können, lanciert das BFI Wien schon im Juni den ersten „Microsoft 365 Copilot – Praxisworkshop“, der den Umgang mit den neuen KI-Funktionen praxisnah näherbringt. Inhaltlich vermittelt der Praxisworkshop u.a., wie Texte und Entwürfe in Word von der KI generiert und optimiert werden können, wie das Erstellen komplexer Berechnungen in Excel KI-gestützt funktioniert und was mit KI in Outlook möglich ist.

Infos und Anmeldung:
link.bfi.wien/copilot

FORSCHUNG

FBI begrüßt Neuzugänge

WIEN. Seit 44 Jahren engagiert sich der Forschungsverband der österreichischen Baustoffindustrie (FBI) für den interdisziplinären Wissensaustausch und die Vernetzung zur proaktiven Weiterentwicklung von Gebäuden. Nun nimmt der FBI mit dem Schalungs- und Gerüstspezialisten Doka und dem Fensterbank-Spezialisten helopal zwei weitere Unternehmen auf, die über fundiertes Know-how und umfangreiche Erfahrung verfügen und das bestehende Netzwerk stärken werden.

Neuer Platzhirsch am Markt

BGC & Kabel Braunau gehen gemeinsame Wege.

MUNDERFING. Glasfaserbetreiber BG Communications GmbH (BGC) hat die abgeschlossene Fusionierung mit der Kabel Braunau GmbH (Kabel Braunau) bekannt gegeben. Nach der Fusionierung zählt die neue BGC-Gruppe in der Region Braunau 8.000 Kunden und positioniert sich als marktführender Breitband-Anbieter. Gemeinsam haben die beiden Unternehmen be-

reits mehr als 400 km Glasfaser in der Region Braunau ausgerollt. BGC will 75 Mio. € investieren, um in der Region Braunau 30.000 Haushalte bis Mitte 2027 mit Glasfaserdiensten zu versorgen. Die jeweiligen Gründern Willem Brinkert (BGC) und Mario Treiblmaier (Kabel Braunau; l.) werden BGC als Co-CEOs führen und bleiben als Gesellschafter in der neuen BGC. (hk)



© BGC



Der neue **Passat**

Ab € 46.490,-¹

Jetzt **Probe fahren**



Business-Klasse neu erleben

Erfolg hat viele Faktoren. Oft sind es aber gerade die alltäglichen Dinge, die den entscheidenden Unterschied ausmachen. Der neue Passat, den es übrigens ausschließlich als Variant gibt, bietet Ihnen jetzt noch mehr Raum zum Wohlfühlen und begeistert mit sportlichem Design, hohem Komfort und innovativen Technologien. Zusätzlich ist der neue Passat mit dem Unlimited Paket, dem Ausstattungspaket mit 50 % Preisvorteil² erhältlich.

volkswagen.at/passat

¹ Alle Preise und Boni sind unverbindl. empf., nicht kartell. Richtpreise inkl. NoVA u. MwSt. Preis bereits abzgl. € 1.000,- Porsche Bank Bonus, € 500,- Versicherungsbonus und € 500,- Servicebonus für Privatkunden bei Finanzierung und Abschluss einer KASKO über die Porsche Bank Versicherung. Mindest-laufzeit 36 Monate, Mindest-Nettokredit 50% vom Kaufpreis. Gültig bis 30.06.2024 (Kaufvertrags-/Antragsdatum).

² Das optionale Unlimited Paket beinhaltet einen Preisvorteil gegenüber der Auswahl einzelner Sonderausstattungen, die je nach Modell variieren können. Verbrauch: 4,9 - 6,4 l/100 km. CO₂-Emission: 123 - 149 g/km. Symbolbild. Stand 03/2024.