

Kaufkräftig Shopping-Trend-Report:
Beim Lebensmitteleinkauf schlägt
Qualität immer noch den Preis **32**

Ambitioniert Arbeitsminister
Kocher macht Tempo bei den
Rot-Weiß-Rot-Karten **68**

© APA/Tobias Steinmaurer



Expansiv Upway startet auch
in Österreich mit refurbished
E-Bikes durch **76**



© Spar/Eva trifft. Fotografie

„LEH war für Erhöhungen nicht verantwortlich“

Spar-Chef Hans K. Reisch: Politik, Medien und Konsument gaben dem LEH zu Unrecht Schuld an Preiserhöhungen. **4**

Mit 22 Seiten marketing & media ab Seite 9

Nachhaltige Branche	12
Erneuerte ORF-Awards	14
Highlights mit „profil“	16
Neues vom Ski Guide	17

Special livemarketing	
Flexible Locations	25
Kongress-Plus in 2024	30

ORF-„DIALOGOFFENSIVE“ Umfrage: Negative Zukunftsstimmung

WIEN. Über 90.000 Personen sind dem ORF-Aufruf zur „Dialogoffensive“ gefolgt. Die Ergebnisse offenbarten eine mehrheitlich negative Stimmung. Für 87% der Befragten sind Fake News ein Problem, für 77% der Klimawandel.



© APA/Tobias Steinmaurer

Affären SK Rapid und Red Bull sorgten für
Negativschlagzeilen. Was sind die Folgen? **10**



© Andreas Buchberger

Ambitionen Die Bäckerei Ströck engagiert
sich seit Jahren für eine lebenswertere Welt. **46**

A woman with dark hair styled in a bun, wearing a red blazer and small earrings, is looking down at a newspaper she is holding. The background is blurred, showing what appears to be an office or public space.

KURIER

*Führungskräfte
starten ihr Wochenende
mit dem KURIER.*

**KURIER, beliebt bei den EntscheiderInnen
am lesestarken Samstag.**

Entscheidend sind relevante Fakten:

36,5% aller Führungskräfte im Osten Österreichs
(Wien, NÖ, Burgenland) lesen den KURIER am Samstag.

KURIER (Sa)	36,5%
Der Standard (Sa)	34,0 %
Kronen Zeitung (Sa)	33,8 %
Die Presse (Sa)	28,3 %

Quelle: LAE 2023, Basis Region Ost (Wien, NÖ, Bgld.), Wochenendleser Samstag, Top 4 Tageszeitungen;
Schwankungsbreite: KURIER +/- 2,7 %, Der Standard +/- 2,6 %, Kronen Zeitung +/- 2,6 %, Die Presse +/- 2,5 %

”

Das Ende einer
Liebesbeziehung
hat keine arbeits-
rechtlichen
Auswirkungen.“

Zitat der Woche

Birgit Kronberger,
Vorlagenportal, über
Affären im Job, S. 70

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

(sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at),

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

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei-

gesellschaft m.b.H. & Co KG, 1230 Wien **Vertrieb:**

Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien **Einzelpreis:** 4,- €

Abo: 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.)

Auslands-Abo: 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeit-

raums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich

nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

FLÜGEL HEBEN. Zum Thema Greenwashing: Eine niederländische Fluggesellschaft hat die Verbraucher laut einem eben erfolgten Gerichtsurteil in die Irre geführt. Mit dem Werbeslogan „Fly Responsibly“ habe die Airline eine „unberechtigte Behauptung zu Umweltfreundlichkeit“ aufgestellt. Darüber kann man diskutieren. Die Aufforderung, verantwortungsvoll zu fliegen, kann man grundsätzlich in alle Richtungen interpretieren: selten, nur mit einem Fesselballon, an einem Fallschirm befestigt und von einem Boot gezogen, mittels Gleitschirm, probenhalber ohne alles ... Was die frisch verurteilte Airline zu diesem Thema beiträgt: Ein Prozent des eingesetzten Kerosins wird durch SAF (Sustainable Aviation Fuel) ersetzt. Man unterstützt Naturschutzprojekte, die Verpflegung an Bord wird anhand nachhaltiger Kriterien gewählt, Recycling ist auch ein Thema. Und das Gewicht der Flieger wird reduziert – durch leichtere Sitze und Trolleys.

Klug gewichtet, grün gewaschen

Wer mit prägnanten Claims wirbt, sollte eventuell einen Schritt weiter denken.

Die meisten Fluglinien sind da schon einen Schritt weiter und verrechnen inzwischen sogar Aufschläge für Handgepäck. Essen wird ohnehin nur mehr serviert, wenn es nonstop um die halbe Welt geht, und übergewichtige Passagiere werden von US-Fluglinien dazu gezwungen, einen zweiten Sitzplatz zu buchen. Jetzt wissen wir, dass dahinter nicht die Gier steckt, sondern ein gewichtiger Klimagedanke.

Der Luftverkehr ist für knapp fünf Prozent der globalen Erwärmung verantwortlich und wächst jährlich um vier bis fünf Prozent. Effizienzverbesserungen durch neue Flugzeuge und Treibstoffe betragen etwa 1,5 Prozent pro Jahr. Die Rechnung geht nicht auf, solange Kerosin von der Energiesteuer und internationale Flüge von der Mehrwertsteuer befreit werden. Doch zurück zum Thema: Wer sich „Fly Responsibly“ zu Herzen nimmt, fliegt gar nicht. Irgendwo anders ein paar Bäume zu pflanzen, wiegt das Problem nicht auf. Ein pragmatischer Zugang wäre, Arbeitskämpfe und Streikkultur des Airline-Personals mit weiteren Rationalisierungen anzuheizen. Klimaschutz per „Arbeitsverdichtung“.

Inhalt

COVERSTORY

Der Marktführer zieht Bilanz ... 4
Spar liefert makellose Bilanz und überspringt die Umsatzmiliarde

MARKETING & MEDIA

Politisch (un)korrekt ... 10
Homophobie und Sexismus – ein Sportphänomen?

Grünes Whitepaper ... 12
Ideenbuch der Fachgruppe

Spieleerisch ... 20
Heimat Wien goes Playfulness

SPECIAL LIVEMARKETING

Invitatio-Initiative ... 24
Wenn Daten kommunizieren

Kongressnachfrage steigt ... 30
Die Hofburg Vienna profitiert vom Mehr an Kongressen

RETAIL

Qualität ist keine Preisfrage ... 32
Shopping-Trend-Report 2024 zeigt Präferenzen der Kunden

Umsatzbringer Ostern ... 34
250 Mio. € Mehrumsatz erwartet

Neupositionierungsprozess ... 37
City Center Amstetten investiert in Nachhaltigkeit und Gastro

Weniger als zwei Prozent ... 8
Veganer stellen in Österreich weiter eine kleine Minderheit dar

SPECIAL BÄCKEREI & KONDITOREI

Ohne Gas geht es nicht ... 46
Gerhard Ströck im Interview

Ölz stellt sich neu auf ... 48
Bäckerei implementiert neue Managementstrukturen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Vertrauenstest Banken ... 52
Aktuelle FMVÖ-Studie

Was Eigentum kostet ... 57
willhaben untersuchte die Preise in Österreichs Bezirken

HEALTH ECONOMY

EU-Datenraum ist fix ... 60
Gesundheitsdaten sollen künftig von überall verfügbar sein

CAREERNETWORK

Bildungskarenz am Prüfstand 66
Erfolgsmodell mit Reformbedarf: Was muss sich ändern?

MOBILITY BUSINESS

Refurbished Räder ... 76
Französisches Start-up Upway startet auch hierzulande durch



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Die Marktführerschaft erneut ausgebaut

Der Spar-Konzernumsatz steigt erstmals über 20 Mrd. Euro. Marktführerschaft in Österreich auf 38,8 Prozent ausgebaut.



© Spar/PQ Studios

••• Von Christian Novacek

Es war ein schwieriges Jahr 2023, dennoch liefert Spar einmal mehr die makellose Bilanz dazu: Über alle Geschäftsfelder hat der Spar-Konzern 2023 erstmals einen Verkaufsumsatz von mehr als 20 Mrd. € erzielt.

Im österreichischen Lebensmittelhandel belief sich der

Brutto-Verkaufsumsatz auf 9,88 Mrd. €, was gegenüber 2022 ein sattes Plus von rd. neun Prozent bedeutet.

Zwar sei der Zuwachs auch inflationsgetrieben und resultiere aus der Expansion, aber man sei auch stärker gewachsen als der Markt – was in Zeiten der Konsumzurückhaltung und eines vorgeblichen Zugs hin zum Diskont besonders bemerkenswert ist. Denn die Diskonter haben

hierzulande schlechter abgeschnitten als erwartet oder, aus Spar-Sicht: befürchtet.

Spar-Vorstandssprecher Hans K. Reisch (seit November 2023 in dieser Rolle, nachdem sich Fritz Poppmeier aus gesundheitlichen Gründen zurückzog) nennt den möglichen Grund: „Unsere Stärke ist deren Schwäche. Wir entscheiden von Salzburg aus und manch andere von Deutschland aus. Wir sind sehr schnell bei

den Konsumenten und in unseren Entscheidungen“, sagte er gegenüber der APA.

Die Nummer 1 im LEH

Das EBT des Konzerns lag, trotz starker Kostensteigerungen vor allem bei Energie und Personal, bei 221 Mio. €, was einer EBT-Marge von 1,5% entspricht. Im Lebensmittelhandel in Österreich lag das Umsatzwachstum (+9,2%) über dem Marktwachs-



Zentral aus Salzburg

Entscheidungen werden in der Salzburger Zentrale gefällt – ein Vorteil gegenüber Diskontern mit Direktiven aus Deutschland?

tum, das allerdings mit acht Prozent ebenfalls deutlich war. Die Marktführerschaft bleibt integer: Sie wächst, im übrigen passend zum 70-jährigen Firmenjubiläum, und steht jetzt bei 38,8%.

Das aktuell bestimmende Thema aus Konsumentensicht lautet natürlich auf die Teuerung. Der LEH ist hier mit hohen Lebensmittelpreisen stark in die Kritik geraten. Reisch verteidigt

die Position des Handels im Zwist um die Treiber der Teuerungswelle: „Politik, Medien und Konsumenten machten zu Unrecht den Lebensmittelhandel für die Preiserhöhungen verantwortlich. Die Händler sind jedoch eindeutig *nicht* Versacher, sondern selbst Betroffene der Teuerung, und auch der Wettbewerb in Österreichs Lebensmittelhandel funktioniert.“ Letzteres habe nicht zuletzt die Bundeswettbewerbsbehörde in ihrer Branchenuntersuchung eindeutig festgestellt.

Versprochen, gehalten

Die Spar hatte – speziell in der Ära Gerhard Drexel – stets die Anwaltschaft für den Konsumenten für sich beansprucht. „Wir sind der Robin Hood der Konsumenten“ wurde im Kontext zur Parole – gilt das noch? Offenbar ja: „Wir haben unseren Kunden versprochen, dass wir alle Preissenkungen, die wir von den Herstellern erhalten, so schnell wie möglich an sie weitergeben“, hält Reisch fest. Und weiter: „Dieses Versprechen haben wir auch gehalten und 2023 weit über 1.000 Produkte im Preis gesenkt und dabei wie bereits im Vorjahr auf einen Teil unserer Spanne zugunsten der Kunden verzichtet.“

Denn tatsächlich hatte auch der Händler mit erheblichen Kostensteigerungen zu kämp-



© Spar/Eva trifft. Fotografie

”

Das alles bestimmende Thema im LEH waren 2023 die Preise. Politik, Medien und Konsumenten machten zu Unrecht den LEH für die Erhöhungen verantwortlich.

Hans K. Reisch
Spar Vorstand

“

fen, beispielsweise haben sich die Energiekosten um 70% gesteigert. Was sich in der Bilanz niederschlug: „Das Konzernergebnis ist daher von 264 Millionen in 2022 auf 220 Millionen in 2023 Euro gesunken“, konstatiert Reisch. Für 2024 zeichnet sich indes eine Stabilisierung der Preise ab.

Damit günstige Preise auch beim Konsumenten ankommen, u.a. dafür wurde im vergangenen Jahr die Spar-App ein-

geführt. Über die App werden Aktionen, wie beispielsweise die -25%-Joker, und diverse Gutscheine ausgespielt. Aktuell nutzen bereits über zwei Mio. Kunden die App. Die Angabe von persönlichen Daten ist für die Nutzung nicht notwendig. Für den Händler stellt die App eine Digitalisierung bestehender Werbekanäle dar.

Spar Bilanz 2023

Erlöse & Strukturdaten

Erlös Spar Österreich Gruppe	18,19 Mrd. € (+10,5%)
Erlös inkl. SES	20,51 Mrd. € (+10,1%)
Investitionen 2023	rd. 750 Mio. €
Märkte Ö (Spar/Euro-/Interspar)	1.556
Verkaufsfläche Spar Ö Gruppe	2,7 Mio. m ²
Mitarbeiter Gruppe	93.522
Mitarbeiter Österreich	51.822

Quelle: Spar; Spar Österreich Gruppe; Spar DeSpar; Eurospar, Interspar inkl. Kaufleute in Österreich, Norditalien, Ungarn, Slowenien, Kroatien

Flächendeckend vertreten

Insgesamt gibt es in Österreich 1.556 Spar-Standorte, davon 1.048 Supermärkte, 49 Spar Gourmet, 83 Spar express-Tankstellenshops, 236 Eurospar, 72 Interspar-Hypermärkte, sieben Maximärkte und 61 von Interspar (inkl. Maximarkt) geführte Gastronomiebetriebe. Die Märkte werden permanent wei-



© Spar/Eva trifft Fotografie

Online-Präsenz

Zur Haustür oder in die Box

In Ungarn, Slowenien und Österreich betreibt die Spar Österreich-Gruppe auch Lebensmittel-Onlineshops. In Wien und Salzburg werden die Bestellungen bis an die Haustür geliefert. Weiters stehen an acht Standorten in Wien, Vösendorf, Eisenstadt, Linz, Salzburg, Hallein, St. Pölten und Dornbirn sogenannte Abholboxen zur Verfügung. Demnächst wird in Klagenfurt eine weitere Abholbox dazukommen.

”

Wir haben 2023 weit über 1.000 Produkte im Preis gesenkt und dabei wie bereits im Vorjahr auf einen Teil unserer Spanne zugunsten der Kunden verzichtet.

Hans K. Reisch

“

terentwickelt. Alle neuen Märkte werden zunehmend mit ESL (Elektronische Regaletiketten) ausgestattet. 2023 investierte Spar rund 750 Mio. € in die Zukunft des Unternehmens, neben der Digitalisierung in Expansion, Logistik und Nachhaltigkeit. Für 2024 ist eine ähnlich hohe Summe geplant.

Vor 70 Jahren, also zur Gründung der Spar Österreich, lagen

die durchschnittlichen Verkaufsflächen im Lebensmittelhandel bei weniger als 100 m². In den 1990er-Jahren waren es dann ca. 240 m², 2010 ging es hoch auf 540 und seit 2022 auf 655 m². Zum Vergleich dazu verfügen die Spar-Märkte inklusive jener der Kaufleute über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 800 m².

Wachstumsträger Kaufleute

Von den genannten 1.556 Spar-Standorten in Österreich sind 665 selbstständige Kaufleute. Laut Reisch waren sie 2023 der interne Wachstumsführer mit einem Plus von zehn Prozent. Und auch die durchschnittliche Verkaufsfläche der Märkte der Spar-Kaufleute kann mit jener der Filialen mithalten.

Die Strukturverbesserung treibt Spar in allen Ländern voran. Besonderes Augenmerk liegt auf der Expansion in Kroatien, wo in Kukuljanovo ein neuer Interspar eröffnet wurde. In Kroatien überspringt Spar 2023 auch erstmals die Umsatzschwelle von einer Milliarde Euro. Expansionsbedingt investiert Spar

in Kroatien rund 100 Mio. € in die Logistikstruktur – das neue Logistikzentrum in Klinča Sela (nahe Zagreb) mit einer Größe von 75.000 m² ist kurz vor der Fertigstellung.

Bezüglich aktueller Konsumententrends ist der Lebensmittelhandel ein kongenialer Gradmesser: Fast 9.000 Bio-Produkte, über 5.000 pflanzenbasierte und 1.200 Fairtrade-Produkte im Sortiment sind ein klarer Aus-

druck für nachhaltigen Konsum als mittlerweile fest verankerter Megatrend.

Adäquat dazu die Spar-Eigenmarken: SparVeggie verzeichnete 2023 eine deutlich zweistellige Steigerung der verkauften Menge und eine Umsatzsteigerung von +24%. Die zweitgrößte Umsatzsteigerung absolvierte S-Budget: Im Umfeld der Preisdiskussionen wuchs die günstigste Eigenmarke um 22%.



© Spar/Johannes Brunnbauer

1.048 Spar-Supermärkte gibt es bereits in Österreich (exkl. Kaufleute).

Aus für Media Server

Das Crossmedia-Projekt Media Server wird nach vielen Jahren ambitionierter Arbeit aus primär finanziellen Gründen eingestellt.

WIEN. Der Media Server, eine zentrale Studie, die die klassischen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online/Social Media, Out of Home) miteinander verbindet und für Medienunternehmen, werbetreibende Wirtschaft und Media-Agenturen als Grundlage strategischer Planung dient, steht vor dem Aus.

Als Grund nennt der Verein in einer Aussendung die Entscheidung der AGTT, aus budgetären Gründen aus dem Verein auszutreten.

Damit sei die Finanzierungsbasis des Media Servers nicht mehr gegeben. „Hinzu kommt, dass auch die ORF-Radios als Folge des AGTT-Austritts den Verein verlassen, weshalb es für die verbliebenen Mitglieder Privatradios, R+C Plakatforschung und Mediaagenturen – vertreten durch deren Interessensgemeinschaft IGMA – wenig sinnvoll erscheint, eine Studie durchzuführen, die für den gesamten Medienmarkt Gültigkeit haben und von allen Seiten akzeptiert werden soll“, so der Verein in einer Aussendung.

Bisher drei Studien

Der Media Server, gegründet im Jahr 2023, „war von Beginn an ein ambitioniertes Pionierprojekt. Er sollte von den Mediengattungen und Mediaagenturen gemeinsam getragen werden und den Medienkonsum in seiner Gesamtheit auf Basis von methodisch vergleichbaren Nutzungsdaten darstellen, um eine Crossmedia-Planung zu ermöglichen“, so der Verein weiter.

Insgesamt veröffentlicht wurden bisher drei Media Server-Studien. Die letzte Veröffentlichung fand 2022 statt.

Zuletzt wurde intensiv an Weiterentwicklungen und Verbesserungen gearbeitet, der Media Server 4.0 stand kurz vor der Beauftragung.



© Martina Berger

RMS Austria-Geschäftsführer Joachim Feher, seit 2022 Präsident des Vereins Media Server, zum nunmehrigen Ende: „Der Zeitpunkt, den Media Server einstellen zu müssen, ist ein denkbar schlechter. Gerade im letzten Jahr wurden in der Technischen Kommission des Vereins Media Server in intensiver Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen Weiterentwicklungen ausgearbeitet, die die Nützlichkeit und Anwendbarkeit des Planungsteils des Media Servers deutlich erhöht hätten. Alles war so weit fertig, um den Media Server 4.0 beauftragen zu können.“

Leider müsse man „jetzt aber zur Kenntnis nehmen, dass

durch den Austritt der AGTT die Finanzierung des Media Servers nicht mehr gegeben ist, was ich sehr bedaure, zumal ich den Media Server seit 2008, also seit der ersten Idee ihn auf die Beine zu stellen, intensiv begleite“.

„Ein wichtiges Instrument“

Susanne Koll, Vizepräsidentin des Vereins Media Server: „Aus Sicht der Mediaagenturen ist der Media Server ein sehr wichtiges Instrument, da er unabhängig und vom Markt akzeptiert ist. Die Mediaagenturen müssen so nicht mehr auf unterschiedlichst konzipierte Eigenstudien zurückgreifen, was die Planungssicherheit erhöht.“

Das Ende des Media Servers sei „bedauerlich, zumal ein kompakter Überblick über die Nutzung österreichischer Medien verloren geht, der über Jahre den crossmedialen Medienkonsum vergleichbar machte“, so Koll abschließend.

ORF-Enterprise-CEO und zweiter Vizepräsident Media Server, Oliver Böhm, zum Ende: „Die Entscheidung zur Einstel-

”

Leider muss man jetzt aber zur Kenntnis nehmen, dass durch den Austritt der AGTT die Finanzierung des Media Servers nicht mehr gegeben ist.

Joachim Feher
Präsident
Media Server

“

lung des Media Servers ist nicht nur dem enormen Kostendruck geschuldet, mit dem sich die gesamte heimische Medien- und Agenturlandschaft konfrontiert sieht. Im Hinblick auf das massive Wachstum des Digitalanteils in der Mediennutzung werden künftig länderübergreifende Messungen und Metriken erforderlich sein, die Werbetreibenden ein valides, auditiertes und aussagekräftiges Bild der hohen Nutzung etablierter nationaler Medienmarken liefern. Die AGTT begrüßt und unterstützt weiterhin Initiativen, die wertvolle Daten für den gesamten heimischen Medien- und Werbemarkt liefern.“ (red)



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

m marketing & media



Antisemitismus Paket an Maßnahmen gegen Hass im Netz wurde präsentiert 18

Playfulness Werbestrategien ähneln einem Brettspiel, ist Heimat Wien überzeugt 20

© ORF/Thomas Ramstorfer

Interview Alles neu bei den ORF-Awards: Oliver Böhm im medianet-Gespräch 14



© APX/Christian Hölter



© TV-Media/Gyurova

Hadubrand Schreibershofen

„TV-Media“

Seit 2007 war er alleiniger Chefredakteur von TV-Media, nun legt Hadubrand Schreibershofen die redaktionelle Führung mit Ende März zurück. „Hadubrand Schreibershofen ist ein Vorbild, menschlich sowieso, aber auch, was seine Identifikation mit beruflichen Aufgaben betrifft“, so VGN-Chef Horst Pirker.

„Die Normen ändern sich mitunter schnell“

Hans-Willy Brockes vom ESB Marketing Netzwerk über Wertewandel und Imageschäden bei Rapid und Red Bull. 10



© Rene Wallentin

Ideenbuch Fachgruppe präsentierte Leitfaden für Nachhaltigkeit in Branche. 12



© ProSiebenSat.1 Puls 4

Aufstieg Markus Breitenacker wechselt in den ProSiebenSat.1 Media SE-Vorstand. 22

Homophobie, Sexismus und Sponsoring

Der SK Rapid und Red Bull lieferten in den vergangenen Wochen Negativschlagzeilen. Was sind die Folgen der Affären?



© APA/Tobias Steinmauer

Fans Der Rapid-Anhang macht tolle Choreographien und viel Stimmung – leider läuft das Engagement der Fans aber auch immer wieder einmal aus dem Ruder.

••• Von Georg Sohler

Im Nachklang des Wiener Derbys Ende Februar tauchten Videos auf, die Rapid-Spieler beim Singen sexistischer und schwulenfeindlicher Fanlieder zeigten. Die Kritik war heftig und umfangreich, bis hinauf zu Sportminister Werner Kogler und klaren Worten von ÖFB-Teamchef Ralf Rangnick. Die Liga strafte die Spieler hart ab, drei Kicker laufen Gefahr, nicht zur Euro 2024 einberufen zu

werden. Mobilitätspartner MVC Motors beendete sein Sponsoring bei den Hütteldorfern. „Die unangemessenen Äußerungen widersprechen unseren Unternehmenswerten.“

„Die Äußerungen, die in den letzten Tagen von einzelnen Rapid-Spielern und Funktionären bekannt geworden sind, entsprechen nicht den Werten von Wien Energie“, sagte etwa Hauptpartner Wien Energie unmissverständlich. Man fordert über ein vonseiten Rapids

vorgestelltes Programm hinaus weitere Schritte ein.

Anders gelagert ist die Sachlage am zweiten Schauplatz: Red Bulls Formel 1-Chef Christian Horner sieht sich mit MeToo-Vorwürfen seitens einer Mitarbeiterin konfrontiert. Das führt zu teaminternen Unstimmigkeiten. Die Mitarbeiterin wurde suspendiert, es gibt Boykottaufrufe. Einer der US-Partner ist Walmart. Beide Causen sind noch in Bewegung. Wie gehen Sponsoren mit solchen Verfeh-

lungen um? Hans-Willy Brockes vom ESB Marketing Netzwerk gibt Auskunft.

medianet: Wie reagieren Geldgeber, wenn derartige Skandale geschehen?

Hans-Willy Brockes: Das Verhalten sollte aus ihrer Sicht immer gesellschaftlich adäquat sein. Es gibt natürlich Vertragsklauseln, aber die Gesellschaft ist im Wandel, und die Normen ändern sich mitunter schnell. Was früher noch irgendwie hingenommen

wurde, wird heute nicht mehr geduldet. Da kann nicht alles in den Verträgen drinnen stehen.

medianet: Das hört sich für Sponsoren und Partner auch kompliziert an ...

Brockes: Das geht eben nicht auf ‚Vorrat‘, man kann nicht definieren, wie man sich in einer Situation verhält, die wir heute nicht kennen. Natürlich wissen junge Menschen bei vielen Themen vielleicht auch mehr als wir älteren, wie man sich zu verhalten hat. Nehmen wir hochkomplexe Themen wie aktuelle Kriege her, etwa Israel und Palästina. Welche Formulierungen oder Postings passen da? Die Gefahr besteht, dass Sportler sich selbst einen Maulkorb geben oder bekommen und darauf achten, nirgends anzuecken.

”

Im Rapid-Fall kannte ich als Deutscher den Ausdruck gar nicht. Vielleicht hätte ich arglos mitgesungen.

Hans-Willy Brockes
ESB Marketing Netzwerk

medianet: Aber wir haben uns als Gesellschaft schon darauf verständigt, Sportlern bzw. dem Sport viel Geld zu geben, da dürfen wir uns doch einiges erwarten?

Brockes: Sportler haben klarerweise eine Vorbildfunktion. Allerdings sind viele Fälle auch im Grenzbereich. Im Rapid-Fall kannte ich als Deutscher den Ausdruck (Anm.: „oaschwoam“) gar nicht. beziehungsweise, dass er homophob ist. Vielleicht hätte ich arglos mitgesungen. Ich den-



© APA/AFP/Giuseppe Cacace

ke auch, dass die Spieler das in ihrer Euphorie nicht so gemeint haben. Ich finde es gut, dass man aus dem Negativen heraus nun nach vorne blickt und einen 10-Punkte-Plan vorgelegt hat. Damit kann man in einen Dialog mit denen treten, die vielleicht nicht einmal wussten, was diese Gesänge auslösen können, und wir lernen voneinander.

medianet: Kommen wir zu Red Bull. Da ist die Marke das Team.

Brockes: Das ist natürlich eine komplett andere Sache, aber beides ist für die Marken schädlich. Ich möchte aber bei allen angesprochenen Themen etwas ausholen: Wir in Europa finden das alles nicht gut, haben ja auch die WM in Katar abgelehnt. Ein großer Teil der Welt hat das anders gesehen, und als der Ball gerollt ist, war das kein Thema mehr, und die FIFA hat keinen finanziellen Schaden genommen. Ich komme noch einmal zum Wandel: Als ich jung war, war es normal, dass eine Zigarettenmarke mit einem Formel 1-Team verbunden wird. Es gab Werbung für harte Alkoholika. Entsprechend weiß ich nicht, ob die MeToo-Affäre Red Bull nachhaltig schadet.

medianet: Als Medium gestaltet man den Wandel mit. Die Rapid-Causa ist zwei Wochen Thema gewesen, Red Bull beschäftigt die Gazetten seit Wochen. Welche Rolle spielen Medien?

Verfahren?

Red Bull kämpft in Sachen Formel 1 mit internen Problemen.

Brockes: Medien haben ohne Zweifel Macht und diese setzen sie zum eigenen Wohle, nämlich für Auflage und Reichweite, ein. Manchmal scheinen Medien auch weitere Ziele zu verfolgen: Wir sehen gegenwärtig beim Genderthema, dass die klassischen Medien vorneweg laufen, einen Erziehungsauftrag vermuten. Aber nicht einmal öffentliche Stellen verwenden Doppelpunkt oder Stern. In ein paar Jahren wird das wohl normal sein, so wie man heutzutage selbstverständlich nicht mehr raucht, wenn ein Kind im Auto ist. Daneben spielen auch Soziale Netzwerke eine Rolle, wo jeder alles rausposaunen und Diskussionen beeinflussen kann.

medianet: Am Ende wollen Marken bei klassischen Sponsorings einen positiven Imagetransfer. Man kann ja nicht im Pride Month Regenbogen zeigen und dann mit den Achseln zucken ...

Brockes: Es gibt immer Grenzen, aber letztlich ist es eine individuelle Geschichte. Red Bull beispielsweise hat es in der DNA, Grenzen auszutesten. Im Großen und Ganzen kenne ich aber in den letzten Jahren wenig Beispiele außer etwa russische Sponsoren, die dann nicht mehr erwünscht waren. Rewe hatte vor der WM 2022 auch die Partnerschaft mit dem DFB beendet – aber man hatte bereits im Oktober mitgeteilt, den Vertrag nicht zu verlängern.

“



© Griesenböck

Facts

Zur Person

Hans-Willy Brockes ist Gründer (1994) & Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks. Er hat das Netzwerk mit mehr als 550 ESB-Partnern aufgebaut und verfügt über viel Expertise in Sachen Sponsoring.

**Präsentation**

Jürgen Bauer,
Sabrina Oswald,
Friedrich Hinterberger, Eva
Mandl, Michael
Thurrow.

Berücksichtigung der SDGs im Arbeitsalltag hat auch einen positiven Effekt auf die Unternehmenskultur. Gemeinsame Ziele stärken das Gemeinschaftsgefühl.“

Komplexe Themengebiete

Das Ideenbuch fungiert als ein Einstieg in das komplexe Thema der Sustainable Development Goals (SDGs) und soll alle Unternehmerinnen und Unternehmer – von Einzelunternehmen, über Kleinbetriebe bis hin zu großen Unternehmen – ansprechen.

Bauer betont die Rolle der Branche als Vorreiter für gesellschaftlichen Wandel: „Vor allem in einer Vorreiterbranche wie der Werbung und Marktkommunikation kann und muss sogar diese wichtige Pionierarbeit geleistet werden, damit wir als Gesellschaft den Transformationsprozess schaffen.“ Es wird deutlich, dass die Werbebranche eine Schlüsselrolle bei der Förderung einer nachhaltigen Gesellschaft einnimmt und diese Verantwortung ernsthaft wahrnimmt. (red)

”

Mit dem Ideenbuch, welches die Fachgruppe heute vorstellt, gibt es nun ein umsetzungsorientiertes Handwerkszeug für den unternehmerischen Alltag.

Jürgen Bauer
Obmann
Fachgruppe

“

Ein Ideenbuch für Nachhaltigkeit

Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation: Eine Anleitung für erfolgreiche Transformationsprozesse.

WIEN. Die Werbebranche in Wien hat ein Ideenbuch vorgestellt, das als Leitfaden für erfolgreiche Transformationsprozesse beim Thema Nachhaltigkeit dient. Jürgen Bauer, Obmann der Fachgruppe Werbung- und Marktkommunikation Wien, der in Wien über 12.600 Unternehmen aus der Werbe- und Kommunikationsbranche vertritt, unterstreicht die Relevanz von Nachhaltigkeitsmaßnahmen für die Branche: „Für über 70 Prozent der Unternehmen in unserer Branche sind Nachhaltigkeitsmaßnahmen von großer Bedeutung.“ Dies verdeutliche die wachsende Sensibilität innerhalb der Branche für ökologische und soziale Belange, so der Fachgruppenobmann.

Das Ideenbuch wurde entwickelt, um nicht nur theoretische

Ansätze zu liefern, sondern konkrete Handlungsvorschläge zu präsentieren. Sabrina Oswald, Initiatorin des Ideenbuchs, erklärt: „Unser Ideenbuch soll anregen und gewissermaßen ein How-to SDG für die Branche sein, um sich selbst umzustellen.“ Dabei werden nicht nur ökologische Aspekte berücksichtigt, sondern auch die mentale Gesundheit der Mitarbeiter sowie Fragen der Barrierefreiheit, Inklusion und Diversität.

Unternehmer an Bord holen

Michael Thurrow, Managing Partner von Shift11, der die Fachgruppe unterstützte, hebt hervor: „Es wird Zeit, die Unternehmerinnen und Unternehmer an Bord zu holen und konkrete Maßnahmen umzusetzen. Die Bereitschaft ist da.“ Dies zeigt, dass die Branche

sich zunehmend ihrer Verantwortung bewusst wird und den Wandel aktiv vorantreibt.

Die Bedeutung der Werbe- und Kommunikationsbranche als Treiber für nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel wird auch von prominenten Unterstützern wie Friedrich Hinterberger vom Club of Rome hervorgehoben. Er sieht die Branche als „starken Hebel, um das Bewusstsein der Menschen auf Nachhaltigkeit zu schärfen“. Dies unterstreicht die Potenziale, die in der Kommunikation liegen, um eine breite Öffentlichkeit für nachhaltige Themen zu sensibilisieren.

Eva Mandl, Agenturchefin bei Himmelhoch PR, berichtet von den positiven Effekten nachhaltigen Managements auf die Unternehmenskultur und den Zusammenhalt im Team: „Die

**Kronen
Zeitung**

**Die Krone
und ich.**

31,6 %
TÄGLICHE REICHWEITE*



Tageszeitung



Krone Bunt



Magazine



Online



E-Paper



KroneTV



Podcasts

JEDER 3. ENTSCHEIDER

INFORMIERT SICH IN DER KRONE

STARKE THEMEN. WAHRE WERTE. GROSSE WIRKUNG.

**Kronen
Zeitung**

Gesehen, gehört, geklickt

ORF-Top Spot, ORF-Werbebahn und ORF-Onward sind ab heuer Geschichte. Die ORF-Awards orientieren sich an der crossmedialen Nutzung des Publikums.



© ORF/Thomas Ramstorfer

... Von Dinko Fejzuli

Nach einem Dialog mit der Kommunikationsbranche stellt die ORF-Enterprise ihre Awards neu auf. Anstatt drei eigenständiger Awards, die sich am Ausspielungskanal orientierten, gibt es ab heuer die ORF-Awards, die in drei Kategorien Bewegtbild-, Audio- und Display-Werbung auszeichnen.

medianet bat ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm um einige Antworten.

medianet: Herr Böhm, heuer kommt es zu einigen Änderungen bei den ORF-Awards. Statt Gattungs-Awards gibt es künftig quasi nach Medienkanal Preise für ‚gesehen‘, ‚gehört‘ und ‚geklickt‘. Warum war hier aus Ihrer Sicht eine Reform notwendig?

Oliver Böhm: Der ORF und die ORF-Enterprise befinden sich in einer Transformation wie nie zuvor. Lineare und digitale Mediennutzung wachsen zusammen. ORF-Top Spot, ORF-Werbebahn und ORF-Onward sind historisch in Zeiten gewachsen, in de-

nen die Mediengattungen schon durch ihre technische Übertragung und Empfangbarkeit klar voneinander getrennt waren.

Heute sind die ORF-Medienangebote universell verfügbar und am Smartphone ebenso wie am Big Screen omnipräsent, wobei die starke, verlässliche und vertrauenswürdige Medienmarke ORF in den Vordergrund rückt. Die Menschen differenzieren nicht nach technischer Verfügbarkeit, sondern entscheiden sich für qualitätvollen ORF-Content, den sie live oder on demand konsumieren.

Bei Werbetreibenden rückt unter anderem durch die massiven Probleme bei den globalen Plattformen die Umfeldsicherheit in den Fokus, die essenziell für Werbewirkung und Wahrnehmung ist.

Ob ein Radiospot klassisch über UKW oder auf der Plattform ORF On digital gehört wird, macht keinen Unterschied. Entscheidend ist das reichweitenstarke und vertrauenswürdige Umfeld, das beispielsweise Hitradio Ö3 mit seinen über 2,5 Millionen Hörerinnen und Hörern täglich bietet.

”

Zusammenarbeit ist der entscheidende Erfolgsfaktor in der gesamten Kommunikations- und Medienbranche.

Hinter fantastischen Werbeerfolgen in den ORF-Medien stehen riesige interdisziplinäre und vernetzte Teams.

Oliver Böhm
CEO ORF-Enterprise

“

gen. Maximale Verfügbarkeit der ORF-Inhalte bedeutet maximale Reichweite und Wahrnehmung von Werbung im ORF-Umfeld. Die neuen ORF-Awards bilden den derzeit stattfindenden Paradigmenwechsel ab, der attraktive neue Möglichkeiten für Werbetreibende mit sich bringt. Insbesondere im Total-Video-Segment bietet die ORF-Enterprise Bewegtbild wie nie zuvor.

medianet: Was sind die Vorteile der neuen Aufteilung?

Böhm: Mit den neuen ORF-Awards bringen wir zusammen, was zusammengehört. Durch die technische Entwicklung sind beispielsweise beim ORF-Onward Unschärfen entstanden. Als er aus der Taufe gehoben wurde, gab es nur Display-Werbung.

Heute ist Bewegtbildwerbung im ORF.at-Network und auf ORF On aufgrund ihrer hohen Effektivität omnipräsent. Oft ist es aber ein und derselbe TV-Spot, der sowohl am Big Screen im Live TV als auch als Pre-Roll auf ORF On zu sehen ist. In der Kategorie ‚gesehen‘ zeichnen die ORF-Awards künftig die beste Bewegtbildwerbung aus, die im reichweitenstarken ORF-Umfeld gesehen wurde und fantastische Werbewirkung erzielt hat.

Einreicher müssen sich in dieser klaren Struktur keine Gedanken mehr machen, zu welchem Award sie einreichen, sondern finden intuitiv die richtige Kategorie. Es war uns im engen Dialog mit der Kommunikationsbranche ein besonderes Anliegen, die Einreichung so einfach, unkompliziert und intuitiv wie möglich zu halten. Auch hier leben wir das Motto ‚Einreichen für alle‘. Deswegen haben wir heuer auch nicht an den Preisen gedreht.

medianet: Die neuen Awards würdigen ja die erfolgreiche Teamarbeit von Auftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen. Warum ist diese Kombi aus Ihrer Sicht wichtig?

Böhm: Zusammenarbeit ist der entscheidende Erfolgsfaktor in der gesamten Kommunikations- und Medienbranche. Hinter fantastischen Werbeerfolgen in den ORF-Medien stehen riesige interdisziplinäre und vernetzte Teams. Das möchten wir sichtbar machen. Das ursprüngliche Ziel der ORF-Awards war es immer, diesem beispielgebenden Teamwork eine Bühne zu bieten, während die meisten anderen Auszeichnungen Expertinnen und Experten in einzelnen Disziplinen würdigen.

In einer zunehmend fragmentierten und komplexen Medienwelt braucht es Auftraggeber mit Vision und Mut und die besten Köpfe aus den Bereichen Kreation, Media und Produktion, um wirkungsstarke Kommunikation zu erschaffen.

Als Vermarkter bietet die ORF-Enterprise mit den ORF-Medien das Publikum und die Bühne, auf der diese Werbeerfolge täglich gefeiert werden. Bei den ORF-Awards möchten

wir den Macherinnen und Machern dieser Erfolge eine reale Bühne vor der ganzen Branche bieten und gemeinsam beispielgebendes Teamplay feiern. Die ORF-Awards sind ein starkes Zeichen für das Miteinander in der gesamten Branche, das zum Erfolg führt.

medianet: Frage zum Schluss, unabhängig vom Medienkanal. Was macht für Sie gute Werbung aus?

Böhm: Gute Werbung emotionalisiert, unterhält, informiert, begeistert und überrascht. Als offizielle Repräsentanz von

”

Gute Werbung emotionalisiert, unterhält, informiert, begeistert und überrascht.

“

”

Ob ein Radiospot klassisch über UKW oder auf der Plattform ORF On digital gehört wird, macht keinen Unterschied.

“

Cannes Lions International of Creativity und Eurobest European Festival of Creativity bin ich jedes Jahr beeindruckt, was Kreative und Werbetreibende leisten und wie gut Österreich am internationalen Parkett mitspielt. Sehr gute Werbung leistet auch einen gesellschaftlichen Beitrag und kann das Verhalten der Menschen beispielsweise für mehr Klima- und Umweltschutz positiv beeinflussen. Die beste Werbung wird im ORF gesehen, gehört und geklickt und im Herbst mit den ORF-Awards ausgezeichnet werden.

Was für die Ohren

Kürzlich veröffentlichte die ÖAK zum zweiten Mal Kennziffern für den heimischen Podcast-Markt.

ÖAK Podcast-Ranking

Rang	Podcast-Name	Publisher/Marke	Kategorie	Valide Downloads 02/2024	±% zum Vormonat	Aktive Epis. 02/2024
1	Sternengeschichten	Florian Freistetter	Wissenschaft	1.173.225	–	587
2	Erklär mir die Welt	Andreas Sator	Bildung	175.800	+31	318
3	Die Dunkelkammer – Der Investigativ-Podcast	Die Dunkelkammer – Der Investigativ-Podcast	Politik	88.331	+63	59
4	Das Universum	Florian Freistetter	Wissenschaft	79.602	–	99
5	Sitzfleisch	Podcastwerkstatt	Sport	63.116	–28	176
6	Die Biohacking-Praxis	Red Bull Media House GmbH	Gesundheit & Fitness	46.554	–	105
7	carpe diem – der Podcast für ein gutes Leben	Red Bull Media House GmbH	Gesundheit & Fitness	33.764	–28	255
8	delikt – wahre Verbrechen aus Österreichs Süden	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Wahre Kriminalfälle	32.205	–	72
9	Das Klima	Florian Freistetter	Wissenschaft	18.921	–	106
10	Drama Carbonara	Drama Carbonara GesbR	Comedy	17.721	–9	231
11	Ganz offen gesagt	Missing Link Media GmbH	Politik	16.454	+7	273
12	Bergwelten – Höhen und Tiefen	Red Bull Media House GmbH	Freizeit	10.886	–52	64
13	maurer&cik – der Satirepodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Comedy	10.505	–	89
14	Sonne & Stahl – Weltretten ohne Illusionen	Andreas Sator	Wirtschaft	9.029	+221	30
15	fair&female – der Gesellschaftspodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Gesellschaft & Kultur	8.166	–	128
16	Servus Gute Küche	Red Bull Media House GmbH	Gesellschaft & Kultur	6.175	+14	111
17	Ist das gesund? Der Medizinpodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Gesundheit & Fitness	4.622	–	107
18	Gewinn – Der Podcast	Wailand & Waldstein GmbH	Wirtschaft	3.437	+5	77

Quelle: ÖAK

WIEN. Die ÖAK hat kürzlich bereits das zweite Mal Zahlen für den Podcastmarkt veröffentlicht, und die gute Nachricht ist: Es werden immer mehr – konkret hat sich die Anzahl der in der ÖAK ausgewiesenen Podcasts im Vergleich zum letzten Mal fast verdoppelt.

Statt zehn wie bei der Premiere sind es mittlerweile 18 Podcasts, für die die ÖAK Kennziffern ausweist.

Und war das erste Mal noch der Podcast „Erklär mir die Welt“ von Andreas Sator an der Spitze, ist es nun der Neueinsteiger „Sternengeschichten“, ein

Podcast von Florian Freistetter zum Thema Astronomie, der sich gleich beim Einstieg an die Spitze geschoben hat.

Verlags-Neueinsteiger

„Erklär mir die Welt“ ist Zweiter, und „Die Dunkelkammer“ komplettiert das Führungstrio.

Eine weitere Neuerung ist der Medizin-Podcast „Ist das gesund?“ der *Kleinen Zeitung*, der nun ebenfalls ausgewiesen wird, und ebenfalls aus dem Styria-Medienhaus kommend ist der Podcast „fair&female – der Gesellschaftspodcast“ ebenfalls neu im Ranking. (red)

„profil“ präsentiert Ausblick

Qualitätsjournalismus im Superwahljahr 2024.

WIEN. Das Nachrichtenmagazin *profil* lud vergangenen Mittwoch in das „Erlebnis Europa“ in der Rotenturmstraße, um Werbe- und Kooperationspartnern einen ausführlichen Ausblick auf das Superwahljahr 2024 zu geben. Durch die Veranstaltung führten Geschäftsführer Richard Grasl, Sales Directorin Beatrice Cox-Riesenfelder, stellvertretende Chefredakteu-

rin Eva Linsinger, Wirtschaftsressortleiterin Marina Delcheva sowie Onlineresortleiter Jakob Winter. Gemeinsam präsentierten sie die geplanten Highlights und Schwerpunktthemen, cross-mediale Projekte und Neuigkeiten aus dem Medienhaus. Mehr dazu finden Sie in einer detaillierten Nachberichterstattung in der kommenden *medianet*-Ausgabe (29. März). (red)



© Marina Berger

Event

Beatrice Cox-Riesenfelder (Sales Director *profil*) und Richard Grasl (Geschäftsführer *profil*) bei der Präsentation.

Kontinuierlich innovativ

Der Ski Guide Austria Award 2024 geht an Tourismusverband und Bergbahnen Großarl – nicht von ungefähr, investierte man doch klug.

... Von Fred Fettner

GROSSARL. Mit „innovativ“ sind keineswegs nur die rund 70 Mio. € gemeint, die in die neue 10er-Kabinenbahn Kieserl geflossen sind – inklusive ökologischer Begleitmaßnahmen, einem Sportgeschäft mit modernem Skidepot und dem spektakulären Gipfelrestaurant „Wolke 7“. Erfreulich ist das gesamte Auftreten des häufig unterschätzten Seitentals – von der hochwertigen Hotellerie bis zu Aktivitäten des Tourismusverbands.

Ein Klassiker aus dem Fundus diene als Umfeld für die Übergabe des Ski Guide Austria Awards 2024 zum Lokalaugenschein: Skikeriki! Mit diesem Angebot war Großarl einer der Vorreiter in Sachen „First Line“.



© TVB Großarl

S. Prommegger (Obmann Gastwirtevereinigung Großarl), P. Hettegger sen. (GF Großarler Bergbahnen), F. Fettner (Ski Guide Austria), W. Hofer (GF Großarler Bergbahnen), T. Wirmsperger (Geschäftsführer TVB), H. Rohrmoser (Altbürgerm.).

Passendes Ambiente

Es ist Mittwoch, 7.30 Uhr früh. Zu diesem Zeitpunkt scharren den gesamten Winter die Skischuhe vor der Talstation über den Asphalt. Zum Dank für den „nüchternen“ Skistart wartet gut eine Stunde völlig unverspurtes Pistenvergnügen. Erst dann lockt das Frühstück. Diesmal wartet mit bestem Ausblick die funkel-nagelneue „Wolke 7“ mit einem Brunch auf die Frühstarter.

Das ist der ideale Platz, um den Ski Guide-Award 2024 zu übergeben, umso mehr, als auch die lokalen Hoteliers „Skikeriki“ das feine Ambiente der „Wolke 7“ genießen. Typisch für die Zusammenarbeit in Großarl: Das neue Restaurant wird gemeinsam von zwei der führenden Hoteliers (Edelweiß und Ness-

lerhof) und dem örtlichen Adeg-Kaufmann geführt.

Ab auf die Piste

Nach dem Bergfrühstück gilt es, die wichtigste Errungenschaft des Kieserl zu erproben: Die neue „Abfahrt 11“ erweist sich als wahrlich beste neue Piste, welche Skifahrer im Land Salzburg in den letzten Jahren befahren können. Ein Riesenslalomhang, kupiert mit schönen Steilstufen, der für reine Genießer zusätzlich einen genialen Blick über das gesamte Skigebiet und auch aus dem Tal hinaus ermöglicht.

Dabei ist das Terrain schon lange genutzt. In den 1970er-Jahren fuhr hier ein Schlepplift, in den 1930er-Jahren existierte hier überhaupt der erste Skibetrieb Großarls. Auch wenn die Pisten zwischenzeitlich in Vergessenheit gerieten, war durch die einstigen Lifte der Bau der neuen Bahn kein rechtliches Problem. Der einzige Nachteil der

11er-Piste ist der abschließende längere Ziehweg, der sogar ein kurzes Stück – unterstützt von einem Seillift – bergauf führt. Noch. „Ab nächstem Jahr startet vor diesem Abschnitt ein zusätzlicher Sessellift, sodass man den neuen Hang bequem öfters fahren kann“, verrät Tourismus-Geschäftsführer Thomas Wirmsperger, dass selbst der kleine Makel nur kurzzeitig wirkt.

Mehr Neuigkeiten

Neu ist auch eine zweite, direkte Skianbindung vom Kieserl nach Dorfgastein, die nach einem kurzen Abschnitt in die bekannten Abfahrten ins Gasteinertal führt. Seit einigen Jahren sind diese verbreitert, ordentlich beschneit und bestens präpariert. Wie überhaupt die breiten Pisten ein Markenzeichen der Skiregion sind. Über die Drehscheibe Kieserl wachsen so die beiden Orte der Skischaukel Großarl–Dorfgastein noch enger zusammen.



© Fred Fettner

Die neue Kieserlbahn perfektioniert die Skischaukel Großarl–Dorfgastein.



Ab sofort ist die LED-Werbefläche neben der Südautobahn über die Agentur Infinity Media buchbar.

freut uns, unseren Kunden auch eine LED-Fläche anbieten zu können, die für alle Autofahrer und Autofahrerinnen Richtung Wien sichtbar ist“, erklärt Nico

„

Es freut uns, unseren Kunden auch eine LED-Fläche anzubieten, die für alle Autofahrer Richtung Wien sichtbar ist.

Nico Schluga
Agentur-Gründer

“

Werbe-Tower an A2

Infinity Media übernimmt die Exklusiv-Vermarktung von 100 Quadratmeter großem Werbescreen.

WIEN/PINKAFELD. Infinity Media übernimmt die Exklusivvermarktung des „A2-Towers“ in Pinkafeld an der Südautobahn: Auf 100 m² Werbefläche haben Werber künftig die Möglichkeit, ihre Sujets bis zu 1,5 Mio. Autofahrer monatlich zu präsentieren.

ren. Damit bietet das Außenwerbe Start-up bereits die zweite digitale Großformat-Werbefläche an der Autoreiseroute.

„Durch die Lage im Grünen konkurrieren Werbesujets hier nicht mit der Umgebung, sondern sind ein unübersehbares

Highlight“, heißt es vonseiten Infinity Media. Die Fläche kann ab sofort für Zeiträume ab einer Woche bei Infinity Media gebucht werden.

„Mit dem A2-Tower konnten wir unsere zweite Fläche an der Südautobahn akquirieren. Es

Schluga, COO und Gründer von Infinity Media.

Seit Anfang 2022 leuchtet an der Südautobahn bereits das Palmershaus mit einer Werbefläche von 1.020 m². Damit ist es die größte LED-Werbefläche Europas. (es)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Gegen Hass im Netz

Edtstadler und Deutsch präsentieren Maßnahmen.

WIEN. Verfassungsministerin Karoline Edtstadler (ÖVP) und der Präsident der Israelitischen Religionsgesellschaft Österreich (IRG), Oskar Deutsch, haben am Montag gemeinsam ein Maßnahmenpaket gegen Antisemitismus im Netz präsentiert.

Das Paket umfasst 15 Punkte, unter anderem die Intensivierung der Zusammenarbeit mit Anbietern von Online-Plattfor-

men und Online-Suchmaschinen. Dazu soll ein Gipfel gegen Antisemitismus im Netz seitens des Bundeskanzleramt geplant werden. Grund für das Paket sei die österreich- und weltweite Zunahme an antisemitischen Vorfällen seit dem Angriff der Hamas auf Israel, wie Edtstadler und Deutsch betonten. Es gehe darum, die digitale Welt sicherer zu machen. (es)



IKG-Präsident Oskar Deutsch und Verfassungsministerin Karoline Edtstadler.

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!

HAUTNAH DABEI SEIN:
WER HOLT SICH DIE
WICHTIGSTE LIVEMARKETING-
AUZEICHNUNG ÖSTERREICHS?
[AUSTRIANEVENTAWARD.AT](https://austrianeventaward.at)

THE
COLOURS
OF LIVE



HIER GEHT ES
ZUR TISCH- UND
TICKETBUCHUNG

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON



„Die Strategie ist wie ein Brettspiel“

Die Kreativagentur Heimat Wien will mit dem Konzept der Playfulness mehr Leichtigkeit in die Arbeitsprozesse bringen.

••• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer

Mit Pieter Owen hat sich die Wiener Kreativagentur Heimat Wien einen erfahrenen Strategen mit ins Boot geholt. Seit Anfang des Jahres ist er Teil des Teams in der Zirkusgasse im zweiten Bezirk. Neben seiner Funktion als Chefstrategie führt der gebürtige Hamburger aber auch den Titel Head of Playfulness. Was man sich darunter vorstellen kann und was das nun für die Unternehmenskultur und die Kundenbeziehungen bedeutet, hat Pieter Owen im **medianet**-Interview erzählt.

medianet: Als Head of Playfulness begleiten Sie die Agentur Heimat Wien bei ihrem Transformationsprozess zu einer Playful Organization, also einer Organisation, in der Playfulness gelebt wird. Was heißt das konkret?

Pieter Owen: Playfulness heißt Verspieltheit. Es geht darum, spielerische Ansätze in die Arbeitswelt einzubringen. Und gerade für Kreativagenturen sind diese Zugänge extrem wertvoll. Für kreatives Arbeiten bedeutet Playfulness, spontaner und flexibler zu werden, die eigene Neugier wieder zu entdecken. Es ist das Bestreben, den Leuten Möglichkeiten zu geben, sich spielerisch zu entfalten und den Druck rauszunehmen. Gerade in der Kommunikationsstrategie ist Flexibilität extrem wichtig, weil am Markt immer etwas Unvorhersehbares passieren kann und man die Strategie entsprechend anpassen muss. Da hilft



Strategie Pieter Owen demonstriert das Konzept der „Playfulness“.

es, sie als ‚Playful Strategy‘ anzulegen. Denn im Grunde funktioniert jeder Kundenauftrag, jede Kampagne und jede Markenstrategie ähnlich wie ein Brettspiel.

medianet: Wie genau kann man sich das vorstellen?

Owen: Bei der Entwicklung einer Kampagne hat man beispielsweise immer ein klar definiertes Ziel, eine Story im Hintergrund und bestimmte Ressourcen zur Verfügung. Und wie bei einem Brettspiel gibt es hier auch Challenges, die man überwinden muss. Am Ende steht dann immer die Frage: Hat man gewonnen oder nicht und wie wird das gemessen? Deswegen empfehle ich wirklich jedem Strategen und jeder Strategin, mehr Brettspiele zu spielen, weil man Problemstellungen offener, flexibler und spielerischer entgegengeht.

medianet: Wie wird das dann in der gelebten Praxis genau umgesetzt?

Owen: Zum einen geht es darum, dieses Playful Mindset wieder zu entdecken und das funktioniert so, dass in jedem Meeting, in jedem Workshop, in jedem Kreativprozess Stifte, Tapes, Bauklötze, Lego und sonstige Materialien zur Verfügung stehen und die Leute einfach anfangen können, damit zu experimentieren und mit den Materialien ihre Gedanken ausdrücken. Und zwar ohne Druck, ganz nach dem Trial and Error-Prinzip. Und das funktioniert richtig, richtig gut. Das Ziel ist, dass diese Materialien immer Teil des Arbeitsprozesses sind und ganz selbstverständlich damit gearbeitet wird, ohne darüber nachzudenken. Für unsere Kunden bieten wir spielerische Workshops, die natürlich noch zielgerichteter und ergebnisorientierter sind. Dort geht es dann um Markenstrategien, zum Beispiel um Markenwerte. Die Kunden haben dann die Aufgabe, mithilfe von Lego den Kern ihrer Marke auszudrücken. Die

Teilnehmer sind jedes Mal total überrascht, dass man mit Lego so konkrete Ergebnisse erzielen kann, mit denen man auch weiterarbeiten kann.

medianet: Wie wirkt sich das Playfulness-Konzept auf Ihre Arbeit als Strategie genau aus?

Owen: Ich muss mich da auch immer wieder an der Nase fassen. Denn klar ist: Strategieentwicklung ist natürlich ergebnisorientiert, und es gibt etablierte Arbeitsschritte, die auch gut sind, wie sie sind. Allerdings profitiert der Arbeitsprozess auch hier davon, wenn man ihn etwas aufbricht und alles spielerischer angeht.

medianet: Wie ist denn die Idee überhaupt entstanden, das zu machen, und gibt es dieses Konzept auch schon bei anderen Unternehmen?

Owen: Also ich bin ja selbst ein Spiele-Enthusiast, das bringe ich

”

Ich empfehle wirklich jedem Strategen und jeder Strategin, mehr Brettspiele zu spielen, weil man Problemstellungen offener und flexibler entgegengeht.

Pieter Owen
Head of Strategy

“



© Heimat Wien

Playful Team

Lisa Volleritsch,
Anna-Lena
Reischl und
Chefstrategie
Pieter Owen.

men zu implementieren? Gibt es da auch Forschung dazu?

Owen: Ja es gibt dazu Forschung und es gibt auch eine sehr lebendige, kreative Playfulness-Szene. Das sind Leute, die zum Beispiel Workshop-Formate entwickeln und sich auch Konzepte für die Organisationsentwicklung überlegen, wie das spielerischer werden kann. Der Ansatz der Playful Corporation geht sogar bis in die 1970er-Jahre zurück. Einen riesen Boost gab es dann in den 1990er Jahren durch die Lego Serious Play-Methode, mit der auch große Konzerne begonnen haben, Marktstrategien oder Produktentwicklungen und Prototyping zu machen. Die Methode ist heute auch in der Werbe- und Kommunikationsbranche bekannt, wird aber kaum genutzt. Da sind wir aktuell offensichtlich Vorreiter.

medianet: *Wie wirkt sich das Playfulness-Konzept denn auf das Miteinander innerhalb des Unternehmens aus?*

Owen: Sehr positiv. Wir hatten ja schon einige Events wie ‚Daten & Taten‘, da ging es darum, spielerisch den Umgang mit AI-Tools zu lernen. Die Kollegen sollten in einer fiktiven Challenge eine eigene Werbeagentur entwickeln, mit Logo und allem Drum und Dran. Aber ganz ohne Druck. Meine Kollegin Lisa Volleritsch, unsere People & Culture-Verantwortliche, hat unter anderem wegen solcher Events kürzlich den Employer Branding Award für uns gewonnen. Die ‚Daten und Taten‘ waren ursprünglich als interner Event gedacht und von Markus Wieser initiiert, inzwischen wurde es auch schon sehr erfolgreich mit Kunden umgesetzt. Solche Initiativen gibt es hier ständig. Ich finde, als Kreativagentur ist es Pflichtprogramm, sich auf kreative Art und Weise zu überlegen, wie wir zusammenarbeiten wollen.

schon einmal mit. Ich spiele seit zehn Jahren privat Board Games und organisiere auch Events, wie Spieleabende. 2019 habe ich den Verein Paradise für genau solche Events mitgegründet. Mit dem betreiben wir seit 2020 eine Board Game Bar am Yppenplatz. Und das Playfulness-Konzept passt super zu Heimat Wien und fügt sich sehr gut in diese ganze Philosophie der Agentur und dem, was Markus Wieser (Geschäftsführer, Anm. Red.) hier aufgebaut hat, ein. Deswegen

war er sehr offen dafür und vertraut mir da auch völlig. Und wir sind zumindest in der Branche die ersten, die so eine Unternehmenskultur entwickeln wollen.

medianet: *Wie wird das Konzept von den Mitarbeitern und den Kunden angenommen?*

Owen: Es ist wie sonst auch mit dem Spielen bei Erwachsenen. Am Anfang sind manche vielleicht etwas skeptisch, aber wenn sie es einmal ausprobiert haben, sind sie begeistert und

wollen es immer so handhaben, weil es eben so produktiv und kreativ ist. Das ist dann das schönste Feedback. Für die Kunden ist es natürlich auch toll, wenn sie in einem Workshop selbst etwas erschaffen, wofür sie brennen und was sie dann im Unternehmen weiterentwickeln können.

medianet: *Woher bezieht man denn da die Inspiration für die Workshops und die Methodik, diese Playfulness ins Unterneh-*

Eine Ebene höher

ProSiebenSat.1 Puls 4 mit neuer Geschäftsführung: Markus Breitenecker steigt in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE auf.

WIEN. Seit 1998 leitet Markus Breitenecker das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group in Österreich. Unter ihm kamen die Österreichsender Puls 4, ATV und ATV2 und Puls 24 zum Unternehmen hinzu. 2017 gründete er die Streamingplattform „Zappn“, die mittlerweile in „Joyn“ überführt wurde.

Nun, mit 1. April, beendet er seine Tätigkeit als ProSiebenSat.1 Puls 4-Geschäftsführer. Der 55-Jährige wechselt nach Deutschland zum Mutterkonzern ProSiebenSat.1Media SE, wo er sich im Konzernvorstand als Chief Operating Officer (COO) des Entertainmentbereichs annimmt. In Österreich übernimmt das künftige CEO-Duo Thomas Gruber und Bernhard Albrecht.

Thomas Gruber war bisher als Contentchef bei P7S1P4 und als Programmgeschäftsführer bei ATV und Puls 4 tätig. Seine Karriere startete er 2005 als Praktikant bei der ProSiebenSat.1Puls4-Gruppe. Er arbeitete sich im Unternehmen kontinuierlich hoch und betätigte sich etwa als Leiter der Programmforschung und -planung, als stv. Programmdirektor von



Puls 4 und nun eben Geschäftsführer von ATV und ATV2.

Erst 2023 übernahm er die Programmgeschäftsführung von Puls 4. Seit 2020 betätigt er sich zudem als Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest.

Bestens vertraut

Bernhard Albrecht ist dem Medienunternehmen ebenfalls nicht fremd, arbeitet er dort als Chief Financial Officer (CFO), wo er bereits seit 2010 die Bereiche Finanzen, Personal, Produktion und Technik bei der P7S1P4-Gruppe betreut. Komplettiert wird die Geschäftsführung der Österreicherin mit Michael Stix als Chief Commercial Officer (CCO).

Seinen Nachfolgern in Österreich streut Breitenecker Rosen: „Ich kann mir für die große Herausforderung, das Unternehmen vom Broadcaster zum Streamer zu transformieren und Joyn weiter voranzutreiben, kein besseres Führungsteam vorstellen.“

Und über seine neue Aufgabe meint er selbst: „Der Aufbruch in Richtung meiner neuen Auf-

Wechsel

Markus Breitenecker geht zur Konzernmutter nach Deutschland.

gabe ist ein großer und zugleich emotionaler Schritt. Umso mehr freue ich mich, dass ich im Vorstand die Verantwortung für Österreich übernehmen werde“, so Breitenecker, der in Deutschland gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden Bert Habets den Entertainmentbereich steuert und sich speziell auf Streaming und digitale Plattformen fokussiert.

„Ich freue mich auf die enge Zusammenarbeit mit Bert Habets und darauf, Joyn zusammen mit diesem tollen Team weiter auszubauen und zu einem der führenden Streaming-Player in der D-A-CH-Region zu entwickeln“, wurde er zitiert.

Geschäft vorantreiben

Habets selbst meint über den Neuzugang: „Ich kenne und schätze Markus Breitenecker als sehr engagierten und kompetenten Medienmanager mit einer Leidenschaft für Entertainment. Ich freue mich, mit ihm gemeinsam das Geschäft voranzutreiben und weiterzuentwickeln.“ (mab)

”

Markus Breitenecker ist ein ausgewiesener TV- und Streaming-Experte und seit 26 Jahren überaus erfolgreich im Unternehmen tätig. So hat er die Sendergruppe in Österreich und zuletzt Joyn Austria innerhalb nur eines Jahres zum Marktführer entwickelt.

Andreas Wiele

Aufsichtsratsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE

“

Nr. 1

Private Sieger

Unter Breiteneckers Führung wurde die P7S1P4-Gruppe als Gemeinschaft die Nummer eins unter den privaten TV-Anbietern.

m marketing & media

livemarketing

Neue Location *Atelier Fé*
punktet mit viel *Flair*
und hoher *Flexibilität* **25**

VIP-Event *Moët & Chandon*
sorgt für *Champagnerlaune*
in *Sölden* **25**

dayholi *Grazer Start-up*
zeigt *VR-Dome* im
Palais Schönborn **28**



© dayholi



© PantherMedia.net/RAWpixel

INFO-AKTION

Woche der offenen Druckereien

WIEN. Der Verband Druck Medien organisiert auch heuer wieder die Woche der offenen Druckereien (13. bis 17. Mai). Ab sofort können sich Volksschulen, Mittelschulen, AHS und HTLs unter <https://www.druckmedien.at/aktionswoche-2024/> für eine Exkursion durch eine der 26 teilnehmenden Druckereien anmelden. (red)



© Verband Druck Medien/Neumayr

Business-Events liefern wertvolle Erkenntnisse

Zwei Phasen einer Eventkampagne profitieren besonders von der Datenerfassung und -auswertung. **24**



© Design Center Linz

Premiere Design Center Linz und Linz Tourismus mit neuem Event-Format. **26**



© Hofburg Vienna/D. Pold

Hofburg Vienna Positive Aussichten für das diesjährige Kongressgeschäft. **30**



© Georg Aufreiter

Business-Events als Datenquelle

Die Softwarelösung von Invitario optimiert die Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen.

WIEN. Events bieten Unternehmen die direkteste Möglichkeit zur Interaktion mit ihren Zielgruppen, sind aber auch das kostspieligste und zeitaufwendigste Instrument im B2B-Marketing. Effizienz bei der Planung, Durchführung und Nachbearbeitung ist daher entscheidend, ebenso wie möglichst detaillierte Kenntnisse über die Personen, die man erreichen möchte.

Mehr Effizienz

„Mit unserer Softwarelösung lässt sich nicht nur der Aufwand für die Kommunikation und das Teilnehmermanagement um bis zu 80 Prozent reduzieren, die generierten Daten eröffnen auch völlig neue Möglichkeiten für die gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen. Denn jeder Event bietet die Chance, mehr über die Interessen der Teilnehmenden zu erfahren“, sagt Invitario-Geschäftsführer Christoph Hütter.

”

Wir sehen wachsendes Bewusstsein bei Unternehmen, Events gezielt als Datenquelle zu nutzen und mit der Customer Journey zu kombinieren.

Stefan Grossek
Geschäftsführer
Invitario

„Wir sehen ein wachsendes Bewusstsein bei Unternehmen, Events gezielt als Datenquelle zu nutzen und mit digitalen Kommunikationsmaßnahmen in der Customer Journey zu kombinieren“, ergänzt Invitario-Geschäftsführer Stefan Grossek.

“

Die Datenerfassung und -auswertung bietet besonders in der Einladungsphase sowie in der Nachbearbeitung eines Events große Vorteile.

Geschäftsführung, Marketing und Vertrieb müssen ihre Kontakte nachfassen, um die Teilnahme zu forcieren. Der Informationsfluss über den Anmeldestatus ist – wie so mancher Eventmanager aus eigener Erfahrung weiß – mit analogen Mitteln nur schwer zu überblicken, mit viel manuellem Aufwand verbunden und erreicht die Entscheider erst mit Verzögerung. Oft zu spät, um noch rechtzeitig gezielte Maßnahmen starten zu können. Dagegen liefert die Invitario-Software den Status – wer wurde eingeladen, wer hat zu- oder abgesagt und wer noch nicht reagiert – in Echtzeit.

„Dadurch werden Eventmanager massiv entlastet, und Unternehmen bekommen mehr Möglichkeiten, den Erfolg eines Events zu optimieren“, so Hütter.

”

Von der Einladung bis zum Eventbesuch gibt es eine Vielzahl von Kontaktpunkten, die wertvolle Informationen über das Verhalten der Teilnehmenden liefern.

Christoph Hütter
Geschäftsführer
Invitario

“

Zu wissen, welche Personen tatsächlich an einer Veranstaltung teilgenommen haben, ist vor allem für Marketing und Vertrieb essenziell, um im Anschluss zielgerichtete Maßnahmen zu setzen.

„Eine Win-win-Situation“

Der Einsatz einer digitalen Gästeliste, die Daten automatisch in die Softwareumgebung wie das CRM-Systeme liefern kann, ist dabei entscheidend, um den wirtschaftlichen Nutzen eines jeden Events zu optimieren.

Umso spannender ist die Möglichkeit, über Invitario auch weitere Kontaktpunkte während einer Veranstaltung zu erfassen, wie zum Beispiel, welche Personen an einem Programmpunkt zu einem bestimmten Thema teilgenommen haben.

„Mit diesen Daten, die einfach über das Scannen eines QR-Codes erfasst werden können, eröffnen sich neue Möglichkeiten für eine auf die individuellen Interessen der Teilnehmenden abgestimmte Kommunikation im Nachgang einer Veranstaltung. Eine Win-win-Situation für die Teilnehmenden und das veranstaltende Unternehmen“, so Grossek abschließend. (red)

Klein, fein, multifunktional

Mit 70 flexibel gestaltbaren Quadratmetern bietet die neue Location Atelier Fé Raum für verschiedenste Veranstaltungen.

WIEN. „Als Fotograf begeistere ich mich seit Jahren für Ästhetik und Kunst. Mit dem Atelier Fé habe ich einen Ort geschaffen, an dem Kunst- und Veranstaltungsschaffende aus verschiedenen Bereichen zusammenkommen und Inspiration teilen können. Hier spricht Kreativität eine gemeinsame Sprache, wodurch einzigartige Verbindungen entstehen“, umreist Félix de La Forest de Divonne die Idee für den Event-Space.

Ein Raum ...

Die Räumlichkeiten im Erdgeschoß eines charmanten Gründerzeithauses aus dem Jahr 1910 im Servitenviertel beeindrucken sowohl durch besonderen Charme als auch ein großes Maß an Flexibilität.

Dekorative Bogenfenster, ein modernes und ausgeklügeltes Beleuchtungskonzept, hochwertige Designermöbel, weiße Wände, hohe Decken, ein Kamin und eine speziell designte Bar aus Nussholz und Stein, gekrönt von einem edlen Lobmeyer-Luster, bilden die Bühne, auf der unterschiedlichste Inszenierungen möglich sind.



© Atelier Fé

... mit vielen Möglichkeiten

Ob Kunstausstellungen und Vernissagen, Pop-up-Store, Pressekonferenzen, musikalische Darbietungen, Buch- und Produkt-Präsentationen oder Film- und Fotoproduktionen – das Atelier Fé und sein Betreiber sind offen für alles. (red)

Begegnungen

Nach dem Soft-Opening im Oktober 2023 hat Félix de La Forest de Divonne das Atelier Fé als neue Veranstaltungslocation jetzt offiziell eröffnet.

AKQUISE-ERFOLG

Computerexperten tagen in Wien

WIEN. Jedes Jahr treffen bei der IEEE Visualization Conference (VIS) rund 1.000 Wissenschaftler zusammen, um sich über die neuesten Forschungsergebnisse, Methoden und Anwendungen im Bereich Datenanalyse und -visualisierung auszutauschen. In einem gemeinsamen Akquisitionsprozess ist es dem Vienna Convention Bureau und dem VRVis Zentrum für Virtual Reality und Visualisierung gelungen, diese Veranstaltung erstmals nach Wien zu holen.

Wien im Fokus

Der Kongressgewinn stärkt Wiens Stellung als globaler Wissenschafts- und Meetingstandort.

Organisiert wird die Konferenz, die vom 2. November bis 7. November 2025 im Austria Center Vienna stattfinden wird, von einem Konsortium, bestehend aus dem VRVis, der TU Wien und der Masaryk Universität Brunn.



© IAKW/ww.pov.at

Großveranstaltung

Der Weltkongress Datenanalyse und -visualisierung findet 2025 im Austria Center Vienna statt.



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Feiern auf hohem Niveau

Moët & Chandon launcht neue Event-Reihe.

SÖLDEN. Glamouröse Festlichkeiten und Champagner gehören zusammen. Das unterstreicht Moët & Chandon jetzt mit einer dreiteiligen Eventreihe in der D-A-CH-Region.

Der erste Teil ist die „Matinée by the Slopes“, die am 10. April im ice Q Gourmetrestaurant am Gipfel des Gaislachkogls im Rahmen des Electric Mountain Festivals stattfindet

Das Package für die prickelnde Party kostet 300 € pro Person und ist online unter www.soelden.com erhältlich und inkludiert kreativ inszenierte lokale Gerichte, unlimited Champagner sowie die Berg- und Tal-fahrt mit der Gaislachkoglbahn.

Unter den Themen „By The Lake“ und „By The Skyline“ folgen später die Events in der Schweiz und in Deutschland. (red)



© Moët & Chandon

Neuer Treffpunkt für die Event-Branche

Design Center Linz und Tourismusverband Linz starten ein Format, das Networking und Wissenstransfer bietet.

Thomas Ziegler
Geschäftsführender
Direktor des
Design Center Linz.



© Design Center Linz

••• Von Oliver Jonke

LINZ. Mit dem MICE Business Austria bringt das Design Center Linz am 16. April ein neues Event-Format für die Veranstaltungsbranche an den Start. Thomas Ziegler, geschäftsführender Direktor des Design Center Linz, und Marie-Louise Schnurpfeil, Geschäftsführerin des Tourismusverbands Linz, erläutern das gemeinsame Projekt und weitere Pläne im Veranstaltungssektor.

medianet: Was unterscheidet die MICE Business Austria von anderen MICE-Formaten und warum braucht es Ihrer Meinung nach ein neues Format?

Thomas Ziegler: Aussteller vernetzen sich mit Entschei-

dungsträgern aus dem Event-, Marketing, Projekt- sowie HR-Management und können sich abends auch noch beim Austrian Event Award von Event-Preisträgerprojekten inspirieren lassen. Gekoppelt mit der Expertise der Vortragenden, ist ein reger Austausch und ein Blick in die Zukunft von Veranstaltungen garantiert, denn die gesamte Veranstaltungsbranche Österreichs trifft sich in Linz.

Marie-Luise Schnurpfeil: Derzeit gibt es kein Format, wo die österreichische MICE-Branche gebündelt auftritt und Fortbildung mit Netzwerken kombiniert wird. Das Design Center schafft dieses Setting, so können wir gemeinsam neue Zielgruppen für die Region Linz begeis-

tern und uns selbst weiterentwickeln.

medianet: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen diesem neuen Format und dem Umstand, dass das Design Center Linz nun sein 30-jähriges Jubiläum begeht?

Ziegler: Die Idee dieser Veranstaltung geisterte schon länger in unseren Köpfen. Nun nehmen wir den 30. Geburtstag als Anlass, dies in die Tat umzusetzen.

medianet: Die MICE Business Austria strebt eine Green Event-Zertifizierung an – wieso ist Ihnen das ein Anliegen?

Ziegler: Uns ist Nachhaltigkeit sowie der ökologische Fußabdruck bei Veranstaltungen seit

Jahren ein großes Anliegen. Anfang 2012 waren wir die erste öö. Zertifizierungsstelle. Bei Green Meetings & Green Events wird beispielsweise insbesondere auf eine umweltfreundliche An- und Abreise, Abfallvermeidung und Energieeffizienz Wert gelegt sowie auf die regionale Wertschöpfung. Beim Catering stehen Bioprodukte aus der Region und Fairtrade-Produkte im Vordergrund. Da bereits bei der Konzeption unseres Hauses an den Schutz unserer Umwelt gedacht wurde, liefern Ihnen unsere Räumlichkeiten Vorteile wie eine zusätzliche Brunnenwasserkühlung, die Ihre Events allein durch das Design Center als Location umgehend nachhaltiger werden lassen.

”

Als starker Wirtschafts- und Wissensraum ist Linz prädestiniert, solch innovative Veranstaltungsformate auszutragen.

Marie-Luise Schnurpfeil
Tourismusverband
Linz

“

Schnurpfeil: Ich bin überzeugt, Vernetzung macht stark. Durch die bereits langjährige Partnerschaft mit dem Design Center haben sich schon viele gemeinsame Projekte ergeben und das wird auch in Zukunft so bleiben.



© Linz Tourismus/Tom Son

kerung und Mitgliedsbetrieben zu kommen, um Innovation zu fördern und Wertschätzung zu zeigen.

medianet: Heuer ist der 200. Geburtstag von Anton Bruckner. Welche Rolle spielt dieses Thema bei Tagungen und Kongressen?

Schnurpfeil: Anton Bruckners Sinfonien inspirieren uns zum freundlichen Miteinander. Der wertschätzende Umgangston ist im privaten wie im beruflichen persönlichen Austausch wichtiger denn je. Das fördern wir mit Impulskarten, Tanzkursen und vielen Maßnahmen.

medianet: Was spricht für Linz als Veranstaltungsort der MICE Business Austria, und rücken Meetings und Kongresse beim Tourismus stärker in den Fokus?

Schnurpfeil: Wir sind überzeugt, dass Beziehungen reale Begegnungen brauchen. Linz eignet sich aufgrund der Lage zwischen Ost- und Westösterreich, Bayern und dem südböhmischen Markt perfekt dafür. Als starker Wirtschafts- und Wissensraum sind wir prädestiniert, solch innovative Formate auszutragen.

medianet: Gibt es in Zukunft noch weitere gemeinsame Projekte im MICE-Bereich?

WENN ROTWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen und Bestellungen: weinguide.at | Wein Guide

INNOVATION

Virtual Reality-Erlebnisse

GRAZ/WIEN. Sich zu weit entfernten Orten und besonderen Ereignissen begeben zu lassen, bleibt ein Wunschtraum, der durch eine ausgefeilte Virtual Reality-Lösung des Grazer Start-up dayholi allerdings einen großen Schritt näher gerückt ist.

Das System besteht aus VR-Brille mit 360-Grad-Aufnahmen, 3D-Ambisonic-Sound in 8K-Qualität, die im VR-Dome mit Gerüchen und Lufteffekten ergänzt wird. Dafür wurde eine eigene Software entwickelt, die künftig auch Livestreams ermöglicht.

Produkt-PR 2.0

In der hauseigenen Mediathek bietet dayholi über 150 VR-Videos von Orten, Sehenswürdigkeiten und Livekonzerten.

VR-Domes stehen derzeit bereits an mehreren Flughäfen; für die Zukunft sind laut Fjolla Holzleithner, Founder & CEO von dayholi, weitere Standorte, etwa in Einkaufszentren, geplant. (red)



© Harald Klemm

Life-Präsentation

Der dayholi VR-Dome kann am 4. April im Palais Schönborn getestet werden.



© acv.at/Ilkhan Erdogan

Mit der Installation der polyStage im Herbst 2024 hat Habegger Austria das Austria Center Vienna überzeugt.

Neue Event-Partnerschaft

Das Austria Center Vienna setzt bei der technischen Seite von Veranstaltungen auf die Expertise von Habegger Austria.

MÜNCHENDORF/WIEN. „Wir sind stolz, eine Location wie das Austria Center Vienna ab sofort zu unserem Netzwerk zählen zu dürfen. Die große Anzahl an vielfältigen Räumen sowie die moderne Ausrichtung bieten für uns als Technikpartner viel Platz, um einzigartige Eventerlebnisse schaffen zu können“, so Tibor Fehle, Managing Director von Habegger Austria.

Je nach Bedarf und Wunsch wird Habegger die ACV-Kunden

bei allen technischen Aspekten von Veranstaltungen – ob Licht- und Tonlösungen, Übertragung und Aufzeichnung, Dekorationen, Projektionen und LED-Displays – beraten und tatkräftig unterstützen.

Projekt polyStage

Der neuen Partnerschaft vorangegangen war letzten Herbst ein gemeinsames Projekt, nämlich die polyStage, für die Habegger die Montage und Ansteuerung

der LED-Paneele verantwortet hat.

Mit 310 m² hochauflösenden LED-Flächen, 52 einzeln beispiel- und bewegbaren Paneelen sowie acht Medien- und zwei Trackingservern ist sie derzeit die weltweit größte bewegliche LED-Installation und ermöglicht völlig neue Event-Erfahrungen.

„Schon bei den ersten Events war das positive Feedback überwältigend“, so ACV-Direktorin Susanne Baumann-Söllner. (red)

Premiere für Umwelt-Expo

Neue Ausstellung beim Austrian World Summit.

WIEN. „Be useful: Tools for a Healthy Planet“ ist das Motto der diesjährigen Klimakonferenz der Schwarzenegger Climate Initiative am 29. Juni in der Hofburg Vienna. Damit bezieht man sich auf den Titel des neuesten Buchs von Arnold Schwarzenegger und will die Aufmerksamkeit noch stärker auf konkrete Maßnahmen für Klima- und Umweltschutz lenken.

Passend dazu, wird die Konferenz heuer um ein neues Element ergänzt, die Austrian World Summit Solutions Expo. Dafür wird im Erdgeschoß ein Ausstellungsbereich eingerichtet, in dem Unternehmen, NGOs, Start-ups und Organisationen an Messeständen – die sind aus recyclingfähiger Wellpappe – eine Vielzahl innovativer Lösungen präsentieren werden. (red)



© SC/Philipp Liparski

**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

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

.....

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

**CONGRESS
CENTER BADEN**
Business & Entertainment

KONSUMDIALOGE*Eventreihe rund um den Wald*

LEOBEN/WIEN. Mit einem Festakt im Rathaus von Leoben, einer Baumpflanzaktion und einem Werksbesuch bei Mayr Melnhof Holz wurden vor Kurzem die diesjährigen Österreichischen Konsumdialoge eröffnet.

Die von der gemeinnützigen Bundesstiftung Común initiierte Veranstaltungsreihe widmet sich heuer in Zusammenarbeit mit der HBLA für Forstwirtschaft, der Universität für Bodenkultur und weiteren Partnern dem Wald und seiner Rolle bei Klimawandel und Biodiversität, als Erholungsraum sowie als Rohstoffquelle.

Vielfältiges Programm

Bis 26. April finden in Graz, Leoben und Bruck an der Mur eine Vielzahl von Veranstaltungen für die unterschiedlichsten Zielgruppen statt. Das niederschwellig konzipierte und kostenlose Programm umfasst Vorträge, Diskussionen und Workshops, Walderkundungen, Betriebsbesichtigungen sowie Ausstellungen. (red)



© OBI-Archiv/Imme Antal

Wald-Roadshow

Das „Spähikel“ der Österreichischen Bundesforste bietet interaktive Einblicke in den Wald.

Positive Aussichten

Hofburg Vienna profitiert von der wachsenden Nachfrage nach Unternehmens- und Wissenschaftskongressen.



© Hofburg Vienna/D. Pold

In den Festsälen der Hofburg Vienna finden heuer wieder zahlreiche internationale Großkongresse und Tagungen statt.

WIEN. Nach einer erfolgreichen Ballsaison dreht sich seit Ende Februar in der Hofburg Vienna wieder alles um große Business-events und Wissenschaftskongresse. Wie auch schon im Vorjahr ist, so Alexandra Kaszay, Geschäftsführerin der bekannten Location, „die Themenvielfalt heuer wieder sehr groß – ob die Fachmesse markel[ding] im April, die achte paneuropäische Konferenz für Zuckertechnologie im Mai oder im Juni die Interpraevent, ein Fachkongress im Bereich des präventiven Schutzes vor Naturkatastrophen“.

Gute Buchungslage

Sowohl die große thematische Bandbreite als auch die gute Buchungslage sind für Kaszay ein klares Indiz dafür, dass der Kongresstourismus die Trendumkehr nach der Pandemie geschafft hat. Den Grund für die wachsende Nachfrage nach Kongressen und Tagungen sieht sie sowohl in der zunehmenden Globalisierung und Vernetzung

von Unternehmen als auch darin, dass in vielen Bereichen – wie etwa Klimawandel, Verkehrswende oder Digitalisierung – ein intensiverer Wissenstransfer notwendig ist.

Hightech-Features

Wichtig für alle Veranstaltungen, unabhängig von Größe und Thema, sei es, inspirierende Begegnungen und außergewöhnliche Settings zu bieten, wie etwa

mit Projektionen, Lichtshows oder der Möglichkeit zur spontanen Interaktion.

„Der zunehmende Anteil an virtuellen Elementen macht den technischen Part bei der Eventplanung immer komplexer. Als Besucher nimmt man es gar nicht bewusst wahr, doch hinter den Kulissen weiß jeder: Ohne Technik gibt es keinen Event“, erläutert Kaszay.

Mit technischen Mitteln lassen sich Spannungsbögen aufbauen, Emotionen kreieren und Erinnerungen schaffen. All diese Wirkungen finden unterschwellig statt und erfordern Feingefühl, Expertise und natürlich entsprechende Programmierzeiten, um Show-Inhalte anzulegen und wesentliche Elemente wie Content, Licht, Ton, Video abzustimmen. So wird ein technisches Konzept geschaffen, das über den außergewöhnlichen Eindruck eines Events entscheidet. Die Audience erwartet eine interaktive Performance, die begeistert. (red)

”

Es steht fest, dass der Kongresstourismus die Trendumkehr nach der Pandemie geschafft hat.

Alexandra Kaszay
Geschäftsführerin
Hofburg Vienna

“

m retail

Handelsimpuls Ostern bringt Österreichs Händlern wichtige Mehreinnahmen **34**

Minderheit Vegan ist in aller Munde, doch Veganer gibt es vergleichsweise wenige **38**



Knusprig Hühnernuggets in Form von Safari-Tieren: iglo setzt weiter auf Shapes **44**



Jan Niclas Brandt

MediaMarkt Österreich

Jan Niclas Brandt (36) wird mit 1. April neuer CEO von MediaMarkt Österreich und MediaMarkt Schweiz. Diese Doppelfunktion übernimmt der Deutsche, der 2021 zum Unternehmen kam, im Zuge einer strategischen Neuausrichtung der Führungsebene beider Länder, die zum Ziel hat, „operativ näher zusammenzuwachsen und von komplementären Fähigkeiten zu profitieren“, wie es in einer Aussendung heißt.

Beim Lebensmittelkauf ist der Preis sekundär

Qualität und Nachhaltigkeitsaspekte werden von den Konsumenten wichtiger eingeschätzt, zeigt eine Studie. **32**



Neupositionierung Das City Center Amstetten investiert in seine Zukunft. **37**

**STAFFEL
PREIS
VORTEIL** %
%
%

Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

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

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© PantherMedia.net/bipics

Qualität schlägt auch in Krisenzeiten den Preis

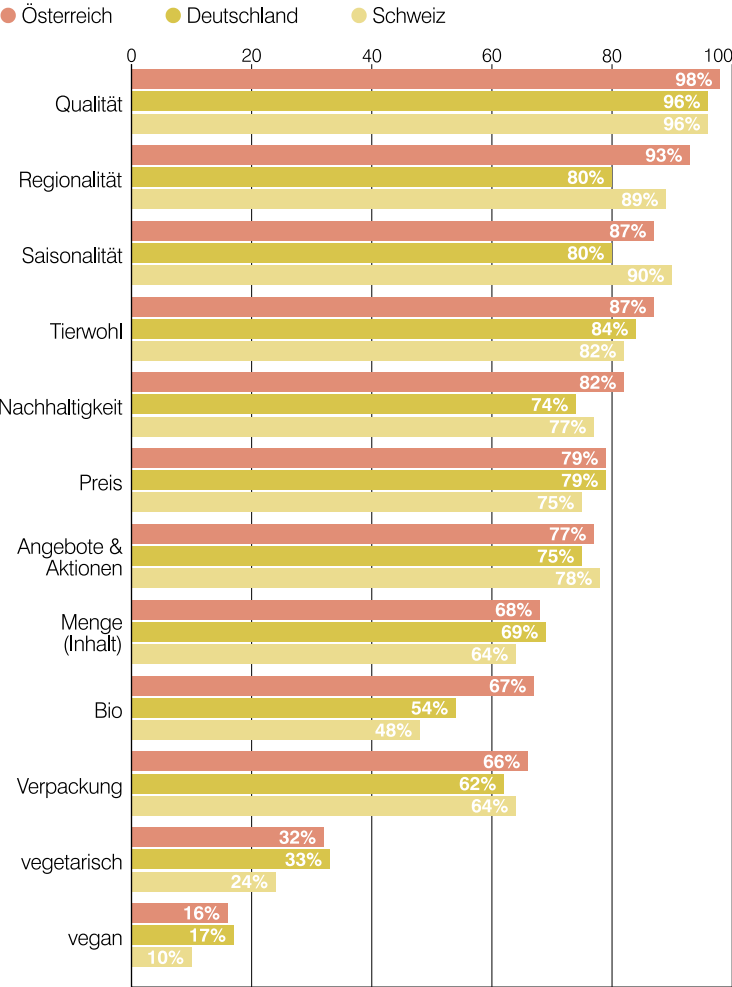
Nur jeder sechste Österreicher will im Vergleich zum Vorjahr beim Lebensmitteleinkauf sparen, besagt der Shopping-Trend-Report 2024.

... Von Paul Hafner

Die wichtigsten Aspekte beim Lebensmittelkauf

Wenig Diskrepanz im D-A-CH-Raum

Oberste Priorität hat die Qualität, Bio nimmt an Bedeutung zu



Quelle: Profitat, Statista, „Bring! Labs Shopping-Trend-Report 2024“

Knapp 29.000 Menschen aus dem D-A-CH-Raum hat das Schweizer Mobile-Tech-Unternehmen Bring! Labs im Rahmen des „Shopping-Trend-Report 2024“ bezüglich ihres Lebensmitteleinkaufs befragt – und anhand dessen eine Reihe genereller Trends sowie einige wenige auffällige Unterschiede zwischen den Ländern ausgemacht.

So fällt auf, dass 98% (Österreich) bzw. 96% (Schweiz und Deutschland) die Frage nach der Relevanz der Qualität beim Lebensmitteleinkauf mit „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ beantworten – und damit deutlich mehr als den Preis, den mit 79% der Österreicher und Deutschen und 75% der Schweizer vergleichsweise deutlich weniger als wichtig erachten.

Keine Frage des Preises

Reiht man die in Summe zwölf abgefragten Kategorien nach Zustimmung (s. Grafik), fällt auf, dass nicht nur der mehrdeutigen „Qualität“ mehr Relevanz als preisbezogenen Aspekten zugeschrieben wird, sondern dass auch die zahlreichen, mit dem Überthema Nachhaltigkeit in Verbindung stehenden Aspekte aus Sicht der österreichischen Konsumenten eine höhere Priorität genießen: „Trotz gestie-

gener Lebenshaltungskosten und einer weiterhin wichtigen Rolle des Preises sehen wir aktuell, dass Konsumenten andere Themen wie Saisonalität, Regionalität oder auch das Tierwohl noch stärker gewichten. Das ist erstaunlich und bietet für Handel sowie Markenhersteller interessante Chancen“, resümiert Raphael Thommen, CCO der Bring! Labs AG.

Gespart wird beim Gewand

Auch wenn der Preis im Ranking nur den sechsten Platz einnimmt, heißt das nicht, dass österreichische Konsumenten ihre Sparsamkeit der letzten Jahre einstellen. Nur: Der Gürtel wird seltener bei Lebensmitteln, sondern in anderen Bereichen enger geschnallt, allen voran bei Bekleidung und Schuhen (55%) oder bei Restau-

rantbesuchen (47%). Demnach plant nur knapp jeder sechste Befragte (13%), 2024 seine Ausgaben für Lebensmittel zu reduzieren. Wenn hier doch gespart wird, dann primär bei Snacks und Süßwaren (44%), Fleisch und Fisch (36%) sowie bei Fertig- und Tiefkühlprodukten (36%).

Diese Erhebungen decken sich auch mit den Food-Trends für das heurige Jahr: Auf die Frage, welche Ernährungsweisen sie im aktuellen Jahr beeinflussen, steht in Österreich Bio an der Spitze (45%), gefolgt von zuckerfrei (30%) sowie fleischlos – entweder vegetarisch (30%) oder vegan (19%). „Der Trend für 2024 geht also weiter in Richtung bewusster und gesunder Ernährung“, folgert Thommen.

Apropos vegetarisch und vegan: Zwar finden sich diese The-

men beim Wichtigkeits-Ranking am Ranglistende, doch zeigt sich eine hohe Anzahl an Menschen, die ihren Fleischkonsum bzw. Bedarf an tierischen Lebensmitteln einschränken wollen bzw. ganz darauf verzichten.

Gleichzeitig offenbaren sich hier auch die größten landesspezifischen Differenzen: In der

„Trotz gestiegener Lebenshaltungskosten sehen wir aktuell, dass Konsumenten viele andere Themen stärker gewichten als den Preis.“

Raphael Thommen
CCO Bring! Labs

Schweiz spielen vegane, vegetarische und flexitarische Ernährung augenscheinlich (noch) eine geringere Rolle als in Österreich und Deutschland.

Umgang mit der Teuerung

Wenn der Preis auch kein K.o.-Kriterium für Österreichs Konsumenten darstellen mag, so sind diese doch dazu gezwungen, darauf zu reagieren. 65% der befragten in Österreich tun das, indem sie ihre Einkäufe sorgfältiger als im Vorjahr planen; 63% kaufen Angebotsware auf Vorrat; 52% achten verstärkt auf Angebote und Aktionen, und 45% kaufen im Vergleich zum Vorjahr vermehrt Handelsmarken. Man darf gespannt sein, ob sich diese Grundsätze am Ende des Jahres in den Umsätzen des LEH spiegeln werden.

Trendsetter

Welche Lebensmittelaspekte machen Lust auf Food-Trends?

57% der Befragten fühlen sich durch Empfehlungen von Freunden und Familie dazu verleitet, einen Food-Trend auszuprobieren; Gesundheitsaspekte (48%) sowie Angebote und Aktionen (28%) werden ebenfalls als attraktive Lockmittel angesehen; von geringerer Bedeutung sind Test-Siegel und Labels wie z.B. Fairtrade (15%) sowie Empfehlungen auf Social Media (11%).

KARRIERE



© privat

Thomas Hahn

Kaufhaus Steffl

Das Kaufhaus Steffl in der Kärntner Straße in Wien hat einen neuen Geschäftsführer für den Handelsbereich: Thomas Hahn, früherer Geschäftsführer der 2011 in Konkurs gegangenen Textilkette Don Gil, später Senior Retail Manager der McArthur Glen Group und zuletzt innerhalb der Signa-Gruppe für die Vermietung des Goldenen Quartiers verantwortlich, führt seit März die Geschicke des Modetempels. Hahn ist Absolvent der Wirtschaftsuniversität Wien.



© Torsten Mühlbacher

Julia Reiter

Darbo

Die neue Chief Marketing Officer von Darbo heißt Julia Reiter. Die 43-Jährige ist damit für die Leitung des gesamten Marketingbereichs zuständig und berichtet in dieser Funktion an den Vorstandsvorsitzenden Klaus Darbo. Die studierte Betriebswirtin und Psychologin kann auf Erfahrung als Führungskraft im strategischen und operativen Marketing verweisen; zuletzt war sie als Vice President Global Brand Management und Marketing Communications bei Swarovski tätig.



© APA/Eva Marhart

Der Handel hofft auf Osterimpulse

Gut drei Viertel der Österreicher sind schenkwilling, die Ausgaben dürften ungefähr auf Vorjahresniveau liegen.

WIEN. „Mehr als drei Viertel der Österreicherinnen und Österreicher wollen heuer zu Ostern jemanden beschenken. Das freut – neben den Beschenkten selbst – auch den heimischen Handel. Denn Kaufanlässe wie Ostern bringen wichtige Impulse und sind höchst willkommen. Der Handel braucht wieder Optimismus und Frühlingsstimmung“, erklärt WKÖ-Handelsspartenobmann Rainer Trefelik im Vorfeld des (heuer auf den 31. März fallenden) Ostersonntags.

Konkret sind es 77%, die heuer Ostergeschenke eingeplant haben, wie das Ergebnis einer Umfrage der KMU Forschung im Auftrag der Bundessparte Handel zeigt. In Summe werden 270 Mio. € ausgegeben, was einer leichten Steigerung gegenüber dem Vorjahr (260 Mio. €) ent-

spräche. Die Medianausgaben pro Person belaufen sich demnach auf 50 €, wobei sieben von zehn Österreichern vorhaben, ihr Budget gegenüber dem Vorjahr unverändert zu lassen; 14% wollen es erhöhen.

HV ortet Ausgabenrückgang

Auf etwas andere Zahlen kommt der Handelsverband: Er rechnet mit 250 Mio. € Osterumsätzen und ortet gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang. „2023 waren die Osterumsätze mit 280 Millionen Euro noch um gut zehn Prozent höher. Laut unserem jüngsten Konsumbarometer müssen sich weiterhin zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher finanziell einschränken. Jeder Fünfte verschenkt zu Ostern gar nichts – das hat aber natürlich oftmals auch religiöse Grün-

de“, berichtet Geschäftsführer Rainer Will.

Am spendabelsten zeigen sich den HV-Daten zufolge die Bewohner der westlichen Bundesländer Tirol und Vorarlberg, gleichauf mit den südlichen Bundesländern Steiermark und Kärnten. In beiden Regionen liegen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben demnach bei 164 €. Oberösterreich und Salzburg (149 €) sowie Niederösterreich und Burgenland (137 €) liegen im Mittelfeld, Schlusslicht mit nur 116 € pro Kopf ist Wien.

Prinzipiell gilt zu Ostern, deutlich mehr als zum ungleich umsatzstärkeren Weihnachtsfest, dass bevorzugt stationär und regional gekauft wird; für den stationären LEH ist der Karfreitag etwa der zweitumsatzstärkste Tag des Jahres. (red)

Mit. Haselkuss zum Umsatzplus.



Einfach nur zum Drücken.

In der praktischen
320g-Dosierflasche, die im
Handumdrehen süßen und
fein-cremigen Genuss spendet.



Ohne Palmöl.

Dafür mit feinsten
Haselnüssen. Zahlreiche Anfragen
von Gastronomie- und Hotellerie-
Gästen bestätigen den hervorragenden
Geschmack der Nougatcreme, die
bisher nur im HORECA-Bereich
erhältlich war.



Vielseitig einsetzbar.

Auf Brot, Crêpes, Pancakes,
Milchreis, Porridge, Müsli,
Eis, Kuchen, Torten, Früchten
und vielem mehr!

Mit aufsehenerregender 360°-Unterstützung:



TV



OOH



Digital



Social



POS

d'arbo
Genussreich

www.darbo.at

SCHUHHANDEL**Deichmann mit 300 Mio. € Umsatz**

WIEN/ESSEN. Der deutsche Schuhhändler Deichmann hat in Österreich 2023 fast 300 Mio. € Umsatz gemacht. Das Umsatzplus von rund acht Prozent gegenüber dem Jahr davor dürfte zum großen Teil inflationsgetrieben gewesen sein. Die abgesetzte Menge stieg leicht von neun auf 9,1 Mio. Paar Schuhe, die Zahl der Standorte blieb mit 176 Filialen stabil. (APA)

KAUFLEUTE**Adeg Ebersberger frisch renoviert**

© Rewe Großhandel/Kn Fessl

ST. MAREIN. Nach einer kurzen Umbauphase öffnete Mitte März der frisch renovierte Adeg-Markt von Tanja Ebersberger (Bild) in St. Marein (Bezirk Wolfsberg, Kärnten). Sowohl im Geschäft als auch im angeschlossenen Café setzt die selbstständige Adeg-Kauffrau auf klimafreundliche Technik, lokale Produkte und ein herzliches Miteinander.

„Ich geh in Tanjas Café!“ Insbesondere „Tanja's Café“ ist bereits zu einem wichtigen Treffpunkt in der Kastalgemeinde geworden. Der neue Glanz geht nun einher mit Umweltschutz bzw. klimafreundlicher Technik, wo nur möglich. Die komplette Beleuchtung erfolgt mittels LED, veraltete Kühlgeräte wurden durch neue, energieeffiziente Modelle ersetzt. (red)



© Anna Rauchenberger

Heimisch

Wertschöpfung bei Lidl hat eine dicke österreichische Note: 300 heimische Lebensmittel und 1.700 Bauern profitieren mit.

Lidl steht auf Österreich

Lidl Österreich setzt auf Rot-Weiß-Rot: Bereits mehr als 1,2 Mrd. Euro Wertschöpfung für heimische Betriebe.

SALZBURG. Lidl setzt auf Österreich: In 2023 erwirtschafteten Lieferanten und Erzeuger aus Österreich eine Rekordwertschöpfung von über 1,2 Mrd. € über die Zusammenarbeit mit dem Discounter. Über 500 Mio. € resultierten durch Exporte von heimischen Lebensmitteln in andere Lidl-Länder.

Die Herkunft von Produkten spielt bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Lebensmittel aus Österreich sind somit

Teil der Lidl-Sortimentsstrategie. Über 50% der verkauften Lebensmittel stammen mittlerweile aus Österreich.

Gut für Produzenten

Davon profitieren rund 300 österreichische Lebensmittelbetriebe und mehr als 1.700 Bauern und Landwirte. Allein bei den drei größten Lieferanten von Milcherzeugnissen soll sich das Wareneingangsvolumen heuer auf fast 60 Mio. € verdop-

peln. Auch im Export in andere Lidl-Länder rangieren die Molkeerzeugnisse (neben Wein) ganz oben.

Die gesamte Wertschöpfung für österreichische Produzenten liegt bei 1,1 Mrd. € und somit zehn Prozent über dem Vorjahr; auch 2024 wird sich das weiter steigern. Die Lücke auf eingangs erwähnte 1,2 Mrd. Rekordwertschöpfung schließen Bau- und Modernisierungsmaßnahmen mit heimischen Betrieben. (red)



© Unilever

Unilever künftig ohne Eis

„Ben & Jerry's“ abgespalten und vor Börseingang.

LONDON. Als Teil eines Sparprogramms will Unilever sein Speiseeis-Geschäft als eigenständige Firma an die Börse bringen. Die Abspaltung betrifft Marken wie Langnese, Magnum und Ben & Jerry's. Sie soll bis Ende 2025 abgeschlossen sein.

Dadurch werde der britische Konsumgüterkonzern, der auch Axe-Deo oder Omo-Waschmittel im Angebot hat, „einfacher und

fokussierter“. Außerdem kündigte Unilever die Streichung von 7.500 seiner weltweit etwa 128.000 Stellen an. Damit sollen die Kosten in den kommenden drei Jahren um insgesamt rund 800 Mio. € gesenkt werden.

Auf dem Prüfstand stünden dabei die Jobs in sämtlichen Konzernteilen, betonte jedenfalls Firmenchef Hein Schumacher (Bild). (red)

CCA investiert in Nachhaltigkeit

Das Amstettener Einkaufszentrum errichtet aktuell eine PV-Anlage und plant den Ausbau der E-Ladekapazitäten.



© iStock/Daniel Schallhaas/Patricia Wasthüttl

AMSTETTEN. Das City Center Amstetten befindet sich erklärtermaßen im „Neupositionierungsmodus“ – und hat dabei auch die Nachhaltigkeit im Visier. So wird aktuell am Dach des Einkaufszentrums eine Photovoltaik-Anlage errichtet. Der Großteil des Stroms wird am Standort selbst verbraucht, überschüssige Energie in das Netzwerk der Stadtwerke eingespeist. Darüber hinaus ist ein Ausbau der E-Ladekapazitäten um acht zusätzliche E-Ladesäulen sowie eine Optimierung der Heiz- und Klimatechnik in Planung.

Inbetriebnahme ab April

Die Arbeiten am Bau der PV-Anlage am CCA 2 wurden bereits im Februar begonnen. Insgesamt werden 240 t Stahl verbaut, die 2.685 PV-Module sollen in Summe eine Leistung von 960 kWp erbringen. In einer weiteren Ausbaustufe soll am Dach

„

Mit der Errichtung der PV-Anlage können wir unser Shopping Center in den sonnenreichen Monaten nahezu energieautark mit Sonnenenergie führen.

Hannes Grubner
Centerleiter CCA

“

des CCA 1 die PV-Anlage auf 1,4 MWp erweitert werden. Die Anlage wird demnach eine Fläche von 4.500 m² aufweisen.

„Wir verfolgen bereits seit Jahren ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept, das

wir laufend weiterentwickeln, um ressourcenschonender und energieeffizienter zu werden“, berichtet Centerleiter Hannes Grubner. Mit der Errichtung der Anlage könne man das EKZ „in den sonnenreichen Monaten nahezu energieautark mit Sonnenenergie führen“. Die Inbetriebnahme ist für April vorgesehen.

Neue Gastronomie-Angebote

Neben den weiteren, eingangs angesprochenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen umfasst der Neupositionierungsprozess, der bis 2025 abgeschlossen sein soll, auch eine Modernisierung der Mallfläche sowie den Bau des CCA-Gastronomiebereichs, wo bis Spätsommer Restaurants von Kentucky Fried Chicken, Noodle King und Le Burger eröffnen sollen. Darüber hinaus werden die Innen- und Außenflächen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität der Besucher ausgebaut. (red)

PENNY

Kuscheltiere für den Artenschutz

WIENER NEUDORF.

Penny hat am gestrigen Donnerstag eine gemeinsame Initiative mit dem Tiergarten Schönbrunn gestartet: Ab sofort können in den Filialen des Diskonters heimische Tierarten in Plüschform erworben werden. Ein Euro des Verkaufspreises fließt – über den Tiergarten Schönbrunn – in ausgewählte heimische Artenschutzprojekte, von der Wiederansiedlung des Habichtskauzes bis zum Schutz des Feuersalamanders oder der Europäischen Sumpfschildkröte.

Langjährige Partnerschaft

„Wir sind mittendrin, statt nur dabei, sind wir doch davon überzeugt, dass der Schutz heimischer Arten eine gemeinschaftliche Verantwortung darstellt. Uns geht es darum, die Tiere, die in unserer unmittelbaren Umgebung bedroht sind, zu schützen und gemeinsam mit unserem langjährigen Partner Tiergarten Schönbrunn für mehr Sichtbarkeit bei diesem Thema zu sorgen“, betont Penny Österreich-Geschäftsführer Kai Pataky.

Zu erstehen sind sechs verschiedene Plüschtiere: Fuchs, Igel, Eichhörnchen, Eule, Ente und Hase. (red)

Nähere Infos unter:

penny.at/schoenbrunn



© PennyHanson



Gewogenheit

Speziell die Angehörigen der Generation Z lassen sich für vegane Ernährung, Ersatzprodukte wie vegane Würstel, vegane Kosmetik und Co. besonders stark begeistern.

Wie vegan lebt es sich in Österreich?

Marketagent und Produkt BrandNews GmbH haben sich angeschaut, ob der vegane Trend hält, was er verspricht.

WIEN. Wie die Österreicher zu pflanzlicher Ernährung stehen, welche Gründe dafür sprechen und wer sich vorstellen kann, den weiteren Ernährungsweg tierfrei zu gehen – das zeigt eine aktuelle Umfrage des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent in Kooperation mit Produkt BrandNews unter 1.000 Befragten. Ergänzt wurde das Ganze um Einschätzungen von Branchen-Insidern aus Handel und Markenartikelindustrie.

Falsche Annahmen?

Im Alter von 14 bis 75 Jahren bezeichnen sich neun von zehn als Omnivoren, also Allesesser. 8,2% ordnen sich der Gruppe der Vegetarier zu, und lediglich 1,4% geben an, vegan zu leben. In der ergänzenden Umfrage unter 208 Branchendepros wird dieser Anteil hingegen deutlich überschätzt; sie gehen von einem Veganer-Anteil in Österreich von 5,3% aus.

„Reiner Veganismus ist hierzulande zwar noch ein Randphänomen, das aber durchaus Wachstumspotenzial aufweist. Gut ein Fünftel kann sich laut unserer Umfrage grundsätzlich vorstellen, vegan zu leben (22 Prozent). In der Generation Z liegt der Anteil der potenziellen Interessenten sogar bei 35 Prozent“, liefert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, die Potenzialanalyse.

Zum Vergleich: Unter den Babyboomern kommt Veganismus nur für jeden Sechsten infrage. Und auch die Änderungen im Fleischkonsum legen den schleichenden Wandel in der Ernährungspyramide der Österreicher nahe.

Vernünftige Omnivoren

Zwar blieb bei der Hälfte der Omnivoren der Verbrauch von Schnitzel, Würstchen und Co. in den letzten fünf Jahren stabil. Aber immerhin 42% der Befragten berichten von einer Redukti-

on ihres Fleischkonsums in diesem Zeitraum. Ergo sind vegane Produkte nicht nur für die Gegner der Tierhaltung relevant. Für gut ein Drittel der heimischen

Verbraucher sind pflanzliche Alternativen beim Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs relevant.

Generation Z isst anders

Auffällig: Frauen achten klar stärker auf Ersatzerzeugnisse als Männer. „Die Zielgruppe für vegane Produkte ist groß – und wächst weiter: 35 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten finden vegane Produkte beim Einkauf sehr interessant oder interessant, in der Generation Z sind es gar 52 Prozent“, resümiert Brigitte Drabek, Geschäftsführerin Produkt BrandNews GmbH. (red)

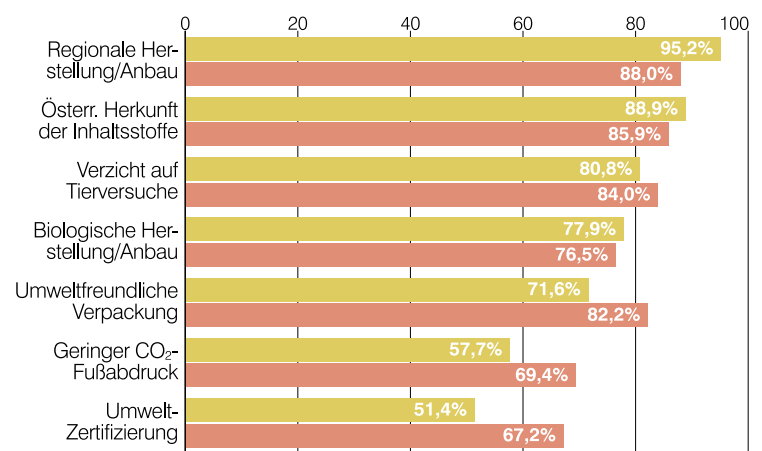
Was muss ein Produkt können?

Bedeutung der Produkteigenschaften für die Österreicher

Starke Heimatbezogenheit: Regionalität und österreichische Herkunft wichtig

● FMCG-Experten (n=208)

● Konsumenten (n=1.000)



Quelle: Marketagent in Kooperation mit Produkt BrandNews GmbH

BACK·KUNST
SEIT 1970



AUF WOLKE PINZE.

Himmlisch flaumig, wie eine Wolke!
Das ist unsere handgemachte Pinze mit viel
Butter und gutem Ei aus Österreich.

Ströck



Regionale Kost

Nicht ohne Grund werben sämtliche Lebensmittelhändler mit der „Regionalität“: Konsumenten assoziieren sie mit österreichischer Herkunft, kurzen Transportwegen und Frische.

Genuss steht an der ersten Stelle

Motivanalyse der AMA-Marketing hat erhoben, was Lebensmittel aus Konsumentensicht „wertvoll“ macht.

WIEN. Anlässlich des Weltverbrauchertages am vergangenen Freitag ist die AMA-Marketing der Frage nachgegangen, welche Werte beim Einkaufen von Lebensmitteln für die Konsumenten Priorität haben – und welche Aspekte dabei auf der Werteskala ganz oben stehen.

Nachdem beim Essen bekanntlich der gute Geschmack eine zentrale Rolle spielt, überrascht es nur wenig, dass 96% der Befragten dieses Merkmal als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ einstufen. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (90%) und Frische (89%) komplettieren das Podest. Tierwohl ist für 84% ein wertbestimmendes Attribut von Lebensmitteln, während Regionalität für 81% eine wertgebende Rolle spielt.

Wertvolle Eigenschaften

Bio, Tierwohl und Nachhaltigkeit nennt die Hälfte der im Rahmen der Motivanalyse Befragten (n=1.711) spontan, wenn sie nach

den besonderen Merkmalen gefragt werden, die „den Wert von Lebensmitteln erhöhen“. Knapp dahinter mit 47% stehen Herkunft und regionale Produkte gefolgt von besonderen Produkteigenschaften, wie Geschmack, Frische und Qualitäts- und Gütesiegel (39%). Die Herstellung – etwa mit keinen oder wenig Zusatzstoffen und einem ausgewogenen Nährwertprofil – ist für 28% „wertsteigernd“, eine kleine Minderheit von sieben Prozent nennt außerdem die Verpackung (wenig/umweltfreundlich).

Qualitätsfaktor Herkunft

73% der Befragten verbinden regionale Lebensmittel mit einer österreichischen Herkunft („trifft voll und ganz zu“). Kurze Transportwege (68%), saisonale Produkte (55%) sowie Frische (51%) sind ebenfalls Merkmale, die Lebensmitteln aus der Region zugeschrieben werden.

„Wie aus einer kürzlich durchgeführten Umfrage hervorgeht,

sind den Österreicherinnen und Österreichern klare Informationen über das Herkunftsland und die Haltungsform der Tiere auf der Verpackung sehr wichtig“, erklärt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. Während das Herkunftsland mit rund 60%

sowohl bei Milch- als auch bei Fleischprodukten gleichermaßen wichtig ist, spielt die Information über die Haltungsform der Tiere bei Fleisch für die Hälfte der Befragten eine sehr wichtige Rolle; bei Milch finden diese Angabe 44% sehr wichtig.

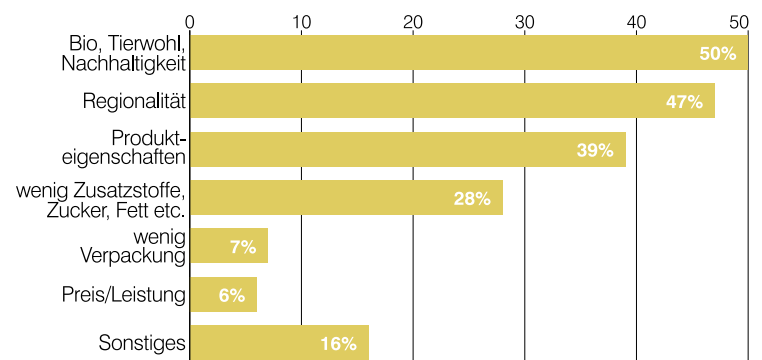
AMA-Marketing als Bühne

„Die österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten verbinden viele Werte mit Lebensmitteln aus der Region. Unsere Aufgabe als AMA-Marketing sehen wir unter anderem darin, die hinter der Lebensmittelproduktion stehenden Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette, allen voran aber der Bäuerinnen und Bauern, vor den Vorhang zu holen“, resümiert Mutenthaler-Sipek. (red)

Was Lebensmittel wertvoll macht

Nachhaltige Aspekte werden priorisiert

„Welche Werte bzw. besonderen Merkmale ...“



n=1.711; Quelle: RollAMA Motivanalyse



© Martin Steiger

RecycleMich-Initiative Die Reclay Group hat sie mit Coca-Cola und anderen Getränkeherstellern ins Leben gerufen.

Sammeln ist Gold

RecycleMich und Coca-Cola vergolden den Einsatz der Sammler: Wiener Philharmoniker als Sammeltrophäe.

WIEN. Seit drei Jahren weist die RecycleMich-App den Weg zur nächstgelegenen gelben Tonne. Sie ist damit eine zuverlässige Hilfe beim richtigen Entsorgen von Getränke- und Konsumverpackungen. Darüber hinaus belohnt sie richtige Sammlung mit attraktiven Preisen.

Coca-Cola Österreich war seit Anbeginn Teil der Lösung. Anlässlich des Welt-Recycling-

Tages am 18. März vergolden nun RecycleMilch und der Getränkekonzern den Sammlern von Wertstoffen ihren Einsatz: Täglich (18. bis 27.3.) gibt es einen von zehn Wiener Philharmonikern (1/25 Unze) zu gewinnen.

Im März 2021 ging die RecycleMich-App an den Start. Mit jeder korrekt gesammelten Verpackung werden Punkte auf ein Konto gutgeschrieben, welche

in Preise umgewandelt werden können. Die Bilanz kann sich sehen lassen: Dank der Recycling-Community konnten bisher 1,7 Mio. Einwegverpackungen richtig gesammelt und im Sinne der Kreislaufwirtschaft wiederverwertet werden.

„Für uns als Mitinitiator sind österreichweite Initiativen wie RecycleMich daher ein wichtiger Grundpfeiler, um Sammel-

und Recyclingziele zu erreichen. Aber auch, um bei Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltig das Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Materialien wie PET und Aluminium kein Abfall sind, sondern im wahrsten Sinne des Wortes Mehrwert besitzen“, erklärt Mark Joainig, Corporate Affairs & Sustainability Director bei Coca-Cola HBC Österreich.

Die richtige Tonne zählt

Ines Kilnhofer, Produktverantwortliche bei RecycleMe für die RecycleMich-App, sieht die Kreislaufwirtschaft in Österreich auf einem guten Weg. Allerdings mit Luft nach oben: „Unser erklärtes Ziel ist es, auch in Zukunft so viele Verpackungen wie möglich im Wertstoffkreislauf zu halten. Derzeit wird nur jede vierte Verpackung einem qualitativ hochwertigen Recycling zugeführt. Der Rest landet in Österreich immer noch in der falschen Tonne oder gar in der Natur.“

Zum dritten Geburtstag punktet die RecycleMich-App überdies mit neuen Funktionen. Herausragend: Die App erkennt nun über 30.000 Verpackungen; ein neues Feature macht es sogar möglich, noch nicht integrierte Verpackungen aktiv einzumelden. (red)

Gemeinsame Zukunft

Partnerschaft zwischen CopeX und myProduct.at.

LINZ/ ZWETTL. CopeX, die Linzer Experten für die Onlineshop-Software Magento, und einer der größten Magento-Onlineshops in Österreich, myProduct.at, haben eine Partnerschaft geschlossen. Ziel der Zusammenarbeit: das Shopping-Erlebnis für Kunden zu verbessern.

CopeX bringt als renommierte Magento-Agentur eine umfangreiche Erfahrung und

tiefgreifendes Fachwissen in die Partnerschaft ein. Ihre Expertise umfasst die Konzeption, das Design und die Entwicklung von Magento-basierten E-Commerce-Lösungen, welche durch Leistungsfähigkeit und Benutzerfreundlichkeit überzeugen wollen. Technologische Innovationen und optimierte Prozesse sollen den Shop auf ein neues Niveau heben. (red)



© myproduct.at

Roman Hutterer, GF von CopeX, und Rainer Neuwirth, GF von myProduct.at.

STRATEGIEWECHSEL

Decathlon setzt auf Markenangebot

PARIS/WIEN. Der französische Sportartikelhändler Decathlon schrumpft die Zahl seiner Eigenmarken drastisch: Das Markenangebot werde „vereinfacht“, wie das Unternehmen in einer Aussendung mitteilte.

Konkret kündigte Manager Fabien Brosse an, dass es künftig noch neun „Kategorien“ geben werde, darunter „Quechua“ für Bergsport, „Tribord“ für Wassersport, „Kipsta“ für Mannschaftssport und „Btwin“ für die urbane Fortbewegung. Hinzu kämen vier Profisportmarken: „Van Rysel“ für den Radsport, „Simond“ für Alpinisten, „Kiprun“ für Wanderer und „Solognac“ für die Jagd. Produkte dieser vier Marken sollen auch in anderen Geschäften verkauft werden, so Brosse.

„Orbit“ und Net Zero

Die neue Markenstrategie geht einher mit einem neuen Logo („Orbit“) und steht unter dem erklärten Ziel bzw. Motto „Move People Through the Wonders of Sport“. Auch in Sachen Nachhaltigkeit wurden Nägel mit Köpfen gemacht: Das Unternehmen, dessen Standortnetz 1.700 Geschäfte in über 70 Ländern umfasst, peilt bis 2026 eine Reduktion seiner CO₂-Emissionen um ein Fünftel an, 2050 will man die „Netto-Null“ erreichen. (red)



© Decathlon

Start für virtuellen 3D-Raumplaner

Ikea will Kunden mit neuer App-Funktion ein Gefühl dafür geben, wie Möbel in ihrem Zuhause aussehen würden.



© Ikea (3)



WIEN. Möbelhändler Ikea hat ein neues Feature vorgestellt, welches ab sofort auch in Österreich – via App oder Website – zur Verfügung steht: „Ikea Kreativ“ ist ein virtueller 3D-Raumplaner, der seinen Nutzern die Möglichkeit bietet, durch interaktive Designs ein Gefühl dafür zu bekommen, wie Ikea-Einrichtungsgegenstände in ihrem Zuhause aussehen würden.

Fotografiert und „ausradiert“

„Ganz egal, ob es um eine kleine Veränderung geht oder um einen kompletten Umzug: Mit Ikea Kreativ können Kundinnen und Kunden ihre Wohnung auf spielerische Art und Weise als 3D-Modell erfassen, mithilfe von Künstlicher Intelligenz virtuell ausräumen und ihrem Zuhause einen neuen Look verleihen“, er-

klärt Claudio Winkler, Country Digital & Business Development Manager Ikea Österreich.

„Mit ‚Ikea Kreativ‘ können Kunden ihre Wohnung als 3D-Modell erfassen, mithilfe von KI virtuell ausräumen und ihrem Zuhause einen neuen Look verleihen.“

Claudio Winkler
Ikea Österreich

Nutzer nehmen mit ihrem Smartphone ein Weitwinkelbild des Raumes auf und speichern es in ihrem Ikea-Profil; anschließend wird er mit dem virtuellen „Möbelradierer“ ausgeräumt, dann lassen sich die ausgewählten Produkte (Möbel, Accessoires, Wanddeko, Teppiche) maßstabsgetreu platzieren.

Vom Konzept zur Realisierung

Nachdem die Nutzer den Raum nach ihren Vorstellungen gestaltet haben, können sie ihre Entwürfe mit Familie und Freunden oder auf Social-Media-Plattformen teilen; wenn sie ihr Raumdesign umsetzen möchten, haben sie die Möglichkeit, einzelne oder alle Produkte online zu bestellen sowie alternativ auf ihre Merkliste in der Ikea-App zu setzen. (red)

**Nachhaltig**

Metro hat sich als erstes Handelsunternehmen im Jänner 2008 nach den Vorgaben des MSC (Marine Stewardship Council) für den Handel mit nachhaltig gefangenen Fischen zertifizieren lassen.

Frischfisch mit Qualitätsgarantie

Das Metro Frischfisch-Sortiment setzt auf Vielfalt, Top-Qualität, Innovationen und lückenlose Rückverfolgbarkeit.

VÖSENDORF. Metro ist Europas größter Frischfisch-Vermarkter – und damit auch in Österreich ein Top-Ansprechpartner: Das Metro Frischfisch-Sortiment in Österreich umfasst 30 verschiedene Süßwasser- und 70 Salzwasserfischarten sowie 50 verschiedene Sorten von Schalen- und Krustentieren – inklusive seltener Meeres- und Süßwasser-Exoten. Darüber hinaus gibt es weitere Spezialitäten auf Bestellung.

Lachs & Viktoriabarsch

Christina Graubohm, Metro Senior Category Manager OM Food Fish, berichtet über das aktuelle Einkaufsverhalten der Kunden: „Lachs ist der Klassiker, aber auch Wels und Viktoriabarsch werden gerne gekauft. Austern stehen hoch im Kurs und immer öfter auch Schalentiere, wie Kalmar oder Oktopus. Gespannt sind wir, wie unser neues Superfood, die Algenprodukte

von GlobeXplore, angenommen wird.“

Die neuen Algenprodukte gelten als Superfood (Omega 3 Fettsäuren und Vitamin B12). Geerntet werden sie im marinen Naturpark des französischen Iroise-Meeres. Bei Metro erhältlich: Lappentang, Meersalat, Riementang, Wakame und Zuckertang.

Frischmanagement

Frischen Fisch vom Kutter bis zur Fischtheke des Großmarktes zu transportieren, ist eine Herausforderung. Die leicht verderbliche Ware muss bei hoher Luftfeuchtigkeit nahe dem Gefrierpunkt unter schmelzendem Eis transportiert werden. Der gesamte Fisch-Einkauf läuft über das Verteilerzentrum in Prag: Weniger als zwölf Stunden nach Ankunft wird der Fisch in speziellen Kühltransportern weitertransportiert. Im Großmarkt durchläuft er eine

weitere Qualitätskontrolle. Fast alle Fischarten sind innerhalb von 48 Stunden nach dem Fang im Markt verfügbar.

Auch die Märkte in Österreich werden spätestens am frühen Morgen des Folgetages mit Waren aus Prag versorgt. Der Fisch erreicht die Kunden so frisch, dass ein Großteil der Ware sogar noch mehrere Tage nach dem Kauf verarbeitet werden kann.

Metro Pro Trace App

Fischfang bedeutet Verantwortung. Metro ist sich dessen bewusst und bietet mit der Metro Pro Trace App Informationen zum Fisch und ermöglicht die lückenlose Rückverfolgbarkeit, also: Fischart, Zertifizierungen, Fanggebiet, Fangmethode, Fangperiode, Schiffsnamen, Anlandehafen und Herstellungsdatum. Metro will damit auch die Sicherung der Fischbestände fördern, zumal sie hierdurch besser kontrollierbar sind.

Qualität im Fokus

Metro Österreich-CEO Thierry Guillon-Verne: „Wir möchten unseren Kunden Fisch und Meeresfrüchte in höchster Qualität anbieten. Gleichzeitig möchten wir sie dazu befähigen, nachhaltiger und verantwortungsvoller zu handeln.“

Dieser Herausforderung begegnet man auf vielen Wegen: „Wir steuern unsere Beschaffung und wählen unser Produktsortiment verantwortungsvoll aus. Darüber hinaus verbessern wir die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette und verfolgen sie zu ihrer Quelle zurück, um Ressourcen zu schützen und illegalen Aktivitäten vorzubeugen“, so Guillon-Verne. (red)

”

Wir wählen unser Produktsortiment verantwortungsvoll aus. Darüber hinaus verbessern wir die Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Thierry Guillon-Verne
Metro Österreich

“



will haben

Hühner gehen auf Elefantenjagd

Planted macht das Steak vegan

...

Von Christian Novacek

Erfrischend

Eistees zum Selbermachen haben sich in der warmen Jahreszeit zu beliebten Durstlöschern entwickelt; nicht zuletzt, weil sie den erfrischenden Trinkgenuss zuckerfrei anlegen können. Rechtzeitig zur bevorstehenden Sommersaison präsentiert Teekanne seine Produktlinie „Cool Sensations“ unter dem neuen Namen „Teekanne Eistee“ sowie im neuen Package-Design. Außerdem wird das Sortiment um die Geschmacksrichtung „Kokos & Hibiskus“ erweitert.

www.teekanne.at



Auf Safari

Dino Nuggets und die Käpt'n Iglo Knusperabenteuer haben den Weg bereitet: Nun folgen die Iglo Safari Abenteuer aus 100% Hühnerbrust. Die Iglo Hühner Nuggets als Elefant, Löwe und Giraffe verkleidet, dürften vor allem kindliche Gaumenfreuden versprechen. Die Iglo Safari Abenteuer sind wie die Dino-Klassiker besonders knusprig. Mit einem Umsatzwachstum von +25% sind die Iglo Hühner Nuggets und Sticks merklich im Vormarsch.

www.iglo.at



Planted, der FoodTech-Pionier für clean-label pflanzliches Fleisch, bringt ein neuartiges, fermentiertes Steak auf pflanzlicher Basis – zu haben bei Le Burger.



Marille & Whisky für den Grill

Die Grillsaison sendet anbieterseitig immer mehr Grüße – auch aus dem Saucen-Regal. Darunter: Die etwas ungewöhnlichere Sorte „Whisky & Marille“ der Marke Bbque, die in Österreich von Mautner Markhof vertrieben wird. Mit der Süße des mehrfach prämierten Slyrs Bavarian Rye Whiskys und dem intensiv fruchtigen Geschmack von Marille hat sie bereits letztes Jahr eine Fangemeinschaft gefunden. Nun kommt sie als Limited Edition zurück, um Grill- und Gourmetabende zu verfeinern.

www.mautner.at

m retail

bäckerei & konditorei

35 Euro Brot & Co. machten 2023 rund 16 Prozent der monatlichen Ausgaben aus

Biologisch Der Bioanteil bei Brot (14 Prozent) und bei Gebäck (20 Prozent) ist hoch

Auf's Brot Darbo bringt jetzt etwas Überraschendes auf den Markt **50**



© Darbo



© Andreas Buchberger

BÄCKEREI-GENUSS

Florian Holzer wieder unterwegs

WIEN. In der vierten Staffel „Genuss Grätzl“ erkundet Restaurantkritiker Florian Holzer für W24 wieder Geheimtipps Wiens. Auf seinen Fahrrad-Touren entdeckt er verborgene Juwelen und präsentiert die kreativen Köpfe, die die Wiener Gastronomieszene prägen. Im siebten Bezirk besucht er auch die Bäckerei Ährnst. „Das, was W24 auszeichnet, ist die Berichterstattung direkt aus den Grätzln, die für die Nahversorgung so wichtig sind“, erklärt W24-Contentdirektor Michael Kofler. Zu sehen jeden Samstag um 19:30 Uhr auf W24 und auf w24.at. (red)

Die Bäckerei, die seit 30 Jahren auf Bio setzt

Gerhard Ströck erklärt im Interview, was die Bäckerei in Sachen Nachhaltigkeit – und darüber hinaus – macht. **46**



© Ölz

Gut aufgestellt Viele Neuigkeiten beim Vorarlberger Familienunternehmen Ölz. **48**



© Anker/Katharina Schiffl

Neue Ufer Ankerbrot bricht auf in die Zukunft und hat dafür den Schlüssel. **48**

An morgen denken wollen und müssen

Die Bäckerei Ströck engagiert sich seit Jahren für eine lebenswertere Welt. Weil man kann, will und auch muss.

Familie

Gerhard Ströck leitet mit Frau Gabriele sowie Irene und Robert Ströck das Unternehmen.

... Von Georg Sohler

Bereits seit 1994 beschäftigt sich Ströck mit Bio. Auf Zuruf von Billa-Gründer Karl Wlaschek erfand die Bäckereifamilie das Biobrot. „Die Ströcks machen die besten Brote und die fünf erfolgreichsten sollten in Bioqualität hergestellt werden“, meinte er“, erinnert sich Gerhard Ströck an die Zeit vor 30 Jahren zurück. Also noch bevor bei vielen Unternehmen überhaupt ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit gegeben war, setzte das 1970 gegründete Wiener Unternehmen, das seit 1991 eigene Filialen betreibt, auf ein Wirtschaften, das auch an das Morgen denkt.

„Uns ist das einfach wichtig“, sagt er mit Nachdruck; man will es, man kann es, man tut es. Dies ist belegbar. Das verwendete Mehl kommt zu 100 Prozent aus Österreich, in hohem Aus-

”

Ich hoffe, dass es noch 1.000 Jahre Gas gibt. Brot mit Strom zu backen, macht wenig Sinn, das ist zu aufwendig – egal was in den Medien steht.

Gerhard Ströck
Bäckerei Ströck

“



maß in Bioqualität. Seit 2006 ist der Kaffee Fairtrade, zwei Jahre später folgte die Umstellung auf Bio-Fairtrade, die Becher sind seit 2014 recyclebar, die Eier zum Verkauf in den Filialen sind aus österreichischer Biofreilandhaltung. Wer einen auch noch so kleinen Event mit Backwaren unterstützt haben möchte, bekommt dies von der Firma.

Hervorzuheben ist hierbei das „Bio-Wiederbrot“: Übriggebliebene Produkte werden an karitative Vereine gespendet oder als Futtermittel für Tiere und Dünger verwendet, aber auch seit geraumer Zeit verwertet. Denn Brot und Gebäck sind jene Lebensmittel, die mit Abstand am häufigsten verschwendet und weggeworfen werden, obwohl sie noch genießbar wären – allein in Wien landen täglich fast 70 t Brot im Müll. Bei Ströck bleiben etwa zehn Prozent der Backwaren übrig, bisher wurden sie allesamt für die Tierfütterung benutzt. Das Bio-Wiederbrot soll jetzt helfen, das wertvolle Kulturgut Brot noch effizienter zu nutzen. Die Idee dafür stammt ursprünglich aus London; dort verkauft die Bäckerei Gail's Bakery schon seit Jahren ein ähnliches Produkt aus übriggebliebenem Brot vom Vortag – mit großem Erfolg. Nach einem langen Entwicklungsprozess gibt es das Bio-Wiederbrot nun schon seit 2020 in allen Ströck-Filialen.

Wie schaffen die das?

„Unsere Mitbewerber haben sich immer gefragt, wie sich das alles ausgeht, weil Bio damals wie heute doppelt so viel kostet“, sagt Gerhard Ströck. „Aber unser Brot ist nicht teurer als andere.“ Seine „Zauberformel“ lautet Effizienz, oder Mitarbeiterschulung. Es half, das Geschäftsfeld zu erweitern. Den Anstoß gaben die drei Söhne, die – dazu später



Die Abwärme wird verwendet, um Gemüse anzubauen.

mehr – eine mehr als nur wichtige Rolle im Betrieb spielen.

Denn Idealismus allein reicht in der heutigen Welt nicht. „Sie haben vor mehr als zehn Jahren gesagt: Papa, so wie du Brot backst, haben wir keine Zukunft“, erinnert er sich zurück. Aber statt sich wie vielleicht so manch anderer angegriffen zu fühlen, hörte er zu. Aus der Idee des Nachwuchses, zum Teil ausgebildete Gastronomen, entstand die Idee von „Ströck-Feierabend“.

Immer weiter denken

Die Umsetzung ist Premium. Es geht um Qualität, Geschmack, geringe ökologische Auswirkungen und einen fairen Preis. Über das Kerngeschäft des Brotbackens hinaus gibt es, so der Claim, das Beste aus Brot und Wein. Regionalität und Ressourcenschonung wird dabei großgeschrieben. Heute ist das Team auf 120 Mitarbeiter angewachsen. Und um das Wachsen geht es auch beim neuesten Projekt in der Lexergasse in Wien.

Auf dem Dach der neuen Ströck-Backstube wird bald Gemüse in der Restwärme der Öfen wachsen. Früher wurden nach dem Brotbacken im Ofen Obst gedörft, Getreide getrocknet oder Schmorgerichte gekocht. Das ist heutzutage nicht mehr möglich, es scheitert an den geltenden, wichtigen Hygienevorschriften. Nun sollen mit der überschüssigen Wärme Tomaten, Zucchini und Co. produziert werden, auf dem Dach

der neuen Halle entsteht unter anderem ein Gewächshaus für Gemüse, das mit der Restwärme der Öfen beheizt werden kann: „Auf 180 Quadratmetern wird nun Biogemüse im Gewächshaus mit der Abwärme der neuen Backstube mittels Wärmetauscher beheizt.“

Ohne Gas geht es nicht

Hier gilt es einzuhaken – denn Brotbacken ist energieintensiv, man setzt auf Gas. „Und ich hoffe, dass es noch 1.000 Jahre Gas gibt“, meint Ströck dazu. „Brot mit Strom zu backen, macht wenig Sinn, das ist zu aufwendig – egal, was in den Medien steht.“ Alternativen wären immer gut und wichtig, wenn man das tägliche Brot erhalten will, braucht es aber Gas. Und er erlaubt sich bei dem Thema eine Portion Emotion. Denn hier geht es um Themen, die – auch politisch – seiner Ansicht nach falsch kommuniziert werden.

In einem anderen Punkt geht es um noch mehr Unverständnis gegenüber der Politik, mit noch mehr und sehr gut verständlicher Emotion. Denn nun geht es nicht ums Herzeigen von unternehmerischen Errungenschaften nachhaltiger Natur, sondern um die Familie selbst.

Christoph und sein Bruder Philipp leiden an ME/CFS, seit letztem Jahr ist dies öffentlich. Traurige, größere Bekanntheit erlangte diese Erkrankung als Nachwirkung von Covid-19. Das chronische Fatigue-Syndrom, an dem in Österreich zwischen

20.000 und 80.000 Menschen leiden, gibt es aber schon länger. Grundlagenforschung dazu gibt es leider viel zu wenig. Damit es den eigenen Söhnen irgendwann wieder besser gehen könnte – und viele andere in Zukunft eine entsprechende Behandlung erhalten können –, gründete die

”

Unsere Mitbewerber haben sich immer gefragt, wie sich das alles ausgeht, weil Bio damals wie heute doppelt so viel kostet, aber unser Brot ist nicht teurer.

Gerhard Ströck

“

Familie Ströck die WE&ME Stiftung. Es dauerte lange, bis man überhaupt darüber sprechen konnte.

„Jetzt ist es unsere Mission, weil die Erkrankung unser Leben prägt“, sagt Vater Gerhard. „Die Politik nimmt diese Erkrankung nicht ernst genug. Wir mussten für eine Diagnose bis nach Stanford, manche mussten eine Behandlung hierzulande vor Gericht erwirken.“ Die Familie hat die Stiftung mit einem Basiskapital ausgestattet – es brauche aber mehr, um der heimtückischen Krankheit Herr zu werden. Darum macht man darauf aufmerksam. Er hofft, wenn die Politik hier schon nicht genug tut, dass die Unternehmerfamilie hier proaktiv für die Awareness und Forschung eintreten kann.



© Ölz/Petra Rainer

Florian und Bernhard Ölz stellen das Unternehmen neu auf und wollen die Unternehmensgeschichte so fortführen.

Ölz ist zukunftsfit

Das Traditionsunternehmen Ölz hat eine lange Historie und stellt sich für die kommenden Jahre neu auf.

DORNBIRN. Seit 85 Jahren gibt es Ölz. Das Vorarlberger Familienunternehmen wird inzwischen in der dritten Generation geführt. Im Jahr 2024 stellt die Inhaberkategorie um Bernhard Ölz die Weichen neu: Ab Juli wird es neue Managementstrukturen im

Unternehmen geben. Die Familie Ölz implementiert einen Gesellschafterbeirat. Dieser Beirat ist mit einem freiwilligen Aufsichtsrat vergleichbar, in welchem die Eigentümer Bernhard Ölz (als Vorsitzender), Florian und Martin Ölz vertreten sind.

Ende Juni werden sich Bernhard und Florian aus der aktiven Geschäftsführung zurückziehen und ihre Rolle im Beirat wahrnehmen.

Das Unternehmen Ölz bleibt mit diesen Veränderungen weiterhin ein Familienunternehmen

und zu 100% im Besitz der Familie. Die langjährige Geschäftsführerin Daniela Kapelari-Langebner geht in Pension.

Das neue Führungsteam

Markus Stammen, bisher Geschäftsführer der Produktion, folgt Bernhard Ölz als Vorsitzender der Geschäftsführung. Das neue Team setzt sich wie folgt zusammen: Paul Steyrer (GF Verkauf und Vertrieb), Doris Wendel (GF Marketing, HR, Qualitätssicherung und Nachhaltigkeit), Michael Tschütscher (GF Finanzen, Controlling und Einkauf), Manuel Philipp (GF Digitalisierung und Prozesse) sowie Walter Maurer (Gewerberechtlicher Geschäftsführer Produktion). Alle Personen sind langjährige und erfahrene Management- und Branchenexperten.

Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen, wie Preiserhöhungen aufgrund der gestiegenen Kosten für Energie und Rohstoffe sowie stark Lohnnebenkosten, verbucht man eine Umsatzsteigerung von rund 11%. Der Umsatz 2023 belief sich laut Unternehmen auf 267 Mio. Euro. (red)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Ankerbrot verlässt traditionsreichen Ort

Das Unternehmen gibt Favoriten auf, der Schlüssel wurde übergeben.

WIEN. Die Ankerbrot-Bäckerei im 10. Wiener Gemeindebezirk hat Stadtgeschichte geschrieben. Bäckereitechnologie nach neuestem Stand benötigt heute indes andere Voraussetzungen. In Lichtenwörth, dem zweiten Standort von Ankerbrot, sind sie gegeben. Dort hat die derzeit modernste Bäckerei Österreichs ihren Betrieb bereits aufgenommen. Die offizielle Eröffnung

findet im April statt. Die Schlüsselübergabe an den neuen Eigentümer erfolgte jüngst im Rahmen einer Feier, unter anderem mit Immobilienentwickler Peter Ulm (CEO allora).

Walter Karger, Geschäftsführer Ankerbrot, erklärte: „Wir verabschieden uns von unserem langjährigen betrieblichen Zuhause mit großem Respekt, Dankbarkeit gegenüber allen

unseren Mitarbeitern, ein wenig Nostalgie und viel Zukunftsoptimismus.“ In der Absberggasse wird in den nächsten Jahren der Zukunftsanker entstehen. Dort werden für Büro, Labor, Gewerbe, Forschung und Entwicklung sowie Bildung ca. 120.000 m² CO₂-neutrale Mietflächen zur Verfügung stehen. Die Verwaltung ist bereits umgezogen, in den dritten Bezirk. (red)



© Anker/Katharina Schiffl

Walter Karger und Peter Ulm.

AN UNS KOMMT KEINER VORBEI



INFINITY MEDIA

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



will haben

*Kaufen, streichen,
selber machen*

Für jeden Geschmack etwas dabei

...

Von Georg Sohler



Auf das Weckerl

Ein, zwei resche Semmerl und eine Haselnusscreme – eigentlich eine sehr gute Kombination. Damit man das mit gutem Gewissen – also ohne Palmöl – genießen kann, kommt nun die Haselnusscreme aus dem Hause Darbo. Bislang gab es sie in der Gastronomie und Hotellerie, ab Frühjahr ist sie für alle erhältlich. Die 320 g-Flasche passt gut zum Büroalltag. Für die Entnahme ist kein Messer nötig. Die Dosierflasche darf nach Belieben gequetscht und gedrückt, die Creme somit exakt portioniert werden. Die Verpackung ist im Darbo-Design auffällig gestaltet und passt zum Namen: „Haselnusskuss“.

www.darbo.at



© Corine Sichter

Neoh meets Anker

Viele Menschen nutzen die Fastenzeit als Gelegenheit, um bewusst auf raffinierten Zucker zu verzichten – das sogenannte Zuckerfasten. Das heißt aber nicht, dass man den süßen Genüssen komplett entsagen muss. Denn der neue Neoh Donut mit Haselnusscreme kommt, wie alle Neoh-Produkte, ganz ohne zugesetzten Zucker aus. Darüber hinaus ist er auch 100% vegan und palmölfrei. „Der Donut ist unsere erste Kooperation mit einem Bäckerfilialisten und öffnet für uns einen sehr interessanten, neuen Vertriebskanal mit viel Potenzial. Ich bin überzeugt, dass dies ein gelungenes Startprojekt für eine langfristige Zusammenarbeit sein wird“, so Adel Hafizovic, Co-Gründer und CSO von Neoh. Der Donut ist ab sofort erhältlich.

www.ankerbrot.at



© Karin Stöckinger

Wertvolle Weizenkeime

Der Weizenkeim ist der kleinste und gleichzeitig nährstoffreichste Teil des gesamten Getreidekorns; sein hoher Gehalt an Spermidin hat diesen Teil der Pflanze jüngst zum großen Trend für Gesundheitsbewusste gemacht. In der modernen Mehlerzeugung wird er heute meist aussortiert. Anders bei Fini's Feinstes – pünktlich zum gemeinsamen Osterfest lobt die heimische Mühle den Weizenkeim als wertvollen Bestandteil im Mehl nun sichtbar auf allen Weizenmehl-Packerln aus.

www.finis-feinstes.at

m financenet & real:estate

Boom Die Abschlüsse bei den Bausparkassen legten um 30 Prozent zu **56**

Städtische Versicherer holt sich das Wiener Palais Hansen zur Gänze **57**

Volksbank Frauenquote im Fokus – die Bank setzt auf Chancengleichheit **54**

© Matthias Heschl



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Das Vertrauen ist seit 2010 deutlich gestiegen

Eine aktuelle FMVÖ-Studie fragte bei Kunden heimischer Banken und Versicherungen nach, wem sie vertrauen. **52**

FINANCIAL LIFE PARK Bildungskonzept wird exportiert

WIEN. Der Erste Financial Life Park (FLiP) und der Rheinische Sparkassen- und Giroverband haben eine Vereinbarung über ein Social Franchise getroffen, das das Finanzbildungskonzept „FLiP“ nach Deutschland bringt. Als erstes Projekt soll bis 2025 ein FLiP2Go-Bus entstehen, mithilfe dessen zukünftig auch den rund 400.000 Schülern im Rheinland finanzielle Bildung auf innovative Art und Weise vermittelt werden kann. Das FLiP zählt seit seiner Gründung rund 125.000 physische Besucher in Österreich, 35.500 davon im FLiP2Go. (rk)



© dpa/Bundesbank

Goldreport Edelmetall erreichte kürzlich neues Rekordhoch – wie geht's weiter? **56**



© S.D. Halley/Image&Co

Mipim Auf der größten Fachmesse der Immobilienbranche kam die Zuversicht zurück. **58**



Ohne Vertrauen geht bei Finanzen gar nichts

FMVÖ-Studie: Vertrauen in die Marke eines Finanzinstituts hat starke Auswirkung auf Kundenloyalität und Bereitschaft zur Weiterempfehlung.

•• Von Reinhard Krémer

Wie sehr vertrauen Sie Bank/Versicherung XY auf einer Skala von 0 bis 10?“, so lautete die zentrale Frage der unter der Leitung von FMVÖ-Vorstand und Telemarketing-Geschäftsführer Robert Sobotka durchgeführten Studie

unter Kunden von österreichischen Banken und Versicherungen. Untersucht wurde dabei, inwieweit das Vertrauen in das jeweilige Finanzinstitut mit der Weiterempfehlungsbereitschaft zusammenhängt.

Zur besseren Vergleichbarkeit wurden als Methodiken der Net Trust Score (NTS) und der Net Promoter Score (NPS) herangezogen.

In beiden Branchen konnte dabei ein starker Zusammenhang zwischen Vertrauen, Weiterempfehlung und Zufriedenheit festgestellt werden, zwischen Banken und Versicherungen gibt es allerdings auch deutliche Unterschiede.

„Banken genießen mit einem durchschnittlichen NTS von 24,8 Prozent grundsätzlich ein höheres Vertrauen als Versiche-

rungen, die auf 18,8 Prozent kommen“, sagt Robert Sobotka.

Während die Unterschiede zwischen den einzelnen Bankinstituten mitunter sehr deutlich ausfallen (hier liegt die Bandbreite zwischen +37% und minus vier Prozent), liegt der Großteil der Versicherungen beim Vertrauensindex zwischen 14% und 23% – mit nur wenigen Ausreißern nach oben und unten.

Altersfrage

Bei den unter 30-Jährigen ist das Vertrauen in Versicherungen mit einem Wert von 7,8% am geringsten, in der Altersgruppe 30 bis 60 Jahre springt dieser Wert sprunghaft auf 19,7% an.

Betrachtet man die Entwicklung über einen längeren Zeitraum, zeigen sich wiederum Ähnlichkeiten: „Das Vertrauen ist in beiden Branchen seit 2010 deutlich gestiegen. Während in den ersten Jahren der Pandemie die NTS-Werte nahezu konstant geblieben sind, sehen wir von 2022 auf 2023 wieder einen leichten Rückgang“, erläutert Sobotka.

Basis für die Kundenloyalität

Vergleicht man das Vertrauen (NTS) mit der Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS), ist in beiden Branchen beobachtbar, dass die NTS-Werte zum Teil deutlich höher sind als die NPS-Werte, wie Sobotka betont: „NTS und NPS sind zwar unterschiedlich hoch, gehen aber Hand in Hand – sinkt das Vertrauen, ist das auch deutlich bei der Weiterempfehlungsbereitschaft herauslesbar. Daraus lässt sich schließen, dass Vertrauen die

Basis für die Weiterempfehlungsbereitschaft ist.“

Eine vertiefende Studie unter österreichischen Bankkunden hat gezeigt, dass das Vertrauen in die Marke einen großen Einfluss auf die Kundenloyalität ausübt.

Transparenz & Wohlwollen

Einflussfaktoren wie Konditionen, angebotene Produkte und Vertrauen in die Person des Bankberaters zeigen eine deutliche Tendenz: „Die Qualität der Bankprodukte sowie die Konditionen haben keinen messbaren Einfluss auf das Vertrauen. Hingegen ist das Vertrauen in die Person des Bankberaters und in die Branche zwar messbar, hat aber nur einen geringen Einfluss auf die Marke und in weiterer Folge auch auf die Kundenloyalität. Transparenz und Wohlwollen im Umgang mit den Kunden sind laut unseren Ergebnissen die entscheidenden Faktoren für die Vertrauensbildung“, fasst Sobotka die Kernergebnisse der FMVÖ-Studie zusammen.

Was Vertrauen bringt

In beiden Branchen steigt das Vertrauen mit der Dauer des Kundenverhältnisses – wobei bei Banken ab einer Dauer von sechs Jahren keine Veränderung mehr messbar ist.

Bei Versicherungen hingegen bleibt das Vertrauen während

Hohe Bandbreite

Zwischen den einzelnen Bankinstituten fallen die Unterschiede mitunter sehr deutlich aus – die Bandbreite liegt zwischen +37% und -4%. Bei Versicherungen liegt der Großteil beim Vertrauensindex zwischen 14% und 23%.

+37%



© FMVÖ/Hörmanninger

”

Banken genießen mit einem durchschnittlichen NTS von 24,8 Prozent grundsätzlich ein höheres Vertrauen als Versicherungen, die auf 18,8 Prozent kommen. Das Vertrauen ist in beiden Branchen seit 2010 gestiegen.

Robert Sobotka
FMVÖ

“

einer Kundenbindungszeit von zwei bis zehn Jahren konstant, um danach erneut anzusteigen.

Häufigerer Kundenkontakt geht auch mit höherem Vertrauen einher – so ist schon bei einem einmaligen Kontakt pro Jahr ein dreifacher NTS-Wert bei Banken und sogar ein vierfacher NTS-Wert bei Versicherungen erkennbar. „Bei persönlichem bzw. telefonischem Kontakt oder bei Beratungsgesprächen steigen die Vertrauenswerte in das Institut sprunghaft an. Dass sogar das reine Angebot eines Beratungsgesprächs dafür ausreicht, das Vertrauen zu erhöhen, zeigt, dass es bei Finanzgeschäften ‚menschelt‘. Auch die richtige Mischung macht es aus – reine Online- und reine Filialkunden unterscheiden sich kaum hinsichtlich ihres Vertrauensindex. Aber deutlich höher sind Vertrauen und Weiterempfehlungsbereitschaft bei jenen Kunden ausgeprägt, die sowohl die Filiale besuchen als auch das Online-Angebot nutzen“, sagt Sobotka. Sowohl bei Banken als auch Versicherungen konnten keine

nennenswerten Geschlechterunterschiede hinsichtlich des Vertrauensindex gemessen werden.

Während Männer ein leicht höheres Vertrauen in Banken aufweisen, verhielt es sich bei Versicherungen genau umgekehrt.

Wer wem wie vertraut

Beim Bildungsstand war erkennbar, dass das Vertrauen mit der Höhe des Bildungsgrades zurückgeht.

Bewohner von Singlehaushalten weisen ebenfalls ein geringeres Vertrauen in Banken und Versicherungen auf als jene von Mehrpersonenhaushalten. Bei Banken hat der Migrationshintergrund keinen Einfluss auf das Vertrauen – allerdings ist in dieser Bevölkerungsgruppe ein höherer NTS-Score in Bezug auf Versicherungen messbar.

Die ältere Bevölkerungsgruppe ab 60 weist das höchste Vertrauen in Finanzinstitute auf. Bei Banken sind ähnliche Werte bei der Gruppe der unter 30-Jährigen und bei den 30- bis 60-Jährigen messbar.

Bei den unter 30-Jährigen ist das Vertrauen in Versicherungen mit einem Wert von 7,8% am geringsten, in der Altersgruppe 30 bis 60 Jahre springt dieser Wert sprunghaft auf 19,7% an.

Über die Studie**Vertiefende Befragung**

Das Projektteam der Vertrauensstudie – Telemark Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien und FH Wiener Neustadt – wählte zusätzlich zur alljährlichen Umfrage für den FMVÖ-Recommend-Award 400 Teilnehmer aus, mit denen eine vertiefende Befragung durchgeführt wurde. Dafür kam die Methodik des Net Trust Scores (NTS) sowie eine PLS-Analyse zur Anwendung. Die Studie wurde unter der Leitung von FMVÖ-Vorstand Robert Sobotka vom Marktforschungsinstitut Telemark Marketing durchgeführt.



© PantherMedia.net/Tzido

Mercer: Eine höhere Aktienquote bei der Veranlagung hätte langfristig positive Auswirkungen auf die Performance.

Ertragreiches Jahr

Überbetriebliche Pensionskassen zeigen eine sehr gute Performance in 2023 – Behaltdauer ist entscheidend.

WIEN. Die Gesamtpformance der überbetrieblichen Pensionskassen lag im Vorjahr bei 5,31%. In einer aktuellen Analyse der überbetrieblichen Pensionskassen für das Jahr 2023 durch das Beratungsunternehmen Mercer belegte Bonus drei und APK zwei erste Plätze.

Sie meisterten das Jahr 2023 in folgenden Anlagekategorien am besten: Bonus „defen-

siv“ (5,37%), „aktiv“ (8,09%) und „dynamisch“ (8,82%) sowie APK „konservativ“ (7,11%) und „ausgewogen“ (7,66%).

„Das Jahr 2023 war veranlagungstechnisch ein sehr gutes Jahr“, sagt Michaela Plank, Expertin für betriebliche Altersvorsorge bei Mercer Österreich. „Es konnte einiges an Performance aufgeholt werden und somit auch die Schwankungsrück-

stellungen bei marktüblichen Rechnungszinsen nach dem schwierigen Jahr 2022 wieder aufgefüllt werden.“

Fokus auf den Zeiträumen

Für den Aufbau einer adäquaten Zusatzvorsorge für die Pension spielen kurzfristige Performancebetrachtungen eine eher untergeordnete Rolle. „Portfolios werden über Jahrzehnte auf-

gebaut und die Pensionskassen müssen auch über 20 bis 30 Jahre die entsprechenden Pensionen auszahlen. Daher ist es wichtig, das Hauptaugenmerk auf die langfristige Performance zu legen“, so die Expertin.

Auch „Betriebliche“ lieferten

Aus der Analyse ergibt sich folgendes Ranking für den zehnjährigen Zeitraum 2014 bis 2023, wonach die APK Pensionskasse drei Siege davonträgt: konservativ (3,47%), ausgewogen (3,72%) und dynamisch (4,27%). Die VBV erzielte in der Kategorie „defensiv“ (2,91%) die beste Zehn-Jahresperformance sowie die Bonus in der Kategorie aktiv (3,35%).

Auch die Betrieblichen Vorsorgekassen konnten gute Ergebnisse im Jahr 2023 erwirtschaften. Valida erzielte als bester Anbieter mit defensiver Veranlagungsausrichtung eine Performance von 5,37% bzw. 5,12%.

Auf Rang zwei liegt die Niederösterreichische Vorsorgekasse mit 4,56%.

Im Durchschnitt aller Vorsorgekassen lag die Rendite im defensiven Modul bei 4,14%. Im konservativen Modul, in dem 2023 ausschließlich die APK veranlagt gewesen ist, lag die Performance bei respektablen 7,88%. (rk)

Frauenquote im Fokus

Volksbank Wien setzt auf Chancengleichheit.

WIEN. Führungskraft in Teilzeit, WoMentoring, ein Monitoring System für Gender Pay Equality, und mehr: Mit einem ganzen Bündel an Maßnahmen treiben die Volksbanken die Gleichstellung der Geschlechter voran.

Bis 2030 sollen 50% aller Führungspositionen mit Frauen besetzt werden. Zu den Maßnahmen zählen auch Veranstaltungen des Volksban-

ken Frauennetzwerks, die das Empowerment heben sollen. Dass bei Veranstaltungen des Frauennetzwerks auch Männer eingeladen werden ist bei den Volksbanken Usus. Gabriele Girschele, Volksbank Wien AG: „Wer die Gleichberechtigung aller Geschlechter umsetzen will, muss auch alle an Bord holen, also Frauen, Männer und diverse Personen“. (rk)



© Matthias Heschl

Empowerment

Gabriele Girschele, Operatives Personalmanagement Volksbank Wien.

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

„SERVICE-AWARD“

*Merkur Leben
jetzt prämiert*

WIEN. Alljährlich ermittelt das Fachmagazin *Fonds professionell* Anbieter von fondsgebundenen Lebensversicherungen, die durch eine herausragende Servicierung ihrer Vertriebspartner hervorstechen. Dabei wurde die Merkur Lebensversicherung auch heuer wieder mit einem „Service-Award“ ausgezeichnet.

CEO Markus Zahrnhofer, der den „Service-Award“ für die Merkur Lebensversicherung am *Fonds professionell*-Kongress entgegengenommen hat, freut sich über die Auszeichnung: „Unser Ziel ist es, unseren Vertriebspartnern neben ausgezeichneten Produkten auch ein Top-Service zu bieten“. (rk)

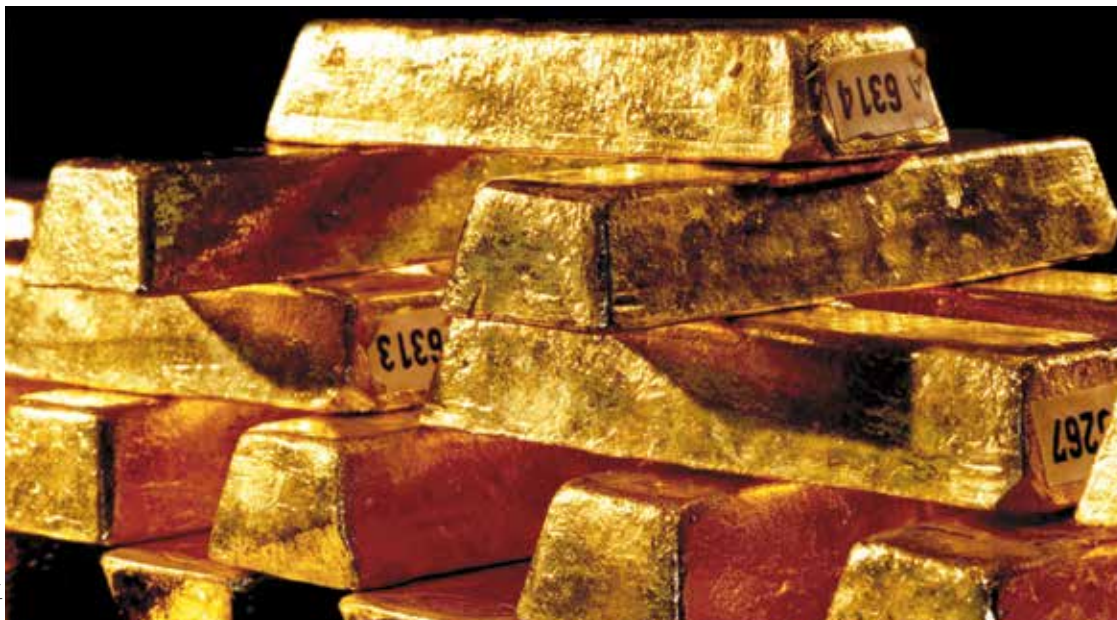
AKTIENEMPFEHLUNGEN

*Diese Papiere
sind heiß!*

WIEN. Die Experten von Raiffeisen Research empfehlen aktuell folgende Aktien zum Kauf:

Deutsche Telekom: „Der Telekom-Riese konnte ein unterm Strich solides viertes Quartal sowie Gesamtjahresergebnis 2023 vorweisen. Aktienrückkaufprogramm und eine erhöhte Dividende runden die intakte Wachstumsstory ab. Aufgrund des höheren Kurspotenzials revidieren wir unsere Empfehlung auf Kauf“.

ASML: „Seit Jahresanfang ging es für die Aktie fast nur nach oben. Diese Performance wurde durch die erfolgreiche Verteidigung der Monopolstellung am Markt für Halbleiter-Equipment ermöglicht. Da sich daran in naher Zukunft nichts ändern wird, sehen wir weiterhin Potenzial“. (rk)



© dpa/Bundesbank

Die Aussichten für Gold sind weiterhin bestens, auch als Absicherung – die Notenbanken greifen gerne zu.

Gold glänzt weiter hell

Das Edelmetall erreichte kürzlich bei 2.185 US-Dollar je Unze ein neues Rekordhoch – Performance 2024 bei rund sechs Prozent in Euro.

WIEN. Als Raiffeisen Research vor gut einem Jahr den Goldpreis für 2024 bei 2.100 USD prognostizierte, exponierte man sich sehr: „Im Markt ging man wegen des Hochzinsumfelds von einer negativen Entwicklung aus. Der Zinsanhebungszyklus war in der Eurozone noch in vollem Gange und in Übersee noch nicht ganz abgeschlossen. Wir argumentierten unseren Optimismus damals mit hartnäckigen Inflationserwartungen sowie schwa-

chen (USA) bzw. negativen (Eurozone) Realrenditen“. Selbst der beispiellose Renditeanstieg gegen Jahresende 2023 tat der robusten Goldpreisentwicklung keinen Abbruch.

„Risky Assets“ absichern

Mit stetig abnehmenden Teuerungsraten klingen nun auch die stagflationären Tendenzen allmählich ab und die Frage ist, wie es weitergeht. „Wir meinen, dass sich zu den klassischen

Treibern – Aussicht auf niedrigere Zinsen, geopolitische Spannungen und starke Zentralbanknachfrage sowie konjunkturelle Restrisiken – nun noch ein weiteres Kaufmotiv hinzugesellt: Gold als Absicherung gegen eine Kurskorrektur bei anderen ‚Risky Assets‘. Als maßgeblichen Treiber hinter der Rallye halten wir dennoch die Notenbanken – und zwar in der Funktion eines schwergewichtigen Käufers“, so die Raiffeisen Experten. (rk)



© Getty Images

Boom bei Neuverträgen

Bausparkassen-Abschlüsse plus 30 Prozent zu 2022.

WIEN. Eine ausgesprochen positive Geschäftsentwicklung zeichneten die Bausparkassen im Jahr 2023. „Konkret wurden im Geschäftsjahr 2023 512.243 neue Bausparverträge abgeschlossen – das sind um 117.146 mehr als 2022, ein Plus von rund 30 Prozent“, sagt Andreas Kaim, Vorstandsvorsitzender der s Bausparkasse. Damit besitzen aktuell über 3 Millionen Men-

schen in Österreich einen Bausparvertrag. Obwohl die Immobilienpreise rückläufig sind und die Finanzierungsleistungen aufgrund wirtschaftlicher und regulatorischer Faktoren im Vergleich zum Rekordjahr 2022 um 43% zurückgingen (während der Markt um rund 55% einbrach), legte das Darlehensneugeschäft 2023 um beachtliche 2,125 Mrd. € zu. (rk)

Eigentumspreisspiegel

In mehr als der Hälfte der von willhaben untersuchten Bezirke waren die Preise von Eigentumswohnungen 2023 im Sinkflug.

WIEN. In der von anhaltenden Veränderungen geprägten Bau- und Immobilienbranche sind die Angebotspreise von Eigentumswohnungen ein heiß diskutiertes Thema. Denn: Während die Angebotspreise pro Quadratmeter bei Mietwohnungen vielerorts steigen, zeigt sich bei Eigentumswohnungen derzeit ein tendenziell gegenteiliges Bild.

Viel Bewegung im Osten

„Nachdem die Angebotspreise von Eigentumswohnungen in den vergangenen Jahren einen kontinuierlichen Höhenflug erlebt haben, kam es 2023 zu einem klar ersichtlichen Umbruch: In mehr als 60 Prozent der analysierten Bezirke in Österreich sind die Angebotspreise pro Quadratmeter gegenüber dem Vorjahr 2022 gesunken – teilweise sogar im zweistelligen Bereich“, fasst Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben, die Ergebnisse des willhaben-Eigentumspreisspiegels zusammen.

Dabei wurden erneut mehr als 100.000 Anzeigen von Eigentumswohnungen analysiert und verglichen, wie sich die Ange-



© willhaben

Expertin Laut Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben, wird 2024 spannend, dynamisch und herausfordernd, mit regional starken Schwankungen.

botspreise 2023 gegenüber 2022 entwickelt haben.

Wer sich 2023 im oberösterreichischen Schärding auf der Suche nach einer Eigentumswohnung befand, hat österreichweit den größten Preisrückgang erlebt: 2.538 statt 3.511 €/m², ein Minus von 26,4%. Mercklich günstiger wurde es etwa auch in Hollabrunn (-19,4%), in Wien Josefstadt (-17,1%), in Lilienfeld (-16,7%) sowie in Jennersdorf

(-16,2%). Es geht aber auch anders, nämlich aufwärts: In Mistelbach kletterte der Angebotspreis pro Quadratmeter von 3.465 € im Jahr 2022 gleich um ein Viertel – und zwar auf 4.314 € im Jahr 2023.

Deutlich tiefer in die Tasche greifen mussten Käufer überdies in Freistadt (+13,6%), Oberpullendorf (+13,5%), Kirchdorf an der Krems (+13,2%) und Krems an der Donau (+11,1%). (hk)

WIENER STÄDTISCHE

Neuer Eigentümer für Palais Hansen

WIEN. Die Wiener Städtische Versicherung übernimmt die Anteile der bisherigen Miteigentümer des als Luxushotel geführten Palais Hansen, UBM (33,57%) und Warimpex (9,88%). Damit wurde das Versicherungsunternehmen, das seit 2007 Anteile hält, zum Alleineigentümer des Prachtpalais am Wiener Ring. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Den Betrieb des Palais Hansen hat die aus Asien bekannte internationale Gruppe Minor Hotels mit der Marke Anantara Hotels, Resorts & Spas – das erste dieses Brands in Österreich – mit 1. März 2024 übernommen.



© Palais Hansen Immobilienentwicklung

S IMMO AG

Rückzug aus Deutschland?

WIEN. Vorstand und Aufsichtsrat der S Immo AG haben entschieden, das seit Herbst 2022 laufende Verkaufsprogramm in Deutschland, das ursprünglich auf Wohnimmobilien ausgerichtet war und dann um Gewerbeobjekte außerhalb von Berlin ergänzt wurde, auf das gesamte deutsche Portfolio auszuweiten. In diesem Zusammenhang prüft die Gesellschaft Einzel- und Portfolio-Verkäufe ebenso wie einen möglichen kompletten Rückzug aus dem deutschen Immobilienmarkt.



| Gehörst du dazu?

In attraktiver Lage

Neues Logistikzentrum auf Achse Linz–Wien.

AMSTETTEN. Auf einem 58.389 m² großen Grundstück im Industriegebiet von Amstetten realisiert Soini Asset eine nachhaltige Logistikimmobilie mit einer vermietbaren Fläche von ca. 30.007 m² Lagerfläche, 1.887 m² Büro- und ca. 1.152 m² Mezzaninfläche. Die Dachflächen werden mit einer 1,6 MW großen Photovoltaikanlage ausgestattet, geheizt wird über Luftwär-

mepumpen. „Wir werden ESG-Standards beim Bau erfüllen, die mit der Gebäudezertifizierung BREEAM ‚Exzellent‘ prämiert werden“, so Nino Stricker-Neumayer, Partner und Investment Manager bei Soini Asset.

Die Fertigstellung ist für das vierte Quartal 2024 geplant. Das Industrial & Logistics Team von CBRE ist exklusiv mit der Vermietung beauftragt. (hk)



© Ebner & Partner

Das war die Mipim 2024

Auf der größten Fachmesse der Immobilienbranche herrschte nach der letztjährigen Schockstarre wieder Hoffnung und mehr Zuversicht.

CANNES. Die jährliche Mipim, eine der größten Veranstaltungen für Immobilienprofis weltweit, hat in diesem Jahr erneut zahlreiche Vertreter der Branche angezogen. Die Besucherzahl hat sich gegenüber den Vorjahren verringert, die Gespräche auf der Messe waren aber trotzdem, oder aber vielleicht gerade deswegen, fokussiert und produktiv.

„Bei einigen Marktteilnehmern ist nach wie vor Zurückhaltung zu spüren, bei vielen anderen ist auch schon wieder Optimismus und Zuversicht zu verzeichnen“, zieht Michael Ehlmaier, geschäftsführender Gesellschafter der EHL Immobilien Gruppe, eine erste Bilanz. „Einerseits bleiben die Finanzierungsmodalitäten auch zwei Jahre nach Beginn der Konjunkturkrise herausfordernd, andererseits werden erste Leitzinssenkungen im Jahresverlauf erwartet, und in einigen Ländern zeichnet sich bereits eine Konjunkturerholung ab. Darauf begründen sich die durchaus berechtigten Hoffnungen, dass die Talsohle bald durchschritten ist und die Märkte wieder anziehen.“

Blick auf die Zinslandschaft

Markus Mendel, Geschäftsführer EHL Investment Consulting, sieht die Talsohle bereits als durchschritten: „Die Aktivitäten am Investmentmarkt werden wieder zunehmend stärker, die Anzahl der Due Diligence-Prüfungen erhöht sich sukzessive. Die Finanzierungslandschaft hingegen ist nach wie vor schwierig, die Hoffnung auf eine Zinswende im zweiten Halbjahr besteht und wäre ein wichtiges Signal für den Markt.“

Auch Franz Pörtl, geschäftsführender Gesellschafter der EHL Investment Consulting, hofft auf eine Zinswende: „Speziell die institutionellen Inves-



© S.D.Hallway/Imagine&Co

Mipim

Die Marché international des professionnels de l'immobilier (Messe für Wohn-, Gewerbeimmobilien und Betriebsansiedlung) in Cannes ist die weltweit größte Immobilienmesse. Auf über 20.000 m² Ausstellungsfläche treffen sich vier Tage lang bis zu 22.000 Besucher aus über 90 Ländern an 300 Ständen.

toren wollen ihre Portfolios zum Teil weiter ausbauen und haben Sorge, dass sie den richtigen Zeitpunkt für den Wiedereinstieg verpassen. Die erste Leitzinssenkung könnte eine starke Signalwirkung haben. So könnten beispielsweise Investments in Bestandsimmobilien aus dem Wohnbereich vergleichsweise attraktiv sein, da das Renditeniveau aktuell doch merkbar über der Marke aus der Zeit vor dem 24. Februar 2022 liegt.“

Positive Signale

Mit der Zinswende am Horizont orten auch einige andere heimische Unternehmen einen Hoffnungsschimmer: „Die Mipim als internationaler Gradmesser der Branche bestätigt uns die positiven Signale für eine baldige Marktbelebung“, meint etwa Markus Arnold, CEO und Alleineigentümer von Arnold Immobilien. „Die Termine an unserem Stand waren überwiegend Akquisitions- und Deal-Gespräche. Der Kauf- und Verkaufswille hat

sich bereits nach den ersten Gesprächen manifestiert.“

Allgemeine Rundschau

Im Allgemeinen passte die Stimmung auf der Mipim nicht zum südfranzösischen Wetter: Draußen sonnig und heiter, auf der Messe eher gedrückt. Die Schockstarre, in der sich die Immobilienbranche im vergangenen Jahr in Cannes eingefunden zu sein. Neben dem aktuellen Lieblingswort der Immobilienbranche, „Herausforderungen“, etablierte sich „Opportunitäten“. Viel mehr Erkenntnisse, als bei der Expo Real 2023, lieferte die Mipim 2024 noch nicht – und dennoch: Cannes hinterließ bei nicht wenigen aus der Branche ein positives Gefühl. Es scheint jetzt mehr Klarheit und Konsens über den tatsächlichen Status quo der Immobilienwirtschaft zu geben als vor einem Jahr. Oder es lag doch nur am schönen Wetter.

Auch wenn dieser Status quo ausbaufähig ist, so scheint die Klarheit doch für spürbar mehr Gelassenheit unter den Marktteilnehmern zu sorgen. Es ist also genau das eingetreten, was Experten bei der vergangenen Mipim 2023 voraussagten, bzw. vorbrachten, nämlich, dass sich die Marktteilnehmer langsam an die veränderten Marktbedingungen gewöhnen müssen. (hk)

Expertenrunde

Das EHL-Management-Team am Messestand bei der Mipim (v.l.): Franz Pörtl, Michael Ehlmaier, Stefan Wernhart, Herwig M. Peham und Markus Mendel.



© EHL

m health economy



Technik Neuer Lehrgang bringt Kooperation von Bildungseinrichtungen **60**

Infektionen Die Zahl an Masernfällen liegt bereits höher als 2023 **62**

Wechsel Astrid Jankowitsch ist neue Generalsekretärin des FOPI **64**

© Lisi Specht



© APA/FPF/Fredrick Florin



© APA/Eva Manhart

„Viele Player im System“

Johannes Rauch

Sozial- und Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) war am Dienstag zu Gast im „C 3-Business Talk“ in Wien und gab im Interview mit C3-Geschäftsführer Thomas Prantner und Puls 4-Moderatorin Johanna Setzer Einblicke in die Gesundheitsreform und seine Digitalisierungspläne. Kritik gab es an Stakeholdern, die Reformen bremsen.

EU schafft Rahmen für Gesundheitsdaten

Der European Health Data Space (EHDS) ist fix. Er soll Prävention, Versorgung und Forschung verbessern. **60**



© Panthermedia.net/Prostock-studio

Schlafstörungen Awareness-Tag zeigt hohe Zahl an Betroffenen in Österreich. **61**



© medianet

Preisdruck teva-ratiopharm-Experte im medianet health economy TV-Interview. **64**

KOOPERATION

Neues Doktorat zu Medical Devices

WIEN. Die Technische Universität Wien und die FH Campus Wien bieten ab Juni ein gemeinsames Doktoratsprogramm an: „Solver – Skills for Medical Device Research“. Ines Swoboda, Leiterin des Kompetenzzentrums für Molecular Biotechnology an der FH Campus Wien, koordiniert Solver. Der Österreichische Wirtschaftsfonds FWF fördert das Programm aus dem Call doc.funds.connect 2023 mit 1,1 Mio. €.

Multidisziplinärer Fokus

Das Doktorat verbindet Grundlagenforschung mit anwendungsbezogener Forschung. An der TU Wien werden drei Studierende ausgebildet, an der FH Campus Wien zwei. Ziel ist es, hochqualifizierte Forschende auszubilden, die neue Materialien, Technologien und technische Lösungen in Verbindung mit einer angemessenen Bewertung der Biokompatibilität für neue Generationen von Medizinprodukten entwickeln und anwenden können. (kagr)



© Panthermedia.net/Vitalik Radko

Neues Doktorat

Fünf Studierende können das neue Doktoratsprogramm zu Medical Device Research beginnen.

EU-Datenraum fix

Über einen gemeinsamen EU-Datenraum sollen in Zukunft Gesundheitsdaten von überall in der Union zugänglich sein.



© Panthermedia.net/Everythingpos

Für den geplanten EU-Gesundheitsdatenraum soll es bis auf wenige Ausnahmen eine Opt-out-Möglichkeit geben.

••• Von Katrin Grabner

BRÜSSEL/WIEN. Nun ist es beschlossene Sache: Der EU-Rat und das EU-Parlament haben grünes Licht für den sogenannten EU-Gesundheitsdatenraum (European Health Data Space EHDS) gegeben. Dadurch sollen Patienten sowie Ärzte oder Forschende überall in der EU auf Gesundheitsdaten zugreifen können. Bis auf wenige Ausnahmen wird es eine Opt-out-Möglichkeit geben.

Klare Regeln

Grundsätzlich soll das EU-Gesetz es einerseits behandelndem Personal ermöglichen, auf Daten wie beispielsweise Vorerkrankungen, Röntgenbilder oder Medikamentenverschreibungen zuzugreifen (Primärnutzung). Auch für Forschungszwecke oder für eine bessere politische Entscheidungsfindung soll es möglich sein, dass die Daten anonymisiert oder pseudonymisiert zur Verfügung gestellt

werden (Sekundärnutzung). Für Werbe-, Versicherungs- oder Kreditvergabebezüge soll dies aber verboten sein.

Strenger Datenschutz

„Es gibt keine gemeinsame Datenbank, jeder Zugriff auf Gesundheitsdaten für die Forschung wird von den einzelnen Staaten nach strengen Kriterien geprüft“, stellte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne)

klar. Das Gesetz soll voraussichtlich Ende 2024 in Kraft treten. Ab diesem Zeitpunkt werden die einzelnen Elemente des EHDS schrittweise umgesetzt. Im Bereich der Primärnutzung kann auf die bestehende Infrastruktur der ELGA aufgebaut werden. Für die Sekundärnutzung ist der Aufbau einer österreichischen Zugangsstelle zu Gesundheitsdaten bei der Gesundheit Österreich GmbH geplant.

Seit das Vorhaben bekannt wurde, stand die Frage im Raum, ob der EHDS die Opt-out-Option der elektronischen Gesundheitsakte ELGA aushebeln könnte. Aber: „Strenger Datenschutz und eine Opt-out-Möglichkeit für Patienten werden damit Realität. Das hat Österreich in den Verhandlungen erfolgreich eingebracht“, betonte Rauch. Laut einer Aussendung des EU-Parlaments gibt es wenige Ausnahmen, wo das nicht gelte. Dabei handle es sich beispielsweise um Fälle, in denen es um „vitale Interessen“ ginge.

”

Den Patienten und Patientinnen steht stets frei, ob sie das Angebot in Anspruch nehmen oder nicht.

Johannes Rauch
Gesundheits- und
Sozialminister

“



Unterschätzt

Immer mehr Menschen leiden unter Schlafstörungen oder Schlafmangel. Fachleute fordern nun mehr Aufklärung.

Schlafstörungen nehmen zu

Schlafmangel macht anfällig für Krankheiten, kann die Konzentration negativ beeinträchtigen und auch Depressionen verursachen.

... Von Martin Rümmele

WIEN. Anlässlich des Welt-Schlaf-tages am vergangenen Freitag, der unter dem Motto „Schlafgerechtigkeit für globale Gesundheit“ stand, hob die Plattform Home Care Provider (homecareprovider.at), ein Verbund aus sieben hocherfahrenen Dienstleistern im Bereich der Heimtherapie, die dringende Notwendigkeit einer verbesserten Versorgung für

Menschen mit Schlafstörungen, insbesondere der obstruktiven Schlafapnoe (OSA), hervor. 51% der Österreicher leiden an Durchschlafstörungen.

Enorme Gesundheitsfolgen

Angesichts des Mangels an zertifizierten Schlaflaboren und der damit verbundenen langen Wartezeiten für Betroffene in Österreich sowie der geringen Rate an adäquat behandelten OSA-Patienten fordert die Plattform

eine umfassende Aufklärungsarbeit und den schnelleren Zugang zu Diagnose und Therapie. Es ist durch zahlreiche Studien bewiesen, dass uns Schlafmangel und Schlafstörungen anfällig für Krankheiten machen, Depressionen verursachen oder unsere Konzentration massiv negativ beeinträchtigen. Der erste Schritt zur Vermeidung von Gesundheitsfolgen durch eine Schlafstörung ist eine rasche und genaue Diagnose.

PHARMA

Hoher Besuch für AstraZeneca

WIEN/LONDON. Chris Barton, britischer Handelskommissar für Europa (im Bild links), besuchte diese Woche die Wiener Niederlassung des Pharmaunternehmens AstraZeneca. Das Unternehmen ist führend bei klinischen Studien in Österreich. Ein bedeutender Schwerpunkt liegt in der Brustkrebsforschung, in der wegweisende Ergebnisse vorgelegt werden konnten.

Enge Kooperation

Der Erfolg basiere unter anderem auf der Zusammenarbeit und Kooperation mit namhaften Forschungseinrichtungen und Institutionen, wie der Austrian Breast & Colorectal Cancer Study Group (ABCSCG), teilte das Unternehmen mit. „Die Erforschung von Brustkrebs ist von enormer Bedeutung. Unsere führende Rolle mit insgesamt 13 neuen klinischen Studien, davon acht im Bereich Brustkrebs im vergangenen Jahr in Österreich, zeigt unser Engagement für die Entwicklung innovativer Therapien. Die Zusammenarbeit mit medizinischen Forschungseinrichtungen ist für uns ein unerlässlicher Bestandteil davon“, sagte Filippo Fontana, Geschäftsführer von AstraZeneca Österreich. (red)



Impflücken bei FSME

Milder Winter fördert Verbreitung von Zecken.

WIEN. Der Winter war mild, die Zecken sind bereits aktiv. „Wir beobachten schon seit Jahren um die Weihnachtszeit bei ausreichend milden Temperaturen ein kurzfristiges Auftreten von Zecken“, berichtet Georg Dusch, Zeckenforscher bei der AGES. Es reichen schon 5 °C, damit die Zecken aktiv werden und auf Wirtssuche gehen. Jedes Jahr gibt es mehr als 100, teil-

weise sogar mehr als 200 FSME-Fälle, die durch eine Impfung vermeidbar wären. 2023 gab es zwar verhältnismäßig wenige FSME-Fälle, aber ein hoher Anteil der Erkrankungen verläuft schwer. Wer sich schützen will, sollte sich impfen und konsequent auffrischen lassen, raten Fachleute. Nachlässigkeit beim Impfen kann potenziell schwere Konsequenzen haben. (red)



© Martin Hörmandinger/AstraZeneca

© APA/opa-Zentralbild/Patrick Pleul

VORSORGE

Adipositas auf dem Vormarsch

WIEN/GENF. Mehr als die Hälfte der österreichischen Erwachsenen und rund ein Viertel der Kinder und Jugendlichen sind übergewichtig oder adipös. Laut einer Studie aus 2022 haben 13% der Frauen und 19% der Männer Adipositas.

Hohe Kosten

Die persönlichen Auswirkungen für die Betroffenen in ihrem Privat- und Arbeitsleben sind gravierend, aber auch jene für Gesellschaft, Wirtschaft und Gesundheitssystem. So zeigen Prognosen der OECD für Europa, dass Adipositas zwischen 2020 und 2050 das österreichische BIP im Schnitt um 2,5% pro Jahr reduziert. Miteingerechnet werden hier auch indirekte Kosten wie Krankenstände, vorzeitige Pensionierungen, etc. Bezogen auf das BIP 2021 von 403 Mrd. €, ginge es also um jährlich rund zehn Mrd. €.

Die ÖGK setzt nun auf interdisziplinäre Präventionsprogramme für Erwachsene sowie Kinder und Jugendliche, wo Aufklärung im Fokus steht. (kagr)



© APA/dpa-Zentralbild/Britta Pedersen

© APA/Georg Hochmuth



Impflücke

Nachdem die Masern in Österreich vor 2023 nahezu eliminiert waren, steigen die Zahlen seither aufgrund einer Impfnachlässigkeit von Jahr zu Jahr.

Die Masern breiten sich weiter aus

Eine vergleichsweise heftige Masernwelle macht derzeit Sorgen. Für Experten ist 2024 ein „Spitzen-Masernjahr“.

•• Von Katrin Grabner

WIEN. Österreich kämpft derzeit mit einer Masernwelle: Über 300 Fälle wurden bereits verzeichnet, knapp ein Fünftel der Erkrankten musste im Spital behandelt werden. Experten rufen deshalb wiederholt zur Impfung auf.

Gefährliche Impflücken

Mit Stichtag 19. März verzeichnete die Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) bereits 310 Masernfälle in Österreich (siehe Grafik). Von 303 lagen zu diesem Zeitpunkt Informationen zu Hospitalisierung vor, die die Gefährlichkeit der Erkrankung unterstreichen: 19,1% der Erkrankten mussten im Spital behandelt werden, vier davon auf einer Intensivstation.

Zum Vergleich: Im Vorjahr wurden insgesamt 186 Masernfälle erfasst. Davon wurden

49 Personen im Krankenhaus behandelt. Für den Virologen Lukas Weseslindtner von der MedUni Wien ist 2024 aufgrund der aktuellen Zahlen bereits ein „Spitzen-Masernjahr“.

In den Jahren 2021 und 2022 wurden in Österreich jeweils nur 0,1 Masernfälle pro einer Mio. Einwohner registriert, sie waren damit de facto eliminiert. Dass es nun vergleichsweise viele Fälle gibt, liegt an einer niedri-

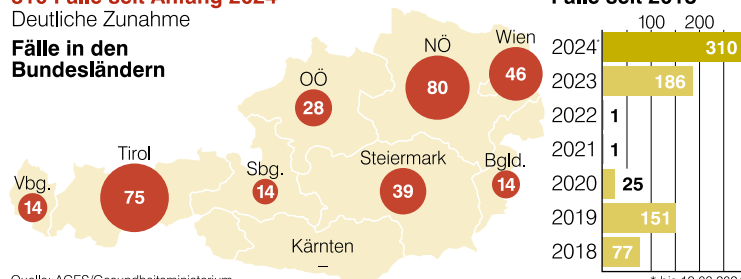
gen Durchimpfungsrate. „Unter den Einjährigen sind 18 Prozent, also 15.500 Kinder, völlig ungeimpft“, heißt es dazu im Kurzbericht Masern 2022 des Gesundheitsministeriums (aktuellste vorhandene Zahlen) – empfohlen wäre in dieser Altersgruppe eine Durchimpfungsrate von 95%. Auch die Ärztekammer ruft zur Impfung auf und fordert PCR-Tests und Titer-Bestimmungen als Kassenleistung.

Masern in Österreich

310 Fälle seit Anfang 2024

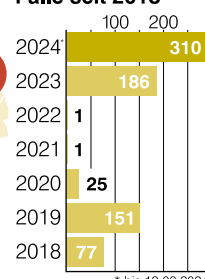
Deutliche Zunahme

Fälle in den Bundesländern



Quelle: AGES/Gesundheitsministerium

Fälle seit 2018



* bis 19.03.2024



VIVA CON AGUA
ÖSTERREICH

WATER WONDERFUL WORLD

Der Original Mix.

Eine Aktion zum
Weltwassertag.

Just listen



waterwonderfulworld.at

PHARMA

*Wechsel im
Industrieverband*

WIEN. Nach drei Jahren erfolgte nun im Generalsekretariat des Forums der forschenden Pharmaindustrie in Österreich (FOPI) die Staffelübergabe: Ines Vancata legte plangemäß die ehrenamtliche Funktion zurück, Astrid Jankowitsch (Takeda, Bild) wurde einstimmig zur neuen Generalsekretärin des FOPI gewählt.

Hohe Kompetenz

„Als starke Netzwerkerin und gute Kennerin des österreichischen Gesundheitswesens hat Ines Vancata Türen geöffnet und Brücken zwischen unterschiedlichen Positionen errichtet“, streut Julia Guizani der scheidenden Generalsekretärin Rosen. „Wir als Präsidium des FOPI haben ihr ebenso wie der – ebenfalls ausscheidenden – stv. Generalsekretärin Cornelia Moser viel zu verdanken. Die neu gewählte Generalsekretärin ist Biologin und Juristin und seit 2004 in der Pharmaindustrie tätig und kennt die Themen rund um die Entwicklung und Produktion innovativer Arzneimittel im Detail.“ (rüm)



© Lisi Specht

Druck auf Generika

teva-ratiopharm Sales & Marketing-Director Christian Graf über Preisdruck und Forschung im **medianet** TV-Interview.



© medianet

Im **medianet** health economy TV-Studio: Herausgeber Chris Radda, Christian Graf, Director Sales & Marketing teva-ratiopharm.

••• *Von Martin Rümmele
und Chris Radda*

WIEN. Inmitten einer Welle von wirtschaftlichen Herausforderungen stehen auch Pharmaunternehmen wie die österreichische Niederlassung von teva-ratiopharm vor neuen Herausforderungen. Das Unternehmen mit Fokus auf die Herstellung von Generika, Over-the-Counter (OTC)-Produkten und forschungsintensiven, patentgeschützten Arzneimitteln hat gut 100 Beschäftigte und einen Jahresumsatz von etwa 140 Mio. €.

Aktuell kämpft das Unternehmen, wie die gesamte Branche, mit einer Phase, in der die umsatzstärkste Division des Generika-Geschäfts großem Druck ausgesetzt ist. Die Inflation und die angespannten Lieferketten haben die Kosten für die Herstellung von Generika in die Höhe

getrieben. Gleichzeitig sind die gesetzlich gedeckelten Einkaufspreise der Sozialversicherung und Krankenhäuser in Österreich nicht an die Inflation gekoppelt, was die Ertragssituation verschärft. Für einige Generika-Me-

dikamente sinken diese Preise sogar, was eine kostendeckende Produktion und Lieferung oft nicht mehr möglich macht, so Christian Graf, Director Sales & Marketing, im **medianet**-Studio-Talk mit Chris Radda.

”

Die Pandemie hat zu verringerter Nachfrage nach Erkältungs- und Schmerzprodukten geführt.

Christian Graf
teva-ratiopharm

“

OTC-Markt erholt sich

Der heimische OTC-Markt bietet einen Lichtblick ohne Preisbindung und die Möglichkeit zur Inflationsanpassung. Zunächst habe die Pandemie jedoch zu einer verringerten Nachfrage nach Erkältungs- und Schmerzprodukten geführt, erzählt Christian Graf. „Doch derzeit“, so der Director Sales & Marketing, „ist ein deutlicher Nachholbedarf und eine wieder stark anziehende Nachfrage bei rezeptfreien Produkten zu verzeichnen – noch nie haben so viele Arztbesuche stattgefunden wie jetzt.“

tv.medianet.at

m careernetwork



Erleichterungen Doppelt so viele Rot-Weiß-Rot-Karten binnen vier Jahren **68**

Regeln Birgit Kronberger, Vorlagenportal, über Affären am Arbeitsplatz **70**

© Wolfgang Voglhuber

Erhöhung Gehalt statt Taschengeld für inklusive Arbeitsplätze **74**



© Panthermedia.net/Lisafka

Die Debatte um die Bildungskarenz

Männer und Pflichtschulabsolventen nehmen selten eine Auszeit zur Weiterbildung. Reformen sind nötig. **66**



© PantherMedia.net/Goodluz

Weiterbildung KI kommt auch in den Kursprogrammen an. **72**



© PantherMedia.net/VitaliRadio

Gütesiegel Neue Kriterien für die Lehrstellen in Reisebüros. **74**



© APA/Georg Hochmuth

Elly Tanaka

ÖAW

Mit ihrer Axolotl-Forschung wurde Elly Tanaka bekannt, jetzt ist die Biochemikerin am vorläufigen Gipfel ihrer wissenschaftlichen Karriere angelangt: Tanaka leitet ab 1. April 2024 das IMBA – Institut für Molekulare Biotechnologie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW).



© Peter Weixelbaumer/ITU

Peter Weixelbaumer

IT:U

Die interdisciplinary transformation university austria (IT:U) holt den erfahrenen Kommunikations-, Marketing- und Strategieprofi Peter Weixelbaumer (52) als Sprecher der IT:U und Experten für strategisches Marketing ins Team.

Ein Erfolgsmodell mit Reparaturbedarf

Mehr als 22.000 Menschen nahmen sich 2023 eine Auszeit zur Weiterbildung. Jetzt steht die Bildungskarenz am Prüfstand.



© Panthermedia.net/Kasto

... Von Alexander Haide

Eigentlich war das Modell der Bildungskarenz eine brillante Idee, um vor allem wenig qualifizierten und gering ausgebildeten Menschen eine Chance zur Weiterbildung zu geben. Zwischen zwei und maximal zwölf Monate darf die Auszeit dauern, in der ein aufrechtes Arbeitsverhältnis (es muss davor zumindest sechs Monate bestanden haben) ruht. Statt des Gehalts

gibt es das sogenannte Weiterbildungsgeld, dessen Höhe einem fiktiven Arbeitslosengeld entspricht. Der Grundbetrag beträgt 55% des vorangegangenen durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommens. Vor mehr als 25 Jahren eingeführt, ist das Modell der Bildungskarenz ein Erfolg. Doch, so zeigt eine Analyse der Agenda Austria, es ist zu teuer und nicht besonders treffsicher.

Die Anzahl jener Menschen, die eine Bildungskarenz in Anspruch nehmen, ist dramatisch

gestiegen: Waren es vor der Pandemie etwa 12.000 Personen pro Jahr, zählte man im zweiten Quartal 2023 mehr als 22.000. Das bedeutet allerdings auch eine Explosion der Kosten. Betrug sie im Jahr 2019 noch 214 Mio. €, werden es heuer mehr als 510 Mio. sein.

Zielgruppe verfehlt

Ursprünglich sollte die Bildungskarenz vor allem jenen Menschen den Weg zu einer Weiterbildung ebnen, die über eine schlechte Qualifikation bzw.

schulische Ausbildung, etwa nur einen Pflichtschulabschluss, verfügen. Die Realität sieht anders aus, denn von den mehr als 22.000 Österreicherinnen und Österreichern in Bildungskarenz fanden sich nur 2.500, die lediglich einen Pflichtschulabschluss besaßen. Im Gegensatz dazu nahmen 8.000 Menschen mit einer höheren Ausbildung oder einem Universitätsabschluss die Bildungskarenz in Anspruch. „Nicht wenige sehen darin offenbar die Gelegenheit, zwischendurch ein Sabbatical

auf Kosten der Allgemeinheit einzulegen“, meint die Agenda Austria.

20 Wochenstunden

Als Aus- beziehungsweise Weiterbildung gelten grundsätzlich alle Bildungsoptionen, die für die berufliche Karriere der Person relevant sind. Nicht nur direkt jobbezogene Lerninhalte sind zulässig, sondern auch einer beruflichen Umorientierung dienende Ausbildungen oder Sprachkurse. Nicht akzeptiert werden Kurse mit reinem Hobbycharakter ohne jeglichen beruflichen Bezug, wie etwa ein Yoga-Kurs in Indien oder das Erlangen eines Tauchscheins. Aber: Eine Umschulung vom Programmierer zum Yoga-Lehrer wäre möglich.

Agenda Austria moniert, dass es zwar theoretisch eine Mindestwochenstundenanzahl gibt; von den verpflichtenden 20 Stunden Weiterbildung müssen aber lediglich fünf in Schulungseinheiten abgeleistet werden, der Rest wird im Selbststudium absolviert. Gibt es Obsorgepflichten gegenüber Kindern, reduziert sich die Wochenstundenanzahl von vornherein auf 16.

Männer in der Minderheit

Ein neues Phänomen ist in den vergangenen Jahren zu beobachten: Während bis zum Jahr 2018 beinahe gleich viele Männer wie Frauen die Bildungskarenz in Anspruch nahmen, ist sie nun eine Frauendomäne: Mittlerweile gibt es monatlich durchschnittlich mehr als 18.000 weibliche Leistungsbezieher, aber nur etwas über 4.000 Männer. Besonders hoch – bei beinahe 90% – ist der Frauenanteil übrigens in der Altersklasse der 30- bis 40-Jährigen.

Alternative Bildungsteilzeit

Die Bildungsteilzeit erlaubt eine Reduktion der Wochenstunden im Job um mindestens 25 und



© Nadine Studeny Photography

höchstens 50%. Das Dienstverhältnis bleibt also bestehen, die Personen beziehen weiterhin ein regelmäßiges, wenn auch reduziertes Einkommen. Zusätzlich gibt es vom AMS ein Bildungsteilzeitgeld, dessen Höhe zwar von der Zahl der reduzierten Stunden, nicht aber vom regulären Einkommen abhängt. Derzeit bezahlt das AMS für jede Stunde verminderter Arbeitszeit einen Fixbetrag von einem Euro.

Babyparenz verlängert

Als zunehmend problematisch erweist sich laut Agenda Austria der rechtlich zulässige Bezug von Weiterbildungsgeld im direkten Anschluss an die Elternkarenz. Im Jahr 2021 betrug der Anteil von Weiterbildungsgeldbezieher*innen direkt nach der Elternkarenz bereits mehr als 50%. Bei Frauen bezogen 69% die öffentlichen Leistungen mit fließendem Übergang.

„Internationaler Trend“

medianet hat mit Rolf Gleißner, Leiter der Abteilung für Sozial- und Gesundheitspolitik in der WKÖ, über das Thema Bildungskarenz und die Studie von Agenda Austria gesprochen:

medianet: Wie können mehr Menschen mit einem Pflichtschulabschluss motiviert werden, die Bildungskarenz mehr zu nutzen?

Rolf Gleißner: Personen mit höherer Bildung nehmen eher an Weiterbildungsprogrammen teil. Dies hat nichts mit dem Modell der österreichischen Bil-

dungskarenz zu tun, sondern ist international zu beobachten.

Man müsste daher die Bildungsneigung von geringer Qualifizierten erhöhen und die Chancen etwa im Hinblick auf Erwerbseinkommen und Chancen am Arbeitsmarkt stärker kommunizieren. Arbeitsplatz-

”

Es sollten nur Maßnahmen gewählt sowie auch gefördert werden, die den Status am Arbeitsmarkt verbessern.

Rolf Gleißner
WKÖ

“

nahe Qualifizierungen sind für diese Personengruppe mit Sicherheit ein wesentlicher Hebel.

Gerade in den technischen Branchen und Umwelt-Berufen liegt enorm viel Potenzial, das durch Weiterbildung gehebelt werden könnte. Auch sollten viele Schulungsinhalte speziell geringer Qualifizierte ansprechen, was durch einen modularen Aufbau von Weiterbildung erreicht werden kann.

medianet: Wie erklären Sie sich, dass im Vergleich zu Frauen nur sehr wenige Männer in Bildungskarenz gehen?

Gleißner: Von 2011 bis 2019 war die Verteilung zwischen Frauen und Männern weitgehend ausgewogen, der Frauenanteil betrug 55 Prozent. Die Zahl der Männer ist seit 2019 nicht gesunken, aber die Zahl der Frauen stark gestiegen. Frauen wechseln häufig direkt aus der

Elternkarenz in Bildungskarenz. Der Markt bietet sogar speziell für diese Zielgruppe Online-Kurse an.

medianet: Was sagen Sie dazu, dass die ÖVP jetzt Verschärfungen fordert, wie etwa Zugangshürden für gut Ausgebildete?

Gleißner: Die Kosten für das Weiterbildungsgeld und Bildungsteilzeitgeld sind zuletzt rasant auf über 500 Millionen Euro gestiegen. Auch der Rechnungshof hat aus dem Grund eine Reform gefordert und kritisiert, dass die Bildungskarenz häufig zur Verlängerung der Babypause genutzt wird und dass der arbeitsmarktpolitische Nutzen der Bildungsmaßnahmen gering ist bzw. auch nicht überprüft wird. Aus unserer Sicht sollte nur Weiterbildung gefördert werden, die den Status am Arbeitsmarkt verbessert. Daher sind mehr Anforderungen an Inhalt und Ausmaß der Weiterbildung zu stellen.

medianet: Welche grundlegenden Reformen sind nötig und wie rasch – glauben Sie – können diese umgesetzt werden?

Gleißner: Eine Anhebung der erforderlichen Wochenstunden und bessere Überprüfung des Bildungserfolgs wären wichtig. Hier besteht dringender Reformbedarf. Auch sollte es im Vorfeld mehr Bildungsberatung geben, sodass nur Maßnahmen gewählt sowie auch gefördert werden, die den Status am Arbeitsmarkt verbessern. Aus Sicht der Sozialpartner sollte eine Reform bis zum Sommer umgesetzt werden.

medianet: Existiert in einem anderen Land ein ‚ideales‘ Bildungskarenz-Modell und wie sieht das aus?

Gleißner: Es ist eher umgekehrt. Deutschland interessierte sich für das österreichische Modell der Bildungskarenz, hat es aber nicht umgesetzt.

Das Ziel: Mehr Rot-Weiß-Rot-Karten

Verfahrensdauer halbieren, Karten verdoppeln – so soll der Fachkräftemangel in Österreich bekämpft werden.

Startschuss

Am Montag dieser Woche tagte erstmals der Strategieausschuss für internationale Fachkräfte, u.a. mit Arbeits- und Wirtschaftsminister Martin Kocher und AMS-Vorstandsvorsitzendem Johannes Kopf.

WIEN. Um dem Fachkräftemangel zu begegnen, werde die Anzahl der in Österreich ausgestellten Rot-Weiß-Rot-Karten in den kommenden Jahren deutlich gesteigert werden, bekundete Wirtschafts- und Arbeitsminister Martin Kocher (ÖVP) am Montag.

In den kommenden vier Jahren soll sich die Zahl der Karten von 8.079 (Stand Ende 2023) auf das Doppelte, rund 16.000, erhöhen. Die Verfahrensdauer soll indessen halbiert werden, um den Zugang für Fachkräfte aus Drittstaaten zu erleichtern. Bereits von 2022 auf 2023 habe sich die Dauer des Ausstellungsverfahrens von 28 Tagen auf 25 Tage reduziert. Binnen eines Jahres soll sie nun halbiert werden, wobei die Prüfungsstandards nicht darunter leiden sollen, heißt es aus dem Ministerium. Mit einer verkürzten Verfahrensdauer will Kocher die Attraktivität der Rot-Weiß-Rot-Karte erhöhen und dazu beitragen, dass in Folge mehr Karten ausgestellt werden.



© APA/Robert Jäger

Die Reform der Reform

Bereits nach der Reform der Rot-Weiß-Rot-Karte im Herbst 2022 habe sich die Zahl der ausgestellten Karten merklich erhöht, so das Ministerium. In den ersten beiden Monaten des heurigen Jahres wurden 1.570 Karten ausgegeben. Das entspräche einem Plus von 39% zum Vorjahreszeitraum. Auch die Zahl der ausgestellten Rot-Weiß-Rot-Karten für Mangelberufe sei von 884 Stück Ende 2020 auf 3.816 per Ende 2023 angestiegen.

In einer Stellungnahme begrüßte der Wirtschaftsbund die Initiative zur Verdopplung der Rot-Weiß-Rot-Karten als einen wichtigen Schritt gegen den Arbeitskräftemangel. „Die Maßnahmen sind ein entscheidender Schritt, um dem Fachkräftemangel

in Österreich entgegenzuwirken und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft zu stärken“, kommentierte Wirtschaftsbund Generalsekretär und Nationalratsabgeordneter Kurt Egger die Pläne. „Erfreulich ist auch, dass die Antragstellung effizienter gestaltet werden soll, um eine Halbierung der Antragsdauer umzusetzen. Damit kommen wir dem Ziel, binnen 72 Stunden eine Rot-Weiß-Rot-Karte auszustellen, erneut näher und der österreichische Arbeitsmarkt gewinnt dadurch deutlich an Attraktivität.“

„Diesen Schwung nutzen“

Darüber hinaus zeigt sich Egger über den signifikanten Anstieg der ausgestellten Rot-Weiß-Rot-Karten für Mangelberufe er-

freut: „Die positive Entwicklung zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Es ist essenziell, dass wir diesen Schwung nutzen, um die besten Talente für unseren Standort zu gewinnen. Denn nur durch einen klugen Maßnahmenmix lässt sich der Arbeitskräftemangel eindämmen.“


Positiv reagierte naturgemäß die Industriellenvereinigung: „Österreichs Betriebe brauchen ausreichend Arbeits- und Fachkräfte, um unseren Wohlstand erhalten zu können. Es gilt daher an allen Schrauben zu drehen, um alle Potenziale am Arbeitsmarkt zu heben“, betont Christoph Neumayer, Generalsekretär der Industriellenvereinigung (IV), anlässlich der Auftakt-Sitzung des Fachkräfte-Strategieausschusses im BMAW. (APA/ah)

”

Es gilt an allen Schrauben zu drehen, um alle Potenziale am Arbeitsmarkt zu heben.

Christoph Neumayer
IV-Generalsekretär

“

A woman with long brown hair, seen from the back, wearing a bright red blazer. She is standing with her hands in her pockets, looking towards the right. The background is a solid blue color.

Behind every *successful* WOMAN is *herself*

The new leadership is female.
The future is you.

Evolve. Lead. Succeed. At
executiveacademy.at/femaleleaders

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Liebe unter Kollegen

Eine Studie von Forbes zeigt: 60 Prozent aller Erwachsenen hatten schon eine Romanze am Arbeitsplatz. Das ist nicht immer unproblematisch.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Der Ort, an dem sich ein Pärchen kennen und womöglich auch lieben lernt, sollte im Grunde keinen Anlass zur Diskussion geben. Was in Österreich (noch) kein Compliance-Thema ist, kostete aber in den USA etwa den Präsidenten von CNN, Jeff Zucker, im Jahr 2022 seinen Job. Ein explizites Verbot einer Job-Romanze gab es damals zwar nicht, Zucker hätte seine Liebelei allerdings bei deren Beginn dem Arbeitgeber bekannt geben müssen.

In Österreich ist die Rechtslage anders. „Da erwerbstätige Personen oftmals viel Zeit am Arbeitsplatz verbringen, ist es keine Seltenheit, dass sich unter Arbeitskollegen mitunter so manche Liebesbeziehung ergeben kann“, weiß Rainer Kraft, Geschäftsführer vom Vorlagenportal für Arbeitsrecht und Personalverrechnung. Obwohl solche Beziehungen die Arbeitsfreude steigern können, gibt es in den USA Unternehmen, die sie verbieten. „In Österreich hingegen sind solche Verbote rechtlich unzulässig, da sie das allgemeine Persönlichkeitsrecht der Mitarbeiter verletzen würden.“

Job-Flirts führen zu Ehen

Im vergangenen Sommer führte das US-Portal forbes.com eine Studie zum Thema „Liebe am Arbeitsplatz“ durch, und die Ergebnisse sind überraschend. Demnach hatten 60% der befragten Erwachsenen zumindest ein Mal eine Romanze mit einem Kollegen oder einer Kollegin. Stolz 43% der Office-Affären endeten mit einer Eheschließung. Die dunkle Seite: 40% aller Liebeleien im Job waren Seitensprünge. Das führe, so forbes.com, zu einer Flut an Klatsch und Tratsch, die rasch zu einem Albtraum für HR-Abteilungen werden kann.



© PantherMedia.net/Dnnyto_Z

Liebe aus Bequemlichkeit

Es sind die unterschiedlichsten Motive, die zu einer Romanze am Arbeitsplatz führen können. Mit 65% wurde am häufigsten die Motivation genannt, dass es einfach bequem sei, eine Beziehung „on the job“ zu haben. 61% gaben an, dass nicht genügend Freizeit zur Verfügung stehe, sich abseits der Arbeitsstelle einen Partner zu suchen.

Romanzen im beruflichen Umfeld haben allerdings auch Schattenseiten: Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass sie während einer Affäre am Arbeitsplatz von unbeteiligten Kollegen anders behandelt wurden, 33% berichteten sogar von Eifersüchteleien und 41%

fühlen sich unwohl, wenn es während der Arbeitszeit zu Zärtlichkeiten kommt.

Dass der Arbeitsplatz als Dating-Plattform fungiert, ist nichts Neues – immerhin verbringen Angestellte einen Großteil des Tages bei der Arbeit, zu dem lernt man sich automatisch näher kennen. Eine Studie des deutschen Unternehmens Vikings und des Meinungsforschungsinstituts OnePoll unter 1.000 Befragten ergab, dass 42% bereits ein Date mit Kollegen hatten, bei 33% führte das zu einer Beziehung.

One-Night-Stands beliebt

Nicht jeder sucht im beruflichen Umfeld allerdings nach der neu-

en großen Liebe. Der Klassiker: Nach einer Firmenfeier oder bei einem Betriebsausflug landen zwei Kollegen gemeinsam im Bett. Vor allem sind es Männer – jeder fünfte Befragte gab an, bereits einen One-Night-Stand mit einer Mitarbeiterin gehabt zu haben, bei Frauen ist es jede zehnte.

Auch das Forsa-Institut widmete sich im Auftrag von Xing dem Thema und fand heraus, dass sich das Klischee, dass vor allem männliche Vorgesetzte mit (jüngeren) weiblichen Kolleginnen eine Affäre beginnen, nicht ganz unbegründet hält.

Es sind vor allem Männer, die einer Liebschaft mit einer Praktikantin oder einer Auszubildenden nicht abgeneigt sind. Jede vierte Frau berichtete von einer Beziehung zu einem Vorgesetzten.

Hierarchie unbedeutend

Das Vorlagenportal für Arbeitsrecht und Personalverrechnung hat Liebesbeziehungen zwischen Untergebenen und Vorgesetzten rechtlich beleuchtet. Das wurde zwar in der Rechtsprechung bisher nicht behandelt, in der einschlägigen Fachliteratur gibt es aber eine klare Linie: Die Hierarchieebene in Beziehungen am Arbeitsplatz spielt keine entscheidende Rolle.

In Österreich gibt es grundsätzlich keine gesetzlichen Meldepflichten für Liebesbeziehungen zwischen Kollegen. Bei möglichen Interessenkonflikten sind Arbeitnehmer dennoch angehalten, den Arbeitgeber zu informieren. „Bei Problemen im Betriebsklima aufgrund von Liebesbeziehungen können Maßnahmen wie Gespräche, Verwarnungen oder sogar Versetzungen in Erwägung gezogen werden. Das Ende einer Liebesbeziehung hat jedoch keine arbeitsrechtlichen Auswirkungen, es sei

”

Bei Problemen im Betriebsklima aufgrund von Liebesbeziehungen können Maßnahmen wie Gespräche, Verwarnungen oder sogar Versetzungen in Erwägung gezogen werden.

Birgit Kronberger
Vorlagenportal

“



© Wolfgang Voghuber

denn, es beeinträchtigt die Zusammenarbeit“, erläutert Birgit Kronberger, Geschäftsführerin vom Vorlagenportal für Arbeitsrecht und Personalverrechnung.

Kündigen geht auch grundlos
Aber: In Österreich gilt der Grundsatz der Kündigungsfreiheit, solange die Kündigung weder gegen die guten Sitten, noch gegen ein Diskriminierungsverbot verstößt. Außerdem ist auf die Normen des allgemeinen Kündigungsschutzes und des besonderen Kündigungsschutzes bestimmter Personengruppen zu achten: „Wenn keiner

dieser Sonderfälle vorliegt, kann der Arbeitgeber ohne Begründung die Kündigung aussprechen“, meint Kraft.

Probleme können durch Vertrauensunwürdigkeiten oder

beharrliche Pflichtverletzungen entstehen. Hier kann unter Umständen eine fristlose Entlassung drohen. Die Liebesbeziehung zwischen Arbeitskollegen als solche gesehen rechtfertigt

aber keinesfalls eine Entlassung. „Hierfür müssen eben immer besondere Begleitumstände, sprich ein gesetzlicher Entlassungstatbestand, hinzukommen. Zum Beispiel wenn ein Angestellter mit Vorgesetztenfunktion seine Partnerin dienstlich wiederholt und offensichtlich ungerechtfertigt bevorzugen würde“, erklärt Kronberger.

Allerdings können unangemessene Liebesbekundungen am Arbeitsplatz als sexuelle Belästigung betrachtet werden, was arbeitsrechtliche Konsequenzen und sogar Schadenersatz zur Folge haben kann.



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

Erstellen Sie Ihr individuelles
Kursprogramm unter:
www.bfi.wien/kursprogramm



Mentaltrainer:in | Diplomlehrgang
Infoabend: 04.04.2024 | **Start:** 29.04.2024

Vorbereitung auf die Zertifizierung zur Immobilienverwalterassistentin | Lehrgang
Start: 22.04.2024

KI-Spezialist:in | Seminar
Start: 02.05.2024

Grafikdesign: Software Professional | Lehrgang
Start: 06.05.2024

Online Marketing | Diplomlehrgang
Start: 06.05.2024

Körpersprache und Kommunikation | Seminar
Start: 10.05.2024

Microsoft 365 Copilot | Praxisworkshop
Start: 04.06.2024

**Leadership und Change Management
Diplomlehrgang im E-Learning Format**
Einstieg jederzeit möglich!

Weitere Kurstermine finden Sie unter: **www.bfi.wien**

KI in der Weiterbildung

Generative Künstliche Intelligenz ist der Trend der Stunde. Das Kursangebot bei den heimischen Weiterbildungsinstituten boomt.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Beinahe scheint es, als ob Künstliche Intelligenz alle Lebensbereiche durchdringt. Dem tragen auch Weiterbildungsinstitute wie das Wifi oder die ARS-Akademie Rechnung. Noch im Winter gab es nur rund drei Dutzend Kursangebote – von Künstlicher Intelligenz in der Wirtschaft, Machine Learning für Einsteiger, KI-Bilderstellung für Berufsfotografen bis zu den rechtlichen Grundlagen zur KI.

Das soll sich nun dramatisch ändern: Beide Institute planen eine Ausweitung des Weiterbildungsangebots in Sachen KI auf bis zu 100 Lehrveranstaltungen. Drei Experten – Stefan Strauß, Senior Scientist am Institute of Technology Assessment (ITA) der Austrian Academy of Sciences, Richard Melbinger, Geschäftsführer der ARS-Akademie, und Wifi Wien-Institutsleiter Christian Faymann – skizzieren den Stand der Dinge.

medianet: Welche Anforderungen gibt es bei der Weiterbildung der Workforce in Unternehmen?

Stefan Strauß: Es mag trivial klingen, aber die erste Herausforderung ist, zu klären, was Unternehmen mit KI erreichen



Richard Melbinger, Geschäftsführer ARS-Akademie: Derzeit 20 KI-Kurse.



KI-Basiswissen wird am Arbeitsplatz zunehmend wichtig. Die Weiterbildungsinstitute sind schon darauf vorbereitet.

wollen. Also: Welche Ziele hat der KI-Einsatz, und was ist der praktische Mehrwert für welche Geschäftsprozesse? Im Normalfall liegen diese Fragen auf der Hand, aber gerade im aktuellen Hype zu wenig. Und es muss klar sein, dass KI mittelfristig nicht weniger, sondern deutlich mehr Ressourcen bedeutet. Zudem braucht es kritisches Basiswissen über die Technologie, zugeschnitten auf die Unternehmensprozesse, wo die Nutzung Sinn macht.

medianet: Welche Weiterbildungsmaßnahmen sind seitens von Unternehmen derzeit gefragt?

Richard Melbinger: Wir sehen zwei Schwerpunkte, wobei einer auf den Führungsebenen liegt, wo es sich darum handelt, eine KI-Strategie zu entwickeln. Da geht es um die Überlegung, ob mein Produkt eine KI benötigt, hilft sie mir bei der Produktion oder ob ich sie intern anwenden kann. Das sind drei getrenn-

te Ebenen, die hier betrachtet werden müssen. Wir bespielen die strategische Ebene, unser Schwesterunternehmen geht in die operativen Bereiche, wie Co-Pilot-Schulungen.

medianet: Verzeichnet das Wifi ein gesteigertes Interesse an Weiterbildungen bei Themen der Künstlichen Intelligenz?

Christian Faymann: Definitiv ja und das durch alle Branchen. Nach dem Wifi-Info-Tagen Mitte Jänner ist die Nachfrage massiv gestiegen. Primär kommt viel aus der Marketing- und textalischen Ebene heraus, also Produktbeschreibungen und Bedienungsanleitungen, Dinge, die sehr zeitintensiv oder sehr aufwendig sind, sie zu generieren. Im Technikbereich ist die Nachfrage ein bisschen verhaltener als im Office-Bereich, denn dort ist KI bereits seit längerem ein Thema.

medianet: Ist es kleineren Unternehmen, die über keine riesigen

Budgets verfügen, überhaupt möglich, am Ball zu bleiben?

Strauß: Viele Unternehmen scheinen starken Druck vom Markt zu verspüren, sich unbedingt mit KI zu befassen. Ein Problem dabei: Gerade bei klassischen Bürojobs wird oft geglaubt, KI-Automatisierung bringe mehr Effizienz und Kostensenkungen. Die Rechnung geht aber so nicht auf, hier würde ich zur Vorsicht raten. Ohne klare Zwecke und Nutzungsziele ist eher das Gegenteil der Fall. Gerade bei generativer KI ist sehr wenig Effizienz in Prozessen.

medianet: Wie sehen KI-Themen beim Wifi aus?

Faymann: Wir haben mittlerweile eine eigene KI-Akademie, und es kommen sehr viele neue Themen hinzu. Der massivste Schwung zeichnet sich bei Digitalisierungen von Bildern und Videos ab, also KI nicht nur auf der textalischen Ebene, sondern generative KI. Hier besonders im Bereich der Fotografie,

also für Berufsfotografen zur KI-Bilderstellung. Ein heikles, aber intensives Thema ist Arbeitsrecht- und Datenschutz-KI, wobei es darum geht, wie ein Unternehmen seine Mitarbeiter bei der KI leitet. In Sachen Urheberrecht und Plausibilitätsüberprüfungen wird es vier Kurse geben. Wir haben gemeinsam mit der FH Wien ein Projekt gestartet, bei dem es um KI in der Lehre geht, in Unterlagen, Skripten und Lehrvideos.

medianet: *Wie weit sind die Planungen bei der ARS-Akademie gediehen?*

© Foto Weinwurm



Melbinger: Unser Kursangebot umfasst etwa 1.200 Produkte, bei ungefähr 20 Kursen gibt es bereits jetzt eine Integration von KI. Die Entwicklung des Kursangebots wird sich an jener der KI selbst orientieren, die nämlich nicht linear, sondern exponentiell sein wird. Wenn wir in diesem Jahr 20 Kurse dafür anbieten, sind das im kommenden Jahr möglicherweise bereits

Kontext

Wifi Wien-Institutsleiter Christian Faymann: Nachfrage steigt massiv – „primär kommt viel aus Marketing- und textbezogener Ebene“.

200. Überall dort wo es auch Sinn macht, arbeiten wir an der Integration von KI.

medianet: *Sollten Unternehmen derzeit mit der Aus- und Weiterbildung bei der KI nicht besser zuwarten?*

Strauß: Der Zeitpunkt für Aus- und Weiterbildung ist derzeit sehr gut. Wenn es aber nur darum geht, zu lernen, bei ChatGPT etwas zu prompten, wird das nicht reichen. Der Hype um generative KI verstellt den Blick auf die wesentlichen Fragen wie: Welche Prozesse will man mit welchen KI-Tools automatisieren, warum,

und welches Wissen braucht es dazu? Es ist wichtig zu vermitteln, wie KI funktioniert, was KI ist und vor allem, was KI *nicht* ist. Da ist keine Magie dahinter, keine Intelligenz, kein Lernen. All diese Begriffe sind irreführend. Vereinfacht gesagt, ist KI neuartige Automatisierung mit Hochleistungsstatistik. Dieses Basiswissen brauchen Mitarbeiter. Sie können bereits gewisse Tools für klar definierte Aufgaben unterstützend verwenden, müssen allerdings auch wissen, was alles *nicht* geht. Das heißt, es braucht eine kritische KI-Kompetenz und kein reines Skill-Training.



**MEIN FRÜHERER
CHEF LEGTE SICH
QUER
EINSTEIGEN BEI RE/MAX
UND EIGENER
BOSS SEIN.**

QUER GEHT MEHR

Jetzt als Makler:in quereinsteigen oder neu durchstarten bei RE/MAX.

Profitiere bei RE/MAX durch das ausgezeichnete Aus- und Weiterbildungsprogramm, um zu den Top Immobilienexperten aufzusteigen. Sowohl für Quer- als auch für Neueinsteiger:innen bietet die RE/MAX Akademie diverse Programme, um eine fundierte Basis zu schaffen und gemeinsam erfolgreich zu sein.

RE/MAX

Jetzt bewerben auf

remax.at/karriere



Personal-Engpass

Die Reisebranche boomt wieder. Jetzt geht es darum, genügend ambitionierte Mitarbeiter für eine Tätigkeit im Reisebüro zu gewinnen.

Neues Gütesiegel für Lehrbetriebe

Auch Reisebüros spüren den Mangel an Fachkräften von morgen. Mit einem Gütesiegel möchte man nun punkten.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Wie in vielen anderen Branchen auch kämpfen Reisebüros um die Fachkräfte von morgen. Nach dem Personal-Aderlass während der Pandemie – die Workforce schrumpfte um ca. 25% – und wegen der anstehenden Pensionierungswelle der Babyboomer nehmen Reisebüros junge Menschen ins Visier. Doch man steht in direkter Konkurrenz zu anderen Branchen, die ebenfalls verzweifelt um Nachwuchs ritzen.

Ausbildungsqualität

Deshalb hat der Fachverband der Reisebüros in der Wirtschaftskammer das neue Label „Ausgezeichneter Lehrbetrieb Reisebüro“ ins Leben gerufen. Jene Unternehmen, die besondere Leistungen in der Ausbildung von Lehrlingen erbringen, werden damit vor den Vorhang geholt. Das Gütesiegel soll die

Wahrnehmung der Qualität der Ausbildungsbetriebe stärken und dazu beitragen, inmitten des „Griss“ um Lehrlinge junge Auszubildende für diese Branche zu gewinnen. Mithilfe des Gütesiegels kann sich ein ausgezeichnete Lehrbetrieb vor potentiellen Lehrlingen – und deren Eltern – als toller Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber präsentieren.

Derzeit läuft die erste Runde der Bewerbungen für das neue Gütesiegel. Um ausgezeichnet zu werden, müssen zumindest Basis-kriterien erfüllt werden. Zusätzlich sind 19 von möglichen 30 Punkten bei den Qualitätskriterien nötig. Das Gütesiegel wird zwei Mal jährlich verliehen und hat eine Geltungsdauer von maximal drei Jahren.



Bis 31. März können sich Reisebüros, die Lehrlinge ausbilden, bewerben.

STUDENTENHEIME

Beinahe 100% Auslastung

WIEN. Mit 99,7% Auslastung im Sommer sind die Viennabase Studentenheime beliebter denn je. Insgesamt verfügt Viennabase über 1.589 Plätze in vier Häusern in guter Lage in den Bezirken 11, 19 und 22. In den Einzelzimmern und Apartments wohnen derzeit Studierende aus mehr als 100 Nationen unter einem Dach.

BEHINDERTE IM JOB

Zusatzbudget für Beschäftigung



WIEN. Die Position Behinderter im Arbeitsleben soll gestärkt werden. Dafür hat die Regierung im Ministerrat am Mittwoch 36 Mio. € zur Verfügung gestellt. 18 weitere Mio. sollen seitens der Länder beigesteuert werden. Mit den Geldern sollen Projekte finanziert werden, die Menschen mit Behinderungen den Einstieg in den Arbeitsmarkt ermöglichen und diesen regulären Lohn und Sozialversicherung bringen.

Langfristiges Ziel ist es, Behinderten in speziellen Beschäftigungsverhältnissen ein Gehalt statt eines Taschengelds zu ermöglichen, hieß es im Pressefoyer nach dem Ministerrat mit VP-Klubobmann August Wöginger und Sozialminister Johannes Rauch (Grüne; Bild).

mobility business

Vieles neu bei den Stromern
Neue Förderrichtlinien für
E-Mobilität ab 1. April **79**

Call-Option ausgeübt
KTM übernimmt die
Mehrheit an MV Agusta **77**



© MV Agusta Press Center



© Upway

Neues Geschäft mit alten Elektrobikes

Aus Alt mach Neu: Upway bietet nun auch hierzulande generalüberholte und geprüfte Gebrauchte-E-Bikes an. **76**

STATISTIK AUSTRIA

Februar: Plus bei Neuzulassungen

WIEN. Im Februar sind in Österreich laut Statistik Austria 20.010 Pkw neu zugelassen worden – das war ein Anstieg von 11,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Es gab um 15% mehr Diesel-Neuanmeldungen (4.135 Stück) und um zehn Prozent mehr bei Benzinern (6.527). Um gut 32% stiegen die Zulassungen für Pkw mit Benzin-Hybridantrieb (5.000). Dafür wurden um 12,4% weniger Diesel-Hybridautos (1.026) neu angemeldet, und um 2,7 Prozent weniger E-Autos (3.322). (APA)



© BMW

Deutliche Zuwächse BMW Austria knackte 2023 die Milliarden-Umsatzgrenze. **77**



© Robert Thomson/Chalmers

Mehr Sicherheit Schwedische Forscher stellen Konzept für neue Lkw-Front vor. **78**

Refurbished Räder

Upway startet durch: Das französische Start-up bietet nun auch in Österreich überprüfte gebrauchte E-Bikes an.

WIEN. Der Markt der E-Bikes boomt. Bereits jedes zweite in Österreich gekaufte Fahrrad ist ein E-Bike, jährlich sind das rund 250.000 elektrische Drahtesel. Insgesamt fahren bereits 1,1 Mio. E-Bikes auf Österreichs Straßen – und es werden täglich mehr. Von 2022 auf 2023 stieg der Markt der Fahrräder um 3,2%, jener von E-Bikes aber sogar um 11%. Mit dem Bestand wächst auch der Gebrauchtmarkt und genau für den schafft nun das französische Unternehmen Upway ein neues Angebot.

Markteintritt in Österreich

Das vor drei Jahren in Paris gegründete Unternehmen startet dieser Tage mit professionell aufbereiteten gebrauchten E-Bikes auch in Österreich.

„Der Markteintritt ist für uns eine ganz besondere Sache: Österreich ist Vorreiter, ein Land der Radfahrer und Mountainbiker, einerseits geprägt von einem hohen Umweltbewusstsein, andererseits bietet die Landschaft nahezu ideale Voraussetzungen für die Freude an der Bewegung in der Natur“, sagt Toussaint Wattinne, einer der Gründer von Upway.

Im Gegensatz zu Plattformen, die sich auf die Vermittlung von Käufer und Verkäufer spezialisiert haben und keine Produktgarantien übernehmen, wird bei Upway jedes E-Bike von einem professionellen Fahrrad-



© Upway (2)

Neues Angebot

Upway lässt die Elektrofahrräder vor dem Weiterverkauf in eigenen Werkstätten gründlich überarbeiten und gewährt anschließend auf die Bikes eine Garantie von einem Jahr.

mechaniker-Team nach einem standardisierten 20-Punkte Wartungsplan überarbeitet. Dieses Qualitätsmanagement reicht von der Batterie bis zur Klingel und stellt sicher, dass jedes E-Bike so neuwertig wie möglich ist.

Zweite Hand – erste Wahl

In einer eigenen Fotostation wird das zum Verkauf angebotene E-Bike anschließend fotografiert. Im Online Shop sieht man somit kein Produktfoto des Herstellers, sondern genau jenes Bike, das man kaufen möchte. Mittels filterbarer Suchkriterien wie Körpergröße, Marke, Art, Rahmenform, Kilometerleistung und Preis findet man das Rad der Wahl. Die Zustellung erfolgt in drei bis sieben Werktagen bis vor die Haustüre.

Derzeit sind E-Bikes, E-Mountainbikes und Lastenräder im Angebot, auch von Topmarken wie Cube, KTM, Husqvarna

Start-up

Upway wurde 2021 von Toussaint Wattinne und Stéphane Ficaja gegründet und übernimmt mit seinen Werkstätten in Frankreich, Belgien, den USA, Deutschland und jetzt Österreich alle Prozesse von Ankauf, Refurbishment bis Verkauf vollständig in-house.

2021

oder Scott. Nach dem Motto „Zweite Hand – erste Wahl“ sind die generalüberholten Fahrräder bis zu 60% günstiger als Neuware und haben ein Jahr Garantie. Neben dem österreichischen Markt verkauft Upway seine Bikes auch in Frankreich, Deutschland, Belgien, den Niederlanden und in den USA.

Lebensdauer verlängern

Potenzielle Verkäufer können ihr E-Bike mittels Fragebogen online begutachten lassen und einen Preisvorschlag einholen. Ist man einverstanden, wird das Rad kostenlos abgeholt.

„Wir haben die Vision, Elektrofahrräder einerseits erschwinglicher zu machen und andererseits die Lebensdauer jedes einzelnen Fahrrads zu verlängern, um einen Beitrag dazu zu leisten, Mobilität nachhaltiger zu gestalten“, sagt Toussaint Wattinne. (red)





Seit der Gründung von BMW Austria konnte das Unternehmen hierzulande mehr als eine halbe Million neue Pkw verkaufen.

BMW mit Rekordjahr

Der deutsche Premiumhersteller konnte hierzulande seinen Umsatz erstmals auf mehr als eine Milliarde Euro steigern.

SALZBURG. BMW Austria hat 2023 das beste Jahr der über 45-jährigen Unternehmensgeschichte in Salzburg eingefahren. Erstmals wurde die Umsatzgrenze von einer Mrd. € überschritten. Treiber sind unter anderem die elektrifizierten Modelle mit einem Wachstum von 85% gewesen. Hierzulande wurden im vergangenen Jahr 20.154 BMW und Mini zugelassen, ein Plus von 8,8%. Über eine halbe Mio. neue BMW und Mini wurden seit der Gründung 1977 verkauft.

Erfolgreiche Entwicklung

Mit 1.853 neu zugelassenen Motorrädern und Scootern im Segment über 500 cm³ und damit einem Plus von 17% gegenüber dem Vorjahr erzielte BMW 2023 auch im Zweiradbereich – im Jahr seines 100-jährigen Jubiläums – ein „soveränes Ergebnis“, so BMW-Austria-Chef Christian Morawa.

Auf vier Rädern erfreute sich die reine Elektroflotte eines stark steigenden Interesses. 2023 wurden 6.313 vollelektrische BMW und Mini zwischen Boden- und Neusiedler See zugelassen – ein Plus von 72,9% im Jahresvergleich. Damit sei man deutlich stärker gewachsen als der Gesamtmarkt für vollelektrische Fahrzeuge.

Mittlerweile biete der Konzern 16 reine Stromer in Österreich an. Dieses Jahr wird das Angebot mit einer vollelektrischen Version des BMW 5er Touring und dem BMW iX2 erweitert. Zu den vollelektrischen Mini Cooper SE und Mini Cooper E kommen die beiden vollelektrischen Modelle Countryman SE und Countryman E hinzu.

Bei den Neuzulassungen erreichte BMW im Vorjahr den dritten Platz in Österreich, im Premiumsegment sei man führend, am reinen Elektromarkt die Nummer zwei hinter Tesla,

rechnete Morawa vor. Mit dem BMW 5er als Kombi-Stromer soll ab Mai der gehobene Geschäftskundenmarkt aufgerollt werden.

Milliarden-Investitionen

BMW hat nach Eigenangaben in Österreich seit 1977 mehr als 8,8 Mrd. € investiert, aktuell sind 8.000 Personen bei den Bayern hierzulande beschäftigt.

Vom Firmensitz in Salzburg aus wird auch die Region Zentral- und Südosteuropa betreut. In der Gesamtregion steigerten die Bayrischen Motoren Werke ihren Umsatz auf neun Mrd. €. In Steyr in Oberösterreich produzieren 4.700 Beschäftigte jährlich über eine Mio. Benzin- und Dieselmotoren. Künftig werden in Steyr pro Jahr über 600.000 E-Antriebe produziert – parallel zur anhaltend hohen Produktionsauslastung mit Diesel- und Benzinmotoren, so Motorenschef Klaus von Moltke. (red)

KTM

Übernahme von MV Agusta

MATTIGHOFEN/VARESE. Die Pierer Mobility-Tochter KTM hat die Mehrheit an dem italienischen Motorradhersteller MV Agusta Motor SpA mit Sitz im norditalienischen Varese übernommen. Bereits im Herbst 2022 hatte KTM 25,1% an MV Agusta übernommen, nun wurde eine Call-Option zum Erwerb weiterer 25% vorzeitig ausgeübt, wie das Unternehmen mitteilte. Damit hält KTM nun die Mehrheit an dem italienischen Unternehmen.

Standortausbau geplant

Bereits im Vorjahr hat KTM die Supply Chain und den Einkauf von MV Agusta übernommen, zudem wird die Produktpalette teilweise über das Vertriebsnetz von Pierer vertrieben. Nun übernimmt KTM die industrielle Führung komplett und plant einen Standortausbau. Mittelfristig sei geplant, am Standort in Varese jährlich mehr als 10.000 Motorräder von MV Agusta zu produzieren, so das Unternehmen.

Zum Kaufpreis für die weiteren 25% hielt sich Pierer bedeckt. Hubert Trunkenpolz, Vorstandsmitglied der Pierer Mobility, wird die Funktion des CEO von MV Agusta übernehmen. (APA)



© MV Agusta

SAF

Umsatzrückgang für 2024 erwartet

MÜNCHEN. Nach einem Rekordjahr erwartet der deutsche Lkw-Zulieferer SAF-Holland eine leichte Abschwächung des Geschäfts. Der Umsatz im laufenden Jahre werde voraussichtlich auf etwa zwei Mrd. € (2023: 2,11) zurückgehen, die operative Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge) dürfe mit 9,0 bis 9,5 Prozent ebenfalls unter dem Wert des vergangenen Jahres von 9,6 Prozent landen. (APA)

MICHELIN

Rettung deutscher Werke gescheitert

© SAF Holland

CLERMONT-FERRAND. Beim französischen Reifenhersteller Michelin ist die angekündigte Schließung mehrerer Werke in Deutschland besiegelt. Die Gewerkschaft IG BCE ist mit ihren Versuchen gescheitert, das Aus für die Standorte in Trier und Karlsruhe zu verhindern und einen Job-Kahlschlag dort sowie im saarländischen Homburg abzumildern. Der Konzern habe alle Vorschläge der Arbeitnehmerseite zum Erhalt der Werke und einem Teil der Arbeitsplätze abgelehnt, teilte die IG BCE mit. (red)



© Trafikverket

Mit der innovativen Lkw-Frontkonstruktion könnte die Zahl verheerender Kollisionen deutlich reduziert werden.

Lkw-Front, die Leben rettet

Eine aus Aluminiumwaben bestehende Lkw-Front kann dafür sorgen, dass Unfälle zwischen Lkw und Pkw glimpflicher ausgehen.

GÖTEBORG. Um die Zahl der tödlichen Zusammenstöße zu verringern, hat ein Team der schwedischen Chalmers University of Technology nun eine neue Lkw-Front entwickelt, mit der in Crash-Tests Verformungen des Pkw-Innenraums um 30 bis 60% reduziert werden konnten. Je intakter dieser Innenraum bleibt, umso geringer ist das Verletzungs- und damit möglicherweise auch das Todesrisiko für die Fahrzeuginsassen.

Wie die Forschungsgruppe erläutert, machten Zusammenstöße zwischen Lkw und Pkw sowohl in der EU als auch in den USA bis zu 16% aller tödlichen Unfälle mit Pkw-Insassen aus. Bei über 90% der Verkehrsunfälle mit Lkw-Beteiligung sterbe der Unfallgegner.

Aluminiumwaben-Aufbau

Auf Fotos, welche die Universität veröffentlichte, sieht die Front wie eine herausstehende,

lamellenbewehrte Box aus. „Das Innendesign der Lkw-Front besteht aus Aluminiumwaben. Dabei handelt es sich um eine Struktur aus sich wiederholenden sechseckigen Rohren aus Aluminiumfolie“, erklärt Robert Thomson von der Abteilung für Fahrzeugsicherheit der Uni.

Dieser Aufbau sei ideal für eine leichte, energieabsorbierende Struktur, da etwa 97% des Volumens aus Luft bestünden. (red)

Webasto streicht 1.600 Arbeitsplätze

Ein Zehntel der 16.000 Mitarbeiter des Autozulieferers betroffen.

MÜNCHEN. Nach einem Gewinneinbruch will der bayerische Autozulieferer Webasto mindestens jede zehnte Stelle streichen. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern sei im vergangenen Jahr auf 20 (2022 bereinigt um die Ladesäulen-Sparte: 193) Mio. € zurückgegangen, obwohl der Umsatz auf 4,6 (4,3) Mrd. € wuchs, teilte der Hersteller von Cabriodächern, Standheizungen



© APAAFP/Christof Stache

und anderen Teilen zur Elektrifizierung in Stockdorf bei München mit.

„Das Jahresergebnis ist enttäuschend und zwingt uns zu handeln“, sagte Vorstandschef Holger Engelmann. „Ein Stellenabbau im zweistelligen Prozentbereich ist voraussichtlich unvermeidbar.“ Ende Dezember hatte Webasto 16.000 Mitarbeiter. (APA)

E-Förderungen neu

Mit 1. April ändern sich die Förderrichtlinien für E-Mobilität: Plug-in-Hybride werden ab dann nicht mehr gefördert.



Privatpersonen werden beim Kauf eines Elektroautos auch weiterhin mit bis zu 5.000 Euro pro Fahrzeug unterstützt.

WIEN. Mit Ende des heurigen März laufen die E-Mobilitäts-Förderungen 2023 aus, ab 1. April gelten dann die neuen Richtlinien, wie der ÖAMTC in einer aktuellen Aussendung betont. „Für Privatpersonen betreffen die Änderungen die Förderungen von Plug-in-Hybriden, Tageswagen sowie die Förderhöhe für E-Motorräder. Für Unternehmen gibt es unter anderem neue Voraussetzungen für die Förderungen von öffentlicher Ladeinfrastruktur“, fasst ÖAMTC-Techniker Florian Merker zusammen.

Zeitraum verlängert

Prinzipiell bekommen Privatpersonen für den Kauf eines E-Autos bis zu 5.000 €, für ein E-Motorrad bis zu 2.300 €. Private Ladeinfrastruktur wird ebenfalls gefördert: Für Wallboxen und intelligente Ladekabel gibt es bis zu 600 €, Errichter von Gemeinschaftsanlagen in Mehrparteienhäusern erhalten bis zu 1.800 €.

Die größte Neuerung zum Vorjahr ist, dass keine Plug-in-Hybridfahrzeuge (PHEV) und Elektrofahrzeuge mit Range Extender REX bzw. Reichweitenverlängerer REEV mehr gefördert werden.

Ebenfalls wurde der Zeitraum zwischen Erstzulassung und dem aktuellen Zulassungsdatum bei der Förderanmeldung für Fahrzeuge, die bereits beim Händler in Betrieb waren (z.B.



Unterstützung gibt es nun auch beim Ankauf größerer E-Busse.

Tageszulassungen, Funktionsfahrzeuge, Vorführwagen) von zwölf auf 15 Monate verlängert.

Neuerungen für Betriebe

Und auch für Unternehmen gibt es Neuerungen: Bei den Förderungen wird zwischen Einzelmaßnahme oder (neu) kombinierten Maßnahmen unterschieden. Bei der Einzelmaßnahme wird nur ein Förderantrag für ein E-Fahrzeug, E-Zweirad oder eine E-Ladeinfrastruktur gestellt – hier beantragt man die Förderung nach der Umsetzung. Bei den kombinierten Maßnahmen wird die Förderung für ein Fahrzeug in Kombination mit einer Ladeinfrastruktur oder für mehrere E-Mobilitätsprojekte mit ausschließlich E-Ladeinfrastruktur gestellt – hier muss der Förderantrag vor der Umsetzung gestellt werden.

Gefördert wird 2024 zudem auch die Anschaffung schwerer E-Nutzfahrzeuge, E-Sonderfahrzeuge und größerer E-Busse, so der ÖAMTC. (red)

FERRARI & BOSCH

Klage wegen Bremsdefekts

SAN DIEGO. Ferrari und Zulieferer Bosch werden von Autofahrern in den USA wegen angeblich schadhafter Bremsen verklagt. Nach einer in San Diego eingereichten Sammelklage soll Ferrari es versäumt haben, Fahrzeuge zu reparieren, bei denen die Bremsen teilweise oder komplett versagen könnten. „Ferrari wäre gesetzlich verpflichtet gewesen, den Bremsenfehler als bekannten Sicherheitsmangel offenzulegen“, heißt es in der Klage. Mit Rückrufen wegen auslaufender Bremsflüssigkeit in den Jahren 2021 und 2022 seien die Mängel nicht abgestellt worden. (APA)



SKODA

Günstiges E-Auto geplant

PRAG. Die tschechische VW-Tochter Skoda will mit einem neuen vollelektrischen Kleinwagen im günstigen E-Auto-Einstiegssegment mitmischen. Das Epiq getaufte Fahrzeug werde rund 25.000 € kosten und seine Welt-premiere im nächsten Jahr feiern. Das Design werde völlig anders aussehen als beim geplanten VW-Modell ID.2all, sagte Skoda-Chef Klaus Zellmer. (red)

DE | MO | KRA | TIE, DIE

POLITISCHES PRINZIP, NACH DEM DAS VOLK DURCH FREIE WAHLEN AN DER MACHTAUSÜBUNG IM STAAT TEILHAT

(Quelle: duden.de)

Das Superwahljahr 2024 ist mit einer Reihe von Unsicherheiten und Fragen verbunden – nicht nur in Österreich, sondern weltweit.

Wer werden die Gewinnerinnen, wer die Verlierer sein?

Werden die Gewählten in der Lage sein, konstruktiv zusammenzuarbeiten?

Wir brauchen Antworten, die Sicherheit und Stabilität bringen, denn auf solch einem Fundament sollte die Demokratie aufgebaut sein. Dazu können und müssen wir aber auch alle gemeinsam beitragen!

Indem wir unser demokratisches Grundrecht zu wählen wahrnehmen.

Indem wir nicht polemisieren, sondern unserem Gegenüber auf Augenhöhe begegnen.

Indem wir die Fähigkeit „agree to disagree“ üben und Dialog pflegen.

Die Frage nach Alternativen beantwortete bereits Winston Churchill vortrefflich: „Demokratie ist die schlechteste aller Regierungsformen – abgesehen von all den anderen Formen, die von Zeit zu Zeit ausprobiert worden sind.“

Als Unternehmen, das auf eine bereits 240-jährige Unternehmensgeschichte blickt und dabei schon viele Regierungsformen kommen und wieder gehen sah, können wir dies nur bestätigen.

Im Jubiläumsjahr 2024 wollen wir bei JTI Austria daher feiern – unser Bestehen, Stabilität und Sicherheit, aber vor allem: die freie Wahl!



RA (D) Ralf-Wolfgang Lothert, MBA

Head of Corporate Affairs & Communication
Mitglied der Geschäftsleitung

Sollten Sie Fragen haben oder zusätzliche Informationen brauchen, stehen wir jederzeit unter CCAllgemein@jti.com zur Verfügung. jti.com/Austria