

Change Jana David-Wiedemann, BBDO, und Lola Zweimüller, Ketchum, über Diversity, Equity & Inclusion **10**

Strategy Otto Austria Group-Geschäftsführer Harald Gutschi ist vorsichtig optimistisch **36**

© Unito/Emmanuel Feiner



Responsibility Erste Social Banking: Hilfe, wo das System versagt **54**



© Billa/Robert Hanson

„Die Nummer 1 bei der Kundenwahrnehmung“

Marcel Haraszti skizziert bei einem Billa-Rundgang in Oberwaltersdorf die Modernisierungsstrategie der Rewe. **4**

Mit 26 Seiten marketing & media ab Seite 9

Austrian Event Award	14
Ö3-Jugendstudie	16
CTV im Kommen	20

mobile marketing & social media

Marken & Social Media	30
Kotányi-Kampagne	32

FAKE NEWS-BREMSE

Faktenchecks zur EU-Wahl

WIEN. Anlässlich der im Juni stattfindenden EU-Wahl bündelt die vor Kurzem gestartete Webseite <https://elections24.efcsn.com/> mehr als 1.000 Faktenchecks von rund 40 Faktencheck-Organisationen aus mehr als 30 Ländern, darunter auch die APA.

THE POWER OF COOPERATION

joyn ORE

powered by Google T Magenta NESPRESSO

4GAMECHANGERS

FESTIVAL 2024



CHARLIZE THERON KERSTI KALJULAI
VANESSA CANN YETNEBERESH NIGUSSIE MOLLA
VERENA PAUSDER SEBASTIAN FITZEK CHARLY KLEISSNER
LIVE MUSIC ACTS CHRISTINA STÜRMER FIVA NESS LAURA BILGERI NNOA

AND MANY MORE

GET YOUR

TICKETS NOW

4GAMECHANGERS.IO

MAY 14TH – 16TH
MARX HALLE VIENNA

HI BISKUS, BYE DURST!



nachhaltig #jungbleiben

DECKT
56 % DES
TAGESBEDARFS
AN EISEN



NACH UND NACH
NACHHALTIGER
— VÖSLAUER —
NACHHALTIGKEITS
— AGENDA 2030 —
voeslauer.com/agenda2030

”

Im Social Banking helfen wir dort, wo das reguläre Bankensystem an seine Grenzen stößt.“

Zitat der Woche

Peter Surek, CEO Erste Social Finance Holding, S. 54

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/>



Manche Revolution dauert länger

Plötzlich ist Solarenergie weltweit der Renner. Nicht, dass die Sonne immer schon scheint.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SPANNEND. „Diese Erfindung könnte den Anfang einer neuen Ära markieren – die Nutzbarmachung der nahezu grenzenlosen Sonnenenergie für die menschliche Zivilisation“, titelte die *New York Times* 1954. Soeben war die erste praxistaugliche Solarzelle der Welt vorgestellt worden. Ganz neu war die Idee nicht, der Erfinder Charles Fritts aus New York hatte schon 1883 eine Solarzelle konstruiert, allerdings war sie für einen großflächigen Einsatz zu ineffektiv.

Nach der von der *Times* umjubelten Premiere vergingen fast 70 Jahre. Photovoltaik und Sonnenkollektoren fristeten ein bescheidenes Dasein. Warum die $1,5 \times 10^{18}$ kWh anzapfen, die die Sonne Jahr für Jahr kosten- und schadstofffrei abstrahlt, wenn es auch teuer und umweltschädlicher geht? Rekordsommer und Gletscherschmelzen änderten daran wenig. Dann stiegen wegen des Kriegs in der Ukraine die Strom- und Gaspreise auch hierzulande in Rekordhöhen.

Jetzt sind Solarpaneele auf Dächern und Balkonen beinahe so gängig wie Thujenhecken und Blumenkistln. Tausende neue, teils „wilde“, weil unregistrierte, Photovoltaik-Anlagen bringen inzwischen das niederösterreichische Stromnetz an seine Grenzen, berichten die Medien. Die Überraschung ist gelungen.

Letztlich hat es einen kriegerischen Konflikt gebraucht, um ein Umdenken in der Klimapolitik einzuleiten. Oder, anders formuliert: Ein in naher Zukunft unbewohnbarer Planet versetzt uns nicht dermaßen in Angst und Schrecken wie explodierende Betriebskosten. Das sagt über die Spezies Mensch auch einiges aus.

Nur der Homo sapiens, so eine gängige, wiewohl umstrittene, Definition seiner Sonderstellung, kann im Geist komplexe Szenarien entwickeln und diese mit anderen austauschen. Intelligenz ist, was ein Intelligenztest misst, sagen Kritiker. Aber auch wenn wir Jacken und Hosen tragen, um uns von anderen Tiergattungen abzugrenzen, verhindert das nicht, dass uns das Hemd immer noch näher ist als der Rock. Und nach uns die Sintflut.

Inhalt

COVERSTORY

Auf Modernisierungskurs 4
Rewe investiert ins Filialnetz, an MPPreis gibt es „kein Interesse“

MARKETING & MEDIA

Respekt & Vielfalt 10
BBDO und Ketchum erheben „DEI“ zur neuen Arbeitskultur

Nachhaltigkeit 24
Green Unit bei Scholz & Friends

Konstante Nutzung 26
DAB+ -Studie wurde vorgestellt

SPECIAL MOBILE MARKETING & SOCIAL MEDIA

Social Media als Challenge 30
Experten Laura Pörtl im Talk

Webshop-Relaunch 34
Münze Österreich in neuem Look

RETAIL

„Das Glas ist halb voll“ 36
Bei Otto Austria kehrt nach einem schwierigen Jahr Zuversicht ein

Wachstumstreiber Penny 41
Rewe International reüssiert in Rumänien und Bulgarien

Umgeflaggt und gefeiert 42
Metro übernahm AGM Neusiedl

Hart auf SDG-Kurs 45
bauernladen.at: Engagement für Nachhaltigkeitsziele

SPECIAL ALKOHOLFREIE GETRÄNKE & BIER

„Ökologischer Weitblick“ 48
Interview mit Florian Berger, GF des Brauereiverbands

Cold & fresh im Trend 50
Teekanne mag's kalt aufgebrüht

FINANCENET & REAL:ESTATE

Meilenstein erreicht 54
Peter Surek, Erste Social Finance Holding, im Gespräch

Projekt „Greenity Gate“ 60
Ökologisches Vorzeigeprojekt

HEALTH ECONOMY

Bremse Datenschutz 64
Irene Fialka, Managerin des Start-up-Inkubators Inits

CAREERNETWORK

Wien und die Wissenschaft ... 68
Die Stadt Wien kooperiert auch mit Hochschulen

MOBILITY BUSINESS

Hersteller mit Rekordmargen 76
Höchstwerte bei Umsatz und Gewinn im Jahr 2023



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© Billa/Robert Hanson

Energiebündel

Der neue Markt in Oberwaltersdorf erzeugt drei Viertel seines gesamten Energiebedarfs selbst – dank Photovoltaik am Dach und auf den Carports.

Mit grünen Märkten zum gesunden Wachstum

Billa investiert in sein Standortnetz, schreckt aber auch vor Schließungen unrentabler Standorte nicht zurück. An MPreis ist man „nicht interessiert“.

••• Von Paul Hafner

Sechs Monate hatten die Umbauarbeiten an der Billa-Filiale in Oberwaltersdorf bei Baden gedauert, die im Oktober des vergangenen Jahres feierlich wiedereröffnet worden war. Wiederum knapp sechs Monate später lud nun Rewe-Österreich-Chef Marcel Haraszti gemeinsam mit Lan-

deshauptfrau-Stellvertreter Stephan Pernkopf und Bürgermeisterin Natascha Matousek zum Lokalausgang in den seit 1997 bestehenden Markt, der im Zuge der Umbauarbeiten (Kostenpunkt: drei Mio. €) flächenmäßig deutlich vergrößert und rundum erneuert worden ist.

Nunmehr über eine Verkaufsfläche von 1.000 m² verfügend – laut Marktmanagerin Snjezana Zecevic „eine Verdopplung

gegenüber vorher, auch was das Sortiment betrifft“, einhergehend mit einer Aufstockung des Marktteams von 18 auf 26 Mitarbeiter – macht der Billa seit seiner Wiedereröffnung um 60% mehr Umsatz; rund 1.000 Kunden pilgern täglich zu der Filiale. Neben einem deutlichen Ausbau des regionalen Sortiments auf 380 Produkte (darunter lokale Spezialitäten wie Kanzi Kaffee aus dem Nachbarort Trumau

und Weine vom direkt in Oberwaltersdorf gelegenen Weingut Heinrich Hartl) und den üblichen Modernisierungsmaßnahmen im Ladenbau wird der Markt fortan CO₂-neutral betrieben – und verfügt entsprechend über das anerkannte Greenpass-Zertifikat.

Nachhaltiges Investment

Zum „grünen Vorzeigemarkt“ (Pernkopf) macht den Billa in

Oberwaltersdorf eine Reihe an nachhaltigen Maßnahmen, allen voran die Installation einer großen Photovoltaik-Anlage am Dach sowie PV-Carports und E-Speicher, die künftig in Summe rund 224.000 kWh pro Jahr erzeugen und damit rund drei Viertel des Gesamtbedarfs des Markts versorgen sollen. Weiters wurden Baumbepflanzungen und Begrünungen im Umfeld des Markts veranlasst, die zusätzliche Wärmebelastungen im Sommer nachhaltig dämmen, und der Parkplatz punktet mit versickerungsoffener Ausführung.

„Wir haben im letzten Jahr österreichweit über 181 Millionen Euro in den Ausbau und die Modernisierungen unserer

”

Heuer werden wir österreichweit rund 250 Millionen Euro in den Ausbau und die Modernisierung unserer Billa- und Billa Plus-Standorte investieren.

Marcel Haraszi
Vorstand Rewe Österreich

Billa- und Billa Plus-Standorte investiert; heuer sind es sogar rund 250 Millionen Euro“, hebt Haraszi beim Rundgang hervor. „Am Beispiel hier in Oberwaltersdorf zeigt sich, dass wir mit unseren Bemühungen genau an der richtigen Stelle ansetzen. Denn es handelt sich dabei um Investitionen ganz im Sinne des Klimaschutzes und der Wünsche unserer Kundinnen und Kunden, die sich eine ressourcenscho-



© Billa/Robert Hanson

nende, moderne Umgebung und ein Top-Service im Rahmen ihrer Einkäufe wünschen.“

„Gesundes Wachstum“

Mit dem Auto ist es eine gute Viertelstunde von der Rewe-Zentrale in Wiener Neudorf zum Billa in Oberwaltersdorf, den Haraszi als Exempel für das „klare Commitment zum Wirtschaftsstandort Niederösterreich“ anführt. In die 284 Billa- und Billa Plus-Standorte des Bundeslandes flossen vergangenes Jahr 70 Mio. €. Bis Ende 2024 sollen österreichweit bereits 40 Märkte für ihre klimaschonende Bauweise ökologisch zertifiziert sein, gemäß Plan kommen allein aus Niederösterreich im Laufe des Jahres acht Standorte hinzu.

Mehr als einmal sprach Haraszi in den letzten Wochen vom „gesunden und nachhaltigen Wachstum“, dem man sich als Konzern verschrieben habe. Nicht weniger als 41 Billa-Märkte ließ die Rewe 2023 aufgrund mangelnder Rentabilität schließen, die Einkaufsflächen reduzierten sich dadurch um 1,6% – eine derart konsequente Reduktion habe es „noch nie“ gegeben, und sie sei auch noch nicht abgeschlossen: 2024 sollen weitere 20 Filialen zusperren. Ein Bekenntnis zur wiederholt getätigten Ansage Harasztis, „die Nummer eins bei der Kun-

Rundgang

Rewe-Vorstand Marcel Haraszi und Marktmanagerin Snjezana Zecevic führten durch den rund-erneuerten Billa in Oberwaltersdorf.

denwahrnehmung“ über die Marktführerschaft zu stellen.

Umsatztreiber Eigenmarken

Apropos Marktanteile: Den Schließungen und der Teuerung zum Trotz legte die Rewe 2023 um 0,2% auf 33,9% zu. Zwar fällt das Umsatzplus von Billa/Billa Plus mit 8,8% den Erwartungen entsprechend schwächer aus als jenes von Penny (+11,0%), doch blickt Haraszi auf ein gelungenes (70.) Jubiläumsjahr für das wichtigste Zugpferd der Rewe Group zurück, in welchem man sich gegenüber dem Diskont-Mitbewerb wesentlich besser behauptet hat, als allgemein erwartet worden war – nicht zuletzt aufgrund der starken Performance der Eigenmarken: clever legte um 27% und Billa Bio um 18% im Umsatz zu; auch Ja! Natürlich verzeichnet mit zehn Prozent ein zweistelliges Wachstum. Innerhalb der letzten zehn Jahre stieg der Eigenmarkenanteil bei der Rewe von 22% auf 32%.

100 Billa-Kaufleute bis 2026

Darüber hinaus sei 2023 mit der „erfolgreichen Expansion unseres Kaufleutemodells auf mittlerweile zehn Standorte ein weiterer Meilenstein“ erreicht worden. Der Rewe-Vorstand bekräftigte abermals das Ziel, bis 2026 bei 100 von selbstständigen Kaufleuten geführten Billa-Märkten zu stehen. „Das Kaufleutemodell ist tief in der DNA der Rewe Group verankert und stellt für uns einen wichtigen strategischen Pfeiler in Sachen Kundenorientierung dar. Mit diesem Konzept stehen wir als starker Partner an der Seite unserer Kaufleute, die in ihren Märkten mit maßgeschneiderten Angeboten das Bewusstsein für die Region und ihre Menschen stärken.“

371
Mio. €

Investment

Die Rewe investierte 2023 in Österreich 371 Mio. €, knapp die Hälfte davon (181 Mio. €) in die Modernisierung und den Ausbau des Billa-/Billa Plus-Standortnetzes.

Etabliert

Die langfristige Zukunft der Marke Adeg scheint angesichts der jüngsten Neueröffnungen bzw. Rebrandings – 26 in den letzten drei Jahren – außer Frage.

Preissenkungen und Aktionen

Wenngleich man sich augenscheinlich nicht in einem Kampf um die Marktführung befinden will, hat Haraszti den restriktiveren Kurs bei den Aktionen angesichts der hohen Teuerung wieder verworfen: Jetzt sei „nicht der Moment, um Aktionen zu reduzieren“. Das Unternehmen habe die Preise von über



© Rewe Großhandel/Dario Fink Media

„

Als Rewe Group werden wir auch 2024 gemeinsam mit unseren Mitarbeitern alles daransetzen, den erfolgreichen Weg der vergangenen Jahre fortzusetzen.

Marcel Haraszti
Vorstand
Rewe Österreich

“

1.000 Artikeln gesenkt, das Sortiment der Billigmarke clever ausgebaut und bietet Rabattpickerln 52 Wochen anstatt 40 Wochen im Jahr an. Der Aktionsanteil liege derzeit bei fast 39% – und damit deutlich über den zwölf bis 15% im Nachbarland Deutschland.

Diesbezüglich hatte Haraszti bereits in der Vorwoche gegenüber der APA neuerlich den Preismonitor der Arbeiterkammer kritisiert, weil dabei nur Lebensmittel-Kurantpreise zwischen Österreich und Deutschland verglichen würden; wenn

man den hohen Aktionsanteil in Österreich mit einberechnen würden „die Kunden in Österreich sehr gut aussteigen“, ist Haraszti überzeugt.

Die Nummer 1 im E-Commerce

Ein klares Bekenntnis gibt es seitens Haraszti in Sachen E-Commerce: Zwar gebe es in absehbarer Zeit kein Potenzial, mit dem Lebensmittel-Onlinehandel Gewinn zu machen, aber es wäre „fatal“, diesen Vertriebsweg nicht anzubieten. In der Tat wurde das Sortiment des Billa-Onlineshops zwischen 2020 und Ende 2023 von 8.000 auf 12.000 Produkte ausgebaut. Besonders die Sortimentsbereiche Bio, vegan und glutenfrei wurden zuletzt deutlich erweitert. Auch bei den Lieferfenstern hat man merklich nachgebessert und bietet nun häufig Zustellmöglichkeiten deutlich unter 24 Stunden an.

Die wiederholten Kampfansagen von Mitbewerber gurkerl.at konnte Billa bisher locker wegstecken, gar warb man Anfang 2023 um deren gekündigte Mitarbeiter; mit einem Umsatz von 78 Mio. € schloss Billa 2023 als klarer Marktführer im heimischen Online-Lebensmittelhandel ab.

Kontra Sonntagsöffnung

Für ein breites Medienecho hatte Haraszti zuletzt mit seiner Forderung nach einer Ausweitung der maximalen Öffnungszeiten zwischen Montag und Samstag gesorgt: Das Kundenverhalten habe sich geändert, die gesetzliche Beschränkung auf 72 Stunden sei „sehr nostalgisch“ – er plädiert für 80 Stunden. Neben Ablehnung seitens der Gewerkschaft gab es auch aus der Wirtschaftskammer kritische Stimmen – eine Liberalisierung der Öffnungszeiten scheint in Österreich gegenwärtig nicht mehrheitsfähig, und eine Debatte frühzeitig abgewürgt.

Die Sonntagsöffnung lehnt Haraszti, der seine Laufbahn bei der Rewe 2001 als Management-Trainee begann, indes ab: „Ich finde es richtig, dass man am Sonntag zu hat. Es ist der Tag der Familie.“

„Kein Interesse“ an MPPreis

Angesprochen auf die jüngst u.a. im *Standard* publizierten Gerüchte über einen potenziellen Einstieg der Rewe bei der Tiroler Lebensmittelkette MPPreis, stellt Haraszti gegenüber medianet kurz und knapp klar: Man habe „kein Interesse“. Ebenso klar fällt Haraszti's Bekenntnis zu

Adeg aus, einer Marke, deren langfristige Zukunft im Zuge der Umstellung von Merkur auf Billa Plus 2021 mancherorts infrage gestellt worden war – die aber mit 26 neuen Adeg-gebrandeten Märkten in den letzten drei Jahren erstarkt ist und auch eine friedliche Koexistenz mit dem Billa-Kaufleutemodell zu führen scheint.

Erst kürzlich ist der Rewe diesbezüglich ein Coup gelungen: Mit Andreas Vorderegger konnte ein Kaufmann aus dem Mitbewerb verpflichtet werden, dessen zwei Märkte im Pinzgau nach dem Umbau nun als Adeg-Märkte firmieren.

Großer Umbau geht weiter

Was das laufende Jahr anbelangt, so steht dieses für Haraszti erneut vor allem im Zeichen der Modernisierung und Nachhaltigkeit: 82 Billa-Filialen und 30 Bipa-Standorte werden heuer umgebaut. Parallel zu den eingangs erwähnten Schließungen ist auch eine jeweils niedrige zweistellige Zahl an Neueröffnungen geplant. 2024 werde man als Rewe Group, gemeinsam mit den nunmehr über 47.000 Mitarbeitern, „alles daransetzen, den erfolgreichen Weg der letzten Jahre fortzusetzen“.



© Sandra Oblik

Ambiente

Prächtige Automobile, vom Vorkriegs-Oldie bis zum Youngtimer, bei der Präsentation des Oldtimer Guide 2024 im Apothekertrakt der Orangerie im Schloss Schönbrunn.

Neuer Oldtimer Guide erschienen

Aktuelle Ausgabe des „Kompasses durch die Oldtimer-Szene“ vorgestellt. Motto: „Next Generation“.

WIEN. Am Dienstagabend dieser Woche war es wieder so weit: Der Saisonbeginn wurde mit der Präsentation des Oldtimer Guide 2024 durch Autor und Herausgeber Christian Schamburek im Apothekertrakt der Orangerie im Schloss Schönbrunn eingeleitet. Rund 200 Gäste nutzten den Abend, um die 18. Auflage des „Kompass, der uns durch die Szene führt“, wie Motorsportjournalist Helmut Zwickl so treffend formulierte, gemeinsam zu feiern. Rund 50 klassische Automobile vom Vorkriegs-Oldie bis zum Youngtimer schmückten die Location.

Nachwuchs im Fokus

Motto des Oldtimer Guide 2024 ist „Next Generation“ – der Nachwuchs steht im Fokus. Die Geschichten im Guide drehen sich

dementsprechend um Themen und Projekte, die der Jugend das Thema „Oldtimer“ näherbringen: Der Artikel „Die Kluft zwischen den Generationen überbrücken“ dreht sich um die diesbezüglichen Ansätze der FIVA (Fédération Internationale des Véhicules Anciens, int. Oldtimerverband). Zudem werden Umfrageergebnisse aufgezeigt, die den hohen Sympathiewert von Oldtimern bei Jugendlichen darstellen; laut der Studie „Oldtimer in Österreich 2022“ würden immerhin 48% der 18- bis 30-Jährigen in Österreich gerne einen Oldtimer besitzen. Die Postbus AG hat die Restaurierung von Oldtimern sogar in die Lehrlingsausbildung integriert – ein voller Erfolg, wie die Story „And the Winner is“ skizziert. Last but not least wird das Jugendförderungsprojekt

des Österreichischen Motor-Veteranen-Verbandes ÖMVV – „StarterMotor“ – in „Kids, start your engines ...“ vorgestellt.

„Heiße Eisen, coole Köpfe“

Die Bildebene wurde von Jugendlichen der 4. Klasse der HTL1 Bau & Design in Linz ergänzt. Die Aufgabenstellung war, mit einfachen Mitteln – einem Set von Pinselstiften – in fünf Grautönen die Oberfläche eines Motorrads zu beschreiben: Das blanke Metall des Motorblocks, die chromblitzenden Teile, der Sattel aus Leder, das Profil der Gummireifen, die Griffe aus Kunststoff ... als Hommage an das handwerkliche Können und die Ästhetik früherer Jahrzehnte. Ein Portrait des Projekts findet sich in „Heiße Eisen, coole Köpfe“.

Benzingespräche

Im Rahmen des Abends wurden viele „Benzingespräche“ geführt, u.a. von Oldtimerexperte Alexander Trimmel, Franz R. Steinbacher (SV Kraftfahrwesen), Robert Krickl (Präsident ÖMVV und KHMÖ), Wolfgang Buchta (*Austro Classic*), Enrico Falchetto (*Alles Auto*), Germanos Athanasiadis und Michael Stein (medianet Verlag).

Beim Concours de Nonchalance wurde jenes Fahrzeug prämiert, das in den Augen der Jury auf besondere Weise erhalten wurde: ein hellblauer Fiat 750 GT Zagato Abarth, Bj. 1957, im Besitz von Richard Granzer. (red)



© medianet

DER AUDIOVERMARKTER.

WHAT THE FUNK?

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

Klingt verrückt, ist aber so.

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

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

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

 **RMS**

marketing & media

Digitalradio Neue Studie zur Nutzung von DAB+ wurde von RTR präsentiert **26**

Lifestyle Rund 300 Marken werden bei den Design Days 2024 erwartet **28**

© Toni Muhr



Ankündiger Dieter Webers Unternehmen hat die beste Öffi-Werbung gekürt **18**



© Martina Berger



© Florence Stöber

Claudia Topolic

Goldbach

Seit Ende 2023 verstärkt die 43-Jährige Key Account Managerin Online das Salesteam der Screen-Vermarkterin Goldbach in Österreich. Claudia Topolic kann auf mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Event zurückblicken. Zuletzt war sie als Senior Media Consultant beim Fachverlag Weka Industriemedien tätig.

„Es braucht Respekt und Verständnis füreinander“

Jana David-Wiedemann (BBDO) und Lola Zweimüller (Ketchum) erzählen, wie ihre Agenturen Diversität leben. **10**



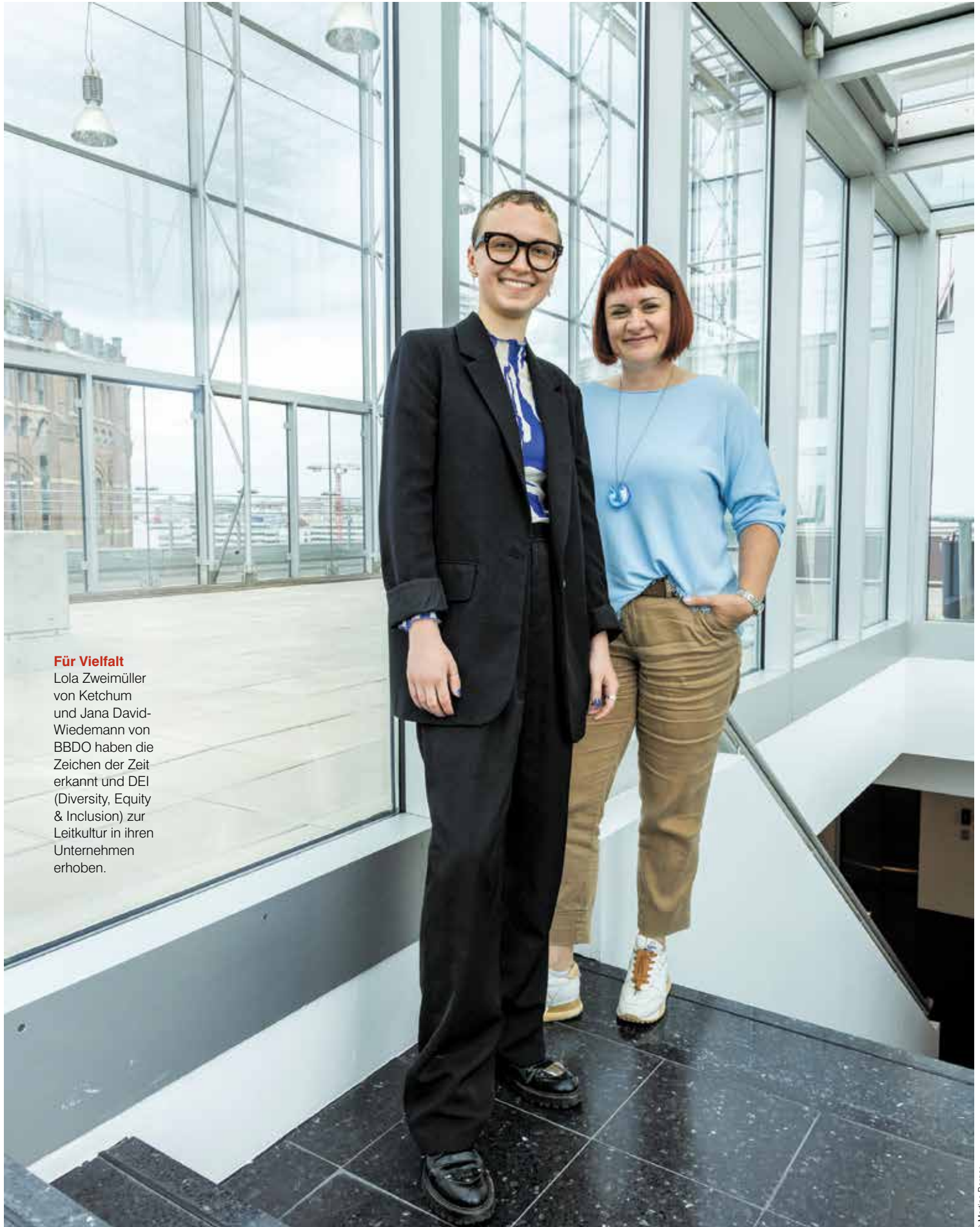
© PantherMedia.net/oneindrpunch

Umfrage Ö3-Jugendstudie läuft bis 12. Mai als multimediales Projekt des ORF. **16**



© Thomas Penninger

Potenzial Wolfgang Pernkopf (Goldbach) über Marketingmöglichkeiten im CTV. **20**

**Für Vielfalt**

Lola Zweimüller von Ketchum und Jana David-Wiedemann von BBDO haben die Zeichen der Zeit erkannt und DEI (Diversity, Equity & Inclusion) zur Leitkultur in ihren Unternehmen erhoben.

„Veränderung ist nie bequem, aber wichtig“

Jana David-Wiedemann, BBDO Wien, und Lola Zweimüller, Ketchum, über „Diversity, Equity & Inclusion“ im Arbeitsumfeld.

... Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer/Dinko Fejzuli

DEI – die Kurzform von Diversity, Equity und Inclusion (engl. für Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion) – ist ein vergleichsweise junger Begriff für ein altbekanntes Thema. Es geht um Vielfalt, Sichtbarkeit und Antidiskriminierung und um Gleichberechtigung aller gelebten Identitäten. Und auch wenn die Forderungen nach Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion nicht von Gen Y und Gen Z erfunden wurden, sie wurden möglicherweise aber noch nicht so dringend kommuniziert wie von den heutigen Generationen.

Positive Effekte von DEI

Kein Wunder also, dass DEI längst in die Arbeitswelt Eingang gefunden hat. Erste Studien, wie jüngst von EY-Parthenon, belegen bereits positive Effekte von diversitätsfördernden Maßnahmen am Arbeitsplatz auf den Unternehmenserfolg. Demnach schneiden österreichische Unternehmen, die zu den Vorreitern in Sachen Diversität zählen, beim finanziellen Erfolg häufig besser ab als Unternehmen, die einen geringeren Fokus auf diversitätsfördernde Maßnahmen legen.

Zwei Unternehmen, die die Zeichen der Zeit verstanden

und DEI zur Leitkultur erhoben haben, sind die Werbeagentur BBDO Wien und die Kommunikationsagentur Ketchum. „Wir haben im beruflichen Miteinander gemerkt, dass da Generationen nachkommen, die großen Wert auf bestimmte Themen legen und das auch ganz offen und selbstverständlich kommunizieren“, erklärt Jana David-Wiedemann, CEO von BBDO Wien, die Notwendigkeit DEI am Arbeitsplatz anzuerkennen und entsprechende Maßnahmen umzusetzen.

Diversität: „Viele Aspekte“

Dabei wird Diversität bei BBDO Wien und Ketchum sehr breit gedacht. „Diversität und Vielfalt umfasst für uns ganz viele

„

Diversität und Vielfalt haben viele Facetten. Man muss dabei verstehen, dass Menschen – bei aller Individualität – zugehörig sein wollen.

Jana David-Wiedemann
CEO BBDO Wien

“



Lola Zweimüller (l.) hat sich bereits in ihrer Bachelor-Arbeit mit DEI befasst.

Aspekte, die Menschen unterschiedlich machen und zu Gruppen zugehörig“, sagt David-Wiedemann. „Seit Langem geht es um die Gleichbehandlung von Männern und Frauen, aber Diversität umfasst nicht nur die Gender-Thematik.“ Da geht es um unterschiedliche Geschlechteridentitäten ebenso wie um körperliche oder neurologische Diversität, unterschiedliche kulturelle Zugehörigkeiten, aber auch Altersdiversität und verschiedene Bildungsschichten.

„Es reicht nicht aus, möglichst diverse Teams einzustellen, wenn man die Menschen nicht integriert, abholt und individuell hinschaut, wo noch Handlungspotenzial aufseiten der Agentur ist“, meint Lola Zweimüller, DEI-Expertin und Account Managerin bei Ketchum. Zu den entsprechenden Maßnahmen zählen

genderneutrale Toiletten ebenso wie ein diverses Setup bei einem Werbedreh oder Rücksichtnahme auf neurodiverse Bedürfnisse. „Wie man ein Umfeld für Neurodiversität, aber auch alle weiteren Diversitäten kreiert, wurde vor Kurzem bei unserer Strategie Austria-Veranstaltung ‚DEI Strategy‘ am Panel deutlich besprochen. Es geht darum, ein Bewusstsein für andere Arbeitsabläufe und Vorgehensweisen zu schaffen und so unseren Arbeitsplatz inklusiver zu gestalten“, so Jana David-Wiedemann.

Wichtig: Respekt und Diskurs

Für erfolgreiches DEI am Arbeitsplatz ist zudem ein offener, unternehmensinterner Diskurs notwendig und die Möglichkeit, Defizite oder negative Erfahrungen aufzuzeigen. „Wir bei Ketchum sind aktuell dabei, eine Mel-



© Martina Berger

destelle aufzusetzen, wo Vorfälle gemeldet werden können, die man als diskriminierend erlebt hat“, sagt Zweimüller. „Die Meldung geht dann an einige unternehmens-interne und -externe Personen, die den Vorfall unabhängig voneinander bewerten und in verschiedenen Schritten bearbeiten. In jedem Fall werden die involvierten Personen über spezifische Maßnahmen informiert, die auf den jeweiligen Fall zugeschnitten sind. Ein Beispiel hierfür wäre eine gezielte Schulung.“

„Context matters“

Allerdings sei es immer wichtig, Erlebnisse kontextbezogen zu bewerten und auf Augenhöhe zu besprechen. „Man muss schon auch sagen: Context matters. Es ist wichtig, die Themen auch in einen Kontext zu setzen, denn wenn vor 200 Jahren ein Buch geschrieben wurde, das für seine Zeit fortschrittlich war, dann hatte es für seine Zeit auch eine Berechtigung“, meint Jana David-Wiedemann. „Ich bin mit anderen Themen und Begriffen sozialisiert worden als die Generation heute. Damit kann ich sie auch in einen Kontext setzen. Und ich kann aus heutiger Sicht auch beurteilen, warum

bestimmte Begriffe verwendet wurden, bestimmte Themen adressiert wurden, so wie sie heute nicht mehr adressiert werden dürfen oder sollen. Es braucht ein Verständnis und gegenseitigen Respekt für individuelle, aber auch gesellschaftliche Kontexte im Diskurs. Auch wenn es nicht angenehm ist, sich im Fall auch anhören zu müssen, dass man vielleicht gerade sprachlich aus der Zeit gefallen ist.“

Bei DEI, das wird rasch klar, geht es also auch um die Kommunikation der jüngeren mit der älteren Generationen – und

umgekehrt. „Es ist natürlich ein Generationsthema“, so Jana David-Wiedemann. „Da haben sich die Ansprüche vonseiten der nachkommenden Generation verändert und denen muss man als Arbeitgeber auch genügen. „Und man muss auch mit der Zeit gehen“, wie Lola Zweimüller betont: „Die Zeiten ändern sich. Und Veränderungen sind nie bequem, aber es ist extrem wichtig, dass man sich damit auseinandersetzt und im Diskurs bleibt, auch im beruflichen Kontext.“

„DEI ist kein Marketing“

Im beruflichen Kontext haben die Erwartungshaltungen jüngerer Generationen auch Auswirkungen auf das Employer Branding von Unternehmen. „Allerdings darf man DEI nicht als Marketingmaßnahme sehen, das muss dann schon weiter gehen“, betont Zweimüller. „Das, was man nach außen trägt, sollte intern schon gelebt werden.“ Zumindest bei Ketchum wird das auch so gehandhabt; dort ist das Thema DEI bereits im Management angesiedelt, zudem gibt es regelmäßige Schulungen für Mitarbeiter, um sie entsprechend zu sensibilisieren. „Wir motivieren auch Bewerber dazu, ihre Bewerbungsunter-

lagen ohne Foto und Namen zu schicken, und wir kommunizieren aktiv, dass Personen aus der LGBTQIA+-Community bei uns herzlich willkommen sind.“

Nicht überall angekommen

Was eine Selbstverständlichkeit sein sollte – allerdings ist das Thema DEI noch nicht überall angekommen, wie Jana David-Wiedemann meint: „Wir sind ja in einer Branche, die nahe am Puls der Zeit und sehr jung ist.

„*Es braucht ein Verständnis und gegenseitigen Respekt für individuelle aber auch gesellschaftliche Kontexte im Diskurs.*“

Jana David-Wiedemann

„Dass es da Unternehmen gibt, wo DEI keine Rolle spielt, das ist schon überraschend.“ DEI – das ist ein Prozess, der nicht von heute auf morgen umzusetzen ist, so Lola Zweimüller. „Es ist wichtig, dass wir nicht gleich versuchen die ganze Welt zu verändern, sondern einmal im eigenen Umfeld anfangen, mit der eigenen Agentur. Dieser Schneeballeffekt erzielt schlussendlich eine gesamtheitliche Veränderung.“

Es geht also nicht um richtig oder falsch, sondern darum, miteinander zu reden: „Es ist ein Lernprozess – für uns alle.“

„*Es ist wichtig, dass wir nicht gleich versuchen, die ganze Welt zu verändern, sondern einmal im eigenen Umfeld damit anfangen.*“

Lola Zweimüller
DEI-Expertin

Wer bekommt das Goldene Horn 2024? MITVOTEN & GEWINNEN!



Das Goldene Horn, der Werbepreis der Österreichischen Post, geht in die zweite Runde – und Sie bestimmen in fünf Kategorien, wer die begehrten Trophäen abräumt. **Voten Sie von 15.04. bis 12.05.2024 für Österreichs beste Flugblätter** und gewinnen Sie mit etwas Glück einen unserer 22 attraktiven Preise: **2×1 CUBE Stereo Hybrid E-Bike im Wert von bis zu 5.799,- Euro oder 20×1 WellCard im Wert von je 500,- Euro.**



Jetzt mitvoten bis 12.05.
voting.goldeneshorn.at





© Corntain/InShot

Seit 1996

Seit mehr als 25 Jahren wird der Austrian Event Award jedes Jahr an die besten heimischen Veranstaltungen vergeben.

Beste Events

Am Dienstag wurden im Linzer Design Center die alljährlichen Austrian Event Awards verliehen.

LINZ. In der oberösterreichischen Landeshauptstadt ging kürzlich vor rund 400 Gästen der alljährliche Austrian Event Award über die Bühne. Bereits seit 1996 werden die besten Events und die dahinterstehenden Agenturen mit dem Preis geehrt, seit 2020 unter der Leitung von Christoph Berndl. Als stimmungsvoller Rahmen fungierte das Linzer Design Center, die Journalistin und Moderatorin Sabine Kronberger führte durch das Programm.

„The Colours Of Life“

Die Jury bestand aus Vertretern der Branche und Fachleuten aus dem In- und Ausland sowie Preisträgern und Preisträgerinnen der vergangenen Jahre. Das Motto der diesjährigen Verleihung lautete „The Colours Of Life“. Ausgezeichnet wurden 33 Preisträger in Kategorien wie Consumer Events, Corporate Events, Exhibition Events oder

Gesamtkommunikation, zudem wurden zahlreiche Sonderpreise vergeben. Für die Gewinner gab es Gold, Silber, Bronze oder einen Sonderpreis.

Die diesjährigen Sieger

In der Kategorie Consumer Events holte sich die Red Bull Show 100 Gold, Silber ging sowohl an Hornbach Projekt Meisterschaft als auch an die Coca-Cola Weihnachtstruck Tour 2023. Für herausragende Leistungen im Bereich Corporate Events wurde BWT – Mission to Change mit Gold ausgezeichnet, der Lufthansa Allegris Launch-Event wurde mit Silber geehrt und der Fasada Roku Award mit Bronze. Gold in Sachen Corporate Public Event ging an 40 Jahre Donauinselfest 2023, Silber an den ÖBB Discozug und Bronze an Jameson Connects Austria. Der beste Public Event Charity/Social war dieses Jahr mit Gold Laufend Kunst „We run together

– We live together – We paint together“, Silber ging sowohl an „So teuer ist es, arm zu sein“ als auch Illumina Lichtergarten Schlosspark Laxenburg.

Sonderpreise

Viele weitere Auszeichnungen wurden unter anderem an Kapsch TrafficCom Summit 2023 (Gold in der Kategorie Digital Events) und die ÖBB 100 Jahre-Feier (Gold in der Kategorie Mitarbeiter-Events) vergeben sowie an das Austria Center Vienna (Sonderpreis, Best Event Location), das Lufthansa Allegris Launch-Event (Sonderpreis, Best Supplier Performance) und den Vienna City Marathon (Sonderpreis, Eventsicherheit). (red)

Sieger der Austrian Event Awards (Auswahl)

Kategorie	Preis	Preisträger
Consumer Events	Gold	Red Bull Show 100
Corporate Events	Gold	BWT – Mission to Change
Exhibition Events	Gold	Coca-Cola Weihnachtstruck Tour 2023
Corporate Events	Gold	Messe Dornbirn – Der Wald ruft!
Gesamtkommunikation	Gold	Coca-Cola Ski Opening Schwarzenbergplatz
Corporate Public Events	Gold	40 Jahre Donauinselfest 2023
Public Events Charity/Social	Gold	Laufend Kunst, „We run together ...“
Mitarbeiter-Events	Gold	ÖBB 100 Jahre-Feier
Digitale Events	Gold	Kapsch TrafficCom Summit 2023
Best Event Location	Sonderpreis	Austria Center Vienna
Best Supplier Performance	Sonderpreis	Lufthansa Allegris Launch-Event
Eventsicherheit	Sonderpreis	Vienna City Marathon – Emergency System
Green Events	Sonderpreis	Klanglicht 2023 Graz

Quelle: AEA

Kreative Strategin

Selina Holešinsky ist künftig als Director Strategy und Concept bei Merlice & Partner tätig.

WIEN. Neuzugang im Team von Merlice & Partner: Seit Mitte Februar ist Selina Holešinsky als Director Strategy und Concept in der Agentur tätig. Neben viel internationaler Erfahrung bringt die Strategin ein breites Wissen über Markenführung unterschiedlichster Kunden mit.

Breites Portfolio

„Von ihrer Arbeit mit Early Stage Start-ups, über Unicorns bis hin zu Multinationals – ihr Portfolio ist breit gefächert und so auch die Disziplinen, in denen sie sich zu Hause fühlt“, heißt es vonseiten der Wiener Kreativagentur. Holešinsky bringe nicht nur ein gutes Gespür für kreative Um-

setzung und Kommunikationsstrategien mit, sondern auch ein starkes Verständnis für Prozessgestaltung und engen Austausch mit den Kunden und Kundinnen.

„Strategische Kreative“

„Wir könnten nicht auf so viele Erfolgsgeschichten zurückgreifen, hätten wir uns nicht immer als strategische Kreative verstanden“, erklärt Rosa Merlice, Geschäftsführerin von Merlice & Partner. „Nun haben wir mit Selina eine kreative Strategin. Wir fühlen uns besser denn je dafür aufgestellt, Unternehmen mit ihren Marken und Produkten nachhaltig in die Zukunft zu führen.“

Frischer Wind

Selina Holešinsky ist seit Februar im Team von Peter Mayer, Franz Merlice und Rosa Merlice (v.l.).



© Rafael Haider

Und auch Selina Holešinsky freut sich über die berufliche Herausforderung. „Merlice & Partner ist für mich eine der außergewöhnlichsten Agenturen des Landes“, sagt die neue Director Strategy & Concept. „Ich freue mich sehr, das Portfolio der Agentur weiter auszubauen.“

en, neue Impulse zu setzen und Marken erfolgreich weiterzuentwickeln.“

Die von drei Partnern Inhaber-geführte Full-Service-Werbeagentur betreut mit ihren rund 30 Mitarbeitern Kunden aus Branchen wie Handel und Dienstleistungen. (red)

„Good Cops“ im Umgang mit KI

Gastkommentar von Walter Zinggl, Sprecher von Screenforce Österreich, über die gerade zu Ende gegangene Screenforce Academy.

Die Screenforce Academy widmete sich naturgemäß den Themen, die die Medienbranche in diesem Jahr rund um den Globus bewegen: Künstliche Intelligenz vs. intelligenter Journalismus und natürlich Wahlen. Fakt ist, dass auf den Bildschirmen dieser Welt zunehmend Informationen zu sehen sind, die diesen Namen nicht verdienen. Autokratische Regime setzen enorme Energien daran, die technologische Entwicklung zu nutzen, um Desinformation zu verbreiten. In den Big Tech Companies haben sie treue Mitstreiter gefunden. Die Algorithmen dieser Plattformen sind der effiziente Nährboden für gesellschaftsschädliche Absurdität, die polarisiert.

KI kann aber auch genau das Gegenteil bewirken. Das bewiesenen Broadcaster und Medienexperten eindrücklich am

Beispiel der TV-Information. Wer Chancen und Nutzen dieser Tools erkennt und richtig einsetzt, siegt im Wettrüsten um manifesten Nachrichtengehalt. Dabei gibt es keinen Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Broadcastern. So sehr Entertainment zur DNA von TV gehört, so sehr tun es auch fundiert recherchierte Nachrichten und verlässliche Glaubwürdigkeit.

Faktencheck auf Augenhöhe

Exakt diesen Vertrauensvorsprung der User gilt es zu erkennen und sich als Werbetreibender zunutze zu machen. Das Superwahljahr 2024 wird uns so deutlich wie nie vor Augen führen, wo der Unterschied zwischen Medienunternehmen journalistischer Herkunft und technologischer Plattform liegt. Was die TV-Macher heuer



© leane communications/Christian Jobst

Walter Zinggl (IP Österreich).

beweisen werden: Sie sind im Innovationsspiel überlegen, setzen auf Tools, die Manipulationen aufdecken und stehen für Faktencheck auf Augenhöhe. Im Gegensatz zu rein börsenkursorientierten Big Tech Companies handelt es sich um Medienmarken, die auf

menschliche Intelligenz setzen, um das Beste aus neuen Tech-Möglichkeiten zu machen. Redaktionen verfügen über Erfahrung, Gespür und Verantwortung, um Nachrichten zu filtern und Informationen verständlich zugänglich zu machen. Gerade in der Kriegsberichterstattung ist die Wahrheit das erste Opfer. Stellen Sie sich eine Welt vor, in der diese Einschätzung und Bewertung einer KI überlassen wäre, die im Übrigen nicht ihr Leben aufs Spiel setzt, um hochwertigen Journalismus auf Ihren Bildschirm zu bringen. Eine dystopische Vorstellung! Falls Sie nicht live dabei waren, die Screenforce Academy steht zum On-Demand-Abdruck bereit. Sie werden Hoffnung schöpfen und wissen, warum Sie der etablierten Broadcaster-Marke künftig noch mehr (Werbe-)Vertrauen schenken.



© PantherMedia.net/onlinepunch

Querbeet

Wie sehen die Lebenswelten junger Menschen aus? Genau danach fragt aktuell Ö3 in einer großen Studie.

Ö3-Jugendstudie 2024 gestartet

Der ORF-Sender fragt nach und wird einen Monat lang auf allen Kanälen zur Plattform für die Generation Z.

WIEN. Hitradio Ö3 startet die Ö3-Jugendstudie 2024 und wird damit einen ganzen Monat lang in allen Ö3-Kanälen zur Plattform für die Generation Z: Wie sieht die junge Generation des Landes ihr Leben, was fühlt sie, was belastet sie, wo fühlt sie sich alleingelassen, was ist ihr wichtig, was nicht, was stimmt sie zuversichtlich, was fordert sie, was will sie einbringen? Die Teilnahme ist von 15. April bis 12. Mai möglich, danach werden die Ergebnisse präsentiert.

Alle Lebenslagen gefragt

Das Herzstück des Projekts sind Fragen quer durch alle Lebensbereiche in einem interaktiven Umfragetool auf der Ö3-Homepage. Die Zwischenergebnisse werden laufend in Echtzeit sichtbar und vernetzt in allen

Ö3-Kanälen zur Diskussion gestellt.

Es geht um Bildung, Arbeitswelt, Liebe, Sex, Familie, Freunde, Freizeit, Konsum, Mobilität, Geld, Umwelt, Gesundheit, Gender, Diversität, Politik, gesellschaftliche Beteiligung usw.

Wissenschaftlich begleitet

„Die Antworten ermöglichen Einblicke in das Selbstverständnis der jungen Generation des Landes – und ihre Sicht auf ihr Leben und die Gesellschaft im Jahr 2024“, so Ö3 via Aussendung.

„Die Ö3-Jugendstudie und die rege Teilnahme in den letzten Jahren spiegelt eine starke Verbindung zwischen Ö3 und der jungen Generation wider und bestätigt, dass Ö3 nicht nur ein Radiosender ist, sondern ein

wichtiger Teil des Lebens vieler junger Menschen mit all ihren Interessen, Bedürfnissen und Perspektiven. Heute starten wir in eine neue Runde und werden in weiterer Folge mit den Ergebnissen wieder Inhalte produzieren, die unsere jungen Hörerinnen und Hörer interessieren, inspirieren und begleiten“, so der Ö3-Senderchef Michael Pauser über die angelaufene Jugend-Studie. Unterstützt wird das Projekt von ORF Public Value, wissenschaftlich begleitet und abschließend ausgewertet vom Sozialforschungsinstitut Foresight.

Die Ö3-Jugendstudie wird jedes Jahr im Frühjahr durchgeführt. Ein Pool an Basis-Fragen ermöglicht langfristige Vergleiche von Einstellungen und Werten. Zusätzlich werden Jahr

für Jahr Fragen zu aktuellen Themen gestellt, die direkt und unmittelbar die Perspektive der jungen Generation in die gesellschaftliche Diskussion einbringen.

Multimediales ORF-Projekt

Die Ö3-Jugendstudie wird in allen ORF-Medien zum Thema: Einen ganzen Monat lang werden die Fragen präsentiert, die Zwischenergebnisse beleuchtet und dann die Ergebnisse zur Diskussion gestellt. So wird aus der Ö3-Jugendstudie ein multimediales ORF-Projekt für die Generation Z mit Bedeutung für das ganze Land. (red)



© Katharina Schiffl

Ö3-Chef Michael Pauser: „Starke Verbindung zwischen Ö3 und Jugend.“

Mit viel Herzblut

Clara Kaindel und Maximilian Jäger steigen bei der Agentur Grayling weiter auf.

WIEN. Zwei junge PR-Talente haben bei der PR-Agentur Grayling einen Karrieresprung gemacht: Maximilian Jäger ist ab sofort Consultant, Clara Kaindel bereits seit Jahresbeginn Senior Consultant – beide in der Corporate Affairs Unit der Agentur am Wiener Siebensternplatz.

Bereitschaft, Neues zu lernen Ausschlaggebend für den beruflichen Aufstieg sei ihr Engagement, Herzblut und die große Bereitschaft, Neues zu lernen, heißt es vonseiten der PR-Agentur. Clara Kaindel ist bereits fast vier Jahren Teil der Corporate Affairs Unit bei Grayling, seither betreute die 27-Jährige namhaf-

te Kunden wie woom, Sonos oder Palfinger in der klassischen Medienarbeit, Unternehmens- und Markenkommunikation. Außerdem konnte sie Auslandserfahrung im Grayling Headquarter in London sammeln.

„Talente gezielt fördern“

Der 27-jährige Maximilian Jäger ist seit Ende 2021 in der Unit Corporate Affairs bei Grayling mit dabei. Der gebürtige Salzburger bewies seither sein Können in den Bereichen Medienarbeit, Public Affairs und Social Media-Kommunikation für Kunden wie Palfinger, Huawei, Asfinag oder die OeKB. „Talente gezielt zu fördern und außerdem



© Grayling/Niklas Schnaubelt

Karrieresprung Maximilian Jäger und Clara Kaindel, Grayling Austria.

ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten, ist uns bei Grayling ein großes Anliegen. Es ist wirklich eine Freude und Ehre, junge

Mitarbeitende auf ihrem Weg hin zu Kommunikationsprofis zu begleiten“, so Sigrud Krupica, CEO Grayling Austria. (red)

Ich arbeite am Miteinander. Ich arbeite an Wien.

Christina ist stolz auf ihren Job und ihren Beitrag zum Miteinander in Wien. Sie sorgt dafür, dass Jugendliche ihre Freizeit gut verbringen können. Diese wichtige Aufgabe motiviert sie täglich aufs Neue.

Die Stadt Wien bietet ihr ein zukunftsorientiertes, vielfältiges und erfüllendes Arbeitsumfeld in einem krisensicheren Job am Puls der Zeit.

Arbeite auch du an Wien und bewirb dich unter: jobs.wien.gv.at

#arbeitenanwien

**Stadt
Wien**



Bezahlte Anzeige



jobs.wien.gv.at



Kategorie Straßenbahn

Gold Kimus
Kindermuseum
Graz, Agentur:
achtzigzehn,
Konzept &
Gestaltung
Silber Schullin
mit Tudor
Bronze Volks-
bank Steiermark.

Öffi-Werbung gekürt

Grazer Ankünder vergab wieder die Transport Media Awards.

Insgesamt 22 nominierte Unternehmen und ihre Agenturen warteten gespannt auf die Awards der besten drei Bus- und Straßenbahnwerbungen, die eine Expertenjury aus der Kreativ-, Marketing-, Verkehrs-

und Öffi-Szene nach den Kriterien Design und Idee kürte. Gold in der Kategorie Straßenbahn ging an das Kindermuseum FRida & freD, Silber an den Grazer Juwelier Schullin und seinen Schweizer Uhrenpartner Tudor

sowie Bronze an die Volksbank Steiermark. Bei den Bussen führte der Bildungssektor an: Platz 1 für den Total Look-Bus der FH Campus 02, Platz 2 für die Universität Graz und der dritte Platz ging an Lucky Car.

Bunte Straßenbahnen

Das Stadtbild der steirischen Landeshauptstadt ist geprägt von vielen bunt gestalteten Straßenbahnen und Bussen. Das belebt das Stadtbild und auch die steirische Werbeszene, die sich



Kategorie Bus

Gold FH Campus 02, Agentur: Hartinger Consulting
Silber Universität Graz
Bronze Lucky Car, Agentur: DR Design, Darko Radic.



Dieter Weber, Geschäftsführer von Ankünder, freut sich über Werbeerfolg.

am 18. April in der Remise der Graz Linien eingefunden hat, um die Verleihung des Ankünder Transport Media Awards zu verfolgen, der hervorragende Werbung auf Straßenbahnen und Bussen würdigt.

Viel Präsentationsfläche

In Graz sind insgesamt 85 Straßenbahnen und 173 Busse unterwegs und legen täglich mehr als 66.000 km zurück. Damit werden sie von vielen Menschen wahrgenommen, sind aus der urbanen Mobilität und nachhaltigen Werbekonzepten nicht mehr wegzudenken.

CEO Bernd Schönegger meint dazu: „Transport Media ist mehrfach ein sehr bedeutendes Medium, da die Öffi-Nutzung stetig steigt und sich hier sehr viele werbende Unternehmen vor allem in Zusammenhang mit der nachhaltigen Mobilität durch öffentliche Verkehrsmittel und ihrer Botschaft positionieren können.“

Unterschiedliche Kanäle

Ankünder-Geschäftsführer Dieter Weber: „Mit ihren unterschiedlichen Medien erreicht die Außenwerbung alle Menschen, und vor allem die Jungen können

speziell mit Transport Media auf dem Weg zur Schule, Uni oder zum Arbeitsplatz außerhalb ihrer Online-Mediennutzung extrem gut erreicht werden. Dieses Medium entwickeln wir für unsere Kundinnen und Kunden ständig weiter und freuen uns über ihre Werbeerfolge.“

Die Jury, vertreten durch Creative Industries Styria-Geschäftsführer Eberhard Schrempf, zeigte sich von Idee und Design der Sieger-Werbespots beeindruckt und regt an, noch mutiger zu werden, um das volle Potenzial des reichweitenstarken Mediums auszuschöpfen. (red)

Ein One-to-many-Medium

Wolfgang Pernkopf, Sales Director TV & Advanced TV bei Goldbach, über aktuelle Studienergebnisse zur Nutzung von Connected TV (CTV).

... Von Dinko Fejzuli

Die Werbevermarkterin Goldbach Group führte im Jänner 2024 ihre D-A-CH-Studie zur Nutzung und Verbreitung von Advanced TV – der internetbasierten Ausspielung von TV-Inhalten – durch (medianet berichtete). Aus gegebenem Anlass fragten wir bei Wolfgang Pernkopf, Sales Director TV & Advanced TV und stv. Managing Director Sales bei Goldbach, um einige Insights nach.

medianet: Herr Pernkopf, aus Ihrer Sicht – was sind die interessantesten Insights der Studie?

Wolfgang Pernkopf: Was die Studie zum Beispiel klar belegt, ist, dass es sich bei Connected TV (CTV) um ein One-to-many-Medium handelt, bei dem durchschnittlich 2,2 Personen gemeinsam CTV/Smart TV-Geräte nutzen. Die Verankerung von CTV in der Medienlandschaft ist deutlich: 50 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer schalten wöchentlich ein, während 25 Prozent es sogar täglich nutzen. Die Verweildauer auf dem CTV/Smart TV ist de facto gleichauf mit dem linearen Fernsehen,

”

Insgesamt 51 Prozent der Connected TV-Zuschauer nehmen Werbung im Connected TV-Umfeld wahr.

“

”

In der Nutzung von kostenpflichtigen Apps gibt es einen Unterschied. Hier liegt Österreich mit 2,2 Apps pro Nutzerin und Nutzer hinter dem Durchschnitt von 2,5 Prozent.

Wolfgang Pernkopf
Goldbach

“

was seine feste Etablierung in der Mediennutzung bestätigt. Zudem bevorzugen die Nutzer kostenlose Inhalte, wobei zwei Drittel bereit wären, dafür Werbung zu akzeptieren. Dies unterstreicht das große Potenzial für Werbetreibende, da Werbung auf CTV zunehmend effektiver wird.

medianet: Interessant sind nicht nur die Ergebnisse in Richtung bei den Nutzerinnen und Nutzern. Was sind denn die wesentlichen Erkenntnisse in Richtung potenzielle Werbekundschaft?

Pernkopf: Dass Digital TV zu einem Marketingmix dazugehört bzw. dazugehören muss. Die Relevanz für Werbekunden sollte demnach so hoch sein, wie es für die Nutzerinnen und Nutzer bereits ist. Leider ist das noch nicht so, wir haben noch massiven Aufholbedarf hier in Österreich.

Aktuell wird noch unverhältnismäßig viel Budget in klassischen Medien ausgegeben, ob-

wohl diese nicht mehr in dem Ausmaß genutzt werden. Ich spreche hier nicht von ein paar Prozent auf oder ab, der Unterschied ist eklatant. Laut unseren Schätzungen machen die Bruttospendings auf Streaming Angeboten am Big Screen in Österreich derzeit nur ca. ein Prozent der Spendings im linearen TV-Bereich aus. Die Verteilung der Werbeausgaben müsste sich nach dem Motto 'Advertising follows the Customer' eigentlich viel schneller der Nutzungsverteilung angleichen. Mit dem Start von Werbung auf Amazon Prime werden die Ausgaben im CTV gesamt gesehen bestimmt steigen. Wichtig ist aber für die Werbewirtschaft, zu erkennen, dass Plattformen wie Pluto TV, Samsung TV Plus, Dazn usw. ein mindestens genauso großes Potenzial bieten, inkrementelle Reichweiten von TV-Kampagnen deutlich zu steigern.

medianet: Welche Österreich-spezifischen Ergebnisse gibt es?

Pernkopf: Generell hält sich Österreich gut im Mittelfeld, das heißt die durchschnittlichen Werte für die gesamte D-A-CH-Region spiegeln weitgehend auch die Antworten der österreichischen Befragten wider. Bei einem genaueren Blick auf die Ländervergleiche fallen jedoch einige kleinere Unterschiede auf.

So wird in Österreich der Smart TV selbst als Internet-Zugang häufiger als im D-A-CH-Durchschnitt genutzt, Streaming Sticks und Spielkonsolen sind etwas beliebter als Streaming Boxes. Dabei ist Magenta TV mit 39 Prozent die am häufigsten genutzte Streaming-Box, gefolgt von Apple TV Box, Amazon Fire Cube, A1 Xplore TV und Sky Q.

Die Verweildauer ist sowohl bei der Nutzung der Zusatzfunk-

tionen am TV-Gerät als auch der linearen TV-Nutzung in Österreich mit zwei Stunden und sieben Minuten bzw. zwei Stunden und 33 Minuten leicht geringer als im D-A-CH-Durchschnitt. Deutschland weist hier eine höhere Zeitspanne auf als die beiden anderen Länder.

”

Aktuell wird noch unverhältnismäßig viel Budget in klassischen Medien ausgegeben, obwohl diese nicht mehr in dem Ausmaß genutzt werden.

“

medianet: Wo gibt es Unterschiede?

Pernkopf: Ein deutlicher Unterschied zeigt sich in der Art des TV-Empfangs: In Österreich erfolgt der Empfang zu 42 Prozent über Satellit, was über dem D-A-CH-Durchschnitt von 31 Prozent liegt, während Kabel mit 39 Prozent weniger verbreitet ist als im D-A-CH-Gesamtdurchschnitt von 41 Prozent. Trotzdem steht der TV-Empfang über Internet in allen drei Ländern an erster Stelle, mit 50 Prozent in Österreich und 52 Prozent in der gesamten D-A-CH-Region.

medianet: Was fällt noch auf?

Pernkopf: Auffällig ist auch, dass 45 Prozent der österreichi-



© Thomas Peitinger

chischen CTV-Nutzerinnen und -Nutzer mit dem laufenden TV-Programm auf dem Startbildschirm beginnen, wenn sie ihr TV-Gerät einschalten – ein Wert, der den D-A-CH-Durchschnitt

von 41 Prozent übersteigt. Darauf folgt die Benutzeroberfläche des Smart TVs mit 28 Prozent gegenüber 29 Prozent im D-A-CH-Raum. Diesem Bedarf wird das Angebot von Goldbach auf den

Start-Screens aller Samsung-Geräte gerecht.

Was die tägliche Nutzung von Zusatzfunktionen angeht, so liegt Österreich ebenfalls vorne: 42 Prozent der Befragten nutzen

täglich Apps und VOD-Dienste, verglichen mit 40 Prozent in der D-A-CH-Region. Auch die Nutzung von Apps unterscheidet sich leicht. So wird hierzulande zwar wie auch im gesamten D-A-CH-Raum Netflix von den meisten Befragten genutzt – nämlich 59 Prozent in Österreich versus 63 Prozent D-A-CH –, jedoch dicht gefolgt von Amazon Prime Video mit 56 Prozent (im Vergleich zu 47 Prozent D-A-CH) und YouTube an dritter Stelle (54 Prozent Österreich vs. 56 Prozent D-A-CH). Es folgen in Österreich die ORF TVthek und Disney Plus.

medianet: Und wie sieht es mit kostenpflichtigen Apps aus?

Pernkopf: In der Nutzung von kostenpflichtigen Apps gibt es generell einen Unterschied. Hier liegt Österreich mit 2,2 Apps pro Nutzerin und Nutzer hinter dem Durchschnitt von 2,5 Prozent. Auch die monatlichen Ausgaben für Apps sind in Österreich mit durchschnittlich 29 Euro pro Nutzer geringer im Vergleich zu 36,20 Euro/CHF in der D-A-CH-Region.

Die Werbewahrnehmung im CTV-Umfeld liegt in Österreich aktuell bei 48 Prozent und ist damit um sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Wir sehen also, dass Advanced-TV-Werbung immer effektiver wird.

medianet: Ein Ergebnis zeigt, das vor allem Smart TV als Zugang mit 75 Prozent bei der Zielgruppe hohe Beliebtheit genießt – in Wahrheit für TV-Content-Anbieter ein optimales Ergebnis.

Pernkopf: Auf jeden Fall. Man sieht das klar an Partnern wie Warner Bros. Discovery, die ihre Inhalte von HBO, einem der größten und erfolgreichsten Content-Anbieter weltweit, schon erfolg-



© Panthermedia.net/Andrey Popov

reicht. Große Anbieter sind nun auch in Österreich eingestiegen und bieten Werbung an. Das hat schlichtweg noch gefehlt, um dem Thema Werbung am digitalen TV nun hoffentlich den großen Anschlag zu geben. Wie bereits erwähnt, sind wir hier am Anfang im Vergleich zur Nutzungsintensität.

Hinzu kommt, dass auch junge Zielgruppen sich ab einer gewissen Lebensphase, z.B. nach dem

reich über ihre App direkt an die Zuseherinnen und Zuseher liefern und nicht mehr nur ausschließlich über Broadcaster.

Auch unser anderer internationaler Partnertoppartner Paramount hat erkannt, dass sein Content auf unterschiedlichen Kanälen ohne Umweg an die Nutzerinnen und Nutzer gebracht werden und es dafür unterschiedliche Modelle geben kann. So holt Paramount mit Pluto TV (Gratis-Angebot) und Paramount+ (Abo-Modell) gleich zwei unterschiedliche Nutzungs-Zielgruppen direkt ab.

Wir als Vermarkterin des gesamten buchbaren Portfolios von linearem TV, über Lösungen wie Addressable TV und DAI bis hin zu Streaming-Plattformen und schließlich klassischen Websites profitieren von einer höheren Gesamtreichweite unserer Partner.

medianet: Auffallend ist auch die hohe Nutzung von CTV in Haushalten mit Kindern. Im Hinblick auf die immer schwieriger zu beantwortende Frage, wie man junge Zielgruppen erreicht – welches Potenzial sehen Sie hier aus Vermarktersicht?

Pernkopf: Insgesamt 51 Prozent der Connected TV-Zuschauer nehmen Werbung im Connected TV-Umfeld wahr. Damit ist die Werbewahrnehmung im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent erneut gestiegen. Bei Haushalten mit Kindern liegt die Werbewahrnehmung sogar bei 56 Prozent.

Ich glaube, dass hier auch das kostenlose und vor allem brand-safe Umfeld den Ausschlag gibt. Eltern können ihre Kinder mit ruhigem Gewissen diese Inhalte schauen lassen, ohne Angst haben zu müssen, dass sie in zwei bis drei Klicks auf ungeeigneten Inhalten landen. Werbung in diesem Umfeld hat definitiv bereits einen Vertrauensvorschuss im Vergleich zu Plattformen wie z.B. YouTube.

Auch hier gilt: Gewohntes Programm, beliebte Sendungen können heute über unterschiedliche Wege konsumiert werden, es bleiben trotzdem immer dieselben Sendungen und Lieblingscharaktere. SpongeBob etwa kann über sowohl linear auf Nickelodeon angeschaut werden als auch eins zu eins auf der Plattform Pluto TV. Die gewohn-

te Umgebung des klassischen TV Umfelds wird einfach zeitlich versetzt und individuell genutzt. Das vertrauenswürdige (Werbe-) Umfeld ändert sich damit nicht.

medianet: Noch eine Frage zur Kombi Smart TV und Werbung. Manche sagen, dass durch neue Vermarktungsmöglichkeiten via CTV & Co. Onlinewerbung quasi eine Rückkehr auf den großen Bildschirm erlebe. Lässt sich das so überhaupt sagen?

Pernkopf: Connected TV schließt als gemeinsam genutztes „Lagerfeuer“-Medium auf das lineare Fernsehen stetig auf – wie erwähnt handelt es sich um ein klassisches One-to-many-Medium. Je mehr Menschen in einem Haushalt leben, desto größer ist natürlich auch die durchschnittliche Nutzungsfrequenz des an das Internet angeschlossenen TV-Geräts und die Wahrscheinlichkeit, dass der Content am CTV nicht von einzelnen Personen, sondern gemeinsam konsumiert wird. Damit lässt sich Reichweite erzielen.

Die Digitalisierung hat nun auch final den beliebtesten Bildschirm im eigenen Zuhause er-

“
Die Digitalisierung hat nun auch final den beliebtesten Bildschirm im eigenen Zuhause erreicht.

Wolfgang Pernkopf

Studium, bei Jobeintritt usw. ein TV-Gerät in ihrer Wohnung leisten möchten, um Content in optimaler Atmosphäre konsumieren zu können.

Der TV-Bildschirm ist nun einmal der größte Screen im privaten Bereich und generiert die größte Werbewahrnehmung. Und er ist zu einem eindeutigen Teil an das Internet angeschlossen und wird auch so genutzt. Das belegt unsere Studie eindeutig. Das alles zusammen macht den Big Screen und Advanced TV-Werbung so relevant und unverzichtbar.

Zugkraft jetzt im Obi

Digital-Vermarkter erweitert Retail Media-Netz um POS-Screens in Baumärkten in Österreich.

WIEN. Der Wiener Digitalvermarkter Zugkraft baut sein Retail Media-Netz um 67 digitale Screens aus – platziert in 42 österreichischen Obi-Stores. Mit den XL-Screens bietet das Unternehmen ab sofort eine vielfältige Palette an Werbemöglichkeiten, um maßgeschneiderte Botschaften zu präsentieren und Aufmerksamkeit zu generieren.

Am Ort des Geschehens

Retail Media, die Werbung direkt am Point of Sale, spielt eine zunehmend bedeutende Rolle in der Marketinglandschaft. Durch die Platzierung von Werbebotschaften in Einzelhandelsgeschäften können Marken ihre

Produkte und Dienstleistungen effektiv bewerben und Kunden direkt beim Einkaufen erreichen.

„Breiteres Spektrum“

„Durch die Erweiterung des Portfolios können wir unseren Kunden und Kundinnen ein noch breiteres Spektrum an hochwertigen Werbemöglichkeiten bieten“, freut sich Manfred Oschounig, Head of Sales von Zugkraft, und sagt weiter: „Die Integration der Retail-Screens in unser Portfolio ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Zielgruppen an stark frequentierten Standorten mit maßgeschneiderten und ansprechenden Inhalten zu erreichen.“ Die Vorteile

Retail Media

Eine bessere Platzierung von Werbebotschaften mit den 67 XXL-Screens in den Obi-Baumärkten.

der POS-Screens seien demnach unter anderem hohe Reichweite, Top-Platzierung, hohe Zielgruppenorientierung und hohe Visibilität.

Das Wiener Unternehmen vermarktet, neben dem eigenen Netzwerk, die digitalen Werbeflächen von 26 weiteren österrei-

chischen Digital-out-of-Home-Partnerunternehmen. Mit mehr als 1.500 digitalen In- und Outdoor-Screens und einer Gesamtreichweite von rund acht Mio. Bruttokontaktchancen täglich zählt Zugkraft zu einem der Big Player des Landes in Sachen Digital-out-of-Home-Netzen. (red)



© Zugkraft

Weltneuheit mit WOW-Effekt

Die kinetische polySTAGE im Austria Center Vienna



Mehr auf www.polystage.at





© Scholz & Friends Wien

Green Breakfast

Norbert Taubken
(Partner und GL
Scholz & Friends
Reputation), Ulrike
Hirtzberger (Business
Director Sustainability
S&F Wien), S&F-CEO
Sebastian Bayer.

„Wir glauben, dass es hier ein breites Anwendungsfeld gibt“, so S&F-CEO Sebastian Bayer.

Individuelle Lösungen

Konkret stellt S&F Teams projektübergreifend zusammen, die je nach Zuschnitt und Bedarf aus Kolleginnen und Kollegen in Wien oder eben von Scholz & Friends Reputation aus Deutschland kommen – auf jeden Kunden individuell abgestimmt.

„Wenn es zum Beispiel um Regulatorik geht, wir haben auch österreichische Kunden, dann hilft es uns natürlich, hier die Menschen zu haben, die wissen, was im österreichischen Markt los ist“, so Taubken.

Wesentlich sei es, so Hirtzberger, dass man gerade bei der Berichtspflicht als Agentur von Anfang an dabei sei. „Wenn etwa eine Wesentlichkeitsanalyse gemacht wird, kann man schon sehen, welche strategischen Themen wichtig werden, die man später kommunikativ nutzen kann“, so die Leiterin der Wiener Sustainability-Unit. (fej)

Lesen Sie dazu das Interview mit Hirtzberger und Taubken in der Ausgabe am 3. Mai 2024.

”

Wir hätten keine Sustainability Unit gegründet ohne dieses Fundament und ohne dieses Fachwissen, das wir aus Deutschland beziehen können.

Sebastian Bayer
CEO Scholz & Friends Wien

“

Echt nachhaltig

Motto: Von der Nachhaltigkeitsberichterstattung zur nachhaltigen Markenstory bei Scholz & Friends Wien.

WIEN. Ende 2029 rief EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen den sogenannten EU-Green Deal aus – im wesentlichen ein ambitionierter Plan, um bis 2050 die EU klimaneutral zu machen. In der Folge wurden etliche Programme gestartet, aber auch diverse Direktiven verabschiedet, die unter dem Stichwort Nachhaltigkeit viel mehr Themen umfassen als nur die Umweltfrage.

Greenwashing & Co.

Unter anderem die Corporate Sustainability Reporting Directive, eine Reportingpflicht, mit der Aussagen von Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit besser vergleichbar werden, aber auch die Green Claims Directive, eine Richtlinie über Nachweisbarkeit und Kommunikation umweltbezogener Produktangaben, die den Konsumenten mehr Sicherheit in der ganzen EU geben soll.

Mit dem Thema Nachhaltigkeit in seinen vielen Aspekten beschäftigt man sich bei Scholz & Friends, genauer gesagt bei „Scholz & Friends Reputation“,

schon seit fast 20 Jahren, und seit Anfang 2024 gibt es auch in der Niederlassung in Wien eine eigene Unit zu diesem Thema, geleitet von Ulrike Hirtzberger, die hier eine Schlüsselrolle in der Nachhaltigkeitsberatung von Scholz & Friends Wien spielt.

Egal welches Schlagwort – Green Deal, CSRD, ESRS, Green Claims Directive, ESG – Scholz & Friends Reputation berät Unternehmen, um den effizientesten Weg durch den Nachhaltigkeitsdschungel zu gestalten. Konkret werden zwei Module angeboten, die eine erste Orientierung und Weichenstellung schaffen sollen:

1. **Check für die Kommunikation und Kampagnen** – Ist eine Kampagne in den Aussagen überprüfbar und glaubwürdig? Oder laufen sie Gefahr, Greenwashing vorgeworfen zu bekommen oder gegen die Green Claims-Vorgaben zu verstoßen?
2. **CSRD-Readiness Check und Wesentlichkeitsanalyse** – Hier geht es um eine umfassende Vorbereitung auf die Offenlegungspflichten der Corporate

Sustainability Reporting Directive (CSRD), Bestimmung der doppelten Materialität nach CSRD und Identifikation der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte.

Ein Deep Dive

Um ins Thema noch mehr einzutauchen, lud Scholz & Friends Wien Anfang dieser Woche zu einem Green Breakfast, bei dem Ulrike Hirtzberger und Norbert Taubken, Partner und Geschäftsleitung Scholz & Friends Reputation, praxisnahe Lösungsansätze der Agentur präsentierten.

Unter anderem konnte man erfahren, wie man die CSRD für das eigene Unternehmen nützen kann, wie man mit der Green Claims Directive das eigene Marketing so gestalten kann, dass es nicht nur kreativ und ansprechend, sondern auch ethisch und verantwortungsvoll ist, und was Scholz & Friends Reputation dabei tun kann mit jener Kompetenz, die man sich über viele Jahre in diesem Bereich sowohl in Deutschland als auch in Wien angeeignet hat.

Träume fliegen hoch

Im aktuellen Springer & Jacoby-Spot für die Stiftung Kindertraum träumen Wale vom Fliegen und Kinder von Wundern, die wahr werden.



© Springer & Jacoby (4)

WIEN. Mit dem Kinospot „Wale träumen vom Fliegen“ taucht Springer & Jacoby für die Non-Profit-Organisation Stiftung Kindertraum mit einem aktuellen Spot in die Welt der Träume ein, um Spenden zu generieren.

Der Plot des Werbefilms: Ein Wal, der in schwereloser Eleganz über die Meeresoberfläche schwebt. Durch ein Klingeln aus dem Schlaf gerissen, ist er aus,

Wünsche

Im Spot „Wale träumen vom Fliegen“ setzt sich Springer & Jacoby filmisch mit viel Feingefühl für Träume der Non-Profit-Organisation Stiftung Kindertraum ein.

der Traum vom Fliegen. Doch für schwer kranke und behinderte Kinder müssen Träume nicht mit dem Aufwachen enden.

Der Spot, der im Kino, digital und in den Sozialen Medien eingesetzt wird, zeigt, dass die Träume behinderter und schwer kranker Kinder – nach mehr „Normalität“ und Selbstständigkeit im Alltag – mit Spenden erfüllt werden können. (red)

Credits

„Wale träumen vom Fliegen“

Geschäftsführer Kreation Paul Holcman **CD** Klaus Ketterle, Stela Pancic, Sebastian Müller, Vitor Pieri **AD** Sebastian Müller **Grafik** Vitor Pieri **Text** Carolin Tumpach **Geschäftsführer Beratung** Ralf Kober **Etat Director** Raphaela Frauchen **Kundenberatung** Laura Gutierrez **Filmproduktion** Springer & Jacoby Studios **Tonstudio** Innenhofstudios **Sprecherin** Katharina Dreyer

Absagereigen wegen Israel

ESC: Acts für das ESC-Rahmenprogramm.

MALMÖ. Die Veranstalter des 68. Eurovision Song Contest (ESC) im schwedischen Malmö sind mit einer Welle von Absagen für das Rahmenprogramm konfrontiert. Insgesamt acht Künstler und Veranstalter sagten Auftritte im Vorfeld des ESC ab. Grund für die Rückzieher sind die israelische Teilnahme an dem Wettbewerb und die Rolle Israels im Gaza-Krieg.

Auch die Verantwortlichen von Malmö Pride, die laut TT als Co-Veranstalter eines ebenfalls geplanten Konzerts mit Österreichs ESC-Ikone Conchita alias Thomas Neuwirth fungierten sollten, haben abgesagt. Das Konzert mit Conchita soll nach Auskunft des Managements von Neuwirth aber wie geplant am 6. Mai in Malmö über die Bühne gehen. (red)



© AP/AFPT/TT News Agency/Johan Nilsson

Der Eurovision Song Contest findet von 7. bis 11. Mai in Malmö statt.

DAB+: „Bekanntheit und Nutzung konstant“

Die RTR präsentierte vergangene Woche die Ergebnisse der aktuellen Studie „DAB+ Digitalradio Österreich“, die seit 2018 durchgeführt wird.



© PantherMedia.net/Yuri Arcurs

••• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer

WIEN. „Man muss etwas tun“, lautete das Resümee von Roswitha Wachtler, Ipsos Market Research Managerin, vergangene Woche im Hauptsitz der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) in Wien. Wachtler präsentierte die Ergebnisse der aktuellen „DAB+ Digitalradio Österreich“-Studie, die bereits seit 2018 jährlich durchgeführt wird. Im Kern geht es dabei um Bekanntheit und Reichweite des DAB+ Digitalradios, das 2018 in Wien und 2019 bundesweit eingeführt wurde. Erstellt wurde die Studie vom

Marktforschungsinstitut Ipsos Market Research im Auftrag von RTR Österreich Anfang dieses Jahres. Und unterm Strich lässt sich, so Wachtler, folgende Bilanz ziehen: „Die Bekanntheit und Reichweite von DAB+ ist konstant, aber stagniert; das zieht sich durch sämtliche Ergebnisse der Studie.“

50 Prozent kennen DAB+

Die zentralen Aussagen der Studie: 50% der Befragten ist der Begriff DAB+ oder dessen Logo ein Begriff, 26% gaben bei der Befragung an, zumindest ein DAB+-fähiges Gerät zu besitzen, 23% haben schon einmal Digitalradio gehört, und 18% nutzen

täglich, wöchentlich oder mehrmals im Monat DAB+.

Zu den Vorteilen zählen demnach der bessere beziehungsweise störungsfreie Empfang (24%), der bessere, rauschfreie Klang (16%) sowie die große beziehungsweise attraktive Programmauswahl (14%). Was Reichweite und Bekanntheit des Digitalradios betrifft, wird im Vergleich zu den vergangenen Jahren eine leichte Stagnation deutlich. So stieg von 2020 bis 2023 die Bekanntheit von DAB+ (Bekanntheit Begriff und Logo, nur Logo oder nur Begriff, Anm. Red.) von 43 auf 54%, 2024 sank die Bekanntheit um vier Prozent auf 50%. Dieser Rückgang be-

ziehungsweise Stagnation lässt sich in allen befragten Altersgruppen feststellen.

Auch die Nutzung von DAB+ blieb konstant. So stieg die Nutzung von Digitalradios (mindestens einmal im Monat, Anm. Redaktion) von neun Prozent im Jahr 2020 auf 18% im Jahr 2023 und blieb bei 18% im Jahr 2024. 26% besaßen Anfang 2024 zumindest ein DAB+-fähiges Gerät, 2023 waren es 30%.

„Da klebt kein DAB+-Logo“

Den Grund für die leichte Stagnation von Nutzung und Gerätebesitz verortet Wachtler darin, dass vor allem bei Radiokonsum im Pkw nicht klar ist, ob gera-

”

Ich kann mir durchaus vorstellen, dass wir uns jetzt an einem Wendepunkt befinden und mit dem zusätzlichen DAB+-Programm die Kurve künftig steigt.

Roman Gerner
Digitalradio
Österreich

“

verbaut haben und merkten infolge dann auch nicht, dass sie DAB+-Radio beim Autofahren konsumieren. „2021 hatten wir diesbezüglich einen Push, weil ab dem Zeitpunkt DAB+-fähige Geräte im Auto verbaut werden

de UKW-Radio oder Digitalradio rezipiert werde. Seit Anfang 2021 ist ein DAB+-fähiges Autoradio laut EU-Verordnung in Österreich verpflichtend. „Wir wissen, dass es seit 2021 700.000 Auto-Neuanmeldungen in Österreich gab, was sich jetzt aber nicht in Bekanntheit und Nutzung von DAB+ niederschlägt. Das liegt daran, dass ich als Endnutzer dann nicht merke, dass ich gerade im Auto ein Digitalradio-Gerät habe und Digitalradio höre“, so Wachtler. „Da ist ja nirgendwo das DAB+-Logo aufgeklebt.“ Sprich: Viele Menschen wüssten zum einen nicht, dass sie ein Digitalradio im Auto

mussten und die Menschen beim Autokauf dezidiert darüber aufgeklärt wurden; das schlug sich dann in Bekanntheit und Nutzung von Digitalradio in den Studienergebnissen nieder“, so Roswitha Wachtler weiter. Zudem hätte es in den vergangenen Jahren einen stetigen Anstieg von Bekanntheit und Nutzung von DAB+ gegeben und dieses Jahr erstmals ein Abflachen der Kurve. „Sind am Wendepunkt“ Optimistisch sieht die Entwicklung Roman Gerner, Obmann des Verein Digitalradio: „Wir haben es seit 2019 geschafft, eine gute

DAB+-Studie 2024

Ergebnisse	2023	2022
Kenne den Begriff	30	31
Kenne das Zeichen	9	10
Kenne Begriff und Zeichen	11	11
Habe schon einmal DAB+-Radio gehört	23	24
Nutzung mehrmals pro Monat	18	18
Nutzung im Auto	60	57
Besitze ein DAB+-fähiges Gerät	26	30

Quelle: DAB+-Digitalradio Österreich, im Auftrag von RTR

Bekanntheit zu erreichen. Jetzt werden Mitte des Jahres neue DAB+-Sendungsangebote entstehen, die alle Werbung betreiben werden. Das heißt, ich kann mir durchaus vorstellen, dass wir uns jetzt auf so einem Wendepunkt befinden und mit dem zusätzlichen DAB+-Programm die Kurve künftig wieder raufgehen wird.“

antenne
STEIERMARK

antenne
KÄRNTEN

RADIO
FLAMINGO

PHÄNOMENAL.
DIGITAL.

AUDIO-ANALYZER

QuantumCast

Nutzungsdaten der Online-Angebote
der österreichischen Privatradios 1. Quartal 2024

Quelle: www.audio-analyzer.at

Sendermarke	Sessions pro Ø Monat	Ø Dauer pro Session	Hörstunden pro Ø Monat
Antenne Kärnten	544.228	103,3	936.594
Antenne Steiermark	873.324	105,4	1.533.804
Antenne Vorarlberg	364.200	92,6	562.008
Energy	210.924	69,1	243.011
Klassik Radio*	27.189	84,6	38.329
Kronehit	1.633.570	77,7	2.116.172
Life Radio Oberösterreich	435.048	94,9	687.793
Life Radio Tirol	313.237	105,7	551.844
LoungeFM	148.383	81,9	202.659
Radio 88,6	923.524	84,2	1.295.812
Radio Arabella	770.735	97,8	1.256.423
Radio Flamingo	514.574	82,4	706.916
Radio Grün Weiß	346.787	103	595.181
Radio U1 Tirol	875.461	99,3	1.449.568
Radioportal	139.597	65,8	153.115
radio.ly.fm	301.439	79,1	397.466
radio.93	16.592	72,1	19.930

544.228
873.324
514.574
1.932.126
mal aufgerufen!

RADIO

WEB

APP

SMART
SPEAKER

dab+

DEINE TAGESBEGLEITER
#immerundüberall

Design Days 2024 stehen vor der Tür

Rund 300 Marken gastieren in diesem Frühjahr im Schloss Grafenegg bei der Living- und Lifestylemesse.

Bühne

Design braucht einen Rahmen, so ein Motto für die diesjährigen Design-Days.

GRAFENEGG. Einem wahren Frühlingserwachen gleicht Grafenegg auch in diesem Jahr wieder Anfang Mai. Zum bereits sechsten Mal finden die Design Days heuer vor der Kulisse des malerischen Schlosses statt und verwandeln den Schlosspark wie auch das Innere des altherwürdigen Gebäudes in ein Eldorado für all jene, die das Schöne schätzen.

Trends & Live-Acts

Rund 300 Marken gastieren in diesem Frühjahr bei der großen Living- und Lifestylemesse, präsentiert werden Trends und Neuheiten aus den Bereichen Garten und Terrasse, Pool & Teich, Outdoor- und Indooreinrichtung, Küche, Bad & Wellness, Handwerk, Elektronik & Smart Home und vieles mehr.

Ergänzend gibt es auch in diesem Jahr einen großen Mobilitätsschwerpunkt: Markenhersteller aus dem Premiumsegment präsentieren Klassiker wie auch Neuheiten, die vor Ort nicht nur probegeschmeckt, sondern auch -gefahren werden können.

Großes Rahmenprogramm

„Die große Markenvielfalt plus die Möglichkeit, viele der ausgestellten Fahrzeuge direkt Probe fahren zu können, ist einzigartig“, so das Veranstalter-Duo Sabine Jäger und Peter Syrch.

„Im Vorjahr erfreute sich der Schwerpunkt großer Beliebtheit, und sämtliche Testfahrten waren ausgebucht, mit einem ebensolchen Andrang ist heuer zu rechnen“, so Jäger weiter.



© Alexander Haiden

Abwechslung garantiert zudem das umfangreiche Rahmenprogramm, dessen klares Highlight heuer mit Sicherheit das Live-Konzert des heimischen Sängers Josh. bildet.

„Wie wir wohnen, gewinnt weiterhin an Bedeutung. Ebenso ist uns heute wichtig, woher die Dinge stammen, mit denen wir uns umgeben. Der Prozess des Einrichtens beginnt also lange bevor wir uns die passenden Möbelstücke nach Hause liefern lassen – nämlich beim Entdecken unterschiedlichster Ma-

terialien und der Art und Weise, wie sie verarbeitet werden. Mit unserer Messe machen wir das möglich; Design lädt hier zum Erleben ein“, so die beiden weiter.

Facts

Design Days 2024

Wann Freitag, 3. bis Sonntag, 5. Mai

Öffnungszeiten Freitag und Samstag 10–19 Uhr, Sonntag 10–18 Uhr

Wo Schloss Grafenegg
Grafenegg 10, 3485 Grafenegg

Und waren zuletzt Musikgrößen wie Parov Stelar oder Klangkarussell, die je an einem Abend das weitläufige Gelände beschallten, holen die Veranstalter heuer gleich zwei Künstler in den Wolkenturm: Am Freitag bringt die Pino Barone Band italienisches Lebensgefühl auf die atemberaubende Open Air-Bühne, am Samstag ertönen beim Auftritt des schon erwähnten österreichischen Pop-Musikers Josh. Hits wie „Cordula Grün“ oder „Expresso und Chianti“.

www.design-days.at

m marketing & media

mobile marketing & social media

Verständlich Tunnel23 hat eine Marke für mehr Web am Land überarbeitet **32**

Neue Partner Cope konnte zuletzt zwei neue Projekte für sich gewinnen **34**

Umgemünzt Der Webshop von Münze Österreich bekam jetzt neue Kleider **34**



© Reichl und Partner



© Panthermedia.net/Vadimphoto1@gmail.com

Marken zwischen Krieg und Katzenvideos

adverserve-Expertin Laura Pörtl erklärt, wie sich Brands in Sozialen Medien bewegen können und sollten. **30**

KI-REGULIERUNG

Summit definiert Empfehlungen

ZÜRS. Beim jüngst in Zürs stattgefundenen „The Near Future Summit“ wurden die Herausforderungen von KI für die Gesellschaft diskutiert. Unter Einsatz von KI wurde gemeinsam ein Positionspapier entwickelt. Der Fokus auf eine Infrastruktur sollte eine der zentralen Aufgaben der europäischen Politik sein. Die zielgerichtete Förderung in Form eines eigenen KI-Innovationsfonds und ein besonderer Fokus auf das Thema Fachkräfteausbildung und allgemeine KI Literacy wird als eine der zentralen Aufgaben der nationalen Politik und der einschlägigen Stakeholder gesehen. (red)



© Exomo/Thomas Leskowsky/Band Summender

Gemeinsam Kreativ sein und performen? Das können NDA und Kings & Cake. **31**



© Panthermedia.net/Beldronock

Gewusst wie Die anstehende Grillzeit wird von Functn mit Input für Kotány begleitet. **32**

Werbung in Sozialen Medien als Challenge

Marken müssen auf Social Media vertreten sein, aber sie optimal zu positionieren, wird nicht einfacher. adverserve weiß, wie es geht.

WIEN. Wie können Werber mit der sich oft schnell ändernden Realität in Sozialen Netzwerken umgehen? Laura Pörtl, Social Media-Expertin bei adverserve, klärt auf.

medianet: Wichtige Soziale Medien wie TikTok stehen in der Kritik; der Algorithmus spielt Endnutzern nicht immer nur ‚guten‘ Content aus. Wie herausfordernd gestaltet es sich für Werber, sich zwischen – überspitzt formuliert – Katzen- und Kriegsvideos zu positionieren?

Laura Pörtl: Die Positionierung von Werbung in Sozialen Medien zwischen extrem unterschiedlichen Inhalten stellt Werber tatsächlich vor große Herausforderungen. Die Positionierung ist sehr stark vom Verhalten der User abhängig. Sehe ich grundsätzlich mehr Katzenvideos, ist das auch mein Verhalten und ich werde weitere ähnliche Videos ausgespielt bekommen – passe ich zum Beispiel dennoch in eine gewisse Zielgruppe, ist es berechtigt, wenn ich eine Werbung angezeigt bekomme. Um



Laura Pörtl von adverserve ist Expertin in Sachen Soziale Medien.

Risiken zur Brand Safety einzuschränken, gibt es auch in den Kampagnenstrukturen Mechanismen, die auch empfehlenswert sind zu berücksichtigen. In Meta ist es zum Beispiel zielführend, Brand Safety & Suitability Controls zu verwenden.

medianet: Die Thematik wird durch Fake News oder KI-generierte Inhalte, wie zum Beispiel Deepfakes-Videos, befeuert ...

Pörtl: Die Nutzung von Social Media, aber auch die Nutzung des Internets generell bringt verfälschte Inhalte und Fehlinformationen leider mit sich; das ist mitunter auch die Kehrseite von KI-Technologien. Präventionsarbeit mit Jugendlichen und Aufklärung für den Umgang mit Fehlinformationen – unabhängig vom Alter – sind wichtig. Großen Handlungsbedarf sehen wir bei den Plattformen selbst. Mit Mai dieses Jahres startet Meta mit der klaren Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten.

Werbeerlebnis zu ermöglichen. Einerseits kann man Werbeaktivitäten auf Reddit, Snapchat oder TikTok verstärken, wo es noch weniger Einschränkungen gibt. Zielführender ist es, in der Kommunikationsstrategie Eltern oder Erziehungsberechtigte noch besser zu integrieren.

medianet: Stören all diese Vorkommnisse das Verhältnis zwischen Marken und Gen Z?

Pörtl: Die Gen Z ist digital versiert und umweltbewusst. Sie legt Wert auf Authentizität und direkte Kommunikation und nutzt Plattformen zur Selbstdarstellung. Restriktionen könnten als Einschränkung der Freiheit angesehen werden. Es ist generell wichtig, in der Ansprache transparent und authentisch aufzutreten. Werbebotschaften, die zum Beispiel zu kommerziell wahrgenommen werden, punkten bei der Gen Z weniger. Immer mehr entwickelt sich der Trend weg von kommerziell hin zu authentischen, von Nutzern generiertem Content. Dieser ist kosteneffektiv, interaktiv und, was noch wichtiger ist, er hilft Marken, glaubwürdig mit jungen Zielgruppen zu kommunizieren. Schon lange springen User bei einer Rasiererwerbung nicht mehr auf ‚aufpolierte‘ Slogans und der perfekten Inszenierung enthaarter Beine auf.

medianet: Sondern?

Pörtl: Insbesondere junge Zielgruppen wollen die Realität – aus dem Leben gegriffenen, realen Werbecontent. Ein self-made Video, das zeigt, wie der Rasierer bei der Morgenroutine verwendet wird, wirkt überzeugender als die Darstellung glatter Modelbeine.

”

Social Media, aber auch die Nutzung des Internets, bringt verfälschte Inhalte und Fehlinformationen leider mit sich.

Laura Pörtl
adverserve

“

Performen und branden

Die Performance Agentur NDA und die Branding-Experten Kings & Cake machten schon öfter gemeinsame Sache. Ein Doppelinterview.

WR. NEUSTADT. „Unsere Agenturphilosophie dreht sich um die Schaffung authentischer Markenerlebnisse, die nicht nur rasonieren, sondern auch nachhaltige Beziehungen zwischen unseren Kunden und deren Zielgruppen aufbauen“, erklärt Kings & Cake-CEO Fabian Wenninger im Doppelinterview. Die Philosophie spiegle sich im Streben nach Innovation wider, um die Markenpräsenz der Kunden zu stärken und deren Geschäftsziele effektiv zu unterstützen.

Sein Performance-Konterpart, NDA-CEO Andreas Treitl, der öfters mit Kings & Cake kooperiert, sieht bei den Branding-Experten einen guten Partner, denn: „Es gilt, die Einzigartigkeit jeder Marke in einem immer gesättigteren Markt hervorzuheben. Große Erfolge haben wir erzielt, indem wir tief in die DNA der Marken eingetaucht sind, um authentische Geschichten zu erzählen, die echte Emotionen wecken und starke Markenloyalität aufbauen.“

Strategie für Performance

Die Umsetzung erfolgt mit einem Muster: „Bevor wir mit neuen Kunden eine Strategie für Performance-Kampagnen festlegen, analysieren wir gemeinsam den Ist-Stand und das Ziel, welches



© Exvona/Thomas Leskowsky/Bernd Sumreider

erreicht werden soll. Daraus ergeben sich dann sehr individuelle Performance Marketing-Strategien, welche verfolgt werden, um die individuellen Ziele des Kunden zu erreichen.“

Durch die nahtlose Integration von Branding und Performance Marketing stellt das Duo sicher, dass Kampagnen nicht nur konversionsorientiert ist, sondern auch die Markenwerte und -botschaften stärken. Dies geht eben in Zusammenarbeit der Branding- und Performance-Teams von Anfang an, um kohärente Strategien zu entwickeln.

Der Erfolg wird anhand einer Kombination aus quantitativen und qualitativen Metriken gemessen, darunter Conversion-Raten, Engagement, Markenbekanntheit und Kundenzufriedenheit. „Diese Daten nutzen wir, um unsere Strategien kontinuierlich anzupassen und zu optimieren“, so Wenninger. Wichtig: Die Zusammenarbeit mit Kunden basiert auf Transparenz, gegenseitigem Vertrauen und Kommunikation: „Wir streben danach, ihre Markenidentität und Geschäftsziele vollständig



© KNC/Christopher Kelemen

Im Duo

Andreas Treitl (CEO NDA, l.) und Fabian Wenninger (Kings & Cake) wissen, wie Brands gut performen können.

zu verstehen, um maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die echte Ergebnisse liefern.“

Trends und Innovationen

Neue Möglichkeiten dafür gibt es durch KI und Machine Learning im Marketing. „Diese Technologien ermöglichen es uns, Kampagnen zu personalisieren und das Nutzerverhalten besser zu verstehen. Wir implementieren diese Innovationen, um die Effizienz unserer Kampagnen zu steigern und unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen“, erklärt Treitl.

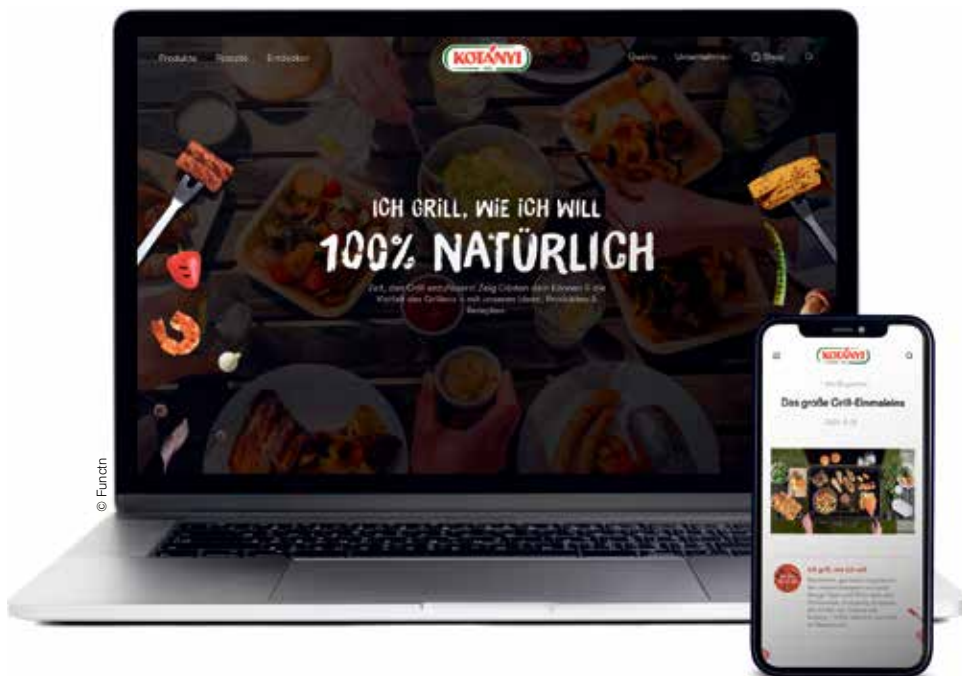
Das geht auch, weil beide Agenturen die Kreativität und das Streben nach Wachstum durch regelmäßige Weiterbildung und ein unterstützendes Umfeld begünstigen. „Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind integraler Bestandteil unserer Strategien“, meinen sie auch Richtung ihrer Kunden: „Langfristig zielen wir darauf ab, führend in der Schaffung von integrierten Marketinglösungen zu sein, die nicht nur Erfolg, sondern auch positive gesellschaftliche Veränderungen fördern.“ (gs)

”

Bevor wir mit neuen Kunden eine Strategie für Performance Marketing festlegen, analysieren wir gemeinsam den Ist-Stand und das Ziel.

Andreas Treitl und Fabian Wenninger
CEOs von NDA und Kings & Cake

“



Gewusst wie
Der Frühling läutet die Grillsaison ein. Kotányi hat sich Functn ins Boot geholt, um dazu zu informieren.

ierten Grillgewürze im Zentrum. Gegensätze werden dabei nicht als Hindernis betrachtet, sondern als Chance, die individuelle Kreativität zu entfalten.

Ansprechend umgesetzt

Ob saftiger Fisch oder aromatischer Tofu, ob gemütliches Beisammensein im kleinen Kreis oder festliches Grillen mit vielen Gästen – Kotányi unterstützt jedes Grillvorhaben. All das wird von Functn nun in Szene gesetzt, damit alle auch die Informationen bekommen. Durch kreative Ansätze und eine zugängliche Darstellung möchte Functn Menschen aller Grill-Erfahrungsstufen ansprechen und sie dazu ermutigen, ihre individuellen Vorlieben zu erkunden. Entwickelt wurden informative Blogartikel mit Grilltipps und -rezepten sowie praktische Einkaufslisten. Diese Inhalte wurden gezielt online auf der Kotányi-Website platziert und auch für die Sozialen Netzwerke aufbereitet. Alles wird mit ansprechendem Design präsentiert, um die Nutzer zum Grillen zu inspirieren und die Kreativität der Grillliebhaber zu fördern. (red)

Kreatives Grillen

Die Digitalexperten von Functn haben mit Kotányi die Kampagne „Ich grill wie ich will“ umgesetzt.

WIEN. Die Grillsaison steht vor der Tür und mit ihr die Vielzahl an Möglichkeiten, zu grillen. Kotányi hat in Kooperation mit der Digitalagentur Functn aus diesem Grund die informative Grillkampagne „Ich grill wie ich will“ lanciert. Diese zielt darauf

ab, die Kreativität und Individualität beim Grillen zu fördern und den Menschen zu zeigen, dass Grillen mehr ist als nur das Zubereiten von Speisen.

Das Agenturteam hat sich zum Ziel gesetzt, die Vielfalt und Freude am Grillen in der Kam-

pagne breitentauglich einzufangen. Es geht darum, die Vielfalt der Zutaten zu erkunden, neue Geschmacksrichtungen zu entdecken und ein gemeinsames Erlebnis mit Freunden und Familie zu genießen. Dabei stehen natürlich auch die eigens kre-



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

Glasfaser in Szene setzen

Tunnel23 war bildgewaltig für die öGIG tätig.

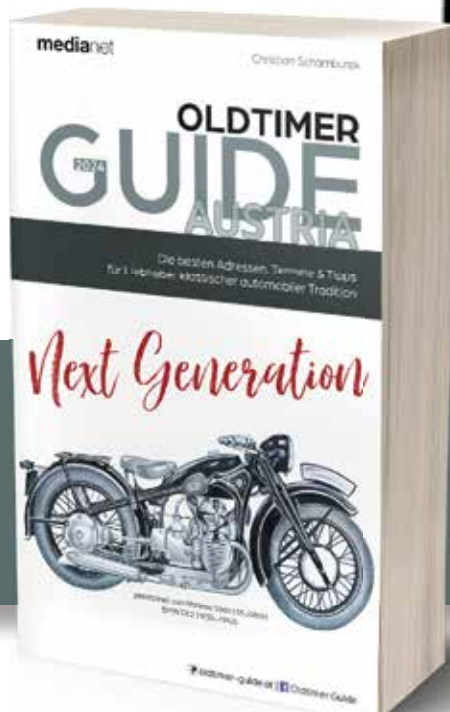
WIEN. Die Österreichische Glasfaser-Infrastrukturgesellschaft (öGIG) will die digitale Kluft zwischen Stadt und Land mit ihrem Glasfasernetz schließen – bald in 150.000 Haushalten in ganz Österreich. Mit ausschlaggebend dafür ist das zentrale Element der Kampagne, die Produktmarke öFiber, die von der Wiener Kreativagentur Tunnel23 entwickelt wurde.

Die Produktmarke erklärt einfach und verständlich, welche Vorteile sie bringt. Zwei Jahre nach dem Launch wurden Marke und Kampagne zu Jahresbeginn einer Auffrischung unterzogen, um, basierend auf den Learnings, die User Journey noch besser abzubilden und die Zielgruppe vom ersten Kontakt in der zum fertigen Anschluss und darüber hinaus zu erreichen. (red)



WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE

**JETZT
NEU!**



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

Weitere Informationen
und Bestellung unter
www.oldtimer-guide.at

COPE

Neue Projekte für zwei Partner

WIEN. Seit Jänner arbeiten Sky und der größte Website-Vermarkter Österreichs, Cope, zusammen, um die Vermarktungsmöglichkeiten weiter auszubauen. Bereits jetzt verzeichnet skysport.austria.at über 477.000 Unique User monatlich. Seit dem Relaunch im Sommer profitieren die User neben täglichen Sport-News auch von einer Mediathek und dem Livescore-Bereich. Neben Sport setzt man auch auf Lifestyle.

Hochglanz-Netzwerk

Nicht nur das Onlineportal der Wienerin ist im Cope-Netzwerk, sondern auch seit Kurzem ihre Schwestern aus den Bundesländern: dieniederoesterreicherin.at, dieoberoesterreicherin.at, diesteirerin.at, monat.at, tirolerin.at und unsersalzburg.at. Was alle Bundesländerinnen vereint: Sie sind die Lifestylemedien in ihrer Region und dort liegt auch ihre Stärke und ihr USP, der sie von anderen Hochglanzmedien unterscheidet.

Marion Stelzer-Zöchbauer, Geschäftsführerin von Cope, freut sich: „Sie passen perfekt in unser Premium-Publisher-Umfeld, in dem wir Brand Safety großschreiben.“ (red)

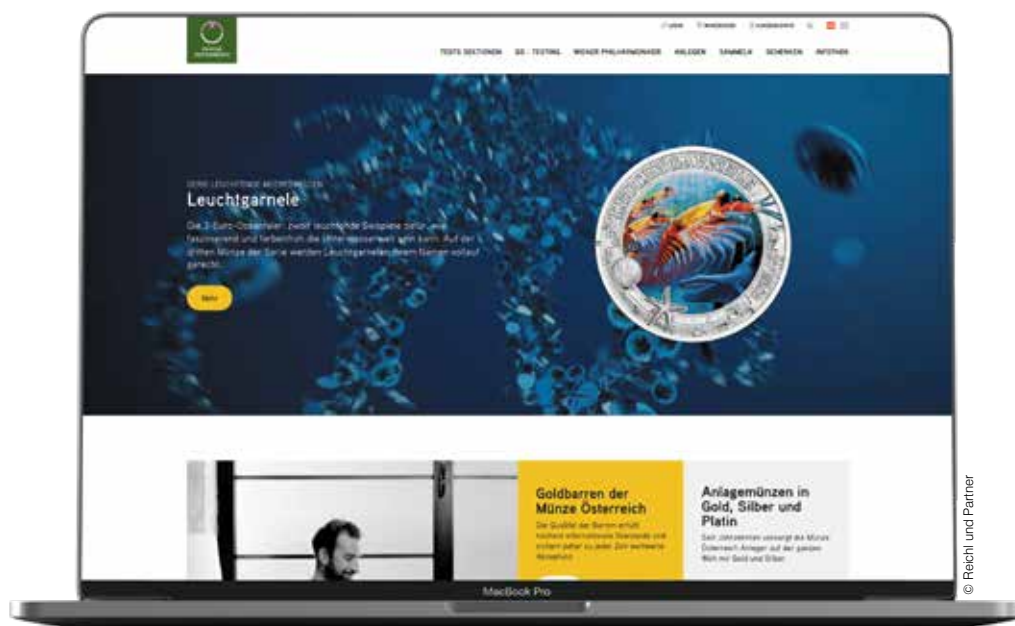


Marion Stelzer-Zöchbauer (GF Cope) und Andreas Eisendle (GF Die Bundesländerinnen).

© Cope

Umsatzstarker Shop nun neu

Reichl und Partner hat den Webshop der Münze Österreich AG einem Relaunch unterzogen.



© Reichl und Partner

LINZ. Die Münze Österreich AG mit Sitz in Wien ist weltweit für die Verarbeitung von Edelmetallen und die Herstellung von Münzen bekannt. Als Global Player gehört das Unternehmen zur Weltelite der Münzprägestätten. Neben der Hauptaufgabe – der Produktion von Umlaufmünzen für die Republik Österreich – liefert die Münze auch in zahlreiche Länder auf der ganzen Welt.

Die Anforderung an den Webshop, der neben Bestellmöglichkeiten auch verschiedene Abos, Sparpläne und Einlagerungsmöglichkeiten bietet, musste mit einer Anbindung an externe Systeme sowie mit hohen Sicherheitsanforderungen in Einklang gebracht werden.

Userfreundlich & barrierefrei

Zusätzlich lag der Fokus auf einer guten Userführung und der Einhaltung aller Anforderung an die Barrierefreiheit des Webshops bei gleichzeitig ho-

her Performance. „Die gesamte Konzeptionsphase wurde durch gemeinsame Workshops mit der Münze Österreich begleitet, in der in enger Abstimmung das zukünftige Look and Feel sowie die funktionalen Anforderungs-

“

Für Flexibilität bei einheitlichem Erscheinungsbild wurde ein Set an Sektionen entwickelt, die beliebig kombiniert und flexibel verwendet werden können.

Matthias Reichl
Reichl und Partner

“

dokumente erarbeitet wurden“, erklärt dazu Matthias Reichl, Geschäftsführer der für die Umsetzung verantwortlichen Linzer Agentur Reichl und Partner. „Für größtmögliche Flexibilität bei einheitlichem Erscheinungsbild wurde ein Set an Content-Sektionen entwickelt, die beliebig kombiniert und visuell flexibel verwendet werden können.“

Vernetzter Content

Von Beginn an wurde hierbei auf Eignung für das Responsive Design sowie auf die Anforderungen hinsichtlich Barrierefreiheit geachtet. Die Inhaltsstruktur wurde gemeinsam mit dem Kunden überarbeitet und fokussiert nun verstärkt auf die Kernthemen. Gleichzeitig sind die Inhalte stark vernetzt, was vor allem Cross- und Up-Selling fördern soll. Im CMS wurde auf eine hohe Flexibilität und Möglichkeit der autonomen Pflege durch die Redakteure geachtet. (red)

m retail

Schmuckstück Im Wiener Auhofcenter eröffnete ein Parade-Fressnapf **38**

Abgeschlossen Mit dem Standort in Neusiedl mutiert der letzte AGM zu Metro **42**

© Mautner Markhof (2)



Limited Mautner Markhof bringt zwei Eistee-Sorten für den Sommer als Sirup **46**



© Ulf/Emmanuel Feiner

„Umsatzminus ja, aber besser als der Markt“

Harald Gutschi und Achim Güllmann von der Otto Austria Group: Mit dem Geschäftsjahr 2023 „bedingt zufrieden“. **36**



© APA/Hans Klaus Techt

René Benko

Signa

Die Ermittlungen der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft gegen Firmengründer René Benko im Zusammenhang mit der Signa-Pleite rücken die Betroffenheit heimischer Banken wieder in den Fokus. Es soll nun dem Verdacht nachgegangen werden, dass zu einem Zeitpunkt, als die Signa-Gruppe bereits insolvent war, Gelder bei Banken und Investoren ausgeborgt wurden.



© Rewe Group

Rewe International Penny war 2023 in der Rewe-Flotte ein Outperformer. **41**

MEIN SERVICEVORTEIL

ULTRAFRISCH KALKULIERT IST METRO.

Immer zur Hand: die wöchentlichen Angebote für Ultrafrische-Produkte wie Fleisch, Obst und Gemüse.

ULTRAFRISCHE WOCHENHITS

ZU DEN AKTUELLEN ANGEBOTEN
[METRO.AT/ULTRAFRISCHE](https://metro.at/ultrafrische)

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Unto/Emmanuel Feiner

„Die bereits zweijährige Online-Krise ist vorbei“

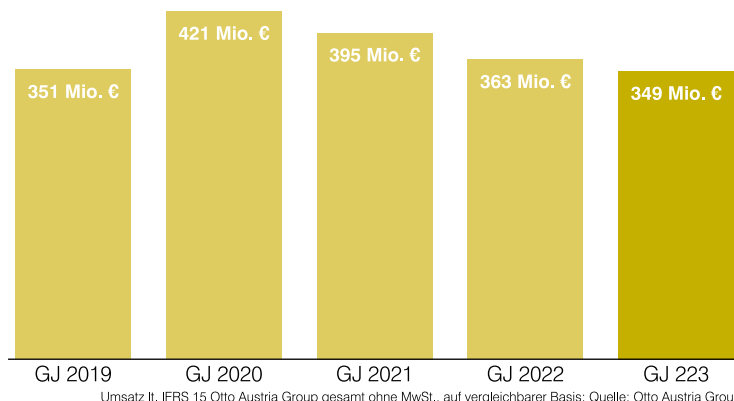
Otto Austria Group-Geschäftsführer Harald Gutschi blickt vorsichtig optimistisch in das neue Geschäftsjahr 2024: „Das Glas ist halb voll.“

... Von Christian Novacek

Otto Austria Group

Umsatzentwicklung 2019 bis 2023

Mit -3,8 Prozent in 2023 besser als der Markt



Versandhändler Otto Austria Group (zuvor: Unito) hat sich in 2023 gegen schwierige Rahmenbedingungen stemmen müssen: Die Kaufzurückhaltung infolge der Teuerungswelle war ausgeprägt, der Onlinehandel bekam das mehr zu spüren als der stationäre. Ergo sank auch bei Otto der Umsatz um 3,8% auf 349 Mio. €. „Wir sind nur bedingt zufrieden und hätten uns mehr erwartet“, kommentierten das die beiden Geschäftsführer Harald Gutschi und Achim Güllmann. Für 2024 zeigt sich der Onlinehändler zuversichtlich, allerdings: Die Berechenbarkeit bzw. Planung der Geschäftsentwicklung ist so schwierig wie nie zuvor.

Big mit Otto

Zur Otto Austria Group, die bisher als Unito auftrat, gehören die Marken Otto, Universal, Ackermann und Lascana. Sie ist Teil der deutschen Otto-Gruppe.

zwar tut er das bereits seit dem Oktober des Vorjahres“, so Gutschi. Daher sollten Möbel, Kleidung und Technik dann wieder deutlich höher auf der Einkaufsliste rangieren.

Marktstellung verbessert

Dadurch, dass die Otto Austria Group weniger stark geschrumpft ist als der gesamte Onlinehandel, habe man sogar Marktanteile gewonnen. Konkret gab der E-Commerce-Markt im Vorjahr um 2,4% nach, in Österreich verlor Otto aber nur 1,7%. Nachdem die Gruppe auch in der Schweiz und nach Deutschland verkauft, ergibt sich das Gesamtminus von 3,8%.

In Deutschland verlor man lediglich 3,4% gegenüber einem Marktgefälle von 11,8%, in der Schweiz lag das Umsatzminus bei 8,2% (Markt: -7%). Der stärkere Rückgang in der Schweiz liegt hauptsächlich an der Einstellung der Linie „Quelle Schweiz“. Die Erlöse allein in Österreich steuern 64% zum Gesamtkuchen bei (218 Mio. €).

Standhaft erwies sich der Onlinehändler (93% des Umsatzes werden online getätigt) in den Segmenten Textilien und Technik. Während man bei den technischen Produkten niedrig einstellig zulegen konnte, wurde im Textilbereich das Vorjahresniveau nicht ganz gehalten. Entsprechend waren übrigens die meist gekauften Produkte im Jahr 2023 die Playstation 5 (gefolgt von einem Staubsauger) und Jerseykleidung.

Im Möbelhandel, für Otto mit rund zwei Drittel des Umsatzes das wichtigste Geschäftsfeld, sind die Geschäfte diesmal eher schlecht gelaufen. Das habe, so Gutschi, auch daran gelegen, dass der mehrgeschoßige Wohnbau um 50% zurückgegangen

”

Für den gesamten Onlinehandel war 2023 ein ungewohnt schwieriges Jahr. Angesichts der multiplen Krisen sind wir akzeptabel durch das Jahr gekommen.

Harald Gutschi

Otto Austria Group

„Die multiplen Krisen haben voll zugeschlagen, die Konsumenten haben sich die Inflation weggespart“, sagt Gutschi. Und weiter: „Unser Wachstum über dem Markt stimmt uns aber vorsichtig optimistisch.“ Nach den Coronajahren würden die Konsumenten ihr Geld derzeit lieber für Reisen und Freizeitaktivitäten ausgeben – allerdings: Der Umschwung kommt, genau genommen ist er schon da: „Der Onlinehandel legt wieder zu und

”

Trotz des Umsatzminus von 3,8 Prozent zum Vorjahr entwickelte sich die Otto Austria Group deutlich besser als der E-Commerce-Markt im D-A-CH-Raum.

Achim Güllmann

Otto Austria Group

“

sei und dass die Menschen pro Bestellung weniger ausgegeben – nämlich um sechs Prozent weniger mit derzeit 234 €. „Mit der Entwicklung im Living-Sortiment können wir nicht zufrieden sein“, resümiert Gutschi.

Aggressive Billiganbieter

Was die Entwicklung nicht nur bei den Möbeln bremst, hat einen korrigierbaren Grund: Die chinesischen Billiganbieter Temu und Shein drängen auf den EU-Markt. Zwei Mrd. China-Pakete kamen 2021 in die EU, die Paketflut dürfte sich demnächst verdoppeln. 65% der Pakete sind dabei laut EU-Behörden falsch deklariert. „Wir stellen uns der Konkurrenz und müssen einfach besser sein“, sagt Gutschi dazu. Und hängt ein großes Aber dran: „Die Aussicht, dass die Regierung Maßnahmen gegen den systematischen Betrug erst bis 2028 umsetzen wird – das dauert viel zu lang!“

-13%

Living-Erlöse

Die Living-Umsätze sanken 2023 um 13% aufgrund des mit -50% stark rückläufigen Wohnbau-sektors.

FAIR YOUNG STYRIA

Spar-Lehrlinge gewinnen Award

BAD RADKERSBURG. Die Landesberufsschule Bad Radkersburg mit ihren Spar-Akademie-Klassen war eine von zehn Schulen, die kürzlich den Fair Young Styrian Award entgegennehmen durfte. Dieser Preis wird an Schulen vergeben, die sich nicht nur mit globalem Lernen beschäftigen, sondern durch konkrete Projekte „vom Wissen ins Tun kommen“.

„Unsere Lehrlinge blicken bei gesellschaftlich relevanten Themen über den Teller- und haben die Chance, Eigeninitiative bei Projekten zu zeigen“, so Christoph Holzer, Geschäftsführer Spar Steiermark, der den Lehrkräften und Projektinitiatoren der Spar-Akademie-Klasse „ein großes Dankeschön“ ausdrückte.

Aktionstag in vier Märkten

Bei dem Lehrlingsprojekt geht es darum, Fachkräfte im Handel zu schulen, damit die Kundschaft Kaufentscheidungen verantwortungsvoll treffen kann. Spar setzte daher unlängst einen Aktionstag rund um fairen Handel und verantwortungsvolle Lebensmittel in die Praxis um – dafür bauten Spar-Lehrlinge in vier steirischen Märkten Verkaufsstände mit EZA- und UTZ-Produkten an und standen Kunden beratend zur Verfügung. (red)



© Spar/Ivo Veichev



© Fressnapf

Big in Penzing

Fressnapf-GF Hermann Aigner mit Auhofcenter-Eigentümer Peter Schaidler, Filialleiterin Nadja Mikhel, Bezirksvorsteher-Stv. Ewald Lochner und Verkaufsdirektor Thomas Kerschbaumer (v.l.).

Fressnapf macht sich ganz groß

Neueröffnung im XXL-Format im Wiener Auhofcenter punktet mit Erlebniswelten, Meat Corner und Pflegesalon.

WIEN. Fast genau zwei Jahre ist es her, dass Fressnapf am 14. April 2022 in Klagenfurt seinen ersten XXL-Markt Österreichs eröffnete; nach Graz-Andritz im Dezember 2023 kam das „Future Store 3“ genannte Storekonzept nun auch in der Hauptstadt zur Anwendung – nämlich im Auhofcenter in Wien-Penzing, in dem schon die vergangenen 19 Jahre eine Fressnapf-Filiale war.

Stilistisch skandinavisches Design mit Industrial-Optik vereinigend, finden sich nunmehr auf einer Fläche von satten 800 m² Nahrung, Spielzeug und Zubehör für Hund, Katze, Kaninchen und Co.

Vom Versorger zum Umsorger „Wer zu uns kommt, findet ein umfangreiches Sortiment und erfährt zugleich erstklassige

„

Wer zu uns kommt, findet ein umfangreiches Sortiment und erfährt zugleich erstklassige Beratung durch unser leidenschaftliches Team.

Hermann Aigner
Geschäftsführer
Fressnapf Österreich

“

Beratung durch unser leidenschaftliches Team“, bürgt Hermann Aigner, als Geschäftsführer Fressnapf Österreich

persönlich bei der Eröffnung vor Ort, für den Service seiner Mitarbeiter. „Wir verstehen uns nicht nur als Versorger, sondern vielmehr als Umsorger“, definiert Aigner den zeitgemäßen Anspruch des Marktführers im Bereich Tierfutter und -zubehör.

Fellpflege für Katze und Hund

Mit zertifiziertem Grünstrom betrieben und mit energiesparender LED-Technik ausgestattet, umfasst das Sortiment des Fressnapf XXL im Auhofcenter 15.000 Artikel, die gemäß Tierbereichen in einzelne Erlebniswelten gegliedert sind. Neben dem gänzlich neuen Meat Corner gibt es auch einen Fressnapf-Salon, in dem Hund und Katze eine professionelle Fell-, Krallen- und Ohrenpflege erhalten können. (red)

Ihr regionaler Partner für die Steiermark



Sie möchten Ihr Objekt effizient und professionell verwalten?

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



GREENPEACE

**Veganer Check
fürs Frühstück**

WIEN. Für den aktuellen Marktcheck hat Greenpeace nach pflanzlichen Produkten für den Frühstückstisch in den heimischen Supermärkten gesucht und wurde meist fündig. Bei Pflanzendrinks, Aufstrichen, pflanzlichem Käse, Wurst & Co waren im Schnitt 20 der 25 abgefragten Lebensmittel in veganer Form erhältlich. Die NGO fordert, dass diese Lebensmittel von der Mehrwertsteuer befreit werden. Denn Kuhmilch würde etwa mit zehn Prozent besteuert, Hafermilch aber mit 20%. „Unser Steuersystem braucht dringend ein Update“, kommentiert das Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftsexperte von Greenpeace in Österreich.

Viel Bio, viel Heimat

Was das Sortiment betrifft, waren fast 60% der Lebensmittel biologisch hergestellt und die Hauptzutat stammte bei 40% der Produkte aus Österreich.

Der Marktcheck ergab in Summe, dass pflanzenbasierte Ernährung inzwischen gut und einfach verfügbar sei. Die Nachfrage danach sei in den vergangenen fünf Jahren auch um über 70% gestiegen. Das beste Angebot wurde beim Test bei Billa Plus (Bild) vor Interspar und Billa verortet. (red/APA)



© Billa/Robert Hanson

„Westfield Good Festival“

Nachhaltigkeitsfestival in der SCS bot für zehn Tage ein Programm mit viel Nachhaltigkeit, Recycling und sozialem Engagement.



© Christian Wind

„Foodsaver“

Westfield Shopping City Süd-Center Manager Zsolt Juhasz, Meteorologe und Klimaexperte Andreas Jäger, Aktivistin und Autorin Nunu Kaller, Puls4-Moderatorin Bianca Schwarzjirg (v.l.).

VÖSENDORF. Am 4. April fiel der Startschuss für die zweite Ausgabe des Westfield Good Festivals, dem Nachhaltigkeitsformat der Westfield Shopping Süd. Zehn Tage lang bot Österreichs größtes Einkaufszentrum heimischen Unternehmen, NGOs, Marken und Experten eine Plattform.

Der rege Austausch rund um die Themen Nachhaltigkeit und verantwortungsvoller Konsum beinhaltete Panel-Talks, Upcycling Workshops und einen

Marktplatz voller nachhaltiger Aussteller. Dazu gab es ein vielfältiges Rahmenprogramm für die ganze Familie.

Restlessen mit Spitzenkoch

Ein besonderes Highlight war das sogenannte Foodsave-Bankette am vergangenen Samstag am Water Plaza. Dabei wurden die in Restaurants und Supermärkten geretteten Lebensmittel kulinarisch verkocht. Für die einwandfreie Genießbarkeit sorgten etwa Spitzenkoch Sven

Strasser sowie Klimaaktivistin Lea Elci. Unterstützt wurde die Aktion vom Restaurant „Le Burger“ und dem MAM Asia Supermarkt.

Darüber hinaus fand in Kooperation mit der Caritas Wien die Altkleidersammelaktion „Stoffwechsel“ statt. Hier konnten Besucher alte Kleidung spenden – im Gegenzug erhielten sie einen Fünf-Euro-Einkaufsgutschein für die Westfield Shopping City Süd. Insgesamt wurde über eine Tonne Kleidung gespendet. (red)

Attraktiver Arbeitsplatz

Mitarbeiterzufriedenheit im Handel ist hoch.

WIEN. Vielen gilt der Handel als „Billiglohnbranche“ – diese Einschätzung seien indes falsch, sagt der Handelsverband und legt dazu eine neue Studie von MindTake Research vor; für sie wurden 283 Mitarbeiter aus der heimischen Einzelhandelsbranche befragt.

Demnach bewerten 85% der Beschäftigten im österreichischen Einzelhandel ihre Arbeits-

stelle als attraktiv. 79% sind mit ihren Arbeitszeiten zufrieden, und 77% würden ihre Stelle weiterempfehlen.

„Der heimische Handel ist eine zukunftsweisende und krisensichere Branche mit fairen Arbeitsbedingungen und flexiblen, familienfreundlichen Arbeitszeiten“, resümiert Rainer Will (Bild), Geschäftsführer des Handelsverbandes. (red)



© Handelsverband



Umsatztreiber

Während Diskonter in Österreichs LEH weniger stark performten als erwartet, legten sie in CEE ein teils bemerkenswertes Wachstum hin – davon profitierte auch Penny Tschechien.

Kräftig investiert, kräftig gewachsen

Das internationale Handelsgeschäft der Rewe Group hat sich 2023 gut entwickelt. Besonders Penny legte stark zu.

WIENER NEUDORF. „Die Geschäftsfelder von Handel International in unseren neun Ländern haben im Jahr 2023 trotz schwieriger Rahmenbedingungen aufgrund der Teuerung erneut gute Ergebnisse

erwirtschaftet und damit einen wichtigen Beitrag zum internationalen Handelsgeschäft geleistet. Besonders in der CEE-Region konnte die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt werden“, berichtet Jan Kunath, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Rewe Group und zuständig für das internationale Handelsgeschäft.

Der Gesamtumsatz Handel International stieg demnach 2023 wechselkursbereinigt um 11,4% von 20,17 auf 22,46 Mrd. €. Während Vollsortiment Österreich (Billa, Billa Plus, Bipä, Adeg) um 9,7% zulegen konnte (medianet berichtete in der Vorwoche), legte Penny International um 14,4% und Vollsortiment CEE (Billa, Iki) um 9,3% zu.

Die Zahl der Mitarbeiter von Handel International stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr um 1.629 auf 93.714. Mit einem Volumen von rund 1,2 Mrd. € (2022:

rd. 1 Mrd. €) wurde die Investitionsoffensive auch im Jahr 2023 „trotz zahlreicher Herausforderungen im Marktumfeld wie geplant fortgesetzt“ (Kunath).

Wachstums-Leader Rumänien

Als landestypischer Discounter in Italien, Rumänien, Tschechien, Österreich und Ungarn, avancierte Penny 2023 zum Wachstumstreiber der Rewe Group. Wachstums-Leader war Penny Rumänien mit einem Plus von 25,9%, gefolgt von Penny Tschechien mit +17,4%; Penny Österreich komplettiert mit +11,0% das Podest.

„Die erneut erfreuliche Entwicklung mit einem zweistelligen Umsatzplus ist eine klare Bestätigung dafür, dass wir die richtigen Entscheidungen getroffen haben. Trotz der Herausforderungen durch eine zum Teil extrem hohe Inflation in unseren Ländern entsprechen wir den Kundenwünschen“, betont Mi-

chael Jäger, Vorstandsmitglied der Rewe International AG.

„Mit einem gestiegenen Eigenmarken-Anteil haben wir auf die Teuerung in den Ländern rasch reagiert, in Tschechien stieg dieser beispielsweise im letzten Jahr um 25 Prozent auf mittlerweile 45 Prozent“, so Jäger weiter.

Billa Bulgarien

Umsatzwachstum gab es auch in allen Vollsortiment CEE-Märkten – Billa in Bulgarien, Slowakei und Tschechien sowie Iki in Litauen. Speziell Billa Bulgarien verzeichnete mit +15% ein starkes Umsatzplus, gefolgt von Billa Slowakei +9% und Iki in Litauen +8,5%. Billa Tschechien konnte im schwierigen Marktumfeld den Umsatz um 7,5% steigern. (red)

Rewe International

Penny

Mit 8,67 Mrd. € entfällt das Gros des internationalen Handelsgeschäfts auf Penny International. Die Anzahl der Standorte stieg um 87 auf 1.790 in fünf Märkten, allein in Rumänien kamen 40 Neueröffnungen hinzu.

Billa/Iki CEE

Die Vollsortiment CEE-Märkte in Bulgarien, der Slowakei und Tschechien (Billa) und Litauen (Iki) haben 2023 gemeinsam einen Umsatz von 4,37 Mrd. € erwirtschaftet. Die Zahl der Standorte stieg um 28 auf 827.

”

Wir haben in unseren neun Ländern im Jahr 2023 trotz schwieriger Rahmenbedingungen aufgrund der Teuerung erneut gute Ergebnisse erwirtschaftet.

Jan Kunath

stv. Vorstandsvorsitzender der Rewe Group

“



In Feierlaune

Metro-CEO Thierry Guillon-Verne, Bürgermeisterin Elisabeth Böhm, Standortleiterin Claudia Mokosch, Landesrätin Daniela Winkler und Betriebsleiter Gerhard Weidinger (v.l.).

Die Übernahme ist abgeschlossen

Mit dem Standort in Neusiedl am See hat Metro nun auch den letzten ehemaligen AGM offiziell „umgeflagt“.

NEUSIEDL AM SEE. Im April 2022 gab das Kartellgericht in Wien der Übernahme von sieben AGM-Großmärkten durch Metro bekannt; jene in Klagenfurt und Bludenz wurden in einem nächsten Schritt an Mitbewerber veräußert, die restlichen sieben seither Schritt für Schritt und nachhaltig in die Metro-Welt integriert.

Mit der feierlichen Eröffnung des Metro Neusiedl am See ist der Integrationsprozess nun abgeschlossen; der in 30 Ländern aktive Lebensmittelgroßhändler hält in Österreich nun 16 C+C-Märkte sowie drei Lieferdepots und beschäftigt rund 2.500 Vollzeitbeschäftigte.

Metro-Welt wächst zusammen
„Ich war noch nicht CEO dieses Unternehmens, als sich Metro Österreich dazu entschlossen hat, diese Reise anzutreten. Umso mehr freut es mich, dass ich mit euch gemeinsam durchs

Ziel gehen darf. Das bedeutet als ‚One Metro‘, also als ein Team, die Multichannel-Strategie der Metro in den Fokus zu rücken, unsere verschiedenen Vertriebswege zu nützen und sich vor allem ganz dem Großhandel zu verschreiben“, verkündete Thierry Guillon-Verne, seit 1. Februar CEO von Metro Österreich, im Rahmen der Eröffnungsfeier.

Unter Teilnahme vieler Mitarbeiter, Kunden und Vertretern aus Wirtschaft und Politik – mit dabei waren u.a. Bürgermeisterin Elisabeth Böhm und Landesrätin Daniela Winkler – kredenzte Haubenkoch Michael Graf („Der Graf im Stadthaus“, ehem. „Villa Vita“) regionale Schmanckerl, dazu gab es Wein von Leo Hillinger jr. und Sekt von Szigeti.

Neue Sortimentsvielfalt

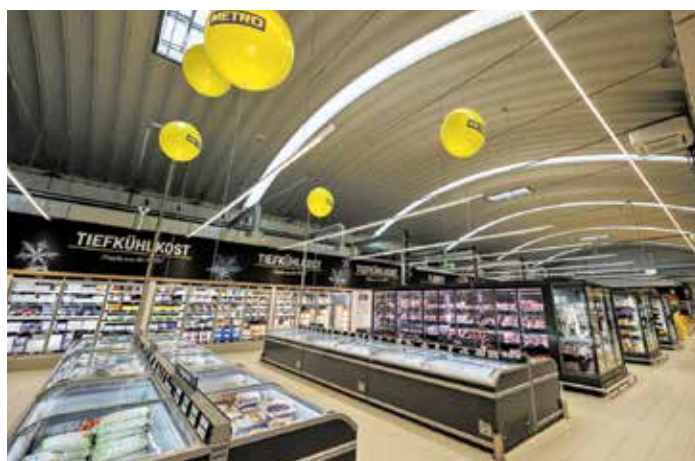
Im Zuge der Metro-Integration wurde sowohl das Angebot in der Fleischabteilung als auch bei Obst und Gemüse erweitert;

dazu kommt eine größere Vielfalt an Eigenmarken wie Aro, Metro Chef, Metro Professional und Rioba. Auch dem Food-Service-Distribution-Bereich wird mehr Raum gegeben, da Metro auch in dieser Region das Zustellgeschäft stärker ausbaut. Durch neu gestaltete Arbeitsbereiche für Zustellung und Wa-

renanlieferung im Lagerbereich sollen sich bessere Arbeits- und Ablaufbedingungen und damit eine deutliche Verbesserung in der Abwicklung zum Zustellkunden ergeben.

Bauliche Veränderungen

Abgesehen vom Sortiment hat sich auch im Markt selbst einiges getan – so wurden u.a. eine neue Kältetechnikanlage und eine moderne Heizung installiert, es wurden erneuerte Automatikschiebetüren eingebaut und der Kassabereich wurde vergrößert. „Der Umbau bringt jedenfalls auch ein frisches, motivierendes Arbeitsumfeld für meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit sich“, ist Metro-Standortleiterin Claudia Mokosch, die fortan ein 38-köpfiges Team führt, überzeugt. (red)



SEHEN SIE
DIE ZUKUNFT
IN ECHTZEIT!



DIGITALE AUSSENWERBUNG
INNOVATIV - REICHWEITENSTARK - DIGITAL

EXKLUSIV BEI
ZUGKRAFT
DER SCREEN DER BEWEGT

BERGER*Das Würstel auf der Erbse*

SIEGHARTSKIRCHEN. Berger Schinken kann es auch ohne Fleisch. Den Trend, dass ein Würstel nicht immer Fleisch braucht, sehr wohl aber die Expertise des Fleischers, greift das neueste Produkt aus dem Hause Berger auf: 100% pflanzliche Würstel, die ab sofort und passend zum Start der Grillsaison neu im Regal zu finden sind.

Innovativ traditionell

Die Verbindung von Tradition mit Innovation – ein Markenversprechen von Berger – war bei der Entwicklung der neuen Produkte vordergründig. Bei Geschmack und Konsistenz der Würstel war es wichtig, dass auch die fleischlosen Rostbratwürstel, die auf Erbsenprotein-Basis hergestellt werden, den Anforderungen des Unternehmens entsprechen.

Für die Würstel mit „Berg-Gaudi“ wurde eine Kooperation mit dem niederösterreichischen Start-up Kern Tec eingegangen, die die fleischlosen Würstel mit einer veganen Käse-Alternative verfeinern. (red)



© Kristian Scharf/Berger Schinken

Präsentation

Martin Berger und Fabian Wagesreither, Mitbegründer von Wunderkern, und Thomas Berger.

Gschmackig verpackt

Frierss produziert seit 1898 Wurst- und Schinkenspezialitäten und verbindet das nun mit Zeitgeist zum neuen Verpackungsdesign.



© Frierss/Martin Hofmann

Genussvoll

Das gesamte Frierss-Sortiment bietet mehr als 150 Wurst- und Schinkenspezialitäten. Mit dem neuen Verpackungsdesign soll die Lust am Probieren merklich steigen.

VILLACH. „Im Sinne der konsequenten Markenpflege und um am Puls der Zeit zu bleiben, haben wir unser Sortiment einem Designrelaunch unterzogen“, sagt Christoph Frierss unter Hinweis auf eine aktuelle Marktforschung zu den neuen Packungen – wobei deren neues Design klar überzeugte.

„Unser neues Verpackungsdesign verbindet 125 Jahre Kärntner Wurst- und Schinkentradition mit aktuellem Zeitgeist und spiegelt die hohe Qualität der Produkte perfekt wider“, erläut-

tert Marketingleiterin Bettina Rabitsch. Mit genussvollen Bildern und Serviervorschlägen soll das neue Design Lust zum Probieren machen. Nachzulesen auf jeder Spezialität sind somit auch Machart, Reifung und der besondere Geschmack.

Von Kärnten nach Italien

Das gesamte Frierss-Sortiment bietet mehr als 150 Wurst- und Schinkenspezialitäten und reicht von Original Kärntner Spezialitäten wie Kärntner Schinkenspeck, Kärntner Berg-

salami oder Kärntens Lieblingsschinken, Frierss Kärntner Bauernschinken oder Kärntens feinsten Extrawurst bis zu besonderen italienischen Spezialitäten, etwa feinsten Prosciutto und Mortadella aus 100% heimischem Fleisch.

Zu finden sind die neuen Packungen seit Mitte April im gut sortierten Handel, den Frierss-Fachgeschäften in Villach, in der Kärntnerei in Klagenfurt und bei Frierss am Benediktinermarkt sowie im neuen Frierss-Online-shop www.frierss-shop.at. (red)



| Was ist wo los – schau mal rein!

Heidi jetzt im neuen Kleid

Heidi Chocolat feiert Jubiläum mit einem Relaunch.

WR NEUDORF. Zum 30-jährigen Jubiläum der Marke Heidi, hierzulande bekannt als Retterin der Schwedenbomben, erhalten die Schokoladetafeln Grand'Or und Florentine einen Design-Relaunch – inklusive eines modern-traditionellen Gewands.

„Das neue Design der Linien Grand'Or und Florentine spiegelt die hohe Qualität der Produkte wider. Die Kombination aus zar-

ter Schokolade und knackigen Nüssen ist ein köstlicher Genuss, und mit der Florentiner Schokolade hat Heidi auch ein einzigartiges Produkt in den österreichischen Regalen. Das neue Design ist Blickfang und Ausdruck der Handwerkskunst und Premium-Qualität von Heidi Schokoladetafeln“, erklärt Bernhard Kletzmair, Chef von Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbomben. (red)



© Heidi Chocolat

Mit bauernladen.at SDG-Ziele schaffen

Die führende Plattform für regionales Schenken zeigt Engagement zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele.

Etabliert

T-Mobile, die Österreichische Post, Wienerberger, Wiener Netze, Ergo Versicherung und das AMS Niederösterreich vertrauen auf bauernladen.at-Gutscheine.

WIEN. Die Plattform bauernladen.at umfasst über 17.000 Produkte aus kulinarischen und handwerklichen Spezialitäten aus Österreichs Regionen. Sie sieht sich ob dessen als Vorreiter für nachhaltige Wirtschaftspraktiken. Das verdeutlicht sich anhand der Zusammenarbeit mit mehr als 750 österreichischen Kleinbetrieben: Die wirtschaften sorgsam und regional befruchtend – und bieten ihre Produkte und Dienstleistungen über bauernladen.at an.

Erfolgreich mit Gutscheinen

Als zentralen Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsums wird der bauernladen.at-Gutschein ins Rampenlicht gerückt – welcher bei über 750 Partnerbetrieben einlösbar ist. Seit der Gründung vor sechs Jahren hat bauernladen.at einen Umsatz von mehr als 25 Mio. € für die heimischen Direktvermarkter über die Plattform erwirkt.

„Es ist Zeit für Unternehmen Verantwortung zu übernehmen und Taten zu setzen. bauernla-



© bauernladen.at/Andreea Knura

den.at kann dabei unterstützen und einen wertvollen Beitrag leisten. Angesichts der bevorstehenden Berichtspflicht im Rahmen der ESG-Kriterien, auch für KMU, gewinnt die Nachhaltigkeitsberichterstattung zunehmend an Bedeutung“, berichtet Bernhard Gily, Geschäftsführer von bauernladen.at. Mit bauernladen.at würden Unternehmen in die Lage versetzt, ihre Mitarbeiter und Kunden nachhaltig und klimaschonend zu beschenken – sei es mit Gutscheinen oder Geschenkboxen. „bauernladen.at trägt somit aktiv zur Erreichung der SDG-Ziele bei, was sowohl der Gesellschaft als auch der Natur zugutekommt“, ist Gily überzeugt.

Nachhaltig agieren

„Die gesetzliche Pflicht zur nicht finanziellen Berichterstattung über Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) verdeutlicht die zunehmende Bedeutung von Nachhal-

tigkeit für Unternehmen. Es ist nicht länger ein ‚Nice-to-have‘, sondern ein ‚Must-have‘“, sagt Mario Winkler, Pressesprecher der Österreichischen Hagelversicherung – und er outet sich als Fan: „Die Partnerschaft mit bauernladen.at unterstreicht unser Engagement für lokale Produzenten und die Stärkung des Agrarstandorts.“

In den letzten Jahren hat sich bauernladen.at als verlässlicher Partner in der Mitarbeiter-Kommunikation und Motivation bewährt. „Wir schätzen die Unterstützung aller, die an die Idee von bauernladen.at glauben und mit uns dazu beitragen, sie Realität werden zu lassen“, unterstreicht Barbara Bauer, Prokuristin von bauernladen.at. (red)

”

bauernladen.at trägt aktiv zur Erreichung der SDG-Ziele bei, was sowohl der Gesellschaft als auch der Natur zugute kommt.

Bernhard Gily
bauernladen.at

“



© bauernladen.at

Das bauernladen.at-Führungsteam mit Barbara Bauer und Bernhard Gily freut sich, mit bauernladen.at am Puls der Nachhaltigkeit agieren zu können.



© Katharina Schiffl (4)

HANDELSKOLLOQUIUM 2024

Gipfel in Schönbrunn

ZUSAMMENTREFFEN. Anlässlich der 34. Ausgabe des Handelskolloquiums versammelten sich 350 hochrangige Vertreter aus Wirtschaft, Handel und Politik – darunter Wirtschaftsminister **Martin Kocher**, Wifo-Chef **Gabriel Felbermayr** und Ukraine-Botschafter **Vasyl Khymynets** – im Schloss Schönbrunn. Organisiert von Handelsverband-Geschäftsführer **Rainer Will**, wartete das Programm des ganztägigen Events mit einer Reihe an Keynotes (u.a. „Handel 4.0“ von Business-Mentor **Felix Thönnessen**), Podiumsdiskussionen („Einkaufserlebnis Reloaded: Die Evolution des stationären Checkouts“), Wirtschaftstalkrunden, Best Practice-Vorträgen und dem „Start-up Zapping“ auf. (red)

(v.l.) 1. Marcel Haraszi, Silvia Schneider, Rainer Will; 2. Vasyl Khymynets, Gabriel Felbermayr, Martin Kocher; 3. Stephan Mayer-Heinisch, Georg Müller, Harald Gutsch; 4. Ina Bauer, Alpay Güner.



© Steffi

Mit dabei Thaiboxer und Dancing Star **Fadi Merza**, Zahnärztin **Kristina Wörseg** und Fernsehmoderator **Volker Piesczek** (v.l.).

STEFFL LAUFSTEG

Casual oder elegant?

TRENDY. Das Wiener Kaufhaus Steffl präsentierte unlängst in der Steffl Club Lounge die Trends der Frühjahr/Sommer-Saison 2024. Unter dem Motto „Casual, Contemporary, Sport und Eleganz“ wurde ein Auszug der diesjährigen Kollektion präsentiert.

Von Moderatorin **Miriam Hie** durch den Abend geführt, spazierten u.a. die Models **Lou-Anne Gleissenebner** und **Tanja Duchovic**, Radiomoderatorin **Martina Kaiser** und die beiden Vienna Capitals-Spieler **Niki Hartl** und **Patrick Antal** über den Steffl-Laufsteg. Unter den Gästen abseits des Catwalks fanden sich Torhüterlegende **Michi Konsel**, Talkmasterin **Arabella Kiesbauer** und Model **Patricia Kaiser** ein.

„Als österreichisches Kaufhaus ist es uns wichtig, unseren Kundinnen und Kunden auch im Rahmen unserer Modenschau einen Auszug unserer Markenwelt zu präsentieren. Wir sind stolz darauf, renommierte Marken im Haus zu haben und unserer Kundschaft ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten“, so Steffl-Geschäftsführer **Thomas Hahn**. (red)

KARRIERE



Natalia Takis

Seit Anfang März ist **Natalia Takis** die neue Country Commercial Managerin bei **Ikea Österreich**. In ihrer neuen Funktion ist die Spanierin als Teil des Management Teams v.a. für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Customer Relations zuständig. Zudem verantwortet Takis die Bereiche eCommerce, Food und die Weiterentwicklung der Ikea Multi-channel-Strategie.



Martin Hemetsberger

Mit 1. April hat **Martin Hemetsberger** (38) die Leitung des Bereichs Retail Real Estate Development bei **SES Spar European Shopping Centers** in der Unternehmenszentrale in seiner Heimatstadt **Salzburg** übernommen. Der Jurist zeichnet damit für die Entwicklung und Weiterentwicklung von großflächigen Shopping-Destinationen in sechs Ländern verantwortlich.

TERMINE

Coca-Cola Real Talk Das interaktive Diskussionsformat des Getränkeherstellers geht in die nächste Runde – diesmal geht es um die soziale Dimension ökologischer Nachhaltigkeit. 7. Mai, 17:30 Uhr, ÖAG Stallburggasse 2, 1010 Wien

eCommerce Day 2024 Beim Treffpunkt der eCommerce-Branche liegen die Schwerpunkte heuer auf Shopsystemen, Cross Border-Strategien, Nachhaltigkeit, Live Shopping und Logistiklösungen.

13. Juni, 10–20 Uhr, Ariana Seestadt, Christine-Touaillon-Straße 4, 1220 Wien



© Mautner Markhof (2)

PRODUKT DER WOCHE

Kalter Aufguss

EISTEE. Mautner-Markhof mischt das Sirupregal neu auf: Nachdem man letztes Jahr die saisonale Edition Mango aufgrund seiner Beliebtheit in das dauerhafte Sortiment aufgenommen hat und auch die 0%-Zucker-Sirupe stetig an Popularität zulegen, setzt die Nummer zwei im Segment mit zwei Eistee-Sirupen neue Impulse. Mit den Sorten Zitrone und Pfirsich fanden jüngst die beiden klassischen Eistee-geschmäcker ihren Weg in die LEH-Regale. (red)

m retail

alkoholfreie getränke & bier

9,98 Mio. So viele Hektoliter Bier-Gesamtausstoß gab es 2023 in Österreich

Rückgang 2023 gab es ein Viertel weniger Lokale mit Bierkompetenz als 2013

Mit Funktion Vöslauer bringt neue Geschmackssorten, bietet Wasser mit mehr an **52**



© Vöslauer



© Bierland Österreich/Foto Keilmath

„Für jeden Anlass das passende Gebinde“

Brauereiverband-Geschäftsführer Florian Berger weiß, wie Bier genau das Richtige bietet, innen und außen. **48**

OHNE ZUCKER

Peerotons neues Sportgetränk

WIEN. Wer trainiert, braucht Flüssigkeit. Das bietet Hypotonic von Peeroton. Das Unternehmen bringt drei Sorten erstmals auf einer Tee-Basis auf den Markt, ohne Zucker und Kalorien: Inspiring Lemon und die Orange Wild Peach haben als Basis Grüntee, die neue Racing Blue setzt auf Schwarztee mit Beeren. Wie bei der Einführung des Sportgetränks vor zwei Jahren angekündigt, hat Peeroton das Segment nach eigenen Angaben in LEH/DFH mit plus 30% in Bewegung gebracht, Peeroton selbst ist um 50% gewachsen. (red)



© Teekanne

Kalt erwischt Bei der Teekanne gibt es das beliebte Heißgetränk auch kalt gebrüht. **50**



© Panthermedia.net/Andrey Bezuglov

Ohne Alkohol Stiegl bietet alkoholfreies Bier an, das noch ein bisschen mehr kann. **50**

Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern ein Muss

Florian Berger, Geschäftsführer des Brauereiverbandes, bespricht im Interview die aktuelle Lage am Biermarkt. Die Branche kann gestalten.

... Von Georg Sohler

Der Ziel des Brauereiverbandes ist ein wirtschaftliches, rechtliches und sozialpolitisches Umfeld, in dem die Brauereien bestmögliche Rahmenbedingungen für ihr unternehmerisches Handeln vorfinden. Zentrale Aufgabe des Verbandes der Brauereien ist die Vertretung der Interessen der Branche, in der Wirtschaftskammer und nach außen, und man versteht sich auch als Servicestelle. Somit ist Geschäftsführer Florian Berger ein guter Ansprechpartner, um zu Beginn des Sommers über das Lieblingsgetränk der Österreicherinnen und Österreicher zu sprechen.

Dem Biermarkt gehe es grundsätzlich gut, erklärt er im Interview mit **medianet**: „Betrachtet man die Jahre 2022 und 2023, so ist der Ausstoß der Brauereien leicht rückläufig, was aber auch an dem mehr als außergewöhnlichen Jahr 2022 liegt.“ Die knapp über 10 Mio. hl Ausstoß, die im ersten Jahr ohne Covid-19-Einschränkungen zu einem Rekord führten, konnten gemäß der Verbandsstatistik 2023 nicht ganz erreicht werden.

Manchmal ein bissl weniger

Für Berger waren zwei Gründe für diesen Rückgang ausschlaggebend: Einerseits Nacheffekte des Jahres 2022, andererseits machte sich natürlich im Jahr 2023 die Inflation doch auch bemerkbar, was sich in den an den Verband gemeldeten Mengen zeigt. Er registriert, dass die Menschen zwar nach wie vor gerne ausgehen, aber



© Bierland Österreich/Foto Keimath

vielleicht da und dort ein Krügerl weniger trinken oder überhaupt Seiterl statt dem großen Gebinde. Wenn sich die wirtschaftliche Gesamtwetterlage entspannt, dann würden aber wohl auch diese Zahlen wieder hinaufgehen.

Gewisse Verschiebungen, durch was auch immer ausgelöst, wären für einen freien Markt letztlich auch normal. Die eine Brauerei schafft mehr Ausstoß, die andere dafür weniger. „Manchmal hat die Brauerei A ein gutes Jahr, dann wieder die

Brauerei B“, lautet sein durchaus salomonisches Urteil. Wie es den einzelnen Marktteilnehmern nun absatzmäßig gehe, ergebe sich seiner Meinung nach auch aus der Promotion-Intensität im Handel, die er als sehr hoch einschätzt. Diese registriere man,



© Panthermedia.net/Lev Dolgachov

10
Mio. hl**Ausstoß**

Der gemeldete Ausstoß an Bier lag laut Brauereiverband 2022 knapp über 10 Mio. hl. 2023 ging dieser Wert leicht zurück und liegt nun darunter.

wenn man mit offenen Augen durch die Welt gehe. Eine Entwicklung laufe zudem analog zu anderen Branchen: Die preisliche Mitte dünnt immer mehr aus, die Menschen greifen seltener zu teureren Angeboten. Aber: „Ein eingefleischter Craft-Beer-Trinker wird auch weiterhin sein Lieblingsgetränk kaufen, auch zu sportlichen Preisen.“

Eine erfreuliche Entwicklung sieht er übrigens bei alkoholfreiem Bier, dieses pendelt gegenwärtig zwischen drei und 3,5% Marktanteil, dank guter Arbeit der Brauereien schmeckt das alkoholfreie Bier immer mehr wie sein alkoholhaltiges Pendant. „Das ist wichtig, weil wir wollen die Menschen ja in der Geschmackswelt Bier behalten.“

Ökologischer Weitblick

Denn ein Schlüssel zu nachhaltigem Wirtschaften ist nicht nur ökonomischer, sondern auch ökologischer Weitblick. „Nachhaltigkeit ist aber kein Trend, sondern ein Muss. Es ist ökonomisch wichtig, sich mit erneuerbarer Energie zu beschäftigen oder wie man beim Brauen und

Reinigen noch mehr Wasser sparen kann“, erklärt er. Es brauche Alternativen zu Gas, derer es aber auch endend wollend viele gibt. Ein Beispiel sei Biomasse.

„Diese Maßnahmen zum nachhaltigen Wirtschaften setzen alle Marktbewerber, unabhängig von der Größe und stets an den eigenen individuellen Möglichkeiten ausgerichtet“, stellt er klar. Denn auch die Konsumenten achten mittlerweile genauer darauf, wie das goldgelbe Getränk gebraut wird, lesen Etiketten genau, setzen sich auch vermehrt mit Ein- und Mehrweggebinden auseinander. „Da geht es nicht mehr nur um Marketing. Weil wenn die Menschen nachhaltiger einkaufen wollen, dann werden auch die Supermärkte entsprechendes Vorgehen der Hersteller verlangen.“

Stichwort Mehrweg

Ein Handeln der Produzenten ist auch an dem Ort wichtig, wo sie auf die Konsumenten treffen – in großem Ausmaß im Supermarkt. Hierbei stehen allerhand Änderungen an. Jetzt, im April 2024, gibt es nebst dem gewohnten 9-Cent-Pfand auf die Halbliterflaschen eine Mehrwegquote. Die Supermärkte sind verpflichtet, Mehrweggebinde anzubieten (siehe Kasten). In einem Jahr wird nicht nur die Quote höher sein als heute, es wird darüber hinaus auch ein Einwegpfand geben.

Berger klärt auf: Das Pfand auf Mehrwegglasflaschen, das

gegenwärtig auch bei 0,33 l-Flaschen forciert wird, ist ein freiwilliges System und wird seit Jahrzehnten von der Industrie gemeinsam mit dem Handel erfolgreich gestaltet. Die Verpflichtung zur Erfüllung der

”

Da geht es nicht um Marketing. Wenn Menschen nachhaltiger einkaufen wollen, werden die Supermärkte entsprechendes Vorgehen der Hersteller verlangen.

Florian Berger
Geschäftsführer
Brauereiverband

“

Mehrwegquote liegt beim Handel, dieser erreicht die Quote durch entsprechende Steuerung des Sortiments. Mit der neuen 0,33 l-Flasche im Mehrwegglas bietet die Brauwirtschaft nun dem Handel eine zusätzliche Möglichkeit, den Gebindemix entsprechend zu gestalten. „Wenn wir 2025 über Pfand reden, dann gibt es neben dem seit Jahrzehnten bekannten Mehrwegpfand noch das 25-Cent-Pfand auf Einweggebinde,

konkret Getränkedosen und Getränke in Kunststoffflaschen“, erinnert er. Der große Unterschied zwischen diesen beiden Pfandsystemen: Das Mehrwegpfandsystem basiert seit jeher auf den sogenannten Handelsbrauch, also freiwilligen Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Handel. Das Einwegpfandsystem ist eine staatliche Maßnahme, festgeschrieben in der Einwegpfandverordnung.

Das Pfand auf Standard-Mehrweg-Glasflaschen ist seit Jahrzehnten unverändert. Die einzige Modifikation gab es 2002, als der damalige Wert des Betrags in Schilling „einfach“ in Euro umgerechnet wurde. Auch der Mehrwegsektor ist der Teuerungsentwicklung unterworfen, sodass die aktuelle Pfandhöhe bei Weitem nicht mehr den Wiederbeschaffungskosten von Neuglas entspricht.

Die Brauwirtschaft schätzt, dass in den nächsten Jahren durch die verpflichtende Mehrwegquote, und erst recht durch das Einwegpfand in der Höhe von 25 Cent, neue Lenkungseffekte entstehen. Niemand will, dass durch ein zu niedriges Pfand auf Mehrwegglasflaschen diese nicht mehr zurückgebracht werden. „Als Branche ist es uns wichtig, weiterhin eine Vielfalt an Gebindeoptionen anzubieten, weil wir meinen, dass es für jeden Konsument auch ein passendes Gebinde braucht, das ökologisch und ökonomisch verträglich ist“, meint Berger.

Mehr Mehrweg**Mehr Pfand ...**

Ab dem Jahr 2025 gilt für Plastikflaschen und Getränkedosen ein Einwegpfand in der Höhe von 25 c. Die erste dann gekaufte Palette Dosenbier kostet dann um sechs Euro mehr.

... und Quote

Schon 2024 kehrte das verbindliche Mehrwegangebot sukzessive in die Geschäfte zurück. Ab 2025 müssen mindestens 90% der Verkaufsstellen über 400 m² Getränke in Mehrweg anbieten.

Tee als Cold Brew

Kalt aufgebrühte Tees gelten als natürliche Erfrischung. Teekanne bringt neue Variationen für Geschmack ohne Zucker auf den Markt.

SALZBURG. Weniger Zucker und Kalorien liegt im Trend, die für das kalte Aufbrühen gedachten Variationen von Teekanne werden diesen Trends gerecht und bringen Abwechslung in die Trinkgewohnheiten. Der Körper wird mit Flüssigkeit versorgt, der Geschmack kommt von aufeinander abgestimmten Kräutern.

Erfahrung gibt es im Unternehmen: „Teekanne hat das Cold Brew-Segment vor rund zwölf Jahren kreiert und ist hier deutlicher Marktführer“, freut sich Geschäftsführer Thomas Göbel. Gestartet hat das Unternehmen mit der Produktlinie Cool Sensations, die seit diesem Jahr unter dem Namen Eistee läuft und in neuem Packagedesign in den Regalen steht. Mittlerweile umfasst die Range acht Geschmacksrichtungen – ganz neu im Sortiment ist Kokos & Hibiskus.

Prämierungen im Detail

Für Bio-Fans unter den Teetrinkern hat man mit cold & fresh 2023 eine eigene Linie gelauncht, die zu 100% auf biologischen Zu-



Erfrischend: Ganz neu im Teekanne-Sortiment ist die Sorte „Kokos & Hibiskus“.

taten basiert. Die Inhaltsstoffe der Teebeutel für den Kaltaufguss werden bereits bei der Herstellung erhitzt. Die Zubereitung ist einfach: Einen Teebeutel mit 250 ml kaltem Wasser aufgießen und anschließend fünf bis acht min ziehen lassen, damit Früchte und Kräuter ihre Aromen entfalten können. Ist die Ziehzeit

um, wird der kalte Tee pur genossen oder mit frischen Früchten und Kräutern verfeinert. Ob Pfirsichstücke oder Erdbeeren, ob Zitronenmelisse oder Rosmarin – gemeinsam mit Eiswürfeln oder Crashed Ice entstehen im Handumdrehen fruchtige, alkoholfreie Cocktails. Das gibt es auch für unterwegs. Der trink-

fertige und zuckerfreie Eistee ist in der 0,5 l-Flasche erhältlich, für den Geschmack sorgen Brombeerblätter und Süßblatt.

Nachhaltiger Trinkgenuss ist für das Unternehmen ein Bestandteil der Strategie, sowohl was Rohstoffe als auch die Verpackung betrifft. Daher ist der Eistee in 100% recyceltem PET und recycelbarem Material abgefüllt. Das zahlt sich aus: „In diesem Segment entwickeln wir uns aktuell doppelt so stark wie der Markt.“ (gs)

”

Eine kalorien- und zuckerfreie Getränkealternative, die trotzdem reich an Geschmacksnoten ist.

Thomas Göbel
Geschäftsführer
Teekanne

“



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Stiegl wird dem Trend „alkoholfrei“ gerecht

Die Privatbrauerei hat für jene, die es „ohne“ wollen, ein großes Angebot.

SALZBURG. Um dies zu unterstreichen, gibt es aus dem Hause Stiegl das bekannte Freibier 0,0% nun mit neuem Design. Das Bier kann quasi wie jedes andere alkoholfreie Getränk zu jeder Tageszeit genossen werden und ist eine gute Alternative für alle Anlässe, wenn auf Alkohol verzichtet werden soll, aber nicht auf den vollen Biergeschmack. Zudem hat es um 50%

weniger Kalorien als ein klassisches Märzenbier – mit nur 27 kcal/100 ml ist es also auch das perfekte Getränk für kalorienbewusste Biergenießer.

Mit der Stiegl Sport-Weisse Alkoholfrei gibt es zudem ein isotonisches Sportgetränk. Gerade Sportler und Kalorienbewusste greifen nach körperlicher Anstrengung gerne zu dieser Stiegl-Bierspezialität. Das natürlich

isotonische Getränk ist reich an Mineralien sowie Vitaminen.

Für alle, die gerne alkoholfreien und fruchtig-erfrischenden Biergenuss erleben, ist der Stiegl-Radler 0,0% Zitrone genau das Richtige. Hergestellt aus absolut alkoholfreiem Bier und Limonade, bietet er mit seiner Trübung ein echtes und vor allem besonders leichtes 0,0%-Geschmackserlebnis. (red)



© Stiegl

BUDWEISER
Budvar



Als einzige Staatsbrauerei dieser durch und durch mit Bier verbundenen Nation wissen wir, worauf es beim Brauvorgang für ein hervorragendes Lagerbier ankommt. Darum brauen wir unsere Biere seit 1895 mit gepressten Dolden des Saazer Aromahopfens, natürlich weichem Quellwasser und lagern es auch heute noch länger als das Bier der meisten anderen Brauereien. Na zdraví!





© Brau Union

will haben

Innovation und Tradition

Ein kühles Getränk ist immer ein Genuss

...

Von Georg Sohler



© Vöslauer

Ein Mal bio

Gösser will mit einer neuen Bio-Rezeptur und einer neuen Mehrweg-Verpackung ein Zeichen setzen. Zunächst zum Bier: Das helle, filtrierte Bio-Getränk ist in der Farbe kräftig goldgelb mit orange-kupfernen Reflexen. Im Antrunk kombinieren sich laut Hersteller eine aromatische Hopfennote und feine Malztöne zu einem süßigen neuen Trinkerlebnis. Das Biostoff wird mit heimischen Bio-Rohstoffen gebraut. Der Hopfen kommt aus dem Mühlviertel, die Bio-Gerste stammt ebenfalls aus Österreich. Das neue Getränk ist als erste nationale Marke in der innovativen 0,33 l-Mehrweg-Leichtflasche erhältlich, die mit Vetropack entwickelt wurde. Die kleinere 12er-Kiste sorgt zusätzlich für leichtere Handhabung.

www.goesser.at



© Bazzoka Creative

Kann doppelt gut schmecken: Auf Vöslauer 1,5 l-rePET Promotion-Gebinden werden zweiwöchige Roadtrips mit dem elektrischen VW ID. Buzz verlost.

Drei Mal neu

Neuigkeiten aus dem Hause Vöslauer: Flavours Holunderblüte, Flavours Orange-Passion Plus Vitamin B12 + B5 und Balance Juicy Granatapfel-Hibiskus Plus Eisen heißen die Neuzugänge in der Produktpalette. Holunderblüte ist einzeln in der 1 l- oder 0,5 l-rePET-Flasche oder im handlichen 6x1 l bzw. 8x0,5 l-Tray erhältlich, Orange Passions einzeln in der 0,75 l-rePET-Flasche und im praktischen 6x0,75 l-Tray. Balance Juicy Granatapfel-Hibiskus gibt es in der 0,75 l-rePET-Flasche und im 6x0,75 l-Tray. Yvonne Haider-Lenz, Leiterin Marketing, Unternehmenskommunikation und Innovation dazu: „Mit unseren neuen Sorten wollen wir weitere kreative Impulse setzen.“

www.voelslauer.at



© Spezi

Spezi nun als Sixpack

Spezi ist seit diesem Jahr in der 1 l PET-Flasche erhältlich. Seit April gibt es Spezi nun in handlichen 6x0,33 l-Dosen-Multipacks im österreichischen LEH und C&C. Für Zweitplatzierungen am POS sorgen die auffälligen Displays. Gerhard Schilling, Geschäftsführer von Almdudler, sagt dazu: „Seit den 1950er-Jahren ist Spezi ein unverzichtbarer Teil der Getränkelandschaft in Österreich. Durch den praktischen 6er-Multipack kommen wir dem Wunsch nach mehr Flexibilität und Convenience nach.“

www.spezi.at

m financenet & real:estate



Wohnbaukredite Nachfrage-Tiefpunkt bei „Privaten“ durchschritten **56**

BKS Bank hat im 101. Jahr ihres Bestehens ein Rekordergebnis erzielt **57**

© Gernot Gleiss

Spatenstich Ökologisches Vorzeigeprojekt „Greenity Gate“ in Guntramsdorf **60**



© Erste Bank/Martina König

„Meilenstein von 600 Millionen Euro erreicht“

Peter Surek, Erste Social Finance Holding, im Gespräch mit **medianet** über Hilfe, wo das System an Grenzen stößt. **54**

WELTFONDSTAG 2024

Nachfrage steigt in Österreich

WIEN. Gute Nachrichten zum heutigen Weltfondstag: Das österreichische Fondsvolumen der Wertpapier-Verwaltungsgesellschaften erhöhte sich seit Jahresbeginn gegenüber Ultimo 2023 um rund vier Prozent auf 209,5 Mrd. €. So betrugen die Nettomittelzuflüsse zum Ende des 1. Quartals 2024 rund 1,2 Mrd. €. Seit Jahresbeginn (Drei-Monatszeitraum) performten Aktienfonds Euroland mit 12,4% am besten, gefolgt von Aktienfonds Japan mit 11,2%. Aktienfonds Europa (EU) performten mit sieben Prozent und Aktienfonds Österreich mit 0,6%. (rk)



© Robert Polster

Volksbank Sonja Schörgenhofer leitet den Marken- und Kommunikationsauftritt. **56**



© Colliers

Colliers Geschäftslokal an renommierte Schweizer Uhrenmarke Omega vermittelt. **58**

”

Wir wollen den Zugang zu Finanzdienstleistungen für diejenigen verbessern, für die dies nicht oder nur erschwert möglich ist.

“



© Erste Bank/Mariena König

„Helfen, wo System an seine Grenzen stößt“

medianet sprach mit dem Vorstandsvorsitzenden der Erste Social Finance Holding, Peter Surek, über Motivation, Zielgruppen und Erfolge.

... Von Reinhard Krémer

Das Social Banking der Erste Group erreichte einen Meilenstein von 600 Mio. € an vergebenen Krediten. **medianet** sprach aus diesem Anlass mit dem CEO der Erste Social Finance Holding, Peter Surek.

medianet: Seit wann betreibt die Erste ihr Social Banking und was war die Motivation dafür?

Peter Surek: Ziel des Social Bankings der Erste ist es, Finanzmittel zu nutzen, um positive Effekte auf unsere Gesellschaft zu erzielen. Der Weg dazu begann 2006 mit der Gründung der Zweiten Sparkasse, die Men-

schen in finanziellen Notlagen Zugang zu Konten und spezialisierten Beratungsdienstleistungen verschafft hat. Diese Initiative, die von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Erste in Zusammenarbeit mit Partner-NGOs durchgeführt wurde, erwies sich als äußerst erfolgreich. Der Erfolg

inspirierte die Erste dazu, das Potenzial der Zweiten Sparkasse außerhalb Österreichs auf dem CEE-Markt zu prüfen.

Wir erkannten dabei, dass in diesen Ländern der Zugang zu Konten weniger ein Problem darstellt als der Zugang zu Krediten. Daher unternahm die Bank 2009 den nächsten Schritt und grün-



Darüber hinaus führen wir auch spezifische Social Banking-Projekte in Nordmazedonien sowie Bosnien und Herzegowina durch. In jedem Markt passen wir unsere Programme und Dienstleistungen an die jeweiligen lokalen Bedürfnisse an.

medianet: Welche Zielgruppen sprechen Sie an?

Surek: Im Mittelpunkt unserer Bemühungen steht die Verbesserung des Zugangs zu Finanzdienstleistungen – insbesondere zu Krediten – für diejenigen, für die dies nicht oder nur erschwert möglich ist.

Durch die Bereitstellung von Finanzmitteln für Unternehmensgründer und Kleinunternehmen wollen wir Erhalt und Schaffung von neuen Arbeitsplätzen insbesondere in ländlichen Gebieten fördern.

Darüber hinaus bieten wir Finanzierungen für gemeinnützige Organisationen und soziale Unternehmen an, um den sozialen Sektor zu stärken und lebensnotwendige soziale Dienste sicherzustellen. Zusätzlich bieten wir auch finanzielle Beratung für Menschen an, die sich in einer schwierigen finanziellen Situation wie z.B. einem Privatkonkurs befinden.

medianet: Wo ist das Angebot besonders nachgefragt?

Surek: Im Social Banking helfen wir dort, wo das reguläre Bankensystem an seine Grenzen stößt. Oft sind wir die einzige Bank in der Region, die unseren Kunden Hilfe anbietet. Wir sehen eine starke Nachfrage nach unserem Finanzierungsangebot für Start-ups, die wir vom ersten Tag an unterstützen können.

Wir sind jedoch auch wichtige Finanzierer des gemeinnützigen Sektors, in dem oft die Notwen-

digkeit besteht, Förderungen und Subventionen vorzufinanzieren, um über die notwendige Liquidität für den täglichen Betrieb zu verfügen.

Ein weiteres bemerkenswertes Beispiel für die Attraktivität unseres Angebots ist Rumänien, das die höchste Anzahl von Kleinunternehmen in der EU hat und wo eine starke Nachfrage nach Agrar-Mikrokrediten besteht.

”

Durch Bereitstellung von Finanzmitteln für Unternehmensgründer und Kleinunternehmen wollen wir Erhalt und Schaffung von neuen Arbeitsplätzen insbesondere in ländlichen Gebieten fördern.

Peter Surek

Erste Social Finance

“

medianet: Welche Finanzinstrumente kommen zum Einsatz und wie funktionieren diese?

Surek: Wir arbeiten mit einer breiten Palette von Finanzinstrumenten – von einfachen Girokonten und Darlehen bis hin zu innovativen sozialen Finanzierungsinstrumenten wie Quasi-Eigenkapital wie Nachrangdarlehen oder Social Impact Bonds.

Quasi-Eigenkapital hilft sozialen und grünen Unternehmen, die aufgrund von begrenztem

Eigenkapital, fehlenden Sicherheiten oder unzureichender Rentabilität oft Schwierigkeiten haben, eine Finanzierung zu erhalten. Dieses Finanzierungsinstrument stärkt die Kapitalbasis von Unternehmen, ohne die Eigentumsstrukturen zu verändern.

Die bereits erwähnten Social Impact Bonds ermöglichen die Finanzierung innovativer sozialer Projekte, indem sie Investoren, die öffentliche Hand und Anbieter sozialer Dienstleistungen zusammenbringen. Die Investoren finanzieren die soziale Projekte vor, die von NPOs oder Sozialunternehmern ausgeführt werden, und bei Erreichen eines festgelegten Wirkungsziels wird ihre Finanzierung vom öffentlichen Sektor zurückgezahlt.

In unserem jüngsten Fall hat atempo, ein Sozialunternehmen aus Graz, arbeitslosen Frauen eine Berufsausbildung im Pflegebereich zur Verfügung gestellt und damit einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung von Menschen mit Behinderungen geleistet. Das von der Erste Stiftung als Investor finanzierte Projekt hat die Wirkungsziele erreicht und damit 52 Frauen geholfen, eine sinnstiftende und lohnende Arbeit zu finden.

Social Banking

Hilfreich

Das Social Banking der Erste Group unterstützt in allen Kernmärkten armutsgefährdete Menschen, indem sie die Schaffung von Arbeitsplätzen durch die Finanzierung von Unternehmensgründern, Kleinunternehmen und sozialen Organisationen fördern.

Außerdem bieten die Social Banking-Programme für Menschen in finanziellen Schwierigkeiten spezielle Beratungs- und Finanzlösungen für Einzelpersonen und Familien in Not.

dete ein Mikrofinanzinstitut in Rumänien. Dieses Unternehmen konzentrierte sich auf die Vergabe von Krediten an Unternehmer im ländlichen Bereich, insbesondere auf kleine Landwirte.

Nach den Turbulenzen der Finanzkrisen initiierte die Erste 2016 die systematische Umsetzung des Social Bankings in allen ihren Kernmärkten. Seitdem haben 47.291 Kunden von den Dienstleistungen des Social Bankings profitiert, insgesamt wurden bisher 595,6 Millionen Euro an Finanzierungsmitteln bereitgestellt. Als direkte Folge konnten rund 100.000 Arbeitsplätze geschaffen oder erhalten werden.

medianet: In welchen Märkten sind Sie aktiv?

Surek: Wir sind hauptsächlich in Österreich, Kroatien, Tschechien, Ungarn, der Slowakei, Serbien und Rumänien tätig.



OeNB: Wohnbau im Aufwind, aber die Kreditnachfrage von Unternehmen ist im ersten Quartal 2024 neuerlich gesunken.

Es geht aufwärts

Die Nationalbank meldet: Der Tiefpunkt bei der Nachfrage nach privaten Wohnbaukrediten ist nun durchschritten.

WIEN. Gute Nachrichten kommen von der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB): Umfrageergebnisse zeigen, dass die Nachfrage nach privaten Wohnbaukrediten im ersten Quartal 2024 leicht gestiegen ist, nachdem sie zuvor eineinhalb Jahre stark gefallen war.

Aufgrund des starken Rückgangs in den vergangenen Quartalen war das Jahreswachstum

der Wohnbaukredite gemäß Monetärstatistik zu Jahresbeginn 2024 aber noch deutlich negativ.

Für das zweite Quartal 2024 erwarten die befragten österreichischen Banken einen weiteren Anstieg der Nachfrage privater Haushalte nach Wohnbaufinanzierungen.

Damit könnte eine tiefe Talsohle der Nachfrageentwicklung durchschritten sein. Im Zuge der

Zinswende kam es im zweiten Halbjahr 2022 – ausgehend von einem Rekordhoch – zu einem markanten Nachfrageeinbruch bei Wohnbaukrediten.

Zinsen könnten sinken

Weitere Rückgänge folgten bis zum vierten Quartal 2023, was sich an deutlich negativen Jahreswachstumsraten der Wohnbaukredite gemäß Monetär-

statistik zu Beginn des Jahres 2024 zeigte. Hintergrund der sich nun andeutenden Erholung ist die Erwartung eines sinkenden Zinsniveaus ab Mitte 2024. Zudem wachsen die Realeinkommen der Haushalte aufgrund der verzögerten Anpassung an die Inflation.

Kredite bald wieder leistbar

Somit steigt die Leistbarkeit von Krediten. Mit expansiven Entwicklungen wie in den Jahren der Niedrigzinsphase bis Mitte 2022 ist aber auf absehbare Zeit nicht zu rechnen.

Die Kreditnachfrage von Unternehmen ist hingegen im ersten Quartal 2024 weiter zurückgegangen – insbesondere jene zur Finanzierung von Investitionen.

Wachstumsimpulse fehlen

Demnach fehlen der Konjunktur nach wie vor die Wachstumsimpulse aus der unternehmerischen Investitionstätigkeit.

Das zeigen die Ergebnisse der vierteljährlichen Umfrage der Oesterreichischen Nationalbank über das Kreditgeschäft, in der führende Banken nach ihren Einschätzungen gefragt werden. Die aktuelle Umfrage wurde in der ersten Märzhälfte 2024 durchgeführt. (rk)

Schörgenhofer am Steuer

Volksbanken holen neue Marketingleiterin.

WIEN. Sonja Schörgenhofer ist nun als Bereichsleiterin für den Marken- und Kommunikationsauftritt der Volksbanken verantwortlich. Branchenkennerin ist die gebürtige Niederösterreicherin, welche ihr Studium der Internationalen Betriebswirtschaft 2006 an der Universität Wien abgeschlossen hat, vor allem aus der Beauty- und Kosmetikbranche bekannt. Sie war

unter anderem für L'Oréal Österreich, Colgate-Palmolive und GW Cosmetics tätig, wo sie für die Markenführung und Marketing-Kommunikation verantwortlich zeichnete. Darüber hinaus war sie für die Konzeption und Umsetzung von Projekten zur Neupositionierung von Marken, Produktinnovationen sowie (internationale) Produktlaunches zuständig. (rk)



Sonja Schörgenhofer leitet Marketing & Kommunikation der Volksbank Wien.

Aktionäre schneiden mit

Die Bawag-Hauptversammlung genehmigt Dividende in Höhe von fünf Euro je Aktie – Gesamtaktienrendite von 67 Prozent seit 2017.



© Bawag Group

Zufrieden

Bawag-CEO Anas Abuzaakouk: „Transformation hat das Unternehmen für langfristiges profitables Wachstum positioniert“.

WIEN. Die Aktionäre der Bawag Group haben dem Vorschlag des Vorstands und des Aufsichtsrats zugestimmt, für das Geschäftsjahr 2023 eine Dividende von fünf Euro je Aktie auszuschütten.

Anas Abuzaakouk, CEO der Bawag Group, berichtete in der ordentlichen Hauptversammlung: „Seit dem Börsengang im Oktober 2017 haben wir eine Gesamtaktienrendite von 67 Prozent, ein Wachstum des Ergebnisses je Aktie von neun Pro-

zent pro Jahr und einen durchschnittlichen Return on Tangible Common Equity von 16 Prozent erzielt.“

Bank hat kräftig zugekauft

„Wir haben Kredite in Höhe von 47 Mrd. € an unsere Kunden vergeben, unsere Kunden unterstützt und gleichzeitig unser Geschäft ausgebaut“, so Abuzaakouk.

Im selben Zeitraum finanzierte die Bank insgesamt neun

Akquisitionen aus eigener Kraft und hat 2,6 Mrd. € an Kapital in Form von Dividenden an die Aktionäre und Aktienrückkäufen ausgeschüttet.

„Die Kapitalausschüttungen beliefen sich auf 1,7 Mrd. € in Form von Dividenden, was einem Betrag von 19,70 € pro Aktie entspricht, und 900 Mio. € in Form von Aktienrückkäufen, wodurch unser Grundkapital um über 21 Prozent verringert wurde“, berichtet der Bawag-CEO. (rk)

WACHSTUMSKURS

Die BKS Bank baut weiter aus

KLAGENFURT. Im ersten Jahr nach ihrem 100-Jahr-Jubiläum hat die BKS Bank ein Rekordergebnis erzielt: Der Jahresüberschuss nach Steuern betrug 179,1 Mio. €, was einem Anstieg um 115,5 Mio. € im Vergleich zum Jahr 2022 entspricht. „Wir freuen uns über dieses hervorragende Geschäftsergebnis. In einem Umfeld, das von geopolitischen Spannungen und wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägt war, erwies sich unsere Fähigkeit, rasch auf Veränderungen zu reagieren, als wichtiger denn je“, so Herta Stockbauer, Vorstandsvorsitzende der BKS Bank.

Zinswende steigert Erträge

Die Ergebnissteigerung lasse sich insbesondere auf die Zinswende zurückführen, die eine Normalisierung des Zinsgeschäftes bewirkte, sowie auf das Ergebnis aus Equity, das von 20,7 Mio. € auf 90,4 Mio. € wuchs.

Der Fokus wurde im Vorjahr darauf gelegt, sich schnell an die veränderten Marktbedingungen anzupassen und das Produktportfolio mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit weiter auszubauen. So wurden unter anderem drei neue Green Bonds begeben und das Produktangebot beispielsweise um den „Energie- und Zukunft-Kredit“ erweitert.

Das Eigenkapital des Konzerns belief sich zum 31. Dezember 2023 auf 1,8 Mrd. €, was einem Zuwachs von 14,6% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im Mai 2023 wurde eine Kapitalerhöhung erfolgreich durchgeführt; das gezeichnete Kapital erhöhte sich im zweiten Quartal 2023 auf 91,6 Mio. €. (rk)

paybox Bank wird A1 Bank

Österreichs Finanzszene hat ein neues Institut.

WIEN. Bereits seit mehr als 20 Jahren ist die paybox Bank eine Vorreiterin mobiler Payment-Lösungen: Mit dem Start der mobilen Payment-Plattform in Österreich 2001 und dem weltweit ersten NFC-Feldversuch im Jahr 2007 launcht das Unternehmen bereits kurz danach das weltweit umfassendste kommerzielle NFC-Angebot und ermöglicht damit den Kauf mobiler Handy-

Fahrscheine. Nun startet eine neue Ära: Aus der paybox Bank AG wird die A1 Bank. „Mit dem neuen Markenauftritt als A1 Bank zeigen wir ganz deutlich unsere Zugehörigkeit zur starken Marke A1“, beschreibt A1 Bank-CEO Michael Wolczyk die strategische Neuausrichtung der A1 Bank. Die Marke A1 ist einer der drei wertvollsten Marken Österreichs. (rk)



© A1/APA-Fotoservice/Hörmandinger

NEUBAUPROJEKT

Von Maisonette bis Penthouse

WIEN. Der Premiumbauträger Glorit ist laut Eigenbeschreibung dafür bekannt, hochwertigen Wohnraum in den besten Grünlagen Wiens und Umgebung zu schaffen. Mit dem neuesten Projekt in der Doningasse 7–9 kommen 14 Eigentumswohnungen auf Eigengrund dazu: Diese sogenannten „Wohnjuwelen“ entstehen bis Sommer 2025 nur 130 Meter von der U1-Station Kagraner Platz entfernt im 22. Bezirk, haben 2–5 Zimmer mit 65 bis 174 m² Wohnfläche, großzügige Terrassen und Gärten, geräumige Kellerabteile sowie Parkplätze in der hauseigenen Tiefgarage.



© Glorit

WOHNZUKUNFT

Future Brick Days 2024

WIEN. Bereits zum vierten Mal finden am 14. Mai 2024 die von Wienerberger Österreich initiierten Future Brick Days – dieses Mal im Architekturzentrum Wien (AZW) – statt. Hochkarätige nationale sowie internationale Vortragende stellen Trends, kreative Ansätze und Best-Practice-Beispiele rund um das diesjährige Veranstaltungsthema „Die Zukunft des Wohnens“ vor.

Vor neuer Kaufwelle

Die aktuellen Entwicklungen des österreichischen Immobilien-Investmentmarktes erlauben eine optimistische Prognose.

WIEN. Die vergangenen Jahre am Immobilieninvestmentmarkt glichen einer Hochschaubahn: zuerst niedrige Zinsen, sinkende Renditen und nach oben gepushte Kaufpreise für Immobilien, dann rasche Zinssteigerungen und die Kaufpreise gingen in einem Höllentempo wieder bergab. Aufgrund dieser Volatilität und Unsicherheiten wurden Transaktionen oft verschoben oder abgesagt.

Nun lassen verbesserte Rahmenbedingungen auf eine Wachstumsdynamik schließen.

Ausgezeichnetes Gebäude

„Nachdem die Zentralbanken Ende 2023 keine weiteren Zinserhöhungen mehr durchgeführt und für das Jahr 2024 die ersten Zinssenkungen angekündigt haben, werden nun bereits wieder die ersten strategischen Entscheidungen für Immobilieninvestments getroffen“, erläutert Christian Sommer, Geschäftsführer von Engel & Völkers Commercial Wien. „Durch die zukünftig fallenden Zinsen werden sich auch die Immobilienpreise wieder nach oben orientieren, daher ist nun der beste



© Engel & Völkers

Immoexperte Christian Sommer, Geschäftsführer von Engel & Völkers Commercial Wien: „Der Hotelmarkt boomt dank steigender Nächtigungszahlen.“

Zeitpunkt für neue Investments gekommen“, so Sommer weiter.

Die vielversprechendste Entwicklung werde wahrscheinlich die Assetklasse der Wohnbauprojekte machen. Ein großes Interesse zeige sich derzeit, angesichts der anhaltenden Performance des österreichischen Tourismus, im Hotelmarkt. Der österreichische Immobilienmarkt sei aber über alle Assetklassen hinweg attraktiv. Auch

der Logistikbereich, Office und Rechenzentren stünden im Fokus. „Steigende Mieten, niedrige Leerstandsdaten, die anhaltende moderate Neuflächenproduktion und die Zinssenkungsperspektive erlauben eine optimistische Prognose für eine positive Wachstumsdynamik und eine höhere Nachfrage im Investmentmarkt innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre“, schließt der Experte ab. (hk)



| Gehörst du dazu?



© Colliers

Luxuslocation für Uhren

Colliers vermittelt City-Geschäftslokal an Omega.

WIEN. In prestigeträchtiger Lage am Stock-im-Eisen-Platz 3 hat Colliers ein Geschäftslokal an die renommierte Schweizer Uhrenmarke Omega vermittelt.

Omega hat seinen seit vielen Jahren bestehenden Flagship-Store im Palais Equitable am Wiener Stephansplatz mit der durch Colliers vermittelten Fläche um weitere rd. 60 m² vergrößert. Im Zuge der Zusammenle-

gung der Flächen wird der Store einer umfassenden Renovierung unterzogen. Die große (Neu)Eröffnung ist für Sommer 2024 avisiert.

Tanja Tanczer, Head of Retail bei Colliers, zur erfolgreichen Vermittlung: „Diese Vermietung unterstreicht einmal mehr die Attraktivität der Wiener Innenstadt für internationale Luxuslabels.“ (hk)

Thinking about tomorrow

BUSCH-ART LINEAR®



Zeitloses Design mit nachhaltigen Materialien:

In zahlreichen Variationen bietet Busch-art linear® von Busch-Jaeger das perfekte Gleichgewicht aus Design und Natur – in einer einzigartigen Optik.

Die neue Schalterserie folgt der Philosophie des Cradle to Cradle (C2C) und zeichnet sich durch klare Linien, minimalistische Gestaltung und einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit bei Material und Produktion aus.



PERSONALIA I

Wohnexpertise für Otto Immobilien

WIEN. Stephan Hassler ist seit März Teamleiter Wohnen im Immobilienmanagement von Otto Immobilien. Er verantwortet die Betreuung und Verwaltung der Liegenschaften bestehender Großkundinnen und -kunden sowie die Akquisition neuer Hausverwaltungsmandate und führt ein siebenköpfiges Team. Hassler verfügt über langjährige Erfahrung im Immobilienmanagement und war zuvor u. a. bei Denzel Immobilien und der EHL Immobilien Gruppe tätig.



© Otto Immobilien

PERSONALIA II

Neue Expertise für Signa

WIEN. „Umbauarbeiten“ mit Immobilienexperten bei der Signa Prime Selection AG und der Signa Development Selection AG: Erstere hat mit Herwig Teufelsdorfer, vorm. S Immo, einen neuen Vorstand und mit Banken- und Finanzierungsexperten Sebastian Schäfer einen neuen Aufsichtsratsvorsitzenden. Bei letzterer hat Markus Neurauter das Ruder als Vorstand übernommen, die unabhängige Banken- und Kapitalmarktexpertin Martina Scheibelauer den Vorsitz des Vorstandes.



© Gabriel Aarón

An die Spaten!

Gerald Herndlhofer (Drees & Sommer), Hubert Vögel und Paul Grassel (IG Immobilien) mit Markus Handler (Handler Group), Guntramsdorfs Bürgermeister Robert Weber und Thomas Rau (turntoo, v.l.).

Projekt „Greenity Gate“

Gewerbefläche in Guntramsdorf wird ökologisches Vorzeigeprojekt. Wenn Nachhaltigkeit allorts die Standards für die Zukunft setzt.

GUNTRAMSDORF. IG Immobilien, langfristig agierender Anbieter bei Errichtung, Betrieb und Betreuung von Immobilien, hat mit einer Spatenstichfeier die Bauarbeiten am Projekt „Greenity Gate“ begonnen; nächstes Jahr will man eines der fortschrittlichsten Gewerbeprojekte in Österreich anbieten. Schon in der Planungsphase erhielt es das DGNB-Vorzertifikat in Platin, welches den derzeit höchsten Nachhaltigkeitsstandard darstellt. Das etwa 35.000 m²

große bestehende Areal in der Industriestraße in Guntramsdorf wird unter Berücksichtigung modernster ökologischer Standards und Zuhilfenahme des Katasters für Materialien und Produkte (Madaster) nachhaltig generalsaniert.

Zukunftsweisendes Projekt

Die Anlage wird insgesamt etwa 11.000 m² Hallenfläche und 1.100 m² Büroflächen umfassen, ergänzt durch überdachte Stellplätze und E-Ladeinfrastruktur

für Sprinter, Pkw und Fahrräder. „Bei Greenity Gate handelt es sich um ein zukunftsweisendes Projekt, das den Bedürfnissen moderner Unternehmen gerecht wird“, erklären Paul Grassel und Hubert Vögel, Geschäftsführer der IG Immobilien, „Mit seinem CO₂-neutralen Betrieb, der Nutzung von Geothermie für die Heizung und Kühlung und einer großflächigen Photovoltaikanlage mit Energiespeicher setzt es neue Standards im energieeffizienten Gewerbe.“ (hk)

Seit 2022 im freien Fall

Baubewilligungen gehen stark zurück.

WIEN. Baukosten, Zinsen und Kreditvergaberichtlinien machen dem Wohnungsbau in Österreich schwer zu schaffen. Die Baubewilligungen sind seit 2022 stark rückläufig, wie eine Auswertung der Agenda Austria zeigt. Rund 2,5 km² Wohnfläche wurden im vergangenen Jahr österreichweit in neuen Wohngebäuden bewilligt. In den Jahren seit 2010 war es meist doppelt

so viel. „Was gestern nicht bewilligt wurde, wird heute nicht gebaut und fehlt dann morgen“, sagt Agenda Austria-Ökonom Jan Kluge (Bild). Die öffentliche Hand allein werde es nicht richten können. Etwa jeder sechste Mieter in Österreich wohne zwar in einer Gemeindewohnung, aber neu gebaut werde seit vielen Jahren von der öffentlichen Hand kaum noch. (hk)



© Hannah Scherholz

m health economy

KV-Verhandlungen Auch in der Pharmaindustrie stehen die Zeichen auf Sturm **62**

EU-Pläne Pharmasektor durchkreuzt Pläne der EU-Kommission **63**



© Alek Kawka

KI-Einsatz Michael Heinisch, Vinzenz Gruppe, diskutierte mit Spitalsmanagern **66**



© Boehringer Ingelheim/IFA-Fotosevice/Hörmändinger

Bilanz

Pavol Dobrocky, neuer Country Managing Director von Boehringer Ingelheim RCV, präsentierte am Dienstag ein erfolgreiches Geschäftsjahr.



© Enzo Holey

Neue Sprecherin für Dachverband

Caroline Göschl

Personelle Neuerungen gibt es im Dachverband der Sozialversicherungsträger: Caroline Göschl hat am Dienstag die Position der Pressesprecherin und Kommunikationsleitung übernommen. Sie war bis zuletzt als erste Pressesprecherin von Arbeits- und Wirtschaftsminister Martin Kocher (ÖVP) tätig.

Neues Rekordergebnis für Boehringer Ingelheim

Das Regional Center Vienna des deutschen Pharmariesen Boehringer Ingelheim ist trotz Ukrainekrieg gewachsen. **62**



© Martin Vandony

Preisdruck Generikahersteller kritisieren erneut Pläne von Kassen und Regierung. **63**



© Inits/Conny Kucera

Datenschutz Irene Fialka, Managerin des Start-up-Inkubators Inits, im Interview. **64**

PHARMA

KV-Gespräche
stocken

WIEN. Die zweite Verhandlungsrunde für die 50.000 Beschäftigten in der Chemischen und pharmazeutischen Industrie wurde am Dienstag ergebnislos unterbrochen. Jetzt steht eine Betriebsrätekonferenz an. „Die Arbeitgeber legten bislang kein konkretes Angebot für eine Lohn und Gehaltserhöhung auf den Tisch“, teilten die Gewerkschaften Pro-Ge und GPA mit. Sie fordern eine Erhöhung über der durchschnittlichen Inflationsrate. Beide Seiten haben die rollierende Inflationsrate für die Monate April 2023 bis März 2024 mit 6,36% als Basis außer Streit gestellt.

Internationaler Druck

„Die Branche steht in Österreich vor einer herausfordernden Situation: Eine schwache Auftragslage trifft auf eine hohe Inflation, die deutlich über dem EU-Durchschnitt liegt“, betonte die Arbeitgeberseite in einer Aussendung. Dies stelle insbesondere für eine stark exportorientierte Industrie eine nur noch schwer zu bewältigende Herausforderung dar. (rüm)



© Panthermedia.net/Yuri Arcurs

Gesundes Plus

Das Boehringer Ingelheim RCV (Regional Center Vienna) blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2023 zurück.



© Boehringer Ingelheim/APA-Fotoservice/Hormandinger

Bilanz

Country Managing Director Boehringer Ingelheim RCV, Pavol Dobrocky, er ist seit Jahresbeginn am Ruder, präsentierte die Zahlen für das vergangene Jahr.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Der von Wien aus gesteuerte Teil des deutschen, familiengeführten Pharmakonzerns Boehringer Ingelheim ist mit dem Geschäftsjahr 2023 zufrieden. Die Gesamterlöse des Humanpharma- und Tiergesundheitsgeschäfts stiegen um 5,2% auf 1,38 Mrd. € (2022: 1,31 Mrd.). Währungsbereinigt wuchsen die Geschäftsbereiche Humanpharma (+10,1%) und Tiergesundheit (+13,3%) stärker als der Markt.

Die Gesamterlöse der RCV GmbH & Co KG, die neben Humanpharma und Tiergesundheit auch die biopharmazeutische Auftragsproduktion, onkologische Forschung und klinische Studien umfassen, konnten sogar um 18% auf 2,44 Mrd. € (2022: 2,07 Mrd.) zulegen. Dieses Ergebnis ist jedoch durch Einmaleffekte beeinflusst.

Herausfordernd stellt sich die Situation in der Ukraine, Russland und Israel dar. Jedoch werden auch diese Märkte, die

„

Wir können immer mehr Menschen mit unseren lebensverändernden Produkten versorgen.

Pavol Dobrocky
Generaldirektor RCV

“

vom RCV aus betreut werden, durchgehend mit lebenswichtigen Medikamenten versorgt. Russland wurde im RCV als stärkstes Land von Polen abgelöst. Das RCV trägt nicht nur die Verantwortung für den österreichischen Markt, sondern betreut über 30 weitere Länder von Mittel- über Osteuropa bis hin zu Russland, der Schweiz und Israel. 2023 beschäftigte das Unternehmen in der Regi-

on durchschnittlich 4.686 (2022: 4.834) Mitarbeiter, 3.247 (2022: 3.088) davon in Österreich.

Investment in F&E

„Wir können immer mehr Patientinnen und Patienten mit unseren lebensverändernden Produkten versorgen. Rund 6,6 Mio. waren es im RCV im Jahr 2023. Die gestiegenen Erträge werden wir wieder in die Forschung und Entwicklung neuer Medikamente investieren“, sagte Pavol Dobrocky, der mit Jahresbeginn das Ruder des Boehringer Ingelheim RCV als neuer Generaldirektor übernommen hat, am Dienstag bei einer Pressekonzferenz.

Die deutsche Konzernmutter meldete am Dienstag, dass die Erlöse im Vorjahr um 9,7% auf 25,6 Mrd. € geklettert sind. Großer Umsatzbringer war einmal mehr ein Mittel gegen Diabetes und Herzinsuffizienz, das 2023 allein auf Erlöse in Höhe von 7,4 Mrd. € kam und ein Plus von 31% verzeichnete.



Im Rahmen eines Events des Generikaverbandes wurden aktuelle Herausforderungen für die Generikabranche diskutiert.

Sorge um Generika

Der Österreichische Generikaverband warnt vor den Auswirkungen der aktuellen Preispolitik für Generika.

••• Von Katrin Grabner

KUNDL. Bei einem Round Table des Österreichischen Generikaverbandes (OeGV) diskutierten Experten und Expertinnen aus der Pharmaindustrie sowie aus Politik, Wirtschaft und Gesundheit über die Rolle von Generika für eine sichere Medikamenten-Versorgung. Thema waren unter anderem Lieferengpässe und

die Stärkung der europäischen sowie österreichischen Pharmaproduktion.

Starker Preisdruck

Vertreter der Generikaindustrie sprachen von einem starken Preisdruck. „In Österreich unterstützt die Politik zwar die Erhaltung von Produktionsstätten, jedoch bedrohen aktuelle Marktbedingungen und starre

Preisregelungen diese Bemühungen“, sagte Wolfgang Andiel, Präsident des OeGV. Er forderte „eine flexible und wettbewerbsfähige Preispolitik, die den sich ändernden Produktionskosten, insbesondere bei lebenswichtigen Arzneimitteln, Rechnung trägt“. Ohne Rahmenbedingungen, die angemessene Preise ermöglichen würde es nicht gelingen, die Produktion weiter in

Österreich und Europa zu halten. Durch die Produktion der heimischen Generika-Unternehmen wird ein gesamtwirtschaftlicher Umsatz von 3,79 Mrd. € stimuliert. Insgesamt sichern die Generika-Unternehmen in Österreich 16.642 Arbeitsplätze und lösen gesamtwirtschaftlich eine Wertschöpfung in Höhe von 1,71 Mrd. € aus. Fast 107 Mio. verkaufte Arzneimittel-Packungen in Österreich sind Generika.

Europäische Zusammenarbeit

Damit die österreichische und europäische Generika-Produktion weiterhin funktioniere, brauche es gemeinsame europäische Bemühungen, damit die Abhängigkeit der Wirkstoffproduktion von Asien nicht noch verstärkt werde. Noch im Jahr 2000 kamen 59% der Wirkstoffe aus Europa – heute sind es nur noch etwa ein Drittel. Regulatorische Maßnahmen wie Bevorratungsverpflichtungen müssen laut OeGV unbedingt europäisch koordiniert werden, um das Risiko einer Beeinträchtigung der Versorgung zu verringern. Ansonsten würden Produkte in Länder mit derartigen Verpflichtungen umgelenkt werden und für die Versorgung der Menschen nicht mehr unmittelbar verfügbar sein.

EU-Parlament lockert Arzneimittelreform

Die Überarbeitung des Arzneimittelrechts könnte anders ausfallen als erwartet.

BRÜSSEL. Mit der geplanten Aktualisierung des EU-Pharma-Gesetzes soll die Arzneimittelversorgung in Europa gesichert und verbessert werden. Die EU-Kommission will den Patentschutz um zwei Jahre verkürzen und Firmen dann Verlängerungen als Bonus anbieten, wenn Medikamente rasch überall in der EU angeboten, Liefergarantien gegeben und neue Medikamente

in wirtschaftlich unattraktiven Bereichen erforscht werden. Das Europa-Parlament hat allerdings eigene Vorstellungen.

Ein heiß diskutiertes Thema der vergangenen Monate war unter anderem die Länge der Datenschutzfristen. In der Letztfassung hat sich das EU-Parlament nun für eine Verringerung des gesetzlichen Datenschutzes um sechs Monate ausgesprochen.

„Das ist zwar eine Verbesserung im Vergleich zum Vorschlag der Europäischen Kommission, lässt aber trotzdem befürchten, dass Investitionen in Forschungsprojekte in Europa dadurch zurückgehen werden“, meint dazu Alexander Herzog von der Branchenvertretung Pharmig. Nach den Europawahlen soll das neue Parlament weiter am Dossier arbeiten. (kagr)



Beobachter erwarten das neue EU-Pharma-Gesetz erst im Herbst 2025.



Luft nach oben

Bei Digitalisierung, Innovation und Diversität hinkt das österreichische Gesundheitssystem oft noch hinterher. Start-ups wollen das ändern.

„Datenschutz darf nicht bremsen“

Irene Fialka, Managerin des Start-up-Inkubators Inits, erklärt, welche Rollen Diversität und Datenschutz am Markt spielen.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Irene Fialka ist Geschäftsführerin des Wiener Start-up-Inkubators Inits und Expertin für den Life Sciences-, MedTech- und Digital-Health-Start-up-Markt. Im Gespräch mit der **medianet** erklärt sie, warum sie sich für Diversität und Innovation im Gesundheitswesen einsetzt.

medianet: *Das österreichische Gesundheitssystem ist eines der besten der Welt. Warum braucht es Innovation?*

Irene Fialka: Unser Gesundheitswesen ist eines der besten aufgrund von Innovationen. Aber auch bei uns gibt es genug Probleme wie Personalmangel und fehlende Digitalisierung. Man muss immer weiterdenken und neue Lösungen finden, nicht stehen bleiben und sich ausruhen. Wenn die Qualität unseres Gesundheitswesens so bleiben

soll, wie sie heute ist – oder im besten Fall besser wird –, müssen wir in Innovation und Digitalisierung investieren.

medianet: *Welche Rollen spielen Start-ups dabei?*

Fialka: Bei Inits haben wir das Glück, mit vielen motivierten Leuten zusammenzuarbeiten, die innovative Ideen für das Gesundheitssystem haben. Da wird auch von Anfang an sehr interdisziplinär und in diversen Teams gearbeitet. Digitalisierung und Daten sind dabei wichtige Grundlagen, die das System verbessern können.

medianet: *Digitalisierung, Daten und Diversität – warum sind sie so wichtig?*

Fialka: Diverse Teams sind der Schlüssel zum Erfolg, dazu gibt es viele Studien. Es braucht unterschiedliche Denkweisen, immerhin sind auch die End-User nicht alle gleich. Bei Digitalisie-

rung und Daten hinkt Österreich aber hinterher. Wenn ich einen Skiunfall in Tirol hab, kann in Wien keiner auf die Röntgenbilder zugreifen und ich muss neue machen. Das macht keinen Sinn und ist eine Verschwendung von finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen.

medianet: *Was den Austausch von Daten betrifft, heißt es immer, es läge am Datenschutz ...*

Fialka: Das ist oft ein vorgeschobenes Argument. Der Schutz von Daten ist wichtig und berechtigt, aber das sollte uns nicht bremsen und nicht daran hindern, Patienten besser zu versorgen. Dann muss man halt Lösungen finden. Hier braucht es ganz klar ein Umdenken – und zwar schnell. Auch bei der Art der Finanzierung. Das duale System, also die getrennte Finanzierung vom niedergelassenen und dem stationären Bereich, und der Föderalismus kosten uns viel Zeit und Geld, die wir besser in die Digitalisierung, den Aufbau eines Datenraums und innovative Start-ups, die genau diese Probleme lösen, investieren sollten.



© Inits/Conny Kuera

Irene Fialka managt seit mehr als elf Jahren den Start-up-Inkubator Inits.

**EINFACH DEN
ÜBERBLICK BEHALTEN.**

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



IHRE »OBSERVER« MEDIENBEOBACHTUNG

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



ARBEITSRECHT**Neues Dienstrecht für Spitäler in OÖ**

LINZ. Nach langen Verhandlungen konnten sich das Land Oberösterreich und die oberösterreichische Gesundheitsholding (OÖG) auf ein neues Dienstrecht für Spitalsbeschäftigte einigen. So konnte eine Harmonisierung der Dienstrechte der städtischen und Landesangestellten, ein neuer Zeitbonus und Standby-Dienste zur Dienstplansicherheit erzielt werden.

Millionen-Deal

Die Kosten für die Maßnahmen bezifferte Gesundheitslandesrätin Christine Haberlander (ÖVP) mit sechs Mio. € für die Pflege und einem zweistelligen Millionenbetrag für die Angleichungen und Boni.

Ärztinnen und Ärzte seien von einigen Punkten des Paketes ausgenommen, da für sie bereits 2019 eine gemeinsame Betriebsvereinbarung mit einer weitgehenden Angleichung abgeschlossen wurde. Die neueste Einigung soll mit 1. Jänner 2025 umgesetzt werden. (kagr)



© KUK

Verhandlungen

Das neue Dienstrecht für Spitalsbeschäftigte in Oberösterreich betrifft 16.000 Personen.

KI als Allheilmittel?

Beim 20. Forum Hospital Management diskutierten Experten über Veränderungen und Chancen für das Gesundheitswesen.



© Alek Kavka

Spitalsmanager und Gesundheitsexperten suchten nach Strategien für große Herausforderungen im Gesundheitsbereich.

•• Von Katrin Grabner

WIEN. Künstliche Intelligenz (KI) in der Medizin sowie der demografische Wandel und die damit verbundenen (inter-)nationalen Auswirkungen standen im Fokus des 20. Forum Hospital Management, dass vergangene Woche in Wien stattfand. Experten und Expertinnen diskutierten dort über aktuelle Veränderungen und Herausforderungen im Gesundheitswesen sowie Chance durch neue (technische) Entwicklungen.

Problemkind Pflege

Als eines der drängendsten Probleme wurde der Personalmangel in der Pflege besprochen. Laut Michael Heinisch, Geschäftsführer der Vinzenz Gruppe, tut sich aufgrund des demografischen Wandels eine Schere auf „zwischen der Anzahl jener,

die pflegen, und denjenigen, die Pflege brauchen“.

Herwig Wetzlinger, Direktor der Teilunternehmung AKH im Wiener Gesundheitsverbund, ergänzte, es sei das Gebot der Stunde, medizinische Einrichtungen in Bezug auf Organisation und Ressourcen weiterzuentwickeln; hochqualifizierten

Fachkräfte müssten eingesetzt werden, wo man sie tatsächlich benötigt.

KI als Entlastung

Hier kommt Künstliche Intelligenz ins Spiel. Laut den Experten und Expertinnen ist KI mehr Chance als Gefahr und könne zur Personalentlastung eingesetzt werden. Johannes Kopf, Vorstand des Arbeitsmarktservice (AMS) Österreich, geht sogar so weit, den vermehrten Einsatz von Künstlicher Intelligenz als „nächste, alles am Arbeitsmarkt verändernde, Welle“ zu bezeichnen. Laut Kopf steht fest, dass bei jeder Innovation die Zahl an Beschäftigten gestiegen ist.

Der AMS-Chef forderte jedoch dort mehr Unterstützung des Staates, wo Einzelne im Hinterreffen seien, beispielsweise bei fehlender Chancengleichheit aufgrund vererbter Bildung.

”

Künstliche Intelligenz ist die nächste, alles am Arbeitsmarkt verändernde, Welle.

Johannes Kopf
AMS-Vorstand

“

m careernetwork



Bilanz Managementberatung
Horváth legt beim Umsatz
deutlich zu **72**

Generationskluft Initiative
der Wirtschaftskammer NÖ:
„Verstehen wir uns?“ **73**

© BFI Wien

Auszeichnung Staatspreis
Erwachsenenbildung für das
Projekt „Öko-Booster“ **70**



© www.kito.at/Michael Baurgartner



© FH Campus Wien/Ludwig Schedl

Silvie Schmidt

FH Campus Wien

Eine Professur mit Schwerpunkt Internet-of-Things Security stiftet die Stadt Wien der FH Campus Wien. Seit Anfang April hat die IT-Sicherheitsexpertin Silvie Schmidt die Professur inne. Der Forschungsschwerpunkt ist durch das seit 2008 bestehende Kompetenzzentrum für IT-Security an der FH Campus Wien verankert.

Einblicke in Forschung und Wissenschaft

Die Stadt Wien kooperiert mit Hochschulen in vielen Bereichen – und hofft auf zukünftige Mitarbeiter. **68**



© Harald Klemm

Schüler Erste Wiener CyberHAK
startet im September 2024. **72**



© Rene Strasser Fotografie

Lehrlinge Wie man gegen den
Fachkräftemangel aktiv wird. **74**



© Martin Hiesmair

Veronika Liebl

Ars Electronica

Martin Honzik verlässt die Ars Electronica nach 20 Jahren in Richtung Dubai, wo er Geschäftsführer des Festival X wird. Veronika Liebl übernimmt somit die Leitung von „Festival-Prix-Exhibitions“ und bleibt Leiterin der europäischen Kooperationen und Prokuristin der Ars Electronica GmbH & Co KG.

Wien ist umtriebig auf allen Kanälen

Die Aktivitäten der Stadt bei Forschung und Wissenschaft werden oft übersehen, sagt Franz Oberndorfer, Magistratsdirektion der Stadt Wien.

... Von Alexander Haide



© Stadt Wien/Bubu Dujmic

Franz Oberndorfer ist Bereichsleiter für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaftsstandort in der Magistratsdirektion der Stadt Wien. Hinter der sperrigen Berufsbezeichnung verbergen sich seit dem Jahr 2019 allerdings die gebündelten Forschungsaktivitäten, die die Stadt Wien gemeinsam mit Hochschu-

len und Partnern auf den Weg bringt. Zudem setzt man Initiativen, um die anstehende Pensionierungswelle durch frisches Blut zu ersetzen. Motto: Jobs bei der Stadt sind nicht langweilig.

Berufs- und Karrieremessen, die Jobmesse der Stadt Wien, Artikel in Printmedien, ein Traineeprogramm und Praktika oder auch die Plattform für Ab-

schlussarbeiten, die angehenden Akademikern die Möglichkeit gibt, ihre Abschlussarbeiten zu urbanen Fragestellungen und Themen aus der Praxis zu verfassen – das sind nur einige der Kanäle, die die Stadt Wien bespielt, um neue Mitarbeiter an Bord zu holen.

Denn das Image des langweiligen Beamtenjobs ist längst

überholt, meint Franz Oberndorfer: „Wir sind bei unseren Veranstaltungen mit jungen Akademikern in Kontakt, die die Stadt sehr spannend finden, da wir versuchen, das Klima-Thema umzusetzen, im Gesundheitsbereich sehr viel unternehmen und Daseinsleistungen für die Bevölkerung erbringen. Das kommt bei den jungen Menschen sehr

gut an. Die öffentliche Hand hat vor allem die Aufgabe, Leistungen, die jeder Bewohner braucht, leistbar und in der entsprechenden Qualität zur Verfügung zu stellen. Das ist ein sehr breites Spektrum und dafür brauchen wir Mitarbeiter, die von ihrem Job überzeugt sind und ihn gerne machen.“

Experten gesucht

Konkret bemüht sich die Stadt Wien derzeit nicht nur um Kindergartenpädagoginnen und Pflegekräfte, sondern auch KI-Experten und Experten, die beispielsweise bei Data-Science über Erfahrung verfügen“, umreißt Oberndorfer. „Die Stadt selbst bietet in ihrer eigenen Wien-Akademie IT-Weiterbildung und spezielle E-Learning-Programme für Mitarbeiter an. Es werden in Zukunft auch neue Berufsbilder notwendig, um die aktuellen Themen möglichst gut bewältigen und Projekte umsetzen zu können.“

Die Zeit drängt, denn etwa ein Drittel der derzeit 2.800 bei der Stadt Wien angestellten Akademiker verabschiedet sich in den kommenden acht Jahren in die Pension: „Da geht es nicht nur um KI und Digitalisierung, sondern auch um Experten zur Energiewende, die sich etwa mit Wasserstoff und Geothermie beschäftigen. Dafür brauchen wir auch IT-Fachkräfte und Menschen mit technischem Background in den unterschiedlichsten Bereichen. Die Kunst wird sein, Akademiker zu finden, die über eine fachübergreifende Expertise verfügen.“

Wiener Wissensprojekte

Die Agenden von Franz Oberndorfer sind allerdings noch viel umfangreicher, denn er ist auch dafür zuständig, gemeinsam mit Hochschulen und der Stadtverwaltung Forschungsprojekte zu initiieren. „Dazu haben wir

eigene Veranstaltungsformate kreiert. Weiters koordinieren wir verschiedene Themen der Wissenschaft und Forschung auch innerhalb der Stadt“, erklärt er.

So widmet sich das Projekt der FH Technikum dem Thema „AI anwenden und verstehen“. Das Forschungsprojekt wird von der Stadt Wien (MA 23) gefördert, Ziel ist es, die Vernetzung von Forschung und Praxis voranzutreiben sowie die Vermittlung von Know-how zu KI.

Bei „democracy in progress“ unterstützt die Stadt Wien (MA 7) mit einem Call Beiträge zur Stärkung des Vertrauens in demokratische Institutionen.

Die Zukunft beginnt heute

Bei dem Projekt „geoKI“ ist die automatisierte Sichtung des öffentlichen Raumes unter Zuhilfenahme verorteter Bilder und 3D Informationen geplant. Der Algorithmus soll ein automatisiertes Erkennen und Klassifizieren von Objekten im öffentlichen Raum ermöglichen und die Verwaltung der Objekten in den Fachinformationssystemen unterstützen. Die so erkannten Objekte aus dem städtischen Raum sind Datengrundlage für Planungen, Wartungen, Visualisierungen und Input für weitere Verarbeitung in internen Fachinformationssystemen.

Auch im Bereich Digitaler Humanismus ist die Abteilung von Franz Oberndorfer aktiv. Die Wiener Stadtwerke haben eine intern entwickelte KI-Lösung ethisch zertifiziert. Bei dem gemeinsamen Projekt des IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Anm.) und der Wiener Stadtwerke können mehr als 1.000 E-Mails und Briefe täglich unter Verwendung von maschinellem Lernen effizienter abgearbeitet werden, was eine große Entlastung für das Wien Energie-Kundenservice darstellt.



© Fotoschätz Landstraße

”

Auch Geistes- und Sozialwissenschaften sind wichtig für den Zusammenhalt der Gesellschaft und die kritische Auseinandersetzung. Das gilt auch für Kunst und Kultur.

Franz Oberndorfer
Magistratsdirektion
der Stadt Wien

“

Wien unterstützt KI-Nutzung

„KI ist sicher ein zentrales Thema, mit sehr großen Auswirkungen – und die Entwicklung ist lange noch nicht abgeschlossen. Die Stadt Wien unterstützt die verantwortungsvolle Nutzung der KI“, unterstreicht Oberndorfer. „Der WWTF (Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds, Anm.) hat etwa einen Call aufgelegt, bei dem die Forschung von KI und Machine Learning zum Thema ‚Understanding Biology‘ unterstützt wird.“ Im Allgemeinen müssten die Stakeholder sich eine KI-Strategie überlegen und das auch dementsprechend dotieren.

Trotz aller Technikbegeisterung dürfe auf die Geistes- und

Sozialwissenschaften nicht vergessen werden. Oberndorfer: „Sie sind zumindest genauso wichtig für den Zusammenhalt der Gesellschaft und die kritische Auseinandersetzung. Das gilt auch für Kunst und Kultur, denn Wien ohne Kunst und Kultur ist unvorstellbar. Hier muss die Balance gehalten werden.“

Die Stadt Wien ist in der Position, mit insgesamt 26 Hochschulen kooperieren zu können und hat in fast allen Fachgebieten Experten auf Hochschulebene zur Verfügung, so Oberndorfer: „Das macht unsere Arbeit wirklich spannend. Das umfasst übrigens auch die Musik- und Kunstuniversitäten. Hier gibt es etwa in jedem Jahr ein Weihnachtskonzert, das auf Stationen in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen übertragen wird. Studenten gehen zum Teil direkt in diese Einrichtungen und bringen Musik zu den Menschen. Das macht mir persönlich auch viel Spaß.“

Wien will Neugier wecken

Um der Wissenschaftsskepsis entgegenzuwirken, haben Oberndorfer und sein Team das Projekt „Entdecken Sie ...“ entwickelt. Dabei handelt es sich um eine Veranstaltungsreihe der Stadt Wien zur Vermittlung von spannenden Wissenschaftsthemen. Dazu gehört aktuell die Veranstaltung „Entdecken Sie ... das Universum!“ „Das James Webb-Weltraumteleskop ist bereits zwei Jahre im Universum unterwegs“, so Oberndorfer. „Es gibt neue, spektakuläre Bilder und interessante Erkenntnisse von dieser Mission.“ Aktuelle Informationen und Erkenntnisse präsentiert Manuel Güdel, Fakultät für Geowissenschaften, Geographie und Astronomie der Universität Wien, am 22. April von 17 bis 18.15 Uhr im Rahmen einer Online-Veranstaltung. Anmeldungen unter: <https://ticket.wien.gv.at/MDS/universum/>

KARRIERE.AT**Karrierekiller
Bewerbung**

WIEN. Trotz Interesse am Stelleninserat haben 36% der Erwerbsfähigen schon einmal eine Bewerbung abgebrochen. Das ergab eine Umfrage in Österreich im Auftrag von karriere.at. Schuld daran sind unter anderem langwierige und komplizierte Online-Bewerbungsverfahren.

JOB HR**Erleichterung in
Personalfragen**

© Job HR

ATZBACH. Julia Oberhumer, Geschäftsführerin von Job HR, wendet sich mit Interims-Dienstleistungen in den Bereichen Recruiting und HR an Konzerne und KMU, die mit Personal-Themen überfordert sind und nach unkomplizierten Lösungen suchen: „Mit uns kommen Sie sofort ins Tun“, sagt die HR-Expertin.

BANK AUSTRIA**Konjunktur und
Stimmung**

WIEN. Die Konjunkturstimmung in Österreich hellt sich langsam auf. Die Lage am Arbeitsmarkt dürfte sich in der zweiten Jahreshälfte 2024 stabilisieren und voraussichtlich zu Beginn 2025 wieder verbessern. Die Prognose der Arbeitslosenquote für 2024 liegt laut Konjunkturindikator jetzt bei 6,8%.



© BMBWF/Sabine Klimpt

Auszeichnung

Georg Konetzky (Sektionschef BMAW), Christian Nowak (Geschäftsführer BFI Wien), Brigitte Gottschall (Geschäftsführerin Jugend am Werk) und Bundesminister Martin Kocher (v.l.).

Staatspreis für den „Öko-Booster“

Sonderpreis für Bildungsinitiative von BFI Wien und Jugend am Werk im Auftrag von AK Wien, AMS Wien und waff.

WIEN. Der Staatspreis für Erwachsenenbildung 2024, verliehen in drei Kategorien, geht an Matthias Fenkart, EDV-Trainer für Gehörlose, den Verein ScienceCenter-Netzwerk für eine Initiative zur Wissenschaftsvermittlung und – als „Sonderpreis des Bundesministers für Arbeit und Wirtschaft im Rahmen des Europäischen Jahres der Kompetenzen“ – an „Öko-Booster“, ein Projekt zur Fachkräfteausbildung mit Fokus auf Green Skills.

Zwei Fliegen mit einer Klappe

„Das Projekt Öko-Booster leistet einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung einer umweltfreundlichen Energieversorgung und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden Schlüsselfiguren im Kampf gegen den Klimawandel“, begründete Jurymitglied Georg Konetzky, Sektionschef im BMAW, im Zuge der Laudatio die Entscheidung im

Rahmen des Sonderpreises. Die Auszeichnung sei „eine große Ehre und ein schönes Zeichen der Anerkennung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, erklärten in einem gemeinsamen Statement Jugend am Werk-Geschäftsführerin Brigitte Gottschall und BFI Wien-Geschäftsführer Christian Nowak.

Das Projekt gebe „Antworten auf zwei der größten Herausforderungen unserer Zeit: Klimaschutz und Integration“, so Nowak. Er betont den „bilingualen Aufbau des Projekts, das intensive sozialpädagogische Begleitprogramm und die langjährige Expertise des BFI Wien in technischen Ausbildungen“. Der Öko-Booster sei auch eine probate Blaupause für künftige Ausbildungen.

Auch AK Wien-Präsidentin Renate Anderl strich den doppelten Nutzen hervor: „Das zeigt, dass unser gemeinsamer Vorschlag, wie sich arbeitsmarktpolitische

Fragen mit dem Kampf gegen die Klimakrise verknüpfen lassen, von der Idee zur Wirklichkeit geworden ist.“ Anderl hofft, dass „auch auf Bundesebene mit ähnlichen Projekten Taten folgen“. Die AK stehe „gern mit Rat und Tat zur Verfügung“.

„Richtig und wichtig“

Großes Fachkräftepotenzial bestehe „in der Gruppe der ausgrenzungsgefährdeten jungen Wienerinnen und Wiener“, meinte waff-Geschäftsführer Fritz Meißl. „Wir sind von den Entwicklungsmöglichkeiten der jungen Menschen überzeugt und heben mit dem Öko-Booster einen Teil des vorhandenen Potentials“.

Die Erfahrungen zeigten, „dass es eine richtige und wichtige Entscheidung ist, in genau diese Zielgruppe der Menschen mit Migrationsbiografie zu investieren“, bestätigte auch Gottschall. (red)

Weiterbildung im Management – passend für jeden Karriereschritt!

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

ONLINE-
INFOABEND
MI, 24. APRIL
17.30 UHR

Neuer berufsbegleitender Bachelor und Master an der WU Executive Academy

- › Bachelor (CE) Praxisorientierte Betriebswirtschaft
- › Master (CE) Leadership & Unternehmensführung
- › Berufsbegleitend studieren an der Wirtschaftsuniversität Wien
- › Kompakt mit Modulen Freitag Nachmittag und Samstag
- › Vereinbar mit Beruf, Familie und Freizeit

bachelorberufsbegleitend.at | leadershipmaster.at





© Harald Klemm

Bildungsminister Martin Polaschek, HAK-Direktorin Astrid Holzer (m.), Innenminister Gerhard Karner und der erste Jahrgang.

gens ein Abkommen, um die hochgesteckten Ziele zu garantieren. „Im Bewusstsein, dass Cyberkriminalität in jeder Form der österreichischen Bevölkerung im sozialen und wirtschaftlichen Interesse schadet, beschließen beide Ministerien die Zusammenarbeit betreffend der Einrichtung dieses Schulzweiges an der Handelsakademie“, ließen die Minister unisono verlautbaren.

Nachwuchs für die Polizei

Ganz uneigennützig unterstützt das Innenministerium die Initiative aber nicht, denn man möchte mit dem neuen Ausbildungszweig an der VBS Floridsdorf auf eine vermehrte Nachfrage am Arbeitsmarkt reagieren und das Interesse bei den Schülern an einem der möglichen Berufsbilder schüren – insbesondere am Polizeiberuf.

Die Direktorin der Vienna Business School, Astrid Holzer, ist stolz darauf, diesen neuen Schulzweig nach Wien geholt zu haben: „Wir haben im Rahmen einer Umfrage großes Interesse bei Jugendlichen an der CyberHAK festgestellt.“ Am meisten würden sich die Schülerinnen und Schüler für die Themen Cyberkriminalität, Darknet und Cybermobbing interessieren.

Mit Jobgarantie

Im kommenden Schuljahr startet an der Vienna Business School Floridsdorf der erste CyberHAK-Jahrgang.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Nachdem es an den Handelsakademien in Horn (NÖ) und Tamsweg (Salzburg) bereits eine Ausbildung mit Fokus auf Sicherheitsmanagement gibt, zieht Wien nach. Im September startet in Floridsdorf – neben der klassischen HAK und HAS – zusätzlich eine „Handelsakademie für Sicherheitsmanage-

ment und Cyber-Security“, kurz CyberHAK.

Das Interesse ist derart groß, dass bereits in der Presseausendung zum Launch der CyberHAK vermeldet werden konnte, dass die erste Klasse bereits voll ist. Logisch, denn nach dem Abschluss des Schulzweiges winkt eine (ziemlich sichere) Jobgarantie, erhalten Schüler neben einer fundierten wirtschaftlichen

Ausbildung mit allen bewährten Inhalten zusätzlich eine Grundausbildung in den Bereichen Cyber-Security/IT-Sicherheit und öffentliche Verwaltung.

Praxisnahe Ausbildung

Um einen hohen und praxisnahen Standard sicherzustellen, unterzeichneten Innenminister Gerhard Karner und Bildungsminister Martin Polaschek ei-

Gewinn an Marktanteilen

Managementberatung Horváth bilanziert.

WIEN/STUTTGART. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die Managementberatung erstmals mehr als 300 Mio. € Umsatz erzielen, vom gesamten Konzernumsatz entfielen mehr als 20 Mio. € auf die österreichische Niederlassung.

Bereits im Jahr davor konnte Horváth ein Wachstum von 23% verzeichnen – und auch im abgelaufenen Geschäftsjahr (es

endete am 31. März 2024) legten die Managementberater trotz schwierigerem Marktumfeld um etwa 13% zu.

„Wir blicken heuer, 30 Jahre nach dem Start von Horváth in Österreich, sehr optimistisch in die Zukunft und werden auch am Standort Wien weiterwachsen“, so Stefan Bergmann, Partner und Geschäftsführer von Horváth in Österreich. (red)



© Managementberatung Horváth

Horváth-Geschäftsführer Stefan Bergmann meldet gute Zahlen für 2023.

Generationen-Management

Die Generationen Y und Z ticken anders. Deshalb sollte man miteinander reden.

YBBSITZ/NÖ. Eine inklusive Unternehmenskultur und auch die intergenerationelle Kommunikation sind in vielen Unternehmen immer noch nicht genügend verankert. Das ist auch einer der Gründe dafür, warum es seit Jahren eine Herausforderung darstellt, die Generationen Y und Z für Lehrberufe zu begeistern. Diesem Themenfeld widmete sich eine Veranstaltung der Wirtschaftskammer Niederösterreich mit dem Titel „Verstehen wir uns?“.

Macht der Identifikation

„Mitarbeiter sind heute wesentlich flexibler und wir müssen darauf achten, dass jeder Mitarbeiter sich mit dem Arbeitgeber in großem Maße identifiziert. Früher gab es klassische Bindungsinstrumente, heute zählt vielmehr der Sinn der Arbeit neben einem guten Gehalt“, führte WKNÖ-Direktor Johannes Schedlbauer ins Treffen. „Ausschlaggebend ist auch, dass sich Mitarbeiter in der Arbeitsumgebung wohlfühlen.“

Vielfalt der Menschen zählt

Ali Mahlodji, Gründer der Karriereplattform whatcado.com und begehrter Keynote-Speaker, lieferte Denkanstöße: „Es ist wichtig im eigenen Betrieb eine Beziehung mit jenen zu beginnen, die man nicht versteht.“ Und: „Heute ist die Vielfalt der Mitarbeiter in einem Unternehmen das wichtigste Kapital für die Zukunft“, zitiert er Tim Cook, den CEO von Apple. Dazu gehöre es auch, Menschen mit anderen Sichtweisen, kulturellen Back-



Ali Mahlodji „Vielfalt ist das wichtigste Kapital“, meint der whatcado-Gründer.

grounds und Milieus, und Lebensmodellen an einen Tisch zu holen, so Mahlodji.

Miteinander statt top-down

Die tradierte Form des Top-down-Managements – der Chef, der Team- oder Projektleiter trifft Entscheidungen, die dann über eine hierarchische Struktur nach unten weitergegeben werden – hat sich in den vergangenen 15 Jahren komplett verändert.

Mahlodji: „Führungskräfte müssen zu einer Art Mentor, zu einem Coach werden, der die Wertschätzung der Mitarbeiter hebt. Dabei geht es nicht um

Geld, sondern um den Umgang miteinander in einer Organisation. Haben wir das Gefühl, dass wir alle füreinander da sind, aufeinander achten und füreinander arbeiten, damit wir gemeinsam erfolgreich sind?“

Alter hat Vorteile

Zudem sei essentiell, dass ältere Mitarbeiter mit einbezogen werden. Ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind loyaler und wechseln weniger häufig den Arbeitsplatz. Sie sind häufiger bereit, Verantwortung zu übernehmen – und, nicht zu vergessen: Von ihnen könnten Jüngere lernen. (ah)

GASTKOMMENTAR

Verkäufer:innen erfolgreich führen



Niklas Tripolt
Gründer VBC

In meinem Gastbeitrag im März habe ich über „Verkaufen kann man lernen“ geschrieben – und was es dazu braucht. Mittlerweile gibt es über 100 Stellhebel, die darüber entscheiden, ob eine Verkäufer:innen-Ausbildung erfolgreich ist oder nicht. Stark vereinfacht kann man sagen: Es braucht ein transferwirksames Trainingsdesign, die Teilnehmer:innen müssen sich von „Betroffenen zu Beteiligten“ entwickeln, und es braucht vor allem Sie, wenn Sie Verkaufsführungskraft sind.

Sie müssen bei Gott nicht der oder die beste Verkäufer:in (gewesen) sein. Auch die erfolgreichsten Fußballtrainer waren oft nicht die besten Spieler. Aber Sie müssen die Spielregeln kennen und erklären können, sonst stehen Ihre Stürmer oft im Abseits.

Hand aufs Herz: Kennen Sie die Spielregeln, die im Vertrieb über den Erfolg entscheiden? Und wenn ja, wie vermitteln Sie sie?

Als vertrauensvolle Führungskraft beherrschen Sie die empathische Kommunikation mit Ihren Mitarbeiter:innen. Sie können erfolgreiche Verkaufsprozesse beschreiben und analysieren. Durch Ihr qualitatives Feedback – wertschätzend und konkret zugleich – entwickeln Sie Ihre Verkäufer:innen am Weg vom Kennen zum Können!

PS: Am 17. Mai lesen Sie: „Warum Werbeagenturen nicht verkaufen können“

PPS: Wir freuen uns auf Ihre Fragen: service@vbc.at



© Rene Strasser Fotografie (2)

Schnuppern

Schülerinnen und Schüler machen Schnuppertage in der Branche – auch als Köche: Erst wird gemeinsam gekocht, dann ein Drei-Gänge-Menü genossen.

„Die Branche ist besser als ihr Ruf“

Hotels und Gastro klagen über Nachwuchsmangel; das Ratscher Landhaus in der Steiermark wurde selbst aktiv.

••• Von Alexander Haide

RATSCH/WEINSTRASSE. Maleisch in der Südsteiermark gelegen, haben Michaela und Andreas Muster in den vergangenen Jahren ein idyllisches Resort mitten in den Weinbergen aufgebaut. Nicht nur, dass das Ratscher Landhaus eine exklusive Wellness-Oase samt geheiztem Infinity-Outdoor-Pool und Naturbadeteich ist, auch die Kulinarik schreibt man groß. In einem modernen Weingartenrestaurant verpasst man der südsteirischen Küche einen zeitgemäßen Touch und die Wein-Sammlung mit mehr als 600 steirischen, österreichischen und internationalen Tropfen kann sich sehen lassen.

Fachkräftemangel spürbar

Das Idyll ist perfekt – zumindest für die Gäste des Ratscher Landhauses, und auch die Eheleute Muster haben sich mit dem Refugium einen Lebensraum er-

füllt. Doch bei aller Idylle ist der Fachkräftemangel auch in der Südsteiermark angekommen. Das Rezept der Musters: Wenn wir das Problem nicht selbst in die Hand nehmen, wird die Situation nicht besser. Deshalb wurden vor zwei Jahren spannende Schnuppertage für zwölf bis 14jährige Schüler ins Leben gerufen.

Gastro-Vibes-Schnuppertage

Der Gastronomie-Kennenlerntag im Ratscher Landhaus für alle, die sich für einen Job in Gastronomie und Hotellerie interessieren, umfasst viele Bereiche des Berufsalltags: Gemeinsam kochen, servieren und essen inklusive Hotelbesichtigung. Dabei steht der gesamte Tag nur für die Nachwuchsförderung zur Verfügung. Eingeladen werden Schüler der Mittelschulen aus der Region, um die Leidenschaft für einen Beruf im Tourismus zu wecken.

„Ich möchte aber nicht nur Nachwuchskräfte für die Branche begeistern. Ich möchte den Ruf der Branche ins richtige Licht rücken“, so Chefin Michaela Muster. „Unsere Branche hat noch immer ein Image aus vergangenen Zeiten anhaften. Eine sehr gute Bezahlung, geregelte Dienstpläne und ein lockeres

Miteinander sind bei uns heute Standard. Außerdem sind die vielen Benefits im Tourismus, wie Wellnessnutzung, kostenloses Essen und Trinken, gerade in der aktuellen Teuerungswelle, und zahlreichen Weiterbildungsmöglichkeiten zu erwähnen. Das ist vielleicht in vielen Betrieben, wie auch bei uns im Ratscher Landhaus Standard, jedoch nicht allen bewusst. Mittlerweile sind mehr als 250 Schüler in den letzten beiden Jahren bei uns im Haus bei den Gastrovibes gewesen.“

Beim Schnuppertag verwöhnen sich die Teenager aber auch selbst: Es wird gemeinsam mit drei Köchen ein Drei-Gänge-Menü gekocht, Tische gedeckt, Cocktails gemixt und gemeinsam gegessen. So lernt man Branche und Atmosphäre kennen.



Regelmäßig lädt Ratschers Landhaus Schulklassen ein, um hautnah Berufe und Umfeld in Gastronomie und Hotellerie kennenzulernen.

m mobility business

Absatzminus Mercedes
verkaufte im ersten Quartal
weniger Autos **78**

Konzept für die Zukunft?
Obrist Group will mit
„HyperHybrid“ punkten **79**



AUTO FREY

Kooperation mit der Bergrettung

SALZBURG. Zum dritten Mal stellt Auto Frey der Salzburger Bergrettung heuer ein Einsatz- und Trainingsfahrzeug zur Verfügung. Der geländegängige Land Rover Defender hat sich in vergangenen Jahren als hervorragend geeignet für Einsätze der Bergrettung erwiesen. „Wir freuen uns, die Salzburger Bergrettung bereits seit vielen Jahren bei der Bewältigung der Einsatz- und Trainingsanforderungen mit der passenden Mobilitätslösung unterstützen zu können“, sagt Josef Roider, Geschäftsführer von Auto Frey. (red)

Studie: Autokonzerne erzielen Top-Zahlen

Die größten Autohersteller der Welt verzeichneten im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von knapp 14 Prozent. **76**



Absatz stagniert Der heimische Pkw-Markt kommt weiterhin nicht auf Touren. **77**



Millionen-Jubiläum BMW verkaufte sein einmillionstes vollelektrisches Modell. **78**



© AP/WideWorld/Richard A. Brooks

Hersteller erzielen Rekord-Margen

Die größten Autokonzerne der Welt erreichten 2023 bei Umsatz und Gewinn neue Höchstwerte.

Dank hoher Neuwagenpreise und eines Absatzwachstums von sieben Prozent konnten die weltgrößten Autokonzerne im vergangenen Jahr laut einer aktuellen EY-Untersuchung erneut Rekordumsätze und -gewinne einfahren.

Der Gesamtumsatz stieg um 14% auf 2,05 Bio. €, der Gewinn

kletterte sogar um 15% und erreichte 176 Mrd. €. Die Marge lag mit 8,6% leicht über dem Vorjahreswert von 8,5%. Zum Vergleich: In den fünf Jahren vor Ausbruch der Pandemie hatte die Gewinnmarge der Unternehmen nur durchschnittlich 5,5% betragen.

Allerdings trübte sich das Bild im vierten Quartal ein – der Umsatz stieg nur noch um neun

Prozent, der Gewinn schrumpfte sogar um fünf Prozent.

Schwacher Yen als Turbo

Ein wichtiger Grund für das deutliche Umsatz- und Gewinnwachstum im vergangenen Jahr war zudem ein Sondereffekt: Der schwache Yen verhalf den japanischen Autokonzernen zu einem Gewinnplus von satten

Mega-Umsatz

Die 16 größten Autohersteller der Welt erwirtschafteten im vergangenen Jahr Erlöse von insgesamt 2,05 Billionen Euro.

65% und einem Umsatzwachstum von 22%.

Die übrigen Unternehmen entwickelten sich deutlich weniger dynamisch: Die deutschen Hersteller verzeichneten zusammen ein Gewinnwachstum von sieben Prozent, die US-Konzerne mussten sogar einen heftigen Gewinnrückgang von 29% vermelden.



Bei der Gewinnmarge konnte sich dennoch ein deutscher Autokonzern vor den Wettbewerbern platzieren: Mercedes-Benz führt mit einer Marge von 12,8% vor Stellantis (12,1%) und BMW (11,9%) das Ranking der profitabelsten Autokonzerne an. Den stärksten Rückgang verzeichnete Tesla: Die Marge des Elektroautoherstellers sank im Vergleich zum Vorjahr von 16,8 auf 9,2%.

Drei große Herausforderungen
„Stabilisierte Lieferketten und hohe Preise verschafften der Autobranche im vergangenen Jahr einen Aufschwung. Es kristallisierte sich aber auch deutlich heraus, vor welchen Herausforderungen der Markt steht“, sagt Axel Preiss, Leiter Advanced Manufacturing & Mobility bei EY. Problem Nummer eins laut dem Experten: Die Konjunktur schwächelt, der Neuwagenab-

satz liegt nach wie vor weit unter den Vor-Pandemie-Niveau. Im Jahr 2019 hatten die Hersteller noch knapp 76 Mio. Pkw verkauft, im vergangenen Jahr waren es nur etwa 66 Mio. Die Folge, so Preiss: „Überkapazitäten fordern Hersteller und auch Zulieferer. Eine Verbesserung der Konjunktur, die die Nachfrage ankurbeln konnte, ist derzeit nicht absehbar.“

Stromer weiter in der Nische
Problem Nummer zwei: Die Elektromobilität kommt nicht in Gang. „Die Automobilindustrie hat Milliarden investiert, und nun wachsen die Zweifel – in der Politik, in der Branche und bei den Kunden“, sagt Preiss. Die aktuellen Milliardengewinne seien fast ausschließlich Verbrennermodellen zu verdanken. „Bis die Branche mit Elektroautos echtes Geld verdient, wird es noch dauern.“

Problem Nummer drei: Der Absatz in China stockt. Bis auf Volkswagen und BMW verzeichneten alle untersuchten Hersteller Rückgänge auf dem chinesischen Markt. Im Durchschnitt schrumpfte der Absatz dort um fünf Prozent, die deutschen Konzerne verzeichneten zusammen ein leichtes Absatzplus von 1,4%.

Damit setzte sich der Bedeutungsverlust Chinas im vergangenen Jahr fort: Im Jahr 2020 wurden noch 39% aller Neuwagen der deutschen Autokonzerne an Kunden in China übergeben – im vergangenen Jahr waren es nur noch 34%. „Chinesische Elektroautohersteller fordern etablierte Hersteller heraus, vor allem auf den Heimatmärkten“, sagt Preiss.

Rabattaktionen kosten Marge
Immer mehr Hersteller versuchen aktuell, die Kunden mit Preissenkungen, Rabattaktionen, günstigen Finanzierungsangeboten und Sondermodellen zurück in die Autohäuser zu locken, beobachtet Preiss: „Es geht wieder zurück zu altbewährten Wegen – der Differenzierung über den Preis, auch im Elektrosegment. Die aktuellen Rekordmargen werden nicht zu halten sein.“



Axel Preiss ist Leiter Advanced Manufacturing & Mobility bei EY.

STATISTIK AUSTRIA

Österreichs Pkw-Markt stagniert



© APA/dpa/Thomas Wamack

WIEN. Von Jänner bis März wurden hierzulande laut Statistik Austria 63.263 Pkw neu zum Verkehr zugelassen, gegenüber dem ersten Quartal 2023 ist das ein Plus von 0,3% oder 211 Autos. Einen Dämpfer gab es für die reinen Elektroautos, es wurden um knapp vier Prozent weniger Neuwagen abgesetzt als ein Jahr zuvor. Gleichzeitig legten die Benzin-Hybride um 19,5% zu.

Suzuki & Dacia legen zu
Insgesamt wurden im ersten Quartal 30.052 Pkw mit alternativen Antrieben neu zum Verkehr zugelassen. Das entspricht einem Plus von 6,1% gegenüber dem Vorjahr und ist ein Anteil von 47,5% an allen Pkw-Neuzulassungen.

Von allen Pkw-Neuzulassungen im ersten Quartal entfielen 68,3% auf Firmenfahrzeuge, bei reinen E-Autos waren es drei Viertel aller Pkw. Über alle Antriebsarten hinweg war jeder siebente im ersten Quartal neu zugelassene Pkw in Österreich ein VW. Dahinter folgten Skoda und BMW. Gewinner des heurigen Jahres waren bisher Suzuki, Dacia und BMW, deutlich verloren haben Mercedes, Tesla und Audi. (APA)

© EY/Stefan Seelig

VOLKSWAGEN

Verkaufsrückgang im März

WOLFSBURG. Die Volkswagen-Gruppe hat im März weniger Fahrzeuge ausgeliefert als vor einem Jahr. Der Absatz sank um 1,4 Prozent auf 800.600 Wagen. Dabei gingen die Auslieferungen unter anderem in Europa und China zurück. Dagegen konnte VW in Amerika zulegen. Weniger verkauft wurden etwa die hochpreisigen Marken wie Audi und Porsche. Positiv entwickelte sich der Absatz der Kernmarke Volkswagen sowie Seat. (APA)



© AP/AF/PP/Ronny Hartman

BMW

Meilenstein bei E-Autos erreicht

MÜNCHEN. Eine ungebrochene Nachfrage nach Elektroautos und Spitzenmodellen hat dem deutschen Autobauer BMW im ersten Quartal zu einem leichten Absatzplus verholfen. Bei den Elektroautos knackte das Unternehmen eine symbolische Marke. „Mit der Auslieferung des einmillionsten vollelektrischen Fahrzeugs seit dem Marktstart des BMW i3 haben wir einen wichtigen Meilenstein erreicht“, sagte Vertriebschef Jochen Goller. (APA)

Pkw-Minus und Van-Plus

Mercedes kämpft weiter mit Lieferproblemen und verkaufte im ersten Quartal weniger Pkw. Wachstum gab es bei der Van-Sparte.



© Daimler

Quartalsbilanz Von Jänner bis März des laufenden Jahres verkaufte Mercedes-Benz 463.000 Fahrzeuge.

STUTTGART. Engpässe in der Lieferkette und Modellwechsel haben den Absatz von Mercedes-Benz Cars im ersten Quartal deutlich sinken lassen. Von Jänner bis März verkaufte die Marke mit dem Stern 463.000 Fahrzeuge, das waren um acht Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Nach den nun vorgelegten Zahlen brachen die Verkäufe in Deutschland um 17% ein, auf dem größten Einzelmarkt China um zwölf Prozent.

Letzteres liege am Modellwechsel bei der E-Klasse, erklärte der Autobauer, der außerdem weiter mit Lieferproblemen von 48-Volt-Antriebstechnik des Zulieferers Bosch hadert.

Premiere der Elektro-G-Klasse

Unter den Segmenten brach das oberste der Spitzenmodelle wie der S-Klasse am stärksten ein, und zwar um 27% auf 66.600 Fahrzeuge. Hier setzt Vertriebschefin Britta Seeger auf eine

Wende durch mehrere Neuheiten. „Ein Highlight steht bereits vor der Tür: Die lang erwartete Weltpremiere der elektrischen G-Klasse.“

Der Erfolgslauf der kleineren Van-Sparte hielt unterdessen an. Sie erzielte mit einem Absatzplus von sieben Prozent auf 105.400 das beste Auftaktquartal der Geschichte. Vor allem gewerbliche Kunden schafften neue Transporter an, die Nachfrage von Privatkunden ging zurück. (red)



| Top-Agenturen Österreichs

Warnung vor Strafzöllen auf E-Autos

Deutsche Autoindustrie sieht geplante EU-Maßnahme kritisch.

BERLIN. Vor der China-Reise des deutschen Bundeskanzlers Olaf Scholz hat sich der Verband der deutschen Automobilindustrie (VDA) gegen EU-Strafzölle auf Elektroautos aus der Volksrepublik ausgesprochen. Derzeit geprüfte EU-Schritte gegen Subventionen für die Branche in China könnten die Herausforderungen für die hiesige Autoindustrie „nicht lösen – im Gegen-



© Dominik Butzmann

teil“, sagte Verbandspräsidentin Hildegard Müller.

Ausgleichszölle könnten sich „bei einem Handelskonflikt entsprechend schnell negativ auswirken“. Es bedürfe bezüglich der EU-Antisubventionsuntersuchung „beidseitiger Dialogbereitschaft“, forderte Müller. Denn das aktuelle Geschäft mit China sichere „in Deutschland zahlreiche Arbeitsplätze“. (APA)

Tanken statt laden

Die Obrist Group will mit ihrem innovativen „HyperHybrid“-Konzept die Elektromobilität nachhaltig verändern.

LINDAU/LUSTENAU. Elektromotor fahren, aber einen (sehr kleinen) Verbrennungsmotor betanken – dieses Konzept stellt die deutsch-österreichische Obrist Group ab sofort der Automobilindustrie in Lizenz zur Verfügung. Was auf den ersten Blick widersprüchlich klingt, funktioniert technisch recht einfach: Im Fahrzeug wird ein äußerst kompakter Verbrennungsmotor verbaut, der nicht etwa den Wagen antreibt, sondern lediglich Strom erzeugt für den Elektromotor, der das Auto vorantreibt. Für das sogenannte „HyperHybrid“-Konzept wird nur eine sehr kleine Pufferbatterie benötigt; die riesigen Batterieblöcke, die herkömmliche E-Autos benötigen, entfallen.

Reif für die Serie

Die Obrist Group hat eigenen Angaben zufolge bereits mehrere reine E-Autos beispielsweise von Tesla umgebaut, um das Funktionsprinzip in der Fahrpraxis zu erproben. „Der HyperHybrid ist reif für die Serienfertigung“, sagt Frank Obrist, Erfinder und Gründer der Firmengruppe.

Der Wegfall der bei reinen E-Autos notwendigen großen und schweren Batterieblöcke bringe demnach zwei Vorteile mit sich: Die CO₂-Emissionen und sonstigen Umweltschäden bei der Batterieproduktion sinken drastisch und das Fahrzeuggewicht wird deutlich reduziert. Die im HyperHybrid verbaute Kleinbatterie reicht dennoch für eine elektrische Reichweite von 80 bis 90 Kilometern aus; genug für 90 Prozent aller Fahrten im Alltag.

Niedriger Verbrauch

Für größere Reichweiten springt der kompakte Verbrenner an – aber nur, um die Minibatterie nachzuladen, nicht, um den Wagen anzutreiben (das übernimmt



© Panthemedien.at/Anna Grigorjeva

Grüner fahren

Das neue Konzept will die Vorteile von Verbrennermotor und Elektromobilität kombinieren und bei wenig Verbrauch große Reichweiten ermöglichen.

ausschließlich der Elektromotor). Dadurch liegt der Spritverbrauch mit rund 1,5 Litern auf 100 Kilometer sehr niedrig, die Reichweite liegt mit über 1.000 Kilometern überdurchschnittlich hoch. Als Treibstoff kann wahlweise Benzin oder E-Fuel getankt werden.

UN zeichnen Konzept aus

Das Potenzial der Technologie wurde auch von den Vereinten Nationen positiv beurteilt. Jedenfalls hat die United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) das Obrist-Konzept Ende des vergangenen Jahres als Gewinner im Bereich der nachhaltigen Mobilität ausgezeichnet. Im „Winner Certificate“ heißt es: „This is to certify that ‚HyperHybrid – The Future of Sustainable Mobility‘ is the Most Promising Solution Award Winner in Energy Efficiency Category“.

Die Serienreife des HyperHybrid-Konzepts kommt zum richtigen Zeitpunkt, argumentiert der

Erfinder und Unternehmer Frank Obrist. Eine aktuelle Gesetzesinitiative der Europäischen Kommission stelle nämlich das für 2035 geplante Zulassungsverbot für Kraftfahrzeuge mit Verbrennungsmotor in Frage. Die Begründung aus Brüssel: Man dürfe nicht nur die Wirkungskette „Tank-to-Wheel“ betrachten, bei der reine Elektrofahrzeuge mit Null CO₂-Ausstoß gut abschnitten, sondern müsse die Kette „Well-to-Wheel“ heranziehen, also vom Energieträger bis zur Umwandlung in Bewegungsenergie an den Rädern des Fahrzeugs.

Wettbewerbschancen erhöhen

„Bei einer gesamtheitlichen Betrachtung schneidet der HyperHybrid sehr gut ab“, behauptet Frank Obrist, „vor allem, weil der Strommix, mit dem E-Autos geladen werden, bestenfalls teilweise und schlimmstenfalls gar nicht aus erneuerbaren Energien stammt.“

„In diesem Kontext haben europäische Automobilhersteller mit dem HyperHybrid-Konzept eine einzigartige Möglichkeit, sich von der rein-elektrischen Konkurrenz aus China und den USA klar zu differenzieren“, wirbt Frank Obrist für seine Erfindung. (red)

Innovator

Frank Obrist ist Gründer der Firmengruppe hinter dem neuen „HyperHybrid“-Konzept.



© Obrist Group

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