

**Jubiläumsausgabe** Die zehnte Auflage des HR Inside Summit findet am 9. und 10. Oktober in Wien statt **7**

**Erlebniswelt** Kurier freizeit wird 35: Chefredakteurin Marlene Auer im Interview **10**

© Martina Berger



**Handelstristesse** Noch immer springt die Kauflaune nicht an **42**



© medianet/Katharina Schiff

## Mit 32 Seiten marketing & media ab Seite 9

Generation Audio **16**  
Media Award 2024 **18**  
Freudebringer-Talk **20**

**Special öak**  
ePaper legen weiter **24**  
**Special außenwerbung**  
DOOH in Echtzeit **30**

## FORUM ALPBACH

### ORF-Auftakt zur Nationalratswahl

ALPBACH. Am heutigen Freitag treffen hochrangige Vertreter der fünf Parlamentsparteien beim Europäischen Forum Alpbach aufeinander. ORF III zeigt „Wahl 24: Die Konfrontation der Parteispitzen aus Alpbach“ live-zeitversetzt um 20.15 Uhr.

## „Alles, was wir brauchen, gibt es im Supermarkt“

Wie sinnhaft sind Superfood, Nutri-Score, High Protein? Ernährungswissenschaftlerin Petra Rust macht den Check. **4**



© Stefan Kriittel

**Gipfeltreffen** Dritte Ausgabe des Green Peak Festivals im X-Large-Format in Wien. **62**



© Social Werbeagentur

**Kulinarikklassiker** Culinarius zelebriert heuer 15 Jahre Restaurantwoche. **76**

# Deine Route – Deine App



## Neue Funktionen:

- ▶ Fahrkarte direkt aus der Routenplanung kaufen
- ▶ Spritkostenrechner in Routenplanung integriert

### Weitere nützliche Funktionen:

- ▶ Digitale Clubkarte
- ▶ Kurzparkzonen
- ▶ Nothilfe im Pannenfall
- ▶ Park-Ticket kaufen
- ▶ Verkehrsinfos
- ▶ Tankstellen



### Und so einfach geht's:

Gratis ÖAMTC App downloaden! Für Android und iOS Geräte.



Ein gutes Gefühl, beim Club zu sein.

”

Mit Werbeflächen wie diesen hat man einen „Door-Opener“ in der Hand, um Werbetreibende auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.“

### Zitat der Woche

Josef Almer, Goldbach, über digitale Mega-Flächen, S. 30

## Impressum

#### Medieninhaber:

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

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

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

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

#### Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0  
[office@medianet.at](mailto:office@medianet.at) | Fax: +43-1/298 20 2231  
Fotoredaktion: [fotored@medianet.at](mailto:fotored@medianet.at)

#### Redaktion:

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

#### Zuschriften an die Redaktion:

[redaktion@medianet.at](mailto: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/>



Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:

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



# „Autoritär“ wird wieder wählbar

Nicht nur im US-Wahlkampf zeichnen sich erneut üble Tendenzen ab. Aber warum?

### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

UNWÄHLBARKEITEN. Anfang November wählen die US-Amerikaner. Zur Wahl stehen eine kluge ehemalige Chefanklägerin und derzeitige Vizepräsidentin mit tadellosem Lebenslauf – und ein derber, verurteilter Straftäter mit ausgeprägtem Hang zu bizarr-autoritären Ansichten. Die Entscheidung steht auf Messers Schneide. Das kann uns nicht egal sein. Trump und seine so erratische wie aggressiv-protektionistische Handelspolitik wären ein weiterer Genickschlag für Europas – und Österreichs – ohnehin wacklige Konjunktur.

Kurz nach der Wahl Joe Bidens im November 2020 hatte medianet mit dem damaligen Botschafter in den USA, Martin Weiss, ein Gespräch geführt. Trump habe sich immer als „Outsider“ verstanden, erzählte Weiss, nie als „Teil des politischen Systems von Washington“. Und: Ein schlechter Verlierer zu sein, werde einem in den USA selten verziehen. Ein paar Wochen später stürmten Tausende Trump-Anhän-

ger, aufgepeitscht vom „schlechten Verlierer“, das Kapitol in Washington. Auch hierzulande fragten sich irritierte CNN-Konsumenten, wie sie das hollywoodgefärbte Bild der US-amerikanischen Demokratie und deren Wahrzeichen mit den live übertragenen TV-Bildern in Einklang bringen sollten. Selbst die Feuerwache in Favoriten, so sollte man meinen, wäre besser und schneller vor Attacken bewahrt als der Sitz des Kongresses der Vereinigten Staaten von Amerika. Egal, geschadet hat es Trump nicht. Zumindest nicht in der Gunst seiner Wähler.

Wie kann das sein? Warum wird man das Gefühl nicht los, dass „starke Männer“ wieder in Mode kommen, egal wie unverbrämt sie ihre demokratiebedrohende Agenda trommeln?

Wenn wir die uneingeschränkte Toleranz auf die Intoleranten ausdehnen, wenn wir nicht bereit sind, eine tolerante Gesellschaftsordnung gegen die Angriffe der Intoleranz zu verteidigen, dann werden die Toleranten vernichtet werden und die Toleranz mit ihnen, schrieb Karl Popper. Er wird zurzeit zunehmend oft zitiert. Nicht oft genug.

## Inhalt

### COVERSTORY

„Alles wird transparenter“ ..... 4  
Ernährungsexpertin Petra Rust analysiert aktuelle Entwicklungen

### MARKETING & MEDIA

„Kurier freizeit“ wird 35 ..... 10  
Chefredakteurin Marlene Auer im Jubiläums-Talk mit medianet

Blick auf Audiolandschaft ..... 16  
„Generation Audio“ liefert Insights

Marketing zum Angreifen ..... 20  
Samplingagentur Freudebringer

### SPECIAL ÖAK

ÖAK: Gewinner & Verlierer ..... 24  
Trend zielt weiter zum ePaper

Die Reichweitenkaiser ..... 28  
„MeinBezirk“ als wichtiger Faktor der Regionalberichterstattung

### SPECIAL AUSSENWERBUNG

DOOH: Alles ist möglich ..... 30  
Josef Almer zieht Bilanz zu zwei Jahre Goldbach Screens

### RETAIL

„Unter den Erwartungen“ ..... 42  
Die Erholung des Einzelhandels lässt weiter auf sich warten

Ein Trio aus Experten ..... 44  
UniGruppe setzt auf neue operative Geschäftsführung

Kritik an neuem AMA-Siegel ... 49  
„Tierhaltung plus“-Zusatzmodul für viele Landwirte unerreichbar

SPECIAL FLEISCH & WURST/  
GRILLZEIT

Würstel sind in aller Munde .... 56  
Grillgeschäft läuft heuer gut, Tierwohl ist eine Preisfrage

### FINANCENET & REAL:ESTATE

Green Peak Festival ..... 62  
Die Initiatoren Aleksandar und Daniel Gros im Interview

Musterschüler ..... 64  
Bankenzeugnis von Morningstar

### HEALTH ECONOMY

Zwist um Abnehmmittel ..... 70  
Neuartige Medikamente sorgen für einen Marktumbruch

### DESTINATION

15 Jahre Restaurantwoche ..... 76  
Top-Gastronomen laden wieder zum Gourmet-Genuss

### MOBILITY BUSINESS

Autobranche kriselt ..... 84  
Größte Autokonzerne mit Gewinnminus im ersten Halbjahr



© medianet/Katharina Schiffl

# Food-Trends: Was an ihnen wirklich dran ist

Petra Rust ist Ernährungswissenschaftlerin an der Uni Wien. Sie forscht dazu, was auf den Teller kommt – und was auf den Teller kommen sollte.

... Von Georg Sohler

Im Supermarkt bekommen wir eigentlich alles, was wir brauchen, um uns ausgewogen zu ernähren“, sagt Petra Rust. Sie forscht schon sehr lange zu unseren Ernährungsgewohnheiten, verantwortet zudem den Ernährungsbericht 2026, den „ihr“ Department für Ernährungswissenschaften (an der Universität Wien) in Kooperation mit der Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES), finanziert durch das Gesundheitsministerium, durchführt.

Ihr Forschungsschwerpunkt „Ernährung vulnerabler Gruppen“ bringt auch mit sich, dass sie sich mit nachhaltiger Ernährung beschäftigt. Viel Expertise, um der Frage nachzugehen, ob das, was die heimischen Supermärkte anbieten, auch das ist, was wir essen sollten. So viel sei gesagt: in der Theorie schon.

**Schwierig ist „gesund“ nicht**  
Ein durchschnittlicher Mensch findet grundsätzlich alles, um sich up to date gesund zu ernähren. „Wir haben in unseren Breitengraden Vorteile gegenüber anderen Ländern, wo es diese Vielfalt nicht gibt. Wesentlich ist bei uns in Österreich konkret: bedarfsgerecht Energie konsumieren, dem Körper notwendige Makro- und Mikronährstoffe zuführen.“ Dies gelingt dann, wenn sich das breite Angebot in Bereichen wie Obst/Gemüse, Hülsenfrüchte und Co. auch im eigenen Einkaufswagen widerspiegelt.

Wichtig zu erwähnen: Wer sich entsprechend der Österreichischen Ernährungspyramide ernährt und seine Lebensmittel/Speisen abwechslungsreich wählt bzw. gestaltet, nimmt alle wichtigen Nährstoffe entsprechend der Empfehlungen der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung auf. Achtsamkeit ist wesentlich, wenn man



© APX/dpa/Daniel Karmann

### Nicht perfekt

Vegan oder vegetarisch ist nicht notwendigerweise gesünder oder ökologischer, als Fleisch- und Milchprodukte zu essen.

seine Lebensmittelauswahl beispielsweise aufgrund von Krankheit beschränkt. Dies erfordert dann die Analyse des Ernährungsstatus und eine Unterstützung durch Experten wie Ernährungswissenschaftler, Diätologen oder Ernährungsmediziner.

### Was ist dran an den Trends?

Superfoods sind Lebensmittel, denen aufgrund ihres Nährstoffgehalts ein höherer gesundheitlicher Nutzen („antioxidativ“, „immunsystemstärkend“, „anti-aging“, usw.) als anderen Nahrungsmitteln zugesprochen wird. Wissenschaftlichen Erkenntnissen zufolge haben sie allerdings keinen Mehrwert, verglichen mit heimischen Lebensmitteln. Superfoods gehen mit anderen Trends wie vegan, clean eating und Ähnlichem einher. Das betrifft auch Themen wie glutenfrei, high-protein und Co. Gerade Marketingabteilungen sind ständig auf der Suche nach dem neuen Superfood – aber was ist wirklich dran? „Hier werden auf jeden Fall Trends bedient“, sagt die Expertin. Das heißt aber nicht, dass diese Lebensmittel nur ein reiner Marketinggag sind.

Eine Vielfalt in der Lebensmittel- bzw. Speisenauswahl sei generell begrüßenswert, kann jedoch bei bestimmten Ernährungsweisen, durch Krankheit oder den Bedarf einer spezifischen Ernährungstherapie, eingeschränkt sein. Sei es, weil jemand aus ethischen Gründen

weniger oder gar kein Fleisch essen will oder wegen Nahrungsmittelunverträglichkeiten wie Laktoseintoleranz oder Zöliakie, also Glutenunverträglichkeit: Aber auch hier gibt es Fortschritte: „Glutenfreie Produkte waren früher teuer, man hat sie nur im Reformhaus bekommen, heute bekommt man sie überall und sie schmecken auch besser.“

### Was auf den Teller soll

Dass sich die Ernährungsgewohnheiten ändern, merkt wohl inzwischen jeder beim Familienessen. Der Anteil an Veganern ist allerdings sehr niedrig eingestellt, vegetarisch essen rund zehn Prozent, der Anteil an Flexitariern nimmt zu. Das Angebot wächst, Labels wie „sugarfree“,

„

*Derzeit werden maximal drei Portionen Fleisch- und Wurstwaren in der Woche empfohlen, tatsächlich konsumieren Männer die dreifache Menge.*

### Petra Rust

Ernährungswissenschaftlerin

“



© medianet/Katharina Schiffl

„glutenfrei“, „vegan“, „fettreduziert“ prangen auf vielen Produkten. Rust: „Da gilt häufig das Sprichwort ‚Verzicht muss man sich leisten können‘. In unseren Breiten muss kaum jemand Angst haben, wirklich zu wenig Protein zu sich zu nehmen. In der Regel isst der Durchschnittsösterreicher zu viel davon.“

„Wünschenswert wäre es, wenn zwei Drittel der Ernährung pflanzlich sind und maximal ein Drittel aus tierischen Quellen stammt“, rechnet sie vor. „Die meisten von uns soll-

1/3

### Zu viel Fleisch

Aktuell wird empfohlen, zwei Drittel pflanzenbasiert, ein Drittel Fleisch zu essen. Derzeit konsumieren Österreicher deutlich mehr Fleisch und somit zu viel.

ten von unserem aktuellen Ernährungsverhalten weg. Derzeit werden maximal drei Portionen Fleisch- und Wurstwaren in der Woche empfohlen, tatsächlich konsumieren erwachsene österreichische Männer die dreifache Menge, auch Frauen essen Mengen oberhalb der Empfehlung.“ Das, postuliert die Ernährungs-



### Nachschauen

Wer sich informiert, weiß auch, was in Lebensmitteln wirklich drinnen ist.

werden nie Nutri-Score A haben, genauso wenig Milchprodukte“, erklärt sie. Per se schlecht sind sie nicht, aber erst wenn die Menschen wissen, was der Nutri-Score bedeutet, können gute Entscheidungen getroffen werden. Umgekehrt steige dann auch das Bewusstsein der Lebensmittelindustrie, gesündere Lebensmittel herzustellen.

”

*Subventionen von gesundheitsfördernden Lebensmitteln oder Gratismittagessen in Kindergärten und Schulen können lenkend wirken.*

Petra Rust

“

wissenschaftlerin unmissverständlich, sollte reduziert werden. Aber ginge sich das aus, eine derartige Umstellung?

**Auch Soja geht uns nicht aus**  
Aus Gründen der Ernährungssicherheit muss sich niemand Sorgen machen. Ein gutes Beispiel ist Soja, das auch als Futtermittel eingesetzt wird. Was die Tiere dann weniger essen, können die Menschen verzehren. Allerdings, so Rust: „Die Qualität der Fleischersatzprodukte ist sehr heterogen. Es gibt jene, die für Gesundheit und Klima sehr gut sind, andere sind – salopp formuliert – auch nicht besser als eine stark gepökelte und gesalzene Wurst.“ Im Klartext: Ve-

gan bzw. vegetarisch bedeutet nicht automatisch gesünder. Allein Erbsenproteine zum Fleisch hinzufügen kann schon viel bewirken.

Es ist einiges in Bewegung, in 30 Jahren wird ein Supermarkt wohl ganz anders aussehen. „Die Industrie kann auf Food-Trends sehr rasch reagieren; ich würde mir wünschen, dass die Qualität von Convenience-Produkten zunimmt. Das heißt: geringerer Gehalt an Fett, Salz und Zucker sowie gute Fettqualität.“ Das wäre ein Gewinn für alle Seiten: Man könnte auf billige (Fleisch-) Produktion verzichten, die Landwirtschaft bekäme den notwendigen Preis bezahlt.

### Bei den Kindern ansetzen

Denn das ist ein Problem der Zeit: Man verbindet Fleisch nicht mit Tier und befasst sich zu wenig damit, wie Lebensmittel hergestellt werden. Auch die Zustände bei der Ernte von Gemüse – Stichwort Spargel – sind mancherorts nicht menschenwürdig. Die Frage bleibt, wie man Menschen zu mehr Wissen um die Ernährung bzw. die Konsequenzen daraus bewegen kann. „Es braucht Bildung, damit Kinder lernen, wo Lebensmittel herkommen und wie sie produziert werden. In einer Studie konnten wir auch beobachten, dass das Ernährungsverhalten besser wird, je mehr Stunden Ernäh-

rung unterrichtet wird“, erklärt sie. Das Wissen hilft aber wenig, wenn es nicht umgesetzt werden kann, weil das Angebot fehlt.

Wenn die pflanzliche Alternative zum Schnitzel in der Gemeinschaftsverpflegung gebackene Champignons mit fetter Sauce sind, ist das nicht ideal. Aber ob Groß oder Klein, Menschen brauchen Orientierung.

### Noch mehr Label?

„In einer weiteren Untersuchung, die ich gemacht habe, haben sich viele Menschen gewünscht, dass sie auf einen Blick erkennen können, welches Lebensmittel nachhaltig ist“, erzählt Petra Rust, „aber das gibt es nicht und das wird es in naher Zukunft vermutlich nicht geben. Es gibt noch zu wenige Erkenntnisse hinsichtlich der verschiedenen Aspekte, welche eine nachhaltige Ernährung ausmachen.“

Ein Beispiel zur Unterstützung der Lebensmittelauswahl bietet der Nutri-Score, den man vor allem aus Deutschland gut kennt. Dieses System zur Kennzeichnung des Nährwertprofils ist einfach gehalten, hat allerdings auch Einschränkungen. „Ein solches Label kann helfen, die Auswahl der ernährungsphysiologisch günstigeren Produkte innerhalb einer Produktgruppe zu erleichtern, aber es wäre der falsche Zugang, nur Produkte mit ‚grünem A‘ zu essen. Öle

**Aufklärung vor Verpflichtung**  
Grundsätzlich bestünde auch die Möglichkeit, die Ernährung der Zukunft schneller zu erreichen, beispielsweise mit einem (europaweiten) Gesetz. Aufklärung solle jedenfalls vor Verpflichtung stehen, aber, „Subventionen von gesundheitsfördernden Lebensmitteln oder Gratismittagessen entsprechend der Qualitätsstandards in Kindergärten und Schulen können lenkend wirken“.

Die Veränderung von Ernährungsgewohnheiten ist aber ein langwieriger Prozess – es bedarf wohl Fingerspitzengefühl, um die Gesellschaft mit Anreizen, Ge- und Verboten zu einer nachhaltigeren Ernährungsform zu bewegen, die auch die Bedürfnisse der Produzenten mitbedenkt.

Bei einer nachhaltigen und gesundheitsfördernden Ernährung gilt es viele Aspekte zu berücksichtigen. Es ist kein Problem, sich ausgewogen, saisonal und regional zu ernähren. Andererseits ist auch Vielfalt eine gute Sache, und eine Tomate aus Italien kann trotz Transportwegs einen besseren CO<sub>2</sub>-Abdruck haben als eine aus einem österreichischen Gewächshaus, das mit Gas geheizt wird. Es ist alles etwas kompliziert. Die gute Nachricht ist jedoch, dass hierzulande alles zur Verfügung steht. Und, so Rust: „Es wird alles immer transparenter.“



#### Gipfeltreffen

Rund 100 internationale Experten liefern Anregungen, Tipps und Lösungen für 2.500 Teilnehmer in der Hofburg Vienna. Behandelt werden Trends und neue Entwicklungen in der HR-Branche.

# HR Inside Summit rückt näher

Der größte HR-Event im D-A-CH-Raum findet am 9. und 10. Oktober in der Hofburg Vienna statt.

WIEN. Der HR Inside Summit ist der größte HR-Event im deutschsprachigen Raum, mit alljährlich mehr als 2.500 Teilnehmern. Auch heuer, zum zehnten Jubiläum der Veranstaltung, sorgen am 9. und 10. Oktober in der Hofburg Vienna wieder mehr als 100 internationale Expertinnen und Experten für ein qualitativ hochwertiges Programm. Ein Höhepunkt der zweitägigen Konferenz ist die Vergabe der HR Awards im Rahmen einer Gala am Abend des 9. Oktober.

#### Eine „HRzensangelegenheit“

Das diesjährige Motto lautet „HR als HRzensangelegenheit“. Mit Blick auf die aktuellen Umwälzungen am Arbeitsmarkt wird dabei die mitarbeiterorientierte Personalarbeit in den Fokus gerückt. Internationale Branchenprofis teilen zu diesem Thema ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit dem Publikum. Im Zentrum stehen die durch

Arbeits- und Fachkräftemangel erschwerten Recruitingbedingungen, Diversität und Inklusion im Arbeitsalltag, das physische und mentale Wohlbefinden von Mitarbeitenden, Leadership und deren neue Anforderungen sowie die rasanten Entwicklungen im Bereich Digitalisierung und Künstliche Intelligenz und deren weitreichende Folgen.

#### Recruiting international

Ein Ausschnitt aus der Palette an Speakern: Der LinkedIn-Star und ehemalige SAP-Personalchef Cawa Younossi wird in seiner Auftakt-Keynote über Potenzialverschwendung am Arbeitsmarkt sprechen. Er fordert ein umfassendes Umdenken und mehr Chancengleichheit, um dem Fachkräftemangel effektiv zu begegnen. Georg Klausner, Gründer von You Work Life!, referiert über das Potenzial der Rekrutierung internationaler Fachkräfte.

Ein positives Ausscheiden aus dem Unternehmen spielt auch, aber nicht nur im Hinblick auf Arbeitgeberimage und Employer Branding eine wichtige Rolle, meint Manuela Vorwerk. Sie beleuchtet in ihrer Session das Thema „Outplacement mit Empathie“. Basierend auf ihren Erfahrungen, hat sie Möglichkei-

ten entwickelt, Mitarbeitenden eine wertschätzende Trennung vom Arbeitgeber zu bieten. Diese Learnings gibt sie bei der Konferenz weiter.

#### Best-Ager-Botschafterin

Greta Silver, eine sogenannte Best-Ager-Botschafterin, YouTuberin und Bestsellerautorin, wird beim HR Inside Summit aufzeigen, warum die Zukunft der Wirtschaft weiblich ist. Denn: Empathie und Gefühle werden traditionell Frauen zugeschrieben, meint sie, seien in der modernen Wirtschaft aber unverzichtbar – und damit entscheidend für den Unternehmenserfolg.

Detaillierte Informationen zum Programm stehen unter [www.hrs Summit.at/programm](http://www.hrs Summit.at/programm) zur Verfügung. (red)



Die Organisatorinnen Sindy Amadei (l.) und Victoria Schmied.

Bezahlte Anzeige



# Jetzt check ich's!

Check's auch du und gib Fake News keine Chance.

Glaub nicht alles, was du liest. Skeptisch bleiben, kritisch hinterfragen und Quellen vergleichen, um Falschmeldungen zu erkennen. Gemeinsam gegen Fake News.

Finde jetzt heraus, wie du Fake News erkennst!

**Stadt  
Wien**



[wien.gv.at/medien/fake-news](https://wien.gv.at/medien/fake-news)



# marketing & media

**Shortlist 26 Nominierte**  
hoffen auf eine Ehrung beim  
Media Award 2024 **18**

**Freudebringer Niko Pabst**  
über den Erfolg von  
Empfehlungsmarketing **20**

© Ingo Folie/MCO



**Dachmarke „Servus bewegt**  
Kinder“ soll tausende Kinder  
für Sport begeistern **22**



© Martina Berger



© Katharina Schiffl

**Gerlinde  
Layr-Gizycki**

**PRVA**

Die Expertin für Finanzen, Kommunikation, Leadership, ESG und Business Development folgt auf Stefan Grampelhuber. „Mit Gerlinde Layr-Gizycki gewinnen wir eine erfahrene Persönlichkeit mit ausgewiesener Leadership-erfahrung und fachlich breit aufgestellter Expertise“, so Ingrid Gogl, Präsidentin des PRVA.

## „Wir modernisieren mit unserer Kern-DNA“

Anlässlich des 35. Jubiläums erzählt Marlene Auer, *Kurier* freizeit-Chefredakteurin, von ihren Zukunftsplänen. **10**



© Sabine Hauswirth

**Empowerment** Kristin Hanusch-Linser im  
Talk über ihre neue Rolle bei Sheconomy. **14**



© Martina Berger

**Generation Audio** Einblicke in Trends der  
aktuellen Radionutzung mit neuer Studie. **16**

# Aufbau einer Markenwelt

Die *Kurier freizeit* wird 35: Marlene Auer, *Kurier freizeit*-Chefredakteurin, hat große Pläne, wie sie das Magazin als Markenuniversum zukunftsfit macht.

”

*Die Kern-DNA von ‚Kurier freizeit‘ ist vor 35 Jahren als Sammelsurium der schönen Dinge des Lebens entstanden und die kann man immer noch so zusammenfassen.*

“



”

*Das Magazin ist unser Herzstück, aber wir wollen mit den anderen Angeboten eine Erlebniswelt kreieren, die täglich für unsere Leser zur Verfügung steht.*

... Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer

**Marlene Auer**  
Chefredakteurin  
Kurier freizeit

“

**G**erade am Printmarkt sind 35 Jahre eine lange Zeit, in der zahlreiche Magazine und Zeitschriften kommen – und auch wieder gehen. Die *Kurier freizeit* hingegen ist eines der wenigen Medien, das es mit einer wöchentlichen Reichweite von 3,8% (MA 2023) geschafft hat, sich als Fixpunkt am österreichischen Lesermarkt zu etablieren – und das seit bereits 35 Jahren.

„Ich denke, der Erfolg von *Kurier freizeit* liegt darin, dass wir das Magazin durch neue redaktionelle Formate und einen grafischen Relaunch weiterentwickelt und modernisiert, dabei aber die Kern-DNA des Magazins erhalten haben“, erzählt *Kurier freizeit*-Chefredakteurin Marlene Auer anlässlich des runden Jubiläums. „Zudem haben wir ein Markenuniversum geschaffen und damit Innovationen gesetzt. Wir gehen mit der Zeit und haben neue Kanäle und Produkte kreiert, um einerseits die bestehende Leserschaft zu halten, andererseits neue Zielgruppen zu gewinnen.“

**„Kreieren eine Erlebniswelt“**  
Thematisch sei man dabei bei der Kern-DNA von *Kurier freizeit* geblieben – beim Sammelsurium der schönen Dinge des Lebens. Diese bildet das Magazin in seinen vier Ressorts Reise, Mode, Kultur & Zeitgeist sowie Kulinarik ab und erreicht damit Frauen und Männer gleichermaßen. „Unsere Leserschaft ist tatsächlich recht ausgewogen“, bestätigt auch Marlene Auer. 46,3% männliche und 53,7% weibliche Leser bzw. Leserinnen bescheinigt die Media-Analyse

2023 dem *Kurier freizeit*. Auer sieht den Grund dafür vor allem in der Themengestaltung: „Es sind Themen, die alle betreffen.“

Seit Marlene Auer vor mehr als fünf Jahren die Chefredaktion von *Kurier freizeit* übernommen hat, ist allerdings auch viel passiert, um weiterhin Leser und Leserinnen zu gewinnen. „Denn vor allem junge Leser und Leserinnen, die nur selten Print konsumieren, kommen sonst unter Umständen gar nicht mehr in Kontakt mit unserem Medium“, sagt sie. „Also haben wir Extensions entwickelt, über die wir Inhalte erzählen und Menschen erreichen können.“

Dazu zählt zunächst die Online-Plattform [www.freizeit.at](http://www.freizeit.at), aber auch Newsletter, Guides oder ein Instagram-Kanal. „Klar ist das Magazin unser Herzstück, aber wir wollen mit den anderen Angeboten eine Erlebniswelt kreieren, die täglich für den Leser und die Leserin zur Verfügung steht. Am Wochenende bieten wir ihnen mit dem Magazin ein Stück Urlaub und bringen die Leichtigkeit des Lebens ins Wohnzimmer unserer Leser.“

**„Es ist für jeden etwas dabei“**  
Zusätzlich zu den verschiedenen Channels wurde außerdem, ganz im Sinne der Erlebniswelt, der Event „freizeit.live“ ins Leben gerufen, der vergangenes Jahr erstmals über die Bühne ging. „Die Idee war, mit ‚freizeit.live‘ das erlebbar und greifbar zu machen, worüber wir schrei-



© Martina Berger

ben“, so Auer. Das eintägige Programm bot unter anderem Live-Talks, Lesungen, Masterclasses und Erlebnisstationen – Ort des Geschehens: das Sofitel in Wien. Rund 1.000 Personen waren vor Ort, der Event war noch vor dem Start ausverkauft. „Das Schöne an der Veranstaltung war, dass wir zu unseren Lesern dann auch Gesichter hatten. Und die Leser hatten Gesichter zu den Redakteuren“, so die *Kurier freizeit*-Chefredakteurin. „Weil es letztes Jahr so ein Erfolg war und anlässlich des Jubiläums, findet es heuer auch wieder statt – doppelt so groß.“ Das Programm erstreckt sich diesmal von 21. bis 22. September über zwei Tage im Gartenpalais Liechtenstein und findet sowohl in- als auch outdoor statt, Tickets und Programm finden sich auf [freizeit-live.at](http://freizeit-live.at). „Es ist wirklich für jeden etwas dabei: von Interviews und Talks mit bekannten Größen wie dem Künstler Gottfried Helnwein, über Erlebnisstationen bis hin zu Masterclasses zu unterschiedlichsten Themen.“

**Die großen Meilensteine**  
Anlässlich des 35. Jubiläums ist außerdem am 21. September eine umfangreiche Jubiläumsausgabe geplant. „Wir werden von den großen Meilensteinen der vergangenen 35 Jahren erzählen“, verrät Marlene Auer. „Aber uns auch den kommenden 35 Jahren widmen sowie der Frage, was noch auf uns zukommt in Sachen Trends, Zeit-

geist und Lebensstil.“ Und auch *Kurier*-intern, so viel darf verraten werden, stehen die Mühlen nicht still. Auer, die seit einem halben Jahr zusätzlich auch Mitglied der Chefredaktion der Tageszeitung *Kurier* ist und die Verantwortung über den Soft News-Bereich trägt, wird ihr Ressort thematisch künftig ausbauen.

**Die Mühlen stehen nicht still**  
„Konkret geht es zum Beispiel um den Bereich Gesundheit, den wir noch stärker beackern wollen“, so Auer. „Denn auch das sind Themen, die alle Leser betreffen – die Älteren im Sinne von Medizin und Forschung, die Jüngeren im Sinne eines gesunden Lebensstils und der Vorsorge.“ Derzeit arbeite man noch an verschiedenen Produkten, auch im Bereich Reise, die ebenfalls auf allen *Kurier*-Channels ausgespielt werden sollen mit dem Ziel der Lesergenerierung.

Und was *Kurier freizeit* betrifft, plant Marlene Auer, den bisher eingeschlagenen Weg fortzuführen: „Wir werden *Kurier freizeit* als Erlebniswelt und Markenuniversum in weiteren Facetten ausdehnen und als täglichen Begleiter in die Lebenswelt des Lesers einfügen. Mit den Kanälen um unser Herzstück, dem Magazin, erreichen wir dann alle Zielgruppen, die wir brauchen. Umgekehrt bekommen die Leser Inhalte, die für ihre Freizeit nützlich sind.“

# „Klarheit“ als Claim

Der *Kurier* schärft die Positionierung nach und setzt mit Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. auf Orientierung, Zuversicht und verlässliche Information.

WIEN. „In einer Welt, in der die Wahrheit Verhandlungsmasse geworden ist, dominieren lautstarke Meinungen an den Rändern alle Kanäle. Scheindebatten und bewusst polarisierende Botschaften werden so intensiv inszeniert, dass der klare Blick auf das, was wirklich wichtig ist, verloren geht“, meint *Kurier* Medienhaus-Geschäftsführer Richard Grasl. Grund genug für die Tageszeitung *Kurier*, die eigene Positionierung nachzuschärfen. Man setze mit einem neuen Claim, frischen Kampagnendesign von Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. auf Klarheit, Orientierung und Zuversicht, heißt es in einer Aussendung der Zeitung.



Im Mittelpunkt der neuen *Kurier*-Kampagne stehen die Fragen, die die Gesellschaft derzeit am dringendsten beschäftigen.

**Wichtige Fragen unserer Zeit**  
Der neue Claim der eben gelaunchten Kampagne, „Wir wollen Klarheit“, präge als Anspruch seit jeher die Arbeit der *Kurier*-Journalisten und richte sich an alle, die auch auf der Suche nach fundierter, verlässlicher und relevanter Information sind.  
„Die zunehmende Nachrichtenvermeidung ist eine große

Gefahr für den demokratischen Diskurs. Dem kann man nur mit Relevanz und Klarheit begegnen“, meint auch *Kurier*-Chefredakteur Martin Gebhart. „Die Nähe zu unserem Publikum hilft uns da und das ist auch seit der Gründung vor 70 Jahren die Stärke des *Kurier*. Wir kennen unsere Leserinnen und Leser und wissen, was sie bewegt.“

In der Kampagne werden Fragen in den Mittelpunkt gestellt, die die Gesellschaft aktuell beschäftigen und unter den Nägeln brennen.

„Unser neuer Claim ‚Wir wollen Klarheit‘ bringt uns auf Augenhöhe mit unseren Leserinnen und Lesern, die in der Komplexität der Welt beim *Kurier* einen Anker für ihre Fragen

finden“, erklärt Katharina Kofler, *Kurier*-Head of Marketing. „Unsere Kreativsujets werden die Themen in Szene setzen, die uns alle täglich bewegen. Damit ist die Kampagne so lebendig wie unsere journalistischen Produkte: stets aktuell und am Puls der Zeit.“

Die Kampagne wird auf sämtlichen Kanälen ausgespielt. (red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick



## Call for Entries bis Jänner

Austrian Event Award ruft zur Teilnahme auf.

WIEN. Zum 28. Mal feiert die Auszeichnung am 8. April 2025 im Vienna Airport Conference & Innovation Center Kreativität und Exzellenz der Eventindustrie und ehrt Projekte, die in Österreich ihre Events umgesetzt haben. Die Veranstaltung gliedert sich in sieben Hauptkategorien und neun Sonderpreise. „Die Vielfalt und Qualität der Einreichungen jedes Jahr übertrifft

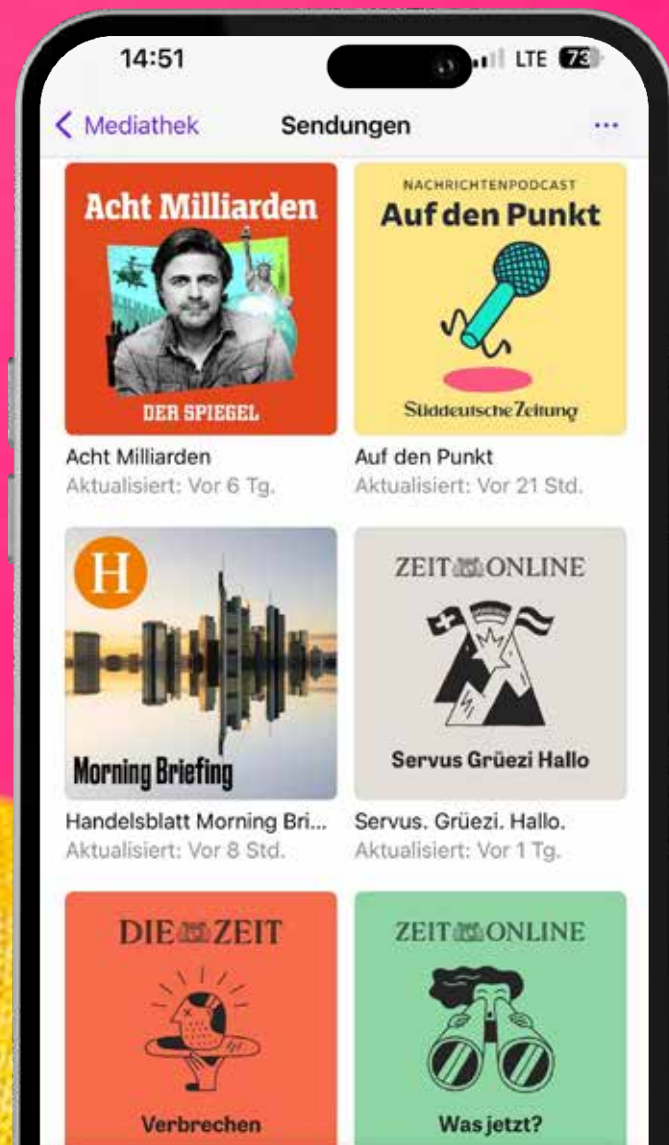
stets unsere Erwartungen. Es ist inspirierend, wie die Kreativität in der Eventbranche kontinuierlich wächst und sich entwickelt“, so Christoph Berndt, Veranstalter des Austrian Event Awards. Die Einreichung für den Award erfolgt erneut über das innovative österreichische Award-Tool [awardix.com](http://awardix.com). Der Einreichungszeitraum läuft noch bis 6. Jänner 2025 um Mitternacht.

**austria.com/plus**

Der Premiumvermarkter von **RUSSMEDIA**

# Schon gehört?

austria.com/plus vermarktet in  
Österreich exklusiv über **90  
Premium-Podcasts** mit mehr  
als **3 Mio. Impressions** pro  
Monat.\*



\*lt. Adserver Adswizz Stand Juni 2024

# „Ohne Frauen geht's nicht“

Die Kommunikationsexpertin Kristin Hanusch-Linser über aktuelle Chancen und Risiken für Frauen im Berufsleben und die Notwendigkeit der Plattform Sheconomy.

Seit mehr als 35 Jahren arbeitet Kristin Hanusch-Linser in kommunikationsintensiven Change-Prozessen und verantwortete dabei unter anderem den ÖBB-Imagegewandel, die Fusion der Regionalmedien oder die Digitalisierung der Verlagsgruppe Manz. Sie ist Präsidentin der IAA, Lektorin an der WU Executive Academy und Gründungsmitglied des Uni-Lehrgangs für Informations- und Medienrecht an der juristischen Fakultät Wien. Nun hat sich ihr Portfolio um eine weitere Rolle vergrößert: Seit Kurzem ist Hanusch-Linser Geschäftsführende Gesellschafterin und Herausgeberin bei Sheconomy Media. Im medianet-Interview erzählt sie, was sie zu diesem Schritt bewogen hat und warum eine Plattform wie Sheconomy immer noch notwendig und wichtig ist.

**medianet:** Wie kam es dazu, dass Sie sich bei Sheconomy eingekauft haben?

**Kristin Hanusch-Linser:** Als Change und Transformationsexpertin wurde ich von den Eigentümern gefragt, ob ich mir die Weiterentwicklung von Sheconomy vom Start-up zur Medienplattform vorstellen könnte. Bei Sheconomy habe ich ein klares Zukunftsbild vor Augen und spüre Thema, Menschen und das Momentum. Mir persönlich liegen Krise, Übergang und Veränderung. Ich sehe darin Spannung, Energie und Chancen.

Wir befinden uns gerade im Übergang von Industriegesellschaft zur Netzwerkökonomie. Da haben Frauen besonders viele Chancen, weil sie die Regeln des Netzwerks besser beherrschen als jene der Hierarchie. Frauen haben zum Beispiel hö-

here kollaborative Fähigkeiten, die besonders in Krisenzeiten systemrelevant sind und in einer digital vernetzten Welt stabilisierend wirken können. Wir nutzen diese Fähigkeiten nur noch nicht optimal: Warum wohl ist TikTok weiblich und LinkedIn männlich?

„

*Wenn der orange-farbene Mann mit schlechten Manieren in den USA gerade zum Role Model für den politischen Wandel wird, müssen wir uns ernsthaft sorgen.*

“

**medianet:** Was war denn die Motivation, sich bei Sheconomy einzukaufen?

**Hanusch-Linser:** Ich kann es mir leisten, Nein zu sagen und ich will schneller werden. Eine persönliche Beteiligung ist auch mit Risiko verbunden und somit ein sehr starkes Commitment. Für gutes Geld, Ruhm und Ehre habe ich lange genug meine Energie investiert.

Jetzt geht es auch um Emotion und Engagement für das Richtige und mir Wichtige. Wichtig ist mir das Thema ‚Female Engagement und Diversity‘. Wir, damit meine ich Frauen und alle innovativen Männer, haben nicht sehr viel Zeit, das historische Momentum der Transformation

positiv zu nutzen. Da draußen baut sich gerade eine Welle retrograder Ansichten auf, die uns Frauen sehr schaden. Wenn der orangefarbene Mann mit schlechten Manieren in den USA gerade zum Rolemodel für den politischen Wandel wird, müssen wir uns sehr, sehr ernsthaft Sorgen machen um uns, unsere Töchter und Enkelkinder.

**medianet:** In welche Richtung soll sich die Plattform und das Magazin entwickeln? Haben Sie da Ideen und Ziele?

**Hanusch-Linser:** Sheconomy ist ein einzigartiges mediales Phänomen, das seiner Zeit voraus ist. Hermann Sporrer als Geschäftsführer Verkauf und Michaela Ernst als Chefredakteurin haben bei der Gründung schon einen richtigen Riecher für die wirtschaftliche Dimension von Diversity und Female Empowerment gehabt. Das erklärt auch den Reichweitenerfolg und die Nachfrage von Kooperationen mit Unternehmen, die auf das Thema setzen. Das Zauberwort heißt ‚Employer Branding‘ und in dieser Disziplin ist das Team wirklich gut.

In meinem Metier – der Kommunikation – ist Kontextualisierung das wichtigste Arbeitsinstrument überhaupt. Wir schauen auf Variablen und Dynamiken der Veränderung. Dabei entschlüsseln wir Muster und erkennen mentale Modelle, die Menschen bewegen. Wenn wir von den falschen Mustern ausgehen, kommt die Botschaft nicht an, das Produkt wird nicht gekauft ...

Die Muster verändern sich gerade und die mentalen Modelle mit ihnen. So sehen wir eine gewisse Diversity-Erschöpfung bei den Unternehmen. Die Wokeness-Debatte hat ihren Zenit

längst erreicht, und Gender-Equality überfordert den Arbeitsmarkt. Was also tun, damit wir weiterhin am Thema bleiben? In der Aufbauphase ging es sehr stark um die Themen Empowerment und Vernetzung.

In Zukunft wird es mehr um Impact und Engagement gehen. Also von Female Empowerment zu Female Engagement. Damit meine ich mehr ‚Wir‘ als ‚Ich‘ und mehr Kraft und Wirkung.

**medianet:** Warum ist diese Plattform und das Magazin überhaupt wichtig und notwendig?

„

*In Zukunft wird es um Impact & Engagement gehen. Also von Female Empowerment zu Female Engagement: mehr ‚Wir‘ als ‚Ich‘, mehr Kraft und Wirkung.*

**Kristin Hanusch-Linser**  
Sheconomy

“

**Hanusch-Linser:** Sheconomy hat eine riesige Community von großartigen Frauen und Role Models aufgebaut. In Zukunft geht es darum, die Vernetzung und den wirtschaftlichen Impact zu gestalten. Frauen sind schlichtweg der Wirtschaftsfaktor der Zukunft. Ohne den ‚Faktor Frau‘ wird es keine Transformation geben. Frauen sind konjunkturbestimmend. Ohne Frauen bricht der Konsum ein,



ist der Arbeitsmarkt tot, funktioniert der Generationenwandel nicht und kollabiert das Pensionssystem. Mich wundert im Übrigen sehr, dass diese Themen im Wahlkampf von keiner Partei aufgegriffen werden.

**medianet:** *Sie haben geschrieben, Sie sehen heute mehr Chancen für junge Frauen im beruflichen Kontext, aber auch mehr Gefahren – inwiefern?*

**Hanusch-Linser:** Die Konjunktur ist hervorragend für junge Frauen. Sie sind bestens ausgebildet und treffen auf einen ausgetrockneten Arbeitsmarkt, der sie braucht und will. Sie müssen auch nicht mehr so hart kämpfen wie wir Frauen aus dem vorherigen Jahrhundert. Wir hatten damals keine Role Models und haben uns bei den Männern abschauen müssen, wie es geht, um in der

Wirtschaft zu überleben – nicht immer zu unserem Vorteil. Die gläserne Decke gab es wirklich und sie war sehr dick. Die neuen Gefahren sind ganz andere: Die Verstrickung in einer ultrasensitiven Wokeness-Debatte und Cancel-Culture-Wachsamkeit richtet sich in Wahrheit gegen uns Frauen. Während wir uns im Arbeitsalltag mit Sternchen, Binnen-i und genderneutralen Toiletten auseinandersetzen,

übersehen wir leicht, dass währenddessen an anderer Stelle ganz ungeniert althergebrachte männliche Machtstrukturen wiedererstarken. Anders gesagt: Der Regenbogen ist wunderbar und wichtig, aber er überstrahlt auch, dass wir Gender Equality noch lange nicht erreicht haben. Das macht mir große Sorgen.

**medianet:** *Wenn Sie mit Ihrem Wissen und Ihrer Erfahrung zurückblicken – über welchen Rat wären Sie als junge Frau dankbar gewesen?*

**Hanusch-Linser:** Nicht zu viel warten, fragen, absichern, sondern machen, entscheiden, riskieren. Chefs lieben Mitarbeiterinnen, die ihnen die Arbeit abnehmen. Chef sein, heißt in erster Linie Entscheidungen treffen. Wenn wir Mitarbeiterinnen haben, die uns dabei unterstützen, gute Entscheidungen zu treffen oder sie uns sogar abnehmen, macht uns das effektiver und besser.

Und vor allem: verstehen, wie Verhaltensökonomie funktioniert. Ein paar Regeln sollte man kennen und beherrschen: etwa Signale und Codes verstehen. Wir senden alle Signale, und Frauen ganz besonders, zum Beispiel über Verhalten, Stimme und Stil. Wenn wir da mehr verstehen, gäbe es auch weit weniger Bedarf an Woker-Abgrenzung und Aufklärung. Was ich Frauen auch rate, ist, Energieräuber schnell zu erkennen und davon fernzuhalten. Narzissten und selbstverliebte Zeiträuber schaffen es oft bis in die Chefetagen. Und viele 'tüchtige und fleißige Bienen' werden dann mit Honig angelockt. Achtung Frauen, da wird nichts draus! Fleiß hat einen hohen Preis: Man bleibt picken, weiter kommt man dadurch aber nicht. (esch)



© Martina Berger

# Studie: Insights zur Audionutzung 2.0

Mediaplus Austria & Media1 wollen mit „Generation Audio“ wichtige Fragen zur aktuellen Radionutzung beantworten.

## Experten

Joachim Krügel und Christoph Auböck von Media1 sowie Sarah Schwarzingger und Bianca Spanning von Mediaplus Austria (v.l.).

## Gastkommentar

•• Von Sarah Schwarzingger und Christoph Auböck

**H**ier und in den kommenden Wochen werden Sie die spannenden Ergebnisse einer neuen Studie lesen: der Generation Audio. Die Audiolandschaft hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Neben

dem klassischen UKW-Radio sind Webradio und Audio-Streaming immer beliebter geworden, vor allem durch den Boom von Podcasts. Ist damit aber der bisherige Audio-Planungsansatz obsolet geworden? Müssen Werbetreibende nun einen anderen Audiomix wählen? Um diese und weitere Fragen zu beantworten, haben wir (Media1 und Mediaplus Austria) die Generation Au-

dio ins Leben gerufen. Nach dem großen Erfolg der gemeinsamen Bewegtbild-Studien („Generation Video“) war es für uns als zwei der innovativsten Mediaagenturen naheliegend, erneut zu kooperieren. Dabei konnten wir auch auf das Know-how des führenden Privatradiosenders Kronehit zählen. „Ein wirklich spannender und umfassender Blick auf die Audiolandschaft,

der beweist, welche große Bedeutung Audio, im speziellen Radio, im Mediaplan einnimmt“, so auch Kronehit-Geschäftsführer Mario Frühauf.

Das Ziel der Studie war, die hoch fragmentierte Audio-Nutzung der Hörer genau zu verstehen und Insights zu generieren, die die Audio-Planung in Österreich auf ein ganz neues Level heben.

”

*Radio-Content wird nach wie vor über die etablierten Nutzungsmuster gehört. Unterwegs ist Musik-Streaming aber klar führend.*

**Christoph Auböck**  
Head of Research  
Medial

“

In unserer Artikelserie bieten wir Ihnen einen umfassenden Überblick über die Audio-Nutzung, angefangen von Audio im Alltag, über Musik-Streaming & Podcast-Nutzung, YouTube Video als unterschätzter Audio-Kanal bis hin zur Werbewahrnehmung.

### Radio dominiert im Alltag

Zu einigen Basis-Erkenntnissen: Audio ist ein wichtiger Bestandteil im Leben der Menschen. 71% der Befragten stimmen zu, dass sie sich immer wieder mal Zeit nehmen, um bewusst Musik zu hören. Die Audio-Nutzung hat sich aber stark fragmentiert. Die

”

*Ein wirklich spannender und umfassender Blick auf die Audiolandschaft, der beweist, welch große Bedeutung Audio, im Speziellen Radio, im Mediaplan einnimmt.*

**Mario Frühauf**  
Geschäftsführer  
Kronehit

“

Menschen greifen auf verschiedene Angebote zurück, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen.

97% der Österreicher (14-69 Jahre) nutzen zumindest gelegentlich einen Musik-Content-Kanal (siehe Abbildung). Die größte Rolle spielt nach wie vor Radio-Content (klassisches & Webradio). An zweiter Stelle folgt allerdings schon die Video-

plattform YouTube, was so sicher nicht zu erwarten war, denn YouTube wird von den meisten wohl nach wie vor als Video-Plattform verstanden. Danach folgen die Musik-Streaming-Anbieter. Ein Drittel nutzt MP3s/Downloads, 29% CDs und 16% noch immer und wieder Vinyl.

Auch Sprach-Content ist für jeden Zweiten relevant. Hierbei liegen Podcasts mit 34% zumindest gelegentlicher Hörer knapp hinter Hörbüchern/-spielen. Podcasts sind aufgrund ihres oft sehr guten Contents für Werbetreibende schon länger interessant (einer der nächsten Artikel liefert dazu aufschlussreiche Insights, ob und wie Podcast-Werbung sinnvoll ist).

Die Bedeutung und Nutzung der einzelnen Audio-Kanäle variiert deutlich im Alter. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist Musik-Streaming fast gleichauf mit Radio-Content, in der Nutzungsintensität (mehrmals wöchentlich) liegt Streaming aber klar vorn (56% vs. 46%). Radio-Content dominiert hingegen bei den 50- bis 69-Jährigen, CDs sind in dieser Altersgruppe die drittstärkste Audio-Quelle. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist hingegen YouTube Video besonders stark (61% zumindest gelegentliche Nutzer). Dennoch: Auch hier steht Radio-Content klar an erster Stelle.

### Nutzung im Überblick

Radio-Content wird nach wie vor über die etablierten Nutzungsmuster gehört (zu Hause,

im Auto, etc.). Unterwegs (z.B. beim Sport, in den Öffis) ist Musik-Streaming aber klar führend. Unter allen regelmäßigen YouTube Video-Nutzern hört die Hälfte auch unterwegs Musik (knapp zwei Drittel bei den 14- bis 29-Jährigen). Da es Apps am Markt gibt, die ein Abspielen von Musik im Hintergrund zulassen (YouTube muss nicht aktiv am Bildschirm laufen), ist auch diese Barriere weggefallen. Diese neuen Erkenntnisse führen unweigerlich dazu, dass wir Kreativebriefings für diesen Bereich überdenken und grundlegend anders formulieren müssen, denn Werbeeinschaltungen auf YouTube im Musik-Video Umfeld sind nun kritisch zu hinterfragen (Sichtbarkeit, Akzeptanz, etc.).

### Podcasts: Peak am Abend

Podcasts erleben ihren Peak gegen Abend und werden auch häufig beim Einschlafen gehört (28% der regelmäßigen Hörer). Dieses bewusste Zuhören führt zu einer höheren Werbewirkung

und verleiht Podcasts einen besonderen Platz in der Audio-Planung.

Kopfhörer werden von 43% regelmäßig unterwegs genutzt. Aber auch zu Hause nutzen 28% regelmäßig ihre „Ohrstöpsel“. Abseits eines UKW/DAB+-Geräts ist das Smartphone das meist genutzte Device für Audio-Inhalte. Neben PC/Laptop spielen Smart Speaker ebenfalls schon eine wichtige Rolle. Damit können für die Kommunikation mit Konsumenten neue kreative Ansätze gefunden werden, um in eine Interaktion zu treten (über Alexa und Co. kann ich mit Marken sprechen).

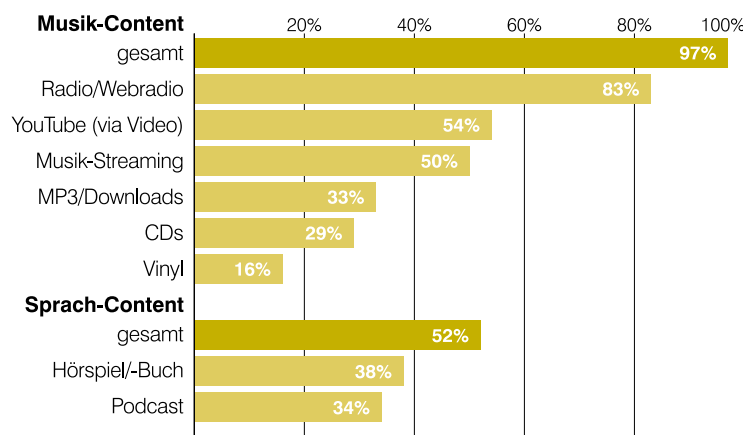
### Vorschau: Musik-Streaming

Im nächsten Artikel erwarten Sie spannende Insights zur Nutzung von Musik-Streaming-Diensten. So ist Spotify bspw. sehr wichtig für die junge Generation Audio, aber aufgrund der hohen Bedeutung von Musik ist diese schwerer werblich zu erreichen, es müssen andere Plattformen komplementär genutzt werden.

## Studie: Generation Audio

### Hörverhalten-Übersicht

Welche der folgenden Medien nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich?



n=3.185; Quelle: Generation Audio, Nov. bis Dez. 2023, 14-69 Jahre



Die erste Hauptjury tagte wie auch die zweite Hauptjury Ende Juli, erstmal mit Unterstützung von KI.

# Countdown läuft

26 Einreichungen haben es auf die Shortlist des Media Award geschafft – Wavemaker führt das Rennen an.

WIEN. Zum bereits 20. Mal verleihen Epamedia, Gewista, Goldbach, *Kleine Zeitung*, *Kronen Zeitung*, ORF-Enterprise, RMS Austria und VGN Medien Holding am 3. September im Wiener Leopold Museum den Media Award.

Eingereicht werden konnte in den vier Kategorien „Exzellente Media-Strategie“, „Exzellente Media-Innovation“, „Exzellenter

Dateneinsatz“ und „Exzellente Marken-Content-Integration“.

## KI erstmals in der Jury

Insgesamt 67 Arbeiten wurden dieses Jahr eingereicht. Nach einem Online-Voting tagten im Juli die beiden Hauptjürs für eine finale Auswahl. In den Jürs waren Repräsentanten von Auftraggebern, Mediaagenturen, Fachjournalisten, Branchenver-

bänden und Interessenvertretungen sowie der Vorstand des Vereins Media Award vertreten. Erstmals hatte außerdem eine eigens trainierte KI eine Stimme im Votingverfahren.

Auf die Shortlist schafften es 26 Einreichungen. Zum vierten Mal wird der Gesamtsieg heuer mit dem begehrten Titel „Agency of the Year“ ausgezeichnet. Er ergibt sich aus der Gesamt-

punktezahl gewonnener Awards und erreichter Shortlist-Platzierungen.

Heuer wird das Rennen besonders spannend: Wavemaker führt das Feld mit sechs Shortlist-Platzierungen vor Media-plus Austria mit fünf Platzierungen und EssenceMediacom mit vier Platzierungen an. Die beim Media Award gesammelten Punkte zählen auch international und fließen in das RECMA-Ranking ein, das die besten Mediaagenturen der Welt auszeichnet.

## Ein Meilenstein

„Das 20. Jubiläum des Media Award markiert einen Meilenstein in der Geschichte des wichtigsten Awards für Media-Exzellenz und zeigt, wie essenziell die Auszeichnung für lokale Media-Kompetenz und die Innovationskraft nationaler Medien ist“, so Josef Almer (Goldbach), Präsident des Vereins Media Award. „Als Abbild und Wegweiser durch die Transformation in der Kommunikations- und Medienlandschaft leistet der Media Award seit 20 Jahren Enormes für den Standort und rückt lokale und nationale Stärken ins Rampenlicht, die den Erfolg und die Wirksamkeit von Kampagnen ausmachen.“ (red)

## Fincredible checkt Bonität

DSGVO-konforme Prüfung für willhaben-Nutzer.

WIEN. willhaben-Nutzer können jetzt im Zuge ihrer Immobilien-Suche eine von Fincredible durchgeführte Bonitätsprüfung in Anspruch nehmen. Diese ermittelt binnen weniger Minuten sicher, transparent und DSGVO-konform die Höhe der maximalen Mietbelastungsquote. Nach der Durchführung können die User selbst entscheiden, ob sie das Ergebnis an willhaben über-

mitteln möchten. „In jedem Fall wird die Höhe des Einkommens dabei vertraulich behandelt und bleibt für Vermieter und für willhaben verborgen“, so Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben. Fincredible ist, wie willhaben, ein österreichisches Unternehmen und auf digitale Bonitäts- und ID-Lösungen auf Basis von Live-Bankkontoinformationen spezialisiert. (red)



Fincredible erstellt rasch die maximale Mietpreisbelastungsquote.

# INFINITY MEDIA



**BOLD** screens for  
**BOLD** messages in  
**BOLD** areas.

Das Werbefenster zu den attraktivsten Orten Wiens.

INFINITYMEDIA.AT

# „Wir haben die Offline-Influencer“

Niko Pabst und die Agentur Freudebringer bringen Produkte dorthin, wo die Menschen sind – eine fast einzigartige Sache.



© Freudebringer

... Von Georg Sohler

**M**enschen sind Gewohnheitstiere. Das beweisen wir auch bei den vierbeinigen Hausgenossen. Katzenhalter etwa wissen, was ihr Fellknäuel gern isst – und bleiben dann dabei. Schließlich war es schwierig genug, eben das herauszufinden. Bei Katzen eine neue Marke einzuführen ist mühsam, das wissen alle, die Stuben-

tiger ihr Eigen nennen. Wenn aber die Tierärztin des Vertrauens ein neues Produkt empfiehlt und eine Probe mitgibt, dann schaut man, ob es nicht doch schmeckt. Schließlich herrscht hier ein Vertrauensverhältnis.

So seltsam es im ersten Moment wirkt – das funktioniert auch bei Lebensmitteln, bei Menschen beim Friseur oder im Tattoostudio. Dort hält man sich länger auf und wenn beispielsweise die Friseurin er-

zählt, dass sie nicht nur neulich eine neue Nudelsorte probiert hat, sondern auch eine Probepackung da hat, probieren auch wir Menschen etwas Neues und greifen beim nächsten Einkauf vielleicht nicht zur gewohnten, sondern zur neuen Sorte.

Das funktioniert auch dann, wenn etwa Betriebsräte eine neue Kaffeesorte im Büro gratis zur Verfügung stellen. Aber wie bekommen Marken ihre Produkte in diese Situationen, in die

Köpfe der Menschen und letztlich auch in die Einkaufskörbe?

**Ein einzigartiges Glaserl Wein**  
In Österreich ist das in hohem Maße eine Sache für die Samplingagentur Freudebringer. Ansonsten gibt es Derartiges eher für Schüler und Studenten, und da und dort kennt man Goodiebags von Laufevents.

2017 gründete Niko Pabst die Werbeagentur, die sich als erste auf Touchpointsampling



Katzenfreunde vertrauen ihren Tierärzten – somit deren Empfehlungen.

die Agentur zu gründen“, erzählt er im Gespräch mit medianet. Das zu bestellende Feld war und ist groß, außer ein paar deutschen Agenturen gibt es so gut wie keinen größeren Mitbewerber in diesem Segment.

#### 200.000 Partner

Generell, so der Agenturchef, sind die Erwartungen der Kunden sehr unterschiedlich. Es gehe aber nicht einfach darum, Verkaufszahlen zu steigern, sondern über die „Offline-Influencer

aufwendig) oder durch Dutzende Büros (schwierig bis unmöglich) tingeln.

#### Riesenangebot

„Wir bieten Kanäle an, die sonst kaum erreichbar sind, öffnen Türen zu Orten, wo man nur schwierig reinkommt“, erzählt er. Freudebringer hat einen Kaffeekunden, der das Netzwerk von Human Resources-Managern und Betriebsräten nutzt, um sich im Kapselsegment auszubringen. „Eine Marke müsste



Niko Pabst (hinten Mitte) und ein Teil des Freudebringer-Teams.

Vertrauen aufzubauen, um Menschen zum Kauf der Produkte zu bewegen“. Freudebringer hat ein Netzwerk von 200.000 Partnern im D-A-CH-Raum, vom Tattoo-studio, über die Wanderhütte und Tierartpraxen bis zu Skiliftbetreibern, dort können beispielsweise Neuprodukte unter die Leute gebracht werden.

„Wir sind in Bereichen vertreten, die für klassische Außendienstvertriebler heutzutage nicht mehr so leicht erreichbar sind“, stellt Pabst klar. Ein Außendienstler könne schon 200 bis 300 Tierärzte abklappern. Aber um etwa einen neuen Ready-to-Drink-Kaffee vorzustellen, müsste man zu unzähligen Friseuren (einfach, aber zeitlich

monatelang arbeiten, um in die Büros hineinzukommen und braucht dazu noch eine Sampling-Logistik.“ Das Team besteht aus acht fixen Mitarbeitern und verlässlichen Partnern für Callcenter, Lager und Auslieferung.

„Es geht darum, dass es ein Vertrauensverhältnis zu Dienstleistern oder Betriebsräten gibt“, sagt Niko Pabst. Das Netzwerk ist wie erwähnt groß, mittlerweile wenden sich die Verteilpartner schon selbst an Freudebringer. Friseure, Bäckereien und Co. nutzen auch ihre eigenen Social Media-Kanäle, um zu erklären, dass es dieses und jenes Produkt gibt, wenn man vorbeikommt. Die Partner vor Ort haben natürlich etwas davon, weil sich

”

*Wir bieten Kanäle an, die kaum erreichbar sind. Eine Marke müsste monatelang arbeiten, um in die Büros hineinzukommen und braucht Logistik.*

“

**Niko Pabst**

deren Kunden ja freuen, wenn sie etwas gratis mitbekommen, Produkte kennenlernen, mitnehmen, ausprobieren. Darum arbeiten die meisten auch gratis und stehen hinter den Produkten.

Das erhöht die Glaubwürdigkeit zusätzlich: „So haben alle etwas davon – die Marken bekommen einen positiven Imagetransfer, unsere Partner sehen einen Mehrwert in den Geschenken, und die Kunden bekommen ein Geschenk mit echtem Wert. Genau das macht es so charmant.“

#### Durch den Magen

Im Schnitt werden über die Laufzeit von einem Monat 50.000 Stück verteilt, aber es geht auch schon ab 5.000, bis hin zu einer Mio. Pabst und sein Team bieten auch noch eine Nachbetrachtung an, machen quasi qualitative Marktforschung. So erhalten die Kunden auch noch ein Feedback, wie etwas angenommen wird. Gerade Neueinführungen müssen ja gekostet, gerochen, also erlebt werden. Eine neue Nudel-sorter, die im LEH teurer ist als andere und vielleicht auch weniger Inhalt hat, nimmt man eben nicht beim Wocheneinkauf mit.

Niko Pabst und Freudebringer hat sein Business gefunden und etabliert. Man bietet alles an, was es braucht, um Produkte per Sampling an den Touchpoint zu bekommen. Das einzige, was in der Customer Journey (noch?) fehlt, ist eine Nachbefragungsmöglichkeit der Katzen ...

”

*Die Marken bekommen einen positiven Imagetransfer, unsere Partner sehen einen Mehrwert in den Geschenken, und die Kunden bekommen ein Geschenk mit echtem Wert.*

**Niko Pabst**  
Geschäftsführer  
Freudebringer

“



# Liebe PR-Experten: Das ist für euch

56 kB sind nicht druckfähig und nur weil das Bild euch gehört, brauche ich trotzdem ein Copyright.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

**BASICS.** Vor vielen Jahren lud mich die Inhaberin einer PR-Agentur ein, vor ihren Studentinnen und Studenten etwas aus dem Alltag eines Journalisten zu plaudern. Ich nutzte die Chance und fragte in die Runde, was aus deren Sicht zu den Basics einer PR-Aussendung gehört.

Gleich vorweg: Ich war, gelinde gesagt, etwas erstaunt, wie wenig selbst grundlegende Dinge wie ein Copyright bekannt waren oder dass – wenn an ein Printmedium geschickt – die beige-fügten Bilder druckfähig sein sollten.

## Die berühmten fünf W's

Deshalb ein kleiner Reminder, der uns Journalisten die Arbeit erleichtert und eure Chance erhöht, mit eurem Content bei uns „unterzukommen“.

Eines vorab: Nein, nur weil ein Bild online „gut aussieht“, ist es nicht druckfähig. Es hilft auch, wenn bei Personen gleich Name, Funktion und Firma dabeistehen und wenn die eigene Grafik-Abteilung die Fotos nicht „künstlerisch wertvoll“

anschneidet. Etwa wenn die halbe Stirn fehlt. Aussendungen sollten, ganz klassisch, von unten nach oben kürzbar sein, sprich: Das Wichtigste sollte gleich zu Beginn stehen. Ihr wisst: die berühmten fünf „W's“. (wer jetzt googelt, hat die Kontrolle über seine Jogginghose verloren)

Und: Ja, ich weiß, manchmal zwingen euch eure Chefs dazu, dreiseitige PR-Aussendungen zu verschicken. Sagt ihnen einen schönen Gruß von mir: Das liest niemand. Ach ja: Schickt vor allem *relevanten* Content – dafür muss man aber zuerst wissen, wem man etwas schickt.

Und der wichtigste Rat zum Schluss: Nehmt euch Zeit für die Beziehungsarbeit mit Journalisten. Ja, das kostet Zeit, bringt aber etwas. Denn so könnt ihr viel besser verstehen, wer für *euch* relevant ist und welcher Content für *uns* relevant ist.

Ach ja! Fast hätte ich es vergessen – Anrufe wie: „Ich habe Ihnen vor zwei Wochen eine Aussendung geschickt, haben Sie die bekommen?“ sind nur eingeschränkt beliebt. Und ja, hab ich, sonst hättet ihr eine Fehlermeldung bekommen

Ich merke gerade, ich hätte noch viel zu sagen – dazu sollte ich aber eventuell ein Video drehen.

”

*Da draußen baut sich gerade eine Welle retrograder Ansichten auf, die uns Frauen sehr schaden.“*

## Zitat des Tages

Kristin Hanusch-Linser, gf. Gesellschafterin Sheconomy



© ecoWing Verlag

## BUCHTIPP

## Ein Mann der Widersprüche

**US-WAHLEN.** Hierzulande steht Donald Trump vor allem für Narzissmus, Lügen und Betrug. Aber er ist mehr als nur ein streitbarer Charakter – warum sonst würden ihn Millionen gebildeter und kritisch denkender Amerikaner wählen?

Hannelore Veit, US-Korrespondentin für den ORF, bereiste während der Vorwahlen die USA und sammelte Eindrücke zur politischen Stimmung im Land und gibt in „Wer hat Angst vor Donald Trump?“ auch einige Antworten auf brennende Fragen.

Das Buch ab dem 26. September erhältlich.

ecoWing Verlag; 192 Seiten; ISBN: 9783711003416

## Größte private Bewegungsinitiative

Red Bull Media House schafft Dachmarke „Servus bewegt Kinder“.

**SALZBURG.** Das Red Bull Media House bündelt unter der neuen Dachmarke „Servus bewegt Kinder“ drei Bewegungs-Initiativen für Kinder in ganz Österreich. Das Ziel: Kinder zwischen sechs und 13 Jahren für mehr Bewegung motivieren und körperlich sowie geistig fit halten. Bei den kostenlosen Angeboten können sie Sportarten ausprobieren, ihr Talent erkennen und ihre Begeisterung für Sport und Bewegung entwickeln.

## „Eine geniale Veranstaltung“

Ausgebildete Übungsleiter führen die Kinder dabei durch die unterschiedlichen Programme. Mit den Projekten werden Mädchen und Buben in Schulen, Vereinen, Nachmittagsbetreuungen und privaten Haushalten angesprochen. Mit den Projekten „Beweg dich schlau Championship“, dem „Kinder Aktionstag“ (Start 5. September) und der neuen Initiative „Die bewegte Schule“ werden so Zehntausende Kinder für mehr Sport und Aktivität begeistert. Damit ist „Servus bewegt Kinder“ die größte private Bewegungsinitiative in Österreich. Zu den Unterstützern der Initiative zählen auch zahlreiche



© Red Bull Media House/Peter Podpora

Zehntausende Kinder für Sport und Bewegung begeistern.

Sportlerinnen und Sportler wie Felix Neureuther. „Kinder brauchen solche genialen Veranstaltungen. Künftig wird es mehr davon geben und damit noch mehr leuchtende Kinderaugen. Ich freue mich sehr wieder Teil dieser wunderbaren Initiative zu sein“, so der ehemalige deutsche Skirennläufer. (red)

# m marketing & media öak

**Digitaler Platzhirsch** Die TT steigerte sich innerhalb eines Jahres bei den ePaper only-Abos um 20% **28**

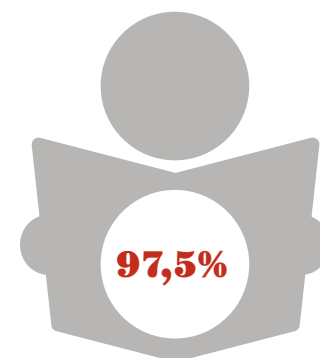
**Regionaler Platzhirsch** Auch die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle sind für Tips erfreulich **28**

© Tips



© Panthermedia.net/Strixcode

## Zahl der Woche



### Treue Leserschaft

Bundesweit liegt die *Kleine Zeitung* bei einer durchschnittlich verkauften Auflage (Mo–Sa) in der Höhe von 250.638 Stück und ist damit die zweitgrößte Verkaufstageszeitung Österreichs. Dabei entfallen 97,5% der verkauften Auflage auf Abonnements. Ein starkes Zeichen für die Treue der Leserschaft.

## Die Diagnose hängt vom eigenen Standpunkt ab

Während die meisten Printmedien bei den gedruckten Ausgaben verlieren, steigen die ePaper-Zahlen weiter. **24**



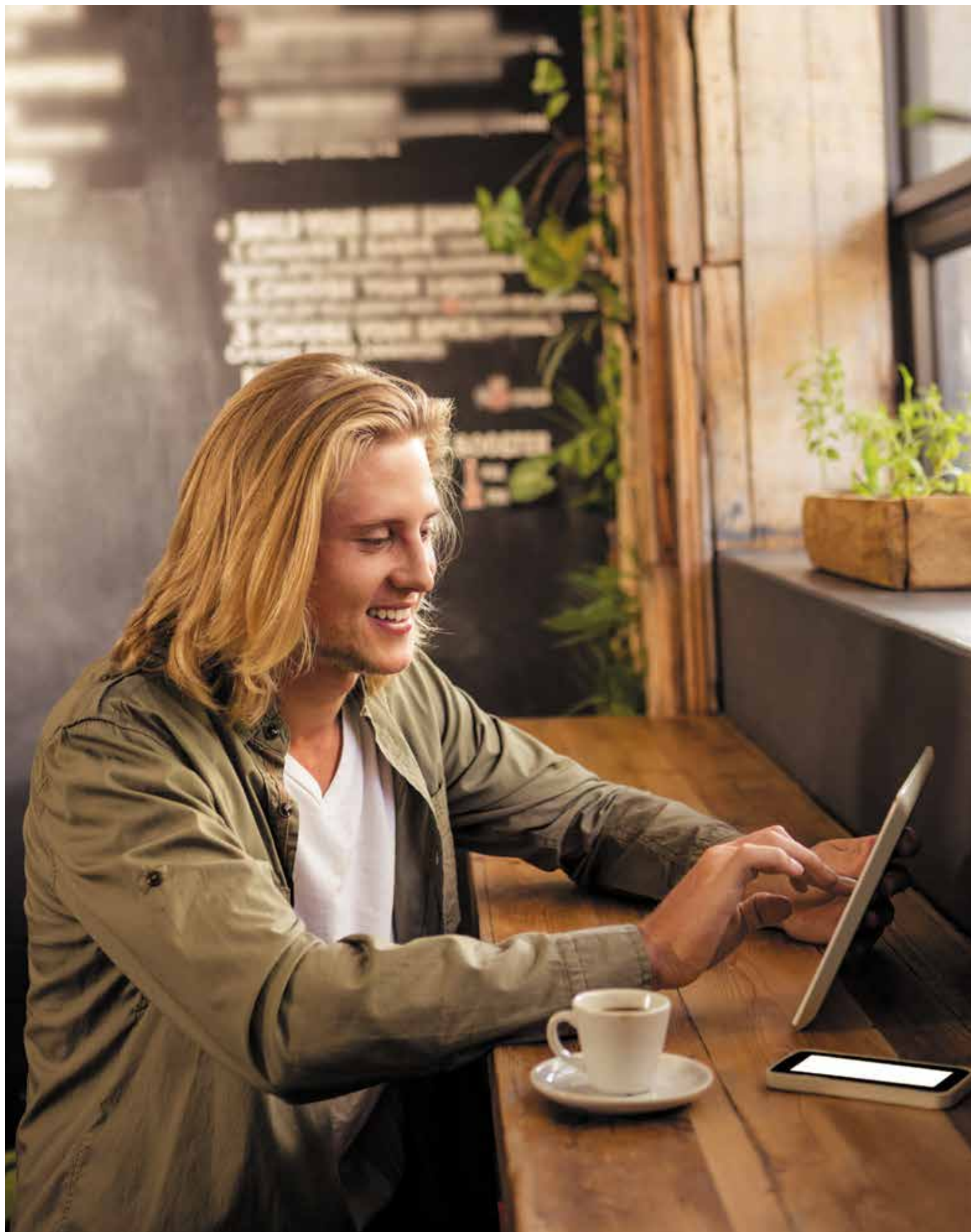
© Sabine Hertel/Tagesszeitung Heute



© RegionalMedien Austria

**Gratiskaiser** In Sachen Gratistageszeitung macht *Heute* laut ÖAK niemand etwas vor. **26**

**Reichweitenkaiser** RMA bringt mit *Mein Bezirk* 3,3 Mio. Exemplare unters Volk. **28**



# ePaper wächst weiter

Die Tendenz ist seit geraumer Zeit dieselbe: Die Gattung Print weist einen negativen Trend auf – doch das digitale Papier wird beliebter.

Die aktuellen Verkaufsauflagen der österreichischen Tageszeitungen zeigen weiter einen Rückgang bei den Print-Ausgaben. Doch es gibt trotzdem im Print-Bereich auch positive Entwicklungen, insbesondere im Bereich der ePaper-Auflagen. Die am Donnerstag vergangener Woche veröffentlichten Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das erste Halbjahr 2024 unterstreichen diesen Trend.

**Qualitätsmedien legen zu**  
Besonders erfreulich sind die Zuwächse bei den Qualitätsmedien *Die Presse* und *Der Standard*. Diese beiden Tageszeitungen konnten ihre Verkaufszahlen im Vergleich zum ersten Halbjahr des Vorjahres steigern. Auch bei den ePaper-Absätzen gab es überwiegend positive Entwicklungen. Fast alle Kauftageszeitungen konnten hier zulegen, ausgenommen der *Kurier* und die *Salzburger Nachrichten*.

**„Krone“ weiter Nummer eins**  
An der Spitze ist das Bild unverändert: Die *Kronen Zeitung* bleibt mit einer Verkaufsauflage von 539.117 Stück weiterhin führend unter den Kauftageszeitungen,

## Zeitungs- und ePaper-Verkäufe

Titel	Verkaufsauflage	±	Verkauf ePaper	±
Kronen Zeitung	539.117	–28.395	50.872	+7.123
Kleine Zeitung	250.638	–6.196	57.032	+4.056
Kurier	100.285	–6.127	18.240	–624
Oberösterreichische Nachrichten	92.851	–954	17.289	+1.130
Die Presse	65.785	+1.035	29.132	+2.826
Tiroler Tageszeitung	64.762	–2.334	5.845	+1.046
Der Standard	62.161	+13.352	28.377	+15.277
Salzburger Nachrichten	61.103	–2.939	15.264	–334
Vorarlberger Nachrichten	47.422	–2.336	9.526	+311
Neue Vorarlberger Tageszeitung	7.723	+2.042	1.930	+1.568

Quelle: ÖAK 1. Hj. 2024/1. Hj. 2023

gen, obwohl sie einen Rückgang von etwa 28.400 Stück hinnehmen musste. Erfreulich ist jedoch der Anteil der ePapers, der mit fast 51.000 Verkäufen rund ein Zehntel der Gesamtauflage ausmacht. Die *Kleine Zeitung* folgt mit rund 251.000 verkauften Exemplaren, wobei hier ein Minus von etwa 6.000 Stück zu verzeichnen ist. Der *Kurier* kam auf etwa 100.000 Stück, ebenfalls mit einem Rückgang von rund 6.000 Exemplaren.

**„Die Presse“ legt in Print zu**  
Positiv hervorzuheben ist die Entwicklung bei der *Presse*, deren Verkaufsauflage um ca. 1.000

Stück auf 65.800 Exemplare stieg. Besonders bemerkenswert ist dabei der Anteil der ePaper-Verkäufe, die mit fast 30.000 Stück einen bedeutenden Teil der Auflage ausmachen. Ähnlich sieht es beim *Standard* aus, der bei einer Verkaufsauflage von

Im Bereich der gratis verbreiteten Medien behauptete sich *Heute* mit ca. 461.000 Stück trotz eines Rückgangs als Marktführer. Die Mediengruppe Österreich (Kombi Österreich und oe24) konnte leicht auf rund 405.000 Stück zulegen.

Die Regionalmedien Austria (RMA) erreichten zusammen eine Auflage von rund 3,37 Mio. Stück.

**Auf & Ab bei Magazinen**  
Auch bei den Kauf-Wochen- und Monatstiteln gab es Lichtblicke: *tv-media* konnte entgegen dem allgemeinen Trend um etwa 2.900 Stück auf ca. 145.000 Exemplare zulegen.

Die ganze Woche verzeichnete hingegen einen Rückgang um etwa 9.200 Stück auf 231.000 Exemplare. Eher deutlich fiel der Print-Rückgang bei *Woman* aus, das etwa 16.300 Stück verlor

## Gratiszeitungen/Magazine

Titel	Verbreitete Auflage	±	davon ePaper	±
Heute	460.830	–9.136	6.616	–4.594
Kombi Österreich und oe24	405.033	+4.279	69.459	–8.801
Mein Bezirk – RegionalMedien Austria gesamt	3.363.173	–58.764	3.996	–3.973

Quelle: ÖAK 1. Hj. 2024/1. Hj. 2023

rund 62.200 Exemplaren etwa 28.400 ePaper-Verkäufe verzeichnete.

**3,3 Mio. Exemplare der RMA**  
Auch wenn die Verkaufsauflagen der *Tiroler Tageszeitung* (ca. 64.800), der *Salzburger Nachrichten* (ca. 61.100) und der *Vorarlberger Nachrichten* (ca. 47.400) leicht zurückgingen, konnte die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* um etwa 2.000 Stück auf 7.700 Exemplare zulegen konnte.

und auf eine Auflage von 62.400 Exemplaren kam. Die Nachrichtenmagazine *News* (ca. 34.800) und *profil* (ca. 34.000) lagen fast gleichauf, beide mussten lediglich geringe Rückgänge hinnehmen.

**Digital als stabiler Faktor**  
Insgesamt zeigen die Zahlen, dass die ePaper-Verkäufe ein wachsender und stabilisierender Faktor für viele österreichische Zeitungen sind. (red)

## Wochen- und Monatstitel Kauf

Titel	Verkaufsauflage	±	Verkauf ePaper	±
Die ganze Woche	230.912	–9.206	0	
tv-media	144.572	+2.901	59.244	+9.243
Servus in Stadt & Land	83.194	–7.116	0	
Niederösterreichische Nachrichten	70.497	–5.266	4.230	+394
Woman	62.358	–16.265	19.714	–3.988
Gewinn	49.424	–2.076	23.302	–980
News	34.779	–2.902	13.028	–1.260
profil	34.008	–3.912	11.939	–210
trend.premium	23.901	–1.350	9.630	–365

Quelle: ÖAK 1. Hj. 2024/1. Hj. 2023

## „PRESSE AM SONNTAG“ Print-Abos und „PamS“ im Plus

WIEN. Die ÖAK-Zahlen zeigen für die *Presse*-Ausgabe Montag bis Samstag eine stabile Entwicklung und vor allem für die *Presse am Sonntag* einen erfreulichen Aufwärtstrend, denn: Mit 63.705 Gesamtabonnements (Print & ePaper) verzeichnete diese im ersten Halbjahr 2024 ein starkes Plus von 4,2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Neben dem ePaper sind auch die Printabonnements auf 36.006 gewachsen. Die verkaufte Auflage stieg um 5,8% auf 73.099 Stück.

### Erfolgreich als Bundle

Auch im Paid Content & ePaper Bundle ist die *Presse* erfolgreich. Sowohl die ePaper-Abonnements der *Presse* (Mo–Sa) als auch jene der *Presse am Sonntag* sind im ersten Halbjahr um jeweils mehr als neun Prozent gegenüber 2023 angestiegen. Insgesamt betrachtet, ergibt dies 39.200 bezahlte digitale Abonnements der *Presse*.



© Screenshot www.diepresse.com

# „Heute“ weiter dominant

460.000 Exemplare verbreitete Auflage: In Wien, aber auch in Nieder- und Oberösterreich findet das Medium Zuspruch.

WIEN. Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das erste Halbjahr 2024 bestätigen einmal mehr die starke Position von *Heute* am österreichischen Medienmarkt.

„Mit einer verbreiteten Auflage von 460.830 Exemplaren, davon 6.616 ePaper, behauptet *Heute* seine Marktführerschaft und bleibt klar die auflagenstärkste Gratis-Tageszeitung Österreichs“, so das Medienhaus in einer Aussendung.

### Entnahme verdoppelt sich

Bei der ÖAK-Kennzahl „Gratisentnahme“ – also der bewussten Wahl, eine Zeitung aus der Box zu nehmen – geht der Sieg in der Kategorie Gratiszeitungen (Mo–Fr) sowohl national als auch in Wien an *Heute*. „*Heute* erzielt in dieser Kategorie fast doppelt so viele Entnahmen wie der nächstplatzierte Mitbewerber oe24. National liegt der Unterschied bei 84 Prozent, das entspricht 204.752 Exemplaren, und in Wien beträgt der Unterschied 81 Prozent, was 110.055 Exemplaren entspricht“, so das Medienhaus weiter.

Auch in Niederösterreich (121.950 verbreitete Exemplare) und Oberösterreich (82.324 verbreitete Exemplare) gibt es Zuspruch für *Heute*. Die Veran-



© Sabine Hertel/Tageszeitung Heute

Eva Dichand, Wolfgang Jansky: „Stabile Auflage spiegelt Vertrauen wider.“

wortliche dazu: „Unsere konstant hohe Reichweite zeigt, dass wir mit unserem Angebot die Bedürfnisse einer breiten Leserschaft treffen“, sagt *Heute*-Herausgeberin Eva Dichand. „Unser Ziel ist es, die Stärken unserer Print- und Online-Angebote optimal zu nutzen, um die Relevanz unserer Marke langfristig zu sichern.“

Wolfgang Jansky, Geschäftsführer von *Heute*, ergänzt: „Unsere stabile Auflage spiegelt das Vertrauen wider, das uns unsere Leserinnen und Leser entgegen-

bringen. Wir bleiben sowohl im Print- als auch im Digitalbereich gut aufgestellt, um diese Beziehung weiter zu festigen und auszubauen.“

Gernot Fischer, Geschäftsführer Sales von *Heute*, betont abschließend: „Unsere Werbekunden profitieren von der großen Reichweite und der starken Verankerung von *Heute* im österreichischen Medienmarkt. Diese Präsenz bietet ideale Voraussetzungen für wirkungsvolles und zielgerichtetes Marketing.“ (red)

## „Kleine Zeitung“ verkauft 97% über Abos

Insgesamt die unangefochtene Nummer eins im Süden des Landes.

GRAZ/KLAGENFURT. Die aktuelle ÖAK-Auswertung für das 1. Halbjahr 2024 bestätigt die Position der *Kleinen Zeitung* als führende Regional-Tageszeitung und untermauert ihren Erfolg im digitalen Bereich.

Bei den Abos (inkl. ePaper) stieg die Zahl auf 57.032 – ein Plus von 4.056 Abonnements bzw. 7,7% gegenüber dem Vorjahreszeitraum (1. Halbjahr

2023). „Damit festigt die *Kleine Zeitung* ihre Spitzenposition in der Region und etabliert sich auch österreichweit als führende Zeitung im Bereich digitaler Abonnements“, so das Medium in einer Aussendung.

Mit dem kontinuierlichen Wachstum der Digitalabos erreicht die *Kleine Zeitung* somit einen Gesamt-ÖAK-Abostand von 244.336 Abonnements

(Durchschnitt Mo–Sa). Bundesweit liegt sie bei einer durchschnittlich verkauften Auflage (Mo–Sa) in der Höhe von 250.638 Stück und ist damit die zweitgrößte Verkaufstageszeitung Österreichs. Dabei entfallen 97,5% der verkauften Auflage auf Abonnements – ein österreichweit führender Wert – und echter Indikator für die Bindung mit der Leserschaft der *Kleinen*. (red)



© Kleine Zeitung

# ZUGKRAFT VERLÄNGERT DEINEN SOMMER



**AUS 5 MACH 7!**

**7 TAGE BUCHEN  
UND NUR 5 TAGE ZAHLEN**

**BUCHBAR BIS 20.09.24  
AUSSPIELUNG BIS 31.10.24**

***ZUGKRAFT***

**DER SCREEN, DER BEWEGT**

## „TIROLER TAGESZEITUNG“ Digital-Abos: Deutliches Plus

INNSBRUCK. In der Kategorie Digitalabos kann die *Tiroler Tageszeitung* mit den aktuellen ÖAK-Werten ein erfreuliches Plus melden. Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) bestätigt heute erneut eindrucksvoll das überdurchschnittliche Wachstum der Digitalabos der *Tiroler Tageszeitung*.

So konnten im Jahresvergleich die tt.com plus-Abos um knapp 60% im Halbjahresschnitt auf 7.195 gesteigert werden. Mit über 2.600 neuen tt.com plus-Abos verzeichnet die TT damit den höchsten absoluten Zuwachs unter den österreichischen Tageszeitungen mit Paid Content-Angebot.

### Wachstum bleibt

Auch ihre ePaper-Abonnements konnte die TT innerhalb eines Jahres bei den ePaper Only-Abos um weitere 20% steigern. Bei den Print-Vollabonnements der TT sind davon unabhängig bereits digitale Zugänge zu allen Nachrichteninhalten, einschließlich des ePapers, enthalten.

„Mit einer verbreitete Auflage von 75.303 Exemplaren bleibt die *Tiroler Tageszeitung* damit mit Abstand an der Spitze als größte Tageszeitung Tirols“, so MoHo-Vorstandsvorsitzende Silvia Lieb. 94,2% der verkauften TT-Exemplare werden übrigens im Abonnement bezogen. (red)



© Thomas Böhm

# Reichweitenkaiser RMA

In ganz Österreich präsent, erweisen sich die *MeinBezirk*-Titel auch weiterhin als wichtiger Faktor der Regionalberichterstattung.

WIEN. Auch dieses Mal bestätigte die Österreichische Auflagenkontrolle die hohe Präsenz der lokalen *MeinBezirk*-Zeitungen am österreichischen Printmedienmarkt.

„Mit einer Gesamtauflage von 3.363.173 Exemplaren wöchentlich ist die verlässliche Größe unseres Medienhauses und unserer Medien deutlich erkennbar.

Wir decken mit unseren 121 *MeinBezirk*-Zeitungen ganz Österreich ab und sind somit in allen Bezirken ein fixer Bestandteil. Mit der Markenumstellung auf die gemeinsame Marke ‚MeinBezirk‘ zeigt sich unsere Größe noch besser durch den gemeinsamen Namen. Wir stehen für Regionalität und vertrauenswürdige Nachrichten

und genau das schätzen unsere Leserinnen und Leser an unseren Medien“, bekräftigt RegionalMedien Austria-Vorstand Gerhard Fontan.

### Wöchentlich & kostenfrei

Die *MeinBezirk*-Zeitungen werden wöchentlich kostenfrei an Haushalte in ganz Österreich zugestellt. (red)



### Millionenauflage

Aktuell verbreitet die RMA vom Titel *MeinBezirk* in ganz Österreich über 3,3 Mio. Exemplare.

## „MeinBezirk“ für alle

Titel	verbreitete Auflage
BezirksZeitung Wien	501.125
BezirksBlätter Bgld.	127.756
BezirksBlätter NO	729.394
BezirksBlätter Salzburg	200.428
BezirksBlätter Tirol	271.703
Woche Steiermark	563.112
Woche Kärnten	236.112
Bezirksrundschau OÖ	592.956
Regionalzeitung Vbg.	136.482
Mein Bezirk RMA gesamt	3.363.173

Quelle: ÖAK 1. Hj. 2024



| Alle Medien auf einen Blick

## „Tips“ bleibt „total regional“

Als regionale Wochenzeitung weiter Platzhirsch in OÖ.

LINZ. Mit einer verbreiteten Wochenaufgabe von 717.209 Exemplaren des 1. Halbjahres 2024 hat *Tips* die höchste Printauflage in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet *Tips* konstant mit dem Motto „total.regional“. Die Reichweite von 57,2% oder 731.000 wöchentlichen Leserinnen und Lesern verdeutlicht laut Media-

Analyse die Spitzenposition von *Tips* in Oberösterreich.

„Wir berichten gemäß dem Motto ‚total.regional‘ direkt aus allen Bezirken Oberösterreichs für Oberösterreichs Regionen. *Tips* trifft damit den Zeitgeist und stillt die Sehnsucht der Leserinnen und Leser nach regionalen Nachrichten aus lokalen Redaktionen“, so Geschäftsführer Moritz Walcherberger. (red)



© Tips

# m marketing & media

## außenwerbung

**Innenblick** Gewista, Experte für Außenwerbung, macht Eigenwerbung 32

**Kommentar** Faktor Audio am PoS – ein echter Gewinn für alle Beteiligten 40

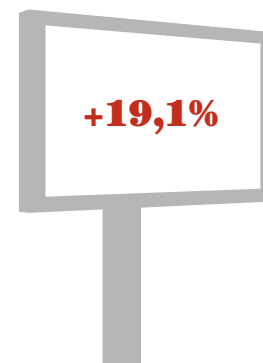
**Neue Modelle** Autobauer Polestar baut auf Vermarkter Zugkraft 34

© Zugkraft



© Peter Wallentin

### Zahl der Woche



#### Erfreuliches Plus

In Relation zum Vorjahreszeitraum weist der Werbemarkt aktuell ein erfreuliches Plus von 4,6% auf. Die höchsten Zuwachsraten verzeichnete neben Kino die Außenwerbung mit einem deutlichen Plus von 19,1%, wobei innerhalb der OOH-Kanäle vor allem Digital-out-of-Home und Street Furniture den erfreulichsten Aufschwung hinlegten.

## Tradition und Innovation als Erfolgsgeheimnis

An 91 Standorten mit 112 Screens betreibt Goldbach auch ein eigenes Netzwerk. Weiterer Ausbau ist geplant. 38



© Epamedia

**Touristisch** Epamedia zeigt in einer Kampagne die Schönheit des Murtals. 34



© Infinity Media

**Futuristisch** Infinity Media und loom mit 3D-Kampagne, aber ohne 3D-Brille. 36

... Von Dinko Fejzuli

**V**ermarkter Goldbach Austria hat vor gut zwei Jahren den nächsten Schritt gewagt und neben fremden Screens auch ein eigenes Netzwerk geschaffen, welches man stetig auf verschiedenen Ebenen weiterentwickelt. **medianet** bat Josef Almer, Managing Director Goldbach Austria, um eine Zwischenbilanz.

**medianet:** Goldbach Austria betreibt seit zwei Jahren ein Netzwerk mit eigenen Screens. Bevor ich Sie um eine kurze Bilanz bitte – wie kam es überhaupt zur Entscheidung für eigene Goldbach-Screens?

**Josef Almer:** Wir haben bereits 2011 mit der DOOH-Vermarktung begonnen und über die Jahre ein Netzwerk mit heute 34 Partnern und mehr als 9.000 Screens an über 1.300 Standorten in ganz Österreich aggregieren können.

Und trotz dieser Vielzahl an Partnern und Standorten haben wir bemerkt, dass es immer noch ‚weiße Flecken‘ auf der Landkarte gibt. Gleichzeitig hat es eine immer höhere Nachfrage gegeben – weil durch die programmatische und datengetriebene



# Digitales Jubiläum

Goldbach Austria launchte vor zwei Jahren ein eigenes Screen-Netzwerk – Josef Almer zieht Zwischenbilanz.

”

*Mit einer Fläche von 140 Quadratmetern sprechen wir hier von der drittgrößten LED-Werbefläche in Österreich.*

**Josef Almer**  
Managing Director  
Goldbach Austria

“

Buchbarkeit der DOOH-Screens die Vorteile des Kanals für viele werbetreibende Kunden immer klarer erkennbar wurden.

Nach einer gründlichen Analyse und in Abstimmung mit unserem Eigentümer haben wir uns schließlich dazu entschieden, in eigene Screens zu investieren. Durch diesen Schritt verstehen wir auch die Bedürfnisse und Themen der Partner viel besser, können mit ihnen auf Augenhöhe zusammenarbeiten und neue Entwicklungen am österreichischen OOH-Markt gemeinsam vorantreiben.

**medianet:** Wie läuft es nun, nach zwei Jahren?

**Almer:** Wir betrachten unsere eigenen Standorte nicht ‚stand alone‘, sondern immer als Teil unseres Netzwerks. Mittlerweile haben wir 112 Screens an 91 Standorten errichtet und in Betrieb. Zudem haben wir seit Jahresbeginn eine direkte Partnerschaft mit Unibail-Rodamco-Westfield und dürfen die großen Screens in den Shopping Malls Westfield Donau Zentrum und Westfield Shopping City Süd exklusiv vermarkten. Ebenso konnten wir erst kürzlich eine

Kooperation mit Airport Media zur Vermarktung der digitalen Werbescreens am Flughafen Wien fixieren. All diese Screens fügen sich hervorragend in unser Netzwerk ein, sodass wir letztes Jahr, aber auch in diesem Jahr, bisher deutlich über Markt wachsen konnten.

**medianet:** Bleiben wir beim Thema Screens. Aktuell lassen Sie auch mit dem sogenannten Iconic Screen am Galaxy Fitness Center in Brunn am Gebirge aufhören. Für wen ist so eine Werbefläche besonders geeignet?

**Almer:** Für jeden Kunden, der gerne schnell hohe Aufmerksamkeit generieren möchte. Mit einer Fläche von 140 Quadratmeter sprechen wir hier von der drittgrößten LED-Werbefläche in Österreich, der Standort ist optimal im Gewerbegebiet bei Brunn am Gebirge direkt im Sichtbereich der dortigen hochfrequentierten Straßen. Dort ansässigen Betrieben und Geschäften – wie zum Beispiel viele Autofirmen – bringt Werbung am Screen ebenso etwas wie Marken, die ihre generellen DOOH-Kampagnen mit einem besonders aufmerksamkeitsstarken Auftritt auf dem Iconic Screen verstärken wollen. So konnten wir mit BMW einen wirklich tollen First Mover für den neuen Standort gewinnen.



© Thomas Peintinger

### Know-how

Dank der eigenen Screens habe man auch viele neue Insights gewonnen, so Josef Almer.

gebot aufmerksam zu machen. Viele kennen solch überdimensionale Standorte und können sich schnell gut vorstellen, wie die eigene Werbebotschaft dort wirken könnte.

**medianet:** Wie weit ist es wichtig – im Konkurrenzkampf zu etwa Online-Werbung oder auch jeglichen anderen digitalen Kanälen –, so etwas überhaupt anbieten zu können?

**Almer:** Wir sehen DOOH nicht als Konkurrenz zu anderen Kanälen, sondern denken vielmehr in Ergänzungs-, Kombinations- und echten Verknüpfungsmöglichkeiten, die sich gerade bei uns als Screen-Vermarkterin optimal ergeben. So bieten wir bereits seit Jahren sowohl echte crossmediale Standardprodukte – Stichwort ‚Synch Screen‘ – als auch komplett individuelle Lösungen an. Wir können Passanten, die ein Sujet auf einem DOOH-Screen gesehen haben, gezielt nochmals mobil am Handy ansprechen und zum Beispiel über einen Call to Action zu einer Teilnahme an einem Gewinnspiel auffordern oder weitere Informationen zum beworbenen Produkt, einen Gutschein o.a. anbieten. Bei solchen Kampagnen ist das Engagement der Zielgruppe nachweisbar deutlich höher.

Die Langversion des Interviews lesen Sie auf: [www.medianet.at](http://www.medianet.at)

”

*Mittels automatisierter DCO-Logiken unter Nutzung unterschiedlichster Datenquellen und Trigger können wir fast jede mögliche individuelle Kombination umsetzen.*

“

**medianet:** In Wahrheit ist es aber nicht nur ein Screen ...

**Almer:** Richtig. Eine Besonderheit an dem Screen ist auch, dass es eigentlich zwei Screens sind, die um die Ecke angeordnet sind – diese können mit zwei einzelnen Sujets oder einem noch größeren durchgängigen Werbemittel, eben um die Ecke,

geschaltet werden. Somit ist das Sujet in einem 180 Grad-Radius und aufgrund seiner Größe weit sichtbar.

Zudem sind durch die 90 Grad-Anordnung der Screens auch kreative Kampagnen in 3D möglich, auf die ich mich schon ganz besonders freue. Und – so viel sei gesagt: Dieser Standort ist der erste Iconic Screen in unserem Portfolio, weitere werden folgen.

**medianet:** Wie wichtig sind solche digitalen Mega-Flächen auch als Chance, neue technische Standards zu setzen bzw. die eigene Leistungsfähigkeit besonders hervorstreichen?

**Almer:** Sehr. Es sind ‚Leuchttürme‘ und sie stechen natürlich aus dem Gesamtportfolio hervor, das selbstverständlich die essenzielle Basis bildet und insgesamt Reichweite garantiert. Wir sind jedenfalls sehr stolz, gemeinsam mit unserem Partner FirstSpot diesen Screen umgesetzt und dabei – sowohl mit der besonderen Gestaltung über die Ecke als auch der verbauten Fläche – etwas wirklich Herausragendes geschaffen zu haben. Das

war nicht immer ganz einfach, jeder, der einmal eine neue Werbefläche im öffentlichen Raum kreieren wollte, weiß, wovon ich spreche. Es ist ein enormer organisatorischer und logistischer Aufwand – vom Einholen an Genehmigungen, über die Bestellung und Produktion, der Lieferung nach Österreich bis hin zur Montage und schließlich zu den passenden Verkaufs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Mit Werbeflächen wie diesen hat man gleichzeitig einen enormen Trumpf, einen ‚Door-Opener‘ in der Hand, um Werbetreibende auf das eigene An-



© Goldbach Austria

### Iconic Screen

Auf 140 m<sup>2</sup> werden Werbebotschaften unübersehbar transportiert.

# Gewista bewirbt aktuell das gewisse Etwas

Mit der neuen Eigenkampagne „Das gewista Etwas“ werden die Werte und Ziele des Out-of-Home-Marktführers zusammengefasst.

WIEN. Die Kundinnen und Kunden kennen und schätzen es bereits seit vielen Jahren, jetzt bekommt es seinen eigenen großen Auftritt: „Das gewista Etwas“.

In Zusammenarbeit mit der Hello Wien Werbeagentur zeigt Gewista im Rahmen einer ganzheitlichen, integrierten 360°-Kampagne auf, was „das gewista Etwas“ ist und wie es das Unternehmen prägt.

## Langfristige Kommunikation ...

Ab Herbst 2024 wird „das gewista Etwas“ bei allen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten des Out-of-Home-Marktführers mitschwingen und einen zentralen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Geplant ist dabei, nicht nur die externe, sondern auch die interne Kommunikation auf den Slogan auszurichten und somit die Werte, Ziele und Kerngedanken des Unternehmens innerhalb eines Begriffs zu vereinen.

In der breitflächigen Kommunikation von „das gewista Etwas“ setzt Gewista auf einen multimedialen Einsatz des von



360°

## Einblicke

Gemeinsam mit der Hello Wien Werbeagentur bringt Gewista im Rahmen einer umfassenden 360°-Kampagne zum Ausdruck, was „das gewista Etwas“ ist und wie es die Identität des Unternehmens prägt.

Hello Wien designten Sujets und bedient sich neben Inseraten, Bannern und Social Media auch an Merchandising, Grußkarten, Corporate Influencern und etlicher anderer Elemente.

Die große Varianz an Werbeträgern und Kommunikations-

wegen betone die Relevanz des Slogans für das Unternehmen und etabliert eine breit gestreute und eingängige Assoziation mit dem „das gewista Etwas“, so das Unternehmen.

## ... mit multimedialem Einsatz

So soll dieses künftig auch im Employer Branding zum Einsatz kommen und Talente ins Unternehmen bringen. Und Franz Solta, CEO bei Gewista, meint über die Kampagne: „Gewista ist bei ihren Kundinnen und Kunden seit vielen Jahren sehr geschätzt und hat sich als Marktführer im Out-of-Home-Bereich fest etabliert. Trotz Tradition bleiben wir aber immer innovativ – sowohl in unseren Produkten als auch in unserer sozialen und ökologischen Verantwortung. All das ist Teil von ‚das gewista Etwas‘ – einer gewissen Einstellung und Leidenschaft für das, was wir tun.“ (red)

”

*Trotz Tradition bleiben wir aber immer innovativ – sowohl in unseren Produkten als auch in unserer sozialen und ökologischen Verantwortung. All das ist Teil von ‚das gewista Etwas‘.*

**Franz Solta**  
CEO Gewista

“



© Gewista/Andreas Tischler

# POST WERBEFENSTER

## Der DOOH-Blickfang für Ihre Botschaft.



[post.at/werbefenster](https://post.at/werbefenster)

Ein Hingucker:  
Ihre Botschaft im  
Post Werbefenster.

SCHAU  
SCHAU

Jetzt  
buchen!



Werbung  
Post  
Business

Post Werbefenster



Werbung  
Post Business

# Zugkraft für Polestar

Der Vermarkter setzt neue Modelle des schwedischen E-Autobauers in der Steiermark, in Kärnten und Tirol bei diversen Roadshows in Szene.



## Polestar baut auf Zugkraft

„Mit diversen Geotargeting-Maßnahmen werden unter anderem Spots genau dort auf Screens ausgespielt, wo die Zielgruppe unterwegs ist“, so Manfred Oschounig, Gründer und Geschäftsführer des Vermarkters Zugkraft.

WIEN. Die schwedische Elektroautomarke Polestar vergrößert ihr Produktportfolio von einem Modell auf drei vollelektrische Premium-Fahrzeuge. Diese können Interessierte seit dem 20. August im Rahmen der Polestar Roadshow an verschiedenen Standorten in ganz Österreich erstmals live erleben.

Zur Bewerbung der Tour setzt Polestar auf digitale Screens von Zugkraft.

Um für die neuen Modelle die Werbetrommel zu rühren, setzte sich Polestar im Rahmen der DOOH-Kampagne mit dem Vermarkter Zugkraft zusammen. Das Unternehmen hat sich auf digitale Außenwerbung spezialisiert und verfügt über ein Netzwerk von 2.000 digitalen Werbeflächen, verteilt in ganz Österreich. Passend zu den einzelnen Tour-Stopps, wird die Roadshow in den jeweiligen

Umkreisen der Veranstaltungsorte reichweitenstark auf den Screens von Zugkraft gefeatured, sowohl im Outdoor- als auch im Indoor-Bereich.

## Punktgenaue Spots

„Dank Geotargeting werden die Spots genau dort ausgespielt, wo die Zielgruppe unterwegs ist – nämlich auf der Straße und in unmittelbarer Nähe der Tourstopps“, erklärt Manfred

Oschounig von Zugkraft und fügt hinzu: „Kein anderes Medium kann Autofahrer und Autofahrerinnen so gezielt ansprechen und sie direkt zu einer Probefahrt mit den neuen Premium-Modellen von Polestar animieren wie unsere Außenwerbeflächen.“

Probefahrten können online gebucht oder direkt vor Ort bei den diversen Roadshows vereinbart werden. (red)

## Eine rasante Kombination

Epamedia und Murtal laden zur Action ein.

WIEN. Action und Entspannung im Murtal – die Regionalkampagne auf Epamedia-Plakaten zeigt, wie beides harmoniert. Nach dem MotoGP am Red Bull Ring, wo über 150.000 Fans für Stimmung sorgten, lädt die Erlebnisregion Murtal zur Erholung ein.

„Wanderungen, Radtouren und ein Besuch in der Aqualux Therme bieten den perfekten

Ausgleich“, so die Epamedia in einer Aussendung. Die Plakate in Kärnten und der Steiermark zeigen einen Radfahrer und einen MotoGP-Fahrer in der Berglandschaft, begleitet vom Slogan: „Motorentsprechung – Die Mischung macht's“. „Beschleunigung und Entspannung passen perfekt zusammen“, so Philipp Rothe (Bild 2.v.l.) von Epamedia. (red)



Unter dem Motto „Die Mischung macht's“ wirbt Epamedia für das Murtal.



**Faszination  
Werbung.**

100 Jahre Ankünder

**Unsere Mission  
seit 1924:**

Wir machen Ihre  
Botschaft sichtbar.

Mehr Infos auf  
[ankuender.com](http://ankuender.com)

# 100 JAHRE FASZINATION WERBUNG

**100**  
JAHRE  
FASZINATION  
WERBUNG



**ankünder**

# DOOH-Werbung in 3D, aber ganz ohne 3D-Brille

Der Außenwerbespezialist Infinity Media und die Digitalagentur loom versetzen Passanten mit neuen technischen Möglichkeiten in Staunen.

WIEN. Das innovative DOOH-Unternehmen Infinity Media startet eine Kooperation mit der Digitalagentur loom. Zum Kick-off werden Sujets mit 3D-Effekt in der Wiener Innenstadt und auf Social Media präsentiert. Der Clou der Kampagne: Der 3D-Effekt entsteht für Passanten auch ohne eine eigene 3D-Brille, die man sonst bei dieser Anwendung kennt.

**Content für Premiumscreens**  
Für die Kampagne fungiert das digitale Bildschirmnetz von Infinity Media als Bühne für die 3D-Inhalte, die von den Spezialisten von loom entwickelt wurden. „Passantinnen und Passanten in Wiens Straßen werden dank dieser Kooperation künftig in eine neue Dimension der Werbung eintauchen“, so die beiden Unternehmen in einer Aussendung.

Die beteiligten Unternehmen sprechen von einer „Revolution“. „Die brandneuen 3D-Inhalte



## Täuschend echt

3D-Effekte zeigen beeindruckende Möglichkeiten im Out-of-Home-Bereich auf.

werden an ausgewählten Standorten in ganz Wien ausgestrahlt – darunter belebte Einkaufsstraßen und Tourismus-Hotspots“, erläutert Nico Schluga, COO bei Infinity Media.

Die Zusammenarbeit zeige Möglichkeiten im Werbeuniversum eindrucksvoll auf. Schluga weiter: „Wir bei Infinity Media haben unübersehbare Screens, und loom liefert Inhalte, die bestechen. Dadurch holen wir das Maximum aus DOOH heraus.“

## 3D-Technologie der Zukunft

„Diese Kooperation ermöglicht es uns, die Werbebotschaften unserer Kunden auf neue Art und Weise zum Leben zu erwecken“, freut sich Schluga.

Anlass zur Freude gibt auch die Erweiterung der Kampagne

ins FOOH-Segment – „Fake-out-of-Home“ erobert Social Media durch disruptive Integration von computergenerierten Inhalten und ruft dadurch eine bislang nie dagewesene Aufmerksamkeit hervor.

Gepaart mit den großen Screens von Infinity Media, ist das besonders eindrucksvoll möglich.

„Infinity Media beweist sich einmal mehr als Vorreiter: Das Unternehmen ist der erste Außenwerber, der durch die Kooperation mit loom ein DOOH/FOOH-Gesamtpaket bietet. Ein Blick auf die Social Media-Kanäle unserer beiden Unternehmen zeigt eindrucksvoll, welche spannenden Möglichkeiten wir gemeinsam bieten“, so Schluga abschließend. (red)



”

*Wir erwecken die Werbebotschaften unserer Kunden auf neue Art und Weise zum Leben.*

**Nico Schluga**  
COO Infinity Media

“

## Ein Mal ganz Österreich, bitte.

### WERBEN, WO WAS WEITERGEHT:

Für Ihre Kampagne stehen Ihnen bei der ÖBB Werbung über 20.000 hochfrequentierte Werbeflächen in allen neun Bundesländern zur Verfügung.

HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.



© Österreichische Post

eine detaillierte Graduierung bei der Ausspielung noch Sinn?

**Scheitl:** Der Service ‚Dynamic Creative‘ ist eine absolut sinnvolle Ergänzung im Bereich Digital-out-of-Home. Wenn wir an unseren eigenen Tagesablauf denken, wird schnell klar, dass der Bedarf an bzw. die Gedanken zu bestimmten Themen auch zu bestimmten Zeiten viel ausgeprägter sind als zu anderen, was uns als Konsumenten für passgenaue Werbebotschaften auch empfänglicher macht. Auch wenn es einfach klingt und oft gehört wird, funktioniert es doch: In der Früh beschäftigt uns vielleicht der morgendliche Kaffee am Weg zur Arbeit, abends vielleicht der Gedanke an einen entspannten Tagesausklang bei einem kühlen Getränk und so weiter. Wenn wir als konkretes Beispiel ein Reisebüro hernehmen, könnte ein Kunde aus diesem Sektor an einem tristen Wintertag für einen gemütlichen Wellness-Urlaub werben, im Hochsommer dann ein Sujet für einen entspannten Urlaub am Meer schalten. Mit ‚Dynamic Creative‘ können Werbebotschaften von Kundenseite aus flexibel angepasst werden, sodass stets die richtige Message zur richtigen Zeit vermittelt wird.

Die Langversion des Interviews lesen Sie auf: [www.medianet.at](http://www.medianet.at)



© Andreas Jakwerth

Reinhard Scheitl, u.a. Leitung Digitale Werbung & Innovation, Österr. Post.

# Die ersten Hundert

Werbefenster: Die Österreichische Post schreitet beim Ausbau des eigenen Digitalen Screen-Netzwerks voran.

WIEN. Bei den sogenannten Post Werbefenstern wurde der 100. Digitale Screen eingeweiht. **medianet** bat Reinhard Scheitl, Leitung Digitale Werbung & Innovation, Brief & Werbepost, Österreichische Post AG, um eine Zwischenbilanz und einen Ausblick auf den weiteren Ausbau.

**medianet:** Herr Scheitl, gleich vorab – nach welchen Kriterien sucht man Standorte aus?

**Reinhard Scheitl:** Im Frühsommer hat das ‚Post Werbefenster‘, die DOOH-Lösung der Post, die großartige Marke von 100 Screens geknackt. In Wien haben wir die höchste Anzahl an Screens und auch die höchste Screen-Dichte zu verzeichnen. Hier können wir in jedem Bezirk mit einem Screen aufwarten. Aber auch in den anderen Bundesländern stehen schon Screens des Post Werbefensters den Kunden zur Buchung zur Verfügung. Das Hauptkriterium bei der Standortentscheidung stellt die Frequenz des Standorts dar – seien es Fußgänger,

Autoverkehr oder öffentlicher Verkehr. Wir setzen hier ausschließlich auf Standorte, die eine gewisse Reichweite überschreiten und die für unsere Werbekunden attraktiv sind. Unser Ziel ist es, mit der Standortauswahl eine signifikante Abdeckung für Österreich zu erreichen, sodass wir Kunden einen ganzheitlichen nationalen Werbeauftritt anbieten können.

**medianet:** Worauf kommt es noch an?

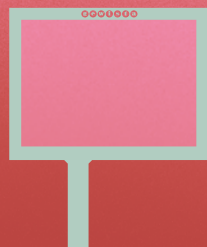
**Scheitl:** Neben der Frequenz ist es auch wichtig, dass der Screen visuell ansprechend in die Umgebung integriert werden kann und wir hierfür die nötigen Genehmigungen bekommen. Dies trifft somit auf Standorte zu, die bei Straßenverkehrsknotenpunkten, in Fußgängerzonen oder an stark befahrenen Straßen liegen.

**medianet:** Ein wesentliches Merkmal für digitale Screens ist, dass man zum einen über viele Daten verfügt und zum anderen sehr dynamisch Wer-

bung ausspielen darf. Was ist hier alles derzeit möglich und welche Kunden nutzen diese Möglichkeiten?

**Scheitl:** Der große Vorteil von DOOH im Vergleich zu analogen Medien liegt darin, schnell und flexibel auf verschiedene Faktoren und Ereignisse reagieren zu können. Zu den wesentlichen Kriterien gehören das Umfeld und die Tageszeiten, aber auch soziodemografische Merkmale können gezielt eingesetzt werden, um spezifische Zielgruppen zu erreichen. Somit sind Wetter, Uhrzeit und erweiterte Standortinformationen die Basis-kriterien bei der dynamischen Ausspielung von Kampagnen. Weiters können je nach Standort und Standortumgebung Sujets in unterschiedlichen Animationsgraden ausgespielt werden.

**medianet:** Sie verfügen auch als Service für Kunden über den ‚Dynamic Creative‘ Service, wo Sujets je nach tagesaktuellen Geschehnissen getauscht werden können. Wie weit macht so



**Wer  
auffallen will,  
benötigt das**

**gewista  
Etwas.**

**Sie haben die Werbung, wir die Reichweite.**

Nur Gewista bietet Ihnen einen einzigartigen Werbeträger-Mix und sorgt dafür, dass Ihre Botschaften mit innovativen Out-of-Home-Lösungen viele Blicke auf sich ziehen. Als Marktführer und reichweitenstärkster Player sind wir seit über 100 Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe und sichern Sie sich die nötige Sichtbarkeit.

**gewista.at**



# Faktor Audio am PoS

Audio am Point of Sale ist eine unterschätzte, aber wirksame Methode, um die Zufriedenheit zu steigern und den Umsatz zu fördern.

## Gastkommentar

••• Von Sarah Schwarzingner

WIEN. In einer zunehmend digitalen Welt spielt Audio nicht nur zu Hause oder unterwegs eine Rolle, sondern gewinnt auch am Point of Sale (POS) an Bedeutung. Der gezielte Einsatz von Audioinhalten in Geschäften und Einkaufszentren beeinflusst nachweislich das Verhalten von Konsumenten und bietet Marken neue Möglichkeiten, ihre Zielgruppen direkt beim Kaufprozess zu erreichen.

### Hohe Relevanz bei Jungen

Die aktuelle Studie „Generation Audio“ von Media1 und Media-plus Austria zeigt daher unter anderem auch die Relevanz von Audio am POS. Dabei zeigt sich in der repräsentativen Befragung von rund 3.100 Österreicherinnen und Österreichern zwischen 14 und 69 Jahren, dass fast ein Viertel beim Einkaufen Audioinhalte konsumiert.

Besonders die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt



© Panthermedia.net/Lev Dolgachov

### Stimmungsmacher

Produkte bewerben kann man in mehreren Dimensionen. Eine wichtige ist Audio, weil sie gleichzeitig viele Sinne anregt.

diese Form der Unterhaltung: 46% von ihnen streamen Musik oder Podcasts während des Einkaufs. (Web-)Radio, Musik durch Streamingdienste und auch Podcasts können diese Zielgruppe somit gezielt in einem Moment erreichen, in dem sie besonders aufnahmebereit für Werbebotschaften ist.

Für Marken und Werbetreibende eröffnet dies neue Chancen. Audio am POS kann gezielt eingesetzt werden, um Markenbotschaften zu platzieren und die Wahrnehmung von Produkten zu steigern.

### Zauberwort Integration

Durch die Integration von Werbung in Musik-Streams oder Podcasts kann die Aufmerksamkeit genau im richtigen Moment gelenkt werden. Dabei spielt die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle: Laut der Studie von Media1 & Mediaplus Austria empfinden 23% der jungen Streamer Werbung in Audioformaten als glaubwürdig und authentisch

25%

### Hörbar

In einer repräsentativen Befragung von rund 3.100 Österreicherinnen und Österreichern zwischen 14 und 69 Jahren zeigte sich, dass fast ein Viertel beim Einkaufen Audioinhalte konsumiert.

– ein Wert, der weit über dem Durchschnitt liegt.

Audio am Point of Sale ist somit eine unterschätzte, aber äußerst wirksame Methode, um die Zufriedenheit zu steigern und den Umsatz zu fördern. Marken, die dieses Potenzial erkennen und nutzen, können sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu spielen – und dabei stets die Kundinnen und Kunden im Fokus zu behalten.

### Die Autorin

Sarah Schwarzingner, Strategy & Business Innovation Manager im House of Communication.



© Niklas Schaubert

”

*Für Marken und Werbetreibende eröffnet dies neue Chancen. Audio am POS kann gezielt eingesetzt werden, um Markenbotschaften zu platzieren und die Wahrnehmung von Produkten zu steigern.*

**Sarah Schwarzingner**

House of Communication

“

# m retail

**UniGruppe** *Andreas Haider baut die operative Führung der Geschäfte um* **44**

**Schulstart** *Das Geschäft mit dem Schulbeginn ist ein wichtiger Umsatzfaktor* **47**



© Yakult Österreich

**Starker Auftritt** *Yakult Plus Pfirsich kommt inklusive Marketingkampagne* **54**



© Foto Weinbaum

## Volle Einkaufsstrassen, aber der Schein trügt

WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik bilanziert das erste Handels-Halbjahr nüchtern: Die Erholung bleibt aus. **42**



© fritz-kola/Tobias Goebels

*Silke Grell*

**fritz-kola**

Silke Grell ist seit Mai 2021 Marketing Director bei fritz-kola. Sie wechselt per 1. Oktober 2024 in die Wiener Niederlassung als neuer Country Manager in Österreich. Grell verantwortete u.a. den Design-Relaunch von fritz-kola und begleitete die Einführung von Neuprodukten wie fritz-kola superzero. Nun freut sie sich „auf die neue Aufgabe, fritz-kola in Österreich weiter auszubauen“.





© APA/dpa/Sven Hoppe

# Der Handel kommt nicht in die Gänge

Trotz sinkender Inflation springt die Kauflaune nicht an. Im ersten Halbjahr 2024 steht somit im Handel ein reales Minus von 0,8 Prozent an.

••• Von Christian Novacek

**W**ährend sich die Rahmenbedingungen zumindest anhand der aktuellen Inflationsrate in Richtung Aufschwung zu strecken scheinen und auch in der Wiener Kärntner Straße

die Handelswelt wuselig lebendig dünkt – es trägt der Schein: „Schauen Sie, wie viele davon ein Sackerl tragen, die Sackerldichte ist nicht hoch. In den Geschäften selbst ist deutlich weniger los als auf der Straße“, kommentiert das entsprechend Handelsobmann Rainer Trefelik. Die Bilanz nach dem ersten Halbjahr sehe

nicht gut aus, die erhoffte Erholung sei nicht eingetreten.

## Schleppende Erholung

Der Einzelhandel verzeichnete im ersten Halbjahr 2024 ein reales Umsatzminus von durchschnittlich 0,8%. Im Großhandel betrug der Rückgang sogar 3,8%, wohingegen der Kfz-Handel re-

ale Zuwächse von 3,1% erzielte. Hohe reale Umsatzeinbußen gab es vor allem für den Möbelhandel mit -12,7%. Auch der Buchhandel (-9,5%) und der Schuhhandel (-9,2%) kommen nicht wirklich in die Gänge.

Leicht positiv lief es indes im Lebensmittelhandel mit einem kleinen Plus von +0,9%. Am bes-



ten performte der Bekleidungs- handel mit einem Zuwachs von +1,7%. Die Trendumkehr im zweiten Halbjahr zeichnet sich bis dato nicht ab. „Mitte August muss man sagen: Das wird sich heuer nicht mehr ganz ausgehen“, sieht Trefelik das dann doch recht nüchtern. Der Europa-Vergleich untermalt das; hier liegt Österreich im Handelszuwachs (Deflationierter Umsatzindex EU 27) auf dem schwachen 21. Platz, übrigens einen Rang hinter Deutschland.

„Die abgesetzte Menge wird bei einem Auftrieb der Kosten weniger. Da wird es betriebswirtschaftlich eng“, schätzt auch Handelsforscher Peter Voithofer die Situation mit Blick auf die sich häufenden Pleiten in der Branche kritisch ein.

Die schwache Wirtschaftslage schlägt sich auch am Arbeitsmarkt nieder. Im Handel ist die Zahl der Beschäftigten rückläufig mit -0,6% (Datenbasis: amts Arbeitsmarktinformationssys-

tem). Von allen Handelsbranchen gab es heuer im ersten Halbjahr nur im Drogeriehandel einen leichten Zuwachs der Beschäftigten (+1,2%). Allein der Möbelhandel hat im ersten Halbjahr rund zehn Prozent seiner Mitarbeiter eingebüßt. „Wenn es keine Baukonjunktur gibt, wird nicht eingerichtet, es wird nicht renoviert“, erklärt Trefelik.

Die gebremste Konsumstim- mung bekommt heute nicht nur der stationäre Handel zu spüren – sogar der Onlinehandel, dem zuletzt gerne Zuwächse zuge- sprochen wurden, ächzt. Leise, allerdings: Im E-Commerce gin- gen die Erlöse um 0,9% zurück, die Beschäftigtenzahl verringerte sich um 6,7%.

Trotz gesunkener Inflation herrscht statt der Kauf- mehr die Sparlaune. Die hohen Gehalts- abschlüsse der letzten Jahre sei- en somit nur zu einem Drittel in den Handel geflossen, der Rest wird gespart oder anderweitig ausgegeben, so Trefelik.



© Foto Weinwurm

„Über nichts wird so verlogen diskutiert wie über Öffnungszeiten. Wenn wir langfristig nach vorne schauen wollen, werden wir Veränderung ermöglichen müssen.“

**Rainer Trefelik**  
WKÖ Handels-  
obmann

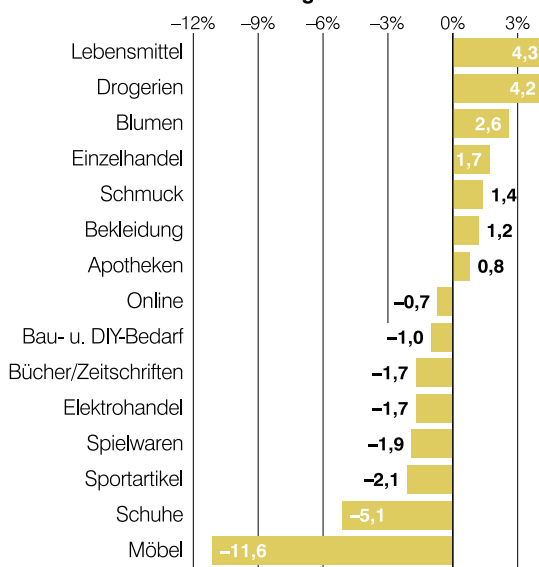
Im Hinblick auf die Herbst- lohnrunde sieht der Handels- vertreter als Chefverhandler der Arbeitgeber eine „große He- rausforderung“ auf die Betriebe zukommen. In den vergangenen drei Jahren hätten sie KV-Erhö- hungen von über 20% stemmen müssen. „Uns rennen die Kosten auf allen Ebenen davon“, sagt Trefelik. Einfacher als vergange- nes Jahr werde es trotz sinken- der Inflation somit nicht.

## Reales Wachstum nur im LEH und bei Mode

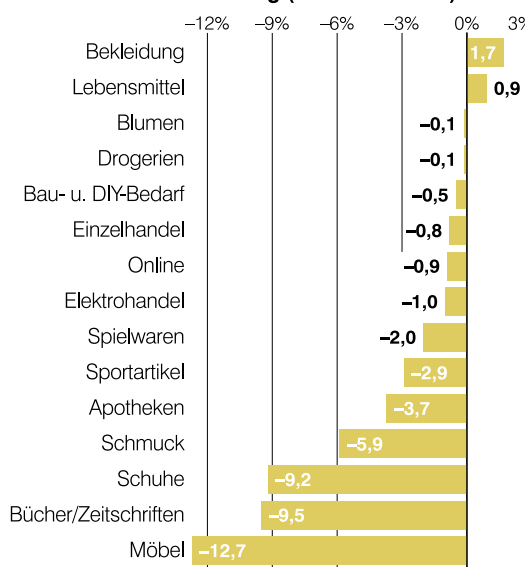
### Modehandel mit höchstem realen Umsatzplus

Links die nominelle, rechts die reale Umsatzentwicklung im Handel im 1. Hj. 2024

#### Nominelle Umsatzentwicklung



#### Reale Umsatzentwicklung (Absatzvolumen)



Datenbasis: Eurostat (für Österreich auf Basis Statistik Austria), vorläufige Daten für 1. Halbjahr 2024, Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (ifow)

### Unflexibler Ladenschluss

Eine Maßnahme zur Belebung von Konsum und Handel wäre etwa die Senkung der Lohnnebenkosten. Aber auch das Thema Öffnungszeiten gerät wieder in den Fokus: „Über nichts wird so ideologisch, unehrlich und verlogen diskutiert wie über das. Wenn wir langfristig nach vorne schauen wollen, werden wir Veränderung ermöglichen müssen. Die Debatte wird unglaublich mühsam werden und unglaublich viele Watschen bringen, aber wir werden sie führen müssen“, sagte der Handelsobmann. Längere Öffnungszeiten am Abend und an Samstagen sowie das Offenhalten an (einigen) Sonntagen im Jahr stehen auf der Wunschliste.

## GFK-STUDIE

**Retail-Ausgaben weiter rückläufig**

NÜRNBERG. Eine aktuelle GfK-Studie zum Europäischen Einzelhandel 2023/24 attestiert, dass die Einzelhandelsausgaben in der EU das zweite Jahr in Folge anteilig zurückgehen. Demnach geben EU-Bürger inzwischen nur mehr 33,9% im Einzelhandel (stationär und online) aus. Dabei zeigt sich ein Gefälle: In Ungarn (50%), Bulgarien (49%) und Kroatien (47%) fließt (fast) jeder zweite Euro in den Handel, in den westeuropäischen Ländern ist der Retail-Anteil an den privaten Konsumausgaben deutlich geringer, liegt in Deutschland etwa bei nur 27% – was die Studienautoren auf das höhere Kaufkraftniveau und die stärkere Diversifikation des Konsums sowie höhere Lebenserhaltungskosten (Miete und Nebenkosten) zurückführen. Österreich liegt mit 32% knapp unter dem EU-Schnitt.

**Erlebnis statt Konsum**

„Trotz Inflation und steigender Preise für Lebensmittel im Jahr 2023 nähert sich der Ausgabenanteil der Haushalte im Einzelhandel wieder dem Wert von vor der Pandemie an“, erklärt Studienleiter Philipp Willroth. „Grund dafür ist, dass die europäische Bevölkerung vor allem in den Coronajahren 2020 und 2021 ihr Geld hauptsächlich in den Einzelhandel investiert hat, da viele Freizeiterlebnisse und Dienstleistungen nicht möglich waren. Dieser Effekt kehrt sich jetzt wieder um, denn die Europäer haben Nachholbedarf und wollen wieder mehr erleben und reisen.“



© UniGruppe

**Frischer Wind**

Johannes Aumann (l.) und Andreas Hämmerle (r.) bilden die neue Geschäftsführung der UniGruppe. Für den Herbst hat Eigentümer Andreas Haider (m.) die Verpflichtung eines weiteren Finanz- und IT-Experten angekündigt.

# UniGruppe krempelt um

Eigentümer Andreas Haider baut die operative Führung der Geschäfte um und setzt dabei auf Transformationsexpertise.

TRAUN. Die oberösterreichische UniGruppe baut im Rahmen ihres Transformationsprozesses auch die Geschäftsführung um: Nachdem im Oktober 2023 Johannes Aumann an Bord geholt und mit den Vertriebs- und Marketingagenden beauftragt wurde, stellte man nun Andreas Hämmerle als weiteren Neuzugang vor. Der Finanzexperte soll insbesondere den Transformationsprozess verantworten; darüber hinaus führt er ab sofort die

Bereiche Finanzen, IT, Logistik, Standortmanagement und Human Resources. Parallel dazu übernimmt Aumann das Sortimentsmanagement.

**Ein Dritter im Bunde**

In einem weiteren Schritt soll die operative Geschäftsführung im Laufe des Herbsts um einen weiteren (noch ungenannten) handelserfahrenen Finanz- und IT-Experten verstärkt werden, um die Harmonisierung der Sys-

temlandschaft und die Digitalisierung voranzutreiben.

Der gesamte LEH erlebe eine „deutliche Veränderung des Kundenverhaltens“ und kämpfe mit einer „massiv gestiegenen Kostenstruktur“, so UniGruppe-Eigentümer Andreas Haider. Dieser Entwicklung wolle man sich stellen – und „unsere Positionierung weiter zuspitzen, die Prozesse verschlanken und dadurch die Organisation zukunftsfähig aufstellen“. (red)



© Hofer

# Comeback in der Seestadt

Hofer zog auf den Wangari-Maathai-Platz um.

WIEN. Ende 2020 machte Hofer mit der Eröffnung seiner ersten demontierbaren Filiale in Holzbauweise Schlagzeilen – angesiedelt in der Seestadt Aspern in Wien, auf einem für vier Jahre gepachteten Grundstück. Keine 300 m entfernt hat der Diskonter nun eine Dauerlösung gefunden – und ist nach dreimonatiger Umbauzeit auf den Wangari-Maathai-Platz 4 umgezogen.

Unweit der U2 Seestadt gelegen, punktet die neue Filiale mit mehr Platz und einem übersichtlichen Regalkonzept. Durch den Einsatz von LED-Leuchtmitteln soll aktiv der Stromverbrauch der Beleuchtung um bis zu 50% reduziert werden; eine spezielle Kälte-Wärme-Verbundanlage nutzt die Abwärme der Gewerbekälteanlage zum Beheizen der Filiale. (red)

# Kennen wir uns schon geschäftlich?

Werde kostenlos Mitglied beim **IKEA Business Network**  
und hol dir tolle Vorteile für dein Unternehmen!



Jetzt registrieren

#LebeSmårt



## KARRIERE



© Nestlé

## Laurent Freixe

## Nestlé

Der Nahrungsmittelriese Nestlé hat überraschend einen Wechsel an der Führungsspitze verkündet: Mark Schneider tritt nach acht Jahren als CEO zurück und verlässt das Schweizer Unternehmen. Seine Nachfolge tritt zum 1. September Laurent Freixe – bis jetzt mit der Leitung des Lateinamerikageschäfts betraut – an. Der Franzose ist ein Eigenwächser und war bereits die letzten 16 Jahre Teil der Konzernleitung. 2025 soll er auch in den Nestlé-Verwaltungsrat gewählt werden.



© Schwaner Andreas Photography

## Carina Gengenbacher

## otago

Carina Gengenbacher (36), zuletzt CEO Improve Deutschland, kehrt nach fünf Jahren zu ihrem früheren Arbeitgeber otago zurück und verantwortet fortan als neue Head of Digital Growth die Deutschland-Expansion bei der Online-Marketing-Agentur. 2017 bis 2019 war sie als Performance Marketing Manager bei otago tätig, davor sammelte sie über vier Jahre Erfahrung als Account Manager, u.a. bei der Studentenorganisation AIESEC.

## Start für „Ikea Preowned“

Der Möbelhändler testet seit Anfang der Woche einen Online-Gebrauchtwarenmarkt – vorerst nur in Madrid und Oslo.



© Ikea

Mit seiner neuen Secondhand-Plattform will Ikea etablierten Playern wie eBay und Craigslist Konkurrenz machen.

STOCKHOLM. Secondhand liegt längst nicht mehr nur im Modereich im Trend. Nachdem sich „Refurbished“ bei elektronischen Geräten von der Nische zur populären Kategorie entwickelt hat, wächst nun auch die Nachfrage nach Gebrauchtmöbeln.

Ikea hat darauf schon 2018 reagiert und seine Fundgruben erst in „Circular Hubs“ und schließlich in „Zweites Leben Shops“ umgemodelt. Nun geht

der schwedische Möbelriese mit „Ikea Preowned“ den nächsten Schritt: Im Rahmen einer auf Madrid und Oslo beschränkten Testphase wird ein Online-Gebrauchtwarenmarkt getestet.

## Pilotprojekt mit Potenzial

Die Plattform ermöglicht seit Montag den direkten Handel zwischen Kunden, die gebrauchte Produkte des schwedischen Konzerns kaufen und verkaufen wollen. Wenn der Test erfolg-

reich verläuft, ist ein weltweiter Rollout geplant. Die Plattform würde dann mit Online-Marktplätzen wie eBay oder Craigslist konkurrieren.

Bei Ikea Preowned kann man ein Produkt mit eigenen Fotos und der Angabe eines Preises zum Verkauf anbieten. Ikea fügt weitere Informationen (wie etwa Maße, Neupreis oder Werbebilder) hinzu. Die Ware muss direkt beim Verkäufer abgeholt werden. (APA/red)



| Best of – fair &amp; transparent

## Temu-Höhenflug geht weiter

Massive Gewinnsteigerung für Mutterkonzern in Q2.

PEKING. Die chinesische PDD Holding, Mutterkonzern von Temu, hat im zweiten Quartal eine Gewinnsteigerung um 144% verzeichnet. In Zahlen beträgt der Nettoquartalsgewinn umgerechnet rd. vier Mrd. Euro (32 Mrd. Yuan). Den Umsatz konnte der Konzern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 86% auf umgerechnet 12,2 Mrd. € (97 Mrd. Yuan) steigern.

Überraschend mutet vor diesem Hintergrund der Kurssturz der PDD-Aktie um zwischenzeitlich knapp 30% an. Wenngleich das Umsatz-Kursziel um rund drei Prozent verfehlt wurde, wird die deutliche Korrektur von Experten mehr mit den stark gestiegenen Kosten und dem nun absehbaren Nachlassen der Wachstumsraten in Verbindung gebracht. (APA/red)



© APAdpa/Hannes P. Albert



© APA/Eva Marhart

Laut Handelsverband Consumer Check dürfen sich die Händler in Summe 220 Mio. Euro Mehreinnahmen erwarten.

## 97 Euro für den Schulstart

Der Schulstart ist für den heimischen Handel ein wichtiger Umsatzfaktor. Erste Wahl bleibt der stationäre Fachhandel.

WIEN. Mit kommendem Montag beginnt in Ostösterreich wieder die Schule, weiter westlich geht es in der Woche darauf los. Arbeitsmaterialien, Kleidung und Geschenke beschern dem heimischen Handel Mehrumsätze, die der Handelsverband heuer auf 220 Mio. € schätzt.

„Die Großen unterstützen die Kleinen: Fast jeder zweite heimische Konsument plant heuer Ausgaben für den Schulstart. Im Schnitt werden von Eltern, Ver-

wandten und Freunden 97 Euro für die Kinder ausgegeben“, fasst HV-Geschäftsführer Rainer Will die Ergebnisse eines aktuellen Consumer Checks zusammen.

### Stationärhandel bevorzugt

Beliebtestes Geschenk zum Schulbeginn sind Schreibwaren, welche von jedem Dritten verschenkt werden, der Schulkinder in seinem näheren Umfeld hat, gefolgt von Malzeug (27%) oder (Schul-)Taschen/Rucksä-

cken (25%). Ebenfalls sehr beliebt sind Geldgeschenke sowie Bekleidung (je 24%) und Süßigkeiten (21%).

Was die beliebtesten Einkaufsstätten betrifft, bleibt der stationäre Fachhandel laut Consumer Check die klare Nummer 1, dahinter folgen Diskonter und Supermärkte. Nur ein Drittel der Ausgaben zum Schulstart fließen in den Onlinehandel, das Gros davon in den ausländischen. (red)

### AUSGERÜSTET

### „Back to School“ mit Decathlon

WIEN. Auch der seit 2018 in Österreich vertretene Sportfachhändler Decathlon will mit Angeboten zum Schulstart in seine Filialen locken: In allen sechs Märkten (Wien-Stadlau, Wien-Favoriten, Vösendorf, Pasching bei Linz, Seiersberg bei Graz und Klagenfurt) wird am 7. September ein „Back to School Day“ begangen, in dessen Rahmen den Schülern und Schulanfängern die Möglichkeit geboten wird, verschiedene Sportarten auszuprobieren – von Speedball über Cornhole bis zu Tischtennis.

### Für den Turnunterricht

Neben Kleidung und Schuhen für den Turnunterricht führt man auch Rucksäcke und Scooter; wer außerschulisch Sport (u.a. Fußball, Reiten, Karate, Schwimmen) treibt, wird ebenfalls fündig.

Wir sind sehr stolz darauf, dass der Großteil unserer Produkte aus eigener Entwicklung und Produktion stammt. So sind unsere Preise unabhängig von Rabattaktionen das ganze Jahr über leistbar und wir können unsere Mission, Sport für jeden zugänglich und in all seinen Emotionen erlebbar zu machen, weiter sichtbar machen und stärken“, so Ana Aguilo, Country Leaderin von Decathlon Österreich. (red)



© New Africa currycom communication partners/shutterstock

## CCA feiert Schulbeginn

„Back to School“-Event mit gratis Schultüte.

AMSTETTEN. Bereits zum vierten Mal lädt das City Center Amstetten am morgigen Samstag (31. August) zum großen „Back to School“-Event: Von 10 bis 17 Uhr erwartet die Besucher ein umfangreiches Programm, das Kistenklettern, Action-Painting, Fußball-Rodeo und Bastelstation mit Glitzertattoos umfasst.

Abgerundet wird das Angebot für alle jungen Gäste mit

einer kostenlosen Schultüte mit diversen Goodies, die von CCA-Kooperationspartnern Bipa, Faber Castell, Klipp, Kotányi, Lamy, Mepal, NÖN, Sparkasse Amstetten, Staedtler, Thalia Amstetten und Teekanne zusammengestellt wurden.

Eine gepflegte Stärkung können sich die Gäste im gestern, Donnerstag, eröffneten Le Burger auf Ebene 1 gönnen. (red)



© Decathlon/Roman Ferry



© APA/Roland Schlager

**Gegenspieler**  
Sozial- und Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne), Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler (ÖVP) und Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig (ÖVP) beim Pressefoyer.

# Totschnig drängt auf Umsetzungen

Die Fixierung der Herkunftskennzeichnung bei verarbeiteten Lebensmitteln lässt weiter auf sich warten.

WIEN. Am 29. September findet die Nationalratswahl statt. Der Wahlkampf geht in die heiße Phase – inklusive medial verbreiteter Torschlusspanik mit gegenseitiger Bremszuweisung: Nachdem die Regierungsparteien beim Erneuerbare-Energie-Gesetz aufgrund der Zweidrittelhürde von der Zustimmung der SPÖ abhängig ist, gilt es auch noch, die im Regierungsprogramm enthaltene Herkunftskennzeichnung bei verarbeiteten Lebensmitteln bis zur Nationalratswahl zu fixieren. Schwierig scheint eine Einigung bei den Schweine-Vollspaltenböden-Übergangsfristen.

**Im Clinch mit Minister Rauch**  
Im Regierungsprogramm 2020–2024 hatten ÖVP und Grüne eine Herkunftskennzeichnung bei Milch, Eiern und Fleisch in der Gemeinschaftsverpflegung (u.a. Kantinen) und bei verpackten Lebensmitteln angekündigt. Seit

September 2023 ist die Lebensmittel-Herkunftskennzeichnung in der Gemeinschaftsverpflegung verpflichtend umgesetzt, bei verarbeiteten Lebensmitteln gab es aber bisher keine Einigung. Unter anderem soll für Konsumenten erkennbar sein, aus welchem Land Wursthersteller ihr Fleisch beziehen.

Während Totschnig das zuständige Sozial- und Gesundheitsministerium in der Bringschuld sieht und appelliert, „hier endlich in Vorlage zu gehen“, ortet Minister Johannes Rauch eine Blockadehaltung beim Regierungspartner: „Unsere Vorschläge für eine verbesserte Haltungs- und Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln liegen seit Monaten beim Koalitionspartner. Sie blieben bisher alle unbeantwortet“, so Rauch. Gesprächstermine seien „von der ÖVP leider abgesagt worden“. Für mehr Transparenz im Supermarkt schlagen die Grünen

eine kombinierte Haltungs- und Herkunftskennzeichnung vor. „Für eine Einigung noch vor der Wahl sind wir zu Gesprächen jederzeit bereit“, so der Sozial- und Gesundheitsminister.

## Ringens um Kompromisse

Das Verbot von unstrukturierten Schweine-Vollspaltenböden bewegt Bauern und Tierschützer. Der Verfassungsgerichtshof (VfGH) hatte Anfang Jänner die ursprünglich bis 2040 verankerte Übergangsfrist als zu lang und sachlich nicht gerechtfertigt gekippt. Dem Gesetzgeber wurde bis Juni 2025 Zeit gegeben, um die Regelung zu reparieren. Während der für Tierschutz zuständige Gesundheitsminister Rauch auf ein Ende der Frist bis 2030 pocht, hat die ÖVP Ende Mai ein zweistufiges Modell vorgeschlagen. Für Schweineställe, die vor 2013 errichtet wurden, will die ÖVP eine Frist bis 2036, für nach 2013 gebaute bis 2040.

„Der Vorschlag der Grünen ist überschießend und für die Betriebe nicht möglich“, kritisiert Totschnig. Entweder gebe es „einen Kompromiss mit den Grünen“ oder die nächste Regierung müsse „eine Regelung finden“.

Auch noch auf der Agenda steht der Beschluss des Erneuerbaren-Gas-Gesetzes (EGG). Man sei den Forderungen der SPÖ – die Befürchtungen um eine Kostenexplosion angemeldet hatte – „vollumfänglich nachgekommen, damit sie bei der Zwei-Drittel-Materie auch mitstimmt“, so Totschnig. Es liege nun an der SPÖ. „Sie müssen zeigen, ob sie es ernst mit dem Klimaschutz meinen.“ (APA/red)

”

*Der Vorschlag der Grünen für ein Ende der Übergangsfrist bis 2030 ist überschießend und für die schweinehaltenden Betriebe nicht möglich.*

**Norbert Totschnig**  
Minister für Landwirtschaft

“

# „Tierhaltung plus“ stößt auf Kritik

Das neue freiwillige Zusatzmodul des AMA-Gütesiegels bringt einige Rinderbauern in die Bredouille.



© APN/Barbara Gindl

## Höhere Standards

Kratzbürsten für die Tiere, Auslauf an 120 statt 90 Tagen und andere Voraussetzungen sollen dafür sorgen, dass Österreichs Milchwirtschaft konkurrenzfähig bleibt.

WIEN. Im Oktober 2023 beschloss das Fachgremium AMA-Gütesiegel Milch die Einführung des neuen freiwilligen Moduls „Tierhaltung plus“ per Anfang 2024 – und erfüllte damit eine Forderung des deutschen Lebensmittelhandels, der angesichts der dortigen „Initiative Tierwohl“ vor dem Entstehen erheblicher Nachteile österreichischer Erzeugnisse am deutschen Markt gewarnt hatte.

Per 1. Jänner 2024 eingeführt, ist das Siegel nicht unumstritten: Landwirte müssten investieren, die Mehrleistungen müssten aber abgegolten werden, argumentiert Franz Waldenberger, Präsident der Landwirtschaftskammer OÖ.

## AMA wehrt sich

Widerstand gegen die höheren Tierwohl-Auflagen kommt auch von Johann Konrad, Geschäftsführer der kammerkritischen Agrargemeinschaft Österreich.

Er kündigte eine rechtliche Prüfung der neuen Standards an; auch der Unabhängige Bauernverband meldete Widerstand an.

Bereits jetzt würden vier Fünftel der Milchbauern nach den neuen, höheren Standards pro-

duzieren, wehrt sich die AMA – und verweist auf die Bedeutung des Siegels für die Sicherung der Zukunft von Österreichs Milchbauern. Auch der Tiroler Landwirtschaftskammerpräsident Josef Hechenberger ist ein Fürsprecher: „Für den Produktionsstandort ist die neue Regelung enorm wichtig, um den Milchabsatz zu sichern.“

## 28.000 Kontrollen

Zuletzt hatten zahlreiche Aufnahmen von Tierschützern, auf welchen verletzte oder verwahrloste Tiere in Ställen zu sehen waren, für viel Aufregung gesorgt. Zum Teil hatte es sich dabei um von der AMA zertifizierte Betriebe gehandelt.

Laut AMA wurden die Kontrollen zuletzt intensiviert, für das Jahr 2024 seien gesamt etwa 28.000 Kontrollen geplant. Im Vorjahr wurden 88 Betriebe für das Gütesiegelprogramm gesperrt. (red)

„

*Mit dem Zusatzmodul sichern wir die Zukunft der österreichischen Milchwirtschaft und reagieren auf die steigende Nachfrage nach verbesserter Tierhaltung.*

**Christina Mutenthaler-Sipek**  
GF AMA-Marketing

“

## BERGLANDMILCH

### „Amnestielösung“ für 23 Lieferanten

LINZ. Bereits im Herbst 2023 informierte Österreichs größte Molkerei Berglandmilch über einen neuen Liefervertrag ab 2025, der eine Abgabe auch nach Deutschland sichere. 20% des Gesamtabsatzes von Berglandmilch gehen dort hin, gab Geschäftsführer Josef Braunhofer kürzlich im Rahmen einer Pressekonferenz bekannt.

Von „ihren“ 8.400 Bauern haben 23 – und damit weniger als 0,3% – nicht unterschrieben, informierte Molkerei-Obmann Stefan Lindner (Bild) nun. Bleibt es dabei, müssen die 23 Bauern bereits ab September mehr für das Abholen der Milch zahlen. Für sie wurde nun eine „Amnestielösung“ gefunden: Sie können zum 1. September aus dem Vertrag aussteigen – „ohne Auflagen“, wie Lindner betont.

## Tierwohlbonus neu

Für die verbleibenden Landwirte wurde ein „Tierwohlbonus Neu“ eingeführt: In der Stufe 3, bei Haltung in einem Offenfrontlaufstall – ein Laufstall mit überdachtem Laufhof –, gibt es zwei Cent mehr pro Kilo Milch. Für Stufe 2, die eine Kombination von Stall ohne Auslauf, aber mit täglichem Weiden auf Alm oder Wiese vorgibt, wurde ein Plus von 1 Cent festgelegt. (red)



© Daniela Köppl



Birgit Sommer (Retail Managerin bp Österreich) und Walter Lukner (Geschäftsführer von Payback Österreich).

Start in Österreich im Jahr 2018 ist bp ein wichtiger Teil unseres Partnerbundes. Deswegen freuen wir uns ganz besonders, die erfolgreiche Partnerschaft weiter auszubauen. Diese Fortsetzung verdeutlicht das Vertrauen von bp in die Stärken und Vorteile von Payback.“

#### Erste Wahl für Kunden

Birgit Sommer, Retail Managerin bp Österreich, erklärt ihre Sichtweise: „Wir als bp wollen die erste Wahl für Kundinnen und Kunden sein. Das exklusive Multipartner-Bonusprogramm Payback passt sehr gut zu unserem bp Qualitäts- und Serviceanspruch. Es wird von unseren Kundinnen und Kunden gut angenommen und stärkt die Bindung. Gemeinsam wollen wir die Treue unserer Kundinnen und Kunden auch in den nächsten Jahren belohnen und die inzwischen seit über sechs Jahren bestehende Partnerschaft zwischen Payback und bp gemeinsam mit zahlreichen Aktionen und tollen Gewinnen feiern.“

Wachstumsmotor bei bp ist die Convenience: Bis 2030 sollen weltweit rund 15 Mrd. € investiert werden – beispielsweise in den Ausbau auf über 3.500 strategischen Convenience-Standorte weltweit. (red)

# Starker Partner bp

Das Payback Multipartner-Bonusprogramm geht an den österreichischen bp-Tankstellen in die Verlängerung.

WIEN. Die Partnerschaft zwischen bp und Payback dünkt in Österreich für beide Seiten fruchtbar – vor Kurzem wurde die Fortsetzung vertraglich vereinbart. bp ist einer der führenden Anbieter unter den Major-Brands auf dem österreichischen Tankstellenmarkt.

Payback-Punkte können ebenfalls gleich dreifach gesammelt werden – durch das Tanken von

Kraftstoffen, den Einkauf im Billa Now Shop oder aber durch die Versorgung mit frischen Snacks und Kaffeespezialitäten im Wild Bean Café.

In Zukunft wird die Sammel Leidenschaft noch weiter gefördert, nämlich beim Laden von E-Fahrzeugen an den bp pulse-Ladesäulen oder beim Tanken von HVO (Hydrotreated Vegetable Oil) für Lkw und Busse an

ausgewählten bp-Standorten. Die Zahl der Stationen ist kürzlich übrigens gestiegen – anhand der Markenpartnerschaft von bp und der Julius Stiglechner GmbH um mehr als 50 Standorte (auf über 260 bp-Tankstellen in ganz Österreich).

Walter Lukner, Geschäftsführer von Payback Österreich, kommentiert die Vertragsverlängerung mit bp: „Seit unserem

## Superhelden in Family City

Als Superhelden verkleidete Kids mit freiem Eintritt.

KLEINHAUGSDORF. Die von der Familie Seunig geführte Family City bei Kleinhauksdorf bietet kleinen und großen Superhelden am Samstag, den 14. September, eine große Bühne: Beim „Tag der Superhelden“ erhalten alle verkleideten Kids & Teens freien Eintritt in das Terra Technica Museum und Merlin's Farm mit über 300 Tieren. Gratis-Token für Merlin's Kinderwelt mit 200

Attraktionen, Zuckerwatte, Popcorn und Gewinnspiele runden das Programm ab.

„Die Neupositionierung der Excalibur City zur Family City entwickelt sich zur Erfolgsstory. Unser Ausflugsparadies wird kontinuierlich erweitert – unsere individuellen Themenveranstaltungen kommen sehr gut an“, betont Geschäftsführer Roger Seunig. (red)



Eine Attraktion für Jung & Alt: Batmobil in Seunigs EKZ in Kleinhauksdorf.

# Events brauchen kluge Köpfe

Frankl24 stattet nicht nur Events aus, versteht sich darüber hinaus als Berater sowie Unternehmen, das Menschlichkeit in den Mittelpunkt stellt.

MÜNCHEN/WIEN/SALZBURG. Am Anfang stehen immer die Wünsche des Kunden – nicht nur beim Event selbst, sondern auch bei Frankl24. Schließlich hat Josef Frankl als Metzgermeister angefangen. Und genauso wie die Kunden damals in München an der Theke standen, ihre Wünsche aussprachen und das gewisse Extra bekamen, so agiert das Unternehmen heute noch. Mittlerweile gibt es neben dem Hauptstandort noch Niederlassungen in Wien und Salzburg. Expansion, das geht nur, wenn man klug wirtschaftet. Das geht, wenn man am Puls der Zeit bleibt. Frankl mag schon 72 Jahre alt sein, ist aber noch immer rastlos wie mit 27. Darum versteht er auch die heutige Kundschaft so gut.

## Die Eventberater

„Wenn die Menschen zu uns kommen, geht es immer um Emotionen“, weiß Tina Walter, Eventprofi und Vertriebsleiterin für Österreich. Das kann eben ein runder Geburtstag im erweiterten Familienkreis sein, eine Agenturparty, Hochzeit oder eben eine österreichweit ausgestrahlte Gala wie jene der Sporthilfe. Um die Emotionen wahrzunehmen und richtig zu transportieren, braucht es einen geeigneten Partner.



Gründer Josef Frankl und Vertriebsleiterin Tina Walter.



© Frankl24 (2)

„Für meine hin und wieder skurrileren Anfragen – wie einen Seerosenteich vor dem Palmenhaus – finden sich auch Lösungen“, lacht sie. Das Team gibt aber auch wertvolle Tipps. Vielleicht will der Kunde etwas anderes als weiße Stuhlhussen, Silberbesteck und weiße Teller, weiß aber nicht was. Oder die Wünsche sind in der Form nicht wirklich umsetzbar. Eventuell kann aus einer guten Idee eine noch bessere Idee gemacht werden. Das betrifft nicht nur Privatkunden.

„Es muss nicht immer ein Roll-up sein, auf dem beispielsweise Sponsoren gelistet werden“, weiß Walter, „wir haben über die Jahre schon so viel umgesetzt, dass wir auch subtilere Lösungen empfehlen können, die nicht zulasten der Visibility gehen. Logos, die in den Tischschmuck integriert sind, oder beklebbare Tischplatten.“

Neben jahrzehntelanger Erfahrung verfügt Frankl24 über riesige Lager, die fast jeden ausgefallenen oder auch kurzfristig zu organisierenden Wunsch erfüllen. In den jeweils 4.500 Quadratmeter großen Hallen in München und Wien sowie in dem etwas kleineren

in Salzburg befinden sich unter anderem praktische Beistelltische, goldenes Besteck, schwarze Teller oder bunte Gläser.

## Der Mensch im Mittelpunkt

Von Anfang bis Ende geht es um Menschen und diese stehen überall im Mittelpunkt des Handelns von Frankl24. Denn nicht nur die Bedürfnisse der Kunden sind wichtig, sondern auch jene der Mitarbeiter. „In der Hochsaison betreuen unsere tollen Mitarbeiter Dutzende Events pro Tag“, erzählt Walter, „aber selbst wenn wie 2023 der Wiener Opernball mitgestaltet werden soll, gibt es Verständnis, wenn jemand kurzfristig ausfällt.“

Frankl24 versteht sich trotz der mittlerweile erreichten Größe als Familienbetrieb und da kann so etwas vorkommen. Apropos Personal: Die Kunden sehen oftmals nur das Servicepersonal und ihre direkten Ansprechpartner. Rund um ein Event der Größenordnung Sporthilfe Gala gibt es aber unzählige weitere Personen, die beteiligt sind. Sie räumen LKWs ein, bauen in der Nacht ab und auf, unterstützen Köche hinter den

Kulissen mit Equipment. Alleine für die erwähnte Gala wurden 16 Zwölftonner be- und entladen: „Ich stehe selber in der Früh da und unterstütze, wenn ein Event auf- oder abgebaut wird.“ Dabei geht es auch darum, auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse einzugehen. Um ein Event zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen, benötigt man Menschlichkeit, Authentizität und Ehrlichkeit – all das sind Grundsätze des unternehmerischen Wirkens von Gründer Josef Frankl.

## Transparenz gewinnt

Wichtig ist zudem auch Transparenz. Bei Frankl24 wird nach Viertelstunden abgerechnet, das kommt den Kunden entgegen. Und: Nicht immer ist die teuerste auch die individuell beste Lösung.

„Als Eventausstatter bist du Teil eines besonderen Projekts und davor haben wir Respekt. Frankl24 steht genau dafür und wir stellen uns immer die Frage, wie wir einen besonderen Tag noch schöner machen können.“

Weitere Informationen unter [www.frankl24.at](http://www.frankl24.at)



#### Aufgeräumt

Die Anuga will heuer mit effizienteren Abläufen und mehr Übersichtlichkeit punkten – und ihren Besuchern dadurch bessere Netzwerkmöglichkeiten bieten.

# Koelnmesse rüstet sich für Anuga

Neugestaltung der Hallenstruktur verspricht optimiertes Messeerlebnis. Premiere für die „Anuga Alternatives“.

KÖLN. Von 4. bis 8. Oktober lädt die Koelnmesse zur nunmehr 38. Ausgabe der Weltleitmesse für Lebensmittel und Getränke – der Anuga. Die über 140.000 prognostizierten Besucher erwarten heuer einige Neuheiten: So wurde etwa die Hallenstruktur umfassend umgestaltet. Dank gezielter strategischer Anpassungen sind die einzelnen Fachmessen klarer segmentiert und sollen mehr Orientierung über die Angebotsbereiche bieten. Thematisch ähnliche Bereiche rücken auf dem Messegelände näher zusammen, wodurch Synergien geschaffen werden, während Händler von kürzeren Wegen profitieren sollen.

#### Änderungen im Überblick

Die Anuga Fine Food teilt sich die Halle 1 heuer erstmals mit

der „Anuga Alternatives“, die als neue Fachmesse für Pflanzen-, Insekten-, Algen- und Pilzproteine sowie zellkultiviertes Fleisch eingeführt wurde.

Die bisherige Halle für die „Anuga Meat“ – Halle 5.2 – wird zur neuen Zentrale für die „Anuga Fine Food“, welche dadurch örtlich direkt an die „Anuga Fine Food“ in der Halle 1 und 10.2 angebunden ist und den Bereich „Fine Food“ im Süden des Messegeländes bündelt.

Der Bereich „Verarbeitetes Fleisch“ zieht aus der Halle 5.2 in die Halle 7, wo außerdem die „Anuga Drinks“ zu finden ist – in unmittelbarer Nähe zur „Anuga Hot Beverages“, welche fortan in Halle 8 lokalisiert ist.

Die „Anuga Out of Home“, 2023 in Halle 7 platziert, ist 2025 nicht mehr als eigene Fachmes-

se zu finden. Die Produkte und Leistungen werden in die zum Angebot passenden Segmente integriert, „um noch besseres Matchmaking zu fördern“, wie es in einer Aussendung heißt.

#### Besseres Networking im Visier

„Die neue Fachmesse und Neugestaltung der Hallenstruktur spiegelt unseren Anspruch an die Anuga als Vorreiterin der globalen Ernährungsbranche wider, sich an die wandelnden Bedürfnisse der Branche anzupassen“, betont Jan Philipp Hartmann, Director der Anuga. „Dadurch schaffen wir effizientere Abläufe, fassen Segmente thematisch zusammen, bündeln die Fleischhallen im Norden und die Fine Food-Hallen im Süden für einen optimierten Messebesuch. Das neue Hallenkonzept

bietet noch besseres Networking und begünstigt Geschäftsabschlüsse“, ist Hartmann überzeugt.

#### Anuga Alternatives

Mit der „Anuga Alternatives“ reagiert man auf die weltweit steigende Nachfrage seitens Verbrauchern und Handel nach alternativen Proteinquellen. Laut Innova Market Insights haben in den vergangenen fünf Jahren F&B-Produkte mit insektenbasierten Proteinen eine jährliche Wachstumsrate von +114% verzeichnet. Zum Einsatz kommen sie u.a. bei Sporternährung und Getreideprodukten aus alternativen Proteinquellen. (red)

## Zur Anuga

#### Weltleitmesse

Die Anuga („Allgemeine Nahrungs- und Genussmittelausstellung“) findet alle zwei Jahre in Köln statt und zieht mit ihren zehn Fachmessen über 140.000 Besucher aus rund 200 Ländern an.

#### 38. Ausgabe

Die Anuga 2025 findet von 4. bis 8. Oktober (Samstag bis Mittwoch) statt. Thematisch im Fokus stehen heuer u.a. alternative Proteinquellen, „Clean Label“ und Convenience Food und Superfood.

# Der Kakao mit dem Extra-Energy-Kick

Spar listet koffeinhaltigen Kakao des Kölner Start-ups „koawach“ unter „Young & Urban by Spar“.



© koawach

**SALZBURG.** Das Start-up koawach hat eine schokoladige Koffein-Alternative für jene parat, die Kaffee nicht mögen. Bestehend aus lateinamerikanischem und afrikanischem Kakao plus Guarana ist der neue Wachmacher in Pulverform oder als To-Go-Variante in verschiedenen Geschmacksrichtungen bei Euro- und Interspar in ganz Österreich erhältlich.

## Biologisch & fair

koawach-Gründer Daniel Duarte legt bei allen Produkten auf biologische Anbaumethoden und fairen Handel der Rohstoffe wert. Zudem kommt das Kakaopulver koawach pur ohne Zuckerzusatz aus. „Bei allen unseren Trinkschokoladen ist die Basis edler Kakao aus Lateinamerika und Afrika, der mit Guarana versetzt wird. Eine im Amazonasgebiet beheimatete Pflanzenart, die von Natur aus reich an Koffein ist und deren

Koffein auch langanhaltender wirkt und bekömmlicher ist als z.B. jenes in Kaffee“, erläutert Duarte.

Der Kakao wird direkt von einer Bauerngenossenschaft in Lateinamerika und aus Sierra Leone in Afrika bezogen. Seit 2017 sind alle Produkte von koawach Bio-zertifiziert, und sie tragen das Fairtrade-Gütesiegel.

## Energetisch

Daniel Duarte bietet mit seinem Start-up koawach ein natürlich schokoladiges Koffeingetränk für alle an, die Kaffee-Alternativen suchen.

Für den Kakaofan Duarte war die Idee einer koffeinhaltigen Trinkschokolade naheliegend: „In meiner Heimat Kolumbien wird das Kakaotrinken viel mehr zelebriert und besitzt Kultstatus.“ Ergo ward die Idee geboren, das südamerikanische Lebensgefühl mit koffeinhaltigen Guaranasamenpulver aus Brasilien zu verknüpfen. (red)



© Spar/wearegiving

Dreimal Pulver, einmal Ready to Drink: Kakao von koawach bei Eurospar.

## KAMPAGNE

*Erdäpfelbauern für Kelly's*



© Kelly

**WIEN.** Die aktuelle Kelly's-TV-Kampagne steht einmal mehr im Zeichen österreichischer Erdäpfel und der langjährigen Zusammenarbeit mit insgesamt 95 Vertragsbauern und Landschaftsbetrieben.

Die Neo-TV-Stars sind Erdäpfelbauer Michael Tröster (Bild) und seine Frau Susanne. Sie verkörpern die jahrelange gute Zusammenarbeit und Wertschöpfungskette mit und für Kelly's. Gedreht wurde in Parbasdorf, nur 12 Kilometer entfernt vom Werk im 22. Wiener Bezirk.

## Regional wertgeschöpft

„Es macht uns stolz, dass Jahr für Jahr circa 95 Landwirtschaftsbetriebe um die 25.000 Tonnen beste Kartoffeln aus den Regionen Absdorf, Hollabrunn, Tullnerfeld, Korneuburg, Mistelbach, Marchfeld und Seewinkel in unser Werk im angrenzenden 22. Wiener Gemeindebezirk liefern. Dies ist ein Musterbeispiel für österreichische Wertschöpfung, wodurch bei einer Packung Kelly's Chips das Prädikat ‚Made in Austria‘ eben tatsächlich auch zu 100 Prozent zutrifft“, erklärt Markus Marek, Managing Director Kelly. Neben den österreichischen Erdäpfeln verwendet Kelly auch ausschließlich Salz aus den heimischen Alpen für seine Snacks – insgesamt rd. 1.100 Tonnen. (red)



© Yakult Österreich (2)

## Pfirsich-Plus

Yakult kündigt den Relaunch von Yakult Plus an. Ab September ergänzt Yakult Plus Pfirsich das Sortiment um ein fruchtiges Geschmackserlebnis und löst Yakult Plus in der Geschmacksrichtung Joghurt-Zitrone ab. Yakult Plus Pfirsich will nicht nur mit fruchtig-frischem Pfirsichgeschmack überzeugen – es punktet auch durch seinen neuen Look. Das auffallende Fläschchen im orangefarbenen Verpackungsdesign wird in ganz Österreich erhältlich sein und von einer reichweitenstarken Marketingkampagne begleitet.

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

# will haben

## Voll im Trend mit Yakult und Mars

### Libro macht den Schulstart schön

...

Von Christian Novacek



© Mars Wrigley 2024 (2)

## Protein-Power

Nach der Markteinführung in Großbritannien bringt Mars die Top-Seller Snickers und Mars als zuckerreduzierte Protein-Riegel auf den österreichischen Markt. Die Protein-Varianten bedienen den Bedarf von Konsumenten nach Snack-Produkten mit zusätzlichem Protein – sei es für die kleine Belohnung nach dem Yoga oder die genussvolle Stärkung vor dem Schwimmen. Der Handel darf eine hohe Impulskraft der Produkte bei Platzierung im „gesunden“ Snackriegel-Regal erwarten. Die Auslieferung in den LEH und in den Drogerie-Bereich ist mit KW 33 gestartet.

[aut.mars.com](http://aut.mars.com)



© Spak

Peter Spak präsentiert das Master Ketchup auf Wunsch der Konsumenten ab sofort im 900-Gramm-Squeezer – bestens geeignet für die laufende Grillsaison.



© Libro

## Start ins Schuljahr mit Libro

Mit Libro startet das neue Schuljahr stilvoll, personalisiert und umweltbewusst. „Der Schulbeginn ist für Groß und Klein immer ein besonderes Erlebnis – und oft auch emotional. Wir bei Libro sehen uns als Partner auf dieser Reise und unterstützen mit einer großen Auswahl an Artikeln, umfassender Beratung sowie unserem bewährten Schullistenservice“, erklärt Geschäftsführerin Susanne Schürz. Um den Schulanfang gebührend zu feiern gibt es u. a. lustige DIYs, zum Beispiel für individuelle Schultüten, kleine praktische Geschenke für die Tüte aber auch ein großes Partysortiment mit unterschiedlichen Designs – selbstredend inkl. Einhörner!

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

# m retail

## fleisch & wurst, grillzeit

**Einkauf** *Frische (83%) und Qualität (69%) sind den Konsumenten sehr wichtig*

**Regionalität** *Auch diese ist laut AMA für 52% beim Einkauf ein Kriterium*

**Umfangreich** *Grillgenuss, auch für Nicht-Fleischesser bietet Berger Schinken 60*

© Berger Schinken



© Panthermedia.net/vankio 1990

## Was hierzulande auf den Grill gelegt wird

Ein Rundruf bei heimischen Produzenten zeigt, worauf die Konsumenten bei Fleisch und Wurst wirklich Wert legen. **56**

### HANDELSGASTRO

#### Hausmannskost und Italo-Küche

WIEN. In den letzten Jahren haben Verbrauchermärkte und Möbelhäuser vermehrt auf ein Gastronomieangebot gesetzt und haben damit Erfolg. Wie der Handelsverband nun mit dem Marktforschungsinstitut Reppublika Research & Analytics Austria erhoben hat, weiß man auch, was in den Geschäften konsumiert wird. Die Kunden essen am liebsten österreichische Klassiker (60%), gefolgt von italienischer Küche (39%). Salate, vegetarische oder vegane Mahlzeiten sind beliebt (28%). Im Schnitt werden im Restaurant eines Handelsbetriebs pro Einkauf 33 € ausgegeben. (red)



© AMA-Marketing/hdbel

**Weniger Fleisch** Entspricht das Verhalten beim Einkauf den aktuellen Trends? **58**



© Parlamentsdirektion/Thomas Topf

**Anders essen** Gesundheitsministerium hat Ernährungsempfehlung überarbeitet. **58**



© APA/dpa-Zentralbild/Juan Woitas

# „Wertschätzung für Qualität sicherstellen“

Worauf setzen die Kunden beim Fleisch in diesem Sommer – und wie verhalten sie sich im Kontext von Teuerung und Qualität?

... Von Georg Sohler

Österreich liebt Fleisch und Fleischprodukte. Im Jahr isst der durchschnittliche Österreicher knapp 60 kg Fleisch und liegt damit deutlich über dem weltweiten Durchschnitt, der etwas mehr als 30 kg beträgt. Zwar nimmt der Fleischkonsum leicht

ab – zwischen 1995 und 2020 lag der Wert zum Teil sehr deutlich über 60 kg pro Kopf –, aber vor allem im Sommer gehört eine Grillerei für viele einfach dazu.

Auch vegane und vegetarische Alternativen werden vermehrt angeboten und auch Hersteller, die grundsätzlich Fleischprodukte verkaufen, bringen diese Produkte auf den Markt. Doch Fleischalternativen sind nicht

das Einzige, was die Konsumenten gerne auf den Grill bzw. den Tisch bringen, wie ein medianet-Rundruf zeigt – wichtig ist, die Zeichen der Zeit zu erkennen.

## Vegan und regional

Der niederösterreichische Hersteller Berger Schinken etwa brachte rechtzeitig zur diesjährigen Grillsaison zu 100% pflanzliche Rostbratwürstel auf

den Markt. Diese gibt es auch mit „Berg-Gaudi“-Käse vom Herzogenburger Start-up Wunderkern. Die Würstel auf Erbsenbasis richten sich an Veganer ebenso wie Flexitarier.

Im Traditionsunternehmen Berger Schinken spielt das Grillen traditionell eine zentrale Rolle: Neben dem namensgebenden Schinken steht das Grillgeschäft an zweiter Stelle

der Wertigkeit. „Die Würstel aus unserem Haus werden extrem gut nachgefragt. Die heimischen Konsumenten legen Wert auf Geschmack, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und zunehmend auch auf Regionalität“, resümiert Berger Schinken-Geschäftsführer Rudolf Berger.

Berger zerlegt alle Schlögel für die Schinkenproduktion im eigenen Haus, wodurch stets das frischeste Fleisch für die Würstelproduktion zur Verfügung steht. Die Tiere wachsen bei Bauern in einem maximal 50 km betragenden Radius rund um die Heimat des Produzenten in Sieghartskirchen im Bezirk Tulln auf. Diese Regionalität spiegelt sich im eigenen Klimaschutzprogramm „Regional Optimal“ wider. Damit sorgt man dafür, dass die regionale Wertschöpfung gesteigert wird. Auf Import-Soja wird verzichtet.

#### Das wird gesnackt

Eine positive Zwischenbilanz zieht auch Thomas Schmiedbauer, Geschäftsführer von Wiesbauer. „Im laufenden Jahr verzeichnen wir einen stabilen, leicht steigenden Absatz“, sagt er. „Das Grillgeschäft läuft heu-

er gut. Nach wie vor sind es die Klassiker wie die Käsekrainer oder Bratwürstel, die bei den Konsumenten am beliebtesten sind.“ Doch für Schmiedbauer gibt es nicht nur das Geschäft mit der Grill-, sondern auch der Dauerwurst.

„Das vielseitige Wiesbauer Snack-Sortiment verkauft sich diesen Sommer sehr gut“, meint er. „Aufgrund des schönen, sonnigen Wetters sind die Menschen verstärkt draußen unterwegs und greifen gern auf unsere fein-würzigen und ungekühlt haltbaren Snack-Produkte zurück.“ Und wie gestaltet sich die Situation im LEH?

#### 100% aus Österreich

Diese Frage weiß Hofer zu beantworten. „Unser saisonales Angebot zur Sommerzeit wurde und wird von unseren Kundinnen und Kunden sehr gut angenommen“, lässt das Unternehmen wissen. Mit einer eigenen Kampagne („Wir grillen die Preise“) begleitete man die Kunden durch den Sommer, die von zahlreichen Preissenkungen als auch Neuprodukten profitieren. Aus Sicht des Diskonters stimmt das Verhältnis zwischen Preis,



© Wiesbauer

Qualität und Regionalität. Seit Mitte 2020 stammt das dauerhaft erhältliche Sortiment von Rind-, Schweine- und Hühnerfleisch zu 100% aus Österreich, seit Anfang 2021 gilt dies auch für verarbeitete Fleischartikel; ausgenommen davon sind nur internationale Spezialitäten sowie gekennzeichnete kurzfristig verfügbare Aktionen und Markenartikel.

Bereits seit April gibt es ein breites Angebot an verschiedenen Fleisch- und Fischartikeln und Beilagen sowie vegetarischen und veganen Alternativen – auch hier achtet man auf qualitativ hochwertige Zutaten und die Leistbarkeit. Sollte es im September weiterhin warm bleiben, freut man sich insofern auf ein „Grillfinale“.

#### Tierwohl oder Preis?

Preislich braucht es gerade beim Fleisch eine gewisse Ausgewogenheit. Tierwohl ist in aller Munde, doch das Steak soll auch weiterhin leistbar bleiben. Wenngleich oft Tierglück eingefordert wird, greifen gerade in Zeiten hoher Preise viele Konsumenten eher zum billigeren Produkt. Angesprochen auf das Einkaufsverhalten, sagt Schmiedbauer: „Tierwohl und Bio sind permanent präsent in unserem Umfeld und zunehmend wichtige Themen. Allerdings zeigt sich, dass die Konsumenten überwiegend nicht bereit sind, dafür den deutlich höheren Preis zu bezahlen.“



© Berger Schinken

Die Würstel werden gut nachgefragt. Die Konsumenten legen Wert auf Geschmack, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und zunehmend auch auf Regionalität.

**Rudolf Berger**  
Berger Schinken

”

*Das Grillgeschäft läuft heuer gut. Nach wie vor sind es die Klassiker wie die Käsekrainer oder Bratwürstel, die bei den Konsumenten am beliebtesten sind.*

**Thomas Schmiedbauer**  
Wiesbauer

“

Dieser Zwiespalt ist etwas, das auch Berger Schinken registriert. Die Teuerung und der damit einhergehende Spardruck vieler Haushalte mache sich zunehmend bemerkbar – und davon profitieren dann eher günstigere Produkte. Rudolf Berger erklärt: „Vor dem Hintergrund der Teuerung ist es zwar verständlich, wenn Verbraucher auf billigere Produkte zurückgreifen – unsere Aufgabe als Markenartikler ist es daher, zu schauen, wie wir Wertschätzung für hohe Qualität sicherstellen und die Benefits unserer Produkte intensiv kommunizieren können.“

#### Qualität entscheidet

„Es zeigt sich, dass guter Geschmack und kontinuierliche Qualität immer noch das Wichtigste sind“, meint Schmiedbauer abschließend. Man muss eben mit der Zeit gehen – das zeigten das erweiterte Angebot im LEH oder auch fleischlose Innovationen wie eben von Berger.

Wiesbauer hat da einiges in petto: Nicht nur wird im Herbst das gesamte Slicer- und Aufschnitt-Sortiment einem Packungsrelaunch unterzogen – darüber hinaus hat man auch in Kooperation mit Schärdinger eine Innovation entwickelt, die im September auf den Markt kommen wird. Schmiedbauer: „Dabei vereinen wir das Beste aus zwei Welten zu einer einzigartigen Symbiose aus Wurst und Käse.“ Es gelte, sich auf die neue Zeit einzustellen.



### Pflanzlich

Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz pflanzlicher Alternativen um 11,2%, weiß AMA-Marketing-Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek.

weiteren 17% der Haushalte lebt mindestens eine Person, die sich so ernährt. In einem Drittel der Haushalte wiederum ernährt sich zumindest eine Person flexitarisch, das heißt, es wird auf eine Reduktion des Fleischkonsums gesetzt.

### Keine Alternative?

60% der Veganer sind Frauen, allgemein sind vegan Essende eher in der Zielgruppe der bis zu 14-Jährigen sowie unter den 40- bis 49-Jährigen zu finden. Wenngleich der Fleischkonsum reduziert wird, meinen 65% der Befragten, dass pflanzliche Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten das tierische Produkt nicht vollständig ersetzen können, und für 64% sind Alternativen zu teuer. (red)

# Mehr Flexibilität

Eine RollAMA-Motivanalyse der AMA-Marketing zeigt, was Herr und Frau Österreicher auf den Tisch stellen.

„

*Der Trend zur pflanzlichen Ernährung ist in aller Munde, aber die Ernährungsge-  
wohnheiten ändern sich nur langsam.*

**Christina  
Mutenthaler-Sipek**  
GF AMA-Marketing

“

WIEN. Die Motivanalyse der RollAMA zeigt das detaillierte Ernährungsverhalten Österreichs. Vornweg: Vegetarische bzw. vegane Ernährung spielt eine untergeordnete Rolle. Lediglich in zwei bzw. einem Prozent der Haushalte ernähren sich alle

so. Bei zehn Prozent ernährt sich zumindest eine Person vegetarisch. Der Anteil steigt aber. Im Vergleich zu 2017 hat sich der Anteil der Haushalte, in denen sich zumindest eine Person so ernährt, verdoppelt. Im Jahr 2024 liegt der Gesamtanteil der Vege-

tarierrinnen und Vegetarier (6,9%) sowie Veganerinnen und Veganer (2,7%) laut der RollAMA-Motivanalyse bei insgesamt 9,6%.

70% der Haushalte ernähren sich gemischt, konsumieren tierisch und pflanzlich, ohne besondere Einschränkungen. In



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

## Weniger Fleischprodukte angeraten

Das Gesundheitsministerium hat die Ernährungsempfehlungen überarbeitet.

WIEN. Das Gesundheitsministerium empfiehlt seit Sommer, den Fleischkonsum zu reduzieren. Bis zu 30% der Treibhausgasemissionen in Österreich gehen auf die Ernährung zurück. Vor allem Produktion und Transport von tierischen Lebensmitteln setzen viel CO<sub>2</sub> frei und verbrauchen Energie, Wasser und Ackerflächen. Statt fünf Portionen Fleisch oder Fisch pro Woche

sollten nur noch drei am Speiseplan stehen. Bei tierischen Produkten plädieren die Experten des Gesundheitsministeriums, besonders auf die Regionalität zu achten, um die Transportwege kurz zu halten.

Diese Empfehlung passt zur anhaltenden Diskussion rund um Tierwohl und Qualität. Eine einfache Rechnung könnte lauten, dass jene Personen, die we-

niger Fleisch essen, dafür qualitativ hochwertigere Produkte kaufen könnten. Gesundheitsminister Johannes Rauch setzt auf Aufklärung und stellt per Aussendung klar: „Wir wollen den Menschen nichts vorschreiben oder verbieten, sondern ein Bewusstsein schaffen. Gesunde Ernährung schützt unsere Gesundheit und unser Klima gleichermaßen.“ (red)



Gesundheitsminister Johannes Rauch.

# In a **WORLD** full of *FISH...*



Letzte Plätze  
verfügbar!

Starte dein holistisches  
Marketing & Sales Programm.

Evolve. Lead. Succeed.  
[executiveacademy.at/marketing-sales](https://executiveacademy.at/marketing-sales)

**WU**

EXECUTIVE  
ACADEMY



© Wiesbauer

# will haben

## *Auf zu neuen Grill-Abenteuern!*

**Der Sommer geht in die Verlängerung**

...

Von Georg Sohler



© Berger Schinken

### Gesnackt

Wenn die Temperaturen im Herbst langsam nachlassen, bieten sich die österreichischen

Berge als Ausflugsziele an. Wer sich nach einer langen Arbeits- oder Lernwoche auf eine Wanderung begibt, braucht entsprechende Ausrüstung, darunter auch Snacks. Wiesbauer bietet seit Kurzem eine Produktneuheit an, die genau zu solchen Aktivitäten bestens passen kann. Snack Me ist der erste ungekühlt haltbare Dauerwurst-Snack mit 100% Hühnerfleisch. Hergestellt aus reinem, streng selektiertem Fleisch, werden die trendigen Knabber-Stangerl mild gewürzt und im Heißrauch gebraten sowie unter kontrollierten Klimabedingungen gereift.

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



© Berger Schinken

Vor allem junge Leute greifen gerne zu pflanzlichen Alternativen, und Berger hilft mit den Rostbratwürsteln „Berg-Gaudi“ nun mit, dass das Angebot wächst.

### Gegrillt

Der Sommer ist noch längst nicht zu Ende, und nach der Urlaubszeit steht mit Gewissheit noch die eine oder andere Grillerei an. Berger Schinken hat im Angebot, was viele Grillmeister vor Herausforderungen stellt: vegane Alternativen zu beliebten Grillwürsten. So gibt es aus dem Hause des niederösterreichischen Unternehmens nicht nur fleischliche Klassiker wie die Wachauer Käsekrainer, sondern auch Rostbratwürstel auf Erbsenbasis mit veganem Käseersatz in Kooperation mit dem Start-up Kern Tec. So können alle Gäste herzlich zugreifen, und man muss sich als Grillereiausrichter beim Einkauf nicht mit Tofu und Co. auseinandersetzen.

[www.berger-schinken.at](http://www.berger-schinken.at)



© Weber

## Barbecue im Herbst

Selbst wenn es kalt wird, kann noch gegrillt werden. Dazu braucht es das passende Gerät, und Weber hat es im Angebot. Etwa den porzellanemaillierten Gasgrill Genesis E-415 mit vier Edelstahlbrennern, die für gleichmäßige Hitze am ganzen Rost sorgen und nur eine kurze Aufheizzeit haben. Mit den Weber Crafted-Einsätzen bietet er auch die Möglichkeit zum kreativen Entfalten am Grill. Oder den 2-in-1 Dutch Oven, der sowohl Fleisch als auch Gemüse braten und garen und auch für Suppen und Eintöpfe verwendet werden kann.

[www.weber.com](http://www.weber.com)

# m financenet & real:estate

**Musterschüler** Die großen heimischen Banken kriegen ein gutes Zeugnis **64**

**Kurswechsel** Defensivere Aktiengewichtung bei der Erste Asset Management **67**

**Anreize** Ökonom Jan Kluge, Agenda Austria, über Hebel für mehr Wachstum **68**

© Victoria Schaffer



© Stefan Krittler

## Eine größere Bühne für das Green Peak Festival

Die Initiatoren der größten Nachhaltigkeitskonferenz Österreichs, Aleksandar und Daniel Gros, im Interview. **62**

### VOLKSBANK

#### Solides Ergebnis zum Halbjahr

WIEN. Nach dem einmaligen Rekordjahr 2023 haben sich die Volksbanken unter Berücksichtigung des veränderten Konjunkturm Umfelds für heuer erneut ambitionierte Ziele gesetzt. So stieg die Höhe der an Kunden vergebenen Gelder (Forderungen an Kunden) auf 22,95 Mrd. € – ein Plus von 583 Mio. € gegenüber dem ersten Halbjahr 2023. Die Einlagen der Kunden wuchsen gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um rund 5,7% auf 22,8 Mrd. €. Die harte Kernkapitalquote (CET1) lag bei 15,1% neuerlich deutlich über den regulatorischen Erfordernissen. (rk)



© APA/Deutsche Presse-Agentur/Bernard Weißbrod

**Pleietwelle** Firmeninsolvenzen steigen massiv um 26,4% – Handel & Bau leiden. **66**



© PantherMedia.net/achirath@gmail.com

**Marktstart** All-in-one-Cyber-Protection mit App weprotect von wefox, Cyan & Allianz. **67**



3

**Dritte Auflage**

Am 5. September geht das Green Peak Festival zum dritten Mal über die Bühne, dieses Mal am Erste Campus. Letzte Tickets sind noch vor Ort erhältlich.

# Green Peak: Gipfeltreffen für mehr Nachhaltigkeit

Am 5. September geht die dritte Ausgabe des Green Peak Festivals am Erste Campus in Wien mit vielen prominenten Speakern über die Bühne.

... Von Alexander Haide

**N**achhaltigkeit und der Kampf gegen den Klimawandel ist das Thema Nummer eins unserer Zeit. Um dem Diskurs zwischen Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik eine Bühne zu geben, haben die Brüder Aleksandar und Daniel Gros vor drei Jahren das Green Peak Festival ins Leben gerufen. Der Erfolg gibt ihnen Recht; während im Vorjahr noch das Wiener

MuseumsQuartier als Veranstaltungsort diente, übersiedelt man heuer in den größeren Erste Campus beim Hauptbahnhof. Auf zwei Floors kommen Speaker aus unterschiedlichen Bereichen zu Wort, von Mobilität und Energie bis zu AI und Real Estate, prominente Moderatoren sorgen für angeregte Diskussionen. Was hinter der Festival-Idee steckt, welche Erwartungshaltung es gibt und wie es in Zukunft weitergehen soll, erklären die Initiatoren im **medianet**-Interview.

**medianet:** Worum geht es beim Green Peak Festival?

**Daniel Gros:** Im dritten Jahr ist das Green Peak Festival die größte Nachhaltigkeitskonferenz in Österreich und beschäftigt sich mit allen Themen rund um Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Wir versuchen zu transportieren, was Unternehmen in diesem Bereich machen müssen und was bereits unternommen wurde. Wir binden aber auch die Zivilgesellschaft, von Politik bis zu anderen Stakeholdern, ein.

**Aleksandar Gros:** Das Green Peak Festival ist aber nicht nur eine klassische Konferenz. Zusammen mit dem Austria Wirtschaftsservice haben wir den Green Peak-Award ins Leben gerufen, bei dem die besten Green-Tech-Start-ups ausgezeichnet werden, die sich auch bei der Konferenz präsentieren können. Besonders wichtig ist der internationale Touch, deshalb holen wir jedes Jahr vermehrt internationale Speaker nach Wien, denn Sustainability ist ein globales

Thema. Heuer gibt es zum ersten Mal auch den NextGen-Contest, bei dem ausgewählte Wiener Schulklassen Nachhaltigkeitsprojekte präsentieren und ein Gewinner ermittelt wird.

**medianet:** *Wie unterscheidet sich das Green Peak Festival vom Austrian World Summit, dem Klimagipfel von Arnold Schwarzenegger?*

**Daniel Gros:** Das sind zwei unterschiedliche Konzepte, denn Schwarzenegger bewegt sich eher auf der politischen Ebene, und wir konzentrieren uns darauf, was die Wirtschaft in Sachen Nachhaltigkeit unternehmen und wie sie sich positionieren kann. Wir haben einen anderen Fokus, würde ich sagen.

**medianet:** *Was war die Initialzündung für das Festival?*

**Daniel Gros:** Mein Bruder und ich sind eigentlich Unternehmensberater, davon leben wir. Aber es ist natürlich aus Sicht eines Unternehmensberaters interessant, in welche Richtung sich das Thema Nachhaltigkeit bewegt. Der eigentliche Beweggrund war, dass wir uns mit unserer großen Erfahrung im Organisieren von Konferenzen dem größten und wichtigsten Thema unserer Zeit widmen, das uns noch die kommenden Jahrzehnte beschäftigen wird. Durch unser Netzwerk hatten wir von Beginn an viele Unterstützer wie Agrana, den Verbund und andere. Zudem sind wir beide Väter kleiner Töchter. Es spielt damit auch die emotionale, persönliche Ebene eine Rolle.

**medianet:** *Es werden sich eine Menge prominenter Speaker zu Wort melden, und die Moderatoren sind nicht weniger prominent. Wie konnten Sie diese zum Mitmachen gewinnen?*

**Aleksandar Gros:** Das gelingt ausschließlich über das seriöse Netzwerk, das wir in den ver-



Die Initiatoren des Green Peak Festivals, Aleksandar und Daniel Gros.

gangenen Jahren aufgebaut haben und durch das uns großes Vertrauen geschenkt wird.

**Daniel Gros:** Wir haben auch einen Beirat, bei dem unter anderem Wolfgang Anzengruber, der ehemalige CEO vom Verbund, Monika Froehler, CEO Ban Kimoon Centre for Global Citizens, und Johannes Wesemann, Gründer von AllRise, dabei sind, um nur einige zu nennen. Unsere Schirmherrin Danielle Spera ist natürlich ebenfalls bestens vernetzt. Wir versuchen, interessante Speaker zu gewinnen, wie in diesem Jahr die Umweltministerin Ugandas, Beatrice Atim Anywar. Afrika ist beim Thema Nachhaltigkeit sicher der derzeit interessanteste Kontinent.

**medianet:** *Was sind für Sie heuer die spannendsten Festival-Highlights?*

**Daniel Gros:** Die Umweltministerin Ugandas und etwa Philipp Rösler, der Ex-Vizekanzler Deutschlands. Um aber nicht nur klassische Experten an Bord zu haben, konnten wir auch Markus Rogan gewinnen, der über nachhaltiges Leben und nachhaltige Ernährung und Sport sprechen wird. Er wird gemeinsam mit dem amerikanischen Entertainment-Anwalt Michael C. Donaldson am Podium sein. Die beiden haben vor einigen Monaten gemeinsam einen Weltrekord beim Eiswassertauchen aufgestellt. Es kommt auch die US-Botschafterin Victoria Reggie

Kennedy, die Events, bei denen sie auftritt, besonders sorgfältig auswählt. Da die Wahlen in den USA anstehen, wird sie auch über den Inflation Reduction Act und die Unterschiede zum europäischen Green Deal sprechen.

**medianet:** *Erwarten Sie sich konkrete Effekte und Auswirkungen, die durch das Festival erreicht werden können, oder sind sowieso alle Teilnehmer einer Meinung?*

**Daniel Gros:** Wenn man sich das Programm ansieht, erkennt man, dass wir großen Wert auf ein möglichst breites Meinungsspektrum gelegt haben. Daher hoffe ich auf Diskussionen, die Spannung bringen. Die Moderatoren werden natürlich die Panels und Interviews kritisch führen. Ich bin der Meinung, dass bei solchen Konferenzen neue Ideen entstehen können. Zudem soll es einen Zehn Punkte-Katalog geben, in dem aufgelistet ist, welche Maßnahmen noch zu treffen sind, um Druck auf die Stakeholder und die Politik aufzubauen.

**medianet:** *Erst vor wenigen Tagen wurde der Klimaplan Österreichs nach Brüssel geschickt. Inwiefern sind Politiker beim Festival eingebunden?*

**Daniel Gros:** Wir hatten in den vergangenen beiden Jahren immer österreichische Politiker, wie Karoline Edtstadler oder Martin Kocher, als Speaker dabei. Heu-

er haben wir uns bewusst gegen eine Teilnahme von heimischen Politikern entschieden, da einige Wochen nach dem Green Peak Festival die Nationalratswahlen anstehen. In einer Wahlkampfphase wären vermutlich eine gewisse Diskussionsfähigkeit nicht gegeben, so wie wir uns das vorstellen. Zudem wollen wir unabhängig bleiben und sind keiner Partei zugehörig. Wir haben aber ehemalige Politiker, wie Violeta Bulc, die Ex-Kommissarin für Transport und Mobilität, mit an Bord.

**medianet:** *Wie sieht die Zukunftsvision aus? Werden Sie einmal auch die Wiener Stadthalle füllen?*

**Daniel Gros:** Nein, wir wollen nicht immer größer werden, denn wir wollen den Netzwerk-Charakter beibehalten. Ich denke, ab einer Besucheranzahl jenseits der 1.000 geht das verloren. Es gibt zwar eine Aftershow und Musik, Ausstellungsflächen und diesmal zum ersten Mal Kulinarisches, aber wir wollen nicht zu einer Entertainment-Show werden.

## Green Peak Festival

### Über die Initiatoren

Aleksandar und Daniel Gros, Geschäftsführer ihres Beratungsunternehmens Grimex Consult, verfügen über umfangreiche Erfahrung in der Organisation internationaler Wirtschafts- und Politikkonferenzen. Als junge Väter sind sie leidenschaftlich daran interessiert, die drängenden Probleme des Klimawandels und der Umweltzerstörung anzugehen, um zukünftigen Generationen eine lebenswerte Welt zu sichern.

### Alle wichtigen Infos

Das dritte Green Peak Festival findet am 5. September, von 08:30 bis 18:45 auf zwei Floors am Erste Campus beim Wiener Hauptbahnhof statt. Letzte Tickets gibt es vor Ort. Das gesamte Programm gibt's unter:

[www.greenpeakfestival.com](http://www.greenpeakfestival.com)



© PantherMedia.net/Gorodenkoff

Den Supertankern unter den heimischen Banken wird von der Ratingagentur Morningstar ein Top-Zeugnis ausgestellt.

Morningstar-Experten. Mittelfristig resultiert dies vor allem aus dem angeschlagenen Gewerbeimmobiliensektor (CRE). „In unserem Ausblick meinen wir, dass die Kreditrisiken vor allem aufgrund der moderaten Wirtschaftslage unter Kontrolle bleiben dürften, vor allem durch eine Erholung in den Kernmärkten. Darüber hinaus verfügen die Banken über starke Rentabilitätspolster für mögliche Kreditrisiken.

### Fette Polster aufgebaut

Und schließlich haben die Banken seit dem Jahr 2022 ihre Kapitalpuffer in Erwartung erhöhter potenzieller Kreditrisiken deutlich ausgebaut.

„Wir gehen davon aus, dass die Risiken für die Qualität der Vermögenswerte angesichts einer moderaten Konjunkturerholung, niedriger Arbeitslosenquoten und niedriger Verschuldung der privaten Haushalte in den Kernmärkten unter Kontrolle bleiben“ fasst man bei Morningstar zusammen. „Wir gehen davon aus, dass die Banken einen erheblichen Anstieg ihrer NPL-Quoten (NPL = faule Kredite; Anm.) wie eine Verdoppelung der NPLs verkraften können, ohne dass sich dies auf ihre Kapitalposition auswirkt“. (rk)

# Die Musterschüler

Die großen heimischen Banken liefern feine Zahlen und sind gut im Geschäft, so die Ratingagentur Morningstar.

LONDON/WIEN. Die internationale Ratingagentur Morningstar hat den Supertankern unter den österreichischen Banken auf den Zahn gefühlt – und zeigt sich zufrieden mit dem Ergebnis.

Die großen österreichischen Banken (Erste Bank, Raiffeisenbank und Bank Austria; zusammen „die Banken“) meldeten im ersten Halbjahr 2024 solide Ergebnisse, unterstützt durch wei-

ter höhere Zinssätze und eine robuste Konjunktur, in Österreich sowie Mittel- und Osteuropa (CEE), so Morningstar.

Erste und Bank Austria verzeichneten im Jahresvergleich einen Nettogewinn von +9 bzw. +18%, hauptsächlich aufgrund des höheren Nettogewinns durch Zinserträge und höhere Provisionen. Das Nettoergebnis von Raiffeisen hingegen konnte

durch höhere Zinserträge und geringere Rückstellungen für Kreditausfälle gesteigert werden, wobei der Nettoertrag im Jahresvergleich um +8% stieg.

### Starke Vermögenswerte

Die Qualität der Vermögenswerte blieb stark und stabil. „Allerdings rechnen wir mit einer gewissen Verschlechterung der Kreditqualität“, meinen die

## Zertifikate boomen weiter

Neues Rekordhoch beim „Open Interest“.

WIEN. Im Juli konnte der österreichische Zertifikatemarkt den Open Interest – ausgehend von hohem Niveau – neuerlich steigern, meldet das Zertifikate Forum Austria: Es wurde die neue Bestmarke von 15,5 Mrd. € erreicht. Dies stellt einen Zuwachs von 0,3% oder 51,9 Mio. € dar.

Die stärkste Nachfrage gab es bei Zinsprodukten (+42,8 Mio. €/+2,2%), bei 100%-Kapi-

talschutz (+61,4 Mio. €/+1,7%) und bei Hebelprodukten (+4,3 Mio. €/+4,5%). Bonus-Zertifikate konnten im Juli den Open Interest weiter um 13,1 Mio. € bzw. 0,8% steigern und haben damit im Jahresverlauf konstant um 116,4 Mio. € oder 7,9 % zulegen können. Die Handelstätigkeit zeigte sich leicht rückläufig, jedoch weiterhin auf einem soliden Niveau. (rk)



© PantherMedia.net/peshkova

Zertifikate: Kapitalschutz- und Hebelprodukte am gefragtesten.



Regionalität neu denken.  
Vergabe neu denken.

# Unsere Firmen liegen unter Feuer

Die Firmeninsolvenzen steigen massiv um 26,4 Prozent – Handel und Bau mit den meisten Verfahren vorne.

## Negativrekord

Für das Gesamtjahr 2024 rechnet Creditreform mit mehr als 7.200 Firmeninsolvenzen und damit mit einem neuen Rekord seit 15 Jahren.

WIEN. Der Gläubigerschutzverband Creditreform schlägt Alarm: Die Firmeninsolvenzen in Österreich explodieren. Die Zahlen steigen weiter massiv an und zwar um 26,4% auf 3.363 Verfahren. Die Zahl der eröffneten Verfahren steigt dabei gar um 34,6% auf rund 2.100. Die mangels Vermögen abgewiesenen Insolvenzen erhöhen sich um 14,7% auf 1.264.

Gerhard M. Weinhofer, Geschäftsführer des bevorrechteten Gläubigerschutzverbandes Österreichischer Verband Creditreform, analysiert den aktuellen Insolvenztrend: „Das Thema Pandemie spielt bei den Insolvenzen keine Rolle mehr. Dafür schlägt die anhaltende Wirtschaftsflaute negativ zu Buche. Die Auftragsbücher leeren sich zunehmend, die Kosten steigen aber weiter, dazu kommen bürokratische Hürden. Die Unternehmen kämpfen an zahlreichen Fronten und verlieren immer öfters diesen Kampf.“

**Pessimistisch wie lange nicht**  
Laut einer Creditreform-Umfrage vom Frühjahr unter 1.400 österreichischen Unternehmen ist das Geschäftsklima der heimischen Unternehmen negativer als am Höhepunkt der Pandemie, geprägt von sinkenden Erträgen und Aufträgen sowie einer geringen Investitionsbereitschaft.

Die Auftragserwartungen sind so pessimistisch wie seit 30 Jahren nicht. Die Insolvenzpassiva belaufen sich auf rund 11,2 Mrd. €. 11.000 Arbeitsplätze sind betroffen.



Geprägt war das 1. Halbjahr vor allem von einigen Insolvenzen aus der Signa-Gruppe, u.a. gegen Rene Benko als Einzelunternehmer sowie von zahlreichen bekannten Unternehmen wie Fisker GmbH, Windhager Zentralheizung Technik GmbH und Brucha GmbH. Den stärksten Zuwachs verzeichnen Vorarlberg (+74,1%), das Burgenland (+67,0%) und die Steiermark (+33,2%).

## Der Osten stärker gefährdet

Die höchste Insolvenzbetroffenheit herrscht in der Bundeshauptstadt mit fast 15 Insolvenzen pro 1.000 Unternehmen, die geringste in Tirol mit 5 von 1.000 Unternehmen. Generell sind Unternehmen im Osten stärker insolvenzgefährdet.

Österreichweit müssen rund neun von 1.000 Unternehmen

einen Insolvenzantrag stellen. Am stärksten steigen die Insolvenzen in der Sachgütererzeugung (Industrie) mit +44,6%, im Kredit- und Versicherungswesen (+44,6%) und in der Branche Verkehr und Nachrichtenübermittlung (Transportwesen) mit +44,4%. Trotz des großen prozentuellen Zuwachses ist die Industrie nach wie vor im Branchenvergleich betrachtet krisenresistenter als andere. Sie kämpft aber an mehreren Fronten gleichzeitig: Auftragsrückgänge, hohe Löhne und Energiekosten, Fachkräftemangel und bürokratische Hürden.

## Binnenkonsum schrumpft

Die meisten Insolvenzen werden im Handel (625), im Bauwesen (598) und in den Unternehmensbezogenen Dienstleistungen (500) angemeldet. Der Handel

leidet durch den rückläufigen Binnenkonsum.

Der Bau kämpft mit hohen Kosten und hohen Zinsen. Die größte relative Insolvenzbetroffenheit herrscht im Transportwesen und im Bau mit jeweils rund 25 Insolvenzen von 1.000 Branchenunternehmen.

„Eine Insolvenzwelle schwappt seit Jahresbeginn über Österreich. Immer mehr Unternehmen verlieren den Kampf gegen die allgemeine Wirtschaftslage mit hohen Preisen und rückläufiger Nachfrage. Das sich in einer Rezession befindliche Deutschland als wichtigster Handelspartner reißt Österreich mit hinunter. Dazu kommen selbstverschuldete Probleme wie zu hohe Lohnabschlüsse, Inflation und ein Reformstau in zahlreichen Politikfeldern“, analysiert Weinhofer die Situation. (rk)



© PantherMedia.net/REDPIXEL

Größeres Gewicht wird von Erste Asset Management in der zweiten Jahreshälfte nun den Anleihen eingeräumt.

# Kurs auf defensiv

Das Erste Asset Management setzt nach einem Rekord-Halbjahr nun auf defensivere Ertragsbringer.

WIEN. Im 1. Halbjahr herrschte an den Finanzmärkten beste Stimmung. Davon profitierte auch der größte heimische Kapitalverwalter, die Erste Asset Management, die bei ihrem verwalteten Vermögen einen neuen Rekordwert verzeichnet. Die jüngsten Kursturbulenzen, ausgehend von Japan, deuten an, dass der Weg nun holpriger werden könnte.

„Die jüngsten Kursrückgänge auf den Aktienmärkten haben gezeigt, dass der Pfad für eine sogenannte ‚weiche‘ Landung der Wirtschaft schmal ist“, resümiert Erste-AM-Chefvolkswirt Gerhard Winzer. „Tatsächlich haben zuletzt die Wachstumsindikatoren etwas enttäuscht. Der Auslöser für die Kursrückgänge sind jedoch in Japan angesiedelt.“ Die Eckpunkte für das

von Winzer favorisierte Szenario „weiche Landung“ sind eine Abschwächung des Wirtschaftswachstums in den entwickelten Volkswirtschaften auf etwas unter dem Trend und ein langsamer Inflationsrückgang.

**Inflation gering über Zielwert**  
Im nächsten Jahr werden die Inflationsraten wahrscheinlich noch über dem Zielwert der Zen-

tralbanken von zwei Prozent liegen (USA: 2,3%, Eurozone: 2,2%). „Die USA sind in diesem Umfeld nicht mehr die Wachstumslokomotive“, so Winzer. Die US-Wirtschaft schwächt sich zwar auf unter das Potenzialwachstum ab (2025: 1,7%), aber in Europa findet eine Rückkehr zum Wachstum statt (Eurozone: 1,0%).

## Zurück auf Wachstumspfad

Ähnliches gilt für den Fertigungssektor: Für diesen sieht Volkswirt Winzer einen Übergang von der Stagnation zu einem Wachstumspfad, während beim Dienstleistungssektor, der bis dato der Wachstumstreiber war, eine graduelle Abschwächung einsetzt. Die jüngsten Konjunkturindikatoren haben dieses Szenario jedoch nicht unterstützt. Die Abwärtsrisiken haben zugenommen.

Die Erste AM nimmt aktuell eine defensivere Aktiengewichtung vor: In den von der Erste AM verwalteten gemischten Fonds liegt die Aktienquote derzeit leicht unter der langfristigen Gewichtung, wobei Werte mit geringen Schwankungen wie Unternehmen der Telekommunikation und Versicherungen, Aktien aus dem Gesundheitsbereich und Konsum-Verbrauchsgüter übergewichtet sind. (rk)

## Cyberschutz wird mobil

wefox Österreich launcht App mit Partnern.

WIEN. Wie die jüngste KPMG-Studie „Cybersecurity in Österreich“ (2023) zeigt, stieg allein die Anzahl von Cyberangriffen im Vergleich zum Vorjahr um 201%. wefox Österreich, Plattform für Versicherungsvermittler, und cyan AG, ein Anbieter von intelligenten Cybersecurity-Lösungen, bringen daher in Kooperation mit Allianz Partnern, einem Anbieter von Assis-

tance- und Versicherungslösungen, erstmals einen gebündelten Cyber- und Versicherungsschutz für Kunden in Österreich auf den Markt. Gemeinsames Ziel ist es, das Leben für Menschen im digitalen Alltag sicherer zu machen und – präventiv wie retrospektiv – ausreichende Absicherung gegen Cyberattacken und den daraus resultierenden finanziellen Schäden zu gewährleisten. (rk)



© PantherMedia.net/achiarthep@gmail.com

Die weprotect-App bietet Top-Sicherheits-Technologie gegen Cyberattacken.



**Zettelwirtschaft** Der Verwaltungsakt zum Bau einer Lagerhalle dauert in Österreich 222 Tage – in Finnland keine 70.

# Dringend gesucht

Mehr Wachstum braucht das Land meint der Think-Tank Agenda Austria und fordert dringend Maßnahmen.

WIEN. Das österreichische Bruttoinlandsprodukt (BIP) ging im Vorjahr um 0,8% zurück. Für das laufende Jahr rechnen Experten bestenfalls mit einer Stagnation.

„Pro Kopf sind wir seit 2019 sogar um 1,7% geschrumpft. Damit ist Österreich Schlusslicht in der EU. Die nächste Regierung wird sich also mit der Frage beschäftigen müssen, wie sie die Wirtschaft wieder ankurbeln

kann. Per Knopfdruck geht das leider nicht, aber ein paar wirksame Hebel gibt es durchaus“, meint Agenda-Austria-Ökonom Jan Kluge.

Das Kernproblem ist die schleppende Entwicklung der Produktivität. Die österreichischen Erwerbstätigen schaffen kaum mehr als vor einem Vierteljahrhundert. Kein Wunder: Sie arbeiten ja auch immer weniger.

Fast jeder dritte Erwerbstätige arbeitet inzwischen Teilzeit. Wer will es ihnen verübeln?

## Den Faktor Arbeit entlasten

„Vollzeitarbeit wird wieder beliebter, wenn sie steuerlich nicht mehr so drakonisch bestraft wird“, so Kluge. „Vor allem für mittlere Einkommensbezieher muss es eine deutliche Entlastung geben.“ Eine Flat Tax bis

zur Höchstbeitragsgrundlage wäre eine gute Idee, bei welcher die finanziellen Anreize, eine Stunde länger zu arbeiten, konstant hoch sind.

## Zielgerichtete Investitionen

„Aber auch pro Stunde müssen wir produktiver werden. Und hier kommen wir wieder zum technischen Fortschritt. Wir brauchen zielgerichtete Investitionen in Forschung und Entwicklung. Österreich gibt dafür zwar viel Geld aus, erntet aber nur ziemlich kleine Früchte“, sagt der Ökonom. Die OECD empfiehlt schon lange, dass sich die öffentliche Hand etwas zurücknehmen und mehr auf den Output der Forschungsbemühungen achten sollte. Innovation entsteht dort, wo Private auf eigenes Risiko forschen; dabei können sie dann gezielt mit Steuergeld unterstützt werden. Doch Innovation braucht auch Kapital. Leider ist der kleine österreichische Kapitalmarkt noch nicht im 21. Jahrhundert angekommen. Wer Geld braucht, ruft seine Bank an. Doch wer nur eine Idee im Gepäck hat, kriegt keinen Kredit von der Dorfsparkasse. Kluge fordert daher steuerliche Anreize für Investoren, um die Tür für Wagniskapitalgeber zu öffnen. (rk)

## Höchste Talenteschaukel

EY Österreich baut exklusives Recruitingenerlebnis.

WIEN. Bei der Suche nach qualifizierten neuen Mitarbeitenden müssen Unternehmen immer kreativere und ausgefallener Wege einschlagen. Bereits seit einigen Jahren setzt EY Österreich daher bei der Ansprache neuer Talente auf innovative und außergewöhnliche Recruiting-erfahrungen. Auch heuer geht die Eventreihe in die nächste Runde, rekordverdächtige At-

traktion inklusive: Der „EY Karriereaufschwung“ findet am 13. September 2024 in Wien statt.

Dabei handelt es sich um zwei Schaukeln, die an der Dachkante des IZD-Towers, in welchem sich die Büroräumlichkeiten von EY in Wien befinden, montiert werden. Die Schaukel ist mit ca. 140 Metern auch die höchste Schaukel Europas – zumindest an diesem Tag. (rk)



Die „EY Karriereschaukel“ bietet spektakuläre Ausblicke über Wien.

# m health economy

**Übernahme** Novartis gibt Bereich an Siemens Healthineers ab **72**

**Investition** Sanofi baut Produktion von Insulin in Deutschland massiv aus **74**



**Reformideen** Ärzteschaft legt Forderungen an die künftige Regierung vor **74**

© APA/Eva Manhart



© Panthermedia.net/Aniloraou



© Johannes Pollak/Webster Private University

## Neuer Chef für Privatuni

**Johannes Pollak**

Die Sigmund Freud PrivatUniversität (SFU) hat mitgeteilt, dass Johannes Pollak zum neuen Rektor gewählt wurde. Pollak, Universitätsprofessor für Politikwissenschaften und Rektor der Webster Vienna Private University, wird mit 1. August 2025 das Amt von Gründungsrektor Alfred Pritz übernehmen.

# Abnehmspritze: Die Gewinner und Verlierer

Neuartige Abnehmmittel sorgen für Umwälzungen im Pharma- und Medizinbereich. Nicht alle jubeln. **70**



© Panthermedia.net/Alexander Raltis



© Xxxxxxxx xxxxxxxxxx

**Biotech-Branche** Das zweite Quartal war für forschende Firmen durchaus schwierig. **72**

**Demografie** AMS und ÖGK warnen vor den Folgen der älter werdenden Gesellschaft. **74**

# Abnehmmittel: Druck auf Pharma wächst

Neuartige Abnehmmittel sorgen für einen Marktumbruch. Während Hersteller jubeln, kämpfen andere Firmen mit fallenden Aktienkursen.

... Von Katrin Grabner



**A**bnehmspritzen mit dem Wirkstoff GLP-1 gelten als medizinische Wunderwaffe – gesundheitliche Vorteilen beschränken sich dabei nämlich nicht nur auf einen Gewichtsverlust und Diabetes, sondern betreffen auf die Herz-Kreislauf-Gesundheit sowie die Nieren und Gelenke. Während sich die Herstellerfirmen der Abnehmmittel wie Novo Nordisk seit Monaten über steigende Aktien freuen, wächst der Druck auf andere Pharmariesen.

#### Hohes Umsatzrisiko erwartet

Neue klinische Daten zeigen, wie neuartige Abnehmmittel bisher herkömmlichen Therapieverfahren den Rang ablaufen und somit für viele Pharmaunternehmen zum Problem werden (könnten). Die globale Unternehmensberatung Kearney schätzt das durchschnittliche Umsatzrisiko für Unternehmen im Gesundheitsbereich von 21 bis 23% bis zum Jahr 2033.

Ein Beispiel: Nachdem Novo Nordisk im Oktober 2023 positive Nachrichten zu einer Studie seines Abnehmmittels bei Nierenerkrankungen bekannt gegeben hatte, sackte die Aktie von Fresenius Medical Care – weltweit führende Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für Menschen mit Nierenerkrankungen – zeitweise um fast ein Viertel ab. „Auf Grundlage diverser Primärdaten und Dialysezehnutzungsraten bei Patienten mit Nierenversagen im Endstadium haben wir einen Rückgang der Dialysezehnutzung um zwölf Prozent bis 2033 geschätzt“, erklärte Florian Leschinsky, Partner und Managing Director bei Kearney.

Das Beratungsunternehmen erwartet, dass GLP-1-Produkte auch den Insulinmarkt stark bedrohen – zum einen durch ihre direkte positive Wirkung

auf den Blutzuckerspiegel, zum anderen durch ihren Einfluss auf Patienten ohne Diabetes, die andernfalls einen Typ-2-Diabetes entwickelt hätten. „Unter Berücksichtigung von hochwertigen Studiendaten zur Verringerung der Zahl von Prädiabetes-Patienten gehen wir von einem Rückgang der Gesamtnachfrage nach Insulin bei Typ-2-Diabetes um fünf Prozent aus“, meinte Leschinsky.

Eine ähnliche Situation könnte sich aufgrund der positiven Wirkung von GLP-1-Produkten bei Herzkrankungen auch am Markt für Herzmedikamente ergeben. Kearney analysierte dazu aktuelle Daten: Das Antidiabetikum Semaglutid (GLP-1-Analogon) konnte nicht-tödliche Herzinfarkte um 28% reduzieren, herkömmliche Medikamente „nur“ um 25%. Außerdem deuten erste Daten darauf hin, dass sich die Zahl der Kniegelenkersatzoperationen bei Patienten, die GLP-1 erhalten, aufgrund der Gewichtsabnahme halbiert, was zu einem stetigen Rückgang an Operationen führen kann.

#### Pharmabranche im Umbruch

„Man kann sagen, GLP-1 ist der neue, große, disruptive Faktor in der Pharmabranche“, betont Leschinsky, der damit rechnet, dass die Aktien der Wirkstoff-Hersteller hingegen noch weiter steigen werden.

Vom Geschäft gegen die Fettleibigkeit könnte auch bald das deutsche Pharmaunternehmen Boehringer Ingelheim profitieren. Der Konzern will eine neue Abnehmpille auf den Markt bringen, die neben GLP-1 auch eine Glukagon-artige Komponente enthält, die den Energieverbrauch im Körper erhöht. Mit seinem neuen Wirkstoff Survodutide will Boehringer Ingelheim damit nicht nur bei der Gewichtsreduktion helfen,



© APA/Herbert Neubauer

### Wer zahlt für die Abnehmspritze?

#### Kostenübernahme

Wie die Kostenübernahme der Abnehmmittel aussehen wird, ist derzeit noch nicht klar. Bisher müssen die Kosten für eine Therapie mit der Abnehmspritze in der Regel selbst bezahlt werden. Laut Österreichischer Gesundheitskasse ist sie ausschließlich zur Behandlung von Typ-2-Diabetes zugelassen und nur in diesem Fall nach chefarztlicher Bewilligung auf Kassenkosten zu bekommen. Wird der Wirkstoff zum Abnehmen verschrieben, sei das ein sogenannter Off-Label-Einsatz, also außerhalb der eigentlichen Zulassung. Würde man die Wirkstoffe kostenlos auf Rezept erhalten, könnten sich die Ausgaben laut Kearney fast verdoppeln. Die wirtschaftlichen Folgen durch Übergewicht seien derzeit aber noch stärker als die Kosten für GLP-1.

sondern auch die Fettleberentzündung, die durch Stoffwechselerkrankungen auftritt, besser adressieren.

Das sind alles Entwicklungen, die zeigen, welche wirtschaftliche Macht GLP-1 hat. In den USA hängen immerhin jährlich rund 300 Mrd. USD der Ausgaben im Gesundheitswesen mit Adipositas zusammen. Ob es weitere Indikationsbereiche mit ähnlichem wirtschaftlichen Potenzial gibt, ist laut Leschinsky „bisher schwer zu sagen“. Er rechnet nicht damit, dass es auf mittelfristige Sicht etwas ähnliches wie den „GLP-1-Hype“ geben wird. Wirtschaftliches Potenzial sieht er allerdings in personalisierten Impfstoffen gegen Krebs (Cancer Vaccines).

”

*Man kann sagen, Arzneimittel mit dem Wirkstoff GLP-1 sind der neue, große, disruptive Faktor in der Pharmabranche.*

**Florian Leschinsky**  
Managing Director  
bei Kearney

“

## EXPANSION

**Siemens kauft Novartis-Teil**

BASEL. Der Medizintechnikkonzern Siemens Healthineers will einem Medienbericht zufolge einen Diagnostikbereich des Schweizer Pharmakonzerns Novartis kaufen. Healthineers werde dafür 200 Mio. € zahlen, berichtete die *Financial Times*. Novartis teilte mit, man habe für das Geschäft mit der sogenannten Positronen-Emissionstomografie ein verbindliches Angebot von Healthineers erhalten.

**Passendes Portfolio**

Konkret geht es um eine Sparte von Advanced Accelerator Applications, eine französische Nuklearmedizinische Firma, die Novartis im Jahr 2017 übernommen hat. Der Basler Konzern hatte demnach die Aktivitäten in dem Bereich geprüft und war zum Schluss gekommen, dass der Bereich molekulare Bildgebung besser zu einer Diagnostikfirma passen würde. Die Transaktion soll noch heuer, im vierten Quartal, abgeschlossen werden. (kagr)



© Siemens Healthineers

**Zukunftspläne**

Trotz eines eingebrochenen Umsatzes in Q2 setzt Siemens Healthineers auf Investitionen.

# Biotech strauchelt

Das Ende der Pandemie ist für Biotech-Firmen immer noch spürbar: Viele rutschten im Q2 (tiefer) in die Verlustzone.



© Panthermedia.net/Morolika

Trotz roter Zahlen im zweiten Quartal investieren internationale Biotech-Konzerne weiterhin in Forschung und Entwicklung.

**•• Von Katrin Grabner**

CAMBRIDGE/MAINZ/WIEN. Das zweite Quartal 2024 bedeutete für viele große Biotech-Unternehmen rote Zahlen. Grund dafür sind nach wie vor die Nachwehen der Coronapandemie und die sinkende Nachfrage nach Covid-19-Tests und -Impfstoffen.

**Hohe Verluste**

Mit einem Nettoverlust von 807 Mio. € hat die deutsche Firma Biontech ein hartes Quartal hinter sich – auch im Jahresvergleich, wo der Verlust bei „nur“ rund 109 Mio. € lag. Der Umsatz des Unternehmens sank in Q2 von 167,7 auf 128,7 Mio. €. Die Forschungs- und Entwicklungskosten kletterten in Q2 auf 584,6 (2023: 373,4) Mio. €. Für das Gesamtjahr rechnet Biontech unverändert mit einem Umsatz von 2,5 bis 3,1 Mrd. € (2023: 3,8 Mrd.).

Im Gegensatz dazu musste die US-Firma Moderna die Umsatzprognose für 2024 senken: Mo-

derna rechnet nur noch mit Umsätzen von 3,0 bis 3,5 Mrd. USD – bis zu 25% weniger als bisher erwartet. In Q2 brach der Umsatz von Moderna um fast 30% auf 241 Mio. USD ein, der Nettoverlust verringerte sich indes auf 1,28 (Q2 2023: 1,38) Mrd. USD. Wie bei Biontech liegt der Umsatzeinbruch an einer sinkenden Nachfrage nach Corona-Mitteln.

Ein ähnlich schlechtes zweites Quartal verbuchten neben Biontech zwei weitere deutsche Firmen: Der Pharmawirkstoffforscher und -entwickler Evotec verzeichnete einen Verlust von fast 95 Mio. € in Q2 – sechsmal so hoch wie noch 2023. Der Umsatz stieg derweil um rund sieben Prozent auf 182,1 Mio. €.

Auch beim Biotech-Unternehmen Curevac stieg zwar der Umsatz – dank einer Kooperation mit GSK – auf 14,4 Mio. €, dennoch stand in Q2 ein Verlust von 74,6 (2023: 71,8) Mio. € zu Buche. Einen stagnierenden Umsatz wies indes die niederländische Diagnostikfirma Qia-

gen auf: Mit 496 Mio. USD ergab sich währungsbereinigt sogar ein Plus von einem Prozent. Wegen der Einstellung eines PCR-Testsystems ist das Unternehmen aber in die roten Zahlen gerutscht: Unter dem Strich fiel ein Verlust von 183 Mio. USD an nach einem Gewinn von 81 Mio. USD vor Jahresfrist.

**Österreichische Gewinnerin**

Ausreißer bei all den roten Zahlen war die französisch-österreichische Firma Valneva. Sie drehte das Ergebnis im ersten Halbjahr in die Gewinnzone. Der Umsatz sank zwar von 73,7 Mio. auf 70,8 Mio. €, unterm Strich stand aber ein Gewinn von 34 Mio. €, nach 35 Mio. € Verlust 2023. Der Verkauf eines Priority Review Vouchers, eines geförderten Programms zur Impfstoffentwicklung, brachte im Februar 95 Mio. € ein. Für 2024 werden Umsätze zwischen 170 und 190 Mio. € erwartet. Valneva will heuer 60 bis 75 Mio. € in Forschung und Entwicklung investieren.



**„WIR WÜNSCHEN  
DEN ATHLETINNEN  
VERGOLDETE  
SPIELE!“**

**»OBSERVER« IST OFFIZIELLER  
MEDIENBEOBACHTER DES ÖOC**



FLORIAN LASZLO (»OBSERVER« GESCHÄFTSFÜHRER),  
PETER MENNEL (ÖOC GENERALSEKRETÄR)



Testen auch  
Sie jetzt unsere  
Medienbeobachtung!

EMPOWERING  
COMMUNICATORS



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

Offizieller Partner des



## POLITIK

**Ärzttekammer stellt Forderungen**

WIEN. Die Österreichische Ärztekammer (ÖÄK) hat ein „Regierungsprogramm“ für den Gesundheitsbereich präsentiert, in dem sie Forderungen an die nächste Regierung stellt. Es gebe bereits genug Ärztinnen und Ärzte, diese müssten aber in Österreich gehalten werden, betonte ÖÄK-Präsident Johannes Steinhart.

**Weniger Bürokratie**

Laut ÖÄK brauche es einen Abbau der Bürokratie und eine Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen, damit „Ärzte gern arbeiten“. Als Beispiel wurden die Öffnungszeiten von Kassenordinationen genannt. Auch ein einheitlicher Kassenvertrag sei dringend notwendig. Von einem diskutierten Verbot von Nebenbeschäftigungen für Wahlärzte hält die ÖÄK nichts. Leitende Ärzte und Ärztinnen in Spitälern sollten außerdem Personal- und Finanzhoheit haben. Für eine Digitalisierungsoffensive fordert die ÖÄK eine „E-Health-Milliarde“. (kagr)



© APA/Georg Hochmuth

**Johannes Steinhart**

Der ÖÄK-Präsident forderte ein Bekenntnis zum solidarischen Gesundheitssystem.

© APA/Eva Manhart



Arbeitsmarktservice-Geschäftsführer Johannes Kopf will Menschen gesund und länger im Arbeitsleben halten.

## Sorge wegen Demografie

AMS und Gesundheitskasse warnen, dass die Bevölkerung immer älter wird. Die Folge: Weniger Erwerbstätige zahlen Beiträge.

WIEN. Die Bevölkerung wird immer älter, und die Zahl der Erwerbstätigen – und damit der ÖGK-Beitragszahler – nimmt ab. AMS und die Österreichische Gesundheitskasse ÖGK spüren die Auswirkungen unmittelbar und müssen in ihrer Arbeit dementsprechend reagieren. Für AMS-Vorstand Johannes Kopf

und Bernhard Wurzer, Generaldirektor der ÖGK, ist klar: „Wir müssen die Chancen steigern, damit die Menschen fit für den Arbeitsmarkt und fit für das Leben sind und bleiben.“

Kopf betonte bei einem Pressetermin: „Zur Sicherung unseres Sozialsystems und Bekämpfung des Arbeitskräftemangels in Ös-

terreich ist es notwendig, die vorhandenen Potenziale an Arbeitsfähigen künftig besser als bisher zu nutzen. Wir müssen in Zukunft länger gesund arbeiten, Zugewanderte schneller für den Arbeitsmarkt fit machen, Ganztageskinderbetreuungsangebote flächendeckend zur Verfügung stellen.“ (rüm)



| Top-Agenturen Österreichs

## Sanofi investiert Milliarden

Pharmakonzern modernisiert Insulin-Produktion.

PARIS/FRANKFURT. Der französische Pharmakonzern Sanofi will mit mehr als einer Mrd. € die Insulin-Produktion am Standort Frankfurt modernisieren. Mit dem Geld sollen eine neue Produktionsanlage gebaut und bis 2029 rund 1,3 Mrd. € investiert werden, kündigte das Unternehmen an. Die neue Anlage werde die bisherige Insulin-Anlage dort ersetzen. Voraussichtlich

würden dann am Standort mehrere Hundert Fachkräfte auf einer Fläche der Größe von fünf Fußballfeldern arbeiten.

Der Standort Frankfurt ist eines der größten Werke von Sanofi mit rund 6.600 Beschäftigten. Insgesamt arbeiten in Deutschland etwa 8.000 Menschen für Sanofi an den Standorten in Frankfurt, Köln und Berlin, weltweit sind es über 86.000. (kagr)



© Sanofi

# m destination

**Botschafter** Modul-Schüler  
als kulinarische Gastgeber  
bei den Paralympics **81**

**Flug-Haie** Die neuen Boeing  
777-Jets von Austrian  
Airlines sparen Sprit **81**

**Barfußwanderer** Galahad  
Clarks neue Wanderschuhe  
im medianet-Test **80**

© Vivobarefoot



© Social Werbegentur

## Die Restaurantwoche feiert 15-Jahr-Jubiläum

Top-Gastronomen laden österreichweit zum Gourmet-Genuss – ein Erfolgskonzept der Culinaris Gruppe. **76**

### FAFGA 2024/TIROL

*Fachmesse startet  
am 16. September*

INNSBRUCK. Mit ihrem neuen Slogan „FAFGA meets Future“ rückt Tirols Fachmesse für Hotel, Gastronomie und Design FAFGA vom 16. bis 18. September 2024 die Themen der Zukunft in den Mittelpunkt. Qualitätsaussteller aus allen relevanten Themenbereichen präsentieren den Top-Entscheidern der Branche in der Messe Innsbruck ihre Innovationen und Neuheiten. Internationale Gastrostars & Speaker geben Denkanstöße beim Programmpunkt „FAFGA Future Feast“ – mit Live-Shows und Keynotes.  
Infos: [www.fafga.at](http://www.fafga.at)



© FMFG

**Falkensteiner** Stegersbach bietet eine „Workation“ der verlockenden Art. **78**



© Loisium/Werner Streiffelder

**Loisium** Das Wine & Spa Hotel in der Champagne zieht eine Zwischenbilanz. **82**

**Bon appétit!**

In ihrem 15. Jahr findet die Restaurantwoche zum 29. Mal statt, Gourmet-Menüs gibt es dabei österreichweit in Top-Restaurants zum Fixpreis.

29x

# Culinarius zelebriert 15 Jahre Restaurantwoche

Vom 2. bis 8. September findet wieder der größte Kulinarik-Event Österreichs statt. Geschäftsführer Franz Bernthaler über das Jubiläum.

••• Von Alexander Haide

**W**enn es einen Kulinarik-Guru für ganz Österreich gibt, ist das Franz Bernthaler. Seine Culinarius-Gruppe greift Gastronomen mit den unterschiedlichsten Dienstleistungen – vom Unternehmensaufbau und der Bewerbung bis zum vergünstigten Warenkorb – unter

die Arme. Eines der zentralen Elemente der Culinarius-Gruppe ist die Restaurantwoche, wobei heuer 110 Top-Gastronomiebetriebe ihre Menüs zum fixen Vorteilspreis anbieten und so Lust auf weitere Besuche machen – ein Erfolgskonzept, das Bernthaler vor 15 Jahren erstmals nach Österreich brachte und seither zwei Mal pro Jahr veranstaltet. Zeit für eine Zwischenbilanz.

**medianet:** Was war die Intention, vor 15 Jahren die Restaurantwoche ins Leben zu rufen?

**Franz Bernthaler:** Die Restaurantwoche wird in 182 Städten der Welt durchgeführt und fand zum ersten Mal im Jahr 1992 in New York im Rahmen der Fashion Week statt, da startete sie ihren Siegeszug. Seit 2009 veranstalten wir die Restaurantwoche mit großem Erfolg. Seither steigt die Anzahl der

teilnehmenden Restaurants und Gästen stetig.

**medianet:** Was waren Ihre Erwartungen beim Start der ersten Restaurantwoche?

**Bernthaler:** Die Idee hinter der Restaurantwoche war damals wie heute die gleiche. Viele Menschen haben Hemmungen und Berührungsängste, die gehobene Gastronomie zu besuchen – sie wissen nicht, was sie erwartet

und was zu bezahlen ist. Nachdem die Menüs im Rahmen der Restaurantwoche zu Fixpreisen angeboten werden, ist der Preis schon im Vorhinein bekannt und es gibt keine negativen Überraschungen. So werden Hemmschwellen in der breiten Bevölkerung abgebaut, um die gehobene Gastronomie zu besuchen.

**medianet:** Erhöht sich die Anzahl der Gäste bei teilnehmenden Restaurants auch langfristig oder nur punktuell während der Restaurantwoche?

**Bernthaler:** Natürlich suchen die Menschen punktuell gezielt nach der Restaurantwoche, und wir können beobachten, dass wir über ein Stammpublikum verfügen. Wenn ein Betreiber geschickt ist, wird aus einem Restaurantwochen-Besucher ein Stammgast. Dafür gibt es viele Erfolgsbeispiele.

**medianet:** Was erwartet Besucher beim 15-Jahre-Jubiläum?

**Bernthaler:** In Summe nehmen österreichweit 110 Restaurants teil und wir erhalten täglich weitere Anfragen. Darunter sind 4-Hauben-Restaurants, die in der Top-Liga der österreichischen Gastronomie spielen. Wir lehnen aber auch Lokale ab – das Verwässern der Qualität ist weder in unserem, noch im Interesse der Restaurants und der Gäste.

**medianet:** Liegt der Schwerpunkt auf urbanen Gebieten?

**Bernthaler:** Derzeit konzentriert sich viel auf Ballungszentren, aber auch Restaurants in ländlichen Gebieten nehmen daran teil.

**medianet:** Die vergangenen Jahre waren für die Gastronomie nicht einfach. Spielt das im gehobenen Segment, das die Restaurantwoche bespielt, ebenfalls eine Rolle?

**Bernthaler:** Wir leben in einer Rezession und wir bemer-

ken schon, dass die Menschen preissensibler und sparsamer sind. Wer früher fünf oder zehn Mal im Monat auswärts Essen gegangen ist, hat das reduziert. Auch beim Pro-Kopf-Umsatz merkt man eine Reduktion. Allerdings leidet dabei die Spitzengastronomie am wenigsten. Was wir bei der Restaurantwoche bemerken, ist, dass die Öffnungszeiten zum Teil reduziert wurden, da einfach die Fachkräfte fehlen.

**medianet:** Ist auch eine Reduktion von Restaurant-Neueröffnungen spürbar?

**Bernthaler:** Es wird im Herbst eine große Anzahl von Neueröffnungen geben; diese Welle ist nicht gebremst, aber die Reduktion von Öffnungszeiten spürt man sehr wohl.

**medianet:** Welche Lokale werden Sie selbst während der Restaurantwoche besuchen?

**Bernthaler:** Ich würde gerne alle 110 Betriebe besuchen, da möchte ich kein Lokal hervorheben.

**medianet:** Die Food-Trends haben sich in den vergangenen Jahren verändert, viel geht in Richtung Nachhaltigkeit. Wirkt sich das auch auf die Restaurantwoche aus?



Franz Bernthaler feiert im kommenden Jahr zwei Jahrzehnte Culinarius.

**Bernthaler:** Die Themen Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit fassen immer stärker Fuß. Das ist sowohl bei den Menüs ersichtlich, als auch bei den Wünschen der Gäste.

**medianet:** Die Restaurantwoche ist nur ein Teil Ihrer Unternehmensgruppe, die im kommenden Jahr 20. Bestandsjubiläum feiert. Was ist das Geheimnis hinter dem anhaltenden Erfolg?

**Bernthaler:** Die Qualität unserer Arbeit. Derzeit haben wir etwa 500 Restaurants, ausschließlich im gehobenen Bereich, als Kunden. Wir haben uns nie dazu verleiten lassen, in die breite Masse zu expandieren, sondern immer auf Qualität geachtet. Mit der Zeit ist es gelungen, das gesamte Spektrum an Leistungen, die ein Gastronom benötigt, abzubilden.

Wir kümmern uns darum, dass unsere Kunden von mehr Gästen besucht werden. Über unsere unterschiedlichen Plattformen, wie Gastro.News, der Restaurantwoche und dem Versand von Restaurantgutscheinen vermitteln wir weit mehr als 100.000 Gäste an Gastronomen. Wir helfen Kunden auch mit unserem Culinarius-Warenkorb, bei dem wir spezielle Preise ausgehandelt haben. Das beinhaltet aufgrund der Energiekrise nun auch Strom- und Gaspreise.

**medianet:** Welche Benefits bietet Culinarius dem Endkunden?

**Bernthaler:** Es gibt bei uns auch abseits der Restaurantwoche andere Aktionswochen, bei denen Gästen reduzierte Preise angeboten werden. Wenn man die Preise während einer Restaurant- oder Genusswoche vergleicht, sind Preise im Durchschnitt um 30 Prozent reduziert. Den Restaurants geht es in dieser Zeit darum, neue Gäste anzusprechen.

**medianet:** Wohin wird sich die Gastronomie im Allgemeinen entwickeln? Wo verorten Sie Probleme und Highlights in der näheren Zukunft?

**Bernthaler:** Die Gastronomielandschaft verändert sich kontinuierlich, aber ich sehe keine Revolution auf uns zukommen. Natürlich wird es weiterhin Erlebnis- und Hauben-Gastronomie geben, es gibt viele Take-away-Angebote. Vor allem während und nach Corona gab es sehr viele Take-away-Konzepte, wobei viele Anbieter das wieder aufgeben. Das sind Wellenbewegungen. Ich bin der Meinung, dass sich generell beim Konsum Qualität immer durchsetzen wird. Es muss immer ein Alleinstellungsmerkmal vorhanden sein, damit ein Konzept überzeugt.

**medianet:** Derzeit sind viele Lokale überbucht, es gibt Warteschlangen und -zeiten. Ist das ein positives Zeichen?

**Bernthaler:** Für die betroffenen Betriebe ist das sicherlich ein Vorteil. Es gibt einige Lokale in Wien, wo bis zu zwei, drei Stunden für einen Tisch angestanden wird. Das sind aber bloß eine Handvoll an Restaurants. Durch beschränkte Öffnungszeiten aufgrund des Fachkräftemangels müssen allerdings Reservierungen früher getätigt werden. Allerdings schlägt sich eine hohe Auslastung nicht wirtschaftlich nieder, denn die Miete muss auch an Schließtagen bezahlt werden.

## Restaurantwoche

### Die wichtigsten Infos

Die 29. Restaurantwoche findet vom 2. bis 8. September statt, es nehmen 110 Restaurants der gehobenen Kategorie teil. Dabei gibt es Lunch- und Dinner-Menüs zum Fixpreis.

Alle Infos und Reservierung:  
[www.dierestaurantwoche.at](http://www.dierestaurantwoche.at)



© FMTG (2)

**Nachhaltig**

Im südburgenländischen Stegersbach können die Gäste Österreichs größten hoteleigenen Permakultur-Garten mit allen Sinnen erleben.

# Workation in Stegersbach

Arbeit und Relaxen: Das Falkensteiner Balance Resort im Burgenland lockt mit dem etwas anderen Kurzurlaub.

••• Von Alexander Haide

STEGERSBACH. Das Konzept liegt im Trend und wird der viel gepriesenen Work-Life-Balance vollkommen gerecht: Im burgenländischen Falkensteiner-Resort kann an einem verlängerten Wochenende produktives Arbeiten mit entspannter Erholung optimal kombiniert werden.

## Angenehme Tage

Das Konzept: Am Donnerstag stressfrei anreisen und dem Büroalltag entfliehen, am Freitag nach einem kleinen Arbeitsfrühstück in den Tag starten und in einem der komfortabel ausgestatteten Hotelzimmer im „Homeoffice“ mit Blick auf die umliegende Natur konzentriert arbeiten. In Arbeitspausen bietet sich ein Abstecher in den Pool oder den Permakultur-Garten an. Danach heißt es, das Wochenende mit dem Rundum-Wohlfühlservice genießen. Das

ist die Idee hinter dem „Work & Relax Friday“-Package, einem aktuellen Angebot im Falkensteiner Balance Resort Stegersbach.

Das Falkensteiner Balance Resort ist ein idealer Rückzugsort im malerischen Südburgenland, umgeben von sanften Hügeln und Wäldern. Das Resort bietet ganzjährig unzählige Aktivitätsmöglichkeiten, sowohl im Hotel als auch in der Umgebung. Dazu zählen Golf auf der nahegelegenen 45-Loch-Golfschaukel Stegersbach, Wandern auf idyllischen Routen und Themenwegen, Radfahren und E-Biken.

Natürlich darf auch das leibliche Wohl nicht zu kurz kommen, schließlich bietet das Resort Kulinarik auf hohem Niveau mit einer gesunden und hochwertigen Küche, die Energie für den Tag liefert. Das „Genuss.Inklusiv“-Arrangement etwa beinhaltet ein reichhaltiges Premium-Genuss-Frühstück, einen Light

Lunch im Gartenrestaurant & Living Lounge und ein Fünfgang-Wahlmenü als Verwöhn-Dinner im Restaurant Imago. Das „P.A.M. Konzept“ (pannonisch, asiatisch, mediterran) verbindet Spezialitäten aus dem pannonischen Raum mit asiatischen Einflüssen, ohne dabei die mediterranen Wurzeln von

Falkensteiner zu vergessen. Der September steht übrigens im Zeichen der pflanzlichen Ernährung.

Der hauseigene Permakultur-Garten ist der größte Hotel-Permakultur-Garten Österreichs. Er trägt teilweise zur Selbstversorgung des Hotels bei und liefert Obst, Gemüse, Kräuter, Honig und Gewürze.

Ein Highlight des Resorts ist der 2.700 Quadratmeter große Acquapura Spa. Dazu gehören zwei ganzjährig beheizte Outdoor-Infinity-Pools und ein Innenpool.

Die Saunawelt umfasst eine finnische Sauna, einen Eisbrunnen, eine Kräutersauna, ein Aromadampfbad, einen Erlebnis-Whirlpool, den Outdoor-Nacktbereich und zwei Ruheräume auf zwei Etagen.



Zwei ganzjährig beheizte Infinity-Pools sorgen für Entspannung.

# ZUKUNFTS FORUM



RAMSAU am Dachstein

powered by

**Kronen  
Zeitung**

IMPULSPLATTFORM FÜR  
ZUKUNFTSENTSCHEIDER:INNEN

9.+10. Oktober 2024  
Ramsau am Dachstein

[www.zukunftsforum.net](http://www.zukunftsforum.net)



**SUPERNOVA** ●  
GROUP

**SIEMENS**

*sporlicher.at*

# Barfuß in der Natur

Wandern hat in Österreich lange Tradition, ein neues Schuhkonzept lässt den Träger den Untergrund „spüren“.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Nach der Hitzewelle des Sommers locken wieder die Wälder, Voralpen und Alpen zu ausgiebigen Wanderungen. Urlaub – und das damit verbundene Erkunden der Natur „per pedes“ – hat in Österreich über Generationen Tradition. Ebenso traditionell gelten Wander- und Bergschuhe als unbedingt nötiges Equipment, um sicheren Tritt und Halt auf anspruchsvollem Untergrund zu finden. Bequeme Sneakers sind dabei nicht die erste Wahl, sondern meist klobige und vor allem schwere Wander- oder Bergschuhe. Nur wenige wagen sich wirklich barfuß ins Gelände.

## Neues Konzept

Die Krux an herkömmlichen Wanderschuhen ist, dass sie sich durch einen relativ engen Vorschuh und ihr hohes Gewicht oft wie Klötze an den Beinen anfühlen. Diesem Problem hat sich der Brite Galahad Clark – siehe Infobox – gewidmet und mit der

„

*Manche Wanderschuhe wiegen bis zu 1.800 Gramm, Vivobarefoot 250 Gramm.*

**Galahad Clark**  
Gründer & CEO

“

Marke Vivobarefoot Barfußschuhe auf den Markt gebracht, die für jedes Gelände tauglich sind.

„Sie bieten nicht nur ein intensives Naturerlebnis, sondern bringen auch zahlreiche gesund-



Barfußwandern liegt im Trend. Jetzt ist das auch mit Schuhen möglich.

heitliche Vorteile mit sich. Barfußwandern ist ein effektives Training für Füße, Beine, den ganzen Körper und den Geist“, so Galahad. „Manche Wanderschuhe wiegen bis zu 1.800 Gramm. Ein mehrstündiges Gehen mit so viel Gewicht an den Beinen ist viel anstrengender.“ Vivobarefoots wiegen gerade ein Viertelkilo, für Bequemlichkeit sorgt ein verbreiterte Vorderschuh.

## Minimalistisches Schuhwerk

Die Barfußtreter verfügen über herausnehmbare Thermo-Einlegesohlen mit eingebauter temperaturregulierender Technologie, die Wärme absorbiert, speichert und wieder abgibt. Die dünne Sohle besteht aus einer Basis mit Chevron-Stollen für guten Grip auch in nassem und schlammigem Terrain.

Clark verweist auf Studien, wonach Barfußgehen auch positive Auswirkungen auf das

Gedächtnis habe und die körperliche sowie geistige Fitness von Kindern und Erwachsenen verbessern kann.

Vivobarefoots gibt es als High- und Low-Top-Varianten und Sandalen. Es werden auch vegane Modelle angeboten.



© A. Haide

## Vivobarefoots im Test

**Alexander Haide**

Ich gebe zu, dass ich mit Wander- und Bergschuhen schon immer auf „Kriegsfuß“ stand – zu schwer, zu unbequem und nach ausgiebigem Wandern hatte ich immer Blasen an den Fersen. Anders bei den Vivobarefoots (getestet wurde das Modell Magna Forest; ca. 210 €): Beim ersten Probieren lassen das geringe Gewicht und die Breite des Vorderschuhs beinahe vergessen, dass man überhaupt Schuhe anhat. Ähnlich verlief der Test im Wienerwald: Schon bei den ersten Schritten waren viele Details des Bodens „hautnah“ zu spüren – wie beim Barfußgehen. Die Trittfestigkeit auch auf rutschigem Terrain ist top, einzig die Stollen sorgen dafür, dass man ein bisschen Wald mit nach Hause nimmt. Deshalb sollten Ersatzschuhe eingepackt werden. Trotz breitem Vorderschuh taugen Vivobarefoots auch zum Autofahren. Und auch wenn das Shirt nach der Wanderung klitschnass war – die Socken blieben trocken.

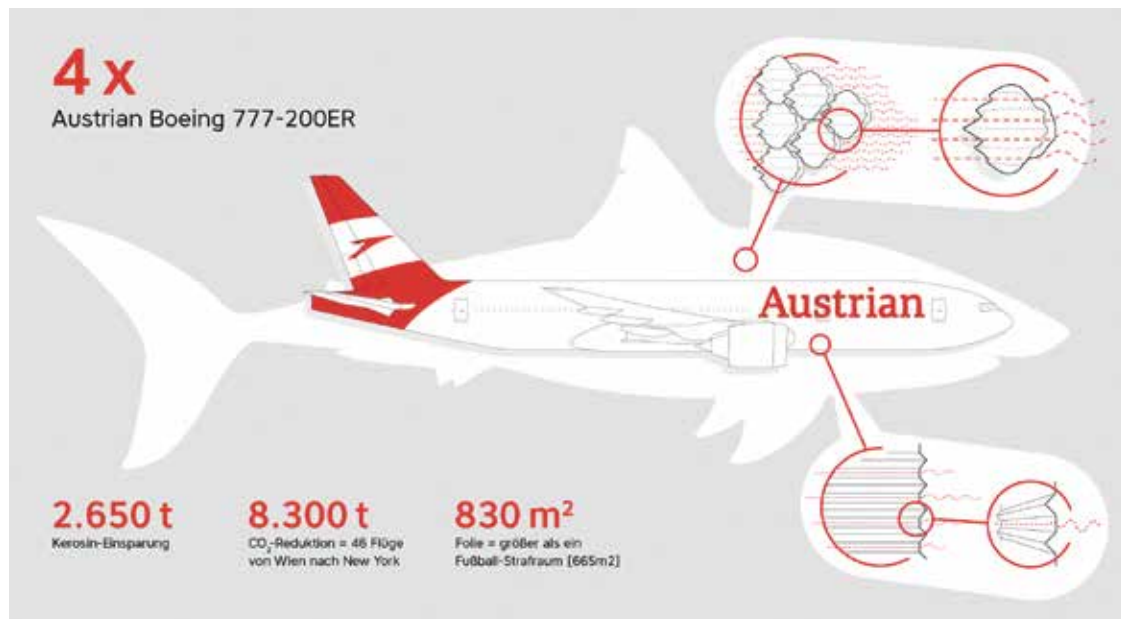
## Galahad Clark

### Traditionsmarke Clarks

Die Schuhmarke Clarks (C. and J. Clark Ltd) kennt man weltweit. Aus dieser Unternehmerfamilie kommt auch Galahad Clark, er ist Schuhmacher in siebter Generation. Clarks ist die weltweit größte Schuhmarke außerhalb des Sportschuh-Lifestyle-Segments. Das Unternehmen wurde im Jahr 1825 von Cyrus und James Clark gegründet. Das Stammhaus ist in der Grafschaft Somerset (England) ansässig. Mit den Barfußschuhen von Vivobarefoot hat Galahad Clark jetzt eine neue, weltweit erfolgreiche Schuhmarke etabliert.

# Flieger mit Haifischhaut

Ab dem Winter werden vier Boeing-Jets mit einer innovativen Folie ausgestattet, was den Treibstoffverbrauch reduziert.



Von Haien abgekupfert, um nachhaltig Treibstoff zu sparen – die innovative Außenhaut der Boeing 777-200ER.

••• Von Alexander Haide

SCHWECHAT. Austrian Airlines wird ab Dezember 2024 als erste Airline weltweit Maschinen des Typs Boeing 777-200ER mit der innovativen „AeroShark“-Oberflächentechnologie ausstatten.

Bei insgesamt vier Boeing 777-200ER beklebt man Rumpf und Triebwerksgondeln mit der gemeinsam von Lufthansa Technik und dem Unternehmen BASF entwickelten „Haifischhaut“.

Die Folie verringert den Reibungswiderstand signifikant und damit auch den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Austrian Airlines-Langstreckenflotte. Das senkt den Treibstoffverbrauch.

## 8.000 Tonnen CO<sub>2</sub> gespart

Mit dem Anbringen von insgesamt 830 Quadratmetern Riblet-Film pro Flugzeug kann eine Einsparung von rund einem Prozent des gesamten Treibstoffverbrauchs pro jeweiligem Flug erzielt werden.

Die vier Boeing 777-Jets erreichen somit einen Einsparungseffekt von etwa 2.650 Tonnen Treibstoff und mehr als 8.300 Tonnen CO<sub>2</sub>. Dies entspricht Emissionen von etwa 46 Flügen von Wien nach New York.

Austrian COO Francesco Sciorino: „Auch wenn sich unsere Boeing 777-Flugzeuge in ihren letzten Dienstjahren befinden, tätigen wir diese Investition, um unseren CO<sub>2</sub>-Reduktionszielen eine Flossenlänge näherzukommen.“

## Kulinarik-Botschafter bei den Paralympics

Die Tourismusschulen Modul nehmen wieder als kulinarische Gastgeber teil.

WIEN. Bereits zum zehnten Mal nehmen die Tourismusschulen Modul der WK Wien als kulinarische Gastgeber an den Paralympics teil. Zu den diesjährigen Paralympics öffnet das Österreich-Haus im prestigeträchtigen „Stade Jean Bouin“ mitten in Paris seine Tore. 27 Modul-Schüler präsentieren in Zusammenarbeit mit sieben Supervisoren aus Küche und



Service österreichische Gastfreundschaft, perfektes Service und Top-Kulinarik auf der internationalen Bühne. Es ist das größte Team, das Modul seit 1998 zu den Spielen entsendet.

Gäste aus aller Welt genießen dabei die Vielfalt der traditionellen österreichischen Küche, von warmen Wiener Mehlspeisen bis zu Vulcano-Schinken aus der Steiermark.

## ÖW/NEUBESETZUNG

### Drei neue Manager

WIEN. Die Österreich Werbung besetzt drei Management-Posten in Auslandsbüros neu: Kathrin Weiss-Reinthal wird Head of Market in Frankreich, Head of Market in der Schweiz ist nun Eva Egger, und Helen Bitschnau übernimmt Polen als Market Representative.

## TUI-PROGNOSE

### Nachfrage nach Herbstferien steigt

HANNOVER. Der weltgrößte Reisekonzern TUI erwartet eine starke Nachfrage im Herbst. „Der Herbst gewinnt dazu“, so TUI-Deutschland-Chef Stefan Baumert.

„Viele Gäste möchten den Sommer verlängern.“ Der Badeurlaub fange früher im Jahr an und dauere länger. Strandurlaub am Mittelmeer habe Hochkonjunktur.“ Beliebtestes Reiseziel der TUI-Urlauber in den Herbstferien: Antalya.



## HALBE MILLIARDE

### Halbjahresbilanz in Wien

WIEN. Im Juni betrug der Umsatz der Wiener Beherbergungsbetriebe stolze 142,8 Mio. €. Damit übertrifft das Gesamtergebnis des ersten Halbjahres die Grenze von einer halben Mrd. € Umsatz.

## INSTAGRAM

### Bodensee ist Top-Motiv online

WIEN. APA-Comm analysierte erneut die Beliebtheit heimischer Seen auf Instagram. Der Bodensee konnte seinen Spitzenplatz mit mehr als 2,6 Mio. Postings verteidigen. Im Social-Media-Ranking liegt er vor dem Wörthersee (ca. 570.000 Postings) und dem Achensee (rund 250.000 Postings).

## BERGLAUF

### 13. Lauf auf die Rax beginnt

REICHENAU. Der Raxlauf bietet Hobby- und Extremsportlern bereits zum 13. Mal die Möglichkeit, sich im Wettstreit zu messen. Am Samstagvormittag (31. August) werden rund 150 Teilnehmer erwartet.



© Schaffegger's Raxalpen Resort

## MARKTPLATZ

### Lusini jetzt in Österreich

WERTINGEN. Die ersten Produkte bekannter Marken für Gastronomie- und Hotelausstattung wie Churchill, Le Nouveau Chef, Helios oder F. Dick sind im Lusini Online-Shop erhältlich. Mit der Erweiterung haben Kunden in Österreich einen besseren Zugang zu hochwertigen Produkten und Dienstleistungen.

# Exportschlager Loisium

Zwei Jahre nach Eröffnung des ersten Hotels außerhalb der Heimat sieht man sich in der Internationalisierung bestätigt.



© Loisium/Werner Straßfelder

Umgeben von Weinreben und Wäldern steht das Loisium Champagne für Genuss, Kulinarik, Spa und Entspannung.

•• Von Alexander Haide

MUTIGNY. Eröffnet im August 2022, hat sich das Hotel in der Zwischenzeit zu einem beliebten Rückzugsort für Weinliebhaber und Erholungssuchende entwickelt.

Umgeben von den Weinreben der renommiertesten Champagnerhäuser und eingebettet in den Naturpark Montagne de Reims, bietet das Hotel eine Kombination aus modernem De-

sign und Top-Service. Das Hotel verfügt über 101 Zimmer und Suiten mit Blick auf die Weinärten der Champagne.

#### „Richtige Strategie“

Im Restaurant „L'Horisium“ werden vorwiegend lokale und regionale Spezialitäten sowie, natürlich, eine breite Auswahl an Champagner und Weinen angeboten; der großzügige Spabereich mit Outdoorpool, Saunen und individuell gestalteten

Spa-Behandlungen soll für ausreichend Entspannung im Urlaub sorgen.

„Wir freuen uns sehr, dass unser Wine & Spa Hotel in der französischen Champagne so gut angekommen ist, sowohl bei unseren Gästen als auch bei Partnern und den Menschen in der Region“, sagt Mustafa Özdemir, Geschäftsführer der Loisium-Gruppe. „Es ist der Beweis, dass unsere Internationalisierungsstrategie die richtige ist.“



| Die neuesten Kampagnen

## Wie viel Trinkgeld ist üblich?

Der ÖAMTC gibt Tipps für die richtigen „Tips“.

WIEN. In Österreich sind etwa zehn Prozent Trinkgeld üblich, aber im Ausland gibt es zum Teil große Unterschiede. „Auch wenn in vielen Ländern ebenfalls rund fünf bis zehn Prozent Trinkgeld erwartet werden, ist es nicht überall üblich, überhaupt Trinkgeld zu geben“, sagt ÖAMTC-Reiseexpertin Dagmar Redel. Um Fauxpas im Urlaub zu vermeiden, hat der Mobilitätsclub

die wichtigsten Tipps für die beliebtesten Urlaubsländer zusammengestellt (oeamtc.at). Umfassende Infos dazu gibt es auch in der ÖAMTC Länder-Info in der Kategorie Sitten & Gebräuche.

In Finnland und Dänemark erwarten Kellner übrigens keine Extrazuwendung, da das Trinkgeld meist in der Rechnung inkludiert ist, ebenso in Pubs in Irland und Großbritannien.



© APA/Roland Schlager

# m mobility business

## Entgegen dem Trend

BYD trotz schwächelndem  
Elektroauto-Markt 85

## ÖAMTC-Pannenhelfer

Im Sommer schon jetzt fast  
160.000 Einsätze 86



© ÖAMTC/Lukas Lorenz



© AP/Wide World/Charly Triballeau

## NIEDERÖSTERREICH

### Bahn-Pendler parken kostenlos

ST. PÖLTEN. Damit den Pendlern ausreichend Parkplätze bei den Bahnhöfen zur Verfügung stehen, kommt in den stark frequentierten P&R-Anlagen Niederösterreichs seit einiger Zeit ein neues, schrankenloses Zufahrtssystem zum Einsatz. Aktuell sind über 10.000 Stellplätze mit dem System ausgestattet, das im Rahmen einer Innovationspartnerschaft vom Land Niederösterreich und den ÖBB gemeinsam entwickelt wurde. Nutzer des Öffentlichen Verkehrs parken durch einfaches Scannen des Bahn-Tickets bis zu fünf Tage gratis. (red)

# Autohersteller ziehen deutliche Bremsspuren

Aktuelle EY-Analyse zeigt: Die Hersteller kämpften im ersten Halbjahr trotz höherer Erlöse mit sinkenden Gewinnen. 84



© WK Wien/Elmas Libotova

**Strom-Investition** 17 Elektro-Busse für emissionsfreies Sightseeing in Wien. 86



© Ford

**Weltpremiere** Ford Pro zeigt erstmals den Ford Nugget mit Plug-in-Hybrid-Antrieb. 87



# Die Autobranche rutscht in die Krise

Der Gewinn der größten Autokonzerne der Welt sank im ersten Halbjahr um acht Prozent, der Absatz ging um zwei Prozent zurück.

© PantherMedia.net/Fabroni

••• Von Moritz Kolar

**D**ie weltweite Auto-konjunktur trübt sich weiter ein. Zwar stieg der Umsatz der 16 größten weltweit tätigen Autokonzerne einer aktuellen EY-Untersuchung zufolge im ersten Halbjahr um 3,7%, allerdings verzeichneten die Unternehmen im gleichen Zeitraum einen Gewinnrückgang um acht Prozent und ein Absatzminus von zwei Prozent. Stark beeinflusst wird das Bild durch die gute Entwicklung der japani-

schen Autokonzerne, die massiv vom schwachen Yen profitieren und trotz eines leichten Absatzrückgangs (um 0,3%) den Umsatz um 14% und den Gewinn sogar um 37% steigern konnten.

#### Deutsche mit starkem Minus

Die deutschen Autobauer konnten da nicht mithalten: Ihr Umsatz lag zwar auf Vorjahresniveau (-0,4%); beim Absatz verzeichneten sie aber einen Rückgang um 2,5%, beim Gewinn sogar ein Minus von 18%.

Immerhin: Trotz der schwachen Gewinnentwicklung bele-

gen Mercedes-Benz und BMW im Margenranking den zweiten und dritten Platz – hinter dem südkoreanischen Autobauer Kia. Mercedes-Benz verzeichnete allerdings einen Rückgang der Marge von 13,8 auf 10,9%, bei BMW sank die Marge von 13,1 auf 10,8%.

Die stärksten Profitabilitätseinbußen verzeichneten der EY-Untersuchung zufolge aber Stellantis und Tesla – bei Stellantis sank die Marge von 13,8 auf 7,8%, bei Tesla wurde ein Rückgang von 10,5 auf 5,9% registriert.

#### Schwierige Situation

„Es herrscht Flaute am Automarkt“, stellt Axel Preiss, Leiter Advanced Manufacturing & Mobility bei EY, fest. „Die Situation ist schwierig, die Ursachen sind klar: Autobauer haben viel in Elektromobilität investiert, gleichzeitig führt eine sehr schwache Nachfrage zu niedrigen Stückzahlen und nicht ausgelasteten Fabriken. Neuwagen verkaufen sich aktuell nur mit Rabattaktionen gut, das alles drückt auf die Marge.“

Zudem beschleunigt sich der Absatzrückgang: Nach einem



Rückgang um 0,6% im ersten Quartal 2024 betrug das Minus im zweiten Quartal bereits 3,3%. Vor allem China bereitet Sorgen: Während in Europa ein Absatzwachstum von 2,9% und in den USA von 0,8% erreicht wurde, brach der Absatz der Unternehmen in China um 11,2% ein – nur zwei Autokonzerne konnten dort ihre Pkw-Verkäufe steigern. Der Absatzrückgang der deutschen Autobauer von 6,9% fiel deutlich weniger stark aus als bei den meisten Wettbewerbern.

Preiss: „Die Konjunktur ist im ersten Halbjahr nicht in die

Gänge gekommen, die Kaufbereitschaft bei gewerblichen wie auch bei privaten Kunden ist niedrig. Geopolitische Spannungen und kriegerische Auseinandersetzungen verunsichern viele. Hinzu kommen weitere Probleme, beispielsweise bleibt der Absatz mit den E-Autos unter den Erwartungen, die Diskussionen rund um Verbrennerautos tragen dazu ihr Übriges bei.

#### Zahlreiche Probleme

In dieser Gemengelage stehen die Hersteller vor schwierigen

Investitionsentscheidungen: Sollen sie weiterhin erhebliche Summen in die Entwicklung neuer Elektrofahrzeuge stecken oder sich auf Verbrennermodelle konzentrieren, die momentan deutlich stärker nachgefragt werden?“

Die japanischen Autobauer konnten dank des schwachen Yen fast durchweg ihre Gewinne und ihre Profitabilität erhöhen – die übrigen Unternehmen taten sich deutlich schwerer. So verzeichnete Stellantis einen Gewinnrückgang von 51%, bei Tesla sank der Gewinn um 45%. Auch die drei deutschen Konzerne mussten deutliche Gewinneinbußen hinnehmen.

#### Margen unter Druck

„Japanische Hersteller haben ein Gewinnwachstum, das auf Währungseffekten beruht. Das beschönigt die in Wahrheit sehr viel schlechtere Gewinnsituation der Autoindustrie“, sagt Preiss. „Fast alle anderen Hersteller kämpfen mit massiven Gewinneinbußen. Und angesichts hoher Investitionen in Elektromobilität, Lieferproblemen bei Komponenten, problematischen Modellwechseln und Rabattaktionen werden die Gewinne noch weiter unter Druck geraten.“



Axel Preiss, Leiter Advanced Manufacturing & Mobility bei EY.

#### BYD

### E-Marke ist auf der Überholspur



© BYD

WIEN. Auch wenn die Zahlen der Statistik Austria eine leicht sinkende Nachfrage nach E-Autos in Österreich gegenüber dem Vorjahr ausweisen – die E-Mobilität ist europaweit nach wie vor auf dem Vormarsch.

Hierzulande gewinnt vor allem BYD rasant an Volumen, wie Danijel Dzihic, Managing Director BYD Österreich, betont: „Wir wachsen schnell, aber nachhaltig und setzen unseren Traumstart aus dem Vorjahr fort. Aktuell liegen wir bei den Neuzulassungen mehr als 400 Prozent über dem Vorjahr – und steuern damit heuer ganz realistisch auf über 3.000 Neuzulassungen im Gesamtjahr zu. Wir sind damit quasi die Antithese zur allgemeinen Marktentwicklung.“

#### Marktanteil steigt

Zwischen 1. Jänner und 31. Juli entfallen auf BYD in Österreich bereits 2.090 Elektro-Neuzulassungen, womit bereits per Ende Juli mehr als doppelt so viele Fahrzeuge zugelassen wurden als im Gesamtjahr 2023. Das entspricht einem Marktanteil von 1,4% am Gesamtmarkt bzw. 8,3% unter den rein elektrischen Zulassungen. (red)

© EY/Stefan Seelig

**RADGIPFEL****Termin für 2025 bereits fixiert**

SAALFELDEN. Vom 3. bis 4. Juni 2025 findet in Saalfelden in Salzburg der 16. Österreichische Radgipfel statt. Die hochkarätig besetzte Fachkonferenz mit internationaler Beteiligung wird in Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Saalfelden, der Region Saalfelden Leogang, dem Land Salzburg und dem Klimaschutzministerium (BMK) im Rahmen der Klimaschutzinitiative klimaaktiv mobil veranstaltet. (red)

**RENAULT****Neuer Symbioz vorgestellt**

© Renault

WIEN. Mit dem neuen Symbioz vollendet Renault seine Renaulution-Offensive und verstärkt seine Präsenz im C-Segment der klassischen Kompaktfahrzeuge. Mit einer Länge von nur 4,41 m vervollständigt der Newcomer die E-Tech Full Hybrid-Baureihe mit Captur, Austral sowie Arkana. In erster Linie als Familienauto für Kunden entwickelt, die Platz und Effizienz, kombiniert mit modularem, modernem Design, suchen, ist der Symbioz sowohl für kurze als auch längere Strecken geeignet.



© WK Wien/Elnas Libhova

Lisa Frühbauer, Geschäftsführerin Vienna Sightseeing Tours, und Davor Sertic, Sparte Transport und Verkehr, WK Wien.

## Nachhaltiger unterwegs

Im Rahmen des Projekts „Zero Emission Transport“ stellen die Vienna Sightseeing Tours ihren gesamten Fuhrpark um.

WIEN. „Die Wiener Transportbranche ist ganz vorne dabei, wenn es um Klimaschutz geht“, freut sich Davor Sertic, Obmann der Sparte Transport und Verkehr in der WK Wien. Im Projekt „Zero Emission Transport“ verpflichteten sich Anfang Juni 32 Unternehmen freiwillig dazu, emissionsfrei in den ersten und zweiten Wiener Gemeindebezirk einzufahren. Während der Großteil von ihnen Pkw, Kleintransporter oder Lkw verwendet, sind

die Vienna Sightseeing Tours mit vollelektrischen Bussen unterwegs.

**Enorme CO<sub>2</sub>-Einsparung**

Die Vienna Sightseeing Tours haben bereits drei elektrische Busse des spanischen Herstellers UNVI im Betrieb. 14 weitere sind bestellt und werden in den nächsten Monaten geliefert. Damit wäre dann die gesamte Flotte des Unternehmens auf emissionsfreie Antriebe umgestellt.

„Wir sind mit Freude ein Teil von Zero Emission Transport und tragen so zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in Wien bei“, sagt Lisa Frühbauer, Geschäftsführerin der Vienna Sightseeing Tours. „In den ersten fünf Betriebsjahren werden unsere Busse ca. 2,6 Millionen Kilometer zurücklegen und dabei rund 3.100 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen.“

Die Busse haben laut Hersteller eine Reichweite von jeweils rund 200 km. (red)

## Heiß begehrte Pannenhelfer

ÖAMTC: Leere Batterie häufigste Pannursache.

WIEN. Die Sommermonate 2024 waren bis jetzt von Hitzewellen und mancherorts starken Unwettern geprägt. Die teils extremen Temperaturen hielten auch die ÖAMTC-Pannenhelfer auf Trab: 159.400-mal half der Mobilitätsclub seinen Mitgliedern in der Zeit von 1. Juni bis 18. August bei einer Panne. „Der Sommer war bis jetzt aber nicht wirklich einsatzreicher als in

den Vorjahren – wir verzeichnen nur einen leichten Anstieg bei den Panneneinsätzen. Und egal zu welcher Jahreszeit, die Autobatterie bleibt die häufigste Pannursache – so auch in den bisherigen Sommermonaten“, bilanziert Katharina Brezina, Leiterin der ÖAMTC-Pannenhilfe.

In 27% der Einsätze rückten die Pannenhelfer aufgrund von leeren Batterien aus. (red)



© ÖAMTC/Lukas Lorenz

# Neuorientierung

Weltpremiere am Caravan Salon: Ford Pro präsentiert den Ford Nugget mit Plug-in-Hybrid und weitere Modellvarianten.



Die Ford Transit Custom Nugget-Modelle mit Plug-in-Hybrid-Technologie (r.) und mit verlängertem Radstand.

DÜSSELDORF. Plug-in-Hybridversion, optionaler Allradantrieb und neue Ausstattungsvarianten: Auf dem Caravan Salon Düsseldorf präsentiert Ford Pro ab heute erstmals die neue Modellpalette des Ford Transit Custom Nugget. Neben modernen Technologien und vielseitigen Ausstattungsdetails rundet künftig auch eine Version mit verlängertem Radstand das umfassend überarbeitete Angebot ab. Sie bietet ein nochmals großzügiger dimensioniertes Raumangebot an Bord.

## Allradantrieb optional

Im Scheinwerferlicht des Ford Pro-Messestands steht unter anderem der neue Ford Nugget PHEV. Sein hochmoderner Plug-in-Hybridantriebsstrang kombiniert einen 2,5 l großen Benzinmotor mit einer Hochvolt-Batterie und einem Elektromotor. Er macht rein elektrisches Fahren ohne lokale Abgasemissionen möglich. In der neuen

Ausstattungsvariante „Active“ stellt der Transit Custom Nugget neben einem robusten Offroad-Design zum ersten Mal in der Modellgeschichte optional auch Allradantrieb zur Wahl. Abenteuerfreudige Camping-Fans können ihren Aktionsradius damit auch um Ausflüge in unwegsameres Gelände erweitern.

## Auf Feedback gehört

„Mit unserer Transit Custom Nugget-Modellpalette verschieben wir die Grenzen dessen, was ein kompaktes Freizeitmobil bieten kann“, erklärt Hans Schep, Geschäftsführer von Ford Pro Europa. „Wir haben auf das Feedback der wachsenden Gruppe von Camper-Kunden gehört und bieten ihnen Lösungen, die zu unvergesslichen Nugget-Erlebnissen beitragen werden: Von Aufwertungen des aktiven Lebensstils und intelligenteren Raumlösungen bis hin zu fortschrittlichen Antrieben wie dem vielseitigen PHEV für emissi-

onsfreies Fahren in der Stadt und Zugang zu touristischen Zielen, die in Nullemissions-Umweltzonen liegen, sowie dem Allradantrieb für die Erkundung schwer erreichbarer Orte.“

## Rein elektrisch fahren

Der neue Plug-in-Hybridantrieb des Transit Custom Nugget PHEV ähnelt dem des Ford Kuga PHEV. Dabei wird ein 2,5 l-Benziner, der nach dem besonders effizienten Atkinson-Prinzip arbeitet, mit einer 11,8 kWh großen Batterie und einem Elektromotor zusammengespannt. Die Systemleistung beträgt insgesamt 171 kW (233 PS).

Neben einer souveränen Kraftentfaltung für entspanntes Fahren auf der Langstrecke ermöglicht das Antriebskonzept auch rein elektrisches Fahren beispielsweise bei Ausflügen in urbane Nullemissions-Umweltzonen, zu ruhigen Campingplätzen oder in besonders schützenswerte Natur. (red)

## SKODA OCTAVIA

### Modellfamilie abgerundet

SALZBURG. Die Buchstaben „RS“ stehen bei Skoda seit über 50 Jahren für „Rallye Sport“ und damit für hohe Performance. Dieses Kürzel zielt die leistungsstärksten Modelle einer Baureihe, so auch den neuen Octavia RS und Octavia Combi RS, die ab sofort die Speerspitze der aktuellen Octavia-Familie bilden.

Markante Exterieurdetails in Schwarz und ein Interieur in der Design Selection RS schaffen ein dynamisches Gesamtpaket. Den 265 PS starken Octavia RS bietet Skoda ab 50.990 € an, nach Abzug aller Privatkunden-Boni ist der Topsportler ab 42.490 € erhältlich.

## Neues Triebwerk

Der Schlüssel zum dynamischen Charakter der beiden neuen Modelle ist der neue Motor, der jetzt 195 kW (265 PS) bereitstellt – ein Zuwachs von 15 kW (20 PS) gegenüber dem Vorgängermodell. Diese Kraft ermöglicht beeindruckende Fahrleistungen: Der Octavia RS sprintet in 6,4 Sek. von 0 auf 100 km/h, die Kombiversion absolviert diese Aufgabe in 6,5 Sek. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt bei beiden Karosserievarianten 250 km/h. (red)



© Skoda

„Wennst solche Radtouren fährst wie wir,  
dann brauchst ein Auto!“



Menschen mögen ihr Auto aus vielen Gründen. Weil sie es täglich brauchen. Weil es ein Symbol der individuellen Freiheit ist. Das allein verdient unsere Unterstützung. Wir, die Vereinigung Österreichischer Automobilimporteure, sehen aber auch die Bedeutung des Autos für unser Land. Denn, egal welche Antriebsform - es ist ein Motor für unsere Wirtschaft.  
[www.automobilimporteure.at](http://www.automobilimporteure.at)

Ich mag  
mein Auto!

Die österreichische Automobilwirtschaft