

Ganz anders Warum sich &Us nicht als „normale“ Kreativagentur definiert, sondern als Wachstumsberater **10**

Sehr adrett Klaudia Atzmüller inszeniert Ja! Natürlich zum 30er im Jubiläumsdesign **32**



Recht ambitioniert Die Gesundheitsagenda der Spitzenkandidaten **64**

© Ja! Natürlich



© Philipp Liparski

Mit 22 Seiten marketing & media ab Seite 9

Internationaler Erfolg für ORF „Universum“	16
Cable Days 2024	17
Screen Force Day	20
Messen, Kongresse & Galas in der Hofburg	24
VÖP-Heuriger	29

INSTAGRAM-FORMAT

„WZ Daily Live“ zur Wahlmobilisierung

WIEN. Die Mediengruppe Wiener Zeitung (WZ) setzt zur Mobilisierung für die Nationalratswahl neben der Awarenesskampagne „Es zählt, dass du wählst!“ auf weitere redaktionelle Formate und startete am Mittwoch die Instagram-Live-Sendereihe „WZ Daily Live“.

Bergsteiger & Bergbaron proben den Gipfelsturm

Was kommt raus, wenn sich zwei Marken zur Superbrand vereinen? Zunächst einmal die nationale Listung im LEH. **4**

BEWEGT WIE NIE ZUVOR.

enterprise.ORF.at



Mit aktuellen News und neuen Möglichkeiten der Bewegtbildvermarktung auf allen Devices.
Buchen Sie Erfolg.



Regionalität neu denken.
Vergabe neu denken.

”

Es bedarf zusätzlicher öffentlicher Mittel, die bereits 2018 in Form einer ‚Patientenmilliarde‘ versprochen worden sind.“

Zitat der Woche

Auch SPÖ-Parteichef Andreas Babler jongliert mit Milliarden, S. 64

Impressum

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungs-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),
Stv. Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

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

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckereigesellschaft m.b.H. & Co KG, 1230 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZAHLENSPIEL. Der Bundesrechnungsabschluss 2023 ist abgesegnet; die finanzielle Basis für die nächste Regierung steht. Die vom Rechnungshof erstellte Bilanz des Bundes klingt im Lichte der vorherigen Schätzungen beinahe erfreulich: Das Budgetdefizit des Bundes im vergangenen Jahr fällt niedriger aus, als aus diversen Glaskugeln im Vorfeld erlesen. Die Finanzlücke zwischen Einnahmen und Ausgaben beträgt statt der erwarteten 17,11 Mrd. Euro „nur“ 8,01 Mrd. Euro. Die rechnerische Differenz überrascht.

Im ORF-„Sommergespräch“ etwa hatte Neos-Chefin Beate Meinel-Reisinger noch eine kolporierte Summe von 21 Mrd. Euro thematisiert. Auch die Defizitprognosen seitens Fiskalrat und Wirtschaftsforschern divergierten im laufenden Jahr extrem. „Präzise Planungen und Budgetierungen“ empfahl demgemäß Rechnungshofpräsidentin Margit Kraker bei der Präsentation des Berichts am Mittwoch dieser Woche im Parlament.

Nur manchmal ist weniger mehr

Die Republik hat sich 2023 weniger verschuldet als befürchtet. Licht sickert durch rosarote Brillen.

Fazit: Das vierte Jahr in Folge ist das Ergebnis hoch negativ. Das „negative Nettovermögen“ der Republik „erhöhte sich auf minus 216,3 Mrd. Euro“, beschrieb Kraker in blumig-höflichen Euphemismen. Die heimische Wirtschaft schrumpfte real um 0,8 Prozent, die Inflation betrug 7,8 Prozent. Dabei sind es, ein Treppentwiz, zu einem Großteil ausgerechnet die höheren Steuereinnahmen, bedingt durch die hohe Inflation, die das Defizit gebremst haben.

Nach der Hochwasserkatastrophe der vergangenen Woche müssen budgetäre Spielräume für Krisenereignisse geschaffen werden. Die gesamtwirtschaftlichen Kosten des Hochwassers 2003 beliefen sich auf knapp drei Mrd. Euro. Diesmal, das ist augenscheinlich, werden die Kosten beträchtlich höher ausfallen – beziehungsweise erheblich mehr „negatives Nettovermögen“ produzieren.

Wir formulierte es doch Kabarettist Lukas Resetarits in einem seiner Programme in den 1990er-Jahren als Sprechvorschrift für Vorgesetzte: „Und immer schön ‚Mitarbeiter‘ sagen, nicht ‚Putztrampel!‘“

Inhalt

COVERSTORY

(K)Ein Wurst-Käs'-Szenario 4
Schärdinger und Wiesbauer überraschen mit Kooperation

MARKETING & MEDIA

Auf Wachstum spezialisiert 10
Die Werbeagentur &Us hat sich als Growth-Berater etabliert

Support für Influencer 18
IAA Austrian Chapter hat den „Creator Hub Austria“ gegründet

Entertainment boomt 22
Heimische Umsätze sollen bis 2028 auf 13,5 Mrd. € ansteigen

Es begann mit Rezepten 26
Die ORF nachlese wird 45

Meet & Greet beim Heurigen . 29
Der VÖP lud zum lauschigen Get-together nach Döbling

RETAIL

30 Jahre Ja! Natürlich 32
Bio-Marke feiert Jubiläumsjahr mit Spezialdesign und Neuheiten

Mit allen Wassern gewaschen 34
LEH trotz dem Hochwasser

Mit Aktionen zum Plus 36
Absätze im LEH wuchsen im 1. Hj. 2024 um knapp drei Prozent

Lager auf Vordermann 38
50 Mio. Euro flossen in das Spar Logistikzentrum in Graz

SPECIAL DELIKATESSEN & FISCH/ETHNO

Ringten um den Fisch 48
Jörg Grossauer von Bolton Austria im Interview

Paniert oder konserviert? 52
Fisch-Neuheiten im LEH

FINANCENET & REAL:ESTATE

So gehts Europas Banken 54
Bankenstudie von BearingPoint

Branchen-Risiko-Check 58
Acredia hat 18 Branchen weltweit nach ihrem Risiko analysiert

HEALTH ECONOMY

Wahl-Countdown 64
Das steht auf der Agenda der Spitzenkandidaten

„Privat“ im Trend 68
Julian Hadschieff im Interview

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Wo gehts zum Wachstum? 72
Die heimische Wirtschaft findet nicht aus dem Konjunkturtief

Great Expectations 74
Nfon AG am Capital Market Day



© Philipp Liparski

„Wir kämpfen beide für die Marke“

Wiesbauer und Schäringer vereinen die Bergsteiger-Wurst und den Bergbaron-Käse zu einem neuen Produkt. Aber warum eigentlich?

••• Von Georg Sohler

Wiesbauer lädt nicht oft zu einem großen Termin in die Laxenburger Straße im Süden Wiens ein. Wenn dann auch noch Schärddinger mit dabei ist, weiß man: Hier wird etwas Neues, Großes oder Spannendes präsentiert. Neu wurde es, die Größe wird hingegen in Gramm gemessen, interessant ist das Projekt auf jeden Fall – aus mehreren Gründen.

Während man sich also an Stehtischen mit Kaffee stärkte, läutete auf einmal eine Kuhglocke, getragen von Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer, begleitet von



© Philipp Liparski (2)

”

Es passt sehr gut zusammen. Man kann alles mögliche draufschreiben – wenn es nicht schmeckt, verkauft es sich auf Dauer nicht.

Josef Braunshofer
Geschäftsführer Berglandmilch

Josef Braunshofer, seines Zeichens Geschäftsführer von Berglandmilch und somit für Schärddinger verantwortlich. Der „Almabtrieb“ war eher ein Umtrieb, von der Kantine ging es in den Reiferaum in der Produktion, wo die berühmten Würste optisch und olfaktorisch präsent von der Decke hingen.

Schmiedbauer und Braunshofer nahmen Platz, die Neuheit wurde enthüllt: die klassische Bergsteiger, ergänzt um Bergbaron-Käse. Der Hintergrund wurde in weiterer Folge erläutert.



Im Bergsteigerhimmel

Thomas Schmiedbauer warf einen Blick auf seinen „Bergsteigerhimmel“ und öffnete eine am Tisch befindliche Schatztruhe. Darin enthalten waren die zwei neuen Produkte, einmal als Snackartikel mit vier Stangerl (80 g) und einmal als 250 g-Wurst. „Die Idee zur Kooperation entstand zu Beginn des Jahres“, erzählte Schmiedbauer. Zwei-, dreimal im Jahr trifft sich die junge Belegschaft zu einem Gedankenaustausch, um gemeinsam Innovationen zu entwickeln: „Da war Bergsteiger mit Käse ein allgegenwärtiges Thema.“

Das durfte natürlich nicht „irgendein“ Käse sein, sondern ein ganz besonderer. Der Bergbaron wird seit 1977 in Feldkirchen hergestellt, gilt als einer der beliebtesten österreichischen Käse und unterscheidet sich geschmacklich doch deutlich von beispielsweise Emmentaler, den es in der Käsewurst von Wiesbauer gibt und der übrigens auch von Schärddinger kommt.

Bislang einzigartig

Hierbei handle es sich um „das Beste aus beiden Welten, meinte Braunshofer. Im Lebensmittelbereich ist das ein Erfolg. Wurst und Käse sind ein Jausenklassiker und die Bergsteiger mit Bergbaron bringt beides perfekt zusammen.“

Doch die beiden Marken verbindet mehr. Es ist dies, wie die im Publikum anwesende AMA-Marketing-CEO Christina Mutenthaler-Sipek, im Verlauf

Auffällig

Die Bergsteigerwurst von Wiesbauer gibt es mit Bergbaron von Schärddinger – ein Novum.

des Termins aufklärte, die erste derartige Kooperation zweier Marken.

Tradition und Karomuster

Neben dem Umstand, dass beide Unternehmen schon lange am Markt sind, eint sie das Karomuster. Die Hälfte der Verpackung ist in den für Wiesbauer typischen Farben Grün und Gelb gehalten, die andere Hälfte in Hell- und Dunkelblau, wie man es von den Schärddinger Käsespezialitäten gewohnt ist. Das wird auch ein Hingucker im Fleischbereich sein, ist blau doch dort nicht wirklich präsent und auf der neuen Wurstverpackung bestens ersichtlich.

„Wir könnten lange sitzen und würden viele Gemeinsamkeiten finden“, meinte Schmiedbauer und zählte auf: „Tradition, Familienbetrieb, Handwerk, Geschmack, Qualität, all das schätze ich persönlich sehr. Berglandmilch ist erfolgreich, wir auch.“ Braunshofer nickte und lieferte einen weiteren, sehr entscheidenden Grund für die Kooperation: „Es gibt in Deutschland eine Handelskette, deren Claim ist ‚Wir lieben Lebensmittel‘. Das trifft auf uns beide zu. Nur mit Leidenschaft kann man eine Marke leben und verkaufen.“

Starke Marke(n)

Beide sind Mitglieder im Markenartikelverband und das ist auch mit ein Grund, warum dieses Produkt auf den Markt kommt. „Marken sind für uns die Lebensader – ohne gibt es ein Unternehmen in der Form nicht“, führte Braunshofer aus. Das zu erwähnen und groß herauszustreichen, erscheint wichtig. Der LEH-Markt ist in Österreich überschaubar, was die Anzahl der Ansprechpartner betrifft. Und der Handel setzt darüber hinaus auch auf seine Eigenmarken, die bekanntlich ein wesentlicher Faktor sind. Darum

100%

Aus Österreich

Sowohl das für die Wurst verarbeitete Fleisch als auch die gentechnikfreie Milch für den Käse stammen zu 100% von heimischen Tieren. Für die geprüfte Qualität bürgt das AMA-Gütesiegel.

gilt: „Wir kämpfen beide stark für die Marke“, so Schmiedbauer.

Die eigene Marke wird gehegt und gepflegt, aber man muss auch den Konsumenten zeigen, dass die – mitunter teureren – Markenartikel einen Mehrwert bieten. „Wir müssen *mehr* liefern, als Konsumenten erwarten. Ich hoffe, das gelingt uns“, stellte Braunschhofer klar. Schmiedbauer stimmte klarerweise zu, ortet aber dabei Verständnis, denn der LEH wisse es schon genau, wie wichtig Marken

”

Ich habe keine Glaskugel, aber aus der Leidenschaft und Erfahrung der letzten Monate schwirren Ideen herum. Ich denke, es wird auch noch weiteres geben.

Thomas Schmiedbauer
Geschäftsführer Wiesbauer

sind, weswegen sich offenbar auch die Verhandlungen positiv gestalteten. Sofort national gelistet zu sein, sei die Ausnahme. Seit 16. September gibt es das neue Produkt bei allen relevanten Playern – von Billa, über Spar bis zu MPreis und Nah&Frisch.

Neue Zielgruppe

„Den Veganer werden wir nicht erreichen“, lachte Schmiedbauer auf die Frage, wer das Produkt denn erstehen sollte. Neue Kundengruppen zu erreichen, sei hierzulande ohnehin schwierig, aber Wiesbauer könne Stammkunden von Schärddinger von sich überzeugen – und vermut-



© Philipp Liparski (2)

lich auch umgekehrt. Der deutsche Markt ist zudem vor allem im Süden des Lieblingsnachbarn interessant.

Hierzulande wird es diverse Werbeaktivitäten geben, die in einem ersten Schritt bis Ende des Jahres Plakatwerbungen und OOH-Maßnahmen umfassen, bis hin zu den Social Media-Kanälen. Dort möchte man auch die Jüngeren ansprechen, aber auch jene, die schon lange Kunden sind.

Was ist eigentlich drin?

Diesen Zielgruppen ist zunehmend wichtig, wie die Produkte zustandekommen. Die Unternehmen versprechen dabei 100% Österreich – sowohl das für die Wurst verarbeitete Rind- und Schweinefleisch als auch die gentechnikfreie Milch für den Käse stammen von heimischen Tieren. Für die geprüfte Qualität bürgt das AMA-Gütesiegel, das in letzter Zeit weiterentwickelt wurde und für eine Kontrolle vom Bauern bis zum Endprodukt steht.

Der Käseanteil liegt übrigens bei 20%. Spannend ist zudem, dass die Käsewurst ungekühlt lagerbar ist. Durch das sorgsame Braten und die traditionelle Räucherung der Bergsteiger wird der Käse auf natürliche Weise haltbar gemacht – ein gutes Argument übrigens in Richtung LEH. Man kann das Produkt rasch und einfach überall platzieren. Kühlregale sind bekanntlich schnell voll, so ergeben sich

AMA-geprüft

Die Geschäftsführerin der AMA-Marketing GesmbH, Christina Mutenthaler-Sipek, machte sich ein genaues Bild von der Wurst.

laut Schmiedbauer auch Möglichkeiten zur Zweitplatzierung. Für den Wurstproduzenten war die mehrmonatige Entwicklung von Anfang März weg auch durchaus eine „Challenge“, die gut gemeistert wurde. Nun liegt es am Kunden, zu entscheiden, ob die zwei hübsch aufgemachten Produkte auch angenommen werden. Salopp formulierte Braunschhofer: „Es passt sehr gut zusammen. Man kann alles Mögliche draufschreiben – wenn es nicht schmeckt, verkauft es sich auf Dauer nicht.“

Vielseitig, auch in Zukunft

An Einsatz soll es nicht mangeln, die Snackstangerl eignen sich zum Mitnehmen auf Ausflüge und wer es beim Frühstück herzhaft mag, kann schon nach dem Aufstehen zugreifen. Gesliced ist derzeit nicht geplant, da es mit der gebratenen Käsewurst ja ein etabliertes Produkt gibt. Für die Bedientheke könnte es ein Thema sein. Das Ergebnis der Kooperation, so Schmiedbauer, wäre zudem für den wichtigen Partner Gastronomie auch sehr interessant.

Wo die Reise hingehen kann, das werden die nächsten Monate und Jahre zeigen. Voneinander überzeugt ist man auf jeden Fall. Ob noch weitere Produkte folgen? „Ich habe keine Glaskugel, aber aus der Leidenschaft und Erfahrung der letzten Monate schwirren viele Ideen herum. Ich denke, es wird auch noch weiteres geben.“

Und damit endete der Tag. Was klar ist: Man hat eine neue Ära eingeläutet und das ist auch nicht nichts. Wiesbauer und Schärddinger ist bis hierhin tatsächlich etwas gelungen, was neu und spannend ist. Groß muss eine Wurst mit Käse ja auch nicht sein.



“

20%

Bergbaron drin

In der Wurst sind 20% Bergbaron drinnen, was zu einem runden Geschmackserlebnis führen soll.



© APA/Matthias Fessl

Schnelle Hilfe
Die ORF-Aktion „Österreich hilft Österreich“ stellt Geld für Hochwasseropfer bereit, die ersten Fälle werden bereits bearbeitet.

Medien helfen Hochwasseropfern

Mediale Unterstützung für die ORF-Initiative „Österreich hilft Österreich“; erste Spendengelder bereitgestellt.

WIEN. Angesichts des verheerenden Unwetters und des damit verbundenen Hochwassers in Österreich haben sich zahlreiche heimische Unternehmen, Hilfsorganisationen, aber auch Medienunternehmen zur Hilfe betroffener Menschen bereit erklärt. Der ORF etwa startete am Montag die Initiative „Österreich hilft Österreich – Hochwasserhilfe“ als finanzielle Überbrückungshilfe für betroffene Personen.

„Die Situation im Osten des Landes wird immer dramatischer, die Folgen sind zur Stunde noch gar nicht absehbar“, sagte ORF-Generaldirektor Roland Weißmann. „Der ORF unterstützt selbstverständlich die Hilfsaktion von ‚Österreich hilft Österreich‘ in all seinen Medien und Landesstudios, um möglichst viele Menschen in Österreich zum Spenden zu motivieren. Jede Spende macht einen Unterschied. Ich bedanke mich

bei allen, die dazu einen Beitrag leisten.“ Entsprechende TV- und Radio-Spots werden bereits seit Montag ausgestrahlt.

Gewista schließt sich an
Unterstützung für die Initiative kommt vom OOH-Marktführer Gewista. Das Medienunternehmen stellt drei Tage lang landesweit seine digitalen Werbeträger zur Verfügung, um den Spendenaufruf bundesländerübergreifend zu präsentieren. Auch die Gewista-Töchter (Ankündiger, Infoscreen, Megaboard, Progress Werbung und USP) beteiligen sich an der Aktion.

„Mit unseren digitalen Werbeträgern erreichen wir täglich eine Vielzahl von Menschen – auch in Bundesländern, die aktuell nicht von den starken Regenfällen betroffen sind. So können wir als Multiplikator für den Spendenaufruf von ‚Österreich hilft Österreich‘ wirken und unserer Verantwortung als Unter-

nehmen nachkommen“, betont Gewista-CEO Franz Solta.

Und auch die Sendergruppe ProSiebenSat.1 Puls 4 setzt sich für die Initiative „Österreich hilft Österreich“ ein. „ProSiebenSat.1 Puls 4 möchte neben Information die größtmögliche Unterstützung für die Betroffenen des Hochwassers liefern. Aus

diesem Grund wird, ganz im Sinne der Kooperation am Medienmarkt, seit Sonntag im Rahmen unserer redaktionellen Berichterstattung auf all unseren Sendern – wie beispielsweise den Sondersendungen auf Puls 24, im Frühstücksfernsehen in ‚Café Puls‘ oder unserer digitalen Newsplattform puls24.at – mit Spendenhinweisen und Links zu ‚Österreich hilft Österreich‘ auf diese enorm wichtige Hilfsaktion des ORF hingewiesen“, heißt es vonseiten des Unternehmens. „Außerdem werden wir den Pro Bono-Spot für ‚Österreich hilft Österreich‘ auf Joyn ausspielen für umfassende Sichtbarkeit in unterschiedlichen Zielgruppen.“

Alle Informationen über die Möglichkeiten, zu spenden finden sich unter helfen.orf.at und im ORF Teletext auf Seite 685.



© Gewista

Die Gewista stellt der ORF-Initiative digitale Werbeträger zur Verfügung.



SOS
KINDERDORF



Als Unternehmen zu Weihnachten Kindern in Not helfen

Wählen Sie aus vielfältigen Unterstützungsmöglichkeiten und zeigen Sie soziales Engagement mit nachhaltiger Wirkung – von konkreten Spendenprojekten bis zu Firmenweihnachtskarten für den guten Zweck.

Alle Informationen finden Sie hier:
www.sos-kinderdorf.at/unternehmen-spenden-weihnachten



marketing & media



Meilenstein *Teletest 2.0 revolutioniert die Messung der TV-Reichweiten* **20**

Einblicke *Interview mit Katja Zinggl-Pokorny zu 45 Jahren ORF nachlese* **26**

Treffpunkt *Mehr als 300 Gäste beim diesjährigen Privatsender-Heurigen* **29**

© ORF/T. Ramstorfer



© Martina Berger



© Reichl und Partner/Sigalov

Jaqueline Sieberer

Reichl und Partner

Die 27-jährige Niederösterreicherin startet bei der Werbeagentur Reichl und Partner als PR-Managerin durch, wo sie für Kunden wie Canon, BioLife oder Takeda zuständig sein wird. Ihr Motto lautet dabei: „Lass dich von Herausforderungen inspirieren, um zu wachsen“. Bisher war Jaqueline Sieberer als Senior Consultant bei einer Kommunikationsagentur in Wien tätig.

„Sehen großes Potenzial für das kommende Jahr“

Helmut Kosa, Cornelia Schwaminger und Sebastian Strobel im Talk über die Philosophie von &Us. **10**

DIE EFFIE-SHORTLIST STEHT

„Effektivität hat viele Gesichter“

WIEN. Am 20. November findet zum 40. Mal die Verleihung der renommierten Effie-Awards statt. Das Austrian Chapter der IAA würdigt mit den Trophäen jährlich die weltweit wirksamsten Kampagnen. Jetzt wurde die Shortlist bekannt gegeben: 62 Kampagnen in 17 Kategorien haben sich für die zweite Runde qualifiziert.

Unterschiedliche Wege zum Erfolg

„Die diesjährigen Shortlistplatzierten zeigen eindrucksvoll, welche unterschiedlichen Ansätze, Strategien und Budgets zum Erfolg führen können, Effektivität in der Marketingwelt hat eben sehr viele Gesichter. Es wird in jedem Fall spannend, wie das Urteil der Live-Jury ausfällt und wir freuen uns schon sehr darauf, den Preisträgerinnen und Preisträgern auf der Effie-Gala zu ihren herausragenden Arbeiten gratulieren zu können!“, so Effie-Juryvorsitzender Joachim Feher (RMS). Die Verleihung wird in der Marx Halle in Wien stattfinden. (red)

© Sabine Hauswirth





Im Interview
Sebastian Strobel (Geschäftsführer und Mitgesellschafter), Cornelia Schwaminger (Employer Branding) und Helmut Kosa (Gründer &Us).

„Unser Ansatz ist menschenzentriert“

Die Menschen dahinter verstehen &Us schon lange nicht mehr als ganz normale Kreativagentur, sondern als Wachstumsberater für ihre Kunden.

••• Von Chris Radda

Die Growth Consultancy &Us hat in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Aufstieg erlebt und sich als einer der führenden Akteure im Bereich der Wachstumsberatung und des Employer Branding etabliert. Mit prominenten Kunden wie Ikea, Red Bull, Manner, Donau Versicherung, Eora und Penny hat sich die Agentur einen Ruf erarbeitet, der weit über die Grenzen einer klassischen Werbeagentur hinausgeht.

Anders sein als Credo

Helmut Kosa, Gründer von &Us, betont im gemeinsamen medianet-Interview mit Cornelia Schwaminger, zuständig für den Bereich Employer Branding, und Sebastian Strobel, Geschäftsführer und Mitgesellschafter: „Wir unterscheiden uns von herkömmlichen Werbeagenturen. Unser Ansatz ist, dass wir Wachstumsberater sind. Wir helfen Unternehmen, eine klare Positionierung zu schärfen und diese sowohl intern als auch extern erlebbar zu machen.“

Dieser Beratungsansatz ermöglicht es der Agentur, sich nicht nur auf die Kreation von Kampagnen zu konzentrieren, „sondern tiefer in die Strukturen von Unternehmen einzutauchen und nachhaltige Wachstumsstrategien zu entwickeln“, so Kosa.

Der Ansatz von &Us basiert auf einer dreiteiligen Formel, die den Erfolg erklärt: eine klare Positionierung, die innerhalb der Organisation gelebt und nach



© Martina Berger

außen sichtbar wird. Strobel erklärt: „Wir haben eine einfache Wachstumsformel entwickelt. Dabei haben wir vieles entdeckt, was es braucht, um ein neues Geschäftsmodell als Dienstleister erfolgreich umzusetzen. Unser Setup unterscheidet sich durch ein Kompetenzbündel aus Werbeagentur, Strategieberatung und Organisationsentwicklung.“

Diese besondere Kombination befähigt &Us dazu, nicht nur Marketinglösungen anzubieten, sondern auch als strategischer Partner für Unternehmen zu agieren, die sich selbst verändern und wachsen möchten.

Ein wesentlicher Aspekt ihrer Arbeit ist der Fokus auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens. Schwaminger betont: „Veränderungen müssen intern gelebt werden, bevor sie nach außen sichtbar

werden können. Es ist entscheidend, die Mitarbeiter mitzunehmen und sie zu Multiplikatoren der Veränderung zu machen. Nur so können ‚Moments that matter‘ entstehen und nach außen getragen werden.“ Dieser menschenzentrierte Ansatz stelle sicher, dass die Unternehmensidentität von den Mitarbeitern verstanden und gelebt wird, was letztlich zu einem authentischen Auftritt nach außen führe, so Schwaminger, und sie ergänzt: „Eine starke Arbeitgebermarke entsteht, wenn die Menschen im Unternehmen die Veränderung nicht nur verstehen, sondern sie aktiv mitgestalten.“

Wachstum trotz Rückgang

Ein Beispiel für den Erfolg dieses Modells ist die Zusammenarbeit mit Ikea. Trotz des Marktrückgangs in der Ein-

richtungsbranche während der Pandemie schaffte es Ikea, im Gegensatz zum Branchentrend, ein zweistelliges Wachstum zu erzielen.

„Es geht darum, herauszuarbeiten, wofür Ikea steht und die Kraft dieser Marke zu nutzen“, erklärt Strobel. „In Krisenzeiten zeigt sich, wie stark eine klare Positionierung sein kann. Wir haben nichts neu erfunden, sondern die vorhandenen Stärken gebündelt und in den Fokus gerückt.“

Die Growth Consultancy hat auch bei der Donau Versicherung erfreuliche Erfolge erzielt, indem sie im Rahmen der Neupositionierung neben dem klassischen Markenauftritt gezielt auf digitale Kampagnen und den Ein-

”

Wir unterscheiden uns stark von herkömmlichen Werbeagenturen. Unser Ansatz ist, dass wir Wachstumsberater sind.

Helmut Kosa
Gründer &Us

“

”

Veränderungen müssen intern gelebt werden, bevor sie nach außen sichtbar werden können.

Cornelia Schwaminger

Employer Branding & Us

“

satz von TikTok als zusätzlichen Channel setzte. Der Erfolg dieser Bemühungen zeigt sich in der Recommender-Studie 2024, die bestätigt, dass die Donau unter den unter 30-Jährigen am häufigsten weiterempfohlen wird.

Auch bei der Neupositionierung von Penny geht &Us mit demselben Ansatz vor. Kosa erläutert: „Wir begleiten Penny bei einem Neupositionierungsprozess und sind jetzt mittendrin. Es geht darum, eine Positionierung zu schaffen, die intern gelebt wird und sich im Laufe des Jahres auch am Markt sichtbar machen wird.“

Von Vertrieb und Marketing ...

Strobel ergänzt: „&Us legt großen Wert darauf, dass ihre Strategien nicht nur in der Theorie funktionieren, sondern auch in der Praxis umgesetzt werden. Strategien scheitern oft in der Umsetzung. Deshalb haben wir ein integriertes Setup entwickelt, das nicht nur die Strategie formuliert, sondern auch die notwendigen Schritte identifiziert, um sie erfolgreich umzusetzen. Unser Ansatz ist es, eine Lösung für die Lücke zwischen Strategie und Umsetzung zu schaffen.“

... bis Innovation

Dieser ganzheitliche Ansatz, der sich über die Bereiche Vertrieb, Marketing und Innovation erstreckt, ermögliche es &Us, nachhaltiges Wachstum zu fördern. „In jedem Unterneh-



© Martina Berger (2)

men gibt es drei Bereiche, die Wachstum antreiben: Vertrieb, Marketing und Innovation“, erklärt Kosa. „Wir arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen, um Synergien in diesen Bereichen zu schaffen und so den gemeinsamen Erfolg zu maximieren.“ Und Strobel dazu: „Nachhaltiges Wachstum entsteht, wenn Strategie und Umsetzung Hand in Hand gehen – genau da setzen wir mit unserem Ansatz an.“

Ein weiteres spannendes Projekt ist die Zusammenarbeit mit Neuroth und die Entwicklung einer neuen Marke für Hörschmuck. „Es ist nicht nur die Idee, die den Erfolg ausmacht, sondern auch die organisationalen Strukturen und Arbeitsweisen, die dahinterstehen“, sagt Strobel. „Unser Setup aus Werbeagentur, Strategieberatung und Organisationsentwicklung war perfekt, um diese He-

erausforderung zu meistern und den nächsten Wachstumsschritt für Neuroth zu begleiten.“

„Die Erfolge der Growth Consultancy &Us basieren auf ihrem tiefen Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Kunden und ihrer Fähigkeit, maßgeschneiderte Lösungen anzubieten“, so Kosa und meint abschließend mit einem optimistischen Blick in die Zukunft: „Wir haben eine starke Basis mit spannenden Kunden aufgebaut und sind gut positioniert, um weiter zu wachsen. Für das Jahr 2025 sehen wir großes Potenzial, unseren nächsten Wachstumsschritt zu machen.“

Sehen Sie das gesamte Interview auf: tv.medianet.at

”

&Us legt großen Wert darauf, dass ihre Strategien nicht nur in der Theorie funktionieren, sondern auch in der Praxis umgesetzt werden.

Sebastian Strobel
Mitgesellschafter &Us

“



SEIT 1996 | 28. EDITION

AUSTRIAN '24 EVENT AWARD



NEUER
SONDERPREIS:
BEST EVENT
CATERING

AUSTRIAN 
EVENT AWARD

AUSTRIAN 
EVENT AWARD

BIS 14. OKTOBER 2024 FINAL EINREICHEN & ERMÄSSIGTE EINREICHGEBÜHR SICHERN!



JETZT GLEICH AUF
AWARDIX.COM
REGISTRIEREN
UND EINREICHEN!

WIR VERGOLDEN HERAUSRAGENDES LIVE MARKETING
7 Kategorien & 9 Sonderpreise
www.austrianeventaward.at

PARTNER UND SPONSOREN

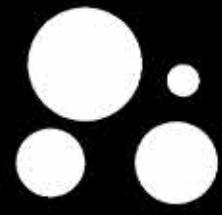


frankl 24
der eventausstatter
www.frankl24.at



emba
event marketing
board austria
best in live marketing

QuickSpace easystaff
PASSION FOR PEOPLE



HORIZONT



medianet Messe & Event



COMTAIN
WWW.COMTAIN.AT



„Kollektive Storys sind das Geheimnis“

Die Kampagnen von DDB Wien bauen auf realitätsnahe Werbebotschaften und Glaubwürdigkeit.

Authentizität scheint der heilige Gral der Werbung zu sein. Doch was heißt es eigentlich, eine Marke authentisch zu gestalten? Darüber gibt es viele Meinungen innerhalb der Branche. Im Interview mit medianet vertrat Thomas Tatzl und Endy Spielvogel, die kreativen Köpfe hinter der BBDO Group – zu der die Agenturmarken BBDO Wien, DDB Wien und Team X zählen –, wie sie den Begriff „Authentizität“ definieren und was es braucht, um Menschen auf einer emotionalen Ebene zu erreichen.

„Jeder will authentisch sein“ „Jeder will authentisch sein“, meint Thomas Tatzl, Chief Creative Officer bei DDB Wien. „Aber was bedeutet das konkret? Geht es darum, die Realität der Zielgruppe zu treffen, oder muss die Marke selbst authentisch sein?“ Bei DDB Wien startet alles mit

einer intensiven Markenanalyse. Das mehrköpfige Strategie-Team taucht tief in den Markenkern ein, um die authentischen Werte und Geschichten des jeweiligen Brands herauszufiltern. „Research ist bei uns die Grundlage jeder guten Kampagne“, betont Tatzl. Dabei kommen agentureigene Methoden, aber auch internationale Tools zum Einsatz, die den Prozess unterstützen. „Es

„Im Fall von McDonald’s dienen diese alltäglichen Situationen als Basis kreativer Geschichten und sind gleichsam das Geheimnis hinter authentischen Kampagnen, die Menschen berühren, denen sie zustimmen, die beweisen, wie nahe sie der Marke sind“, erklärt Tatzl. Obwohl McDonald’s eine globale Brand ist, wirkt sie durch solche lokalen, erlebbaren

die historische Verankerung der Bier-Marken. „Die Kampagnen setzen auf realitätsnahe Szenen aus dem Alltag der in Österreich lebenden Menschen, die nicht vordergründig geschönt, sondern glaubwürdig und greifbar sind. Wir zeigen echte Momente, die die Menschen emotional ansprechen und die Marke als festen Bestandteil ihres Lebens darstellen“, sagt Spielvogel.



Kreative Köpfe bei der BBDO Group: Thomas Tatzl und Endy Spielvogel.

© Sabine Wehinger/vienneapoint/BBDO Group

Der perfekte Mix

Eine authentische Kampagne entsteht durch das enge Zusammenspiel von Strategie und kreativer Umsetzung, betonen Spielvogel und Tatzl. „Wenn wir den Markenkern klar herausgearbeitet und darauf basierend eine durchdachte Strategie entwickelt haben, dann ist das der beste Basis dafür, superkreative Kampagnen zu entwickeln, die zugleich ein Höchstmaß an Relevanz in sich tragen“, so Tatzl abschließend. (red)

”

Im Fall von McDonald’s dienen diese alltäglichen Situationen als Basis kreativer Geschichten und sind das Geheimnis hinter authentischen Kampagnen.

Thomas Tatzl
CCO
DDB Wien

“

kann zeitaufwendig sein“, so der Kreative, „aber wir wissen, dass sich dieser Aufwand langfristig bezahlt macht.“

Bei McDonald’s nennt sich das Ergebnis dieser Analyse „Fan-Truths“ – persönliche Geschichten, die Menschen mit einer Marke verbinden. „Das kann das typische ‚letzte Pommes im Sackerl‘ sein, oder der Freund, der sagt, er will nichts essen, aber dann doch deine Pommes stibitzt“, erklärt Endy Spielvogel, CCO von DDB Wien. „Diese kleinen, vertrauten Momente sind Erlebnisse, die beinahe jeder kennt und die tief im kollektiven Gedächtnis verankert sind.“

Fan-Truths nahbar und vertraut. „Diese Verbindung aus globalen Geschichten und lokalen Erlebnissen gibt einer großen Marke wie McDonald’s gerade in Österreich besondere Tiefe und Authentizität“, fügt Tatzl hinzu.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor von DDB liegt laut Spielvogel darin, „Marken, die das Potenzial dafür haben, mit einem strategischen Gerüst und entsprechenden kommunikativen Maßnahmen ein Gefühl von Heimat und Tradition zu verleihen“. Wie etwa der „Österreich-Schwerpunkt“ bei Schäringer, die starke Betonung von „heimischen Produkten“ bei McDonald’s oder

”

Die Kampagnen setzen auf realitätsnahe Szenen aus dem Alltag der Menschen, die nicht vordergründig geschönt, sondern glaubwürdig und greifbar sind.

Endy Spielvogel
CCO
DDB Wien

“



Die Sommerkampagnen 2024 für die Motorrollerhersteller Vespa, Piaggio und Moto Guzzi, entwickelt von ghost.company.

für glückliche Stimmung bei den Menschen. Gleichzeitig wurde das zugehörige Finanzierungsangebot kommuniziert, das die eigene Vespa für jedermann ermöglichen soll.

„Die Kampagne hat sowohl die Imagewerte als auch unseren Absatz gestärkt und eine gute Performance Online sowie in Hörfunk und Print gezeigt. Neben der Leitidee der Kampagne hat uns die gute Inhouse-Produktion bei ghost voll überzeugt“, so Josef Faber, CEO der Faber GmbH.

Ein Vespa-Sommer

Die Kreativagentur ghost.company entwickelte die Sommerkampagnen für Vespa, Moto Guzzi und Piaggio.

WIEN. Die Kampagne für den Kulthersteller von Motorrollern wurde unter dem Motto „Lebensfreude fährt Vespa“ veröffentlicht. Im Auftrag der Zweirad-Großhandels Faber GmbH wurde ein Kommunikationsmix

aus Onlinespots, Radiowerbung und Printanzeigen für die Kampagne ausgewählt.

Fahrende Lebensfreude

Parallel dazu kreierte ghost.company auch für die Schwester-

Marken Moto Guzzi und Piaggio zwei Kampagnen, die ebenfalls im diesjährigen Sommer online geschaltet wurden.

In den Online-Spots auf Facebook, Instagram und YouTube sorgen die Motorroller von Vespa

Weitere Online-Kampagnen

Die Schwestermarken von Vespa, Piaggio und Moto Guzzi, konnten beide ebenso mit zwei individuellen ghost.company-Konzepten im Sommer aufwarten – und waren ebenfalls mit einem Finanzierungsangebot ausgestattet. Für den Hersteller Piaggio fuhr die Online-Kampagne „Mit Piaggio hast du alles“ starke Ergebnisse ein. Bei Moto Guzzi wurde das „genussvolle Fahrerlebnis“ als Ziel ausgegeben – das mit einem Motorroller der Marke Moto Guzzi erreicht werden soll. (jkl)



| Connections abseits des Mailverkehrs

„Universum“ ausgezeichnet

Dokumentation gewinnt in Kategorie „Beste Story“.

WIEN. Die „Universum“-Dokumentation „Das wahre Dschungelbuch“ von Produzent Lukas Kogler wurde beim wichtigsten deutschen Naturfilmfestival – dem Green Screen Festival in Eckernförde an der Ostsee – ausgezeichnet. Die Dokumentation zeigt in eindrucksvollen Bildern die Tierwelt aus dem literarischen Klassiker im heutigen Indien. Der Film ist eine Kopro-

duktion des ORF mit unter anderem dreiD.at, WDR und Arte.

Bei der Preisverleihung konnten sich außerdem zwei weitere Koproduktionen des ORF mit NDR Doclights gegen die Konkurrenz durchsetzen. „Japans Wilder Norden“ wurde in der Kategorie „Beste Musik“ ausgezeichnet, „Die geheime Welt der Tiere“ gewann unter anderem den Hauptpreis. (red)



„Universum“-Chef Gernot Lercher (ORF) und Produzent Lukas Kogler (dreiD.at).

Cable Days 2024

Zahlreiche Vorträge und Podiumsdiskussionen über die Zukunft der Telekom- und Rundfunkbranche in Linz.

Branchenevent

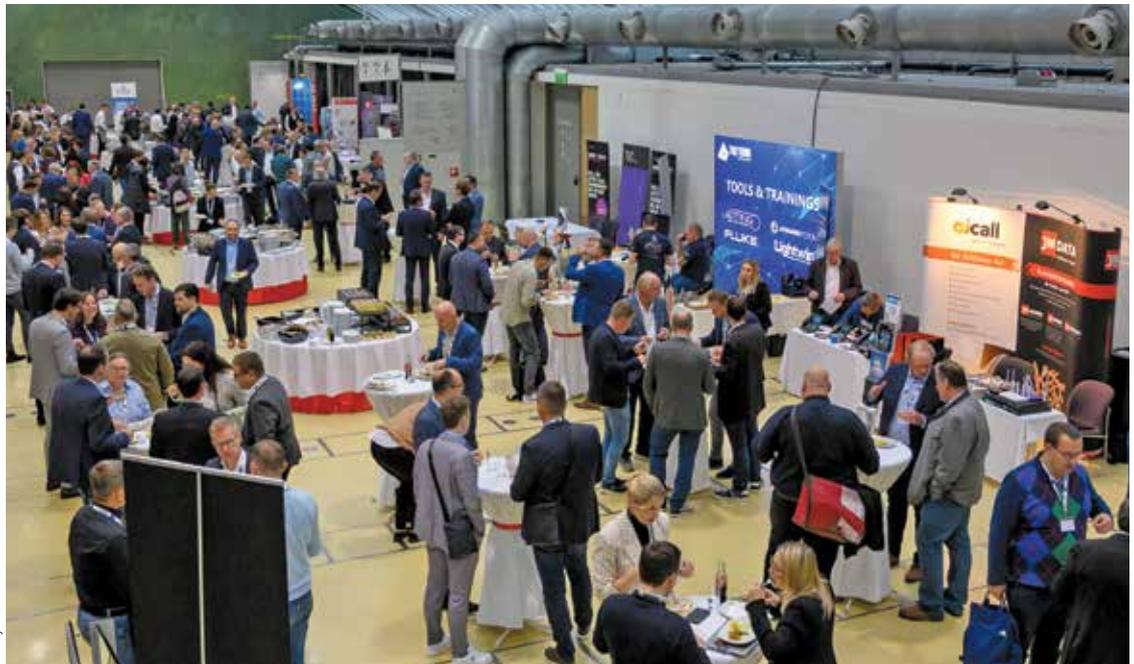
Die Cable Days versammeln Führungskräfte der Telekom- & Rundfunkbranche aus dem deutschsprachigen Raum.

LINZ. Die Cable Days des Fachverband Telekom|Rundfunk der Wirtschaftskammer Österreich 2024 stehen an: Am 1. und 2. Oktober findet im Design Center Linz die Fachveranstaltung für Kabelnetzbetreiber, Rundfunkveranstalter und Branchendienstleister zum 17. Mal statt und widmet sich in zahlreichen Vorträgen und Podiumsdiskussionen aktuellen Themen der Medien- und Telekommunikationswelt.

Change durch Digitalisierung

Gerhard Haidvogel, Obmann des Fachverband Telekom|Rundfunk, eröffnet den ersten Tag der Cable Days. Dann dreht sich alles um die Veränderungen in der Rundfunk-Branche, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung beschleunigen. Die Keynote der diesjährigen Cable Days lautet „Schöne neue Strea-ming-Welt“ – Matthias Settele, seit mehr als 30 Jahren im TV-Business, startet die Fachveranstaltung mit einem Einblick in die Strategien, den Content und die Business-Modelle der TV-Anbieter im Streaming-Zeitalter.

Sein Vortrag umfasst, wie Video on Demand gerade die TV-Welt verändert. Außerdem



© Chyfoto

am Programm: eine Podiumsdiskussion zum Thema „Digitalisierung in der Rundfunkverbreitung – vom Broadcaster zur Plattform?“ Spitzenvertreter der Branche sprechen über ihre Sichtweisen und mögliche Zukunftsszenarien.

Bertold Heil, Gründer und Eigentümer der Convergent Media Consulting, hält eine weitere Keynote zum Thema „Radio

Relaunched – wie positionieren sich österreichische Radios im Wettbewerb?“. Danach diskutieren Expertinnen und Experten über die Zukunft des Radios.

Es folgen Vorträge zu den Themen wirtschaftliche und regulatorische Herausforderungen im Telekomsektor und zum NIS-Gesetz 2024, ehe es im Rahmen der Cable Night zu einer Führung in die LASK Raiffeisen Arena geht.

Updates am zweiten Tag

In mehreren Vorträgen erfahren die Veranstaltungsteilnehmer Neues über die Einrichtung der KI-Servicestelle in der RTR, die Umsetzung der Verbandsklagerichtlinie, fünf Jahre Ausbau im Telekom-Sektor, den Gigabit Infrastructure Act und über die Herausforderungen für die Diensteanbieter bei Nachhaltigkeit, ESG und CSRD. (red)



© Lukas Dostal/Infoscreens

Fluggäste informieren sich jetzt mit Infoscreens an Airports Graz und Innsbruck.

Infoscreen expandiert

Öffi-TV jetzt auch an Flughäfen Graz und Innsbruck.

WIEN/GRAZ/INNSBRUCK. Das Öffi-TV ist seit 1. September auch an den Airports in Graz und Innsbruck on Air. Fluggäste können sich dort auf den fünf neuen, jeweils 46 Zoll großen Infoscreens über das Weltgeschehen, Politik, Chronik, Sport und Kultur auf dem Laufenden halten. „Eine aktuelle Studie, die für JCDecaux (Konzernmutter von Infoscreen, Anm. Red.) durchge-

führt wurde, zeigt, dass man auf Flughäfen eine junge Zielgruppe mit hoher Kaufkraft und großer Kaufkraft erreicht“, betont Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl. „Das sind gute Gründe, warum wir die Reichweiten der beiden Flughäfen in Innsbruck und Graz mit der des CAT bündeln.“ Damit erreiche man rund sechs Mio. Menschen pro Jahr. (red)

„Wollen Influencern zur Seite stehen“

Der Creator Hub Austria will Influencern bei ihrer Professionalisierung helfen – die Vorsitzenden Martin Distl und Peter Hruby im **medianet**-Talk.



© IAA, Creator Hub Austria

••• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer

Vor allem wenn eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll, nimmt die Bedeutung von Influencer Marketing seit Jahren zu. 67% der Österreicher konsumieren täglich Creator Content, und das Werbebudget wächst jährlich im Schnitt um mehr als

20%. Und auch die relativ junge Berufsgruppe der Influencer boomt mit 5.000 neuen Influencern pro Jahr in Österreich.

Nun hat das IAA Austrian Chapter auf diesen Trend reagiert und mit „Creator Hub Austria“ eine erste österreichische Interessenvertretung für Content Creators & Influencer ins Leben gerufen. Das Ziel ist die Stärkung der österreichischen Creator- und Influencer-

Szene und die Etablierung des Hubs als erste Anlaufstelle für alle Themen rund um Influencer Marketing. Im Zentrum steht die Förderung der Reputation des Influencer Marketings durch die Schaffung einheitlicher Branchenstandards, Zertifizierungen sowie eines gemeinsamen Verhaltenskodex.

„Wir sehen, dass das Thema Influencer Marketing immer größer und professioneller

wird; gleichzeitig herrscht aber auf vielen Seiten aufgrund der Größe und der Vielseitigkeit der Branche oftmals auch Unklarheit und Unwissenheit in Bezug auf betriebswirtschaftliche oder rechtliche Aspekte“, erklärt Martin Distl von GroupM, der gemeinsam mit Peter Hruby (Google Austria) den Vorsitz des Board Creator Hub Austria übernommen hat. „Mit unserem Creator Hub wollen wir den In-

fluencern zur Seite stehen und Rahmenbedingungen bieten, damit sie sich weiterentwickeln können“, so Martin Distl.

Drei inhaltliche Säulen

Die inhaltliche Ausrichtung des Creator Hub orientiert sich stark an den Definitionen der EASA (European Advertising Standards Alliance) und setzt sich aus drei Säulen zusammen: Vernetzung, Weiterbildung und Zertifizierung. „Die Influencer & Creator Community in Österreich ist äußerst divers und vielseitig – es gibt Creators, die mit Bastelanleitungen Millionen von Menschen erreichen. Music-Artists, die ihre Fanbase begeistern und ausbauen wollen. Und es gibt Influencer, die sich auf Games und E-Sport fokussieren“, sagt Peter Hrubí. „Die Vernetzung untereinander ist durch den damit geförderten Erfahrungsaustausch ein wichtiger Erfolgsfaktor für Creators.“ Langfristig ist zudem geplant, die Werbeindustrie in die Treffen mit einzubeziehen. „Auf Unternehmensseite besteht dafür sehr großes Interesse, und auch für Creators ist die Vernetzung mit der werbetreibenden Industrie eine große Chance.“



Kurse & Zertifizierung

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Weiterbildung. „Viele Influencer wachsen oftmals in ihre Tätigkeit hinein, beginnen zuerst ganz klein und erreichen plötzlich ein Millionenpublikum“, erklärt Hrubí. „Die Nachfrage nach betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Weiterbildungsmöglichkeiten ist somit groß. Genau da wollen wir mit unseren Kursangeboten ansetzen.“

Denn als Influencer steht man auch in der Auslage der Öffentlichkeit – ein kleiner Fehler kann zum Shitstorm und infolgedessen zur Markenschädigung führen. Martin Distl dazu: „Wir wollen Guidelines produzieren, die Influencern als Hilfestellung dienen sollen – damit sie wissen: Was darf ich rechtlich und auch ethisch überhaupt?“ Und es geht noch weiter: In Kooperation mit dem Österreichischen Werberat ist auf Basis internationaler Standards eine Influencer-Zertifizierung in Planung. „Als Voraussetzung für diese Zertifizierung müssen bestimmte Kurse absolviert werden; darin werden alle relevanten rechtlichen, ethischen und betriebswirtschaftlichen Bereiche abgedeckt“,

”

Die Branche ist wahnsinnig divers und vielseitig – es gibt Creators, die mit Bastelanleitungen Millionen von Menschen erreichen.

Peter Hrubí
Co-Vorsitzender
Creator Hub Austria



”

Aus Sicht des Influencers geht es auch darum, dem Kunden Brand Safety garantieren zu können. Und da stehen wir zur Seite und schaffen Rahmenbedingungen.

Martin Distl
Co-Vorsitzender
Creator Hub Austria

“

erklärt Distl. „Darüber hinaus wollen wir Kurse anbieten, die sich an den Interessen der Influencer orientieren.“ Gleichzeitig bietet der Creator Hub aber auch Unterstützung für auftraggebende Unternehmen: „Zum Beispiel in Form von Standardverträgen, die Agenturen so oftmals noch nicht haben, oder auch in Form von Richtlinien für Auftraggeber.“

„Diverse Besetzung“

Erarbeitet werden die Inhalte in Zusammenarbeit mit Experten im Board des Creator Hub Austria – das ebenfalls sehr divers besetzt wurde. „Das war uns sehr wichtig, damit möglichst viele Perspektiven für diese große, vielschichtige Branche abgedeckt sind“, betont Distl. „Mit Peter Hrubí haben wir den Verantwortlichen von YouTube bei Google Austria und damit einer sehr reichweitenstarken Plattform für Creators mit dabei. Sandra Rindler und ich von GroupM bringen sehr viel Expertise im Bereich des Influencer Marketings mit. Ruth Morawetz von A1 repräsentiert die Auftraggeberseite, Lisa Sophie Thoma und Niklas Kirchmaier sind selbst Influencer und

dann haben wir noch Lejla Bibić vom Österreichischen Werberat.“

Erste Anlaufstelle

Ab Oktober will das Board österreichweit aktiv auf Creators, Influencer, Unternehmen sowie andere Stakeholder zugehen. Das Ziel: man will erste Anlaufstelle für alle Themen rund um Influencer Marketing werden. „Die IAA versteht sich als die umfassende Interessenvertretung der Kommunikationsbranche, in der Auftraggeber, Agenturen und Medien gemeinsam an einer Steigerung der Qualität in der Werbung arbeiten“, meint dazu auch IAA-Präsident Sebastian Bayer. „Es ist uns daher ein großes Anliegen, das für alle Branchenteilnehmer immer wichtiger werdende Feld der Content Creators und Influencer in der IAA hinkünftig mit einem hochqualifizierten und engagierten Team zu fördern und zu bearbeiten.“ Denn es geht nicht nur um Qualitätssteigerung, betont Distl: „Aus Sicht des Influencers geht es auch darum, dem Kunden Brand Safety bieten zu können. Und da stehen wir ihnen zur Seite und schaffen entsprechende Rahmenbedingungen dafür.“



© leisure communications/Christian Jobst

„TV hat ganz viele Babys bekommen“

Welt-Innovationen aus Österreich: Heimische Broadcaster und Vermarkter zeigen, wohin die Bewegtbildreise geht.

WIEN. Am 12. September 2024 fand erstmals seit fünf Jahren wieder ein eigenständiger Screenforce Day statt, veranstaltet von ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 Puls 4 und ServusTV.

Moderiert von Sara Grasel (Selektiv) und Raphaela Scharf, rückte der Event die jüngsten Entwicklungen in der TV-Messung und -Vermarktung in den Mittelpunkt.

Der Teletest 2.0, der am 1. September 2024 gestartet wurde, stellt einen Meilenstein in der TV-Reichweitenmessung dar. Mit Daten von über 1,1 Mio.

HbbTV-Geräten bietet das neue System eine signifikante Verbesserung in der Messqualität und eröffnet neue Perspektiven für Agenturen, Werbetreibende und Broadcaster.

„TV ist nicht tot. Es hat ganz viele Babys bekommen“, verkündete Walter Zinggl (IP Österreich), Sprecher von Screenforce Österreich. „Mit dem Teletest 2.0 haben wir einen weiteren Neuzugang, der Österreich als Vorreiter in der TV-Welt positioniert“, so Zinggl.

Der nun erneuerte Teletest 2.0, der die Entwicklung des Sehverhaltens widerspiegelt, nutzt Big Data und vereint vor allem die

Stärken der klassischen Panel-Messung mit den Vorteilen von Echtzeitdaten.

Teletest 2.0 gibt Verlässlichkeit

Thomas Gruber (ProSiebenSat.1 Puls 4), Obmann der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT), erklärte: „Der Teletest 2.0 liefert stabilere und verlässlichere Daten. Wir haben die Basis für die Zukunft der Werbezeitenvermarktung geschaffen.“ Christian Troy (ORF) fügte hinzu: „Mit dem Teletest 2.0 haben wir das Beste aus beiden Welten zusammengeführt und Österreich auf der Innovationslandkarte positioniert.“

Hochkarätige Experten

Ronald Hochmayer (Media Plus), Generationenforscher Rüdiger Maas, Thomas Gruber (ProSiebenSat.1 Puls 4), Dirk von Borstel (Virtual Minds), Raphaela Scharf, Josef Almer (Goldbach), Raphaela Scharf, Sara Grasel (Selektiv), Christian Troy (AGTT), Walter Zinggl (IP Österreich), Josef Moser (ATV).

Zukunft der Werbeblöcke

Ein weiteres Highlight des Screenforce Day war die Einführung von TV-LOAD, einem neuen System zur Flexibilisierung der Werbeblöcke im linearen TV. Statt fixer Sekundenpreise werden die Werbeblöcke auf Basis der Zuseherstruktur und Echtzeitdaten aus dem Teletest 2.0 komponiert. „TV-LOAD beendet die starre Systematik der Werbeblöcke“, erläuterte Christian Moser (ATV). „Die neuen Preislisen werden auf Kontaktpreisen basieren, was eine präzisere Abrechnung ermöglicht.“

Dirk von Borstel (Virtual Minds) lobte TV-LOAD als

„mächtiges Instrument“, das es Agenturen möglich macht, Kampagnen noch effektiver im TV umzusetzen. „TV-LOAD ist eine Welt-Innovation, die es ermöglicht, Budgets zurückzuholen und die Qualität der Inhalte zu finanzieren.“

Eine TV-Revolution?

Im Gespräch mit Sara Grasel diskutierten Branchenvertreter wie Josef Almer (Goldbach), Oliver Böhm (ORF-Enterprise) und Ronald Hochmayer (Media-plus Austria) die Auswirkungen des Teletest 2.0 und TV-LOAD. „Österreich hat einen einheitlichen, stabilen Währungsstandard entwickelt, der die Me-

dienlandschaft zukunftsfähig macht“, erklärte Susanne Koll (Omnicom). Petra Hruska (IPG Mediabrands) bezeichnete den Teletest 2.0 als „neue Währung, die den Wechsel vom Schilling zum Euro widerspiegelt“.

Generationen im Wandel

Ein zentrales Thema der Veranstaltung war die Anpassung des Fernsehens an die Bedürfnisse der Generation Z, die ihre Mediennutzung stark verändert hat. Generationenforscher Rüdiger Maas beleuchtete die Auswirkungen der Smartphone-Nutzung auf das Medienverhalten. „Für die Gen Z ist ein Leben ohne Smartphone wie ein Leben ohne

”

Mit dem Teletest 2.0 haben wir einen weiteren Neuzugang, der Österreich als Vorreiter in der TV-Welt positioniert.

Walter Zingg
GF IP Österreich

“

Schrift und Zahlen für den Rest der Menschheit“, so Maas.

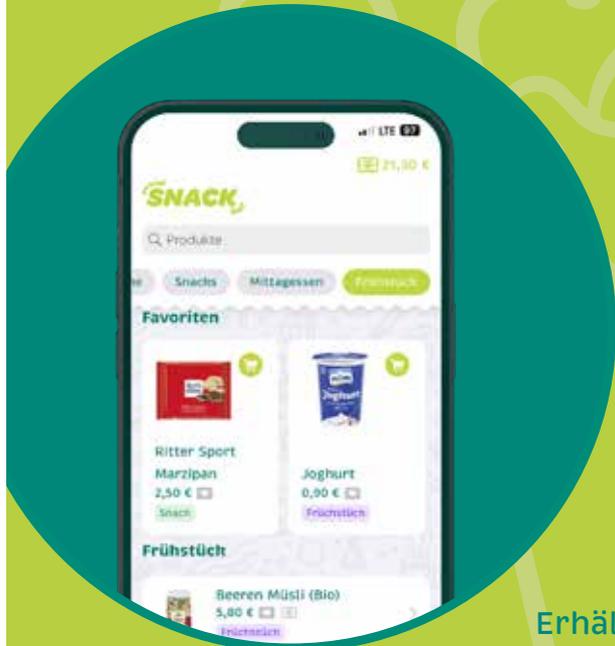
Die Gen Z konsumiert hauptsächlich individualisierten Content über Soziale Medien, was die Vorfreude auf lineares Fernsehen beeinflusst. Maas hob hervor, dass Fernsehen für diese Generation eine wichtige Ruhephase darstellt, auch wenn ihre

Wahrnehmung von Bewegtbild sich erheblich von früheren Generationen unterscheidet.

Medieninnovationskarte

Der Screenforce Day zeigte eindrucksvoll, wie Österreich in der Medienlandschaft innovative Schritte geht. Mit dem Teletest 2.0 und TV-LOAD positioniert sich Österreich als Vorreiter in der TV-Messung und -Vermarktung. Die Diskussionen und Präsentationen verdeutlichten, wie wichtig es ist, auf die Veränderungen in der Mediennutzung zu reagieren und neue Technologien zu integrieren, um die Relevanz des Fernsehens in einer digitalen Welt zu sichern. (mab)

Snacks im Büro kinderleicht abgerechnet



Snacken im Büro war noch nie so einfach. Einfach per App auswählen und genießen. Verwaltung und Abrechnung sind kinderleicht und integrieren sich nahtlos in die Lohnverrechnung. Einfach, unkompliziert und absolut praktisch!

1 € je Mitarbeiter:in pro Monat

Erhältlich im Appstore und im Google Playstore



Mehr Infos unter socialsnackbar.at



© AP/WIDE/Ina Fassbender

Umsatztreiber

Gaming ist das Marktsegment mit der dynamischsten Entwicklung.

wird erwartet, dass die Einnahmen wieder das Vor-Pandemie-Niveau erreichen werden.

Insgesamt sieht Prieller aber Grund für Optimismus: „Die Daten zeigen, dass die österreichische Unterhaltungs- und Medienbranche weiterhin wächst. Trotz einiger Herausforderungen bleibt der Aufwärtstrend bestehen, wenn auch nicht in allen Bereichen gleichermaßen. Am Ende entscheiden die Konsumenten, welche Angebote sie unterstützen.“ (red)

Generell positive Perspektiven

Laut PwC wird der Umsatz der Unterhaltungsbranche in Österreich bis 2028 auf 13,5 Mrd. Euro steigen.

WIEN. Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten und starkem Wettbewerb wächst die globale Unterhaltungs- und Medienbranche weiter: Laut dem jüngsten Global Entertainment & Media Outlook der Unternehmensberatung PwC stiegen die weltweiten Umsätze 2023 um fünf Prozent auf 2,6 Bio. €. Auch in Österreich zeigt sich dieser positive Trend, wo die Branche im Vorjahr ein Plus von fast vier Prozent auf 12,4 Mrd. € verzeichnen konnte.

Gute Entwicklung

Und der Aufwärtstrend wird in den nächsten Jahren anhalten. Die PwC-Experten rechnen damit, dass bis 2028 das globale Marktvolumen auf 3,4 Bio. € anwachsen wird, für Österreich wird eine Steigerung auf 13,5 Mrd. € prognostiziert.

Parallel zu den Umsätzen wächst auch die Dynamik. „Der Markt verändert sich rasant. Immer mehr Unterhaltungsan-

bieter passen ihre Geschäftsmodelle an und nutzen gezielt die Möglichkeiten von GenAI. Auch müssen viele ihr Angebot erweitern und die Interaktion der Nutzer auf ihren Plattformen stärker fördern“, so Nicole Prieller, Geschäftsführerin Digital and Customer Transformation bei PwC Österreich.

Streaming-Dienste sind ein wesentlicher Wachstumstreiber – global und auch in Österreich, wo sich der Umsatz zwischen 2019 und 2023 auf 307 Mio. € verdoppelt hat.

„Der Boom wurde durch die Pandemie angeheizt, aber in den nächsten Jahren wird das Wachstum wahrscheinlich langsamer. Streaminganbieter müssen ihre Geschäftsmodelle anpassen und neue Einnahmequellen erschließen“, erklärt die PwC-Expertin. Dazu können Maßnahmen zählen, wie die Einführung werbefinanzierter Varianten, die Bekämpfung von Passwort-Sharing, die Integrati-

on von Live-Sport oder stärkere Zusammenarbeit und Konsolidierung innerhalb der Branche.

Die Gaming-Industrie inkl. E-Sport gehört weiterhin zu den am schnellsten wachsenden Marktsegmenten und wird bis 2028 global die Umsatzmarke von 300 Mrd. € überspringen, wobei rund die Hälfte auf den asiatisch-pazifischen Raum entfallen wird.

„Für Österreich bietet dies Chancen, sich stärker zu vernetzen und von diesen Trends zu profitieren“, erklärt Prieller.

Live-Events holen auf

Aber auch analoges Entertainment ist und bleibt beim Publikum hoch im Kurs. Große Veranstaltungen, darunter Konzerte von Weltstars sowie Blockbuster wie „Barbie“ oder „Oppenheimer“ haben im Vorjahr erheblich zu den Umsatzsteigerungen beigetragen. Allerdings spürt das Kino weiterhin die Nachwirkungen der Lockdowns – erst 2025



© PwC Österreich

”

Trotz einiger Herausforderungen bleibt der Aufwärtstrend für die österreichische Unterhaltungs- und Medienbranche bestehen, wenn auch nicht in allen Bereichen gleichermaßen.

Nicole Prieller
PwC Österreich

“

Wiener Kaiser Wiesn

Österreichs größtes Brauchtums- und Oktoberfest geht von 26. September bis 13. Oktober in die nächste Runde.



Johann Pittermann, Geschäftsführer der Wiener Kaiser Wiesn, verspricht den Besuchern auch heuer beste Unterhaltung.

WIEN. „Ganz egal ob jung oder alt, Volksmusikfan oder Schmankegenießer, ob mit der Familie, Freunden oder Arbeitskollegen – die Wiener Kaiser Wiesn bietet Gaudi für jeden. Bei uns geht es im Kern immer um das Miteinander – wir sind ein Ausdruck von Österreichs Kultur, Brauchtum und von Gemeinschaft. Wir freuen uns, auch dieses Jahr wieder die Menschen zusammenzubringen und gemeinsam beflügelnde Momente zu feiern“, verspricht Johann Pittermann, Geschäftsführer der Wiener Kaiser Wiesn.

Zahlreiche Firmenpartner

Auf dem Programm stehen heuer wieder Life-Acts bekannter Bands sowie an den Schlagnachmittagen am 1., 8. und 10. Oktober Auftritte von namhaften Interpreten wie Andi Borg, Francine Jordi, Udo Wenders, dem Hans Ecker Trio oder den Edlseern. Weiters gibt es wieder die Studi Wiesn für die GenZ, die Seniorentage für die älteren

”

Wir sind ein Ausdruck von Österreichs Kultur, Brauchtum und von Gemeinschaft.

“

Semester sowie spezielles Programm für Familien und Kinder.

Tradition hat auch die Präsentation begehrter Foto-Kalender.

Maßgeblich für den Erfolg – im Vorjahr zählte man mehr als 400.000 Besucher – sei die gute Zusammenarbeit mit den Firmenpartnern. Neben den langjährigen, wie Wiesbauer, jö Club, Westbahn, Brau Union, Wien Ticket, Schlumberger, Almdudler oder Felber sind heuer mit Gas-

teiner, Bipa, Lorenz Snacks, Taxi 31300 oder Billa noch etliche neue dazugekommen.

Bei der Kulinarik ist Pittermann aber teilweise vom „Never change a Winning Team“-Motto abgerückt. „Wir haben uns dieses Jahr dazu entschieden, die Organisation und Abwicklung der Gastronomie in die eigene Hand zu nehmen. Grund dafür war vor allem der stark erhöhte Aufwand an Personal und Ressourcen – diesem können wir als Veranstalter selbst am effizientesten nachkommen.“

Das Catering für die drei Festzelte sowie die Gasteiner Alm und die Schladming Dachstein Hohenhaus Tenne Alm kommt von der neu gegründeten Red Carpet Event Gastro GmbH, für die man die beiden Spitzenköche Manuel Gratzl und Richard Prammer gewinnen konnte. Wieder mit dabei ist auch der bewährte Gastro-Partner Franz Aibler, der die Kaktus Alm, ORF Alm und das Kaktus Stadl kulinarisch betreut. (red)

MESSE WIEN

Renn-Spaß im XXL-Format

WIEN. Seit Mitte September können insgesamt 24 Fahrer gleichzeitig in Elektro-Karts durch die aufregende Augmented-Reality-Rennwelt Wien flitzen.

Mit insgesamt 3.600 m² reiner Rennfläche ist BattleKart Wien jetzt das größte immersive Experience Center weltweit und der perfekte Ort für rasante Feiern. Neben der zweiten Rennstrecke wurden auch einige neue Gaming-Specials für die Herbst- und Wintermonate ins Programm genommen.

Expansion

„BattleKart ist mehr als nur ein Spiel – es ist ein unvergessliches Erlebnis, das Menschen zusammenbringt. Wir sind sehr glücklich, dass wir der großen Nachfrage mit einer zweiten Rennstrecke gerecht werden und damit noch mehr Möglichkeiten für größere Gruppen bieten können“, so Martin Dencker, Geschäftsführer von BattleKart Wien. (red)



Rasante Unterhaltung

Unternehmen und Privatpersonen können die BattleKart-Location exklusiv buchen.

PHISHING-STUDIE**Hohes Risiko für junge Gamer**

INGOLSTADT. Der IT-Security-Spezialist Kaspersky hat im ersten Halbjahr 2024 weltweit 3,16 Mio. Cyberangriffe auf junge Gamer registriert und blockiert – um sieben Prozent weniger als in den sechs Monaten davor. Allerdings ist die Zahl der betroffenen User um 30% auf 132.000 gestiegen.

Den Grund für die höhere Erfolgsquote der Cyberkriminellen sehen die Kaspersky-Experten darin, dass auch in diesem Sektor immer häufiger Künstliche Intelligenz eingesetzt wird.

Kriminelle KI

Die überwiegende Mehrheit der Attacken sind als Teil von Spielen getarnte Downloads, etwa Ausrüstung und Kleidung für Avatare. Auch gefälschte Umfragen werden gerne eingesetzt, um junge Gamer in die Falle zu locken.

Von den 18 untersuchten Spielen war Minecraft das mit Abstand bevorzugte Angriffsziel für Attacken, dahinter folgen Roblox und Among Us. (red)



© Panthermedia.net/Igor Velushko

Beuteschema

Mit jungen Gamern und dank KI haben Cyberkriminelle besonders leichtes Spiel.



© Hofburg Vienna/Nadine Stuedeny

Historische Architektur und moderne Veranstaltungstechnik ermöglichen für jedes Event das passende Ambiente.

Kongresse, Messen, Galas

Die Hofburg Vienna bietet diesen Herbst wieder den besonderen Rahmen für zahlreiche Business-Events.

WIEN. Das prunkvolle Ambiente, kombiniert mit moderner Technik sowie einem erfahrenen und engagierten Event-Team, das bei der Umsetzung besonderer Settings unterstützt, sorgt dafür, dass die Hofburg Vienna bei Veranstaltern unterschiedlicher Events hoch im Kurs steht.

Heißer Herbst

Entsprechend dicht gepackt ist der Terminkalender für die kommenden Wochen. So ste-

hen Publikumsmessen wie der Design District (4.–6.10.), das Vienna Bar- & Spiritsfestival (21.10.) oder die Art & Antique (7.–11.11.) auf dem Programm, ebenso große Wirtschafts- und Wissenschaftskongresse, wie die Jahrestagungen der Österreichischen Gesellschaft für Pneumologie und der Österreichischen Gesellschaft für Thoraxchirurgie (25.–28.9.) oder der HR Inside Summit (9.–10.10.). Zu Letzterem werden mehr als 2.500 HR-Ex-

perten aus der D-A-CH-Region in den Festsälen zusammenkommen, um die Trends und Herausforderungen der Branche zu diskutieren und ausgezeichnete Konzepte mit den HR Awards auszuzeichnen. Wissensvermittlung, Networking und Feiern stehen auch bei der Gala der österreichischen Wirtschaft mit der Verleihung der Hermes-Awards (11.10.) oder dem Global Peter Drucker Forum (14.–15.11.) auf dem Programm. (red)

Ein Traum für Fußballfans

Zimmer mit direktem Blick auf das Spielfeld.

PARIS. Neben Tribüne, VIP-Logen und Sitzplätzen am Spielfeldrand bietet Accor über sein Buchungs- und Treueprogramm ALL seinen Mitgliedern jetzt ein weiteres besonderes Erlebnis in touristischen Angebot: In Kooperation mit Novotel Hotels und dem Fußballclub Paris Saint-Germain wurde im legendären Stadion des Klubs eine Hotelsuite eingerichtet.

Die La Suite Novotel by ALL.com bietet neben dem gewohnten Standards der gehobenen Hotellerie bis hin zu einem Butler auch einen einzigartigen Blick auf das Spielfeld und zwar von der Terrasse der Suite.

Fans haben die Chance, eine Übernachtung in der Suite zu gewinnen und ihren Traum von einer Nacht im Stadion Wirklichkeit werden zu lassen. (red)



© Accor

KI braucht Grenzen

Initiative Urheberrecht Österreich fordert Regelungen für künstlerische Werke und Leistungen.

WIEN. Künstliche Intelligenz malt Bilder, kreierte Fotos, Filme und literarische Texte oder ersetzt Models und Schauspieler durch digitale Avatare – die Schöpfer der Werke, mit denen die KI für diese Fertigkeiten trainiert wurde, bleiben mangels klarer Urheberrechtsregeln aber außen vor.

Eine Entwicklung, die Österreichs Künstler und Kreative zunehmend besorgt, besonders auch weil – wie ein Blick in die aktuellen Wahlprogramme der Parteien zeigt – in der Politik das Problembewusstsein bisher noch immer fehlt.

Um gegenzusteuern, haben auf Einladung der Initiative

Urheberrecht Österreich in der Vorwoche Experten aus Bildender Kunst, Literatur, Musik, Film und Theater über die Risiken für ihre jeweiligen Branche diskutiert. Neben der Urheber-Problematik gehört dazu die Gefährdung von Arbeitsplätzen.

„Spätestens jetzt, da KI sich anschiebt, alles durch die Wurstmaschine zu drehen, brauchen wir Gesetze“, so Gerhard Ruiss von der IG Autorinnen Autoren.

Gesetzesentwurf

Die von der Initiative präsentierten Entwürfe enthalten u.a. Punkte zu Transparenz- und Offenlegungspflichten, Direktvergütungsanspruch für die Er-

Ernste Lage

Künstler und Kreative wollen politische Rückendeckung im Kampf gegen die KI-Konkurrenz.

stellung und Verwertung von KI-Systemen und den Schutz vor KI-generierten Ebenbildern. Keine Urheber- und Leistungsschutzrechte soll es dagegen für nicht-kreative KI-Produkte geben. Die konkreten Gesetzes-

entwürfe sollen am 14. November im Rahmen der zweiten Jahreskonferenz der Initiative vorgestellt werden. Danach sei die Politik am Zug. „Es muss in der nächsten Legislaturperiode passieren“, so Ruiss. (red)



© APA/AFP/Ben Stansall

Weltneuheit mit WOW-Effekt

Die kinetische polySTAGE im Austria Center Vienna



Mehr auf www.polystage.at



Das Beste aller Welten

Seit 45 Jahren begleitet die *ORF nachlese* das Publikum mit den Themen des ORF – Chefredakteurin Katja Zinggl-Pokorny lässt hinter die Kulissen blicken.

••• Von Dinko Fejzuli

Im Jahr 1979 ungeplant an den Start gegangen, feiert die *ORF nachlese* heuer ihren 45. Geburtstag. medianet bat Katja Zinggl-Pokorny, die seit dem Jahr 2009 das Magazin als Chefredakteurin führt, zum ausführlichen Geburtstagsinterview über das Magazin.

medianet: Heuer feiert die *ORF nachlese* ihren 45. Geburtstag. Im Gegensatz zu anderen Publikationen war hier die Entstehungsgeschichte eher ungewöhnlich, denn hier hat der damalige *ORF*-Generalintendant Gerd Bacher quasi auf eine ganz bestimmte Nachfrage seitens der Zuschauer reagiert ...

Katja Zinggl-Pokorny: Ja, da haben Sie völlig recht! Ende der 70er-Jahre stellten immer mehr Hörerinnen und Hörer bzw. Seherinnen und Seher Anfragen an den *ORF*-Kundendienst, mit der Bitte um Manuskripte von verschiedenen Sendungen. Als Reaktion darauf erschien die erste Ausgabe der *ORF nachlese* in einer Auflage von 40.000 Exemplaren. Es ging zum Beispiel um Abschriften einer ‚Nachtstudio‘-Sendung eines ‚Club 2‘ über die Ära Kissinger sowie Kochrezepte vom ‚Häferlgucker‘. Unglaublicherweise war die Erstausgabe bereits nach wenigen Tagen vergriffen.

Schon im Februar des folgenden Jahres stieg die Auflage auf den Rekordwert von 290.000 Stück. Damit war der Weg für ein Monatsmagazin mit hoher Publikumsakzeptanz bereitet.

medianet: In Ihrem Augustheft haben Sie ein Interview mit dem *ORF*-Sportredakteur

Andreas Felber, der sagt: ‚Man muss brennen, sonst ist das Ergebnis lauwarm.‘ Was treibt Sie als Chefredakteurin und Ihr Team an, wenn es um die *ORF nachlese* geht?

Zinggl-Pokorny: Andreas Felber und ich haben ungefähr zur selben Zeit im *ORF* begonnen zu arbeiten, er in der Sportredaktion und ich in der Unterhaltungsabteilung. Genau gesagt war das bei mir 1993. Ich traue mich zu sagen, dass ich die wichtigsten und prägendsten Lehren dem damaligen



Im Talk

Katja Zinggl-Pokorny führt seit 2009 die *ORF nachlese* als Chefredakteurin. Die Druckauflage liegt aktuell bei knapp über 90.000, die Media-Analyse weist dem Magazin eine Leserschaft von 5,1% und knapp 400.000 Leserinnen und Lesern aus. Bei der weiblichen Zielgruppe liegt die *ORF nachlese* sogar bei 6,8%.

6,8%

”

In Wahrheit sind wir ein bisschen die Made im Speck, denn wir arbeiten mit allen Redaktionen im Konzern, also auch allen ORF-Landesstudios, zusammen.

Unterhaltungschef Dieter Böttger zu verdanken habe. Ein Satz, den ich für immer verinnerlicht habe, war: ‚Überleg Dir gut, womit Du uneingeladen ins Wohnzimmer anderer Menschen platzst. Das muss richtig gut sein, sonst fliegst Du so schnell wieder raus, wie Du drinnen warst.‘ 2009 wurde ich dann Chefredakteurin der *ORF nachlese*, die Einstellung zu dem, was ich tue, habe ich mitgenommen.

Was mich und uns alle in der Redaktion antreibt, ist der ununterbrochene Wunsch, in der Lebenswelt unserer Leserinnen und Leser wirklich von Wert zu sein. Wir stellen gerne jede Geschichte zwölfmal infrage und 14-mal auf den Kopf, damit sie wirklich voller Mehrwert, Information, News und Unterhaltung ist.

medianet: *Inhaltlich orientiert sich das Magazin unter anderem auch an der jeweiligen Saison – vom Osterheft bis zur Weihnachtsausgabe. Im Verkaufsfolder heißt es da: ‚Die ORF nachlese vereint das Beste aus den Fernseh- und Radioprogrammen des ORF.‘ Wie frei und experimentierfreudig ist man hier darüber hinaus, redaktionell neue Themen aufzugreifen?*

Zinggl-Pokorny: Die *ORF nachlese* ist, um das ORF-Gesetz zu zitieren, ein Begleitmaterial des ORF und all seiner Programme. Klingt vielleicht sperrig, ist es aber nicht. Denn in Wahrheit sind wir ein bisschen die Made im Speck, denn wir arbeiten mit allen Redaktionen im Konzern, also auch allen ORF-Landesstudios, zusammen, entwickeln viele Geschichten miteinander, kooperieren bei Recherchen und verbinden die unterschiedlichen

Katja Zinggl-Pokorny

Chefredakteurin
ORF nachlese

“

Traditionen und Gewohnheiten unserer Bundesländer.

medianet: *Die ORF nachlese ist ein Magazin mit einer vor allem weiblichen Leserschaft. Womit bedient man das männliche Publikum?*

Zinggl-Pokorny: Ich lese die Media-Analyse immer mit hohem Interesse und versuche, meine Lehren daraus zu ziehen. Spannend ist, dass Themen, die auf den ersten Blick anmuten, als seien sie für ein weibliches Publikum konzipiert, das eigentlich nicht in ihrer Ausschließlichkeit sind.

Gartenthemen zum Beispiel sind alles andere als weiblich oder auch die Küche, sie wird immer mehr von Männern frequentiert und erobert. Ich glau-

be es ist so, dass der tatsächliche Kauf des Magazins von Frauen getätigt wird, aber sich die Nutzung durch die ganze Familie zieht.

medianet: *Bei welchen Themen im Heft ist erfahrungsgemäß die Response am höchsten?*

Zinggl-Pokorny: Die erste Frage bei jedem Artikel und jeder Coverstory, die ich mir und meinem Team stelle, ist: Wie geht es den Menschen gerade so? Wonach sehnen sie sich? Wie können wir ihre Welt ein bisschen leichter oder besser machen? So war während der Coronazeit unser kulinarisches Angebot sehr gefragt. Wir haben uns damals entschieden, nicht auf den aktuellen Gesundheitsinformationszug zu springen, sondern zu versuchen, das Beste aus dieser damals sehr schwierigen Lebenssituation zu machen. Danach wollte man raus, kleine Reisen machen, etwas erleben, also haben wir geschaut, was das Land auf dieser Ebene zu bieten hat. Und so machen wir das von Heft zu Heft. Wir sind, wo unsere Leserinnen uns brauchen.

medianet: *Kommen wir gegen Schluss kurz zu den Zahlen des Magazins – mit einer Druckauflage von gut 90.000 Exemplaren (ÖAK) und einer Leserschaft von 5,1 Prozent und knapp 400.000 Leserinnen und Lesern (Media-Analyse) ist die ORF nachlese das, was man gemeinhin salopp einen Reichweitenbomber nennt. Für welche Werbepartner ist Ihr Magazin besonders attraktiv?*

Zinggl-Pokorny: Ich bin ja kein Werbeprofi, da gibt es bei uns im Konzern Oliver Böhm, den Chef der ORF-Enterprise, und sein engagiertes Team, sie wissen wirklich alles über diesen Markt und verstehen die Dynamik, die diesen antreibt.

Was ich als Journalistin anbieten kann: Wir suchen nach den *wirklichen* Bedürfnissen der Leserinnen und Leser und trachten danach, diese zu befriedigen. Wir tauchen in die Lebenswelt ein und erreichen damit wirklich den Menschen. Wir sind authentisch und nicht überheblich. Wir versprechen nichts, das wir nicht halten können. Die *ORF nachlese* ist eine treue Begleiterin mit der Möglichkeit, gut recherchierte, fundierte und wertvolle Informationen zu liefern.

medianet: *Werfen wir am Ende einen Blick in die Zukunft. Wohin geht die Reise, und was dürfen wir uns sonst noch aus der ORF nachlese-Redaktion erwarten?*

Zinggl-Pokorny: Aktuell arbeiten wir an einer komplett neuen Magazinreihe, sie wird das Licht der Welt Mitte Oktober erblicken. Es sollen bei gutem Wind drei Magazine im Jahr werden, die sich monothematisch aktuellen gesellschaftspolitischen, aber auch saisonalen Ereignissen widmen.



Die erste Ausgabe aus dem Jahr 1979 und die aktuelle *ORF nachlese*.

„TIROLER TAGESZEITUNG“ Award für Tiroler Pflegerkräfte

INNSBRUCK. Pflegerkräfte erfüllen wichtige Aufgaben für die Gesellschaft und meistern täglich große Herausforderungen. Die *Tiroler Tageszeitung* hat deshalb in Kooperation mit den tiroler Kliniken den Curo-Pflege-Award ins Leben gerufen. Damit sollen die Helden der Pflege für ihre außergewöhnlichen Leistungen gewürdigt werden.

Mehrere Kategorien

Über die Pflegerkräfte des Jahres kann abgestimmt werden. Dabei stehen mehrere Kategorien zur Auswahl, etwa Berufseinsteiger, Teamgeist oder Allrounder. Eine Fachjury entscheidet zudem über den Betreuer des Jahres. Ende November werden die Preisträger mit dem Curo-Pflege-Award, entworfen vom Künstler Georg Loewit, geehrt.

Rudolf Schwarz und Silvia Lieb möchten mit dem neuen Award die Leistungen der Pflegerkräfte belohnen: „Als größtes Tiroler Medienhaus haben wir eine gesellschaftspolitische Verantwortung. Pflegenden Menschen wachsen in ihrer Arbeit täglich über sich hinaus. Diese Leistung wollen wir noch sichtbarer machen und auch belohnen.“



Initiatoren des Awards

Die Moser Holding-Vorstände Rudolf Schwarz und Silvia Lieb.



© LWND

Innovationen

Melanie Fischer und Diego del Pozo beschreiben mit der Gründung ihrer Agentur einen neuen Weg.

„Wir haben alles anders gemacht“

Diego del Pozo und Melanie Fischer wollen mit neuer Agentur LWND frischen Wind in die Branche bringen.

WIEN. Mit dem Anspruch „Agentur – aber leiwand“ stoßen die Gründer einen Wandel in der Branche an: Weg von starren Strukturen und alten Rollenbildern, hin zu dynamischer und kreativer Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Ihr Ziel soll gemeinsam mit 20 fix angestellten Experten erreicht werden.

„Keiner mag Agenturen“

Del Pozo und Fischer sind von ihrer innovativen Herangehensweise überzeugt und glauben, dass darin die Zukunft der Branche liegt. „Keiner mag Agenturen. Weder die Kunden, die keine Lust mehr auf Allüren, Bullshit-Bingo und Belehrungen haben, noch die Mitarbeiter, die nicht mehr bereit sind, sich für den Lebenslauf die Nächte zum All-in-Tarif um die Ohren zu schlagen. Wir hatten davon sel-

ber genug – und haben daher mit LWND alles anders gemacht“, sagt Diego del Pozo, Gründer und CEO von LWND.

”

Wir sind fest davon überzeugt, dass Erfolg von den richtigen Menschen abhängt. In unserem Team haben wir für jedes Projekt die richtigen Experten.

Melanie Fischer
Gründerin LWND

“

Bei LWND setzt man ganz auf Individualität. Jeder Kunde und jedes Projekt wird, unabhängig von der Größe, als einzigartig betrachtet. Experten unterschiedlichster Disziplinen agieren bei jedem Projekt als Einheit. Das Team hat sich bewusst gegen One-size-fits-all-Lösungen entschieden.

Namhafte Partnermarken

Durch das individuelle Agenturkonzept konnte LWND bereits mit Billa, Allianz Österreich oder win2day Projekte eingehen. Melanie Fischer, Managing Partner von LWND, sieht vor allem das Team für den Erfolg verantwortlich: „Aus unserem eingespielten Team bringen wir für jedes Projekt genau die Experten zusammen, die für die Herausforderungen unserer Kunden die besten Lösungen finden.“ (jkl)



1 3



2 7



4



5



6



© VÖP/Michael Gruber (8)

VÖP HEURIGER 2024

Sendungsbewusstsein

TRADITIONELL. Beim „Privatsender Heurigen“ begrüßte der Verband Österreichischer Privatsender rund 300 Gäste aus Medien und Spitzenpolitik. **Mario Frühauf**, VÖP-Präsident und Geschäftsführer von Kronehit, wies darauf hin, dass die Privatradios in der Werbezielgruppe erstmals einen höheren Marktanteil als die ORF-Radios erreichen. Frühauf betonte jedoch trotz aller Erfolge auch, dass die großen Online-Plattformen immer mehr Werbebudgets aus Österreich abziehen, ohne hierzulande in Qualität und Content zu investieren. (mab)

Branchentreff 1. Christian Stögmüller (Life Radio), Gottfried Bichler (Antenne Stmk. & Kärnten), Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Mario Frühauf (Kronehit), VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm; **2.** Uschi Hütter (Radio Arabella), Josef Gruber (VRM-Präsident & Tips Zeitungsverlag); **3.** ORF-CR Johannes Bruckenberger, Alexander Winheim (ServusTV); **4.** Sandra Gruner (WH Medien), Werber und Werbeberatspräsident Michael Straberger; **5.** Christoph Davids (Sky Österreich), Beatrice Cox-Riesenfelder (*profil*); **6.** Elisabeth Schmollerschmidbauer und Jakob Klawatsch (beide medianet); **7.** Lorenz Cuturi (Wimmer Medienhaus), Anita Görgey (VÖP), Hans Metzger (*tele*); **8.** Michael Weber (ORS), Birgit Steurer (Radio Arabella); **9.** Corinna Milborn, Bianca Schwarzjürg, Florian Danner, Patrick Schubert (alle Puls 4).



8



9





Wenn es aus der Sonne regnet

Könnte es sein, dass Verschwörungsgläubige ganz genau wissen, was sie da so erzählen?

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

GEGENLÄUFIG. Manchmal habe ich den Eindruck, man kommt mit dem Kommentieren des ganzen Unsinn, den man so tagtäglich sieht und hört, nicht nach. Waren es letzte Woche haitianische Migranten in den USA, die angeblich Katzen grillen, so ist es diese Woche vor allem das Hochwasser, das die Menschen beschäftigt und wo manche zu kruden Theorien neigen.

Denn sie wissen genau, was sie tun

Den Vogel eindeutig abgeschossen hat die FPÖ-Politikerin Ursula Stenzel – die Dame war mal vor sehr vielen Jahren eine hoch respektierte ORF-Journalistin und danach für die ÖVP im EU-Parlament –, als sie meinte, diese ganze Geschichte mit der Erderwärmung wäre ganz anders. Der Stenzelschen Theorie nach würde nämlich ein Sonnensturm die Erde treffen und die von Menschen gemachte Erderwärmung „relativieren“.

Der arme Sonnensturm muss aber bei Stenzel nochmals herhalten, als sie über die Hilfstätig-

keiten des Heeres im Zusammenhang mit den Überflutungen meint: „Danken wir dem Bundesheer, das hier mithilft. Die Klimaideologen helfen in so einer Situation auch nicht. Die Sonne mit ihren Magnetstürmen lässt sich davon leider nicht beeindrucken.“

Sie merken es selbst: Selbst unter größter Anstrengung fällt es schwer, in diesem Gestammel einen Sinn zu erkennen.

Und ich habe da eine Theorie: Menschen wie Frau Stenzel wissen genau, was sie da, bzw. warum sie es sagen (okay, Frau Stenzel vielleicht nicht mehr so, aber die meisten anderen), und sie wissen auch, dass es beim eigenen Zielpublikum trotz des inhaltlichen Unsinn verfangt. Klar, warum sollen Sonnenstürme nicht verantwortlich für die Erderwärmung sein. Könnte ja sein, oder?

Und ich fürchte auch, all jene, die glauben, der Ausländerwahlkampf wurde gerade von einem Klimawahlkampf abgelöst, werden enttäuscht sein. Denn wer glaubt, wir würden durch Kanaldeckel geimpft, den bringt auch ein Hochwasser nicht davon ab, Parteien, die so einen Unsinn verzapfen, trotzdem zu wählen.

Kronehit: Spatt geht, Landgraf kommt wieder

Rüdiger Landgraf folgt auf Georg Spatt und wird wieder Programmdirektor.

WIEN. In der programmlichen Führungsebene von Österreichs größtem Privatrado wird es einen Führungswechsel geben. Georg Spatt verlässt mit November Kronehit auf eigenen Wunsch.

Auf ihn folgt nun Rüdiger Landgraf, der die letzten Jahre die digitale Transformation des Senders geleitet hat. Die künftige Position ist Landgraf bereits bekannt – er war in der Vergangenheit einige Jahre Programmdirektor bei Kronehit. Landgraf bedankt sich bei Spatt für dessen Vorarbeit und blickt optimistisch in die Zukunft: „Für mich geht es jetzt darum, weiteres Wachstum sicherzustellen.“

„Erfolge in der Weiterentwicklung“

Der scheidende Programmdirektor Georg Spatt blickt zufrieden auf seine Zeit bei Kronehit: „Ich bin nach einem sehr intensiven Jahr für mich zum Schluss gekommen, dass die Ziele, die ich mir gesteckt habe, unter den aktuellen Rahmenbedingungen in absehbarer Zeit so nicht erreichbar sein werden. Wir konnten gemeinsam sehr große Fortschritte und tolle Erfolge in der Weiterentwicklung von Kronehit machen.“ (red)



Rüdiger Landgraf: wieder Kronehit-Programmdirektor.

”

Wir sind ein Ausdruck von Österreichs Kultur, Brauchtum und von Gemeinschaft.“

Zitat des Tages

Johann Pittermann über die Wiener Kaiser Wiesn



© Tropen Verlag

BUCHTIPP

Wer Donald Trump wählt

US-WAHL. Warum steigt die Sympathie unter Latinos und Schwarzen für Donald Trump, der Mexikaner Vergewaltiger nannte und sich nie richtig von amerikanischen Neonazis distanziert hat? Und wie kam es zur Erosion der bürgerlichen Mitte?

Diese Fragen beantwortet Kerstin Kohlenberg, langjährige US-Korrespondentin der *Zeit*, in ihrem neuen Buch „Das amerikanische Versprechen“. Anhand der Lebenswege von drei Menschen zeichnet Kohlenberg ein Porträt der inneren, zerrissenen Geschichte der USA.

Tropen Verlag; 352 Seiten; ISBN: 9783608501971

© Kronehit

m retail

RollAMA Die Einkäufe bei Lebensmitteln sind wieder im Steigen begriffen **36**

Aufgepimpt Das Grazer Großhandelslager der Spar wurde kräftig erweitert **38**

© Ottakringer



Regional² Ottakringer hat's drauf und bringt das Bier für jeden Bezirk **46**



© Christian Dusek

Bio-Pioniere
Stelldichein zum 30. Geburtstag der Marke Ja! Natürlich: Erwin Unger, Marcel Haraszti, Klaudia Atzmüller, Franz Fischler und Andreas Steidl.



© Spar/Eva tritt

Franz Hechl

Spar AG

Der langjährige Spar-Zentralbetriebsratsvorsitzende Egon Karabacek hat seine Pension angetreten. Die Betriebsräte der Spar Österreich wählten nun den gebürtigen Tiroler Franz Hechl zum neuen Spar-Zentralbetriebsratsvorsitzenden. Er vertritt zukünftig als Vorsitzender die Interessen von über 30.000 Mitarbeitern. Franz Hechl ist seit 37 Jahren in verschiedenen Positionen bei Spar tätig.

Billas Pioniertat mit hohem Wirkungsgrad

Vor 30 Jahren wurde Ja! Natürlich gelauncht. Und hat Bio damit über Österreich hinaus leistungsfähig gemacht. **32**



© BFKDO St. Pölten

Verlässlich Die Nahversorgung in Zeiten des Hochwassers war eine Herausforderung. **34**

MEIN SERVICEVORTEIL

ULTRAFRISCH KALKULIERT IST METRO.

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

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

ULTRAFRISCHE WOCHENHITS

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Christian Dusek

Ja, natürlich hält der Ja! Natürlich-Erfolg an

Feierstimmung

Ja! Natürlich-Chefin Klaudia Atzmüller, Gratulant Franz Fischler und Ja! Natürlich-Geschäftsführer Andreas Steidl.

Den 30er feiert Ja! Natürlich mit 30 Produkten im Jubiläumsdesign, darunter viele Innovationen, die neu in die Regale kommen.

••• Von Christian Novacek

Generationen sind bereits mit Ja! Natürlich groß geworden – heißt es zum 30-jährigen Jubiläum der Marke. 1995 erfolgte der Stapellauf ins Billa-Regal,

mithin sind es bislang die zwei Generationen Z und Alpha, die die Vorzüge biologischer Qualität zu schätzen wissen. Und das Potenzial für neue Fans ist groß: „Ein Drittel der Kundinnen und Kunden kommt laut unseren Erhebungen wegen Ja! Natürlich“, weiß Klaudia Atzmüller, Ge-

schäftsführerin Ja! Natürlich. Conclusio: Die Marke genießt das Vertrauen der Österreicher.

Der Erfolg nach 30 Jahren permanentem Umsatzwachstums pendelt sich 2023 auf 585 Mio. € Umsatz ein. Der hohe Bio-Sortimentsanteil in vielen Warengruppen spiegelt den

Erfolgspfad wider. Insgesamt liegt der Bio-Anteil bei Billa und Billa Plus im Bereich Food bei rund zwölf Prozent. Bei Vollmilch sind es bereits über 30%, bei Rindfleisch knapp 27%, bei Gemüse 30% und bei Eiern rund 26%. Beim Gebäck von der Theke hat der Bio-Anteil bei Billa

die 50%-Marke überschritten. Aber auch im Trockensortiment ist der Anteil von Ja! Natürlich in einigen Bereichen hoch – z.B. 36% bei Semmelwürfel. „Das untermauert zum einen das große Potenzial, das Ja! Natürlich noch hat, und belegt gleichzeitig den großen Fokus, den Billa und Billa Plus auf Bio setzen“, so Atzmüller.

Design von Nana Prieler

Zum 30er gibt es nun über 30 Produkte im Jubiläumsdesign der jungen österreichischen Künstlerin Nana Prieler. Die Auswahl umfasst Klassiker wie Heublumenmilch, Naturjoghurt oder Eier, die exemplarisch für die Errungenschaften von Ja! Natürlich in den Bereichen Tierwohl, Klimaschutz, Biodiversität und dem Erhalt gesunder Böden stehen.

„Zum Jubiläum kommt außerdem eine Vielzahl neuer Produkte in die Regale – etwa Bio-Edamame aus Niederösterreich oder Kürbis-Misopaste aus



© Ja! Natürlich

Glücksschwein

Freiland-schweine im Waldviertel – ein Vorzeigeprojekt für artgerechte Haltung, bis heute einzigartig.

dem gesetzlichen Bio-Standard zufrieden, sondern setzt in so gut wie allen Bereichen höhere Standards. „Das geht nur in engen Partnerschaften mit Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern, die unsere Überzeugung teilen. Bio ist in der Landwirtschaft auch eine Lebenseinstellung und für

„Was 1994 bei Billa mit der Vision begann, allen unseren Kundinnen und Kunden leistbare Bio-Produkte in höchster Qualität anzubieten, hat mit dazu geführt, dass Österreich heute Bio-Weltmeister ist“, ist überdies Marcel Haraszi, Vorstand der Rewe International AG, überzeugt. Mit 27% biologisch bewirtschafteter Agrarfläche (Quelle: Eurostat) ist Österreich in diesem Belang EU-weit führend.



© Ja! Natürlich/Christian Dusek (2)

Im Kaufverhalten bildet sich die Begeisterung für Bio griffig ab: 80% der heimischen Konsumenten greifen regelmäßig zu Produkten aus biologischer Landwirtschaft. „Daran haben auch die aktuell wirtschaftlich herausfordernden Zeiten nichts geändert – die Wachstumskurve von Ja! Natürlich steigt weiter“, berichtet Haraszi. Bio-Produkte seien von Preissteigerungen weniger stark betroffen, und die Kunden hätten höchstes Vertrauen in den Bio-Pionier. „Sie teilen unsere Überzeugung, dass wir bei der Lebensmittelproduktion mit unseren Böden, den Tieren, der Artenvielfalt und dem Klima verantwortungsvoll umgehen müssen. Dafür steht Ja! Natürlich seit 30 Jahren und diese Mission verliert ganz sicher nicht an Kraft und Relevanz in Zeiten einer globalen Klimakrise“, betont Haraszi.

Hausgemacht ambitioniert

Die besiegelte Qualität bei Ja! Natürlich ist übrigens hausgemacht – nach eigenen Angaben gibt man sich nicht mit

”

Bio ist in der Landwirtschaft auch eine Lebenseinstellung und für manche dann auch ein Wagnis.

Andreas Steidl
Ja! Natürlich



manche auch ein Wagnis. Seit der Gründung steht Ja! Natürlich deshalb für langfristige Zusammenarbeit und die gemeinsame Weiterentwicklung von Qualitätskriterien“, ordnet das Ja! Natürlich-Geschäftsführer Andreas Steidl ein.

Ja! Natürlich kann mithin auf Meilensteine verweisen, die jeweils für die gesamte Branche prägend waren, etwa: höchste Tierwohlstandards (eingeführt 2018) oder die Freilandsschweine im Waldviertel (2001).

“

”

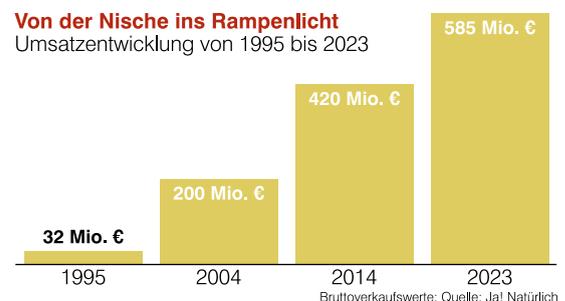
Der Pioniergeist von Ja! Natürlich ist auch nach 30 Jahren ungebrochen und wird uns weiterhin antreiben.

Klaudia Atzmüller
Ja! Natürlich

heimischen Kürbiskernen. Trendige Produkte, die wir aus österreichischer Herkunft und in hoher Bio-Qualität anbieten. Sie symbolisieren den Pioniergeist von Ja! Natürlich, der auch nach 30 Jahren ungebrochen ist und uns weiterhin antreiben wird“, ist Atzmüller überzeugt.

“

Ja! Natürlich Umsatz-Meilensteine



SPENDENINITIATIVE

„Aufkunden“ für Hochwasser-Opfer

WIENER NEUDORF. Die seit 2013 von Caritas Österreich und Rewe laufende Spendeninitiative „Aufkunden, bitte!“ widmet ab sofort alle Spenden bis Ende 2024 der Unterstützung von „Österreich hilft Österreich“; das in diesem Zeitraum gesammelte Geld kommt gezielt den Betroffenen des Hochwassers zugute. Zusätzlich werden die zu erwartenden Spenden des Monats September von der Rewe schon vorab auf 75.000 € verdreifacht, um den Betroffenen unmittelbar finanziell unter die Arme zu greifen.

Märkte wieder in Betrieb

„Die jüngsten Unwetter haben verheerende Spuren in vielen Teilen Österreichs hinterlassen und zahlreiche Menschen in eine existenzbedrohende Lage gebracht. Als Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung setzen wir gemeinsam mit der Initiative ‚Österreich hilft Österreich‘ und den beteiligten Hilfsorganisationen alles daran, den Betroffenen vor allem schnell und unbürokratisch zu helfen“, so Rewe-Vorstand Marcel Haraszi.

Nachdem am Montag 26 Billa- und 19 Penny-Filialen unwetterbedingt schließen mussten, konnten bereits am Mittwoch sämtliche Märkte wieder in Betrieb genommen werden. (red)



© Billa/Robert Harsen



© Spar

Versorgt

Die Folgen der Hochwasserkatastrophe werden die Menschen noch länger beschäftigen – die Supermärkte sind indes schon wieder flächendeckend im Normalbetrieb.

„Nahversorgung in jeder Lebenslage“

Nur zwei der 230 Spar-Märkte in Niederösterreich mussten am Montag schließen – seit Dienstag ist alles wieder im Lot.

ST. PÖLTEN. „Wir stehen für Nahversorgung in jeder Lebenslage. Dementsprechend werden wir alles tun, um die Versorgung der Bevölkerung in Niederösterreich sicherzustellen“, verkündete Spar-Geschäftsführer Alois Huber am Montagmorgen – und hielt Wort: Nach der vorübergehenden Schließung des Spar-Supermarkts im St. Pölten Stadtteil Pottenbrunn sowie des Eurospar Friedl in Hadersdorf gab es bereits am Dienstag Entwarnung: Sämtliche Märkte seien wieder geöffnet, die Belieferung der Märkte laufe „vollkommen normal“.

Gelungenes Zusammenspiel

„Unsere oberste Priorität war es, die Märkte so schnell wie möglich wieder in Betrieb zu nehmen und die Nahversorgung

zu sichern. Dass uns dies quasi ohne Unterbrechungen gelungen ist, verdanken wir dem hervor-

„

Ohne den außergewöhnlichen Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wäre es unmöglich gewesen, die Märkte so schnell wieder in Betrieb zu nehmen.

Alois Huber
Geschäftsführer
Spar

“

ragenden Zusammenspiel unserer Teams in den Filialen, bei den Spar-Kaufleuten sowie in der Logistik. Unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gebührt größter Dank“, zollt Huber der Belegschaft Tribut – und erinnert daran, dass „viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch privat betroffen sind“.

Garantien für Landwirte

Die Produkte, die in Niederösterreich momentan nicht geerntet werden können, organisiert Spar vorübergehend aus anderen Regionen. Den betroffenen Landwirten hat Spar zugesichert, die Produkte abzunehmen, sobald die Ernte wieder aufgenommen werden kann. In einzelnen Märkten könnten überdies manche Artikel kurzfristig ausverkauft sein. (red)

FrISChe-Attacke

Penny setzt bei der Wiedereröffnung in Wiener Neustadt auf bewährte Frischeheldinnen.

WIENER NEUSTADT. Mitte September eröffnete der rundum erneuerte Penny in Wiener Neustadt nun rund 1.900 Produkte auf über 610 m² Verkaufsfläche. Auch das übliche Service-Angebot ist wieder in die Wiener Straße 127 eingezogen: Frischeheldinnen bei Obst und Gemüse, Fleischhauer für Beratung und individuelle Fleischwünsche.

Das frische Schweine-, Hendl- oder Rindfleisch der Eigenmarke „Ich bin Österreich“ stammt zu 100% aus Österreich und wird hierzulande geschlachtet. Um der Verschwendung von Lebensmitteln entgegenzuwirken, werden alle Fleischstücke „Nose

to Tail“ verarbeitet. „Mein Team und ich werden unsere Kundinnen und Kunden mit fachkundiger Beratung sowie einem attraktiven Eigenmarkenwund umfassenden Markensortiment überzeugen“, verspricht Filialleiterin Birgit Fasching.

Heimische Produktvielfalt

Pennys Eigenmarkenprogramm kann sich mittlerweile sehen lassen: Die regionale Handelsmarke „Ich bin Österreich“ bringt es bereits auf über 200 Artikel, und im Bio-Segment will man mit „Echt Bio!“ punkten.

Das Brot von überwiegend österreichischen Bäckern wird frisch in der Filiale aufgebak-



© Penny/Robert Harson

Das Team von Penny Wiener Neustadt mit Filialleiterin Birgit Fasching (vorne, 3. v.r.) freut sich über die wiedereröffnete Filiale in der Wiener Straße 127.

Mit „Food For Future“ hat der Markendiskonter zudem eine vegane Eigenmarke – entsprechend dem Motto Vielfalt statt Verzicht: Vegane Fleischwurst, Hafermilch oder vegane Käsealternative unterstreichen hier die Produktvielfalt.

„Unsere Kundinnen und Kunden erhalten eine große Auswahl an Eigenmarken und Marken zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis“, ist Penny-Geschäftsführer Kai Pataky hoch zufrieden. Acht Arbeitsplätze wurden für die Region geschaffen. (red)

Sugo
aus Österreich

JETZT PROBIEREN!

FELIX
Sugo
5 KRÄUTER

FELIX
Sugo
FLEISCH

FELIX
Sugo
GEMÜSE

ZUM GLÜCK GIBT'S FELIX

Lebensmitteleinkäufe haben wieder zugelegt

Die RollAMA-Analyse der AMA-Marketing weist Zuwächse sowohl bei tierischen als auch pflanzlichen Produkten auf.

WIEN. Die neuen Ergebnisse der rollierenden Agrarmarktanalyse (RollAMA) der AMA-Marketing zeigen einen Anstieg der Frischwareneinkäufe in Österreich. Im ersten Halbjahr 2024 stieg die Einkaufsmenge im Lebensmittel Einzelhandel um rd. drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Vom Zuwachs profitierten LEH (+2,9%) und Diskonter (+2,5%) nahezu gleichermaßen.

Ein österreichischer Haushalt gab in der ersten Jahreshälfte 2024 monatlich durchschnittlich 222,60 € für einen RollAMA-Warenkorb aus – dieser umfasst folgende Produktgruppen: Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Frischobst, Frischgemü-



© AMA-Marketing

AMA-Team: Micaela Schantl, Christina Mutenthaler-Sipek, Barbara Köcher-Schulz.

lichen Ursprungs entwickelten sich mengenmäßig noch etwas besser (3,2%). Stark fiel das Umsatzwachstum bei Frischobst (+10,8%) und Kartoffeln (+15,2%) aus. In der Menge legten pflanzliche Alternativen kräftig zu (+13,1%) – die Preise in dieser Warengruppen gingen aber um 9,3% zurück.

Viele Aktionen bei Frische

„Aktionen waren auch im ersten Halbjahr breit vertreten. Insbesondere die tierischen Produkte wie Fleisch und Geflügel und gelbe Fette wurden häufig rabattiert gekauft“, berichtet AMA Marketing-Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek über einen unveränderten Konsumtrend. Bei Wurst und Schinken entfällt mittlerweile mehr als jeder Dritte Euro aufs Aktionsprodukt.

Neu ist der überdurchschnittlich hohe Preisanstieg etwa bei Erdäpfel und Frischobst – schuld ist hier der Klimawandel. (red)

”

Aktionen waren auch im ersten Halbjahr breit vertreten. Insbesondere die tierischen Produkte wie zum Beispiel Fleisch und Geflügel wurden häufig rabattiert.

Christina Mutenthaler-Sipek
AMA-Marketing

“

se, Kartoffeln, Eier, TK-Obst und -Gemüse, Obst- und Gemüsekonserven, Fertiggerichte, pflanzliche Alternativen, Brot, Gebäck, Feinbackwaren sowie Mehl.

Mit dem aktuellen Plus (3%) wurde übrigens auch der Absatz

von 2019, also von vor der Coronapandemie, übertroffen. Der Umsatz entwickelte sich ähnlich wie der Absatz – die Teuerung sorgt hier für ein Plus von insgesamt 3,4% auf 4,87 Mrd. €. Die Diskonter (+3,7%, 1,54 Mrd. €) profitierten etwas deutlicher als der klassische LEH (+3,3%, 3,33 Mrd. €).

Fleischtigerland Österreich

Die Nachfrage nach tierischen Produkten stieg um zwei Prozent. Der Mengenanstieg bei Eiern (+6,8%) und der bunten Palette (+5,9%) fiel besonders deutlich aus; hier wuchsen auch die Umsätze entsprechend.

Fleisch inkl. Geflügel sowie Wurst und Schinken entwickeln sich ebenfalls positiv, wobei beim Fleisch und Geflügel das Mengenwachstum (+3,2%) den Umsatz (-1%) tendenziell überflügelt.

Die Preise gingen indes vor allem im Bereich der Molkereiprodukte im Vergleich zum ers-

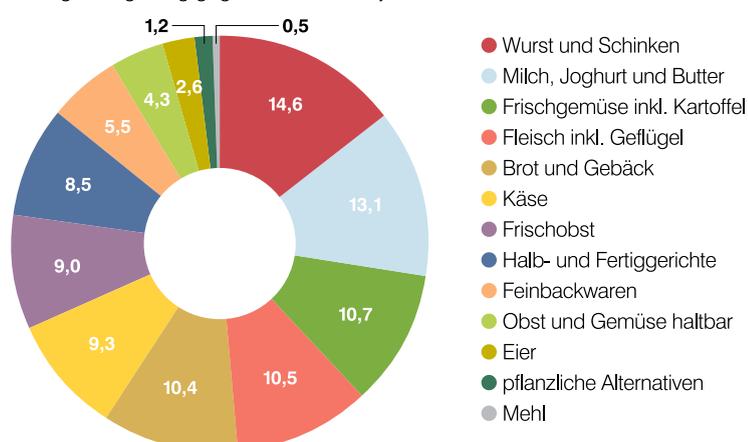
ten Halbjahr 2023 wieder zurück (-4,6% bei Butter), die Umsätze blieben aber über alle Warengruppen tierischen Ursprungs stabil.

Die Einkäufe im Rahmen der RollAMA-Warengruppen pflanz-

Stabilität an der Frischefront

Monatliche Ausgaben im RollAMA-Warenkorb

Geringe Steigerung gegenüber dem Vorjahr um rd. vier Euro



Angaben in %; Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung



© Billa/Robert Hanson (2)

Wiedereröffnet

Vertriebsmanager Dragan Dinic, Vertriebsleiterin Hanife Ernhöfer, Marktmanager Senad Omanovic, Bezirksvorsteherin Christine Dubravac-Widholm und Vertriebsdirektor Eric Scharnitz (v.l.).

DIGITALISIERUNG**Startschuss für „Lidl Pay“**

© Lidl Österreich

SALZBURG. Mit dem Launch der Lidl Plus-App führte Lidl Österreich 2018 eine digitale Kundenkarte ein. Nun beschreitet der Diskonter auch beim Bezahlvorgang neue Wege: Mit der neuen Funktion „Lidl Pay“ kann man Einkäufe direkt über den Scan der App bezahlen. Die Abbuchung des Zahlungsbetrags erfolgt per Kredit- oder Debitkarte. Offizieller Zahlungspartner ist Mastercard, für den Bezahlvorgang können aber auch Karten anderer Anbieter genutzt werden.

Zur Aktivierung muss lediglich die Kartennummer in der Lidl Plus-App hinterlegt werden; aus Sicherheitsgründen muss die Zahlung vor dem Scan via Pin, Fingerabdruck oder Face-ID bestätigt werden.

Pilotstart für SB-Kassa

Parallel zur Einführung von Lidl Play startet der Händler in einigen Salzburger Filialen die ersten Selbstbedienungskassen. Die neuen Kassen sollen die Wartezeit verringern und so die Kundenzufriedenheit steigern sowie Mitarbeiter an der Kassa zusätzlich entlasten. Auch hier setzt Lidl Österreich auf Mastercard als offiziellen Zahlungspartner. Bis 2028 sollen die neuen Kassensysteme dann flächendeckend im Einsatz sein. (red)

Am Puls der Zeit in der Millennium City

Comeback für Billa Plus nach drei Monaten Umbauzeit – der Markt präsentiert sich modernisiert und erweitert.

WIENER NEUDORF/WIEN. „Sehnsüchtig erwartet“ worden sei die Wiedereröffnung des Billa Plus in der Wiener Millennium City, betont die Brigittenaauer Bezirksvorsteherin Christine Dubravac-Widholm bei der Präsentation des 2.400 m² großen Marktes, der kaum wiederzuerkennen ist. Im Rahmen des dreimonatigen Umbaus wurde auf das neue Ladendesign umgestellt, der Frischebereich – „das Herzstück des Marktes“, wie Vertriebsdirektor Eric Scharnitz betont – ist nun deutlich größer, die Bedienbereiche punkten mit mehr Übersichtlichkeit und heller Optik. Auch der Eingangsbereich mit seiner hellen Glasfassade und modernem, offenem Design ist neu.

Sieben neue Arbeitsplätze

„Die Investition in die Modernisierung und Erweiterung des Supermarktes wird nicht nur die Versorgung der Bevölkerung

mit Lebensmitteln sicherstellen, sondern auch nachhaltig Arbeitsplätze sichern und die Attraktivität im Grätzel als Einkaufsstandort steigern“, ist Dubravac-Widholm überzeugt.

Geführt wird die hochfrequentierte Filiale von Marktmanager Senad Omanovic, dessen Team auf 75 Mitarbeiter aufgestockt wurde – sieben neue Ar-

beitsplätze wurden im Zuge des Umbaus geschaffen.

Auch in der Hauptstadt wird Wert auf regionale bzw. lokale Produkte gelegt, wie Omanovic hervorstreicht: „Bei uns gibt es u.a. verschiedene Variationen Ziegenkäse von Mandls Ziegenhof, Spezialitäten der Fleischerei Karlo und Weine vom Maurer Weingut Zahel.“ (red)



Hell und elegant: Die Bedientheken punkten mit moderner Ästhetik.

Spar pimpt das Lager in Graz-Puntigam auf

Das frisch modernisierte Lager stellt jetzt die Versorgung für rund 1,4 Mio. Menschen in der Steiermark und im Südburgenland sicher.

••• Von Christian Novacek

Nach knapp zwei Jahren Bauzeit eröffnete die Spar am 7. September das neu ausgebaute Logistikzentrum der Spar-Zentrale Graz. Dabei handelt es sich bereits um die fünfte Ausbaustufe am Standort. Über 50 Mio. € wurden investiert.

Der Ausbau ist notwendig in Bezug auf wachsende Anforderungen speziell an eine große Sortimentsauswahl – und um die Versorgung von 1,4 Mio. Menschen in der Region Steiermark und südliches Burgenland sicherzustellen.

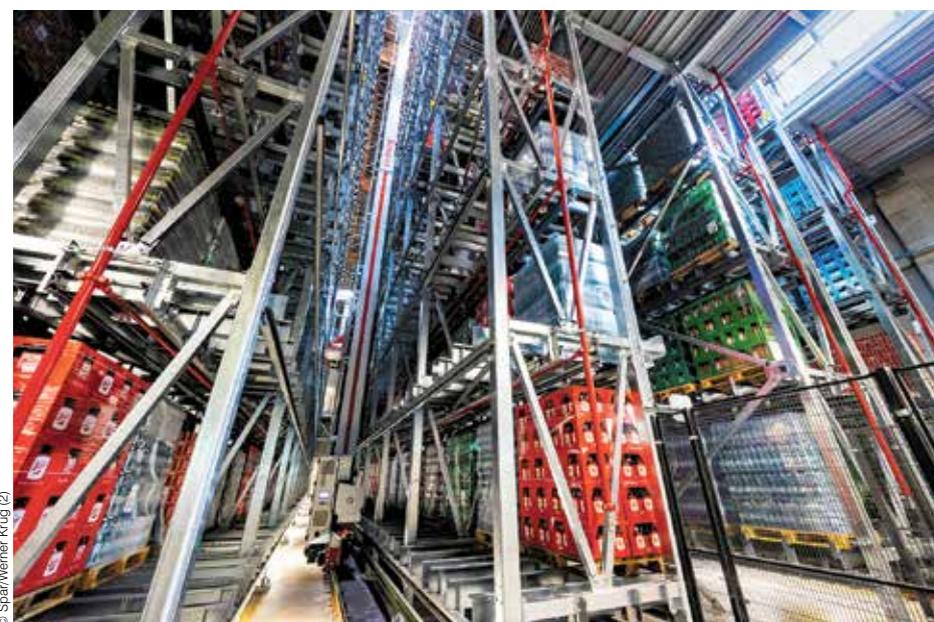
Verlässlich mittels Kapazität

„Mit der Erweiterung unseres Spar-Lagers in Graz stärken wir nicht nur unsere logistischen Kapazitäten, sondern setzen auch ein klares Zeichen für unser Engagement als verlässlicher Nahversorger in der Region. Damit setzen wir unseren Weg als

Spar Lager Graz

570 Lieferanten täglich

Die Spar-Zweigniederlassung Graz beliefert die 273 Spar-, Eurospar- und Interspar-Standorte sowie Spar express Tankstellenshops in der Region Steiermark und Südburgenland. 900 Mitarbeiter arbeiten am Standort. Die reine Lagergrundfläche beträgt knapp 40.000 m². Über 570 verschiedene Lieferanten liefern pro Tag knapp 3.700 Paletten Ware. Über 5.350 unterschiedliche Produkte aus den Bereichen haltbare Lebensmittel, Obst und Gemüse sowie Milch- und Molkereiprodukte werden vom Lager in Graz-Puntigam aus ausgeliefert.



© Spar/Wiener Krug (2)

Stapellauf

Günther Weitzer (Leiter Logistik Warenfluss Spar Steiermark), Spar-Vorstand Marcus Wild, Christoph Holzer (GF Spar Steiermark), Spar-Vorstandsvorsitzender Hans K. Reisch und Gerhard Drexel (Spar-Aufsichtsratsvorsitzender, v.l.) bei der Eröffnung des neuen Lagerzubaues.



Drehscheibe

Mehr als 5.350 Produkte lagern in Graz-Puntigam. Weitere 18.000 Produkte sind im Zentrallager Wels untergebracht und werden mittels Cross-Docking über das Lager in Graz an die Märkte ausgeliefert.

beliebtester Lebensmittelhändler sowie Marktführer fort und bieten unseren Kundinnen und Kunden den bestmöglichen Service“, betont Spar-Vorstandsvorsitzender Hans K. Reisch.

Die bisherige Logistikfläche der Spar-Zentrale wurde um 40% erweitert. Durch den Ausbau kamen 12.000 Palettenplätze dazu, davon die Hälfte in einem automatisierten Palettenhochregallager. Für die technische Umsetzung sorgte der Logistikexperte Knapp.



Das neue Hochregallager wurde bewusst zehn Meter in die Tiefe und 17 m in die Höhe gebaut, was mehr Lagerflächen auf bestehender Grundfläche ermöglicht. „Bestehende Strukturen organisch zu erweitern, dabei Innovationen und automatisierte Prozesse zu setzen, das kennzeichnet das Spar-Logistik-Netzwerk“, kommentiert das Marcus Wild, im Spar-Vorstand für Logistik verantwortlich. Die Flächenproduktivität wird enorm gesteigert, damit einhergehend ist der Umbau nachhaltig und ressourcenschonend.

„Der Ausbau unseres Lagers der Zweigniederlassung Graz ist auf diesem Weg ein weiterer, grandioser Meilenstein“, ist Wild überzeugt. Und: „Nachhaltiges Zukunftsdenken hat seit der Gründung von Spar einen hohen Stellenwert.“



”

Uns war wichtig, das Lager energetisch auf gute Beine zu stellen – mittels neuer PV-Anlage am Dach.“

Christoph Holzer
Spar-Geschäftsführer
Graz (l. im Bild)

Mit Sonnenkraft verstärkt

Auf dem Dach des Logistikzentrums wurde eine PV-Anlage errichtet, die 6-mal mehr Strom liefert als die bisherige Anlage: von knapp 114 kWp Leistung auf nun 700 kWp. „Uns war auch wichtig, das Lager energetisch auf gute Beine zu stellen. Die neue PV-Anlage am Dach produziert den Stromjahresbedarf von rund 250 Haushalten“, sagt dazu Christoph Holzer, Geschäftsführer Spar Steiermark und Südburgenland.

HERBSTAKTION

**Penny verlost
200.000 Preise**

WIENER NEUDORF. Bis zum 23. Oktober können Penny-Kunden im Rahmen der „Penny Preise Reise“ täglich einen von insgesamt 200.000 Preisen gewinnen. Dazu zählt ein Mix aus Markenprodukten sowie Artikel von Penny-Eigenmarken wie „Echt Bio!“ und „Ich bin Österreich“. Auch jö-Vorteile wie zum Beispiel 6- oder 10-fach Ös auf den gesamten Einkauf und Treuepunkte können in der Penny-App erspielt werden.

Jeden Tag neue Chancen

In der Penny-App kann jeder Spieler einmal täglich „würfeln“ – jö-Mitglieder haben sogar eine zweite Gewinnchance. Wandert das Penny-Einkaufskörbchen auf ein Geschenkfeld, gewinnt man ein Stück des abgebildeten Produkts, einen jö-Gutschein oder Treuepunkte. Der Gewinn kann innerhalb von vier Tagen an der Kassa abgeholt werden.

„Das ganze Jahr über stehen bei uns die Kunden im Mittelpunkt, was durch unser umfangreiches Angebot an Eigenmarken und Markenprodukten zu fairen Preisen unterstrichen wird. Mit dem ‚Preise Reise‘-Spiel bietet sich eine hervorragende Gelegenheit, tiefer in die Welt unserer App einzutauchen und deren vielfältige Vorteile zu entdecken“, so Kai Pataky, Geschäftsführer Penny Österreich. (red)



© Penny Österreich



© APA/Georg Hochmuth

Secondhand setzt Siegeszug fort

Gebrauchtwaren sind im Mainstream angekommen, gekauft wird gleichermaßen online, stationär und privat.

WIEN. Ob der Umwelt zuliebe, aus Spargründen oder aus Liebe zu Vintage: Der Kauf von Gebrauchtwaren wird immer beliebter. Das zeigt der jüngste Consumer Check, den das Marktforschungsinstitut Republika für den Handelsverband durchgeführt hat. „Ein Trend wird zum Mainstream: Fast jeder zweite Bewohner unseres Landes kauft mehrmals im Jahr Secondhand-Waren und gibt dafür im Schnitt 195 Euro jährlich aus“, fasst Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Ergebnisse zusammen. „In Summe gehen wir derzeit von einem Marktvolumen von rund zwei Milliarden Euro jährlich aus.“

Diverse Zugänge

Dass die Secondhand-Shops aus dem Boden schießen und Online-Marktplätze wie Shöpping.at ihre Refurbished-Sortimente laufend ausbauen, kommt nicht von ungefähr: Mittlerweile

„

Fast jeder Zweite kauft regelmäßig Secondhand-Waren. In Summe gehen wir derzeit von einem Marktvolumen von rund zwei Mrd. Euro jährlich aus.

Rainer Will
Handelsverband

“

haben bereits drei Viertel der Österreicher schon einmal Gebrauchtwaren gekauft. 18% von ihnen tun dies zumindest einmal im Monat, weitere 40% mehrmals im Jahr. Erste Anlaufstelle dafür ist das Internet: 59% der

Gebrauchtwaren-Käufer nutzen Plattformen wie Willhaben oder Ebay – doch auch die klassischen Flohmärkte sind weiterhin sehr beliebt (52 %).

Medien, Gewand und Spiele

In spezialisierten Secondhand- oder Vintage-Geschäften kaufen 37% der Kunden, fast ebenso viele (36%) kaufen Gebrauchtwaren auch privat im Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis. Auch auf Secondhand-Waren spezialisierte Online-Händler wie Refurbed, Vinted, Sellpy oder Momox (25%) sind populär, die altmodische Kleinanzeige hat nach wie vor ihr Publikum (23%), ebenso Tauschmärkte oder Tauschpartys (10%).

Was die Warengruppen betrifft, sind insbesondere Medien wie Bücher, Filme, Tonträger und Games (44%), Erwachsenenkleidung (41%), Spielwaren (35%) und Möbel bzw Wohnbedarf (32%) gefragt. (red)



WIR FEIERN 35 JAHRE.

DANKE

FÜR IHR VERTRAUEN
und die LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFTLICHE
ZUSAMMENARBEIT.



u.v.m.



VISIT US @ LDD.AT



Am Podium
Carmen Karnicar (Obi Recruiting & Employer Branding), Monika Sandberger (zukunft.lehre.österreich), Bettina Braun (Obi People & Transformation, v.l.) und Rainer Will (Handelsverband) im Talk.

Vorurteile unter die Lupe genommen

Obi hat Glaubenssätze zum Thema Lehre mittels Studie abgefragt und in einer Expertenrunde diskutiert.

WIEN. „Eine Lehre ist nur was für Schulabbrecher“, „beruflicher Erfolg geht auf Kosten des Privatlebens“, „Junge Leute von heute haben keine Lust zu arbeiten“: Vorurteile gibt es in der Arbeitswelt zuhauf – doch wie verbreitet sind sie tatsächlich noch und was ist an ihnen dran? Das hat Obi, der Marktführer unter Österreichs Baumärkten, im Rahmen einer Umfrage sowie einer Expertenrunde erörtert.

Zur Studie

Repräsentativ und aktuell

Im Auftrag von Obi befragte das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent im August 2024 insgesamt 1.000 Personen österreichweit im Alter zwischen 14 und 75 Jahren zu ihrem Einstellungsverhalten gegenüber dem Thema „Vorurteile in der Arbeitswelt“. Die Ausgangsstichprobe wurde gewichtet und ist repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung.

Dabei zeigt sich: Fast die Hälfte der Befragten (46%) stuft die körperliche Anforderung bei einer Lehre als hoch ein. Diesen Aspekt sieht vor allem die Generation Z (53%). Die klare Mehrheit (55%) sieht eine Lehre zudem als geistig fordernd – vor allem die Generation Babyboomer ist sich dessen sicher (61%).

Trotz der physischen und geistigen Anforderungen wird das Potenzial von Lehrberufen zunehmend anerkannt: Karriere mit Lehre ist laut 72% der Befragten jedenfalls möglich.

Plädoyer für Wertschätzung

„Karriere mit Lehre ist hier nicht nur ein Marketingspruch, sondern im Handel gelebte Realität. Wir haben unzählige Führungskräfte, die einst mit einer Handelslehre gestartet sind. Darum gilt es, die Bekanntheit und die Wertschätzung dieser Ausbildung zu erhöhen. Wichtig ist uns, dass es an allen allgemein-

bildenden Schulen eine verlässliche Berufsorientierung gibt, auch an den Gymnasien“, betont Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Zweifel an Work-Life-Balance

Am kritischsten der Lehre gegenüber steht die Gen Z: Im Vergleich zu anderen Generationen sind sie am ehesten der Meinung, dass Lehrlinge unflexible Arbeitszeiten haben (41% Gen Z, 29% gesamt) und die Work-Life-Balance schlecht ist (32% Gen Z, 23% gesamt). Dass besonders die junge Zielgruppe kritisch ist, wird auch im Zuge der Podiumsdiskussion rund um Vorurteile in der Arbeitswelt klar: „Die Wahrnehmung der Karrieremöglichkeiten im Handel und im Baumarktsektor hat sich positiv verändert. Doch unsere Umfrage bestätigt, dass gerade die Kernzielgruppe von Lehren noch nicht zur Gänze überzeugt ist“, erklärt Bettina Braun, Regional

Head of People & Transformation Austria & Switzerland bei Obi.

Die Ansicht, dass junge Leute keine Lust haben zu arbeiten, teilen weiterhin 49%. Braun hat darauf eine andere Sichtweise: „Wir bemerken, dass sich vor allem die Erwartungen der jungen Generation gegenüber Arbeit verändert hat, aber sie sind nach wie vor voller Tatendrang. Als Unternehmen müssen wir ein Arbeitsumfeld schaffen, wo sie mitgestalten und ihre gesamte Persönlichkeit einbringen können. Unser Ziel bei Obi ist es, junge Menschen nicht nur für den Handel zu begeistern, sondern auch langfristig in ihrer fachlichen und persönlichen Entwicklung zu begleiten.“ (red)

”

Wir müssen zeigen, dass Lehrberufe im Handel und Baumarktsektor die Ansprüche der Gen Z erfüllen und mehr Flexibilität bieten als oft angenommen.

Monika Sandberger
GF zukunft.lehre.österreich

“

NICHT ALLE IDEEN SIND GUT.

Ein Erste-Hilfe-Kurs schon.

Jetzt Kurs
buchen!

samariterwien.at/erste-hilfe-kurs

SAMARITERBUND
WIEN





© Marcher Fleischwerke (2)

From Nose to Tail in Leoben

Mit dem ersten komplett auf Tiernahrung beschränkten Werk verlängert Marcher Fleischwerke die Wertschöpfungskette im eigenen Unternehmen.

Marcher eröffnet Werk Nummer 10

Im 2015 übernommenen und nun modernisierten Standort in Leoben werden getrocknete Hundesnacks produziert.

LEOBEN. Neun Jahre ist es her, dass die Marcher Fleischwerke den Standort in der Waltenbachstraße 1 in Leoben Ost übernahm. Wo einst die Weiss Fleischveredlung GmbH Wurstwaren produzierte, werden neuerdings getrocknete Kauartikel für Hunde hergestellt.

Ehe es zur Inbetriebnahme der Verarbeitung von Schweineohren sowie diverser Rindertei (u.a. Ohren, Pansen, Lunge und Lefzen) kommen konnte, wurden die Räumlichkeiten einer umfassenden Sanierung unterzogen: Infrastruktur, Dampfkessel, Böden sowie Selch- und Trockenkammern wurden erneuert und modernisiert. Neue Sägen, Verpackungsmaschinen sowie eine moderne Brandmelde-, Kühl- und Heizanlage wurden installiert. Diese Neuerungen wurden

mit einem Investitionsvolumen von knapp drei Mio. Euro realisiert.

Achtköpfiges Team

Betriebsleiter des neuen Werks in Leoben ist Fabian Mück – der mit seinen 25 Jahren der jüngste Betriebsleiter bei den Marcher Fleischwerken ist. Nach seinem Abschluss an der HTL Hollabrunn im Bereich Lebensmitteltechnologie sammelte Mück vier Jahre Erfahrung als Assistent in der Produktentwicklung in Oberwaltersdorf, bevor er die Leitung der Produktentwicklung bei Blasko/Convenience übernahm.

„Die Standort-Eröffnung und damit die Möglichkeit mich hier als Betriebsleiter zu beweisen, ist ein persönlicher Höhepunkt meiner Karriere. Ich bin stolz

darauf, hier in Leoben hochwertige Produkte zu schaffen“, erklärt Mück, der von einem achtköpfigen Team unterstützt wird.

Die Rohstoffe für das Rohfutter stammen aus den eigenen Schlachthöfen; die Produkte

werden sowohl unter der Marke Leo&Ben als auch einer Handelsmarke vertrieben

Ganzheitliche Verwertung

„Mit unserem neuen Standort und der Marke Leo&Ben gehen wir einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung einer Fleischproduktion, welche die ganzheitliche Verwertung unserer Nutztiere realisiert. Durch die Unternehmenserweiterung sind wir nun in der Lage, Teile von Schlachttieren, die sich nicht für die Herstellung von Lebensmitteln eignen, direkt und ohne Umwege zu Tierfutter zu verarbeiten“, so Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke. (red)



Mit der neuen Bandsäge werden die Kauartikel zersägt und zerkleinert.

Fini's Feinstes mit AMA-Gütesiegel

Premiere: AMA-Marketing vergibt ihr Gütezeichen zum ersten Mal in der Kategorie Brot & Gebäck.



© AMA-Marketing

SCHWECHAT. Was für Fleisch- und Milchprodukte etabliert ist, hat Fini's Feinstes für Brot und Gebäck möglich gemacht: Nach drei Jahren intensiver Vorarbeit vergibt die AMA-Marketing erstmals ihr Gütesiegel in diesem Bereich – genau genommen an alle Fini's Feinstes-Weizenmehle. Peter Stallberger, Geschäftsführer von GoodMills Österreich (Fini's Feinstes) will damit die Herkunft österreichischer Produkte sichtbar machen und absichern.

Herkunft sichtbar machen

„Diese Sichtbarkeit gehört in den Vordergrund. Dafür müssen wir, als Produzent österreichischer Lebensmittel, die vollständige Herkunftstransparenz ermöglichen. Nur so können wir die Wertigkeit heimischer Güter steigern – und schlussendlich Konsumentinnen und Konsumenten motivieren, Wert auf österreichische Produkte zu legen“,

so Stallberger. Das AMA-Gütesiegel kennzeichnet in bewährter Weise die nachvollziehbare Herkunft und verspricht, die Qualität durch unabhängige Kontrollen zu sichern.

„Um als österreichischer Betrieb im globalen Wettbewerb bestehen zu können, brauchen wir auch ein Bekenntnis der Konsumenten zu heimischen

Produkten – und dafür brauchen sie Transparenz“, erläutert Stallberger.

Für Bauern bedeutet die Kennzeichnung des eigenen Getreides einen erheblichen Mehraufwand – neben den Kontrollen geht es für sie dabei auch um die Umsetzung von Qualitätsstandards, die meist weit über dem Durchschnitt liegen. (red)



Fini's Feinstes-Mühle in Schwechat: alle Weizenmehle mit AMA-Gütesiegel.

MARKTCHECK

dm punktet bei Greenpeace



© dm/Lienbacher

SALZBURG/WALS. Der Greenpeace-Marktcheck hat die Umweltfreundlichkeit von Geschirrspülmitteln unter die Lupe genommen. dm drogerie markt erreichte dabei 87,5% der maximal möglichen Punkte und erhielt von Greenpeace die Note „Sehr Gut“. Besonders punktet die Hand- und Maschinenspülmittel mit vertrauenswürdigen Gütezeichen und umweltfreundlichen Nachfüllstationen.

Marke mit Eco-Garantie

Von insgesamt 42 getesteten Handspülmitteln sind elf aufgrund ihrer Gütezeichen von Greenpeace als vertrauenswürdiger bewertet worden. Besonders hervorzuheben sind dabei vier Produkte der Marke Planet Pure, die mit dem Gütezeichen Eco-Garantie versehen und von Greenpeace als „sehr vertrauenswürdiger“ eingestuft sind.

Eines der Geschirrspülmittel, nämlich Planet Pure Aloe Vera Limette, ist zudem in 127 dm-Filialen in umweltfreundlichen Mehrwegbehältern nachfüllbar. Sieben weitere dm-Handspülmittel der Marken Claro, Denkmit Nature, Everdrop und Frosch sind – gemäß Greenpeace-Einschätzung – mit vertrauenswürdigen Umweltsiegeln zertifiziert. Dazu zählen das EU-Ecolabel, das Österreichische Umweltzeichen, der Blaue Engel und Eco-Cert. (red)

© Fini's Feinstes



© Handelsverband/Gerhard Fally (3)

1

„SO KAUFTE ÖSTERREICH“ Consumer Day 2024

DIVERSITY. Die dritte Ausgabe des „Consumer Day“ brachte über 200 Retail-CEOs, Marketingexperten und Influencer im „MuTh“, dem Konzert- und Mehrzwecksaal der Wiener Sängerknaben, zusammen. Nach der Eröffnung durch HV-Präsident **Stephan Mayer-Heinisch** führte Puls 4-Journalistin **Julia Furdea** durch das Programm.

Die Themenpalette reichte von innovativen neuen Geschäftsformaten bekannter Handelsunternehmen wie MediaMarkt oder Douglas, über DisAbility- und Diversity-Management sowie der Barrierefreiheit im stationären wie digitalen Handel bis hin zu einer Podiumsdiskussion über die Zukunft des Fashion-Marktes. (red)

1. Julia Furdea (Moderatorin), Franz Tretter (hello again), Franz Schopf (Post), Victoria Neuhofer (Damn Plastic), Lena Öllinger (myAbility);
2. Barbara Seidelmann (5 Star Plus Retail Design); 3. Davide Falzone (Bring! Labs).



3



© Marth Steiger

Im Kino Erich Artner, Raphael Massaro und Conny Wilczynski (v.l.) mit Vivien Hadas von Coca-Cola Österreich und „Beetlejuice“.

EXKLUSIVE VORPREMIERE Fanta trifft Beetlejuice

FILM AB. Einen knappen Monat ist es her, dass Fanta mit einer Limited Edition zum Kinostart von „Beetlejuice, Beetlejuice“ auf sich aufmerksam machte. Die Kombi aus Apfel und exotischer Litschi wurde auch bei der exklusiven Vorpremiere des Horror-komödien-Sequels in der Wiener Millennium City verteilt. In den Genuss von Film und Gratis-Fanta kamen rund 300 geladene Gäste – darunter **Raphael Massaro**, üblicherweise als Dragqueen Tamara Mascara unterwegs, Handball-Legende **Conny Wilczynski** und Para-Triathlet **Erich Artner**.

„Die Vorpremiere von ‚Beetlejuice, Beetlejuice‘ war ein voller Erfolg und ein toller Start in die Halloween-Saison“, resümiert **Vivien Hadas**, Brand Manager bei Coca-Cola Österreich. „Es war schön, zu sehen, wie die Fans in die Welt von Beetlejuice eingetaucht sind und wie gut unsere Limited Editions bei den Gästen angekommen sind.“ (red)

TERMINE

eCommerce Connect Day Der Handelsverband hat ein neues, rein virtuelles Eventformat lanciert: Der „eCommerce Connect Day“ will über zwei teils unterschiedliche Programmstränge sowohl KMU („Basic“) als auch größere Händler („Advanced“) ansprechen. 26. September, 13 bis 18 Uhr, online

Tag des Handels 2024 Beim zweitägigen Branchengipfel stehen wie gewohnt nationale und internationale Trends & Herausforderungen des LEH im Mittelpunkt. 10. und 11. Oktober, Toscana Congress Gmunden, Toscanapark 6, 4810 Gmunden



© Ottakringer

PRODUKT DER WOCHE

Von Innere Stadt bis Liesing

LOKALPATRIOTISMUS. Die „Wienliebe“ ist eines der wichtigsten Werbemotive der Ottakringer Brauerei der letzten Jahre – und sie herrscht auch im jüngsten Marketingstreich von Wiens größter Privatbrauerei vor: Im Zuge einer „Sonderedition zum Gernhaben“ wurden Etiketten mit sämtlichen Namen der 23 Hauptstadtbezirke gedruckt. So wird aus dem Ottakringer Helles in der braunen Mehrwegflasche ein „Penzinger Helles“ oder auch ein „Simmeringer Helles“. Der Inhalt ist dabei freilich der gleiche: Süffiges Märzenbier, gebraut in Wien 16. Die limitierte Edition ist sowohl im gut sortierten LEH als auch im Ottakringer Webshop erhältlich. (red)

m retail

delikatessen & fisch/ethno

71.000 Tonnen *So viel Fisch landet pro Jahr auf den heimischen Tellern*

Aufgegessen *Österreich isst gleichermaßen zu viel und zu wenig Fisch* **50**

Neue Dose *Glatz bringt Fisch von Orlando aus Sizilien nach Österreich* **52**



© Orlando



© Rio Mare

„GOURMET NACHT“ Meinl lädt zum Genuss ein

WIEN. Am 10. Oktober findet die „Gourmet Nacht 2024“ von Julius Meinl am Graben statt. Die limitierten Tickets um 95 € sind erhältlich und bieten einen Abend mit Genuss, Kulinarik und hoffentlich den Gaumen überraschenden Geschmackserlebnissen – etwa mit Imperial-Kaviar, Wagyu-Tartar, Prosciutto Crudo Tartufo, Kamelmilch-Schokolade und hausgemachten Petit Fours. All das wird frisch zubereitet, dazu gibt es Produkte der Partner. Zu trinken gibt es ausgewählte Weine, Champagner und Spirituosen. Los geht es ab 20 Uhr. (red)

Gewaltige Kosten und positive Wertentwicklung

Rio Mare ist Marktführer bei Thunfischkonserven, doch die aktuellen Umstände erschweren die Produktion. **48**



© Johannes Puch/MBN Tourismus

Ausgefallen Die Kärntner Tourismusregion hat gute Ideen, um Gourmets anzulocken. **50**



© Backwelt Pilz

Gebacken Die Backwelt Pilz will zu einer positiven Ökobilanz beitragen. **51**



© Rio Mare

Rio Mare will weiterhin mit Qualität punkten

Der Thunfischmarkt zeigt sich stabil, einfach ist es aber nicht, wie Bolton Austria-Country Manager Jörg Grossauer erklärt.

••• Von Georg Sohler

Österreichs Hunger auf Thunfisch ist nach wie vor gegeben. Einer, der das ganz genau weiß, ist Jörg Grossauer. Er ist Country Manager bei Bolton Austria und verantwortet die Geschicke von Rio Mare. Die Marke ist mit einem Marktanteil von 30,4%* wertmäßig nach wie vor die Nummer eins im Thunfischkonservenmarkt. Die Nielsen-Zahlen interpretiert er differenziert:

„Wir beobachten aktuell, dass sich sowohl der Fischkonserven (+3,1 Prozent**) als auch der Thunfischmarkt in Dose wertmäßig (+5,7 Prozent**) positiv entwickeln. Wirft man jedoch einen Blick auf das Volumen des Thunfischmarkts (in Dose), so stellt man einen leichten Rückgang von -0,8 Prozent* fest. Ob sich dieser Rückgang hält oder nicht, bleibt zu beobachten.“

Dass die aktualisierte Ernährungsempfehlung des Gesundheitsministeriums, die weniger Fleisch und Fisch bzw. generell

tierische Produkte vorsieht, zu einem Rückgang führen könnte, glaubt er hingegen nicht: „Wir verfolgen die Entwicklung von Ernährungsempfehlungen und Verbrauchertrends sehr genau und verstehen die Bedeutung eines ausgewogenen Konsums von Fisch im Rahmen einer gesunden Ernährung.“ Fakt sei, dass Fischkonserven keine trendige und boomende Produktkategorie ist. Dafür gebe es Gründe.

Grossauer spricht von Bedenken und Vorurteile gegenüber dem Thunfisch wie auch der Kon-

serve generell: „Hier ist weiterhin viel Aufklärungsarbeit nötig, damit diese Produktkategorie erneut Fahrt aufnehmen kann.“ Potenzial sieht er in mehrerer Hinsicht: Fisch trage zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung bei, in der Konserven könne er die meisten der in frischem Fisch enthaltenen Nährstoffe beibehalten und sei zudem in puncto Lagerung für Endkonsumenten besonders vorteilhaft: „Ein großes Wachstumspotenzial sehen wir nach wie vor im Bereich unserer Produkt-Range

Rio Mare ‚Insalatissime‘. Diese essfertigen Thunfischsalate etablieren sich immer mehr als powervolle, gesunde und variantenreiche Zwischenmahlzeiten. Hier sprechen wir vermehrt junge und urbane Zielgruppen an.“

Die langfristige Strategie zielt darauf ab, die Verbraucher in ihrer Wahl zu unterstützen, indem weiterhin qualitativ hochwertige, nachhaltige Fischprodukte angeboten werden, die gut in eine moderne und gesundheitsbewusste Ernährung passen.

Nachhaltig, aber wie?

Neben der Gesundheit spielt auch Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. Das Sortiment von Rio Mare ist überwiegend MSC-zertifiziert, ein wesentlicher Bestandteil des Engagements für „verantwortungsbewussten Fischfang. Gemeinsam mit dem WWF arbeiten wir seit 2016 intensiv daran, den Schutz der Ozeane zu fördern und nachhaltige Fischerei weltweit zu unterstützen.“ Diese Maßnahmen werden laufend verbessert.

Thunfisch – wie auch der beliebte Lachs – müssen in Ermangelung eines rot-weiß-roten Meeresszugangs aber importiert



Thunfisch-Pesto im Glas ist relativ neu am Markt und kommt gut an.

werden. Durch die Optimierung der Lieferketten, die Nutzung energieeffizienter Transportmethoden und konsolidierte Lieferungen können Emissionen reduziert und die Umweltbelastung minimiert werden. Zudem arbeitet man mit Logistikpartnern zusammen, die sich ebenfalls für nachhaltige Praktiken einsetzen: „Unser Ziel ist es, den gesamten Prozess – von der Fischerei bis hin zum Endverbraucher – kontinuierlich umweltfreundlicher zu gestalten.“

Weiterhin schwierig

Eine Herausforderung in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld. Genauso wie alle anderen Produzenten, war auch Rio Mare von der Teuerung betroffen, spe-

”

Wir verfolgen die Entwicklung von Ernährungsempfehlungen und Verbrauchertrends sehr genau.

“

ziell das nach wie vor teure Olivenöl, Weißblech, Aluminium und Energie im Allgemeinen, wobei sich letzteres Segment wieder beruhigt. „In Summe sehen wir mittelfristig keine Entspannung und mussten daher unsere Preise dementsprechend anpassen. Unsere Ertragslage hat sich in den letzten Jahren dramatisch verschlechtert, da wir leider die gewaltigen Kostenerhöhungen nur zum Teil an den Handel weitergeben konnten“, skizziert er die nach wie vor schwierige Marktlage für den Lebensmittelproduzenten.

Gut angenommen

Um die Produktrange zu erweitern, hat man im vergangenen Jahr Thunfisch-Pesto auf den

Markt gebracht, das seit Mitte März 2023 bei Billa, Billa Plus, MPPreis, gurkerl.at und Metro gelistet ist. Damit ist das Unternehmen sehr zufrieden: „Der gesamte Pesti-Markt ist wertmäßig zum Vorjahr um + 7,1 Prozent*** (incl. Diskont) gewachsen. Wirft man einen Blick auf die Entwicklung unserer Pesti innerhalb von Rewe (Billa Plus und Billa), dann sind wir sehr zufrieden. Wir erzielten den vierten Platz im Pesto-Markenranking und konnten etablierte Pesto-Marken wie Alnatura, Garofalo und Gran Cucina überholen. Und das, obwohl wir im Geschäft keine hundertprozentige Distribution aller drei Sorten hatten.“

Die drei Sorten werden nun um eine vierte erweitert: Thunfisch-Pesto mit Basilikum und Pinienkernen. Das zeige, dass sich Thunfisch kreativ und vielseitig in der Küche einsetzen lässt. Die vorgegebene Marschroute: „Rio Mare wird weiterhin mit qualitativ hochwertigen Produkten und wichtigen Innovationen überzeugen, um die Anteile am Markt wachsen zu lassen und die Marktführerschaft weiter auszubauen.“

Wert und Volumen

Mehr ...

Laut NielsenIQ Retail Measurement Service, Thunfisch in Dosen & Fischkonserven, entwickeln sich der Fischkonserven- (+3,1%***) als auch der Thunfischmarkt in Dose wertmäßig (+5,7%***) positiv.

... weniger

Wirft man jedoch einen Blick auf das Volumen des Thunfischmarkts (in Dose), so stellt man einen leichten Rückgang von -0,8%** fest. Rio Mare ist in diesem Bereich mit 30,4% aktuell Marktführer und möchte dies ausbauen.

”

Gemeinsam mit dem WWF arbeiten wir seit 2016 intensiv daran, den Schutz der Ozeane zu fördern.

Jörg Grossauer
Country Manager
Bolton Austria

“



© Rio Mare

* Quelle: NielsenIQ Retail Measurement Service, Fischkonserven & Thunfisch in Dosen, MAT KW 33/24, Umsatz in €, LH inkl. HL, Österreich (2024, NielsenIQ); ** Quelle: NielsenIQ Retail Measurement Service, Fischkonserven & Thunfisch in Dosen, MAT KW 24/24, Umsatz in €, LH inkl. HL, Österreich (2024, NielsenIQ); *** Quelle: NielsenIQ Retail Measurement Service, Pesti, YTD KW 24/24, Umsatz, LH inkl. HL, Österreich (2024, NielsenIQ)

Kulinarik-Region

Fisch und Fledermaus: Gaumenfreuden in der Region Millstätter See, Bad Kleinkirchheim, Nockberge.

Schmeckt

Von 20. September bis 12. Oktober laden Betriebe zu kulinarischen Reisen durch die Region ein.

BAD KLEINKIRCHHEIM. Man muss sich schon um seine Gäste bemühen, das weiß jede Tourismusregion. Die Region Millstätter See – Bad Kleinkirchheim – Nockberge macht das auf vielerlei Art und Weise; ab 20. September wendet sie sich an die Gaumenfreunde, und 15 Küchenteams präsentieren bei den „Kulinarischen Nächten“ Fünf-Gänge-Menüs auf Hauptniveaue, kreiert aus den Zutaten der Genussland Kärnten-Produzenten. Showkoch Marco



© Gerl Perauer/MBN Tourismus

”

Fisch-Grießschmarren zum Dessert klingt zwar eigenwillig, muss man aber probiert haben.

Marco Krainer
Showkoch

“

Krainer umreißt die Idee hinter Dry Aged Fisch, Fledermaus und Fisch-Grießschmarren: „Hinter dem kurios klingenden Dry Aged Fisch verbirgt sich eine Delikatesse von Familie Jobst, die in Greifenburg eine Fischzucht betreibt. Die Fledermaus bewohnt nicht den benachbarten Kirchturm, sondern ist ein Fleischstück aus dem Kreuzbein des

Rinds – geliefert vom Gutzinghof in Bad Kleinkirchheim. Und Fisch-Grießschmarren zum Dessert klingt zwar eigenwillig, muss man aber einfach probiert haben.“

Gute Buchungslage

Jeden Freitag und Samstag im Veranstaltungszeitraum laden die Betriebe zum Dinner-Abend.

Tourismusregion-Geschäftsführer Stefan Brandlehner: „Die ‚Kulinarischen Nächte‘ stehen für Qualität und haben sich über die Jahre einen hervorragenden Ruf aufgebaut. Das zeigt sich auch bei den Buchungen. Für die Kulinarische Reise – unsere Auftaktveranstaltung am 20. September – gibt es nur noch wenige Resttickets.“ (red)

mmarkets

| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur



© Land schafft Leben

Würde man nur heimischen Fisch essen, gäbe es ab Jänner keinen mehr.

Der Fisch ist aufgeessen

Zu wenig Angebot aus österreichischer Produktion.

WIEN. 71.000 t Fisch werden in Österreich pro Jahr verspeist, ein geringer Anteil stammt aus der Heimat: 2023 wurden lediglich 5.200 t hierzulande produziert. Dieser wird wiederum teilweise exportiert, weswegen über 77.500 t Fisch importiert werden. Würde man nur heimischen Fisch essen, gäbe es ab Jänner keinen mehr, zeigt Land schafft Leben per Aussendung auf.

Hannes Royer, Gründer des Vereins Land schafft Leben, sagt. „Wir essen in Österreich eigentlich zu wenig Fisch; es ist ein sehr wertvolles Lebensmittel, das für die heimische Lebensmittelproduktion noch viel Potenzial hat. Immerhin können wir unseren Bedarf nur zu einem Bruchteil decken. Dabei hat heimischer Fisch eine Spitzenqualität.“ (red)

Pilz setzt beim Brot auf Qualität

Die Waldviertler Backwelt Pilz bietet Produkte, die sich durch Regionalität auszeichnen.

SCHREMS. „Das Bäckerhandwerk haben wir mittlerweile perfektioniert“, erklärt Geschäftsführer Johannes Pilz (Bild). 2002 gründete er die gleichnamige Backwelt und verkauft mit – größtenteils – regionalen Zutaten hochwertige, gekühlte



Backwaren – je nach Kundenwunsch auch in Bioqualität. Die Erfahrung hat man in vier Generationen sammeln können, mittlerweile beschäftigt das Unternehmen 80 Mitarbeiter.

„Wir sind ein Private Label Producer“, erklärt Pilz weiter. „Das heißt, wir entwickeln, was unsere Kunden wollen, indem wir auf ihre ganz speziellen Wünsche eingehen.“ Die Backwelt Pilz berät ihre Kunden eigens dazu und hält Lösungsvorschläge bereit. Ein aktuelles Thema ist die Salz- und Zuckerreduktion: „Mit der richtigen



© Backwelt Pilz (2)

Wertvoll
Traditionelles Frühstück mit Spezialitäten aus dem Waldviertel – Backwaren mit Anspruch.

Gewürzzusammenstellung oder beispielsweise einer grobkörnigen Bestreung lassen sich beide Stoffe häufig auf ein Minimum reduzieren, ohne dass das Produkt an Geschmack verliert.“

Nachhaltigkeit als Prinzip

Der Bäckereibetrieb ist nach dem International Food Standard zertifiziert; viele Produkte sind außerdem mit dem AMA-

Güte- und Biosiegel oder dem Siegel der Veganen Gesellschaft Österreichs ausgezeichnet.

Neben der Regionalität ist die Umwelt wichtig: „Von dem Einsatz von 100 Prozent CO₂-neutralem Ökostrom, über die Anlieferung des Mehls als lose Ware bis hin zu kurzen Transportwegen – wir leisten einen Beitrag dazu, die Ökobilanz positiv zu beeinflussen.“ (red)

iglo
Iss was Gscheit's!

iglo
Backteig
Gamelen
MIT ZITRONE UND PETERSILIE

INNE SAFTIG
AUSSEN KNUSPRIG

**Meeresfrüchte von iglo.
Das Besondere für jeden Tag.**

will haben

*Aus dem Wasser
auf den Tisch*

Fisch schmeckt in vielerlei Form

...

Von Georg Sohler



Doppelt neu

Glatz bringt die Thunfischkonserven von Orlando aus Sizilien ins Alpenland. Die Südtaliener blicken auf eine 100-jährige

Familiengeschichte zurück und sollten auch deshalb über genügend Erfahrung in Sachen Kulinarik verfügen. Die MSC-zertifizierten Produkte gibt es als Thunfisch in Salzlake sowie in Sonnenblumenöl (je 185 g). Ersteres eignet sich für Salate und verlängert somit den Sommer, die Variante im Öl ist gut für Pastagerichte, Bruschetta oder Vorspeisen. Der Fisch, auch als „Skipjack“ bekannt, ist reich an essenziellen Fettsäuren, Vitaminen und Proteinen und damit passend für eine kalorienarme Ernährung. Erhältlich bei Billa Plus zum UVP von 2,99 €.

www.orlando-fish.com



iglo bringt das Filegro Mediterrana sowie Mexicana auf den Markt.



International

iglo bringt gleich zwei Produktneuheiten auf den Markt: Filegro Mediterrana und Mexicana.

Der Name ist Programm und orientiert sich mit Tortilla und Limette bzw. Tomate und Thymian an den namensgebenden Geschmackswelten. Damit erweitert iglo die Produktpalette der Filegros im Bereich Länderküchen; es gibt sie auch mit Kräuter-Sauce, in Bier-Backteig oder sogar Brezel. Das Pangasiusfilet stammt aus zertifizierter Zucht, und die Panaden sind etwas, das man in dieser Form recht selten gesehen hat.

Geeignet ist es für spontane Küche – in nur 25 min ist es auf dem Tisch. Die 220 g-Packungen werden in der Kalenderwoche 40 eingeführt, der Preis liegt bei 5,99 € (UVP).

www.iglo.at



© Penny/Florence Stobber

Premium zum kleinen Preis

Gute Zutaten brauchen das entsprechende Werkzeug, das mitunter teuer ist. Das muss aber nicht sein. Als Teil der Treuepromotionsaktion gibt es bei Penny verschiedene Kuhn Rikon-Artikel zu Diskontpreisen. Bereits seit 1899 haben die Schweizer Erfahrung in der Herstellung von Kochgeschirr und sind auf qualitativ hochwertiges Kochgeschirr spezialisiert. Ab sofort und bis 27. November können beim Einkauf dafür Treuepunkte gesammelt und Gutes zum kleinen Preis quasi in die Pfanne geschmissen werden.

www.penny.at

financenet & real:estate



Acredia Achtzehn Branchen sind einem Risiko-Check unterzogen worden **58**

Raiffeisen Das „Schwarze Gold“ könnte bald etwas billiger werden **60**

Gesiba Top-Experte Roland Böhm ist jetzt ein weiterer Vorstand **62**

© Wilke



© Panthermedia.net/Andriy Popov

ANADI BANK GIBT AB *KMU-Geschäft und Filialen an GraWe*

KLAGENFURT. Die Anadi Bank hat die Abspaltung ihres Filialnetzes erfolgreich abgeschlossen. Per 14. September übergab das Institut seine zehn Kärntner Filialen mit rund 42.000 Retail-Kunden, 250 KMU-Kunden und einem Kundengeschäftsvolumen von knapp 1,7 Mrd. € an die Bank Burgenland der GraWe Bankengruppe. Anadi-CEO Christian Kubitschek: „Das aus der Transaktion generierte Kapital werden wir in unsere digitale Strategie 4.0 investieren, mit der wir aus Österreich heraus auch in andere Länder expandieren werden.“ (rk)

Kräftiges Lebenszeichen von Europas Banken

BearingPoint-Studie zeigt Aufwärtstrend bei europäischen Instituten – neue Herausforderungen stehen ins Haus. **54**



© Erste Bank/Marion Payr

Finanzbildung Erste Bank-CEO Gerda Holzinger-Burgstaller sieht Verbesserung. **56**



© Colliers

Colliers Ideal gelegenes Zinshaus in Wien Leopoldstadt findet neuen Besitzer. **61**

Der Totentanz wurde vorerst abgesagt

Europäische Banken konnten laut der aktuellen Bankenstudie von BearingPoint auch im Jahr 2023 ihre Kosteneffizienz weiter steigern.

••• Von Reinhard Krémer

Es ist bereits das dritte Jahr in Folge: Europäische Banken konnten auch im Jahr 2023 ihre Kosteneffizienz weiter steigern. Dies geht aus der aktuellen Bankenstudie der Management- und Technologieberatung BearingPoint hervor.

Die Cost-Income-Ratio (CIR) erreichte mit 55,1% den niedrigsten Wert seit 2013. Eine Effizienzsteigerung ist hierbei in weiten Teilen des Kontinents zu verzeichnen – insbesondere die nordischen Länder sowie Spanien und Portugal behaupten ihre führenden Positionen mit CIR-Werten von 39,9% bzw. 42,5%.

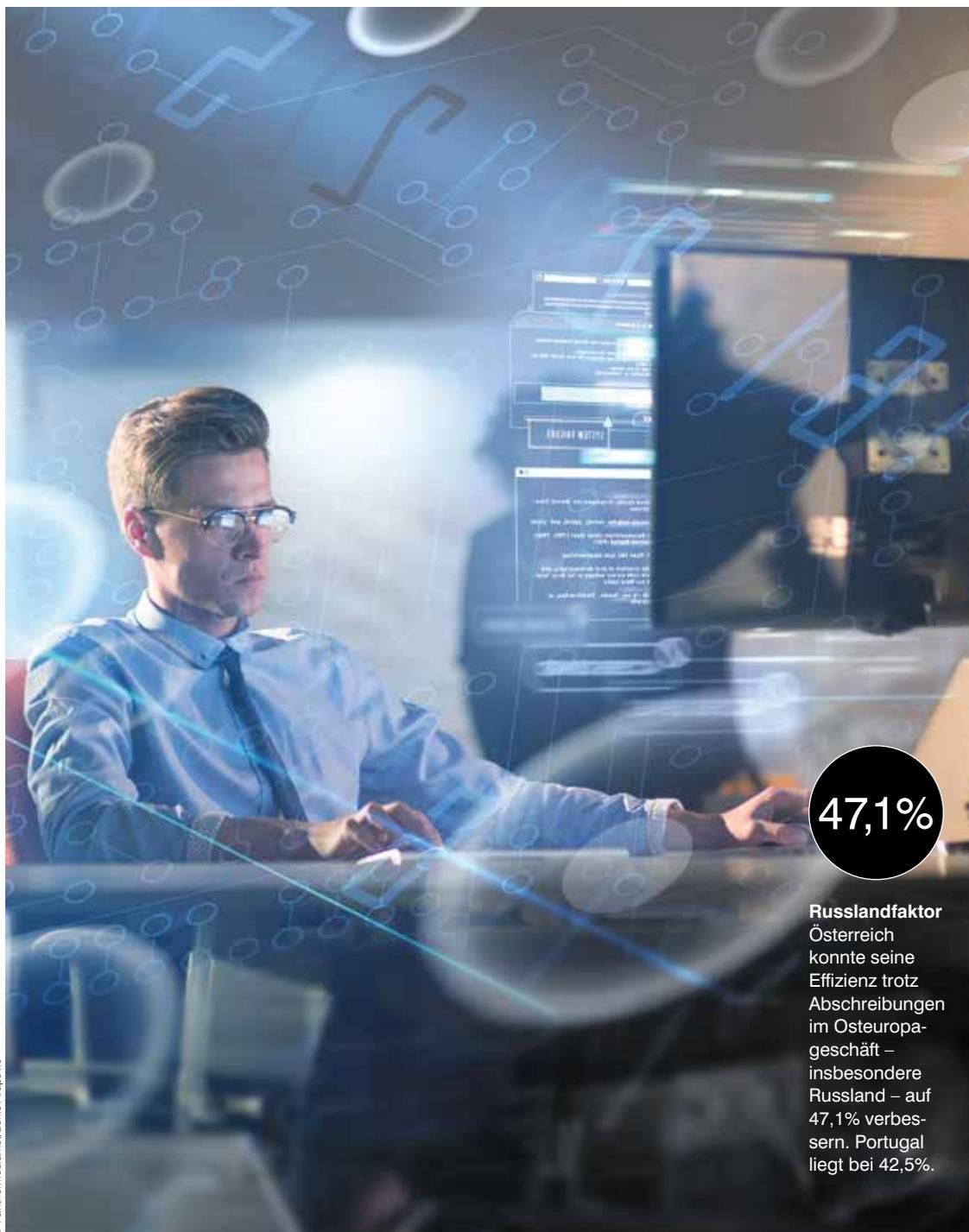
Österreich konnte seine Effizienz trotz Abschreibungen im Osteuropageschäft – insbesondere Russland – auf 47,1% verbessern. In Deutschland und Frankreich führt die im europäischen Vergleich längerfristige Zinsbindung im Finanzierungsgeschäft der Banken dazu, dass Ertragspotenziale durch Leitzinserhöhungen bisher nicht vollständig ausgeschöpft werden konnten.

Die Schweiz schlägt alle

Eine Verbesserung der CIR in Deutschland ist daher erst mittelfristig zu erwarten.

Die CIR-Werte beider Länder werden nur noch von der Schweiz übertroffen. Hier zeigen sich die massiven Auswirkungen der Credit Suisse-Übernahme durch die UBS, dessen Ergebnis alle analysieren Bereiche stark beeinflusst.

Robert Bosch, globaler Leiter Banking & Capital Markets



47,1%

Russlandfaktor
Österreich konnte seine Effizienz trotz Abschreibungen im Osteuropageschäft – insbesondere Russland – auf 47,1% verbessern. Portugal liegt bei 42,5%.



© BearingPoint

bei BearingPoint, kommentiert: „Das Jahr 2023 markiert eine Zeitenwende für den europäischen Bankenmarkt.

Nach Jahren wirtschaftlicher Unsicherheiten und der Herausforderung durch die Nullzinspolitik konnten die europäischen Banken ihre Ertrags- und Finanzlage deutlich stabilisieren. Die Kehrseite der Medaille: Die Zinserträge wirken sich zwar positiv auf die Ertragslage der Banken aus, doch lassen die auch überproportional gestiegenen Refinanzierungskosten erste Herausforderungen für das Liquiditätsmanagement erkennen. Belastbare Refinanzierungspläne und geeignete Stressszenarien sind daher unabdingbar, um die Zahlungsfähigkeit jederzeit sicherzustellen. Weiterhin sollten die Banken ihre Zins- und Kapitalmodelle vor dem Hintergrund des sich stetig ändernden Zinsumfelds regelmäßig validieren, wofür eine lange solide Datenbasis unerlässlich ist.“

Zinserträge explodierten

Die BearingPoint-Studie zeigt: Die Zinserträge europäischer Banken sind im Jahr 2023 um satte 82,4% gestiegen, und die Geldinstitute haben die Zinsmarge auf 1,23% angehoben.

In Österreich ging die Provisionsmarge aufgrund des rückläufigen Osteuropageschäfts zurück, 0,94% sind im Europavergleich allerdings immer noch ein überdurchschnittlicher Wert.

Nur in Frankreich und der Schweiz war ein Rückgang der Zinsmarge sichtbar. Deutschland erreicht bei den Zinserträgen mit 119,1% einen Spitzenwert, liegt aber mit einer Zinsmarge von

”

Nach Jahren wirtschaftlicher Unsicherheiten und der Herausforderung durch die Nullzinspolitik konnten die europäischen Banken ihre Ertrags- und Finanzlage deutlich stabilisieren.

Robert Bosch
BearingPoint

“

lediglich 0,91% nur im unteren europäischen Drittel.

Trotz Herausforderungen bleiben die Zinserträge eine treibende Kraft für die Profitabilität der Banken und sorgen nach Jahren der „Nullzinspolitik“ für die Rückkehr des klassischen Bankgeschäfts. In der Folge verbessern sich die Vorsteuergewinne deutlich um 38,9%.

Auch Benelux-Banken stark

Eine stark überdurchschnittliche Steigerung weisen die Benelux-Banken auf (+71,4%). Auf der anderen Seite hat die Schweiz mit -8,9% als einziges Land einen Rückgang des Vorsteuergewinns zu verzeichnen.

Die Studie wirft auch einen Blick auf die Kostenseite der Banken. So sind etwa die IT-Kosten um 4,9% gestiegen, was die aktuellen Transformationsanstrengungen in den

Bereichen Digitalisierung und Automatisierung verdeutlicht. Bemerkenswert dabei: Besonders effizient arbeitende Banken – „Performer“ mit einem CIR ≤ 55% – investieren doppelt so viel in ihre IT-Infrastruktur wie Banken mit höherem CIR, sogenannte Laggards.

Unterschiedliche Ziele

Robert Bosch: „Offenbar werden unterschiedliche strategische Ziele verfolgt: Performer investieren stetig und umfassend in ihre digitale Transformation, Laggards hingegen setzen auf ihre bestehende Infrastruktur mit lediglich punktuellen Verbesserungsansätzen. Dabei zeigte sich in der Vergangenheit, dass sich hohe Investitionsausgaben für die IT-Infrastruktur auszahlen. Digitale Vorreiter wirtschafteten insgesamt effizienter, sind in Bezug auf ihre Verwaltungskosten flexibler und können sich so auch kurzfristig den Gegebenheiten besser anpassen.“

KI ist auf dem Vormarsch

Banken setzen auch zunehmend auf Künstliche Intelligenz (KI), um innovative Lösungen zu entwickeln. Beispiele hierfür sind KI-gestützte Kreditwürdigkeitsprüfungen, personalisierte Finanzberatung durch Chatbots und automatisierte Handelssysteme.

Daneben verfolgen Banken auch den Ansatz der Hyperautomation, ergänzt um generative KI (GenAI). Dieser Ansatz erlaubt eine höhere Skalierbarkeit und komplexere Datenverarbeitung, um so präzisere und effizientere Prozesse zu installieren.

Über die Studie

Europaweit

Die BearingPoint-Bankenstudie 2024 basiert auf der Analyse der Jahresabschlüsse von 118 europäischen Banken der letzten fünf Jahre (Zeitraum 2019 bis 2023). Alle Institute stehen unter Aufsicht der Europäischen Zentralbank (EZB) oder einer nationalen Aufsichtsbehörde. Insgesamt machte die aggregierte Bilanzsumme der betrachteten Banken im Jahr 2023 rund 39,6 Bio. € aus.

Trotz des großen Potenzials stehen Banken vor großen Herausforderungen in Bezug auf datenschutzrechtliche und ethische Fragen. Insbesondere die Einhaltung des EU AI Act als erster umfassender Rechtsrahmen für KI gilt es dabei für die Banken zu berücksichtigen.

Herausforderung Neo-Banken

Wie in den letzten Jahren drängen Neo-Banken verstärkt auf den Finanzdienstleistungsmarkt und haben sich neben den klassischen Banken und Direktbanken etabliert.

Diese jungen, technologie-starken FinTech-Unternehmen fokussieren sich auf bestimmte Elemente der Wertschöpfungskette. Durch ihre rein digitale Bankdienstleistungen, den zunehmenden Einsatz von KI sowie die generell schlanke Kostenstruktur ermöglichen sie, ihre Dienstleistungen effizienter und für den Kunden komfortabler anzubieten als ihre Wettbewerber. In diesem Zusammenhang ist derzeit auch die Entwicklung des Decentralised Finance (DeFi) zu beobachten.

„DeFi ist noch ein sehr junger Trend und kann als eine Art Open Finance betrachtet werden. Grundsätzlich wird sich angesichts des zunehmenden digitalen Anteils an Finanzdienstleistungen, des Wettbewerbs mit FinTechs als auch der rasanten Entwicklung bei der Anwendung neuer digitaler Tools und KI zwar der Kern des Bankwesens – Einlagen- und Kreditgeschäft – nicht ändern, die Art und Weise, wie Bankgeschäft betrieben wird, jedoch schon“, sagt der BearingPoint-Experte.



© APA/AFP/Alex Halada

Verbesserung

Gerda Holzinger-Burgstaller, CEO der Erste Bank Österreich: „Wir sehen, dass sich die zahlreichen Initiativen der letzten Jahre rund um Finanzbildung bezahlt machen.“

Wer nichts weiß, muss alles glauben

Erste Bank-Umfrage: Jeder Zweite attestiert sich gutes Finanzwissen – die geplante Kreditsumme steigt an.

WIEN. Mit 56% stuft mehr als die Hälfte der Österreicher das eigene Finanzwissen als „gut“ (44%) oder „sehr gut“ (12%) ein. Ein Drittel (33%) schätzt sich mittelmäßig, acht Prozent als „eher nicht gut“, drei Prozent gar als „überhaupt nicht gut“ ein.

Wie die aktuelle Spar- und Kreditprognose der Erste Bank zeigt, sehen sich auch Männer (61%) in Sachen Finanzbildung besser gerüstet als Frauen (52%). Gerda Holzinger-Burgstaller, CEO der Erste Bank Österreich, dazu: „Wir sehen, dass sich die zahlreichen Initiativen der letzten Jahre rund um Finanzbildung bezahlt machen.“ Nachlassen dürfe man aber nicht, denn Nachholbedarf gibt es weiterhin und zu wichtig sei das Thema: „Der fundierte Umgang mit den eigenen Finanzen ist die Grundlage für ein selbstbestimmtes Leben.“ Das Sparbuch bleibt die beliebteste Anlageform der

Österreicher, 55% nutzen es. Der steile Beliebtheitszuwachs der letzten Quartale ist allerdings vorbei.

„Alternative“ kommen zurück Nicht zuletzt dank der gestiegenen Zinsen nutzten im 3. Quartal 2023 60%, im 4. Quartal 2023 und 1. Quartal 2024 sogar 61% den Sparklassiker. Das habe sich mit den jüngsten Zinssenkungen geändert, so Holzinger-Burgstaller: „Die Österreicher haben das gestiegene Zinsumfeld durchaus erkannt und für sich genutzt. Mit der ersten Zinssenkung der EZB rücken für viele Anlegerinnen und Anleger wieder alternative Anlageklassen in den Fokus.“

Das bestätigt die Umfrage, denn Wertpapiere (35%) wie Aktien, Fonds und Anleihen stiegen in der Gunst der Österreicher und konnten im Jahresvergleich um drei Prozentpunkte zulegen.

Kaum Veränderungen zeigen sich bei Bausparer (35%, -1PP), Pensionsvorsorge (28%, -1PP), Gold (18%, -1PP) oder Immobilien (15%, -2PP). Jeder Fünfte plant in den kommenden zwölf Monaten keine Geldanlage. Im Durchschnitt planen die Österreicher rund 4.000 € in den nächsten zwölf Monaten beiseitezulegen – ein Rückgang von knapp 35% im Jahresvergleich.

Jüngere investitionsfreudiger Im 2. Quartal planten 35% (-1PP) der Befragten eine größere Anschaffung, vom Kauf eines neuen Autos bis zur Investition in die eigenen vier Wände. Insbesondere die jüngeren Altersgruppen bis 29 Jahre (40%, -2PP) und 30 bis 49 Jahre (42%, +2PP) zeigen sich investitionsfreudig.

Unabhängig vom Alter wollen neun von zehn Österreicher (92%, +5PP) diese Investitionen über eigene Ersparnisse finan-

zieren. Spürbar sind auch noch immer die höheren Finanzierungskosten, denn die Zahl jener, die die notwendigen Mittel über einen Bankkredit oder ein Bauspardarlehen beschaffen wollen, ist auf zwölf Prozentpunkte zurückgegangen (-4PP). Acht Prozent zahlen nicht selbst und vier Prozent haben vor, sich privat Geld auszuleihen.

Bei der Finanzierung über einen Kredit oder ein Darlehen liegt die durchschnittlich geborgte Kreditsumme mit rund 135.600 € knapp 13% über jener des 2. Quartals 2024.

Im Jahresverlauf lässt sich eine Steigerung erkennen: Nachdem die durchschnittliche geplante Kreditsumme im 3. Quartal 2023 auf 101.800 € fiel, stieg sie seitdem kontinuierlich an, erst auf 105.400 € im 4. Quartal 2023 und weiter auf 117.300 € im 1. Quartal 2024. (rk)

Über die Studie

Sparen, anlegen, finanzieren

Erste Bank Spar- und Kreditprognose Q2 2024: Integral hat 1.000 in Österreich lebende Personen (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren) mittels telefonischen und Online-Interviews nach ihren geplanten Spar- und Anlageformen sowie ihrem Finanzierungsbedarf gefragt. Die Befragung fand im 2. Quartal 2024 im Zeitraum von 12. bis 25. Juni 2024 statt.



FACTORING IST EINE MODERNE ABSATZFINANZIERUNG.

Unternehmen können mit dem Verkauf der Lieferforderungen ihre Umsätze finanzieren und damit ihre Lieferketten stützen. Factoring ermöglicht Unternehmen Liquidität in wenigen Stunden nach der Rechnungslegung und bietet Spielraum für weiteres Wachstum. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Forderungsfinanzierung. Infos bei Ihrem Experten auf [raiffeisen-factoring.at](https://www.raiffeisen-factoring.at)



CREDIT MANAGEMENT**15. Virtueller Stammtisch**

WIEN. Vor wenigen Tagen fand der bereits 15. Virtuelle Stammtisch des Bundesverbandes Credit Management (BvCM) statt. In dem mit Referenten aus Forschung und Lehre, Ratingagentur, Credit Management und Unternehmensführung besetzten Stammtisch wurden die Themenkreise „Entscheidungen unter Unsicherheit“ und „Spannungsfeld zwischen Umsatzwachstum und ungenügender Informationen“ erörtert. Am virtuellen Podium fanden sich die Experten Uwe Blottner, Moody's; Thomas Brandt, A.C.I.C.; Aaron Mengelkamp, Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Hannover und Vorstand des BvCM und Otmar Zeindlinger, Linz Textil. (rk)

TREICHL UND LÖGER**Pensionssystem neu ausrichten!**

WIEN. Andreas Treichl, Erste Stiftung und VIG-CEO Hartwig Löger fordern eine breite, offene Diskussion zur Neuausrichtung des staatlichen Pensionssystems. Auf Basis der Ergebnisse einer aktuellen internationalen Studie von EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung wollen Löger und Treichl die Debatte um eine grundlegende Reform des Pensionssystems neu anstoßen und versachlichen. Die Studie bildet den Ausgangspunkt für weitere gemeinsame Aktivitäten seitens der Erste Stiftung und Vienna Insurance Group (VIG). Ziel: Leistungsfähigkeit des Pensionssystems steigern und Wettbewerbsfähigkeit Österreichs stärken. (rk)



© Sancoz

Gute Nachrichten gibt's vom Kreditversicherer Acredia: Es gibt keine Branche, die als hochriskant bewertet wird.

Branchen-Risiko Check

Der Kreditversicherer Acredia hat achtzehn Branchen weltweit nach ihrem Risiko analysiert – hier die Ergebnisse für Österreich.

WIEN. Während sich das globale Wirtschaftswachstum im ersten Halbjahr 2024 stabilisiert hat, kämpfen die produzierenden Unternehmen weiterhin mit vollen Lagern und schleppender Nachfrage.

Die Kreditversicherer Acredia und Allianz Trade haben 18 Branchen in 66 Ländern einem Risiko-Check unterzogen.

Dieser fällt für Österreich gemischt aus. Zuerst die gute Nachricht: Es gibt keine Bran-

che, die als hochriskant bewertet wird. Als stabil gilt die Pharmaindustrie.

Zwischen Hoffen und Bangen

„Die höhere Lebenserwartung der Menschen lässt die Nachfrage nach Pharmaprodukten steigen. Gleichzeitig profitiert die Branche von Innovationen, wie etwa neuen Medikamenten zur Gewichtsreduktion“, erklärt Acredia-Vorständin Gudrun Meierschitz. Sorgenkinder sind die

Automobilindustrie, Baugewerbe und Nahrungsmittelindustrie. Diese belasten die Auswirkungen des Klimawandels und hohe Energiekosten. Erhöhtes Risiko ortet man bei Transport, Textil-, Papier-, Metallindustrie sowie der Handel, Maschinenbau, Fahrzeugbau und der Energiesektor.

Mäßiges Risiko im Acredia-Risiko-Check: Chemie, Elektronik, Software Services, Haushaltsgeräte und Computer. (rk)



© PantherMedia/Gettyphoto

Ein trauriges Ergebnis

EY Mixed Leadership Barometer August 2024.

WIEN. Der Anteil der Vorständinnen der im Wiener Börse Index (WBI) gelisteten 56 österreichischen Unternehmen weiterhin bei zwölf Prozent: nur 23 von 194 Vorstandsmitgliedern sind weiblich. So bleibt der Vorstand männerdominiert: 59% der WBI-Unternehmen sind ohne eine einzige Frau im Vorstand. Zu diesen Ergebnissen kommt das Mixed Leadership Barometer

der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY. Nur ein einziges weibliches Vorstandsmitglied ist CEO, der Großteil der Frauen hat operative Funktionen. Der Frauenanteil in den Aufsichtsräten ist leicht von 30,9 auf 31,5% gestiegen – das ist der Höchststand seit Untersuchungsbeginn. 86% der Unternehmen haben Aufsichtsrätinnen, aber nur 41% Vorständinnen. (rk)

jpi.at

BESTÄNDIGE WERTE IN UNBESTÄNDIGEN ZEITEN: EINE JP-IMMOBILIE.



Investieren Sie jetzt in eine Immobilie von JP in bester Lage. Denn keine Anlageform ist aktuell so krisensicher wie ein Investment in Immobilien. Lassen Sie sich ausführlich von unseren Spezialist*innen beraten, und wir sind uns sicher: Gemeinsam finden wir das Richtige für Sie.

Erfahren Sie mehr über uns und unsere Projekte auf:
→ jpi.at/neubauprojekte/



Wir haben
was
für Sie.



© APA/Barbara Gindl

Der Fachkräftemangel trifft auch die Bankenbranche – schon heute fehlen ausreichend Kundenbetreuer in den Filialen.

Rekordgewinnen bedeutet für viele Privatkundenbanken neben Kostendisziplin und Angebotserweiterung auch, dass sie ihr Kredit- und Einlagenmanagement aktiv anpassen sollten. Das anhaltend hohe Zinsniveau und Marktverschiebungen wie die jüngsten regionalen Bankenpleiten in den USA lassen insbesondere im Bereich Immobilienfinanzierung die Kreditkosten steigen und gleichzeitig die Kreditqualität sinken“, sagt Hendrik Bremer, Partner bei Strategy& Österreich.

New Challenges

Betriebsgewinn plus 30 Prozent in 2023: Privatkundenbanken müssen trotz Gewinnsprung ihr Wachstum sichern.

WIEN. Die europäischen Privatkundenbanken blicken auf ein Rekordjahr zurück, müssen aber zugleich für rauere Zeiten vorsorgen. Das zeigt der „Retail Banking Monitor 2024“ von Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC. Der Ertrag der Geldhäuser kletterte demnach 2023 um 14%, gleichzeitig stiegen die Kosten um vier Prozent. Im Ergebnis schoss der Be-

triebsgewinn der Privatkundenbanken im Vergleich zum Vorjahr um 30% in die Höhe.

Angetrieben wurde der Gewinnsprung erneut vom hohen Zinsniveau, welches den Banken stattliche Margen ermöglicht.

Im international wichtigen US-Markt zeigt sich ein ähnlich positives Bild. Auch hier legte der Umsatz mit 15% Wachstum wesentlich stärker zu als die

Kosten, die gerade einmal um ein Prozent gestiegen sind.

Österreich ein teures Pflaster

In Österreich betrug der Kostenzuwachs sieben Prozent und damit deutlich mehr als im Durchschnitt der untersuchten europäischen Länder, nur in den Niederlanden lag der Zuwachs mit neun Prozent höher. „Ein unsicheres Zukunftsszenario trotz

Für die Zukunft vorsorgen

„Hinzu kommen seit Jahren erstmals wieder sinkende Einlagenvolumina. Für die Privatkundenbanken ist es nun entscheidend, mit einem übergreifenden Einkommensmanagement für die Zukunft vorzusorgen: Mit intelligenten Preisstrategien für Konten und Services können Einlagen besser monetarisiert und Gebühren- und Provisionserträge gesteigert werden. Im schwieriger werdenden Kreditmarkt sollten Institute die Immobilienfinanzierung als Ankerprodukt für den Ausbau der Kundenbeziehung nutzen, anstatt die Kredite nur nach ihrem bloßen Wert zu betrachten“, so Bremer. (rk)

Die Stunde der Wahrheit

Aktueller Ölmarkt-Report von Raiffeisen Research.

WIEN. Trotz der anhaltenden Unruhe im Nahen Osten ist die Nachfrageentwicklung wieder verstärkt in den Fokus des globalen Ölmarkts gerückt.

Dabei scheint sich das Defizit wieder langsam in Richtung Gleichgewicht zu bewegen, sagen die Experten von Raiffeisen Research. Schließlich bleibt das Nachfragewachstum inmitten aufkeimender Rezessionsorgen

gesund, während das Angebot aus Nicht-OPEC+-Ländern stetig wächst.

Somit steht die OPEC+ vor dem Dilemma zwischen der Stabilisierung der Ölpreise und Sicherung von Marktanteilen.

„Folgend revidieren wir unsere Prognose leicht nach unten auf 82,5 US-Dollar/Fass für 2024 und 79 US-Dollar/Fass für 2025“, so Raiffeisen Research. (rk)



© AFP

Ölmarkt-Report: Das „Schwarze Gold“ könnte bald ein wenig billiger werden.

Mitten im zweiten Bezirk

Ideal gelegenes Zinshaus in Wien Leopoldstadt findet dank Colliers in der 3SI Immogroup neuen Eigentümer.

WIEN. Colliers gibt bekannt, dass die Taborstraße 30 erfolgreich an 3SI Immogroup vermittelt wurde. Das Eckzinshaus besticht durch die gute Sichtbarkeit und zentrale Lage im Herzen Wiens. Das Objekt weist eine hervorragende Verkehrsanbindung auf und wurde von einem privaten Eigentümer an den in Wien ansässigen Bauträger und Projektentwickler 3SI Immogroup verkauft.

Hochwertige Immobilie

Das Capital Markets Team von Colliers Wien spielte eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Vermittlung dieser Transaktion. Die Taborstraße 30 bietet nicht nur attraktive Mietflächen, sondern auch Potenzial für zukünftige Wertsteigerungen durch ihre strategische Lage in einem sehr dynamischen Stadtteil.

Die Akquisition durch 3SI Immogroup unterstreiche das anhaltende Interesse an hochwertigen Immobilien in aufstrebenden Lagen der österreichischen Hauptstadt, heißt es bei Colliers.

Michael Schmidt, Geschäftsführer der 3SI Immogroup, zeigt



Location Ecke Taborstraße Rotensterngasse in Wien Leopoldstadt, fußläufig zum Augarten, liegt das von Colliers an 3SI Immogroup vermittelte Zinshaus.

te sich ob der abgeschlossenen Transaktion voll des Lobes, zugleich auch voller Tatendrang: „Wir bedanken uns bei Colliers und allen Beteiligten für die professionelle Zusammenarbeit. Der Ankauf der Liegenschaft Taborstraße 30 ist eine wertvolle

Ergänzung unseres Portfolios und unterstreicht unsere Strategie, in vielversprechende Lagen zu investieren. Wir freuen uns auf die Entwicklungsmöglichkeiten und werden auch weiterhin unser Portfolio gezielt ausbauen.“ (hk)

EU-IMMOINVESTMENTS

Erstmals wieder etwas im Plus

WIEN. Laut der aktuellen Marktanalyse von Arnold Immobilien zeichnet sich am EU-Investmentmarkt im Q2 2024 mit einem Transaktionsvolumen von rund 28,9 Mrd. € (+1% YoY) erstmals seit 2022 wieder eine positive Entwicklung ab. Im Vergleich zum ersten Quartal 2024 legte die Investmentaktivität sogar um rund 17% zu.

Wachstumsraten

Die Schwergewichte Deutschland (-6% YoY) und Frankreich (-11% YoY) befinden sich immer noch in einer leichten Phase des Abschwungs. Es geht aber auch anders: Das stärkste Wachstum wurde in der Region CEE (EU) mit 64% verzeichnet, gefolgt von den Niederlanden (+32%), Italien (+29%), Spanien (+14%) und Nordics (EU) (+12%). „Mit Ausnahme von Spanien verzeichnen die genannten Länder und Regionen erfreulicherweise auch im gesamten ersten Halbjahr eine deutliche Erholung der Transaktionsdynamik“, so Markus Arnold, CEO & Gründer Arnold Immobilien.



Expertensicht

Markus Arnold geht von einem durch mehr Marktaktivität geprägten zweiten Halbjahr aus.

mbizbook

| Gehörst du dazu?



Neuer ESG-Team-Leiter

Csiszar bei Cushman & Wakefield CBS Austria.

WIEN. Michael Csiszar ist Head of ESG & Technical Advisory und führt ab sofort das neu formierte ESG-Team bei Cushman & Wakefield CBS in Österreich. Csiszar bringe nicht nur über zehn Jahre Erfahrung in der Immobilienbranche, sondern auch umfassende Expertise in den Bereichen Nachhaltigkeit und ESG mit. Bei namhaften Immobilienkonzernen habe er nicht nur Ver-

antwortung für ESG-Strategien und Technisches Property Management übernommen, sondern zeitgleich leistungsstarke Teams aufgebaut, um nachhaltige Immobilienlösungen anzubieten, heißt es. Mit seinem Team aus ESG-Experten bietet Csiszar maßgeschneiderte Beratungsleistungen an, Immobilienprojekte nachhaltig und zukunftssicher zu gestalten. (hk)



© Re/Max Austria

Graz (Bild) behält beim Immobilienwert die Führungsposition vor dem umsatzstärksten Wiener Bezirk, Wien-Landstraße.

Talsole erreicht

Re/Max-ImmoSpiegel-Analysen zufolge werden die Rückgänge bei Immobilienverkäufen wieder kleiner.

AMSTETTEN. Mit 47.823 Verbücherungen im ersten Halbjahr 2024 liegt der Immobilienmarkt nach den Re/Max-ImmoSpiegel-Analysen auf dem Niveau der Jahre 2014/2015. Ein Minus von 10.372 Verbücherungen bedeutet –17,8% zum Vorjahr und –37,6% zum Rekordjahr 2021.

Was den Transaktionswert betrifft, so findet sich dieser mit 13,37 Mrd. € zwischen den Jah-

ren 2016 und 2017, auf jeden Fall aber um –19,4% unter dem Vorjahr und um –38,5% unter dem Umsatzrekord von 2022.

Wien liegt beim Verbücherungswert mit 3,64 Mrd. € (–15,1%) im Bundesländerranking voran. Niederösterreich folgt mit 1,99 Mrd. € und einem deutlichen Rückgang (–25,8%), der sich in Summe mit –695 Mio. € zu Buche schlägt, ferner

Oberösterreich mit 1,66 Mrd. € (–19,7%). Platz vier geht dank 1,58 Mrd. € (–15,8%) an Tirol. Die Steiermark fällt mit 1,55 Mrd. € und –20,6% auf Platz fünf zurück. Salzburg kommt auf 1,23 Mrd. € und den geringsten Wertrückgang, nämlich –13,8%. Kärnten fehlt mit 712 Mio. € Umsatz ein Viertel auf das Vorjahr (–25,1%). Vorarlberg beklagt den höchsten prozentuellen Umsatzrückgang,

nämlich –28,4% auf 651 Mio. €. Das Burgenland beendet den Reigen mit 353 Mio. € und –17%.

Nach Anzahl der verkauften Objekte bzw. Verbücherungen im ersten Halbjahr 2024 bleibt Niederösterreich mit 9.740 Transaktionen (–17,9%) vor Wien (7.765; –16,5%) und der Steiermark (7.184; –22,9%) an der Spitze.

Nach Städten und Bezirken ergeben sich folgende Top Ten: Graz (1.729) vor Innsbruck-Land (1.061) und Graz-Umgebung (1.059). Der Vorjahresdritte Wien-Donaustadt kommt auf 1.017 Verbücherungen, Villach (Stadt und Land) auf 879. Dahinter folgen Salzburg-Umgebung (857), Linz-Land (855), Salzburg-Stadt (823), St. Johann im Pongau (817) und Gänserndorf (794).

Zukunftshoffnung

Auch wenn die bisherigen Immobilienmarktzahlen noch überschaubar seien, so lasse sich die Talsole laut Re/Max festmachen: Die Anfragen auf deren Website gingen deutlich nach oben, und das Grundbuch habe im Juli und im August mehr Anträge auf Verbücherungen als 2023 gemeldet – plus 10,3% resp. ein Prozent. Dies werde sich in den Verbücherungszahlen der Folgemonate entsprechend positiv auswirken. (hk)

Roland Böhm wechselt zur Gesiba

Top-Experte für Betriebswirtschaft und Wohnrecht als weiterer Vorstand.

WIEN. Die Gesiba Gemeinnützige Siedlungs- und Bauaktiengesellschaft, ein Unternehmen der Stadt Wien, das von der Wien Holding verwaltet wird, hat neben Klaus Baringer und Paul Steurer einen weiteren Vorstand. Mit 1. September 2024 hat Roland Böhm (Bild) seinen Dienst in dieser Funktion angetreten. Böhm war bisher als Leiter der Stabsstelle Controlling,

IKT & Personal in der Magistratsabteilung 5 – Finanzwesen tätig und verantwortete das Risikomanagement im Finanzbereich der Stadt Wien.

Temporäre Erhöhung

„Mit Roland Böhm bekommt die Gesiba nicht nur einen exzellenten Betriebswirtschaftsexperten mit Schwerpunkt Controlling, sondern auch einen ausgewie-

senen Wohnrechtsexperten, von dem das Unternehmen enorm profitieren wird“, streut der Wiener Finanz- und Wirtschaftstadtrat Peter Hanke dem neuen Vorstand Rosen.

Aktuelle Herausforderungen – von Dekarbonisierung, über Digitalisierung bis Generationenwechsel – hätten die temporäre Erhöhung der Anzahl der Vorstände notwendig gemacht. (hk)



© Wilke

m health economy



Patientensicherheit *Ärzte und Austromed fordern Reformen im System* **70**

Prävention *Fallzahlen bei Pneumokokken steigen deutlich an* **70**

Generika *Hersteller orten einen erhöhten Bedarf bei Präparaten* **70**

© Stefan Seyfert/herzundauge.com



© APN/Roland Schläger



© NLK Burchhart

Neue Managerin für Landesfonds

Elisabeth Bräutigam

Die neue Vorständin der Nö-Landesgesundheitsagentur (LGA), Elisabeth Bräutigam, sieht die zunehmende Spezialisierung von Ärzten als Herausforderung. Dazu komme der Trend zu Teilzeit und die demografische Entwicklung, sagte Bräutigam. Als „zukunftsweisendes Projekt“ bezeichnete sie den Gesundheitspakt zur langfristigen Sicherung der Versorgung im Bundesland.

Die Pläne der Parteichefs fürs Gesundheitswesen

Mehr Geld, mehr Reformen: **medianet** hat die Spitzen der Parteien nach ihren Zukunftsplänen gefragt. **64**



© Stadt Graz/Foto Fischer

Gesundheitskiosk Im System taucht ein neues Versorgungsangebot auf. **66**



© Humanocare/Robert Fritz/DERRITZ Grafik und Fotografie e. U.

Interview Wie viel Privatisierung verträgt das System? Julian Hadschieff im Gespräch. **68**

Gesundheit: Was die Parteichefs planen

Wahl-Countdown: Das steht auf der Agenda der Spitzenkandidaten für die Zukunft des heimischen Gesundheitswesens.

••• Von Evelyn Holley-Spiess

© PantherMedia/AliaSerebrina

Der Wahlkampf geht in die Zielgerade. Die Weiterentwicklung des Gesundheitssystems wird die nächste Regierung ebenso beschäftigen wie zuletzt Türkis-Grün. Denn: Österreichs Gesundheitssystem zähle im internationalen Vergleich zwar zu den besten, wie

es ÖVP-Chef und Bundeskanzler Karl Nehammer formuliert. „In den letzten 15 Jahren wurden aber viele Entwicklungen verschlafen.“

Entsprechend breit spannt sich der thematische Bogen, wenn es um den Aufholprozess geht: Mehr Kassenstellen, Einbindung der Wahlärzte in das

öffentliche System und ein rasanter Ausbau bei der Digitalisierung. Das sind nur einige Schlagworte, die sich im Gesundheitskapitel des nächsten Regierungsprogramms finden könnten. Ein Dauerbrenner ist und bleibt die nachhaltige Finanzierung. Werner Kogler von den Grünen lässt dabei mit einem

neuen Vorschlag aufhorchen: Er will künftig auch Einkünfte aus Kapitalerträgen verwenden, um notwendige Gesundheitsleistungen auszubauen.

Worauf sich potenzielle Koalitionsverhandler noch gefasst machen müssen? Hier der Überblick über die Gesundheits-Agenda der Spitzenkandidaten.



Karl Nehammer
Parteiliche Vorsitzender ÖVP, Bundeskanzler

„Die Weiterentwicklung des Gesundheitssystems muss einer der wichtigsten Schwerpunkte im nächsten Regierungsprogramm sein. Österreichs Gesundheitssystem zählt im internationalen Vergleich zu einem der besten, aber in den letzten 15 Jahren wurden viele Entwicklungen verschlafen. Zwei Kernelemente haben für uns Vorrang: Das ist einerseits der Ausbau von verfügbaren Kassenärztinnen und Kassenärzten in Österreich – dafür sollen mehr Stellen zur Verfügung stehen – und andererseits eine schnellere und effizientere Leitung durch unser Gesundheitssystem. Für die Patienten muss es einfacher und schneller werden, zum Arzt zu kommen. Gleichzeitig brauchen wir eine Lösung für die überlasteten Spitäler. Unser Ansatz ist, dass es dort Erstversorgungsambulanzen gibt, wo man rasch und niederschwellig behandelt wird, sodass nur jene Fälle im Spital behandelt werden, die wirklich dorthin gehören.“

Andreas Babler
Parteiliche Vorsitzender SPÖ

„Österreichs Gesundheitssystem war lange Zeit ein Vorbild für andere Länder. Unabhängig vom Einkommen konnten die Menschen darauf vertrauen, als Patienten gut versorgt zu werden. Zwei schwarz-blaue Regierungen haben unser Gesundheitssystem allerdings schwer beschädigt. Wir wollen das ändern. Die drei wesentlichen Punkte aus Sicht der SPÖ sind – erstens: medizinische Termingarantie mit Rechtsanspruch. Auch Wahlärzte sollen im Bedarfsfall Kassenpatienten behandeln, um Versorgungsengpässen gegenzusteuern. Zweitens: Wir sprechen uns für eine Verdoppelung der Medizinstudienplätze und Vorreihung jener Studierenden aus, die sich für den Dienst im öffentlichen Gesundheitssystem verpflichten. Drittens: Es bedarf zusätzlicher öffentlicher Mittel, die bereits 2018 in Form einer ‚Patientenmilliarde‘ versprochen worden sind. Diese Mittel müssen tatsächlich auch dem Gesundheitssystem zugeführt werden.“



Herbert Kickl
Parteiliche Vorsitzender FPÖ

„Ein großes Problem ist und bleibt der Umgang der österreichischen Gesundheitspolitik mit dem niedergelassenen Bereich. Dieser wird durch die aktuelle schwarz-grüne Bundesregierung und durch die Sozialversicherungen, repräsentiert durch eine schwarz-rote Funktionärsschicht, bei der Vergabe von Kassenvertragsstellen, der Abgeltung der medizinischen Leistungen und bei der Ausübung des freien Berufs behindert. Dies richtet sich in letzter Konsequenz sowohl gegen die Patienten, die Mitarbeiter im Gesundheitswesen, als auch die (freiberuflichen) Ärzte und muss dringend abgestellt werden – organisatorisch, personell und finanziell. Eine Attraktivierung der Gesundheitsberufe, von den Ärzten bis zur Pflege, ist notwendig.“



Werner Kogler
Parteiliche Vorsitzender Grüne, Vizekanzler

„Für eine nachhaltige und gerechtere Finanzierung unseres Gesundheitssystems wollen wir auch Einkünfte aus Kapitalerträgen verwenden, um notwendige Gesundheitsleistungen auszubauen. Weiters müssen Ärzte durch Anreize wieder zurück ins öffentliche System geholt werden, damit sich die Versorgung mit Haus- und Fachärzten überall wieder verbessert. Deshalb setzen wir uns weiter für mehr Primärversorgungseinheiten ein, damit Patienten mehr Leistungen angeboten bekommen und es Ärzten ermöglicht wird, in interdisziplinären Teams zu arbeiten. Außerdem wollen wir die bestmögliche Behandlung von Patienten und mehr Gesundheitsvorsorge, damit Menschen gar nicht erst krank werden – mit dem Ausbau von Vorsorgeuntersuchungen und mehr kostenlosen Impfangeboten. Und natürlich ist uns eine ökologische und klimaneutrale Ausgestaltung des Gesundheitssystems wichtig.“



Beate Meini-Reisinger
Parteiliche Vorsitzende Neos

„Das Gesundheitssystem braucht mutige Reformen, damit wir die Mängel für so viele Betroffene – von Patienten, über Ärzte bis zu den Pflegekräften – angehen können. Erstens: bundesweit einheitliche Vorsorgeprogramme mit Anreizsystem. Österreichs Bevölkerung verbringt zu viele Lebensjahre mit mehreren chronischen Krankheiten und in schlechtem Gesundheitszustand. Zweitens: Umfassende Präventionsprogramme und die Gesundheitskompetenz stärken. Drittens: Digitalisierung forcieren und ELGA ausbauen. Viele Berichte über Belastung und Überlastung im Gesundheitssystem hängen mit mangelnden Informationen über den Gesundheitszustand von Patienten und überhöhten bürokratischen Aufwand für die Mitarbeiter zusammen. Durch eine bessere und natürlich sichere Datennutzung kann dieser Aufwand reduziert werden. Hier muss das Ausbautempo in Österreich erhöht werden.“





© Stadt Graz/Foto Fischer

Drehscheibe

In Graz gibt es seit einem Jahr ein Pilotprojekt, das unter anderem Namen bundesweit kommen soll.

„Das ist eine neue, innovative Idee“

Im Gesundheitswesen taucht ein neuer Begriff auf: „Gesundheitskiosk“. **medianet** hat nachgefragt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/GRAZ. 70 Seiten – so umfangreich ist die neue eHealth-Strategie von Bund, Ländern und Sozialversicherung für das Gesundheitswesen. Neu ist darin der Begriff „Gesundheitskiosk“, der damit zum ersten Mal im System auftaucht. Was damit gemeint ist, wird nicht geklärt. „Es ist eine neue, innovative Idee, die es wert ist, ausprobiert zu werden“, sagt Christine Haberlander, oö. Gesundheitslandesrätin und aktuell Vorsitzende aller Gesundheitsreferenten in der Landeshauptleutekonferenz, deren Vorsitz derzeit Oberösterreich hat. Konkreter: „Es ist eine Anlaufstelle für Menschen, die sich im Alltag um ihre Gesundheit kümmern wollen und nicht gleich zum Arzt gehen. Ich

würde sagen, es ist 1450 in echt. Es ist eine Hilfe für Menschen, damit sie nicht im Gesundheits- und Sozialsystem herumirren, sondern durchgeleitet werden und Fragen stellen können“, erklärt Haberlander.

Modell in Graz

Apothekerkammerpräsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr sieht den Begriff skeptisch. „Gesundheitskiosk machen wir in Apotheken zum Teil schon: Betreute Selbstmedikation oder Weiterempfehlung, wenn nötig an Ärzte. Es weiß aber noch niemand, was so ein Kiosk wirklich sein soll. Ich sehe die Apotheken nicht als Kiosk, sondern als Gesundheitsnahversorger. Wir haben 1.400 Outlets in der Fläche, rund 20 Prozent der Menschen, die kommen, brauchen einen medi-

zischen Support – da kann ich den nötigen Kontakt herstellen.“

In der Praxis gibt es einen Gesundheitskiosk bereits seit genau einem Jahr – im von der KPÖ regierten Graz. Auch dort

heißt er nicht „Kiosk“, sondern „Gesundheitsdrehscheibe“. Seit dem Start kam es zu rund 3.600 Patienten für einmalige, mehrmalige Termine oder individuelles Gesundheitsmanagement. Elf Beschäftigte helfen beim Zugang zum Medizinsystem, beim Management chronischer Erkrankungen und bei der persönlichen Gesundheitsvorsorge. Die Drehscheibe wirkt so als niederschwellige Verbindung zwischen Allgemeinmediziner, sozialen Einrichtungen und der lokalen Bevölkerung. Das Team besteht aus Pflegefachkräften als Community Nurses, einer Sozialarbeiterin, einer Psychotherapeutin und einer Physiotherapeutin.



© Teambüroeschil/Max Mayerhofer/Land OÖ

Reform

Oberösterreichs Gesundheitslandesrätin Christine Haberlander: „Eine Hilfe für Menschen, damit sie nicht im Gesundheits- und Sozialsystem herumirren.“



Ihr nationaler Partner für Österreich



Österreich

Sie möchten Ihr Objekt effizient und professionell verwalten?

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

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



„Private Angebote liegen weiter im Trend“

Wie viel Privatisierung verträgt das Gesundheitssystem noch? Julian Hadschieff im Interview über die Vamed und andere aktuelle Themen.

••• Von Katrin Grabner



Zu wenig Personal, zu viele Regulierungen und ein anhaltender Spardruck – das österreichische Gesundheitssystem muss sich laut Unternehmer Julian Hadschieff derzeit mehreren Herausforderungen stellen. Der Eigentümer und CEO der Humanocare Group sieht dabei Chancen in Privatisierungen und wünscht sich gleichzeitig mehr Demut vor der Qualifikation ausländischer Fachkräfte, wie er gegenüber medianet erklärt.

medianet: *Eines der größten Themen dieses Sommers im Gesundheitswesen – die Aufteilung des Gesundheitskonzerns Vamed. Ist die Aufregung berechtigt?*

Julian Hadschieff: Ich finde die Aufregung rund um den Verkauf des Rehageschäfts an einen französischen Finanzinvestor recht erstaunlich. Die Entscheidung, die Vamed an ein börsennotiertes Unternehmen zu verkaufen, ist bereits 1996 gefallen. Dass das Ziehen einer längst vereinbarten Option für die verbleibenden 13 Prozent der Republik heute für Aufregung sorgt, ist wohl einer tagespolitischen Diskussion geschuldet.

medianet: *Sie sind selbst privater Unternehmer im Gesundheitssystem – wie geht es der Branche?*

Hadschieff: Der Trend zum privaten Gesundheitssystem ist ungebrochen. Der finanzielle Druck im System, insbesondere im öffentlichen, ist sehr hoch. Die Notwendigkeit für Reformen steigt. Auch wenn ein solidarisch finanziertes Gesundheitssystem eines verlässlichen Regelwerks bedarf, würde meiner Meinung nach eine Rücknahme der vielfältigen Überregulierung das Gesundheitssystem



© Humanocare/Robert Filiz/DERFRITZ Grafik und Fotografie e.U.

Zur Person

Julian Hadschieff

Der ehemalige Leistungssportler Julian Hadschieff ist seit Anfang der 1990er als Unternehmer und Manager im österreichischen Gesundheitswesen tätig. Hadschieff ist Mitbegründer der Premiamed Group (1991), der größte Anbieter von Privatkliniken in Österreich, wo er bis 2022 CEO war. 1993 gründete er die Humanocare Group, wo er bis heute CEO und Eigentümer ist. Das Unternehmen betreibt mehrere Einrichtungen im Reha- sowie Pflege- und Betreuungsbereich. Über die Tochterfirma Talent&Care werden akademische Pflegefachkräfte aus dem Ausland für ganz Österreich rekrutiert und vermittelt. Hadschieff, der seit seiner Jugend fast blind ist, ist außerdem seit 2023 Präsident des Österreichischen Behindertensportverbandes.

merkbar entlasten. Auch eine gewisse Trägervielfalt stärkt die Resilienz des Gesundheitswesens. Was noch wichtig wäre: Wir müssen raus aus dem Silosystem.

medianet: *Silosystem heißt ...*

Hadschieff: Ambulant versus stationär, privat versus öffentlich. Alle versuchen, die Zuständigkeiten abzuschieben. Darunter leiden dann vor allem die Patienten und Patientinnen – die, wie ich glaube, sehr wohl wissen, was ihnen guttut. Stichwort Trägervielfalt: Hätten sie zusätzlich zu einem guten öffentlichen System noch mehr Wahlmöglichkeiten, hätte das bestimmt einen guten Impact. Grundsätzlich denke ich,

braucht es im System einfach ein anderes Miteinander. Das sehe ich auch beim Rekrutieren von Pflegefachkräften aus dem Ausland.

medianet: *Inwiefern? Hier hat es Erleichterungen bei den Nostifizierungen gegeben – merken Sie davon schon etwas?*

Hadschieff: Auch andere Länder bilden ausgezeichnete Pflegekräfte aus. Hier würde ich mir mehr Demut vor den Qualifikationen ausländischer Fachkräfte wünschen. Über unsere Tochterfirma Talent&Care haben wir bereits 300 Fachkräfte nach Österreich gebracht, viele aus Kolumbien. Abgesehen davon, dass es ohne Hilfe aus dem Ausland nicht mehr geht, sehen wir, dass andere Kulturen die Teams bereichern. Die letzte Gesetzesnovelle hat auf jeden Fall Erleichterungen bei den Nostifizierungen gebracht – das ist wichtig und hier gibt es zum Glück Fortschritte.

medianet: *Pflegerecruiting im Ausland ist also ein erfolgreiches Geschäftsmodell?*

Hadschieff: Ein notwendiges auf jeden Fall. Wir haben mittlerweile auch in den Bereich 24-Stunden-Betreuung expandiert und gleichzeitig ein IT-Unternehmen übernommen, um dem technischen Fortschritt gerecht zu werden. In diese Bereiche wird die Humanocare Group auch weiterhin investieren – wir wollen weiter wachsen und sind auf Expansion gebürstet. Im österreichischen Gesundheitswesen, und auch in anderen europäischen Ländern, findet durch den Personalman gel, aber auch durch Künstliche Intelligenz und Ähnliches, ein Umbruch statt. Und ein System im Umbruch bietet immer gute Chancen, etwas Neues entstehen zu lassen.

”

Mehr Wettbewerb und eine größere Trägervielfalt täten dem heimischen Gesundheitssystem meiner Meinung nach gut.

Julian Hadschieff
CEO Humanocare

“

MEDIZIN

Fokus auf Sicherheit

WIEN. Experten aus Medizin und Infektionsprävention präsentierten anlässlich des Welttages der Patientensicherheit am Dienstag Forderungen an die künftige Regierung. Denn Patienten sollen darauf vertrauen können, dass bei der Gesundheitsversorgung keine vermeidbaren Fehler passieren. Für führende Experten und die Austromed, Interessensvertretung der Medizinprodukte-Unternehmen, war das der Anlass für eine Pressekonferenz.

Bildung stärken

„Wir erwarten schon seit Langem moderne gesetzliche Regelungen, um den Kampf gegen vermeidbare Infektionen im österreichischen Gesundheitswesen schlagkräftig führen zu können. Das künftige Regierungsübereinkommen sollte sich dringend der Stärkung der Prävention verschreiben. Gleichzeitig brauchen wir Gesundheitsbildung schon für die Kleinsten und Maßnahmen zur Ausbildung von Hygienefachkräften“, erklärten Ojan Assadian, Ärztlicher Direktor des Landesklinikums Wiener Neustadt, Brigitte Ettl, Präsidentin der Österreichischen Plattform Patientensicherheit, und Miranda Suchomel, Präsidentin der Österreichischen Gesellschaft für Hygiene, Mikrobiologie und Präventivmedizin (im Bild v.r.) unisono. (red)



© Austromed/APA-Fotoservice/Rudolph



© Panthiermedia.net/Artinun Freikmoung

Pharma

Vor allem als Cholesterinsenker, bei Herz-Kreislauf-Erkrankungen und als Antibiotika sind Generika oftmals im Einsatz.

Kostenbremse Generika

Der Generikaverband rührt in eigener Sache die Werbetrommel: Es geht um Förderung, Preise und Planbarkeit bei Präparaten.

••• Von Evelyn Holley-Spiess

WIEN. Mit einer neuen Studie will der Österreichische Generikaverband einmal mehr die Bedeutung dieser Medikamente für die Gesundheitsversorgung der Bevölkerung unterstreichen. In Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Iqvia wurden dazu die wichtigsten Kennzahlen aktualisiert.

Demnach machen Generika in Österreich knapp die Hälfte al-

ler verschriebenen Medikamenten aus, verursachen dabei aber nur 16% der Gesamtkosten. Besonders hoch ist der Einsatz bei Cholesterinsenkern mit 83%, bei Antibiotika mit 65% und Herz-Kreislauf-Präparaten mit 57%.

Während die Anzahl der verschriebenen Packungen steigt, sinken die Kosten und Preise seit 2009. Laut Angaben des Verbandes ist die Anzahl der verschriebenen Packungen seitdem von 37 Mio. auf 50 Mio. gestiegen.

Die Kosten für die Kassen sind dagegen um 426 Mio. € auf 280 Mio. € gesunken, sagt Verbandspräsident Wolfgang Andl. Der Preisdruck macht ihm denn auch Sorgen – und er formuliert Wünsche an die Politik: Es geht um eine Förderung des Generika-Einsatzes durch Anreize für deren Verschreibung, die Anpassung der Preise an gestiegene Kosten und Inflation sowie bessere Rahmenbedingungen für die Entwicklung neuer Präparate.

Empfehlung für die Impfung

Pneumokokken-Fallzahlen gehen steil nach oben.

WIEN. Im Vorjahr gab es so viele Fälle von invasiven Pneumokokken-Erkrankungen wie noch nie. Das geht aus dem aktuellen Jahresbericht der nationalen Referenzzentrale für Pneumokokken hervor. Auch die Anzahl der Todesfälle ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Wie schon in den vergangenen Jahren zeigte sich, dass sich das Risiko einer Erkrankung mit dem Alter über-

proportional erhöht. Aus diesem Grund wird im Österreichischen Impfplan die Pneumokokken-Impfung allen Personen ab 60 Jahren empfohlen, jenen mit Risikofaktoren auch darunter. Gegen einen Großteil der 42 Serotypen, die im Vorjahr identifiziert wurden, könnte man sich durch eine Impfung effektiv schützen. Allerdings nur dann, wenn diese auch verabreicht wird. (red)



© Panthiermedia.net/Goodluz

industrial technology IT & telecom



Innovativ Weltweit erster lichtbetriebener Transponder bei Kapsch TrafficCom 74

Informativ ELO Digital Office AT-Chef Max Raber im medianet-TV-Studio 76

Initiativ Patrik Heider, CEO der Nfon AG, präsentiert Ausrichtung & Prognose 74

© Nfon



© Panthermedia.net/Konkarni@gmail.com



© Constantia Flexibles

Uwe Roehrhoff

Constantia Flexibles

Constantia Flexibles hat Uwe Roehrhoff per 9. September 2024 zum Interims-CEO ernannt. Er folgt auf Pim Vervaat, der das Unternehmen verlässt. Ein neuer CEO sei bereits ausgewählt und werde voraussichtlich Anfang 2025 die Position antreten. Gründe für den Führungswechsel nannte das Unternehmen nicht.

Zarter Silberstreif am konjunkturellen Horizont

Ökonomen verweisen im Stimmungstief der heimischen Wirtschaft auf Optimismus und das kommende Jahr. 72



© FACC

Nachhaltig FACC erforscht thermoplastische Werkstoffe auf mögliche Kreislauffähigkeit. 76



© APA/EXPA/JFK

Vordringlich Herausforderungen, aber auch Nachholbedarf bei Versorgungssicherheit. 78

Wo geht's bitte zum nächsten Wachstum?

Die heimische Wirtschaft findet vorerst nicht aus dem Konjunkturtief, so die Einschätzung der UniCredit Bank Austria-Ökonomen.

••• Von Helga Krémer



Die österreichische Wirtschaft kommt nicht aus ihrem Stimmungstief. „Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator verbesserte sich im August zwar leicht, mit einem Gesamtwert von minus 2,5 Punkten signalisiert der Indikator jedoch weiterhin eine leicht rückläufige Wirtschaftsentwicklung“, meint UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Nach dem Rückgang des BIP im zweiten Quartal befindet sich die österreichische Wirtschaft derzeit weiterhin nicht auf Wachstumskurs. Und: Die fehlenden Anzeichen für eine klare Verbesserungstendenz in den kommenden Monaten verschlechterten die Aussicht auf zumindest eine schwarze Null der Wirtschaftsentwicklung 2024. „Die Wahrscheinlichkeit ist gestiegen, dass 2024 das zweite Mal in Folge die reale Wirtschaftsleistung unter dem Vorjahr zu liegen kommen könnte“, so Bruckbauer.

Schwache Produktion

Die schlechte Stimmung in der österreichischen Wirtschaft gegen Ende des Sommers war immer noch von der schwachen

Konjunktur im Produktionssektor bestimmt.

Trotz einer leichten Verbesserung gegenüber dem Vormonat war der Pessimismus am Bau im August stärker ausgeprägt als in der ersten Jahreshälfte. Von einer besonders schwachen Nachfrage waren weiterhin Teile des Hochbaus, insbesondere der Wohnungsbau, betroffen. Hier machten sich die ungünstigen Finanzierungsbedingungen und die hohe Kostendynamik besonders negativ bemerkbar.

Dagegen blieb die Lage im Tiefbau stabil, und bei einigen Baubergewerben zeigte sich, unterstützt auch durch staatliche Förderungen, sogar eine leichte Stimmungsaufhellung.

Sorgen in Industrie

Die Stimmung in der österreichischen Industrie verdüsterte sich gegen Ende des Sommers – im Gegensatz zum Tiefbau – erneut. Die rückläufige Auftragsentwicklung, gestiegene Energie- und Personalkosten und verunsichernde Signale aus dem wichtigsten Markt Deutschland, vor allem aus der Autoindustrie, erhöhten die Konjunktursorgen. Während sich das globale Umfeld für die Industrie etwas verbesserte und ein weltweit

stabiles Exportwachstum in den kommenden Monaten erwarten lässt, nehmen die Sorgen der heimischen Industrie zu, aufgrund der Verschlechterung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit davon nicht zu profitieren.

Pessimismus in Betrieben

„Die Schwäche im Produktionssektor hielt über den Sommer an und übertrug sich immer stärker auf unterschiedliche Dienstleistungsbereiche. Zu Beginn des Herbsts lag die Stimmung in allen Sektoren der heimischen

optimistisch, dass sich für 2025 eine Verbesserung der Konjunktur einstellen wird.

Zum einen sei von einer Stärkung des Konsums auszugehen, da sich die Kaufkraft durch erneute Reallohnzuwächse 2025 weiter erhöhen sollte. Zum anderen sei infolge der Lockerung der Geldpolitik nicht nur mit einer Stabilisierung am Bau zu rechnen, sondern auch mit vermehrten Investitionen der heimischen Industrie, die zudem von der Verbesserung des globalen Umfelds profitieren sollte.



© UniCredit Bank Austria/Lukas Bezila

Optimist Trotz konjunktureller Unbillen erwartet Stefan Bruckbauer, Chefökonom der UniCredit Bank Austria, keine gesamtwirtschaftliche Rezession.

BIP-Zahlen vs. Schätzung des Konjunkturklimas

Zeitraum	BIP real ± zu Vorjahr	UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator
September 2022	+1,9	-2,6
Dezember 2022	+1,7	-2,3
März 2023	+2,2	-1,7
Juni 2023	-1,7	-3,2
September 2023	-2,0	-4,5
Dezember 2023	-1,6	-3,6
März 2024	-1,0	-2,4
Juni 2024	-0,6	-2,3
Juli 2024	*	-2,7
August 2024	*	-2,5

Quelle: UniCredit Research. Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator versucht, eine Schätzung des Konjunkturklimas rund ein Quartal vor Veröffentlichung der BIP-Zahlen zu geben. * Noch keine Daten vorhanden.

Wirtschaft im pessimistischen Bereich, zum Teil erheblich unter dem langjährigen Durchschnitt. Zudem war in allen Wirtschaftssektoren in Österreich die Stimmung schlechter als im Euroraum insgesamt. In der heimischen Industrie kletterte der Abstand sogar auf Rekordniveau seit dem EU-Beitritt Österreichs 1995“, meint Bruckbauer.

Verbesserung in Sicht

Trotz des aktuell schlechten Stimmungsbilds sind die Ökonomen der UniCredit Bank Austria

„Die Verschlechterung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit durch die vergleichsweise hohen Kostenanstiege sowie die starke Ausrichtung auf den deutschen Markt könnte 2025 die positive Wirkung der günstigeren globalen Rahmenbedingungen auf die heimische Wirtschaft schmälern. Trotzdem gehen wir von einem moderaten Wirtschaftswachstum in Österreich 2025 aus“, wagt UniCredit Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl einen vorsichtigen Blick aufs kommende Jahr.

VERKEHRSLÖSUNG*Bahnbrechende Innovation*

WIEN. Kapsch TrafficCom stellt mit Elumian den weltweit ersten lichtbetriebenen Mauttransponder vor und setzt damit erneut Innovationsmaßstäbe in der ITS (Intelligent Transport Systems)-Branche. Elumian ist durch die innovative Powerfoyle-Technologie des schwedischen Partners Exeger in der Lage, die Energie jeder beliebigen Lichtquelle – egal ob natürlich oder künstlich – zu nutzen und damit seinen Akku kontinuierlich aufzuladen.

Grundlegender Wandel

Alfredo Escriba, CTO bei Kapsch TrafficCom, kommentiert: „Elumian steht für einen grundlegenden Wandel in der Art, wie wir in unserer Branche an Nachhaltigkeit herangehen. Mit der verlängerten Lebensdauer und dem geringeren Bedarf an Ersatzgeräten hilft Elumian unseren Kunden, umweltbewusstere Entscheidungen zu treffen, ohne dabei Kompromisse bei der Leistung oder Qualität einzugehen.“



© Kapsch TrafficCom

Innovatives Konzept

Kapsch TrafficCom präsentierte den weltweit ersten lichtbetriebenen Transponder, Elumian.

Große Fortschritte geplant

Nfon AG präsentiert strategische Ausrichtung und wirtschaftliche Mittelfristprognose auf Capital Market Day 2024 in München.

WIEN/MÜNCHEN. Die Nfon AG, Anbieterin für integrierte Cloud-Businesskommunikation, hat im Rahmen ihres diesjährigen Capital Market Day ihre strategischen Initiativen und die Mittelfristprognose vorgestellt.

Trotz eines herausfordernden makroökonomischen Umfelds bestätigte das Unternehmen seine Ziele für nachhaltig profitables Wachstum. Für 2024 wird ein Umsatzwachstum im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich erwartet, während bis 2027 ein zweistelliges Umsatzwachstum angestrebt wird.

Die wiederkehrenden Umsätze, die den Großteil der Einnahmen ausmachen, sollen weiterhin über 90% des Gesamtumsatzes betragen. Für 2024 wird ein bereinigtes EBITDA von zehn bis zwölf Mio. € prognostiziert, bis 2027 wird eine bereinigte EBITDA-Marge von mindestens 15% erwartet.

Es kommt mehr KI

Nfon-CEO Patrik Heider erläuterte das Selbstverständnis des Unternehmens, seine Position als innovativer Vorreiter im Bereich der integrierten Cloud-



© Nfon

Roadmap Mit intelligenten, nachhaltigen Technologien wolle man den Bedürfnissen einer wachsenden Bevölkerung begegnen, so Nfon-CEO Patrik Heider.

Businesskommunikation in Europa wieder zu erreichen und nachhaltig zu festigen. Ein zentraler Aspekt dieser Strategie sei die verstärkte Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in das Produktportfolio, um den dynamischen Anforderungen des Marktes gerecht zu werden.

Chief Technology Officer Andreas Wesselmann betonte die Bedeutung der KI-Technologie

für die Innovations-Transformation. Im Mittelpunkt stehe dabei der ganzheitliche Blick auf alle Unternehmensbereiche. Dabei stehe immer ein konkreter geschäftlicher Mehrwert für Kunden, Partner und Mitarbeitende im Fokus. Mit der Übernahme des KI-Spezialisten botario erweitere Nfon ihre KI-Expertise und ergänze ihr Lösungsportfolio um neue KI-Funktionen. (hk)



| Alle Medien auf einen Blick

Werluschnig bei Nagarro

Branchen-Insider für komplexe Großprojekte.



© Nagarro

WIEN. Mit Peter Werluschnig stärkt das Digitalisierungs- und Transformationsunternehmen Nagarro in Österreich seine Position für Digitalisierungsprojekte in der Transport- und Logistikindustrie. Als Key Account Director begleitet der gebürtige Steirer künftig u. a. das Team von ÖBB in Innovations- und Digitalisierungsfragen. Werluschnig ist Betriebswirt mit lang-

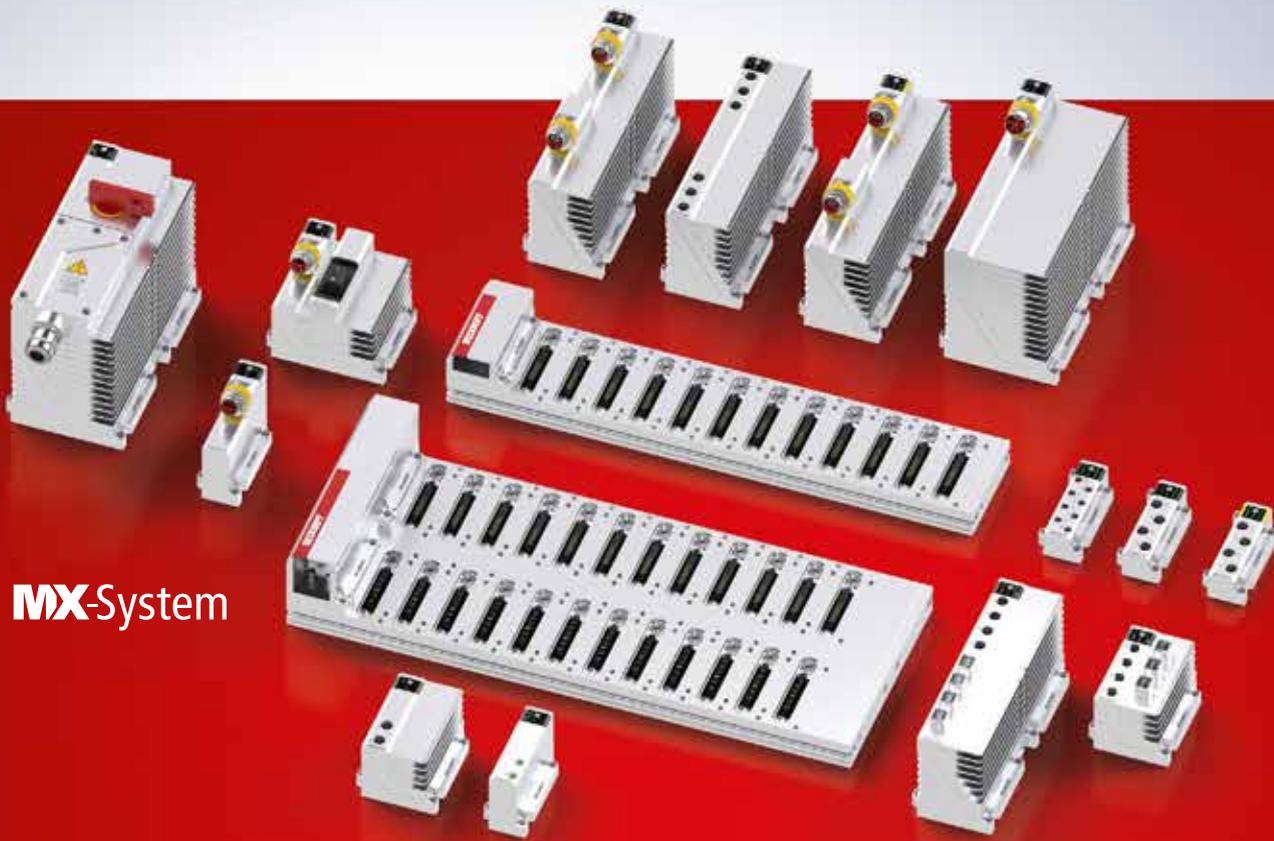
jähriger IT- und Telekommunikations Erfahrung, die er u. a. bei Microsoft, der IBM company Nordcloud, T-Mobile und beim Technologiekonzern S&T (heute Kontron AG; Anm.) sammelte.

In der neuen Aufgabe als Nagarro Key Account Manager wird Werluschnig seine Kompetenzen im internationalen Relationship Management und für komplexe Großprojekte einbringen. (hk)

Modul-Vielfalt für Ihre Automatisierungslösung: das MX-System



reddot winner 2023
best of the best



MX-System

www.beckhoff.com/mx-system

- hochflexible und schaltschranklose Automatisierungslösung
- robustes, wasser- und staubdichtes Design (Schutzart IP67)
- Plug-and-play mit steckbaren Funktionsmodulen für IPC, Koppler, I/O, Drive, Relais und System
- standardisierte Steckverbinder zur Übertragung von Daten und Leistung
- EtherCAT-Kommunikation
- langjährig bewährte Anschlussstecker für die Feldebene
- geringer Engineering-Aufwand
- hohe Zeit- und Kostenersparnis
- integrierte Diagnosefunktionen

New Automation Technology **BECKHOFF**



© FACC

Projektteam Seitens der FACC forschen Santhosh Ayalur Karunakaran, Marina Leon Lago, Jakob Hollerweger, Wolfgang Lenglachner, Franz Karrer, Helmuth Höller und Amela Serdarevic an der Wiederverwendung von Luftfahrtmaterialien (v.l.).

Luftige Kreise

FACC wird künftig thermoplastische Werkstoffe zu hochwertigen Second-Life-Bauteilen aufbereiten.

RIED/INNKRIS. Als führender Hersteller der internationalen Luftfahrtindustrie hat die FACC in den letzten Jahren bedeutende Fortschritte bei der Erforschung thermoplastischer Verbundwerkstoffe gemacht. Diese leichten Werkstoffe haben nicht nur ein erhebliches Potenzial für die nächste Generation von Luftfahrzeugen, sondern sind auch wiederverwertbar. Die FACC hat

sich nun mit 13 europäischen Partnern im Compass-Projekt zusammengeschlossen, um gemeinsam Lösungen für ein effizientes Recycling dieser Materialien zu entwickeln.

Die Erforschung von thermoplastischen Faserverbundwerkstoffen ist für die Luftfahrtindustrie besonders interessant, da sie eine deutlich kürzere Herstellungszeit aufweisen.

Das spart Kosten und senkt den Energieverbrauch – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil nicht nur in der kommerziellen Luftfahrt, sondern auch im dynamischen Sektor Advanced Air Mobility. „Unser Ziel ist eine CO₂-neutrale Produktion bis zum Jahr 2040. Dieses Projekt ist ein Meilenstein, da es uns ermöglicht, gemeinsam mit unseren internationalen Partnern Werk-

zeuge und Methoden für die weitere Etablierung einer Kreislaufwirtschaft in der Luftfahrt zu entwickeln“, unterstreicht FACC-CEO Robert Machtlinger. Die Hightech-Materialien, die ursprünglich für den Einsatz in der Luftfahrtbranche entwickelt wurden, seien auch für viele andere Branchen von großem Interesse.

Digitaler Werkzeugkasten

Im Mittelpunkt des Forschungsprojekts steht ein neuartiger datengesteuerter Ansatz für die Wiederaufarbeitung von Bauteilen, der einen umfassenden digitalen Komponentenpass und eine digitale Plattform für den sicheren Informationsaustausch umfasst. Der Pass wird Echtzeitinformationen über die Qualität, die Leistung und die Historie des Bauteils beinhalten und einen digitalen Zwilling des Bauteils darstellen.

Die Plattform ermöglicht einen sicheren Zugang zu diesen Daten für bereits zugelassene Wiederaufbereiter und nutzt intelligente Tools, um die Wiederaufbereitung sowohl aus technischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht digital zu bewerten. Damit steht der FACC auch ein Geschäftsmodell für zukünftige Altteile zur Verfügung. (hk)

Digitale Ordnung ist Key

Flexible Softwarelösungen als ELOs „Livin' Thing“.

WIEN. Digitales Dokumentenmanagement beginnt mit fünf Schritten: Erfassen & Scannen, Informationsverarbeitung, sichere Datenablage, Zugriffssteuerung und Prozessautomatisierung. Doch welche Vorteile hat ein digitales Dokumentenmanagement für Unternehmen, worin bestehen die Herausforderungen bei der Digitalisierung und Prozessoptimierung? Im Inter-

view mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke gibt Max Raber, Geschäftsleiter und Prokurist der ELO Digital Office AT GmbH, darüber Auskunft und erklärt, wie er mit seinem Netzwerk von zertifizierten ELO Business Partnern den heimischen Markt bearbeitet. Außerdem lüftet Raber das Geheimnis um den Firmennamen ELO. (red) Das Interview sehen Sie auf: tv.medianet.at



ELO Digital Office AT-Geschäftsleiter Max Raber zu Gast in medianet-TV.

BMD nutzt die Künstliche Intelligenz

Im Zentrum steht die Entwicklung KI-basierter Produktinnovationen, um hohe Automatisierung für wiederkehrende Tätigkeiten zu bieten.

Die Entwicklung von Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) hat in den vergangenen zwei Jahren eine Innovationswelle in vielen Branchen ausgelöst. Von der Automatisierung wiederkehrender Aufgaben bis zur Vorhersage komplexer Markttrends wird KI die Arbeitsweise in Unternehmen grundlegend verändern.

KI-Initiativen bei BMD

BMD unternimmt eine mehrschichtige Ausrichtung bei der Entwicklung KI-basierter Services und Anwendungen:

KI-basierte Produktfunktionen

Im Zentrum steht die Entwicklung KI-basierter Produktinnovationen, um Kunden und Anwendern hohe Automatisierung für wiederkehrende Tätigkeiten zu bieten und eine effiziente Interaktion mit der Software zu ermöglichen. Daher wird an der Erweiterung der Business-Software um KI-basierte Funktionen gearbeitet.

Customer Relations

Neben der Funktionalität der Software arbeiten die KI-Spezialisten von BMD daran, die Kommunikation mit dem BMD Support zu vereinfachen. Ein



© Adobe Stock

Beispiel dafür sind Chatbots, die bei allgemeinen Anfragen eine Alternative zur Hotline bieten.

Softwareentwicklung

Die BMD Software-Ingenieure stehen laufend vor der Aufgabe, legislative Änderungen und Funktionserweiterungen zeitgerecht zu programmieren. Evaluierungen zeigen, dass KI-basierte Assistenten die Softwareentwicklungsprozesse effizienter gestalten können.

KI-Kompetenzen von BMD

Das KI-Team von BMD forscht seit mehreren Jahren an KI-basierten Business-Anwendungen. Die Entwicklung beruht auf mehreren Säulen:

Aufbau eines internen KI-Teams

Das Team besteht aus Data Scientists und Software-Engineers, die sicherstellen, dass die bei BMD entwickelten KI-Lösungen aktuellen technologischen und

wissenschaftlichen Standards entsprechen.

Kooperationen mit KI-Lösungsanbietern

Die Entwicklung KI-basierter Funktionen erfordert eine Abwägung zwischen Eigenimplementierung und Kooperationen. Ein Beispiel ist die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Finmatics, die eine automatisierte Eingangsbelegverarbeitung ermöglicht.

Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen

BMD kooperiert eng mit akademischen Partnern, wie der Fachhochschule Hagenberg. Der Austausch mit Forschungseinrichtungen ist wichtig, um Grundlagenforschung und praxisorientierte Anwendungen von KI-Methoden zu verbinden.

Pilotprojekte und Forschungsansätze

Lösungen, wie der BMD Chatbot „Fox“ und die automatisierte

Eingangsberechnungsverarbeitung, sind bereits erfolgreich im Einsatz. Weitere Anwendungen, wie die Anomalieerkennung im Rechnungswesen, zeigen das Potenzial von KI zur Verbesserung der Prozessgenauigkeit und Effizienz.

Ein Blick in die Zukunft

BMD befindet sich in einem dynamischen Prozess der Weiterentwicklung im Bereich KI. Durch enge Zusammenarbeit mit Partnern und den gezielten Einsatz von Fachwissen strebt das Unternehmen danach, die Potenziale der Technologie voll auszuschöpfen und zukunftsweisende Lösungen für Kunden zu entwickeln.

Nähere Informationen unter [bmd.com](https://www.bmd.com)



Dr. Jürgen Palkoska, Leitung Softwareentwicklung BMD.

© BMD



Versorgungssicherheit jetzt ausbauen

Die multiplen Krisen haben gezeigt, dass es in Österreich in Sachen Versorgungssicherheit noch Nachholbedarf gibt.



© APA/EXPA/IFK

Das beherrschende Thema der kommenden Jahre wird die Versorgungssicherheit Österreichs sein – und damit auch die Zukunft des Wirtschaftsstandorts. Mit Herausforderungen der Versorgungssicherheit ist Andreas Reichhardt, Sektion VI des Finanzministeriums für Telekommunikation, Post und Bergbau, beschäftigt.

medianet bat Sektionschef Andreas Reichhardt und IV-Generalsekretär Christoph Neumayer zum Interview.

medianet: *Herr Reichhardt, würden Sie uns bitte kurz einen Überblick über die Aufgaben Ihrer Sektion geben?*

Andreas Reichhardt: Unsere Sektion spielt eine zentrale Rolle, wenn es um die Versorgungssicherheit vor allem in den Bereichen Telekommunikation, Postwesen und Bergbau geht. Unsere Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass wir in Krisenzeiten, wie wir sie etwa mit dem Russland-Ukraine-Konflikt erleben oder der Covid-19-Pandemie erlebt haben, gut aufgestellt sind. Dafür koordinieren

wir in unserer Stabsstelle für Sicherheitsforschung und Technologietransfer Maßnahmen, die Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft stärken. Das schaffen wir durch einen engen Austausch mit anderen Ministerien und internationalen Partnern, in jüngerer Zeit etwa durch Technologietransferabkommen mit Slowenien, Griechenland oder Usbekistan.

Unser Ziel ist es, dass Österreich sowohl bei der Rohstoffversorgung, als auch in anderen Belangen wie etwa der digitalen Infrastruktur bestens abgesi-

chert ist. Um dies auch zukünftig zu gewährleisten und maximale Budgetwirkung zu erreichen, ist unsere Stabsstelle für alle Belange der bundesweiten Sicherheits- und Verteidigungsforschung zuständig. Mit den drei Förderprogrammen in den Bereichen zivile Sicherheitsforschung (KIRAS), Verteidigungsforschung (FORTE) und Cybersicherheit (Kybernet-Pass/K-Pass), die im Rahmen der sogenannten Österreichischen Sicherheitsklammer zusammengefasst werden, schreiben wir, natürlich in enger inhaltlicher Abstimmung

mit Sicherheitsbehörden, jährlich Calls in der Höhe von 19 Millionen Euro aus. Mit diesem in Europa wohl einzigartigen Zugang entstehen jene Erkenntnisse und Technologien, die notwendig sind, um Österreich auch in Zukunft sicher zu wissen.

medianet: Welche Erfolge konnten Sie bereits erzielen?

Reichhardt: In den vergangenen Jahren haben wir einiges erreicht. Eines unserer wichtigsten Projekte ist die ‚Breitbandstrategie 2030‘. Damit wollen wir sicherstellen, dass bis 2030 überall in Österreich gigabitfähige Netze verfügbar sind. Dafür wurde ein Investitionspaket von 1,4 Milliarden Euro geschnürt, und die ersten Ausschreibungen laufen bereits erfolgreich.

Gleichzeitig kümmern wir uns um die Energieversorgung. Hier setzen wir auf strategische Gasreserven und den Ausbau von Erdgasspeichern, um mögliche Engpässe abzufedern. Außerdem haben wir den ‚Masterplan Rohstoffe 2030‘ ins Leben gerufen. Dieser Plan enthält Maßnahmen, die darauf abzielen, die heimische Rohstoffgewinnung zu stärken und die Abhängigkeit von Importen zu verringern.

Im Bereich der Sicherheits- und Verteidigungsforschung konnten seit Start des KIRAS-Programms 2006 fast 500 Forschungsprojekte mit einer Gesamtsumme von rund 180 Millionen Euro gefördert werden, die sowohl den zuständigen Behörden als auch der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft in den Bereichen Sicherheit & Verteidigung zugutekamen und -kommen. Um den Übergang von der Forschung in den Markt zu erleichtern, wurde 2023 ein Förderinstrument, ‚Innovation Akut‘, eingeführt, das es österreichischen Unternehmen in Zusammenarbeit mit den Sicherheitsbehörden ermöglicht, Innovationen für ein Jahr gemeinsam im Einsatz zu testen.

medianet: Wie sehen Strategien bei der Rohstoffversorgungssicherheit aus?

Reichhardt: Unsere Strategie stützt sich im Wesentlichen auf drei Säulen. Zum einen wollen wir die heimische Rohstoffgewinnung stärken, zum anderen setzen wir auf die Diversifizierung unserer internationalen Lieferquellen. Der dritte wichtige Punkt ist die Förderung einer Kreislaufwirtschaft. Hier spielt unser Masterplan eine Schlüsselrolle, der konkrete Maßnahmen bietet, um die Versorgungssicherheit zu erhöhen und gleichzeitig eine nachhaltige, umweltfreundliche Rohstoffgewinnung zu fördern. Besonders wichtig sind uns Innovationen im Bereich Recycling und intelligentes Produktdesign. So wollen wir Österreich unabhängiger von Rohstoffimporten machen.

medianet: Wie ist Österreich beim Bergbau aufgestellt?

Reichhardt: In bestimmten Bereichen kann sich Österreich weitgehend selbst versorgen. Diese Rohstoffe sind enorm wichtig für den Erhalt und Ausbau unserer Infrastruktur. Um die Versorgung noch weiter zu verbessern, setzen wir auf die Erkundung und nachhaltige Nutzung unserer heimischen Ressourcen. Die Rahmenbe-



Andreas Reichhardt, Leiter der Sektion VI des Finanzministeriums.

dingungen für den Bergbau in Österreich werden dabei stetig weiterentwickelt, damit wir sowohl wirtschaftlich effizient als auch umweltfreundlich arbeiten können.

Mit dem ‚Masterplan Rohstoffe 2030‘ sorgen wir dafür, dass die Rohstoffgewinnung in Österreich zukunftssicher und umweltgerecht abläuft. Das trägt natürlich zur langfristigen Stabilität und Versorgungssicherheit bei.

Industrielle Basis sichern

Christoph Neumayer ist seit April 2011 Generalsekretär der Industriellenvereinigung und beschäftigt sich unter anderem mit der Zukunft des Wirtschaftsstandorts Österreich und orte dabei Handlungsbedarf.

medianet: Was sind derzeit die wichtigsten Faktoren?

Christoph Neumayer: Der Erhalt und die Weiterentwicklung der industriellen Basis ist kein Selbstläufer. Die Wettbewerbsfähigkeit wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst – dazu zählen unter anderem hohe Energiekosten, bürokratische Hürden und ein Fachkräftemangel. Ohne rasche und entschlossene Maßnahmen wird es für Unternehmen immer schwieriger, hier zu investieren und zu wachsen.

medianet: Wie kann sich Österreich gegen die Auswirkungen geopolitischer Spannungen wappnen?

Neumayer: Die stabile und leistbare Energieversorgung ist sicherzustellen, denn sie ist das Rückgrat jeder industriellen Tätigkeit. Wir müssen die Energieinfrastruktur zügig ausbauen, sowohl im Bereich der Erneuerbaren Energien, als auch bei der Sicherstellung der Gasversorgung als Übergangstechnologie. Hier ist insbesondere eine Diversifizierung der Ener-



Christoph Neumayer, Generalsekretär der Industriellenvereinigung.

giequellen von zentraler Bedeutung, um Versorgungsengpässe zu vermeiden.

Die Bürokratie muss abgebaut, Investitionshemmnisse beseitigt werden. Es braucht schnelle Genehmigungsverfahren und ein investitionsfreundliches Klima. Leider hemmen zu viele Vorschriften Innovationen und mindern die Attraktivität des Standorts. Zudem ist ohne qualifizierte Arbeitskräfte keine nachhaltige industrielle Entwicklung möglich. Hier müssen wir alles tun, um mehr Fachkräfte ins Land zu holen und bestehende Arbeitnehmer weiterzubilden. Es bedarf einer Langfriststrategie, um die Attraktivität des Standorts für Talente aus In- und Ausland zu erhöhen.

medianet: Welche Folgen hätte eine Abwanderung der Industrieproduktion?

Neumayer: Das hätte gravierende Folgen wie den Verlust von Arbeitsplätzen, Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit. Die Industrie ist Rückgrat der heimischen Wirtschaft und trägt maßgeblich zu Wertschöpfung und Wohlstand bei. Deshalb müssen wir uns darauf konzentrieren, Zukunftstechnologien und die Transformation zur klimaneutralen Produktion zu fördern. Gleichzeitig sollten wir darauf achten, dass die Transformation schrittweise erfolgt, um die Wirtschaft nicht zu überlasten und sicherzustellen, dass sie für alle Beteiligten, Unternehmen, Arbeitnehmer und Gesellschaft machbar ist. (ah)



FALKENSTEINER
HOTELS & RESIDENCES



JETZT
BIS ZU
25%
SPAREN!

Ein Traum.

Der keiner bleiben muss.

Sparen Sie mit dem Frühbuchungs-Bonus bis zu 25 % auf
Ihren Winterurlaub in den Falkensteiner Hotels & Residences.

Jetzt buchen unter [falkensteiner.com/winter](https://www.falkensteiner.com/winter)

luxury brands & retail

SONDERAUSGABE REISEN



© Panthermedia.net/Alexey Romanov



© Günter Fritz

10

Mississippi

USA neu erleben

Abseits ausgetretener Pfade bietet Coastal Mississippi nicht nur Sonne und Strand, sondern auch viel Kultur



© Almwelness-Resort-Tuffbad/Heidentheater

13

Tuffbad

Entspannung pur

Im Tuffbad im Kärntner Lesachtal entdecken nicht nur gestresste Städter die innere Ruhe



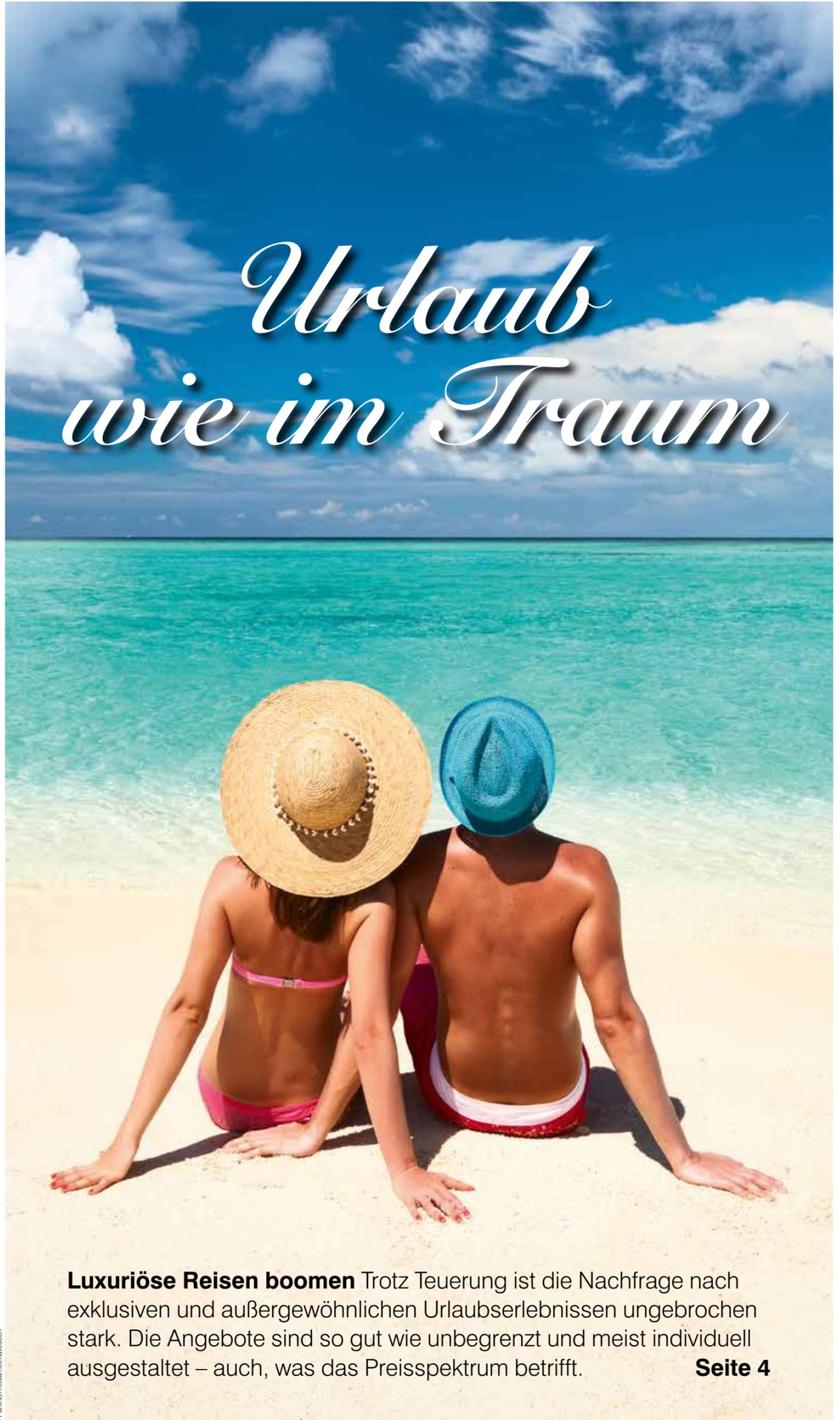
© TG Naturns/Fotostudio 2000

14

Naturns

Relaxen à la carte

Naturns im Südtiroler Vinschgau punktet mit herrlicher Landschaft, Top-Hotels und Spitzenkulinarik



Urlaub wie im Traum

Luxuriöse Reisen boomen Trotz Teuerung ist die Nachfrage nach exklusiven und außergewöhnlichen Urlaubserlebnissen ungebrochen stark. Die Angebote sind so gut wie unbegrenzt und meist individuell ausgestaltet – auch, was das Preisspektrum betrifft.

Seite 4

© Panthermedia.net/haveseen



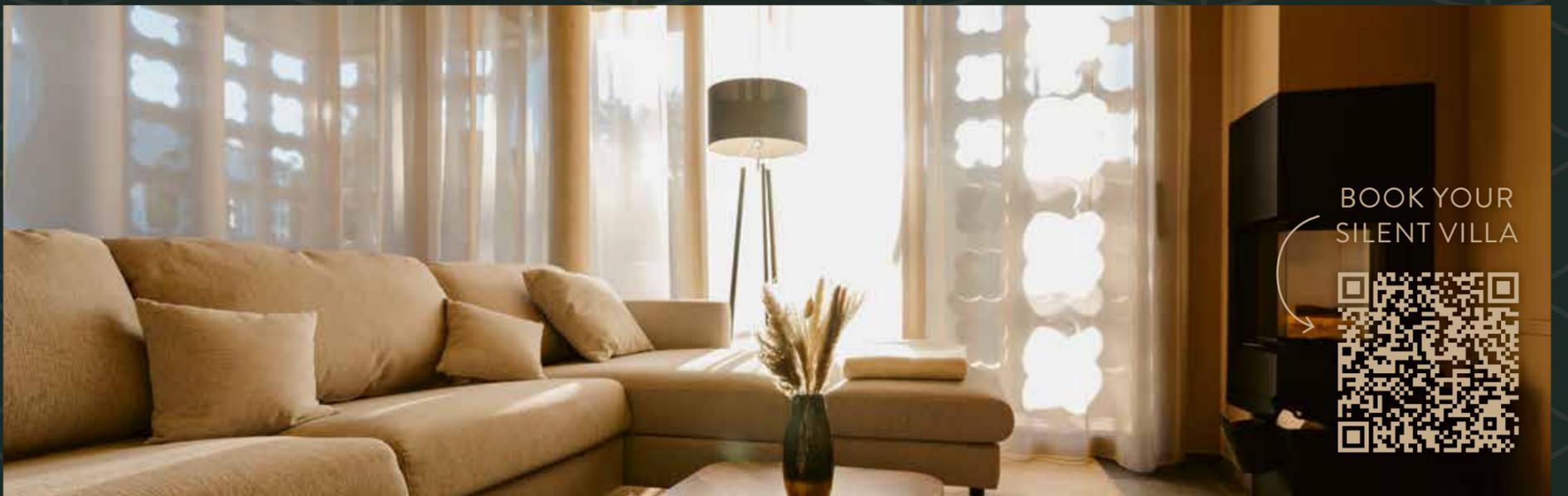
SILENT
VILLAS
THERME LAA

Fotos: Pflanzl Media / DONE BY @ID.COM



LUXURY PRIVATE HIDEAWAY

HIGH-END WELLNESS



BOOK YOUR
SILENT VILLA



THERME LAA | HOTEL | SILENT SPA | VILLAS
Thermenplatz 3, 2136 Laa an der Thaya
+43 (0) 2522 / 84 700 743
rezeption@silent.villas

WWW.SILENT.VILLAS

Ein Resort der:

VAMED
VITALITY
WORLD

the
relaxing
way
of life

EDITORIAL

Die Reiselust ist ungebrochen



GÜNTER FRITZ

Auch wenn die Rahmenbedingungen nicht unbedingt die besten sind – Stichwort: Inflation, Teuerung und geopolitische Krisenherde –, der Urlaub ist für die meisten Menschen ein hohes Gut und geradezu unverzichtbar. Seit der Coronapandemie, die das Verreisen über drei Jahre sehr erschwert hat, verzeichnet die Tourismusbranche einen Nachholeffekt, der weiterhin anhält. So sind etwa laut Statistik Austria 2023 um acht Prozent mehr Österreicherinnen und Österreicher verreist als im Jahr davor, um mehr als ein Viertel über dem Vor-Pandemie-Niveau 2019.

Dieses Jahr dürfte sich die Entwicklung fortsetzen und den Reiseveranstaltern und vielen Destinationen neue Rekordwerte bescheren. Hierzulande ist man ebenfalls optimistisch: Nach einer Studie der Österreich Werbung wollen 80 Prozent der Einwohner aus den zehn wichtigsten europäischen Herkunftsmärkten verreisen. 21 Millionen Menschen davon nach Österreich – eine Million mehr als 2023.

Während einerseits Urlauber wegen der Teuerung bei Nebenausgaben sparen oder vielleicht eine günstigere Unterkunft buchen und die Pauschalreise wegen gestiegenem Sicherheitsbewusstsein wieder einen Aufschwung erlebt, setzt sich andererseits der Trend zu höherpreisigen, exklusiven und luxuriösen Reisen stark fort. Zusätzlich zu traditionellen Motiven wie Erholung und der Auszeit vom Alltag rücken nämlich Abenteuer, Erkunden neuer Kulturen und spezielle Nischenerlebnisse in den Vordergrund. Wer es sich leisten kann bzw. will – und das sind offenbar immer mehr Menschen – gönnt sich so einen besonderen Urlaub. Aus gutem Grund: Das in eine solche Reise investierte Geld beschert einzigartige Erlebnisse und Eindrücke, von denen man noch lange Zeit zehren kann.

IMPRESSUM

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin:
Mag. Sabine Bretschneider (sb)
Leitender Redakteur: Dr. Günter Fritz (gf)
Consulting: Monika Athanasiadis
Lektorat: Mag. Christoph Strotz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas
Fotoredaktion/Lithografie: Beate Schmid
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.
Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:
medianet.at/news/page/offenlegung



Die Destinationen (hier Mauritius) sind bei exklusiven Reisen ebenso verschieden wie die Art und Weise des Reisens. Individualität, Komfort und Einzigartigkeit stehen im Fokus.

Luxusreisen *im Wandel*

Gastkommentar Bei der Planung gilt es heute, die unterschiedlichsten Aspekte zu berücksichtigen.

BIRGIT WALLNER

Wien. Österreich ist 2024 in bester Reiselaune! Ganz egal, ob es Ferien in Österreich, im europäischen Ausland oder gar in der weiten Ferne sein sollen – hierzulande wurden und werden Reisepläne geschmiedet wie schon lange nicht mehr. 89% der Österreicherinnen und Österreicher haben sich für 2024 mindestens eine Reise vorgenommen, wie aus unserem regelmäßig erhobenen Ruefa Reisekompass hervorgeht. Die Reisegewohnheiten selbst haben sich über die Jahre verändert, insbesondere Luxusreisen spiegeln die sich wandelnden Wünsche und Bedürfnisse der Reisenden gut wider.

Was genau bedeutet Luxus heute? Unsere Kunden suchen immer öfter nach einmaligen Erlebnissen, die über die gewohnten Pfade hinausgehen. Luxusreisen sind mehr als nur ein Aufenthalt in einem Fünf-Sterne-Hotel oder ein Dinner in einem Gourmet-Restaurant. Sie stehen für Individualität und Exklusivität, werden sorgfältig geplant und maßgeschneidert auf die persönlichen Vorlieben der Reisenden abgestimmt. Echtheit, Nachhaltigkeit und persönlicher Service sind zu zentralen Aspekten des modernen Luxus geworden.

Exklusives und Privates

Dazu gehören außergewöhnliche Besichtigungen und Führungen. Unsere Gäste wünschen sich exklusive Einblicke hinter die Kulissen, etwa private Touren, die der Öffentlichkeit so nicht zugänglich sind. Die Option, hochrangige Persönlichkeiten zu treffen, wie zum



© Verkehrsbüro

Luxusreisen sind heute mehr als nur ein Aufenthalt in einem Fünf-Sterne-Hotel oder ein Dinner in einem Gourmet-Restaurant.“

BIRGIT WALLNER, VORSTÄNDIN VERKEHRSBUERO TRAVEL UND GESCHÄFTSFÜHRERIN RUEFA SOWIE EUROTOURS

ZUR PERSON

Birgit Wallner wurde mit 1. Jänner 2024 zur Vorständin für den Konzernbereich Verkehrsbüro Travel und die Konzernfunktionen Marketing und Kommunikation sowie IT berufen. Sie ist seit 15 Jahren im Verkehrsbüro-Konzern tätig und seit 1. November 2023 zudem Mitglied der Geschäftsführung der Eurotours GmbH und Ruefa GmbH.

Beispiel einen Rennfahrer nach dem Formel 1-Rennen oder mit einem Profi-Golfer einige Abschlüsse zu absolvieren, wird immer interessanter und auch mehr nachgefragt. Tischreservierungen in Spitzenrestaurants und Lokalen, die normalerweise über Monate ausgebucht sind, sind ein Muss. Nachgefragt werden auch einzigartige Reisen in abgelegene Regionen. Unsere Aufgabe ist es dann, selbst in den entferntesten Winkeln der Welt komfortable Unterkünfte zu organisieren. Zum Beispiel eigens aufgebaute Zelte in der Wüste oder eine authentische Lodge im Herzen des Amazonas-Regenwaldes – für unsere Kunden machen wir das Unmögliche möglich

Besonderes Ambiente

Neben diesen spezifischen Wünschen beobachten wir auch einige übergeordnete Trends, die den Luxusreisemarkt prägen. Reisende suchen weltweit nach individuell designten Boutique-Hotels mit besonderem Ambiente. Der Trend geht hin zu kleineren, exklusiveren Kreuzfahrtschiffen, die ein intimeres und personalisiertes Reiseerlebnis bieten. Eine hochwertige, nachhaltige und zeitgemäße Ausstattung der Unterkünfte und Schiffe mit allen technischen Feinheiten ist für viele Luxusreisende unerlässlich. Erwartet werden nicht nur regionale, saisonale Speisen mit veganen Optionen, sondern auch eine gepflegte und „gesunde“ Umgebung. Der Einklang von Natur und Mensch muss im hochwertigen Preissegment deutlich zu spüren sein.

Nicht zu unterschätzen sind auch noch einige grundlegende Aspekte,

die das Luxuserlebnis vervollständigen: Diskretion, Schnelligkeit bei der Angebotslegung, denn Zeit ist ein kostbares Gut, höchste Kompetenz zu allen Reisetemen, denn unsere Kunden erwarten sich tiefgehendes Wissen und Beratung zu allen Aspekten ihrer Reise, gute Erreichbarkeit für Rückfragen sowie – ganz wichtig – ein internationales Netzwerk an Kontakten, das uns ermöglicht, die exklusivsten und individuellsten Wünsche zu erfüllen.

Unvergessliche Erlebnisse

Luxusreisen sind heute mehr als nur ein komfortabler Urlaub. Sie sind eine sorgfältig orchestrierte Erfahrung, die individuell auf die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse der Reisenden zugeschnitten ist.

„Für unsere Kunden machen wir das Unmögliche möglich.“

BIRGIT WALLNER

Bei Ruefa wie auch bei Eurotours setzen wir alles daran, diese Anliegen in inspirierende und unvergessliche Urlaubserlebnisse umzuwandeln. Deshalb gibt es auch unser erstklassiges Team von Ruefa Selected Travel, das sich ganz auf dieses Premiumsegment spezialisiert hat und meisterlich darin geübt ist, selbst die ausgefallensten Wünsche zu erfüllen.

Traumurlaube addieren Raum, Zeit und Servicekomfort

Hinter dem „Boom“ von Luxury Travel steckt auch die Sehnsucht nach temporärer Freiheit und Erlebnissen mit Sinn.

FRED FETNER

Wien. Geht es nach der Forschungsleiterin des Euromonitor, Caroline Bremner, ist der Bereich Luxusreisen führend, wenn es um die Transformation des Reisesektors geht. „Er ist weltweit immun gegenüber makroökonomischem Gegenwind wie sprunghaften Preiserhöhungen. Deshalb ist global den Luxus-hotels nach der Pandemie rascher wieder die Rückkehr zur Spitzenauslastung gelungen.“ Auf der anderen Seite sollte sich diese Gruppe auch ihrer Verantwortung in Sachen Klimawandel bewusst sein: „Luxusmarken tun generell gut daran, Nachhaltigkeit nicht halbherzig zu leben“, sagt Bremner, denn Luxusconsumenten würden sich zu Marken hingezogen fühlen, die Menschen und den Planeten ebenso in den Vordergrund stellen wie den Profit.

Geringe Preissensibilität

Das hochpreisige Segment erfreut sich also einer geringeren Preissensibilität. Ob die Bezeichnung „Boom“ wirklich zutreffend ist, bleibe dahingestellt, auch wenn es weltweit bereits rund 50 Mio. Menschen geben soll, deren Vermögen eine Mio. USD übersteigt. Über 40% davon leben demnach in den USA.

„Der Marktanteil an Fernreisen wuchs zuletzt sprunghaft auf neun Prozent.“

ULF SONNTAG, REISEANALYSE.DE

Deutlicher wird der Boom anhand deklariert Reisebudgets. So zeigt der österreichische Ruefa-Reisemonitor, dass 2023 14% der Österreicher pro Person über 3.000 € in ihren Urlaub investiert haben. Das waren um 40% mehr als im Jahr davor.

Das Reisebudget der Österreicher stieg demnach um 225 € pro Person. Die Pläne für 2024 zeigten hier einen weiteren Anstieg um knapp 100 €. Dieses Plus ist natürlich auch der weiteren Zunahme an Flugreisen zu verdanken. In Deutschland erkundete die „Stiftung für Zukunftsfragen“, dass sich der Anteil der Besserverdienenden, die sich Luxusurlaube leisten, verdreifacht habe. „Aktuell lässt sich mehr als jeder siebte Bundesbürger mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 Euro netto seinen Haupturlaub über 5.000 Euro pro Person kosten.“

Das über Jahrzehnte zuverlässigste Instrument der Erforschung europäischer Reisetendenzen ist die deutsche Reiseanalyse (reiseanalyse.de). Studienleiter Ulf Sonntag gestand bei der Präsentation der alljährlich von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen erstellten Analyse ein, dass manches auch für den Experten überraschend kommt. Erstmals ging 2023 trotz eines Zuwachses an Reisenden (+3%) gegenüber 2022



Einsame Inseln, kristallklares Meer, Ruhe und vielleicht eine Privatjacht, das sind die Ingredienzien für erholsame Reisetage, egal ob wie hier in Dalmatien oder in der Karibik.

die Zahl der Urlaubsreisen deutlich, nämlich ebenfalls um drei Prozent, zurück. Noch auffälliger wird das beim Vergleich gegenüber 2019; hier fehlt bei den Reisenden zwar nur ein Prozent gegenüber den Vor-Corona-Zeiten, aber bei den durchgeführten Reisen sind es acht Prozent. Sonntag hatte das in seinen Trendanalysen eher umgekehrt erwartet, nämlich eine wachsende ärmere Bevölkerungsschicht, die komplett auf die Urlaubsreise verzichten muss. Gesellschaftlich sei diese unerwartete Entwicklung durchaus begrüßenswert. Die fehlenden Zweit- und Dritturlaubsreisen wurden auch nicht durch mehr Kurzreisen egalisiert.

Vielleicht reicht es den Deutschen, nur einmal pro Jahr vom schlechten Gewissen geplagt zu werden. Denn ökologisch nachhaltig zu verreisen, ist aktuell 48% von ihnen wichtig. Das führt zur unvermeidlichen Frage nach der Flugscham – sie wächst. Nur die Hälfte der Flugreisenden fliegt ohne schlechtes oder zumindest mit geringem schlechten Gewissen auf Urlaub. Alle anderen sehen in un-

terschiedlichem Grad ihr Gewissen belastet. „Es ist jedenfalls die Konzentration auf eine lange Urlaubsreise erkennbar. Ob das neben einer Budgetoptimierung auch mit ökologischen Gründen zu tun hat? Manches spricht dagegen“, gibt Sonntag zu bedenken. Denn die Distanzen pro Urlaubstag, eine der wichtigsten Kennzahlen in Sachen Klimaschutz, steigen weiterhin an. Erstmals unternahmen Deutsche 2023 mehr Urlaubsreisen mit dem Flugzeug (47%) als mit dem Auto (41%). Je fünf Prozent nutzten Bahn und Bus. Besonders auffällig ist der Sprung bei den absoluten Fernzielen. „Ihr Marktanteil erreichte neun Prozent, ein noch nie gemessener Wert“, so Sonntag.

Je jünger, desto weiter

Interessant ist dabei ein Blick auf das Reiseverhalten der unterschiedlichen Altersschichten. Österreichs Generation Z (Jahrgänge 1994 bis 2010) zieht es zu einem Drittel auf andere Kontinente, die Millennials (1980 bis 1993) zu 22%, Angehörige der Generation X (1965

bis 1979) zu 17 und Österreichs Babyboomer (1946 bis 1964) zu 18%.

Auch bei definitiven Luxusreisen stimmt das Bild von etablierten, grauhaarigen Weißen nicht mit der Realität überein, wie der Euromonitor bestätigt. Mit rund 13% liegt der höchste Marktanteil in der Altersschicht 30 bis 44 Jahre, doch dicht gefolgt von der Gruppe der Teens und Twens. Auch die Herkunft überrascht, eruierte man den höchsten Anteil an Luxusreisenden doch in Indien, Saudi-Arabien und den Vereinigten Emiraten, gefolgt von Thailand. Von Amerika und Europa also keine Spur. Zusammengefasst sind gemäß Bremner Luxusreisende jünger, umweltsensibler und stammen häufig aus Schwellenländern.

Das Reiseverhalten Wohlhabender unterliegt steter Veränderung. Man nehme das Beispiel Hospiz in St. Christoph am Arlberg. Wenn die deutsche Industriellenfamilie Flick in den 1970er-Jahren im 5*-Hotel ihren Urlaub zelebrierte, wurden andere Gäste einbezogen, flossen Champagner, edelste Rotweine – und Trinkgelder – in Strömen. Heute ruht das Haus. Die für 2024 geplante Wiedereröffnung unter den neuen Eigentümern (Soravia-Gruppe) ist in weite Ferne gerückt. Die vorhergehende Hotelierfamilie Werner musste schon zuvor einsehen, dass auch Superreiche heute Cocooning bevorzugen. Dafür wurden – wie vielerorts – luxuriöse Chalets zum Hotel gestellt. Generell fällt in der Milliardärsklasse auf, dass nicht nur Oligarchen sich lieber eine Mega-Yacht bauen lassen, als die Kapitänskajüte langfristig zu mieten. Um in diesem Segment zu punkten, bedarf es absoluter Einmaligkeit. Etwa der 24-tägigen Expedition ins Polareis im Owner's Penthouse (195 m²) der Scenic Eclipse mit Zodiacs, Heli

und U-Boot, in die für zwei Personen rund eine Viertelmillion Euro investiert werden muss.

Ohne schwankende Planken ist vor allem die Vermietung von Privatinseln in dieser Kategorie noch ein Thema. Oft sind es ja „nur“ scharfkantige Felsen in nordischen Seen, die von Spezialist Vladi-Islands angeboten werden. Andererseits lässt sich gerade in Karibik und Südsee noch der Traum von der privaten Luxusinsel mit Airstrip und Luxusvilla verwirklichen. Ob Richard Bransons „Necker Island“ wirklich noch wochenweise vermietet wird, ist spätestens nach einer Brandkatastrophe unklar, aber Calala Island soll weiterhin um eine gute Million pro Woche wohlfeil sein. Um 40.000 USD gibts eine Woche auf einer Bahamas-Luxusinsel, doch auch hier gilt: Im Zweifelsfalls wird lieber gekauft als gemietet.

Erleben schlägt Besitzen

Was aber noch immer bestens funktioniert, sind ohne professionelle Unterstützung auch mit Millionen nicht zu erkaufende Events. Etwa wenn der italienische Anbieter Olympia Waters den Besuch in Roms Sixtinischer Kapelle in den frühen Morgenstunden ohne anderer Besucherströme ermöglicht.

Längst haben auch andere Personengruppen den Luxus für sich entdeckt. Denn alle europäischen Befragungen bestätigen den Megatrend: Das Erlebnis wird über das Eigentum gestellt. Als jüngstes Indiz darf der Blick auf die real sinkenden Konsumausgaben gelten. „Das Konsumverhalten hat sich bei uns deutlich vom klassischen Produktkauf zu Aktivitäten und Erlebnissen verlagert“, kommentiert Andreas Kreutzer eine Studie seines Instituts Kreutzer, Fischer & Partner.



Bei 26 Tagen Antarktis sind die privaten 195 m² auf der Scenic Eclipse Ultra-Luxus.

Unbegrenzte Möglichkeiten

Exklusive Reisen sind meist sehr individuell ausgestaltet – auch, was die Preise betrifft.

Bereits im vorigen Jahrtausend waren auf gehobenen Kreuzfahrtschiffen oder auch in exotischen Hotels Menschen mit dem „Just retired“-Kappen auffällig. Heute dominieren Jüngere mit vorgezogenen „Once in a Lifetime“-Events das Bild. Mag sein, manchmal wird das Erbe verjubelt, doch häufiger sind von den Eltern, Kryptogeld-Gewinnen (oder Banken) unterstützte Hochzeiten der Reiseanlass, um seinen erträumten Reiseevent umzusetzen.

Teureres zieht mehr

Das sind die Menschen, die auch ohne Präsidentensuite ihr Reise-glück finden. Doch generell bestätigen heimische Spitzenhotellers, dass in der Regel die besseren Kategorien früher ausgebucht seien. Die Grand Dame der österreichischen Privathotellerie, Elisabeth Gürtler, ließ sich während Corona „überreden“, in ihrem nun als Alpin Resort Sacher firmierenden Hotel in Seefeld die Halbpension auf einen niedrigsten Preis von 220 € pro Person und Nacht zu senken. Mehr Buchungen generierte diese Idee allerdings nicht. Als 5-Sterne-Superior-Hotel schloss man sich den Leading Hotels of the World an – und erfreut sich wieder steigender Preise. Geht es nach Elisabeth

„Unsere Spitzenhotels sind viel zu billig.“

ELISABETH GÜRTLER, HOTEL SACHER

Gürtler, wäre weiter Platz nach oben: „Wir sind in diesem Segment viel zu billig, vor allem im Vergleich zur Schweiz.“

Denn dieser Markt ist ausgesprochen international. Für das Segment der sehr gehobenen Reiseangebote hat Branchenriese TUI schon 2006 den Spezialveranstalter Airtours übernommen. Für 2024 baute man das Angebot im oberen Luxussegment weiter aus. Der Luxusreisemarkt wächst rasant, so Steffen Boehnke von Airtours auf der Berliner ITB. Man ortet einen Trend zum Ultra-Luxusurlaub. Prognosen zufolge werden die globalen Ausgaben für Luxusreisen 2024 mit 1,5 Billionen USD einen historischen Höchststand erreichen.

Im letzten Winter wurden exotische Reiseziele am stärksten nachgefragt, wobei Katar mit einem Gästeplus von 68% besonders den Kundengeschmack getroffen hat. Für Airtours bietet das perfekte Reiseziel für entspannten Luxusurlaub eine Kombination von Spitzenhotels mit einer großen Auswahl an Wellnessmöglichkeiten sowie guter Fluganbindung aus Österreich und Deutschland. Typisch für neue Tendenzen im Bereich hochpreisiger Reisen sind außergewöhnliche Erlebnisse – nachgefragt würden etwa der Besuch traditioneller Rituale mit einem Schamanen oder „Star-Gazing“ über Chiles Atacama-Wüste.

Wien. Wenn es um die Frage geht, welche die luxuriöseste, exklusive bzw. ausgefallenste Reise ist, die Reiseveranstalter im Angebot haben, so zeigt sich eine enorme Produktpalette, die kaum Wünsche offen lässt. Wobei sich auch Reiseprofis mit konkreten Antworten dazu nicht leicht tun. „In diesem Segment kommen unsere Reisen nicht ‚von der Stange‘, wir fertigen maßgeschneiderte und individuelle Urlaubserlebnisse“, sagt Mondial-Chef Gregor Kadanka: „Dafür nehmen wir uns viel Zeit – auch für die Weiterbildung unserer Mitarbeiter –, prüfen Partner auf Herz und Nieren, sind am Puls der Zeit, kennen aktuelle Trends und wissen über neue und spannende Destinationen Bescheid.“ Die Budgets für Reisen dieser Art können aber je nach Kundenwunsch durchaus sechsstellig sein, so Kadanka.

Ausgefallene Arrangements

Auch TUI Österreich-Boss Gottfried Math äußert sich ähnlich: „Das ist schwer zu beantworten, weil die meisten Luxusreisen sehr individuell zusammengestellt werden.“ Einmal hätten die Kolleginnen und Kollegen von Airtours zum Beispiel für Kunden ein Get-together von Freunden aus aller Welt auf den Malediven arrangiert. Dabei wurde ein Geburtstagsfest auf einer Sandbank organisiert – mit großem Picknick, privatem DJ und Bootstour in den Sonnenuntergang. Im Bereich Erlebnisreisen habe sich eine Familie kürzlich eine besondere Luxus-Flugsafari in Botswana gegönnt, mit Tierbeobachtungen an Land und vom Wasser aus. Zum Sonnenaufgang wurde eine Fahrt im Heißluftballon über die grandiose Landschaft des Deltas arrangiert. Und bei den Kreuzfahrten hätten Gäste auf einer Weltreise mit Silversea für 145 Tage die Owner Suite des Schiffs gebucht. „Luxusreisen sind also sehr vielseitig“, sagt Math.

Generelle Trends im Luxussegment, auf die die Hotellerie mit entsprechenden Angeboten aufgesprungen ist, ortet er bei Wellness – Stichwort: Longevity, also gesund zu altern, exklusive Gastronomie –, z.B. dass sich immer mehr Hotels Promiköche ins Haus holen, sowie gesunder Schlaf. Math: „Laut Studien haben 40 Prozent der Menschen Schlafprobleme. Ein Riesentrend ist der sogenannte Sleptourism. Viele Hotels springen auf den Trend auf und wollen ihren Gästen mit unterschiedlichen Services einen besseren Schlaf ermöglichen. Pionier zu diesem Thema war Six Senses.“

Dertour Austria-Geschäftsführer Martin Fast erklärt ebenfalls, die



Ein exklusives Abenteuer sind beispielsweise Alaska-Reisen, wie sie von der TUI-Luxusmarke Airtours angeboten werden.

Frage sei „schwierig zu beantworten, denn unser Portfolio ist sehr groß und für jeden bedeutet luxuriös oder ausgefallen etwas anderes“. Das TreeHouse Villas Kho Yao in Thailand aus dem Programm der Dertour-Marke Meiers Weltreisen falle beispielsweise in die Kategorie „ausgefallen“. Es handelt sich hierbei um ein luxuriöses Baumhaus-Resort, versteckt zwischen zwei Kalkstein-Bergen auf der Trauminsel Koh Yao Noi. Die Baumhäuser liegen inmitten der Baumkronen des Dschungels mit wundervollem Blick auf das Meer und die grün bewachsenen Felsen der Phang Nga Bucht, das Resort bietet auch eine eigene Grotte und einen Wasserfall.

Immer Außergewöhnliches

Die Hotels und Resorts, die man beim exklusiven Dertour Deluxe-Programm finde, gehörten ohne Ausnahme zur Top-Kategorie, so Fast. Auch die angebotenen Lodges seien in jeder Hinsicht außergewöhnlich und spektakulär. Ob in den luxuriösen VIP-Suites des Cleopatra Spa im Cap St. Georges Hotel auf Zypern, auf einem paradiesischen Eiland der Malediven im One&Only Reethi Rah oder in einem erstklassigen Luxushotel wie dem Mandarin Oriental New York im Herzen von Manhattan mit Blick auf die Skyline und den Central Park – mit Dertour Deluxe erlebten die Kunden neue Levels der Exklusivität.

„Sehr speziell ist beispielsweise das Jade Mountain auf Saint Lucia, das seit Jahren immer wieder zu den besten und schönsten Resorts der Karibik gekürt wird“, so der Dertour-Chef. Das auf einem Hang gelegene Resort sei eine architektonische Meisterleistung, schon von Weitem erkenne man die durchdachte offene Konstruktion. Von jeder Unterkunft aus hat man offenen Blick zu dem Wahrzeichen von Saint Lucia, den Pitons, zwei erkaltete Vulkankerne, die wie Kegel in den Himmel ragen. Jede Unterkunft hat ihren eigenen 24/7 Butler und bietet absolute Privatsphäre, kulinarisch werden die Gäste vom Sterne-Koch Allen Susser verwöhnt.

Doch „de luxe“ bedeute nicht nur, dass man in luxuriösen Domizilen wohne. Es heißt auch, dass diese mit außergewöhnlichen Erlebnissen gefüllt sind, die weit über einen Aufenthalt in erstklassigen Hotels hinausgehen, erklärt Fast. Dazu zählten zum Beispiel eine Arktisexpedition an Bord eines Forschungsschiffs von Quark Expeditions, aber genauso ein Candle-Light-Dinner mit persönlichem Butler in einer märchenhaften Bucht im One&Only Le Saint Geran auf Mauritius.

Im Ongava Private Game Reserve in Namibia wiederum übernachten die Gäste inmitten der Natur in einer luxuriösen Lodge und können abends den überwältigenden Sternenhimmel Afrikas bestaunen. Und auf den Dertour Deluxe Rundreisen wiederum, die mit sorgsam ausge-

wählten Partnern realisiert würden, genießen Gäste ein Maximum an Komfort und Luxus – egal, ob sie mit Privatchauffeur, auf einem Luxusship oder in einem spektakulär hergerichteten Zug reisen.

Eine sehr empfehlenswerte Reise sei zum Beispiel „Namibia für Genießer“. Die Gäste reisen in 16 Tagen per Landrover und Kleinflugzeug durch Namibia und erleben die schönsten Landschaften, reizvollsten Tierparks und besten Hotels und Lodges, so Fast: „Sind die Reisewünsche noch individueller, haben wir mit Dertour à la carte die Möglichkeit, alles maßzuschneidern: Wünscht man sich einen Helikoptertransfer – wir besorgen ihn. Möchte jemand seinen Klavierflügel oder seinen Oldtimer mit auf Urlaub nehmen, kann das ebenfalls organisiert werden.“

Auch Eurotours-Geschäftsführer Thomas Zanolin betont, „viele, auch höchst unterschiedliche Reisen für jeden Geschmack im Angebot“ zu haben, die als luxuriös wahrgenommen werden: „Die außergewöhnlichsten sind wohl unsere Tribello-Wochenendtrips mit dem Privatjet nach Madeira, auf die schottische Insel Islay oder nach Girona in Spanien zum Golfen mit dem Hund. Inkludiert sind Annehmlichkeiten wie die Transfers im Privatwagen zu exklusiven Golfhotels und hundefreundlichen Golfplätzen der Region, auf Wunsch eine eigene geprüfte Hund-Nanny – purer Luxus für Golfer und ihre vierbeinigen Freunde.“ (gf)



Auch die Südninsel von Neuseeland ist eine außergewöhnliche und beliebte Destination.



Südafrika – im Bild das Brookdale Estate nahe Kapstadt – hat sehr viel zu bieten.



Famose Inseln unter dem Wind

Die ABC-Inseln – Aruba, Bonaire und Curaçao – eignen sich hervorragend für einen traumhaften Karibikurlaub abseits ausgetretener Pfade und bekannter All-inclusive-Klischees. Wer unter freundlichen, offenen Menschen relaxen und sich eine gute Zeit machen will, ist dort genau richtig.

© Günter Fritz (3)

GÜNTER FRITZ

Oranjestad/Kralendijk/Willemstad. Wenn jemand die Buchstaben A, B, C in den Mund nimmt, heißt das nicht zwangsläufig, dass er oder sie sich mit dem Alphabet beschäftigt – es kann sich vielmehr auch um die Planung des kommenden Urlaubs handeln. Und in dem Fall sind A, B und C – sie stehen für Aruba, Bonaire und Curaçao – wahrlich keine schlechte Wahl. Im Gegenteil, die drei nur rund 30 km nördlich von Venezuela gelegenen Inseln sind prädestiniert für einen relaxten Strand- oder Tauchurlaub unter karibischer Sonne.

Die ABC-Inseln unterstreichen auch, wie vielfältig und unterschiedlich die Karibik ist, denn eine üppig grüne Baum- und Pflanzenwelt wie anderswo in der tropischen Region ist hier so gut wie

kaum zu finden. Stattdessen dominieren trockene Landschaften mit zahllosen unterschiedlichen Kakteen – nicht nur im eindrucksvollen Arikok Nationalpark auf Aruba, wo sie besonders gehäuft auftreten und wo auch mehr als 1.000 Jahre alte Höhlenmalereien der Ureinwohner, der Arawak-Indianer, zu sehen sind. Der Kadushi, eine besonders gängige, säulenförmige Kaktusart, wird gerne als Zaun bei Häusern verwendet, dient aber auch als Basis für Likör oder Suppe.

Strand, Sonne, Meer

„In erster Linie kommen die Gäste aber wegen Strand, Sonne und Meer zu uns – aber auch wegen des entspannten Feelings und der freundlichen, offenen Menschen“, sagt Guide Jonathan Boekhoudt.

Nicht umsonst lautet das Motto Arubas „One Happy Island“, das tatsächlich überall spürbar ist. „Gastfreundlichkeit ist unser wichtiges Kapital für den Tourismus“, so Jonathan, der stets gut gelaunt und ein typischer Insulaner mit multikulturellen Wurzeln ist – ein bisschen Niederlande bzw. Europa, Südamerika und Afrika. Dazu kommen noch viele Einwanderer, sodass aktuell Menschen aus rund 90 Nationen auf Aruba leben. Aruba gehört – so wie Bonaire und Curaçao – zu den niederländischen Antillen und ist Teil des niederländischen Königreichs. Die Staatsangehörigen besitzen alle einen holländischen Pass und halten sich mehrere Jahre zum Studieren oder Arbeiten im Mutterland auf, bevor sie wieder aus dem kalten Europa in heimatliche, tropische Gefilde zurückkommen. Klar, dass daher

auf den ABC-Inseln Niederländisch – sogar als Amtssprache – gesprochen wird, aber auch mit Englisch oder Spanisch kommt man sehr gut zurecht, wenngleich die in der Familie und im Freundeskreis verbreitetste Sprache Papiamentu ist, eine Kreolsprache, die sich im 16. Jahrhundert entwickelt hat. Sie ist eine Mischung aus Portugiesisch und Spanisch mit Einflüssen aus dem Niederländischen, Englischen, Französischen und Arawakisch und hört sich ziemlich putzig an. Bon Nochi etwa heißt „Gute Nacht“, Bon Bini „Willkommen“ oder „danke, esta dushi“ beispielsweise „danke, das ist wirklich lieb“. Wobei dushi wohl das vielseitigste Wort in Papiamentu ist und „Liebling, lecker, Baby, süß, sexy, nett oder gut gemacht“ bedeuten kann.

Was für Besucher auch noch wichtig zu wissen ist: Auch wenn

es für die ABC-Insulaner aufgrund ihres EU-Passes sehr leicht ist, nach Europa zu reisen, gilt das nicht automatisch umgekehrt. Die Inseln sind nicht Teil des Schengen-Raums, und Besucher müssen sich vorab online registrieren, was auch kontrolliert wird. Auf Bonaire wird überdies eine Einreisesteuer in Höhe von 75 USD verlangt, die für Naturschutz zweckgewidmet ist. Auch gilt der Euro nicht als Zahlungsmittel, die Inseln haben ihre eigene Währung, am gebräuchlichsten ist aber der US-Dollar.

Wärme und keine Stürme

Ebenfalls nicht unwesentlich: Von den Seefahrern werden Aruba, Bonaire und Curaçao als „Inseln unter dem Wind“ bezeichnet. Sie liegen außerhalb des Hurrikan-Gürtels und bleiben von Wirbel-

FISCH, DRINKS & FREIZEITSPASS

Die drei Inseln sind mit 110.000 (Aruba), 20.000 (Bonaire) und 150.000 (Curaçao) Einwohnern unterschiedlich groß und warten mit unterschiedlichen Charakteristika auf; was sie eint, ist aber niederländischer Einfluss, tropisches Klima und karibisches Flair. Essen kann man auf den ABC-Inseln hervorragend – natürlich viel Fisch, einheimische und internationale Gerichte und dazu tropische Drinks, regionales Bier und eine gute Auswahl an Weinen. Empfehlenswerte Restaurants sind z.B. das „Screaming Eagle“, das „Faro Blanco“ oder das zum Hotel Amsterdam Manor gehörende „Passions on the Beach“ direkt am traumhaften Eagle Beach. Auf Bonaire sind etwa das „La Cantina“ im Hauptort Kralendijk oder das Strandrestaurant im formidablen Harbour Village Hotel ein Tipp, auf Curaçao wiederum das „Blue View Sunset Terrace“ mit tollem Blick auf die Küste in Westpunt oder das rustikale „La Hacienda“ im Inselinneren mit südamerikanischer Küche.

Sportliches Vergnügen: Neben Schnorchel- oder Tauchtrips auf allen drei Inseln empfiehlt sich besonders eine spaßige Tour mit dem E-Stepper (E-Tretroller) unter kundiger Führung von Guide Curt vom Anbieter „step by step“ durch Curaçaos Willemstad. Die Anreise auf jede der drei ABC-Inseln erfolgt mit KLM via Amsterdam. Wer individuell zwischen den Inseln pendeln will, kann das mit kleinen Propellermaschinen der Divi Divi Air tun und gleichzeitig ein kleines Abenteuer erleben. Ruela stellt Reisen auf die ABC-Inseln nach Kundenwunsch maßgeschneidert zusammen. Infos in allen Ruela-Reisebüros oder telefonisch unter 0800/200 400.



Sehenswerte Wandgemälde gibt es in San Nicolas auf Aruba zu bestaunen.



Nicht nur auf Aruba sind beeindruckende Dornengewächse allgegenwärtig.



Pelikane sind auf den ABC-Inseln so wie Leguane alles andere als eine Seltenheit.



kirche, den bunten Karibikhäusern und der Cadushy Distillery, um dort Kaktuslikör, Rum oder Whisky zu verkosten. Und wer es etwas lebhafter will, ist in der Hauptstadt Kralendijk – von den Einheimischen einfach „the town“ genannt – mit etlichen Shops und Lokalen gut aufgehoben.

„Feel It For Yourself“

Viel lebhafter geht es hingegen auf Curaçao, der größten ABC-Insel, zu. Ihr Motto lautet „Feel It For Yourself“ und spielt irgendwie auch auf die Vielfalt des Eilands, sowohl landschaftlich als auch hinsichtlich der Unternehmungsmöglichkeiten, an. Curaçao ist auch eine sehr beliebte Destination für Niederländer und Amerikaner, was ein viel intensiveres Partyleben als auf Aruba oder Bonaire zur Folge hat. Am beliebten Jan-Thiel-Strand nahe dem gleichnamigen Resort und gute zehn Kilometer südöstlich der Hauptstadt Willemstad geht abends so richtig die Post ab.

Aber auch an anderen Stränden oder in Salinas im Inselinneren wird gerne abgefeiert, erzählt Camille Kibelaar vom Curaçao Tourist Board, auch eine ABC-Einwohnerin multiethnischer Abstammung: „Es gibt aber auch viele ruhige Ecken, speziell im ländlich anmutenden Norden der Insel in Bándabou samt Nationalpark und Plantagen wie Hofi Mango oder dem Landhuis Savonet Museum und vor allem auch in Westpunt,

stürmen weitgehend verschont. Als Reisedestination eignen sich die ABC-Inseln somit für das ganze Jahr. Die Temperaturen liegen permanent um die 30 Grad, und es braucht einen guten Sonnenschutz. Linderung schafft ein immer mal wehendes Lüfterl – mit Ausnahme von August und September. Dann ist es absolut windstill und die Hitze richtig spürbar.

Und sollte es im Herbst doch einmal regnen, dann ist der Schauer rasch wieder vorbei, so Jonathan verschmitzt: „Deshalb sagen wir zum Regen auch nur liquid sunshine.“

„One Happy Island“

Auf Aruba, der kleinsten ABC-Insel, die im Übrigen die meisten großen Hotels internationaler Ketten hat, sind es vor allem die zahlreichen Strände und der damit verbundene Wasserspaß. Der gute zehn Fahrminuten von der Hauptstadt Oranjestad entfernt gelegene Eagle Beach, der regelmäßig zu einem der schönsten Strände der Welt gekürt wird, ist wohl der populärste. Der mehr als zwei Kilometer lange, blendend weiße Sandstrand, der südlich in den Manchebo Beach übergeht, ist prädestiniert für entspannte Spaziergänge und bietet genau das, was man sich als Europäer von Karibik erwartet: angenehm temperiertes türkises Wasser, das sukzessive tiefer wird und ideal zum Schwimmen ist – samt Pelikanen, die sich auf der Jagd nach Fischen ins Meer stürzen und Meeresschildkröten von zum Teil beachtlicher Größe. Gesäumt wird der Strand von den markanten, vom Wind verformten Divi-Divi-Bäumen. Wer zusätzli-



© Günter Fritz (6)

che Entspannung sucht, besucht den Butterfly Garden und nimmt dort vielleicht an einer Meditation-Session mit Yogalehrerin Shanti teil; wem hingegen nach Action am Wasser ist, der bucht einen Schnorcheltrip bei – nomen est omen – Pelican Adventures.

Für Ausflüge bietet sich etwa der bereits genannte Arikok-Nationalpark mit seiner Kakteenvielfalt, den Höhlenmalereien und einer alten spanisch anmutenden Siedlung an – am besten mittels einer geführten Tour, bei der man viel über die Vegetation der Insel erfährt. Nicht weit entfernt an der Nordküste sind auch Natural Bridge – eine zum Teil eingestürzte Felsenbrücke aus Kalkstein –, die Vista Chapel oder das California Lighthouse einen Abstecher wert. Nicht versäumen sollte man jedenfalls einen Besuch von San Nicolas ganz im Süden Arubas.

Die zweitgrößte Stadt der Insel mit zahlreichen sehenswerten

Wandgemälden an Häusern und Mauern gibt einen guten Einblick zeitgenössischer karibischer Kunst. „Wir haben aus einer ehemaligen von der Raffinerie und einem Rotlichtviertel geprägten Geisterstadt ein Zentrum der Kultur gemacht, das gleichzeitig viel von unserem Lifestyle vermittelt“, sagt Galeriebetreiber Tito Bolivar, der als Organisator der Aruba Artfair seit 2016 treibende Kraft der Kunstinitiative von San Nicolas ist.

„It's In Our Nature“

Im Gegensatz zu Aruba, der am stärksten amerikanisch geprägten ABC-Insel mit den meisten großen Hotelburgen, ist Bonaire quasi das Gegenteil – Naturerlebnis und Tauchen stehen hier im Vordergrund. Sandstrände wie auf Aruba oder Curaçao sind hier eine Seltenheit und meistens sind sie mit Korallenstücken durchsetzt. Denn die Insel steht quasi auf einem riesigen Ko-

Koloniales Erbe

Curaçaos Hauptstadt Willemstad ist die größte Stadt der niederländischen Antillen und hat optisch, kulturell und kulinarisch viel zu bieten.

allenstock, was man anhand einer Inselrundfahrt auch gut an den Gesteinsschichten erkennen kann. Die Insel mit dem Motto „It's In Our Nature“ gilt als einer der besten Tauchplätze in der Karibik – und wirklich besonders ist, dass man die meisten der 60 Tauchplätze einfach vom Ufer aus ohne Bootsfahrt durch Einstieg ins Wasser erreicht. Überall auf der Insel sind Pick-ups mit Pressluftflaschen und anderen nötigen Utensilien zu sehen, die die Taucher an beliebte Spots wie „1000 Steps“ transportieren. Etwa Justin und Danny aus Seattle, die nur zwei von vielen internationalen Tauchtouristen auf Bonaire sind. Das glasklare, warme, mit bunten



Hippiemäßiges Flair Die Lagune Lac Bay auf Bonaire ist nicht nur ideal zum Wind- und Kitesurfen, sie ist auch eine coole Location für einen Tag am Wasser.

Tropenfischen reiche Wasser und prächtige Korallenfelder sind auch für Schnorchler ein Erlebnis.

Wer mehr von Bonaire sehen will, umrundet das Eiland am besten mit dem Auto auf der einzigen Hauptstraße und passiert dabei den Goto Lake und das Pekelmeer mit ihren Flamingokolonien. Bei den Salzseen dort wird nach wie vor Salz für den Export gewonnen, und es gibt auch noch die kleinen Häuschen zu sehen, in denen früher die Sklaven dafür untergebracht waren. Die Lac Bay, eine fünf Kilometer lange und mehr als zwei Kilometer breite, feinsandige weiße Bucht mit türkischem Flachwasser, ist ebenfalls eine coole Location und ein Dorado für Wind- und Kitesurfer, wo u.a. die in der Szene bekannten Frans-Brüder eine Surfschule betreiben.

Wer das ursprüngliche Inselleben kennenlernen will, besucht den entschleunigten Ort Rincon im Inselinneren mit seiner Kolonial-

wo die schönsten Strände zu finden sind. Und die Gelegenheit, einen geführten Schnorcheltrip mit Tauchguide Myron zu einem Frachtschiffwrack in Küstennähe in der Bucht von Santu Pretu zu unternehmen.“

Wer in Curaçao mit dem Auto oder einem Motorroller unterwegs ist, muss sich im Gegensatz zu Aruba und Bonaire allerdings auch auf wesentlich längere Fahrstrecken einstellen. Willemstad, mit rund 125.000 Einwohnern die größte Stadt der niederländischen Karibikgebiete, wiederum glänzt mit ihrer Altstadt mit pastellfarbenen Häusern aus der Kolonialzeit, Fußgängerzone, Vierteln mit bunten, künstlerisch anspruchsvollen Wandmalereien und dem alten Markt Plaza Bieu, wo in einfachem Ambiente authentische Gerichte wie Suppe aus Kadushi-Kaktus oder Iguana, den auf den ABC-Inseln allgegenwärtigen Leguanen, genossen werden können.



Salz für den Export Bei den Salzseen auf Bonaire gibt es noch die ehemaligen Sklaven-Unterkunftshütten zu sehen.

Was Luxus für Österreichs *Reiseprofis* bedeutet

Führende Reise- und Tourismusmanager über ihre persönliche Einstellung zum Thema und die Trends im Topsegment.

GÜNTER FRITZ

Wien. Luxus ist laut Definition ein kostspieliger, verschwenderischer, den üblichen Rahmen stark über-

steigender Aufwand, der nur dem Genuss und dem Vergnügen dient – und der vielen Menschen als besonders erstrebenswert gilt. Besonders auch, wenn es um den Urlaub

und ums Verreisen geht. Doch trifft das zu, und was ist Luxus wirklich? Um dem auf den Grund zu gehen, haben wir heimischen Reiseprofis drei Fragen gestellt:

1. Was ist/bedeutet für Sie persönlich Luxus?

2. Wohin geht der Trend bei exklusiven, hochpreisigen Reisen und wie entwickelt sich das Segment?

3. Welche luxuriöse bzw. ausgefallene Reise möchten Sie sich noch gönnen?

Lesen Sie hier die Antworten:

Gottfried Math Geschäftsführer TUI Österreich

- Luxus bedeutet für mich, Zeit zu haben für Dinge, die mir Freude machen und diese gemeinsam mit mir lieben Menschen zu genießen – sei das ein hervorragendes Essen, ein besonderer Wein, eine sportliche Herausforderung oder ein schönes Urlaubserlebnis. In unserer fordernden Berufswelt wird für mich auch Ruhe und Erholung immer mehr zum Luxusgut.
- Der Luxusreisemarkt wächst aktuell überproportional, und für die nächsten Jahre werden weitere Steigerungen vorausgesagt. Im Luxustourismus gibt es verschiedene Strömungen. Wir sprechen zum Beispiel von Revenge-Reisen, das sind sogenannte Rachereisen, nachdem durch Corona lange nicht gereist wurde. Dann gibt es die sogenannten Henrys – high earnings, not rich yet. Diese Personengruppe hakt nun bereits im früheren Alter ihre Bucketlist ab. Früher hat man sich ab 50 Jahren etwas geleistet, momentan passiert das schon ab 40. Luxus wird zu einer Art Belohnungsfaktor, der das Wohlbefinden steigert. Erlebnisse werden wichtiger als Besitz. Neben dem anhaltenden Trend nach exklusiven Reisen in die schönsten Beach-Destinationen der Welt gibt es bei unserer Luxusmarke airtours auch eine verstärkte Nachfrage nach besonderen Kreuzfahrten und Erlebnissen. Dabei stehen die Antarktis, die Arktis sowie Safaris ganz oben auf der Wunschliste.
- Auf meinem Wunschzettel ganz oben steht eine Ruanda-Rundreise von airtours im Nationalpark nahe den Virunga-Vulkanen mit Besuch der Berggorillas und eine Kreuzfahrt mit einem Schiff der Hapag Lloyd Flotte im Pazifik und der Südsee.



© TUI/Florian Albert



Martin Fast Geschäftsführer Dertour Austria

- Für mich ist der größte Luxus, Zeit zu haben. An einem Urlaubsort anzukommen, dort ausreichend und ungestört Land und Leute kennenzulernen, das empfinde ich als luxuriös. Besondere Destinationen oder Hotelkategorien stehen dabei für mich nicht im Vordergrund.
- Seit Ende der Pandemie sehen wir einen gewissen Nachholbedarf beim Reisen und man gönnt sich auch hochwertigere Urlaube. Das spiegelt sich auch, aber nicht nur, im Luxussegment wider. Es werden verstärkt höhere Hotelkategorien gebucht, dort dann die besseren Zimmer. Auch „Once-in-a-lifetime“-Reisen oder auch Luxus-Kreuzfahrten werden stärker nachgefragt.
- Südamerika hat mich immer schon interessiert, der Kontinent bietet eine extrem spannende Mischung aus Natur, Kultur, Tradition und moderner Vielfalt. Das wird eine längere Reise, auf die ich mich sehr freue.

© Christina Häuser

Astrid Steharnig-Staudinger Chefin Österreich Werbung

- Luxus bedeutet für mich, dass ich dem Alltag entfliehen, die Seele baumeln lassen und einfach abschalten kann. Das hat nicht zwingend etwas mit großen Ausgaben zu tun – beispielsweise ist ein Wochenende in meiner Heimat Kärnten für mich Luxus. Ich liebe es, mit meiner Familie gut essen zu gehen, das kann das Wirtshaus ums Eck auch sein. Zeit ist absoluter Luxus für mich.
- Aktuell ist global erkennbar, dass das Luxussegment deutlich an Fahrt gewinnt. Auch in Österreich zeigt sich dieser Trend in mehreren Bereichen:
 - Nachhaltigkeit und umweltfreundlicher Luxus: Eco-Luxury Hotels wie das Biohotel Stanglwirt in Kitzbühel und das Gradonna Mountain Resort in Osttirol setzen auf nachhaltige Angebote.
 - Exklusive und maßgeschneiderte Erlebnisse: Persönliche Guides, private Weinverkostungen und maßgeschneiderte Kulturführungen werden immer beliebter. Die Individualisierung ist einer der Trends, wonach die Gäste suchen.
 - Wellness und Gesundheit: Resorts wie der Lanserhof Lans bieten umfassende Gesundheitsprogramme an. Österreich hat eine unglaubliche Auswahl an Top Wellness Hotels mit sehr hoher Qualität – das ist ein USP und in dieser Dichte wohl sonst nirgends zu finden.
 - Kulturelle und kulinarische Erlebnisse: Österreichs kulinarische Szene mit ihren Michelin-Stern-Restaurants – im nächsten Jahr dann in ganz Österreich – und renommierten Weingütern zieht Gourmets an. Aber nicht nur Sterne, sondern die einzigartige Wirtshauskultur, gepaart mit einem Kulturerlebnis, ist in dieser Vielfalt ein Alleinstellungsmerkmal.
 - Luxus abseits der Massen: Private Villen und Chalets sowie abgeschiedene Destinationen, die naturnahe Erlebnisse bieten, sind bei der Zielgruppe ebenfalls sehr beliebt.
- Surfen auf Hawaii, Kulinarische Reise nach Peru ... in diesem Zusammenhang gibt es aber auch in Österreich noch einiges zu entdecken.



© Pamela Rausmann



Gregor Kadanka Geschäftsführender Gesellschafter Mondial Reisen

- In Bezug auf Reisen bedeutet Luxus für mich, wenn ich mich um nichts kümmern muss, aber weiß, dass alles „wie am Schnürchen“ klappt und ich mich blind auf erstklassige und hochprofessionelle Supplier in allen Bereichen verlassen kann. Ich möchte zudem flexibel sein, meine eigene Timeline leben und ohne Stress und Hektik entspannte Tage in meiner Urlaubs-Destination verbringen.
- Dieses Segment entwickelt sich überproportional gut im Vergleich zum gesamten Reisemarkt. Premium-Kunden wollen maßgeschneiderte Urlaubsangebote, exklusive und außergewöhnliche Rundreisen, „Once in a Lifetime“-Erlebnisse (z.B. Expeditionen in die Antarktis, Berggorillas live erleben, in einem Luxus-Iglu die Nordlichter beobachten, ...). Die klassischen Traum-Destinationen – wie hochwertige Reisen in die Südsee oder in den Indischen Ozean – sind aber nach wie vor genauso beliebt. Hier stehen exklusive Eleganz, charmanter, regionaler Lifestyle und auch oft ein authentisches holistic-Wellness-Angebot im Vordergrund.
- Meine Liste ist lang und wächst ständig. Ich möchte sehr gerne mit Familie und Freunden auf einem exklusiven Schiff den Nil bereisen oder eine Rundreise durch den Himalaya von Nepal bis Bhutan machen. Aber auch eine Grönland-Umrandung mit dem Schiff steht ebenso auf meiner Bucketlist wie der Besuch der schönsten Nationalparks in den USA oder eine Tauchsafari in der Südsee von Tahiti bis Palau.

© Raino Rumpier

Thomas Zanolin Geschäftsführer Eurotours

- Luxus ist für mich ein Begriff mit sehr vielen, sehr individuell geprägten Facetten. Beruflich beobachte ich mit Spannung und durchaus manchmal auch mit Erstaunen die Trends in der internationalen Luxus-Hotellerie. Hier geht es natürlich oft um immer höher, immer weiter, immer schöner und immer glitzernder – auf der anderen Seite aber auch immer mehr um sehr exklusive, private, durchaus intime Trends und Services. Das finde ich hochgradig interessant und zeigt auch – die allgemeingültige Definition von Luxus gibt es nicht. Für mich persönlich bedeutet Luxus, Zeit mit der Familie und mit Freunden zu verbringen, (gemeinsam) gut zu essen, Kultur zu genießen und die Natur zu erkunden.
- Auf jeden Fall ist ein immer stärkerer Fokus auf Individualisierung zu sehen – egal ob beim Badeurlaub, bei einer Rundreise oder einer Kreuzfahrt. Punkten können die Angebote, die dem Gast das für ihn passende Extra bieten. Klein, fein, neu und überraschend – das sind die Attribute, die im Hinblick auf die hochpreisigen Angebote durchaus den Ausschlag geben können. Und hier ist natürlich der Blick in die Zukunft – Stichwort AI und Datadriven Tourism – sehr spannend!
- Für mich persönlich bedeutet Luxus nicht unbedingt, verwöhnende Urlaubstage in 5- oder 6-Sterne-Hotels zu verbringen. Vielmehr geht's darum, sich kleine Pausen vom Alltag zu gönnen, in denen man die Zeit und auch die Mühe dafür findet, neue Kulturen und Landschaften kennenzulernen, unbekannte kulinarische Schätze zu heben – oder auch einfach ein paar Tage mit dem Bike in der Südsteiermark zu entspannen.



© Eurotours/Alex Herzig

Scenic Opal: *Donau* de luxe

Vom ersten Cruise-Moment an internationalen Boden unter den Füßen.

FRED FETNER

Budapest. Es muss nicht immer die Ferne locken. Wer voll umsonst aus der Balkonperspektive die Donauufer an sich vorbeiziehen lässt, startet die Reise sozusagen vor der Haustür, um etwa in Budapest zu erwachen. Unter der noch ins Dunkel gehüllten kleinen Suite rumort es ein wenig. Rasch tritt ins Bewusstsein: Es ist kein Hotelzimmer, sondern eine Kabine. Die Träume endeten unvermittelt, denn es hat an der Tür geklopft – durchaus beabsichtigt, denn wenn man schon mal über einen Butler verfügt, lässt man sich statt vom Handy lieber mit Stil wecken. Auf Wunsch zieht der diskrete Steward auch noch die Vorhänge zurück, und Budapest schaut beim Fenster herein.

Ganz bequem unterwegs

Die Scenic Opal ermöglicht es, ohne Zimmerwechsel Europa zu durchqueren. So führt eine spektakuläre Tour von Wien donauabwärts bis Bukarest – insgesamt ist man 13 Nächte an Bord.

Noch erstaunlicher ist aber eine etwa gleich lange Tour, die von Budapest bzw. Wien bis nach Amsterdam führt. „Im Main-Donau-Kanal wird's dann wirklich eng“, verrät der Steuermann beim Besuch auf der Brücke. Denn bei maximal 163 Gästen in den 82 Suiten der Opal beziehungsweise deren baugleichen Schwesterschiffen ist als Besonderheit die spontane Visite auf der Brücke jederzeit erlaubt.

Als wichtigster Eindruck für Laien bleibt: Jede Menge Radar- und Bildschirme – aber ein Steuerstand sucht man auf diesen modernen Schiffen vergeblich.

Die überschaubare Gästezahl ist ein deutliches Indiz, warum Scenic unter fünf Sternen durch die Welt schippert. Ebenso wie die Kabinengrößen, die bei einer Junior-Suite mit Balkon schon 33 m² erreichen.

In erlesener Gesellschaft

Der Spaß kostet so im Großen und Ganzen zu zweit 1.000 € pro Tag. Dafür wird auch einiges geboten. Was wahrlich sensationell an der Scenic kommt, ist das All-inclusive-Programm. So sind etwa bei der „Jewels of Europe“-Tour nach Amsterdam insgesamt 41 Ausflugsmöglichkeiten unterschiedlicher Kategorien enthalten.

Ob aktive Bewegung oder kulturelle Highlights, bei einer Auswahl von täglich bis zu fünf Aktivitäten ist für jeden etwas dabei. Sarah

Föhn, Head of Marketing und PR, illustriert beispielhaft, wie man sich vom sonstigen Massenbetrieb unterscheidet: „Wir führen auf unseren Schiffen E-Bikes mit, oder beim Stopp in Passau kann der Gast wählen, ob er Salzburg oder die Schiele-Stadt Krumau besuchen will.“



Abwechslungsreich und stressfrei reisen.

Schon selbstverständlicher ist bei einem Cruise-Erlebnis, dass erlesene Dinner inkludiert sind. Doch neben dem mehrgängigen Abendmenü lässt auch das Frühstück – abgesehen von frisch gepressten Säften – kaum Wünsche offen. Wobei es am keinen Wellen ausgesetzten Flussschiff in Buffetform offeriert wird. Bei Scenic sind zusätzlich ganztägig auch die Getränke inkludiert.

Der freie Zugang zu Alkohol bringt aber nicht das „falsche“ Publikum am Bord, die Preisbarriere weiß dies zu verhindern. Am liebsten wird der an der Bar gemixte Cocktail im kleinen Pool am Sonnendeck beim Ablegen geschlürft.



Sich auf den Balkon setzen und die Landschaft ruhig an sich vorübergleiten lassen.



Das Reisch



Legend in Kitzbühel

Hotel & Restaurant +43 5356 63366

www.dasreisch.com

WELTWEIT

Die Scenic Group bietet echte 5*-All-inclusive-Reisen, sowohl Fluss- als auch Hochseekreuzfahrten. 2019 stellte Scenic mit der Scenic Eclipse als weltweit erste Discovery Yacht ein Ultra-Luxus-Schiff für maximal 228 Gäste vor, inzwischen durch Eclipse II ergänzt. Außergewöhnlichste Ziele sind Antarktis-Reisen – Heli und U-Boot sind mit an Bord. Die Schwestergesellschaft Emerald Cruises verfügt über neun Star-Ships, die unter anderem Flusskreuzfahrten in Europa und auf dem Mekong anbieten.



Top-Komfort bis in die Antarktis.



© Verkehrsbüro/Viet/ Mississippi (3)

Weißer Sandstrände, viel Sonne und Meer machen die Mississippi-Golfküste zu einer attraktiven Urlaubsregion. Auf Ship Island, das mit dem Ausflugsboot bequem erreichbar ist, gibt es Naturerlebnis pur.

Unbekanntes *Mississippi*

Unterwegs in Coastal Mississippi, ein Roadtrip der besonderen Art entlang dem beeindruckenden Golf von Mexiko.

GÜNTER FRITZ

Biloxi. Mississippi: Der sogenannte Magnolia State im Süden der USA ist vor allem für seinen namensgebenden Fluss, als Geburtsstätte des Blues und wegen geschichtsträchtiger Städte rund um den amerikanischen Bürgerkrieg bekannt, er hat aber noch viel mehr zu bieten – zum Beispiel eine wunderschöne, erlebnisreiche Küste am Golf von Mexiko. Hundert Meilen weit reicht Mississippis Küste: vom Pearl River vor den Toren von New Orleans im Westen bis nahe Mobile im Staat Alabama im Osten. Gut ein Viertel davon, mehr als 40 km, bedeckt weißer Sandstrand. Hier findet man mehr Platz als an den einsamsten Stränden in Europa.

Mehr als Sonne und Strand

Sonne, Sand und Meer bieten aber viele; Coastal Mississippi wartet zum Beispiel noch mit exquisiten Shrimps auf – fangfrisch von Krabbenkuttern – sowie mit Austern, Krabben oder Snappern. Die Meeresfrüchte nur wenige Meilen von New Orleans entfernt sind eine Wucht – generell ist die Küche abseits von US-Standardgerichten wie Burger, Steaks oder Fried Chicken vorzüglich.

Das Mississippi Aquarium lässt tief ins Meer blicken. Und auch die Kultur kommt nicht zu kurz.

Eine Besonderheit ist zudem, dass in Coastal Mississippi Spielcasinos um Gäste mit noch günstigeren Zimmern und noch üppigerer Gastronomie buhlen. Alle bringen großartige Unterhaltung auf die Bühnen – viele Showstars lassen es sich nicht nehmen, hier aufzutreten. Spielcasinos, rund um die Uhr geöffnet am Strand eines immer badewarmen Meeres – damit kann kein anderes Reiseziel der USA aufwarten. Und als Zugabe gibt es Meisterschaftsgolfplätze in den Küstenwäldern.

Biloxi zählt die meisten Casinos und beherbergt einen Ableger des legendären Ground Zero Blues Club aus Clarksdale; das nahe gelegene Gulfport mit seinem Flughafen bietet ideale Möglichkeiten zur punktgenauen Anreise mit Linienflügen. Links und rechts dieser beiden bekanntesten Orte findet man weitere Kleinstädte: das unmittelbar benachbarte und mit einer Brücke mit Biloxi verbundene Ocean Springs, Bay Saint Louis, Pass Christian oder Gautier, um nur einige zu nennen. Alle übrigens verbunden über den Highway 90, der entlang des Strandes führt.

Auf Ship Island – Teil des Gulf Islands National Seashore – erstreckt sich rund 15 km vor der Küstenlinie ein wichtiger Teil der einzigartigen amerikanischen Nationalparks des Meeres. Die Düneninsel bietet unzähligen Seevögeln einen



nahrungsreichen Lebensraum; seltene Sandpflanzen gedeihen ungestört. Von Gulfport aus pendelt ein Schiff der Ship Islands Excursions täglich zur gleichnamigen Insel. Schon von Weitem sieht man das kreisrunde Fort Massachusetts in der warmen Luft flirren. Bohlenwege führen durch die Dünen, zig Meilen lange Strände laden zu einsamen Spaziergängen ein.

Zahlreiche Attraktionen

Neben Strandleben, Spielcasinos und Golfen bietet die Küste eine Reihe weiterer Attraktionen. Zu den ganz großen Anlaufpunkten zählt das noch junge Mississippi Aquarium. Es zeigt die Tierwelt aus dem Golf von Mexiko, aber auch das Leben in anderen Teilen des Staates. Architektonisch und inhaltlich sehr ansprechend, bietet es nicht nur ein außergewöhnliches Unterhaltungserlebnis, sondern unterstützt auch Tierforschung und -schutz, regt zum Lernen an und weckt Interesse und Leidenschaft für die Wasserwelt.

Den Wolf River erlebt man mit dem Kanu oder Kajak. Zu Alligatoren in freier Wildbahn geht es auf geführten Sumpf-Expeditionen den Pascagoula River hinauf.

Ja, auch Hurrikans gibt es, aber die kündigen sich frühzeitig an. Sollte ein besonders schwerer Sturm anrollen, ist mit ausgeklügelten Plänen sichergestellt, dass jeder Gast und jeder Einheimische schnell und reibungslos ins Hinterland in Sicherheit gelangt und gut

versorgt wird. Touristen müssen sich deshalb an Mississippis Golfküste vor Hurrikanen ebenso wenig fürchten wie an anderen Küsten des Südens und Ostens der USA.

Außergewöhnliche Hotels

Um die vielfältigen Möglichkeiten von Coastal Mississippi zu entdecken, bieten sich Biloxi oder das beschauliche Ocean Springs mit dem typischen US-Kleinstadt-Flair als Standort an, die auch mit tollen Unterkünften aufwarten. Wer eine Unterkunft abseits der großen Kettenhotels sucht, dem sei etwa The Bella in Biloxi empfohlen. Es ist eines der neuesten Boutique-Hotels im Ort, war einst eine Bank und beherbergt heute wunderschöne Zimmer und Suiten ohne Concierge, wo die Echos und Schwingungen von

Elvis, BB King und Jimi Hendrix lebendig werden. Denn die komfortablen Räumlichkeiten sind alle mit Reminiszenzen der legendären Künstler gestaltet.

Das Gulf Hills Hotel and Resort in Ocean Springs wiederum hat eine reiche Geschichte – und prominente Gäste wie Elvis Presley und Al Capone. Ab 2021 wurde das Resort umfassend renoviert, und so vermischt sich die Vergangenheit auf spektakuläre Weise mit der Gegenwart. Als einziges Resort am Wasser in Ocean Springs ist es der perfekte Ort, um sich bei einem Cocktail zu entspannen. Das Gulf Hills Hotels gehört zur Rain Travel Collection, deren Unterkünfte das Beste von Ocean Springs präsentieren – allesamt kleine individuelle Boutique-Hotels mit ganz viel Stil und Komfort wie etwa das The Roost, The Inn, The Hemingway, das Springs oder das Beatnik Motel.

Und wer auf Unterhaltung abseits der großen Casinos aus ist, dem sei der Ground Zero Blues Club in Biloxi ans Herz gelegt. Er ist einer der bekanntesten Musik-Treffpunkte, befindet sich im Teilbesitz des Hollywood-Schauspielers Morgan Freeman und ist ein Ableger des gleichnamigen Clubs in Clarksdale. Wobei Live-Musik in einem Staat, in dem der Blues quasi erfunden wurde, vielerorts in unterschiedlichsten Lokalen genossen werden kann.



Das Gulf Hills Hotel und Resort in Ocean Springs wartet mit Tradition und Komfort auf.



The Bella in Biloxi war früher eine Bank und ist heute ein Boutique-Hotel mit Musik-Flair.

Außergewöhnliche Museen

Coastal Mississippi hat auch kulturinteressierten Reisenden viel zu bieten.

GÜNTER FRITZ

Biloxi. Die Mississippi-Golfküste wartet nicht nur mit Sonne, Meer, Kulinarik und Vergnügungen unterschiedlichster Art auf, auch Kulturinteressierte kommen hier auf ihre Kosten. Ein Highlight ist sicher das Ohr-O'Keefe Museum of Art in Biloxi, das dem innovativen, unabhängigen und kreativen Geist des gleichnamigen Töpfermeisters aus Mississippi, George Ohr (1857–1918), gewidmet ist.

Als würdige Hommage an Ohr entwarf der Künstler und Architekt Frank Gehry, der u.a. auch das Guggenheim Museum in Bilbao entworfen hat, einen preisgekrönten Campus aus kühnen, faszinierenden und eigenständigen Strukturen. Die vier neuen Gebäude und das rekonstruierte Haus von Pleasant Reed bieten den Besuchern getrennte, aber nicht isolierte Erlebnisse – sie schaffen zusammen eine einzige einheitliche Vision, die durch den weitläufigen Backsteinplatz und die majestätischen Live Oaks verbunden ist.

Tradition, Musik und Kunst

Ebenfalls in Biloxi befindet sich das Maritime & Seafood Industry Museum, das sich der Bewahrung der Geschichte und den Auswirkungen der maritimen und Meeresfrüchteindustrie widmet. Ihre Heritage Hall of Fame würdigt Personen, die bedeutende Beiträge zur Schifffahrts- und Meeresfrüchteindustrie geleistet haben.

Wer sich wiederum für die Geschichte des Ortes – und auch den verheerenden Hurrikan Katarina – interessiert, dem sei das Biloxi Visitor Center ans Herze gelegt. Der daneben stehende Leuchtturm gibt ebenfalls interessante Einblicke und vor allem einen tollen Blick über die Küste.

Alle, denen die Geschichte des Blues und die Musik der afroamerikanischen Bevölkerung am Herzen liegen, werden nicht an der 100 Men Hall in Bay St. Louis vorbeikommen. 1894 als Pavillon unter freiem Himmel gegründet, wurde daraus die noch heute so bestehende Halle, in der u.a. Stars der Szene wie Etta James, Ray Charles, Muddy Waters, Howlin' Wolf, BB King,

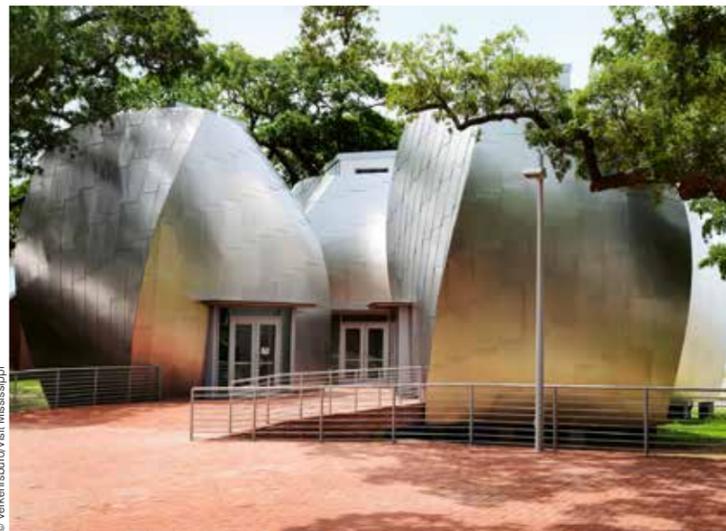
Chuck Berry, James Brown, Fats Domino aufgetreten sind – gewissermaßen auch ein Mahnmal der Rassentrennung, dem auch Ex-US-Präsident Barack Obama einen Besuch abgestattet hat.

Einzigartige Kunstwerke

Ein Muss in Ocean Springs ist das Walter Anderson Museum of Art, das dem Werk von Walter Inglis Anderson gewidmet ist, dessen Darstellungen von Küstenpflanzen, -tieren, -landschaften und -menschen ihn zu einem der einzigartigsten Künstler des 20. Jahrhunderts gemacht haben. Das Museum ehrt auch Andersons Brüder Peter

Anderson (1901–1984), Töpfermeister und Gründer von Shearwater Pottery, und James McConnell Anderson (1907–1998), bekannter Maler und Keramiker.

Die 1928 gegründete Shearwater Pottery, die sich nach wie vor in Betrieb befindet, ist ebenfalls einen Besuch wert. Sie wurde 1928 von Peter Anderson (Bruder des Künstlers Walter Anderson) und seinen Eltern George Walter Anderson und Annette McConnell Anderson gegründet. Sie stellt Kunstkeramik, Gebrauchsgegenstände, Figuren, dekorative Fliesen und andere individuelle Keramikstücke her, die auch käuflich zu wohlfeilen Preisen erworben werden können.



Das Ohr-O'Keefe Museum wurde vom berühmten Architekten Frank Gehry entworfen.

Einzigartige Segelerlebnisse.

Mittelmeer | Karibik | Atlantik



Das Walter Anderson Museum in Ocean Springs zeigt einzigartige Werke.

KLIMA & REISEZEIT

Mississippi gehört zu den Subtropen. Es gibt vier Jahreszeiten mit Herbstlaub bis weit in den November und Frühlingsblumen in Süd-Mississippi schon ab Februar. Die Winter sind mild, Schnee kommt nur selten vor. Im Sommer, vor allem im Juli und August, kann es sehr schwül werden mit Temperaturen über 40° Celsius. Das schafft eine tolle Stimmung, aber man muss es mögen und vertragen. Auch ist dann Hauptsaison, weshalb die Preise z.B. für Hotels und Flüge höher liegen. Ideale Reisezeiten sind das Frühjahr und der Herbst. Die Saison der Festivals reicht von Ende Februar bis in den November.



SAILING-CLASSICS





© Günter Standl

Opatijas Charme macht auch aus, dass es mit seiner historischen Architektur gewissermaßen wie Wien am Meer aussieht – aber in Sachen Angebot und Service modernsten Standards entspricht.

Das „Seebad“ der Monarchie

Opatija, in Istrien am Kvarner Golf gelegen, hat eine spannende Geschichte und ganz viel modernen Komfort vorzuweisen.

GÜNTER FRITZ

Opatija. Die Geschichte des Heilkurorts an der Adriaküste wurde stets von den klimatischen Vorzügen der Region begleitet. Durch die Südbahn, mit der seinerzeit alles, was Rang und Namen hat, nach Opatija reiste, wurde das einst verschlafene Fischerdorf zum Sehnsuchtsziel.

Für den Tourismus interessant wurde die österreichische Adria gegen Ende des 19. Jahrhunderts durch den Anschluss an das Eisenbahnnetz – mit der Südbahn über den Semmering nach Laibach (Ljubljana) und bis Triest als ursprüngliches Ziel dieser Bahnstrecke und ab 1873 auch nach Rijeka, wodurch sich dieser Küstenabschnitt binnen kürzester Zeit in eines der Sehnsuchtsziele der österreichisch-ungarischen Monarchie verwandelte. In nur 600 km gelangte man bequem von der Residenzstadt der Habsburger an die Adria, mit entsprechenden finanziellen Mitteln

sogar im eigenen Salonwagen. 1884 wurde das Hotel Quarnero – heute Grandhotel Kvarner – zum Inbegriff der neuen Ära. Weitere Luxus-hotels und elegante Pensionen folgten. Bis dahin präsentierte sich die heutige Riviera von Opatija, südwestlich der Hafenstadt Triest, als weitgehend verschlafener Küstenstreifen. In der damals noch zu Österreich gehörenden Hafenstadt wurde das letzte Teilstück der k.k. Südlichen Staatsbahn von Kaiser Franz Joseph feierlich eröffnet. Als Kaiser Franz Joseph in Opatija den deutschen Kaiser Wilhelm II. trifft und die *New York Times* darüber berichtet, blüht der Küstenort vollends auf, der Besuch des noblen Seebads und wohltuenden Kurorts gehört zum guten Ton.

Gute Luft und mildes Klima

Die Vorzüge des Klimas und die heilende Wirkung der Aerosole der Meeresluft in subtropischer Vege-

tation verhalfen Opatija, 1889 zum heilklimatischen „Curort“ ernannt zu werden. Rasch etablierte sich die neu entdeckte Riviera zum bedeutendsten „Seebad der Monarchie“ und damit zu einem der luxuriösesten Reiseziele der damaligen Zeit. Dieses „Wien am Meer“ ist voll von Geschichten über bemerkenswerte Menschen, die hier lebten oder zu Gast waren – von der Tänzerin Isadora Duncan, über Anton Tschechow, Franz Lehár, Giacomo Puccini und vielen mehr bis zu Leo Sternbach, Apotheker aus Opatija, der später in den USA bzw. der Schweiz das Valium erfand. Mit der Ernennung zum „Curort“ konnte sich Opatija von konkurrierenden Seebädern deutlich absetzen. Der Luxus einer Adriareise wurde durch gesundheitliche Aspekte geadelt.

Längst wird hinter den restaurierten Fassaden moderner Reisekomfort geboten und die Restaurants international als mediter-

rane Entdeckungen gefeiert – von der traditionellen Konoba (früher Keller, heute kleine einheimische Restaurants) bis zum Sternrestaurant. Aushängeschild der Region Kvarner sind die exzellenten Scampi der Kvarner Bucht.

Top-Komfort und -Kulinarik

Nicht zuletzt knüpft der Gesundheitsbereich an die großen Zeiten an: Mit modernen therapeutischen und medizinischen Behandlungen wird als „Kvarner Effekt“ genutzt, was einst schon führende Ärzte der Donaumonarchie als natürliche Gegebenheiten der Region und des k.u.k. Kurorts angepriesen haben.

Das Ensemble an Grandhotels, historischen Villen – im Stil der Belle Époque und des Jugendstils – und prachtvollen Parks mit einer immensen Pflanzenvielfalt ist in dieser Form ein einzigartiges Juwel. Nirgendwo sonst gibt es einen direkt am Wasser verlaufenden,

12 km langen Promenadenweg am Ufer. Der passende Name: „Kaiser-Franz-Joseph-Promenade“.

So präsentiert sich die Opatija Riviera 135 Jahre nach der Ernennung zum heilklimatischen Kurort als architekturhistorischer Schatz, der den einstigen Glanz der k.u.k. Zeit mit zeitgemäßem Komfort, innovativen Gesundheitsprogrammen, feiner Kulinarik und dem kroatischen Lifestyle mit Adria-Flair verbindet – eine historische Urlaubsdestination, die heute angesagter denn je ist.

Destination für's ganze Jahr

Und die sich dank des angenehmen Klimas beinahe als Ganzjahres-Urlaubsziel anbietet. Nicht nur im Frühjahr oder Sommer ist Opatija eine Reise wert; besonders schön ist es dort auch im Herbst. Und viele Gäste verbringen auch den Jahreswechsel gerne hier an der Adriaküste.

Unterkunft Das exquisite Hotel Navis punktet mit ausgefallenem Design, Haubenküche, hervorragendem Service und fantastischem Blick aufs Meer

Designhotel in spektakulärer Lage an der Opatija-Riviera

Opatija. Spektakulär klebt das stylische 5-Stern-Hotel Navis an der Küste direkt über der Adria. Kulinarisch setzt Besitzerfamilie Kapetanovic als Mitglied der Jeunes Restaurateurs (JRE) im A-la-Carte-Restaurant (3 Gault Millau-Hauben) auf höchste Ansprüche. Zwischen dem Fischerdorf Volosko und Rijeka, Europas Kulturhauptstadt 2020, gelegen, zählt das von Stararchitekt Idis Turato entworfene Boutiquehotel zu den Aushängeschildern des kroatischen Tourismus. Und es wartet seit heuer mit einer Reihe von Neuerungen auf – etwa mit einem Gourmet-Drive-in-Steg an der Opatija-Riviera. Ebenfalls neu sind der erweiterte,

lässige Beach in der legendären Preluk-Bucht sowie die nun sehr unkompliziert befahrbare, statt der früher sehr steilen Hotelzufahrt und die Parkplätze vor und in der unterirdischen Garage.

Familiengeführtes Haus

Das Hideaway für genussaffine Trendsetter mit seiner ausgezeichneten Kulinarik und exzellentem Weinkeller wird von der Familie Kapetanovic persönlich geführt. Hotelmanagerin Sandra Tadijanic betont, dass die Familie jedes Jahr etwas Neues mache und das Hotel weiterentwickle. Die Terrasse mit Relaxbereich samt Outdoor-

pool bietet einen tollen Blick auf die vorgelagerte Inselwelt und ist auch Bühne für die kreativen Gerichte von Küchenchef Tino Sinožic. Er zelebriert mit besten Produkten aus Meer und Hinterland eine moderne Fusionküche inklusive der berühmten Kvarner Scampi. Die Aussicht gibt es im Übrigen auch von allen Zimmern und Suiten aus, die alle mit großen Fenstern zur Adria ausgerichtet sind. Tadijanic: „Für die Gäste sind in Opatija Meer, Strand, Architektur und Geschichte wichtig, für jene des Hotel Navis auch Design und das Essen. Das alles in Kombination mit der Lage am Wasser ergibt einen idealen Mix, den unsere Gäste schätzen.“



© Siniša Gulić

Das Hotel Navis klebt wie ein Schwalbennest an der Küste bei Opatija.

Das Tuffbad: *Entspannung* pur

Im Tuffbad im Kärntner Lesachtal finden gestresste Großstädter ebenso zur inneren Ruhe wie Wanderer und Naturfreunde.

GÜNTER FRITZ

Sankt Lorenzen. Vom großzügigen Wohnzimmer des hölzernen Chalets aus schweift der Blick auf die noch großzügigere Almlandschaft mit gut zwei Dutzend Kühen, die dort friedlich grasend umherstreifen – ein Anblick, der alleine schon angetan ist, gestresste Großstädter auf ein relaxteres Level herunterzuziehen.

Dazu kommt noch die abgeschiedene Lage des Wellnessresorts Tuffbad hoch oben im Kärntner Lesachtal auf 1.260 m Seehöhe vor einer beeindruckenden, aber gleichzeitig sanft wirkenden Gebirgskulisse. Bis auf 2.500 m hoch geht es in der Lesachtaler Umgebung hinauf, wobei eine Reihe kürzerer Wanderungen mit moderaten Anstiegen bis auf ca. 1.900 m von weniger sportlich motivierten Naturen direkt vom Tuffbad aus unternommen werden können.

Achtsamer Urlaub

Dass besonders viele Menschen glücklich sind im 4-Sterne-Superior Almwellness Resort Tuffbad, liegt nicht nur daran, dass es hier Wellness auf höchstem Niveau gibt, mit hauseigenem Mineralheilwasser im Sky-Infinity-Pool inmitten eines der naturbelassensten Täler Europas.

Ein Grund ist auch die Liebe zum Menschen, der Respekt vor der Natur und das Bekenntnis zu einem nachhaltigen Miteinander, die hier spürbar sind. Authentisch, gewissenhaft und rundum ehrlich. Das erzeugt einen Kraftplatz voller

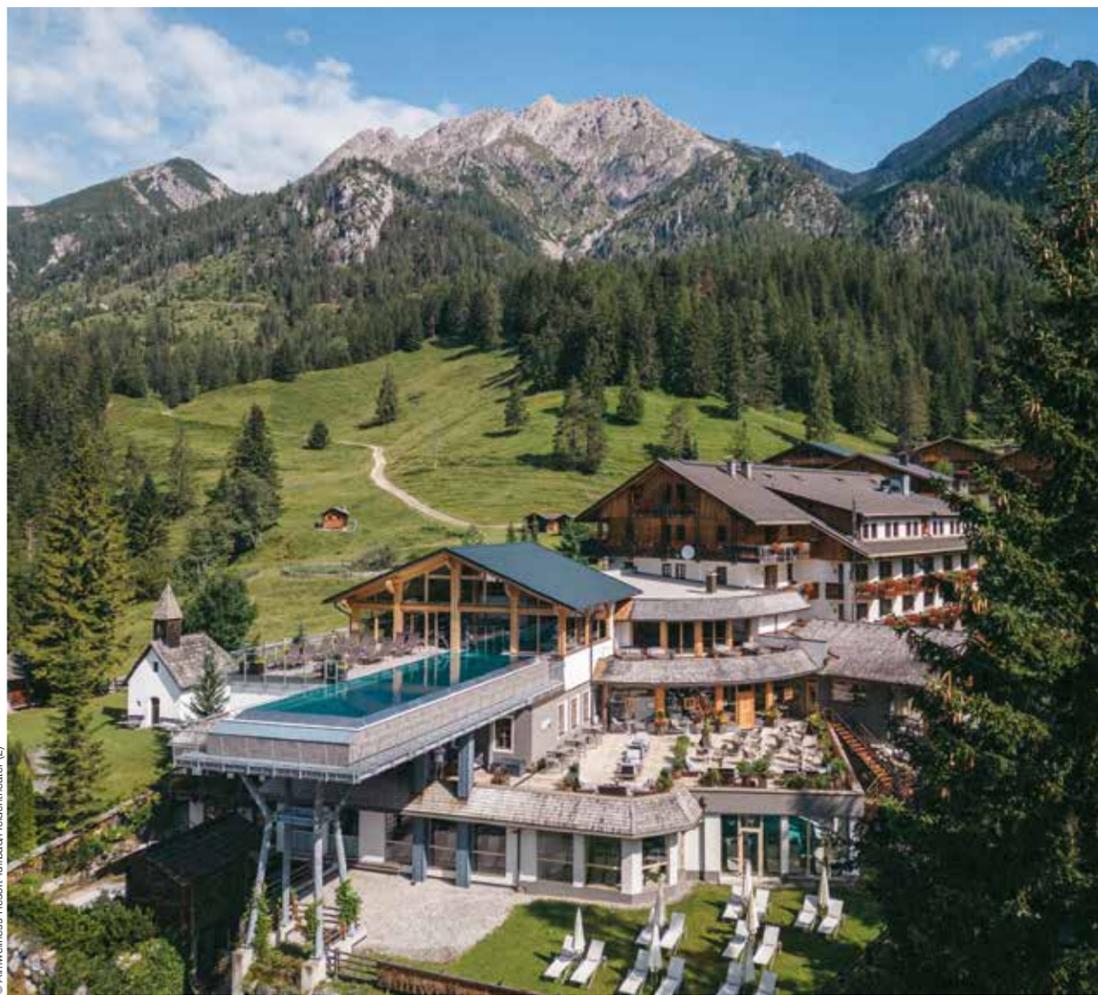
Herzenswärme – der von den vielen einheimischen Mitarbeitenden gemeinsam mit der Eigentümerfamilie Eva-Maria und Egon Oberluggauer gehegt und gepflegt wird. Kaum einer im Tuffbad-Team, der nicht einen Bauern kennt, der seine wertvollen saisonalen Produkte ins Hotel einbringt – vom Heu bis zum Honig.

Selbst wohnen kann man in heimischem Holz – mit luxuriösem Freiraum etwa in den großzügigen Chalet-Suiten. Das Tuffbad ist ein Ort für Menschen, die Erdung suchen, die gerne mal das Handy weglegen, um das Glück unter herzlichen Menschen und in der Natur zu finden.

Freilich: Diesen magischen Ort muss man erst einmal finden. Am Ende einer Straße, drei Kilometer entfernt von jeglicher Zivilisation und von vielen Störfaktoren. Dass es hier als Aktiverlebnis auch „Yoga zum Erden“ und „Spaziergänge in Schweigen und Stille“ gibt, liegt auf der Hand. Ebenso sind autarke Naturstromversorgung, Wärmepumpen und Energiesparkonzepte selbstverständlich.

Natur spüren

„Wir haben das Hotel so konzipiert, wie wir uns selbst Urlaub vorstellen“, sagt Eva-Maria Oberluggauer und erklärt, wie sehr sie Plätze liebt, an denen sie die Natur spüren und sich so richtig sattsehen kann. Plätze, an denen sich Wiesen, Wolken und Berge begegnen. „Das zur Ruhe kommen, Abschalten und Kraft tanken, das



Das idyllisch gelegene Tuffbad im Kärntner Lesachtal wartet mit Heilwasser auf und ist umgeben von Bergen, Wäldern und Wiesen.

funktioniert hier ausgezeichnet“, ergänzt Egon Oberluggauer. In den Almwellness Chalet-Suiten im Lesachtaler Bauernhaus, oberhalb

des Tuffbad-Stammhauses etwa hat man dank der großen Glas-scheiben das Gefühl, direkt mit der Natur verbunden zu sein. Wer hier morgens die Augen öffnet, stellt fest: Die Dolomiten sind schon wach und strahlen im Licht der Morgensonne. Zeit, das riesige Zirbenbett zu verlassen. Aufwachen zu zweit kann hier sehr romantisch sein – und harmonisch. Und zur Abwechslung mal das Slow Food-Frühstück auf die eigene Terrasse bringen lassen?

Danach gibt es vielleicht Aquajogging im Sky Infinity-Pool, mit dem Blick weit hinaus aufs Tal, auf Almwiesen und die Bergriesen der Karnischen Alpen. Dass das zertifizierte Mineralheilwasser von innen wie außen guttut, wussten schon die Padres aus dem nahen Wallfahrtsort Maria Luggau, die den kostbaren Schatz vor gut 250 Jahren hier entdeckten.

40 Zimmer im Stammhaus plus 18 Suiten in sechs Chalets gibt es

im Tuffbad sowie vier Restaurant-Stuben und eine 2.000 m² große Spa-Welt samt elf Saunen. Dazu kommen noch die praktizierte Slow Food Travel-Philosophie und eine fantasievolle Kulinarik mit Bodenhaftung. Herz was willst du mehr?

Gelebte Werte

Achtsamkeit und das Leben von Werten sind für die Tuffbad-Eigentümer Eva und Egon Oberluggauer ebenso wichtig wie fürs gesamte Team. Dabei wird in speziellen Schulungen darauf geachtet, dass gerade Spa-Mitarbeitende die eigene Kraft und Erdung erhalten, um den Gästen Entspannung und Energie geben zu können. Nicht nur deshalb wird im Haus mit einer würzig-dezenten Hausmischung aus selbst gesammelten heimischen Kräutern und Harzen mehrmals täglich geräuchert – gute Energie wird dabei hereingelassen, schlechte darf gehen.

„Wir haben das Haus so konzipiert, wie wir uns Urlaub selbst vorstellen. Das zur Ruhe kommen, Abschalten und Kraft tanken, das funktioniert hier ausgezeichnet.“

EVA-MARIA & EGON OBERLUGGAUER



Naturidylle Eines der naturbelassensten Täler Europas punktet mit Ruhe, unberührter Natur und ist ein Hort der Slow Food-Philosophie

Das Lesachtal: ein unvergleichlicher Rückzugsort

Maria Luggau. Das Lesachtal in Kärnten und Verlängerung in Osttirol gilt nicht nur als eines der naturbelassensten Täler Europas, sondern auch als Waldtal mit unberührter Natur und einer höchst vielseitigen Flora. Seit alters her musste sich dieses Tal auf die eigenen Ressourcen besinnen – zu abgeschieden und schwer erreichbar war es bis in die jüngere Zeit.

Auch heute noch dauert es, bis man die vier Hauptorte Birnbaum, Liesing, St. Lorenzen und Maria Luggau erreicht. Die windungsreiche Straße hoch über dem schäumenden Gailfluss gibt eine Ahnung von der komplizierten Topografie des Geländes – unzählige Gräben

müssen durchfahren oder mit eindrucksvollen Brückenbauwerken überwunden werden. Ist man aber einmal da, findet man in kürzester Distanz nicht nur kulinarische und kulturhistorische Leckerbissen, sondern auch eine Fülle bergsteigerischer Höhepunkte.

Abgeschiedene Lage

Die Abgeschiedenheit des Tales ist wohl der Grund dafür, dass sich die regionale Baukultur in lebenswürdiger Weise erhalten hat. Sorgfältig in Stand gehaltene Bauernhäuser, anheimelnde Malereien an Fensterumrahmungen und Gebäudeecken sowie liebevoll gepflegte



Die Basilika von Maria Luggau ist ein beeindruckendes Pilgerziel.

Bildstöcke zeugen von der steten Wertschätzung einer Tradition, die in anderen Gegenden schon lange verloren ist.

Alte Kulturlandschaft

Die über Jahrhunderte von Menschen geprägte Kulturlandschaft des Lesachtals hat sowohl physisch wie psychisch eine gesundheitsfördernde Wirkung auf die Menschen. Die kleinen Kirchen, die Bildstöcke, die Wälder, Wiesen, Almen und Gewässer ergeben einen psychischen Wirkungsraum besonderer Art.

Die Farben und der Klang der Natur wie das Rauschen und Plät-

schern der Gewässer, das Wind-sausen und das Regenprasseln verstärken vor allem positive Gefühle. Vogelzwitschern hat zusätzlich eine angstlösende Wirkung und hilft auch bei Stress und Ärger-nissen.

Das Lesachtal steht für Erholung, Genuss und Ruhe – und das alles in unberührter Natur, abseits der Massen. Wer gerne wandert, sich für Kultur wie die beeindruckende Basilika in Maria Luggau oder den dortigen, historisch sehr bemerkenswerten Mühlenweg interessiert oder einfach nur die Natur erleben und die Slow Food-Philosophie des Tals genießen will, ist hier genau richtig. (gf)

SHORT

Ein ganz besonderes Wandergebiet



In der Umgebung von Naturns lässt es sich vorzüglich wandern.

Naturns. Wandern in Naturns ist so vielfältig wie die Landschaft rund um den einzigen zertifizierten Alpine-Wellness-Urlaubsort Südtirols. Hier finden sich drei gänzlich unterschiedliche Wandergebiete: Im Tal verlaufen breite Wege durch Apfelwiesen und Auen; Waalwege winden sich eben in der Talsohle an den Hängen des Sonnenbergs entlang; daneben finden sich auch anspruchsvolle Bergtouren im Hochgebirge, zu den Gipfeln der Texelgruppe auf über 3.000 m Höhe. Zu den beliebtesten Wanderwegen rund um Naturns zählt die mehrtägige Hüttenwanderung Meraner Höhenweg. Der Höhenweg kann, je nach Kondition und Zeit, in verschiedene Tagesetappen unterteilt werden. Für den gesamten Höhenweg sollten ca. fünf bis sieben Tage eingeplant werden.

Top zum Radfahren und Mountainbiken



Der Radweg entlang der Etsch ist ein nicht allzu anstrengendes Erlebnis.

Naturns. Der Vinschgau ist eine der schönsten Bike-Regionen Südtirols. Radfahren in Naturns ist so vielfältig wie die Landschaft selbst: Gemütliche Radtouren führen durch historische Dörfer, Auen und Apfelwiesen; auf dem eBike geht es entlang der Etsch, und auf dem Rennrad über Serpentin und Pass-Strassen, etwa auf das 2.757 m hohe Stilfser Joch. Mit dem Mountainbike fährt man dagegen auf steilen Forststraßen hinauf zu den Almen und ins Hochgebirge und auf Single Trails wieder herunter. Die neue Attraktion in Naturns ist die Bike Highline Meran, welche die einzelnen Almen des Naturnser Nörderbergs miteinander verbindet. Zum Erlernen und Verfeinern der richtigen Bike-Technik wurde in Naturns ein Techniktrainingsplatz eingerichtet, betreut von der Ötzi-Bike-Academy.

Radfahren in Naturns ist jedenfalls auch ein Highlight für die gesamte Familie. Mit dem Bike-Taxi oder per Bahn gelangt man bis zum Vinschger Radweg am Reschenpass. Der Etschradweg, einer der schönsten Radwege der Alpen, verläuft 80 km lang parallel zur Etsch vom Reschenpass an Naturns vorbei bis nach Meran. Dieser einfache Radweg ist für Familien besonders geeignet.



Die St. Prokulus-Kirche liegt so wie der ganze Ort und die Burg Hochnaturns (u.) in einer wunderschönen Landschaft, die ideal für Aktivurlaub und zum Entspannen ist.

Urlaub pur in *Naturns*

Naturns im Südtiroler Vinschgau ist eine ideale Destination für aktive, anspruchsvolle Naturliebhaber.

GÜNTER FRITZ

Naturns. Wandern, Radfahren, Wellness, Genießen und das in der Regel bei ausgesprochen schönem Wetter – mit 315 Sonnentagen im Jahr ist die Landschaft von Naturns im Südtiroler Vinschgau eine der regenärmsten im gesamten Alpenraum und bietet somit die perfekte Kulisse für einen Urlaub voller Abwechslung und Entspannung – mit oder ohne Kinder.

Meran ist nicht weit weg

Naturns und Umgebung erstrecken sich von der malerischen Ortschaft Plaus bis hin zu den bezaubernden Ortsteilen Tabland, Tschirland und Staben. Mit 6.000 Einwohnern gehört Naturns zu den größten Gemeinden im Tal und liegt nur etwa 13 km westlich der Kurstadt Meran. Auf einer Höhe von 554 m gelegen, ist Naturns umgeben von Apfelplantagen und einer malerischen Naturkulisse. Die Wanderwege von Naturns erstrecken sich auf beiden Seiten des Tals und offenbaren eine einzigartige Vielfalt.

Der Sonnenberg im Norden beeindruckt mit seiner sonnenverwöhnten Flanke, die eine karge Trockenrasenlandschaft birgt –



eine Besonderheit im gesamten Alpenraum. Hier prägen traditionelle Bergbauernhöfe das Landschaftsbild neben ausgedehnten Obstwiesen und einem Panoramablick auf die majestätischen, schneebedeckten, fast bis zu 3.000 m hohen Gipfel.

Ein mildes Klima verleiht Naturns eine einzigartige Atmosphäre, in der sogar Palmen und Zypressen gedeihen. Neu entdeckt wurde vor nicht allzu langer Zeit auch das Thermalwasser, das nun sowohl in ausgewählten Hotels als auch im Erlebnisbad erlebbar ist. Dieses natürliche Heilwasser verwöhnt Körper und Geist, bietet eine ent-

spannende Erfahrung und verleiht dem Aufenthalt eine zusätzliche Wohlfühldimension.

„Es ist der Mix und die Harmonie aus alpin und mediterran, der den Urlaub hier im Dreiländereck Italien, Schweiz und Österreich so besonders macht“, sagt Uli Stampfer, Direktor der Tourismusgenossenschaft Naturns: „Auch die Dichte von Hotels im gehobenen bzw. Luxussegment auf engem Raum ist bemerkenswert.“ Und diese warten nicht nur mit einem hervorragenden Wohlfühl- und Wellness-Angebot auf, sondern auch mit entsprechender Kulinarik (siehe Artikel unten). Auch die Anreise ist einfach

– entweder direkt mit dem Auto, mit dem Zug via Bozen oder auch mit der Airline Skyalps ebenfalls nach Bozen.

Kultur und Sehenswertes

Zu sehen und tun gibt in und rund um Naturns jedenfalls viel: Neben den schon erwähnten Aktivitäten bietet sich auch noch ein abwechslungsreiches Kultur- und Besichtigungsprogramm an, etwa die Kirche St. Prokulus und das Prokulus Museum sowie das Naturparkhaus Texelgruppe in Naturns, Reinhold Messners nahe gelegenes Schloss Juval oder die Plauser Totentanzfresken. Auch eine Besichtigung der Gärten von Schloss Trauttmansdorff bei Meran sollte man sich nicht entgehen lassen, ebenso die Ausstellung zu Ötzi, dem Mann aus dem Eis, im Arceoparc Schnals; die Gletschermumie selbst ist im Archäologiemuseum in Bozen zu besichtigen.

Und last but not least: Wer mit dem Nachwuchs unterwegs ist, auch für den ist gesorgt – Kinderspielplätze mit diversen Attraktionen, ein Erlebnispark, ein Funpark sowie ein Erlebnisbahnhof bieten auch den lieben Kleinen zusätzliche Unterhaltung und Abwechslung.

Unterkünfte Südtirols Gastgeber eint authentische Herzlichkeit und hoher Qualitätsanspruch in jedem Aspekt

Top-Hotels zum Entspannen und Genießen



Der Lindenhof bietet Wellness inklusive Thermalwasser sowie ein Top-Service.

Naturns. Zehn Thermalhotels gibt es in Naturns und die besten zwei – und einzigen Fünf-Sterne-Häuser im Ort – sind das Lindenhof Pure Luxury & Spa Resort und das Preidlhof Luxury Resort. Sie gehören so wie das ebenfalls in Naturns befindliche Vier-Sterne-S Feldhof Resort zur Dolce Vita-Gruppe. Die jeweils im Familienbesitz befindlichen Top-Hotels bieten alles, was anspruchsvolle Gäste zufriedenzustellen vermag.

Ambiente und Kulinarik

Der Lindenhof etwa vereint Tradition und Moderne zu einem einzigartigen Ambiente. Er versucht

gar nicht erst, mit der Schönheit der Landschaft zu konkurrieren, sondern fügt sich harmonisch in das Gesamtbild ein. Dieses ganz besondere Flair, der exzellente Service und eine Vielzahl an Wellness-, Aktiv- und Genussangeboten auf Haubenniveau bieten für jeden Lifestyle das Passende.

Auch der Preidlhof wartet mit spannendem Design und Luxus für Ruhesuchende auf – Entspannung und Erholung werden im dem Adults only-Hotel großgeschrieben. Gehobenes Ambiente, ein ausgedehnter Wellness- und Spa-Bereich sowie Fünf-Sterne-Service samt entsprechender Top-Kulinarik erfüllen alle Wünsche. (gf)



Der Preidlhof wartet ebenfalls mit Thermalwasser und Spitzenqualität auf.

Cool, cosy und *geschmackvoll*

Das Hotel Sonnalp in Obereggen steht für naturnahe Gourmet-Tage inmitten der prachtvollen Dolomiten.

Obereggen. Das Grauvieh blickt verwundert über den Zaun: Mitten im Futter liegen Menschen herum. Haben die nichts anderes zu tun? Noch dazu an so einer schönen blauen Wasserstelle. Aus der Perspektive des Sonnalp-Gastes, der frisch aus dem für die nicht einmal 80 Hotelgäste großzügigen Wellnessbereich auf der Liege das spektakuläre Panorama auf sich wirken lässt, sind hingegen die Wiederkäuer samt Glockenklang vertrauter Teil der Dolomiten-Kulisse. Wiederkäuer wäre nicht schlecht, memoriert der Bademantelträger die Schüttelbratnudel mit Wildragout und Butterbirnenengel, um schließlich voll Vorfreude auf das gegrillte Goldbrassenfilet mit Krustentier-Verbenesaucen, Kardamonkartoffeln und Ratatouille bei den abendlichen Perspektiven zu landen.

Erfahrung in edlen Küchen

„Verbene-Kräuter nehme ich bei meinen Nachmittagsspaziergängen meist selbst aus den Wald mit. Bei Pfifferlingen schaffe ich zu bestimmten Zeiten genug für die komplette Halbpension“, verrät Haubenkoch Martin Köhl. Der ruhige Südtiroler mit Erfahrung im Elsass und Deutschlands edelsten Küchen, etwa bei Star Heinz Winkler, ist seit gut 20 Jahren froh, nur zehn Minuten von seiner Frau und den drei Kindern seine Kunst zeigen zu können. Der rege Austausch mit seinen urban aufkochenden Kollegen blieb bestehen. Auch gibt es im „Sonnalp“ weiterhin eine edle „Gourmetstube“, doch angesichts der ausgesetzten Lage finden nur wenige Gourmets den Weg hinauf. Auch dank der österreichischen Gruppe der „Genießerhotels“, denen das Sonnalp angehört, bevorzugen die Feinspitze den Hotelaufenthalt mit inkludierter Edelküche. Spätestens beim Blick vom Hotelbalkon entwickelt sich Verständnis für Köhls Karriereweg – Dolomitenblick, erste Reihe fußfrei. Die Aussicht bieten alle Zimmer und Suiten, nicht nur die neue 50 m² große Panorama-Suite. Trotzdem: Wenn's irgendwie geht, dann drängt es alle hinaus in die Natur, egal ob im Winter, wo unmittelbar vor dem Haus die Skipiste vorbeiführt, oder im Sommer, wo in der Garage die Leih-eBikes warten.

Entsprechend sportlich ist auch das Gastgeberquartett, die Bilderbuchfamilie Weissensteiner mit Vater Georg, Mutter Hanni, Sohn David und Tochter Sabine. Wobei die bestens in Hotelfachschule und Universität ausgebildete jüngere Generation schon länger das Sagen hat. Trotzdem sieht man die Hotelgründer noch fast jeden Tag. Georg Weissensteiner legte den Grundstein – nicht nur des Hauses, sondern von Obereggen insgesamt, als er 1970 mit fünf Cousins und vier Freunden das Skigebiet entwickelte. Heute gehört das Ski Center Latemar mit gut 50 km Pisten zu den größten Wintersportgebieten Südtirols.

Beeindruckende Almenwelt

Als Wanderer machen wir's den Kühen nach: Auch wir suchen den Weg nach oben. Denn die Rinder grasen nur wenige Wochen vor der Hoteltür, im Juli sind sie schon ein Stockwerk höher und machen erst im September wieder Zwischenstation am Weg ins Tal. Mit einem

Startpunkt auf 1.550 m über dem Meer liegt das Latemarum fast vor der Hoteltür. So richtig breitet es sich ab der am einfachsten zu erreichenden Epircher-Laner Alm, nahe der Bergstation des direkt vor dem Hotel startenden Oberholz-Lifts, aus. Mit wenig Höhenunterschieden liegt eine Almenwelt vor den Augen, die – kaum erkennbar – im Winter den großen Teil der 50 Pistenkilometer zwischen Predazzo, Pampeago und Obereggen als grenzüberschreitendes Skierlebnis ausmacht. Im Sommer pilgern Familien. Nur mehr selten bedarf es bei den Kleinen großer elterlicher Überredungskunst. Dafür sorgt nicht zuletzt die Möblierung der

Bergwelt und spezielle Themenwege, etwa abenteuerliche Hörspielwanderungen.

Nach so einem derart erfüllten Tag paaren sich Hunger und Gusto. Doch ehe es kulinarisch zur Sache geht, blüht einmal die Woche David Weissensteiner im Weinkeller auf. Bis zu 6.000 Flaschen bunkert er in den beiden Kellern. Danach startet fast jeder mit einem Gläschen in der Hand zum Aperitif auf der Hotelterrasse; dazu die edlen Häppchen mit Blick auf den Latemar, die kantige Kalksteinpyramide mit UNESCO-Welterbestatus, der am frühen Abend, in ein mystisches Rot getaucht, den kulinarischen Tagesausklang ankündigt. (ff)



Das Hotel Sonnalp als absolute Sommeridylle unterhalb des spektakulären Latemar.



VIP

Spezielle Angebote für Firmen bei großer Abnahmemenge!

VIP Terminal Vienna Airport Ihr Luxus zu jedem Linienflug

Buchbar für Abflug und Ankunft mit allen Airlines und Buchungsklassen am Flughafen Wien.



5 Sterne-Empfang

Empfang durch Ihren persönlichen Betreuer. Auf Wunsch zeitsparendes Valet Parking für Ihren PKW oder Luxus-City-Transfer.



Luxus & Effizienz

Gepäckaufgabe & Check-in übernimmt Ihr persönlicher Betreuer. Sie nutzen die Zeit im privaten VIP Salon zum Entspannen oder Arbeiten – oder auch für ein Meeting.



Keine Wartezeiten

Diskreter Security Check und exklusive Passkontrolle. Extrem kurze Wege.



High Class Boarding

Die VIP Luxus-Limousine fährt Sie bis zum Flugzeug. Ihre Begleitung kann Sie direkt am Rollfeld verabschieden bzw. begrüßen.

Scan me



Jetzt für Ihren nächsten Hin- & Rückflug reservieren:
vip.viennaairport.com

VIP Terminal Vienna Airport: Niki Lauda Allee, Objekt 140, 1300 Wien-Flughafen, vip@viennaairport.com

VIE VIP Terminal



since  1870

GRAND HOTEL
WIEN

Länger bleiben, weniger bezahlen

Buchen Sie jetzt und erhalten Sie ab einem Aufenthalt von mindestens 3 Nächten 30% Discount auf die Tagesrate (inkl. aller Steuern).*

Weiters inkludiert:

- Reichhaltiges Frühstücksbuffet für 2 Personen
- Free WIFI
- Uneingeschränkter Zugang zum Fitnessbereich
- Eine Flasche Wasser kostenlos auf Ihrem Zimmer

*Die Zimmer müssen 3 Tage im Voraus (nach Verfügbarkeit) gebucht und bezahlt werden. Eine kostenfreie Stornierung ist nicht möglich.

