

Sieger Der VÖZ hat auch heuer die besten Print- und Online-Anzeigen des Jahres ausgezeichnet **10**

Sorgenkind Der Shopflächen-Rückgang hat sich auch 2023 fortgesetzt **30**

© Erste Bank/Philipp Horak



Studie Gerda Holzinger-Burgstaller, Erste: Frauensache Finanzen **44**



© Robert Harson

Mit 20 Seiten marketing & media ab Seite 9

Schütze Public Results holt Magenta	12
RecycleMe: Grüne	
Hürden beim Verpacken	14
Die jungen Wilden	20
Frauen und Karriere	22
News von MyGiulia.de	24

STATISTIK AUSTRIA

Dienstleister 2023 mit Umsatzplus

WIEN. Die Dienstleistungsunternehmen haben 2023 ein Umsatzplus erzielt, das primär von Gastronomie und Hotellerie getragen wurde. Der Handel hingegen lag trotz der hohen Inflation leicht im Minus. Die größten Umsatzzuwächse hier fuhr der Kfz-Handel ein.

Zwischen Chance und Frust: Frauen im Handel

Zum Weltfrauentag die **medianet**-Bestandsaufnahme: Wie ist es um die Rolle der Frau im LEH bestellt? **4**



© SKB

„Here We Are!“ Eine Ausstellung im Möbel-Museum Wien würdigt Frauen im Design. **50**



© Panthermedia.net/Dmyrto.Z

Spotlight 15 Hoffnungsträgerinnen, die die Zukunft der Gesundheit mitgestalten. **52**



WIR FEIERN DEN DIALOG. SEIT 1989:

700 Mio. Mailings
1,75 Mrd. Datensätze
2 Mio. € Mediaspendings auf Social Media

AND MANY MORE TO COME!



”

Die ‚Motherhood Penalty‘ ist in Österreich und auch Deutschland besonders groß.“

Zitat der Woche

Sonja Spitzer, Bevölkerungsökonomin, Universität Wien, S. 22

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

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

Stv. Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei-

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

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

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

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

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

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeit-

raums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich

nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Und ewig grüßt der Frauentag

Manche Jubeltage feiert man ungern, etwa den Frauentag. Die Themen sind zu redundant.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

RANDNOTIZEN. 8. März, es grüßt das Murmeltier. Acht Jahre, acht Monate und 16 Tage dauert der „Groundhog Day“ im gleichnamigen Film bis zum gelungenen Finale. Der Frauentag wird seit 1911 begangen und zieht sich seitdem über 113 Runden. Weiterhin und immer noch geht es um vermeintliche Selbstverständlichkeiten. Lohngerechtigkeit, faire Aufteilung von Kindererziehung und Care-Arbeit, Pensionssplitting, Karrierechancen ... kurz: Die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen im Erwerbsleben, sowie an politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen. Auf den Inseln der Seligen. In anderen Ländern und Kulturkreisen geht es für Frauen oft ums nackte Überleben.

Warum Frauen etwa am Arbeitsmarkt immer noch geringer entlohnt werden, ist und bleibt ein so großes Mysterium, dass 2023 der Wirtschaftsnobelpreis an eine Gender-Pay-Gap-Forscherin verliehen wurde, die zwar Anlässe dafür ergründete, aber kaum schlagende Gründe.

In der Habsburger Monarchie regelte in Österreich das Allgemeine bürgerliche Gesetzbuch ab 1811 das „Privat- bzw. Familienrecht“ folgendermaßen: Der Mann war Haupt der Familie; die Frau hatte für Kost und Logis am Erwerb des Mannes mitzuwirken, Haushalt und Kinder zu versorgen und den Beischlafwünschen des Gatten nachzukommen. Es ging auch damals nicht um die finanziell umsorgte Hausfrau: Die Frauenerwerbsquote betrug 43 Prozent.

Geändert wurden die meisten dieser Bestimmungen erst 1975, mit der Familienrechtsreform der Regierung Kreisky, unter Justizminister Christian Broda. Noch Anfang der 1970er gab es für Frauen in Österreich weder Reisepass noch Erwerbstätigkeit ohne explizite Zustimmung des Ehemannes oder Vaters. Uneheliche Kinder waren vom Erbrecht ausgeschlossen.

Wir haben bei der Planung der aktuellen Ausgabe frauenspezifische Themen vorrangiger behandelt. Falls es Ihnen gleich beim ersten Durchblättern aufgefallen ist: nicht gut. Ein Überhang an männlich dominierten Beiträgen fällt im Regelfall auch nicht auf.

Inhalt

COVERSTORY

Frauen im Einzelhandel 4
Wie Österreichs Händler für Gender Equality sorgen (wollen)

MARKETING & MEDIA

Adgar-Gala 10
Der VÖZ zeichnet die besten Anzeigen des Jahres aus

EU-Verpackungsverordnung ... 14
RecycleMe-Geschäftsführerin Eva Müller-Axmann im Interview

Bühne für „Junge & Wilde“ 20
WKO-Eventserie für junge Unternehmer und Start-ups

Mutterschaftsstrafe 22
Sonja Spitzer über ökonomische Folgen des „Mama-seins“

Influencer & Jugendschutz 26
Präsentation einer neuer Studie

RETAIL

Shopflächenrückgang hält an 30
City Retail Health Check zeigt neuerlich leichten Rückgang

Frauen vor den Vorhang 32
Anteil der Kauffrauen bei Adeg bei einem Drittel, Tendenz steigend

Vegane Vielfalt to go 38
Billa Marktküche für große Gerichtsauswahl ausgezeichnet

Ein dreifaches Prost 40
Schlumberger stellt sich neu auf

FINANCENET & REAL:ESTATE

Veraltete Rollenbilder 44
Erste-Studie zum Weltfrauentag: Es gibt Nachholbedarf

No Women, no Design 50
Sonderausstellung im Möbelmuseum Wien

HEALTH ECONOMY

Gesunde Entscheidungen 52
Frauen, die die Zukunft des Systems beeinflussen

Speed kills 56
AUA im medialen Supergau

DESTINATION

Der Trend zum Solo-Trip 60
Spezialisten für Frauenreisen

Unerforschte Reise-Welten 62
Frauen sind bessere Astronauten

MOBILITY BUSINESS

Plattform Go!drive 68
W1 Omnichannel Marketing und das Internet für Autokäufer

Auf der Überholspur 71
Stellantis Pro One trägt ein Drittel zum Konzern-Nettoumsatz bei



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Frauen arbeiten, Männer entscheiden

Während Frauen im Geschäft rackern, lenken vorrangig Männer die großen Handelsunternehmen. Was tut sich in der Branche?



© PantherMedia.net/kalnovsky

... Von Georg Sohler

Fast drei von vier Beschäftigten im Einzelhandel sind Frauen. Das wird vor allem beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel augenscheinlich. Die Führungsebene spiegelt dieses Bild, das Konsumenten im Geschäft bekommen, allerdings nicht wider.

Sieht man sich etwa die Führungsebenen der vier großen Player am Lebensmittelmarkt an, dann zeigt sich: Der Frauenanteil in der obersten Etage beträgt gerade einmal rund zehn Prozent.

Wie kann dieses Ungleichgewicht bekämpft werden? Ein medianet-Rundruf in der LEH-Branche ergibt, dass diese Situation schon im Wandel ist.

Es tut sich etwas

Frauen dabei zu unterstützen, strukturelle Hürden zu überwinden, ist den Gewerkschaften ein besonders wichtiges Anliegen, gerade in Branchen, in denen Frauen die Mehrzahl der Arbeitnehmer ausmachen und vor allem, wenn es um den Aufstieg im Betrieb in eine Führungsposition geht. Diesen Standpunkt legt Julia Ilger, GPA-Bundes-

frauensekretärin dar. Nur wenn Frauen auch in Positionen, die Entscheidungskompetenzen haben, repräsentiert sind, könne dies gelingen. Je besser die Rahmenbedingungen sind, um Frauen in Teilzeit die Möglichkeit zu bieten, Führungsverantwortung zu übernehmen, umso mehr von ihnen würden sich für diesen Weg begeistern lassen: „Arbeitszeitmodelle und Ar-

beitszeitverkürzung spielen hier eine besondere Rolle, für die wir als Gewerkschaften in allen unseren Branchen kämpfen.“

71% der Beschäftigten im Einzelhandel sind Frauen, in der Führungsebene sind sie jedoch unterrepräsentiert, das bestätigt auch Handelsverbandsgeschäftsführer Rainer Will. Allerdings: „Im direkten Vergleich mit der Industrie liegt der Frauenanteil in den Geschäftsführungen im Handel bereits fast doppelt so hoch.“

In den vergangenen Jahren habe sich beim Thema Diversity in der Branche viel getan: „Unternehmen suchen intensiv nach weiblichen Führungskräften und bilden auch weibliche Nachwuchskräfte gezielt in diese Richtung aus. Immer mehr Händler unterstützen auch gezielt Frauen mit Kindern.“ Besonders im mittleren Management sei hierbei schon eine starke Veränderung zu bemerken, „im Top-Management gibt es weiterhin Nachholbedarf“.

Selbsteinschätzungen

Und wie schätzen die Unternehmen sich selbst ein? Sandra Edelmann, Diversity & Inclusion bei Rewe, registriert sehr ähnliche Zahlen, zeigt sich aber stolz, „dass über alle Handelsfirmen und Führungsebenen hinweg auch rund 50 Prozent der Führungspositionen von Frauen besetzt sind. Trotzdem bemerken wir, dass der Frauenanteil sinkt, je höher die Führungsebene ist“. Ein Attest, das auch Nicole Berkemann, Pressesprecherin von Spar, bestätigt: „Wir haben nicht nur einen hohen Frauenanteil, es gibt auch mehr weibliche Führungskräfte. Nur in der obersten Ebene – dem Vorstand – haben wir derzeit noch nur Männer.“

Diesem Thema muss man sich aktiv widmen – wie es beispielsweise auch Diskonter Hofer macht. Bettina Hauser, Director

HR S/E, erklärt: „Als zertifizierter familienfreundlicher Betrieb stellt Hofer die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in den Mittelpunkt und trägt so wesentlich zu einer Steigerung des Frauenanteils im Management bei. Im Rahmen von jährlichen Mitarbeitergesprächen und dank strukturiertem Karenzmanagement setzen wir eine Vielzahl an Maßnahmen, um Frauen den Weg zur Führungskraft aktiv zu ebnen.“ Hofer verzeichnet im gesamten Unternehmen einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil von 77%; rund 63% davon sind in Führungspositionen tätig und übernehmen als Filialleiterinnen, Managerinnen, Regionalverkaufsleiterinnen oder in anderen leitenden Rollen Managementaufgaben unterschiedlichster Art.

„Auch wir wollen den Frauenanteil in Führungspositionen kontinuierlich erhöhen“, hält Natalie Flatz, Geschäftsleiterin Personal bei Lidl Österreich, fest. Derzeit liege der Prozentsatz weiblicher Führungskräfte bei über 50%, „zusätzlich haben wir einen umfangreichen Maßnahmenplan für die Gleichstellung aller Geschlechter erarbeitet und bereits viele Verbesserungen umgesetzt.“ Dazu zählen beispielsweise jährli-



© Lidl Österreich

Natalie Flatz (Lidl): „Wollen den Frauenanteil in Führung erhöhen.“

che Berechnungen des Gender Pay Gap, gleiche Bezahlung für gleiche Tätigkeiten, Führungskräftebildungen zum Thema Antidiskriminierung oder Monitorings des Frauenanteils.

Christof Kastner sieht eine Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben als in der DNA der Kastner Group verankert, denn „zusätzliche Aufgaben im Privatleben werden nach wie vor von Frauen getätigt, deswegen ist dieser Faktor besonders für Mitarbeiterinnen ein wichtiger Punkt, um sich im Job gut entfalten zu können“. Jobsharing, Führung in Teilzeit, Weiterbildungs- und Weiterbeschäftigungsmöglichkeiten während der Karenz sind nur ein Auszug der Maßnahmen, die das Unternehmen setzt. Eben weil Lebensphasenorientierung und Familienfreundlichkeit eine wesentliche Rolle dabei spielen, Frauen mehr und mehr in verantwortungsvolle Führungs-, aber auch Expertenrollen entwickeln zu können. Über ein Drittel der Führungskräfte ist bereits weiblich, und die Tendenz steigt. Erst zuletzt wurden zwei Abholmarktleitungspositionen durch zwei Frauen neu besetzt. Auch die Verkaufsleitung aller acht Abholmärkte liegt in Frauenhand.

Das System bedenken

Vieles hat systemische Ursachen. So sind Rollenbilder nach wie vor sehr traditionell, die Kinderbetreuung in vielen Teilen des Landes – freundlich ausgedrückt – ausbaufähig. Der (Lebensmittel-)Einzelhandel

bietet flexible Arbeitszeiten, die Teilzeitquote ist hoch. „Gerade wenn es um die Vereinbarkeit von Care-Work und bezahlter Arbeit geht, müssen die Aspekte Arbeitszeit, Einkommen und gesellschaftspolitische Maßnahmen gemeinsam betrachtet werden“, so Ilger. Die Gewerkschafterin zitiert die Zeitverwendungsstudie 2021/22 der Statistik Austria, die zeigt, dass selbst bei gleichem Einkommen beider Partner in einem Haushalt Frauen immer noch über 60 bis 70% der unbezahlten Carearbeit leisten, abhängig davon, ob auch Kinder zu betreuen sind. Das Mindestgehalt von 2.000 € brutto im Monat für den größten Teil der Handelsangestellten erachtet sie als wichtigen Schritt.

Im Gegensatz zu anderen Branchen mit Mehrschichtbetrieben und Wochenend- und Feiertagsdiensten ermöglicht der Handel auch dank flexibler Arbeitszeitmodelle, Familie und Beruf besser unter einen Hut zu bringen, meint Will: „Gegenüber vielen anderen Branchen bietet der Handel hier Vorteile. Uns zeichnen vor allem schnellere Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten aus, insbesondere für Frauen. Der Handel bietet viele flexible, variable Arbeitszeitmodelle an, um die



© Stephan Doleischal

Rainer Will (Handelsverband): „Der Handel bietet einige Vorteile.“



© Hofer

Bettina Hauser (Hofer): „Frauen den Weg zur Führungskraft aktiv ebnen.“



© Gewerkschaft GPA

Julia Ilger (GPA): „Gesellschaftspolitisch gemeinsam betrachten.“

Lebensrealitäten der Beschäftigten bestmöglich abzubilden, unsere Teilzeitquote liegt bei 49 Prozent.“

Unterstützung gefragt

Unternehmen sind allgemein schneller als der Gesetzgeber, wenn es darum geht, Maßnahmen umzusetzen. Die Kastner Group etwa hat eine Kooperation mit der Kinderbetreuungseinrichtung Apfelbäumchen: „Durch eine hochqualitative, kostenlose Kinderbetreuung ab einem Alter von einem Jahr unterstützen wir Frauen beim raschen Wiedereinstieg ins Berufsleben – wenn dies gewünscht ist.“ Rewe beispielsweise arbeitet ebenfalls ständig am Wiedereingliederungsmanagement und hat ein eigenes Karriereentwicklungsprogramm für Frauen. Neben flexiblen Arbeitszeitmodellen gibt es in Ferienzeiten ein umfangreiches Programm zur Kinderbetreuung oder man pilotiert auch Führungsmodelle in Teilzeit.

Hofer bietet beispielsweise auch in Bereichen wie der Logistik familienfreundliche Arbeitszeitenregelungen und

ermöglicht so auch in Vollzeit arbeitenden Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance und eine Kombination von Arbeits- und Familienleben. Das Rundherum spielt eine große Rolle, weiß man auch bei Hofer.

Lidl verweist darauf, bereits seit 2016 über 100 Maßnahmen umgesetzt zu haben, die den Mitarbeitern bei der Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben helfen würden: „Bis 2025 haben wir natürlich wieder einiges vor. Gemeinsam mit der Geschäftsleitung wurden über 40 Maßnahmen beschlossen. Dazu zählen unter anderem die Ausweitung der Flexibilisierungsangebote, wie z.B. Mobiles Arbeiten sowie ein umfassendes Karenzmanagement.“

In den Vordergrund

Das sind übrigens längst nicht alle Maßnahmen, die die Unternehmen verfolgen. Auch Sichtbarkeit ist wichtig. Bei Rewe etwa werden weibliche Vorbilder in der Führung und männliche Vorbilder in Karenz intern und extern kommuniziert, man achte auf eine ausgewogene (Bild-) Sprache: „Teil unserer Jobaus-



© Helga Rader

Christof Kastner (Kastner Group): „Vereinbarkeit in DNA verankert.“



© Robert Hansen

Sandra Edelmann (Rewe): „Suchen verstärkt nach Frauen für Führung.“

schreibungen ist der Zusatz, dass wir verstärkt auf der Suche nach Frauen in Führungs- und technischen Positionen sind.“

Lidl engagiert sich als Teil des internationalen LEAD-Netzwerks auch über das eigene Unternehmen hinaus. Durch die Mitgliedschaft bekommen alle Mitarbeitenden bei Lidl zudem einen kostenfreien Zugang zur Website des Netzwerks; dort können sie sich unternehmensübergreifend zu den Themen Diversity und Chancengleichheit austauschen oder an verschiedenen Webinaren teilnehmen. Hofer verweist darauf, dass Chancengleichheit kein Trend, sei, „sondern bereits seit vielen Jahren gelebte Praxis ist“. Bereits 2008 hat die Lidl Stiftung die Deutsche Charta der Vielfalt unterzeichnet. Und zur Stärkung von Frauen in Unternehmen wurde die UN-Initiative „Women's Empowerment Principles“ unterschrieben.

Gesetzgeber mitnehmen

Die Unternehmen wären auch schlecht beraten, keine Maßnahmen zu setzen. Als Teil der Gesellschaft können sie diese mitformen. Von der Branchenvertretung und der Gewerkschaft gibt es – im Gegensatz zu den kontaktierten Unternehmen – aber auch Wünsche an die Politik. Die GPA fordert etwa mehr Lohntransparenz und Verbesserung der Einkommensberichte in Betrieben, eine Arbeits-

zeitverkürzung und gerechte Aufteilung von Carearbeit, einen Rechtsanspruch auf einen kostenlosen Kinderbildungsplatz ab dem 1. Geburtstag sowie mehr Männer in Papamonat, Karenz und Elternteilzeit.

Bei einer zentralen Forderung ist man sich auch mit dem Handelsverband einig – dem Rechtsanspruch auf einen kostenlosen, ganztätig geöffneten Kinderbildungsplatz ab dem ersten Lebensjahr. Will formuliert es so: „Hier ist zwar in den letzten Jahren schon einiges geschehen, die Anstrengungen müssen aber weiter verstärkt werden. Nur so kann eine echte Wahlfreiheit geschaffen werden.“ Das helfe Unternehmen und Frauen, wie Ilger abschließend festhält. Denn die erwähnte Studie zeige, dass „gut zugängliche, mit Vollzeit zu vereinbarende Kinderbildungseinrichtungen vor allem Frauen entlasten“. Wer weniger belastet ist, hat auch den Kopf freier, um sich der Karriere zu widmen. Es wird sich weisen, wie lange es dauert, bis all das dazu führt, dass es nicht mehr heißt: Frauen arbeiten, Männer führen.



© Spar/31plus

Nicole Berkmann (Spar): „Nur in der obersten Ebene nur Männer.“



© APA/dpa/Peter Steffen

Optionen

Generative KI (GenAI) könnte das Wirtschaftswachstum in Österreich pro Jahr um 0,3% bis zu 0,7% steigern. Wirtschaft und Politik sind gefordert.

Starthilfe für den Wirtschaftsmotor

Generative KI könnte das BIP in Österreich um bis zu 25 Milliarden Euro bis 2030 erhöhen.

WIEN. Der Einsatz generativer KI könnte Österreich zu einem Wirtschaftswachstum von jährlich 0,3% bis 0,7% verhelfen und so bis 2030 zu einem zusätzlichen potenziellen BIP von bis zu 25 Mrd. € führen. Das zeigt die aktuelle Studie „Embracing the GenAI Opportunity“ von Strategy&, die das Wertschöpfungspotenzial von generativer KI in 20 Industrien weltweit analysiert hat. Als generative KI werden dabei alle Formen künstlicher Intelligenz definiert, die Inhalte verschiedenster Art wie Text, Bild oder Ton analysieren und neu erstellen können.

„Durch potenzielle Produktivitätssteigerungen könnten Herausforderungen wie der Fachkräftemangel in einzelnen Bereichen gelöst werden“, erklärt Philipp Wackerbeck, Partner bei Strategy&. „Wenn hiesige Firmen fokussiert in die Nutzung der Technologie investieren, kommt Österreich wieder

ins Handeln und könnte sowohl die Wirtschaft als auch die Innovationskraft mithilfe von GenAI ankurbeln.“

Es kommt auf die Branche an

Die Auswirkungen generativer KI unterscheiden sich zwischen einzelnen Branchen. Zu den potenziell größten Gewinnern zählen Bereiche, in denen große Mengen Daten erhoben, analysiert und verarbeitet werden.

Zu solchen „High Impact Industries“ gehören laut Studie etwa die Tech- und Softwarebranche, Telekom- und Medienunternehmen, die Pharmaindustrie oder der Finanzsektor. Bis zum Jahr 2030 könnte GenAI in diesen Sektoren Produktivitätsgewinne von 8 bis 15% ermöglichen. Deutlich geringer fallen die möglichen Effizienzschübe in Bereichen wie Einzelhandel, Immobilienwirtschaft, Tourismus oder Gesundheitswesen aus. Am wenigsten

profitieren voraussichtlich Sektoren wie die Landwirtschaft und Bau von generativer KI.

„Zum Beispiel bietet der Finanzsektor ein großes Potenzial für den Einsatz generativer KI“, so Wackerbeck. „Im Wealth Management liegt der Fokus etwa auf der exzellenten Kundenbetreuung.“

Strukturelle Barrieren

Global betrachtet hat Österreich noch Aufholbedarf bei generativer KI und zählt zu den „GenAI-Nachzüglern“ – also zu jenen Ländern mit hohen strukturellen Barrieren, unter anderem durch eine starke Konzentration auf arbeitsintensive Sektoren wie die Landwirtschaft und Branchen mit niedrigem Technologieniveau.

Um den Rückstand aufzuholen, müsse Österreich vor allem auf Unternehmen mit großem GenAI-Potenzial setzen, etwa aus der Tech-, Software-, Medien oder Pharmabranche, und hier ein Wachstum anstreben. Zugleich müsse generative KI so tiefgreifend wie möglich in die Unternehmensbereiche und Wertschöpfungsketten integriert werden. (red)



© Strategy&

Philipp Wackerbeck, Partner bei Strategy&, globaler Leiter Financial Services.

ENERGIE BÜNDEL

BAUTEILAKTIVIERUNG



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

Mehr dazu auf betondialog.at

marketing & media

Magenta-Etat Schütze
Public Results setzt sich
gegen Wettbewerb durch **12**

Hürden RecycleMe-Chefin
Eva Müller-Axmann über
neue EU-Verordnung **14**

© Raan Gruppe/Stefanie J. Steindl



Event-Serie Die WKO holt
mehr als 20 „Junge & Wilde“
vor den Vorhang **20**

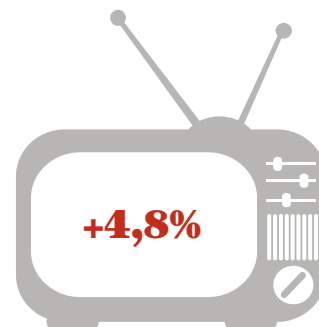


© factantrieb.at

Gewinner

Wilfried
Weitgasser
(Geschäfts-
führer Porsche
Austria) und
Andreas Martin
(Geschäfts-
führer Porsche Me-
dia & Creative).

Zahl der Woche



Aufwind

Das klassische Werbejahr 2024 startet mit einer erfreulichen Steigerung von 4,8%. Online startet mit +13,1%. Auch TV legte um 5,9% zu. Innerhalb des Mediums Print zeigen sich gegensätzliche Entwicklungen. Regionale Wochenzeitungen legen um 9,1% zu, auf der anderen Seite performen die restlichen Print-Gattungen rückläufig. Privatrado zeigt mit einem Plus von 6,5% auf, während die ORF-Sender etwas zurückblieben.

Adgar: Porsche Austria ist Printwerber des Jahres

Der Autokonzern und die Porsche Media & Creative holen sich in diesem Jahr die begehrte Branchen-Auszeichnung. **10**



© Marie Stoiser

Motherhood-Penalty Sonja Spitzer über
ökonomische Folgen der Mutterschaft. **22**



© Katharina Schiffl

Digitaler Einfluss Studie beleuchtet
Jugendschutz in Influencer-Content. **26**

Herausragende Werbung in Print und auch online

VÖZ-Präsident Markus Mair warnt bei der heurigen Adgar-Verleihung: „Regulatorische Beschränkungen schaden dem Medien-Ökosystem.“

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat am gestrigen Donnerstagabend zur traditionellen Adgar-Gala geladen und 500 Gäste aus der Branche folgten dem Ruf ins Wiener Konzerthaus, wo die herausragenden Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres prämiert. Unter den Agenturen,

„

Wir sind uns bewusst, dass sich die Medienlandschaft in einem fundamentalen Umbruch befindet. In diesem Prozess sehen wir Print als integralen Bestandteil und als wichtigen Kommunikationskanal.

Andreas Martin
GF Porsche
Media & Creative

“

die bei der diesjährigen Gala für ihre Kreativleistungen mit einem Adgar ausgezeichnet wurden, waren Demner, Merlicek & Bergmann/DMB., BBDO Wien, Jung von Matt/Donau, Havas Village Wien, Serviceplan Wien Nord, Brokkoli, UniqueFessler, We Make Stories, Publicis Media und DDB Wien.

Gleich hinter die Löffel schreiben:
Der beliebteste Hase Österreichs ist zurück.

45 Jahre jung und so attraktiv wie nie zuvor: Der Golf Rabbit 45 überzeugt mit seinem Top-Preis und seiner Top-Ausstattung. Serienmäßig mit Radio Ready2Discover, 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, Rückfahrkamera, Travel Assist, Keyless Start und vielem mehr. Die Volkswagen TopCard mit wertvollen Serviceleistungen gibt es für ein Jahr kostenlos dazu.

Ab € 299,-* monatlich

*Golf Rabbit 45: Angebot im Rahmen der Leasing- und Finanzierungsprogramme der Volkswagen Leasing AG. Leasingdauer 36 Monate, Laufleistung 100.000 km, Restwertgarantie 60.000 €. Gesamtwert € 23.934,77, Laufzeit 36 Monate, 100.000 km, monatliche Leasingrate € 299,-, monatliche Grundgebühr € 1.000,-, bei Registrierung in einer Makleragentur, halbjährliche Anwesenheitsgebühr € 1.000,-, Porsche Bank Bonus, € 500,-, Porsche Bank Bonus Rabbit 45 und € 500,-, Versicherungsschutz bei Finanzierungsende Abschluss einer KASKO über die Porsche Bank Versicherung. Für Porsche Bank Bonus gilt: Mindestalter 21 Monate, Austreten: Sonderkalkulationen für Flottenkunden, Behörden, ADAC, Berufsausbildung und Diplomaten. Das sind unsere Konditionen. *Preis inkl. MwSt. und MwSt. und werden vom Endpreis abgezogen. Gültig bis 31.03.2023 gültig und Kaufvertragschluss. RestCard nicht auf ein anderes Fahrzeug übertragen. Keine Barzahlung bei eingetragenen Leasingverträgen möglich. Volkswagen AG, VW Leasing GmbH, Kfz, Kfz-Service, 111 - 116 g/km. Symbolbild. Stand 03/2023. Details bei Ihrem Volkswagen Partner. volkswagen.at

Printwerber des Jahres Porsche Austria und Porsche Media & Creative.

Zum Printwerber des Jahres kürte die Adgar-Fachjury heuer Porsche Austria und VÖZ-Präsident und Styria-Media-Vorstandsvorsitzender Markus Mair betonte die Bedeutung von etablierten Printmedienmarken als glaubwürdiges Werbeumfeld. „Zeitungen und Magazine punkten als Werbeträger im

Vergleich mit anderen Medien-gattungen wie etwa den Sozialen Medien mit hohem Informationsgehalt, starkem regionalen Bezug und einem hohen Grad an Wissensvermittlung. Werbung in diesem Umfeld wird von den Zielgruppen als in höchstem Maße hochwertig, nützlich und kaufanregend wahrgenommen“,

so Mair. Dennoch habe, so der VÖZ-Präsident, im vergangenen Jahr ein bedauerlicher Paradigmenwechsel in der Buchungssituation auf dem heimischen Werbemarkt stattgefunden, vor dem der VÖZ lange gewarnt habe: „Die Big-Tech-Plattformen haben mit 2,066 Milliarden Euro erstmals mehr Werbegeld in Österreich eingenommen als alle klassischen Medien mit insgesamt 1,894 Milliarden Euro. Dies ist eine Entwicklung, die auch Politik und Gesellschaft bedenklich stimmten sollte.“

Die Adgar-Gewinner

Und nun zu den Siegern des Abends: Hier holte, wie schon im Vorjahr, die Agentur Havas Village Wien den Adgar in der Kategorie Auto & Motor für den Kunden Volvo Car Austria. In der Kategorie Dienstleistungen ist erneut DDB Wien für den Kunden McDonald's auf Platz 1.

Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. waren gleich doppelt siegreich, denn zum einen schufen sie für den Kunden XXXLutz mit dem Sujet „King Charles“ einen echten Hingucker – und sie wurden auch für ihre Kampagne „Ich MAK Daten in Echtzeit“ für das Museum für angewandte Kunst prämiert. Bei Soziales & Karitatives setzte sich das Sujet „Plastik“ von DDB Wien für den Kunden Greenpeace Österreich durch.

Höhepunkt des Abends war die Verleihung des Awards „Printwerber des Jahres“ an die Porsche Austria, Importeur für die Volkswagen-Konzernmarken in Österreich, die übrigens erstmals mit dem Werbepreis Adgar

Die Gewinner

Platz	Anzeige	Kunde	Kreativagentur
Kategorie Auto & Motor			
1.	Volvo Spitzbergen	Volvo Car Austria	Havas Village Wien
2.	Citroën CR Cupcakes	Citroën Österreich	Publicis Media Austria
3.	Skoda Jahresstart	Porsche Austria	Cayenne Marketingagentur
Kategorie Dienstleistungen			
1.	Cozy	McDonald's Österreich	DDB Wien
2.	Risikiert, riskiert ...	ÖBB Werbung	Jung von Matt/Donau
3.	Von Tokio bis Traiskirchen	Knorr-Bremse Mödling	We Make Stories
Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter			
1.	King Charles	XXXLutz	DMB.
2.	#Fruitpositivity	Agrana	BBDO Wien
3.	So einen Genuss spielt's halt nur da!	Burgenland Tourismus	Wien Nord Serviceplan
Kategorie Soziales & Karitatives			
1.	Plastik	Greenpeace	DDB Wien
2.	I ran from Iran	Amnesty International Österreich	DMB.
3.	Aufgeben/Ruinen	Care Österreich	Wien Nord Serviceplan
Kategorie Kreativer Einsatz von Online-Werbung			
1.	Ich MAK Daten in Echtzeit	MAK	DMB.
2.	Wärme spenden	Caritas Wien	Brokkoli Advertising Network
3.	Spül keinen Müll	ebswien kläranlagen & tierservice	UniqueFessler

Quelle: VÖZ/Adgar 2024

in der prestigeträchtigen Kategorie „Printwerber des Jahres 2024“ ausgezeichnet wurden. Und: Auch die Marke Skoda darf sich über eine Adgar-Auszeichnung freuen: Sie gewinnt heuer Bronze mit dem Sujet der Skoda Brand Campaign in der Kategorie „Auto & Motor“. Als Mediaagentur zeichnet hier die



„Auto & Motor“ holen sich heuer Volvo Car Austria und Havas Village.



„Dienstleistungen“ geht 2024 an McDonald's Österreich & DDB Wien.

hauseigene Porsche Media & Creative verantwortlich. Entsprechend groß war die Freude bei den Geehrten: „Wir freuen uns sehr, mit dem Adgar ausgezeichnet worden zu sein. Er ist der Oscar der heimischen Printmedien und die höchste Wertschätzung der Branche, die man als werbendes Unternehmen hierzulande erhalten kann“, so Wilfried Weitgasser, Porsche Austria Geschäftsführer, auf der Kundenseite, und Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative, von Seiten der ausführenden Agentur.



„Handel, Konsum- & Luxusgüter“ schnappen sich XXXLutz und DMB.

„Als größter Werbekunde der heimischen Automobilbranche setzt Porsche Austria mit den Marken Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Škoda, Seat, Cupra, Audi oder Porsche in ihrem Medienmix auf die Kraft von Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazinen“, so die Agentur Und die Begründung der Jury liest sich wie folgt: „Porsche Austria ist den heimischen Medienhäusern verlegerischer Herkunft bereits seit vielen Jahren ein verlässlicher und loyaler Partner, der seine gesamte Produktpalette sowohl in Tageszei-



„Soziales & Karitatives“ können am besten Greenpeace und DDB Wien.

tungen also auch in Magazinen und Fachmedien präsentiert“, so Helmut Schoba (VGN Medien Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, in seiner Laudatio. Die Party nach der Ehrung Den Opening Act gestaltete in diesem Jahr Ö3-„Mikromann“ Tom Walek; das musikalische Highlight der Adgar-Gala war der mehrfache Amadeus-Award-Gewinner Josh. Moderiert wurde die Gala von Gundula Geiginger (Puls4) und ORF-Mann Armin Assinger. (fej)



„Kreativer Einsatz von Online-Werbung“ holen DMB. und das MAK.

MEDIENMONITORING

APA-Comm werkt für den ÖSV

WIEN. Der Medienbeobachter und Media-Intelligence-Anbieter APA-Comm versorgt ab sofort den Österreichischen Skiverband (ÖSV) mit seinen professionellen Media-Monitoring-Lösungen. Im Fokus der Beobachtung steht die mediale Berichterstattung über das Sportgeschehen aller Sparten sowie zu den Aktivitäten des Verbandes. Beobachtet wird dabei nicht nur die Berichterstattung in den nationalen Print- und Onlinemedien, sondern auch ausgewählte Leitmedien, News Sites, Radio und TV sowie Podcasts im gesamten D-A-CH-Raum sowie deutschsprachige Social Media Channels.

Informationsüberblick

Tägliche Pressespiegel inklusive kompakte Visualisierungen erhält der ÖSV über die Plattform PR-Desk, die alle relevanten Treffer sowie Daten zu Engagement, Sentiment oder Reichweite in einem Tool bündelt. Zusätzlich wird jeden Morgen per E-Mail ein umfassender Informationsüberblick an die Kommunikationsverantwortlichen des heimischen Skiverbands gepusht. (red)



Erfreut: Klemens Ganner, Geschäftsführer bei APA-Comm.



Kooperation

Christian Traunwieser, Werner Kraus, Anja Tretbar-Bustorf, Rodrigo Diehl, Gregor Schütze, Felicitas Herberstein, Ludwig Reiter.

Schütze Public Results holt Magenta

„Die Wahl ist eine klare Entscheidung gewesen“, so Magenta-Unternehmenssprecher Christian Traunwieser.

WIEN. Erfolg für Schütze Public Results – die Wiener Kommunikationsagentur konnte den begehrten PR-Etat von Magenta Telekom gewinnen und sich damit gegen den Mitbewerb durchsetzen. Das sei ein weiterer Meilenstein in der Erfolgsgeschichte des Unternehmens, wie es vonseiten der Agentur heißt.

Ziel: starke Positionierung

„Wir sind überaus stolz darauf, das Vertrauen von Magenta gewonnen zu haben und freuen uns auf viele gemeinsame Kommunikationsprojekte“, so Gregor Schütze, Geschäftsführer von Schütze Public Results.

Ziel sei es, so Schütze, sowohl die Präsenz als auch die öffentliche Wahrnehmung von Magenta als führender Anbieter von

„

Die Zusammenarbeit mit Magenta bietet uns die Möglichkeit, unser Engagement für PR-Exzellenz zu zeigen und innovative Maßnahmen für eine starke Positionierung in der Öffentlichkeit zu entwickeln.

Gregor Schütze
Geschäftsführer
Schütze Relations

“

Internet, Mobilfunk, Entertainment und Business-Lösungen in Österreich weiter zu festigen.

Das Team von Schütze Public Results wird eng mit dem Magenta Corporate Communications Team zusammenarbeiten.

„Klare Entscheidung“

„Die Wahl von Schütze Public Results als PR-Partner war eine klare Entscheidung“, so Christian Traunwieser, Magenta-Unternehmenssprecher. „Die Agentur hat uns mit Best Practises, ihrem Verständnis für die Dynamik in der Telekommunikationsbranche und ihrer Fähigkeit für erstklassige Beratung sowie erfolgreiche Umsetzung überzeugt.“ Der Entscheidung für Schütze ging ein mehrstufiges Auswahlverfahren voraus. (red)

AN UNS KOMMT KEINER VORBEI



INFINITY MEDIA

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

Große Hürden am Weg zur grünen Zukunft

RecycleMe-Geschäftsführerin Eva Müller-Axmann über die Herausforderungen rund um die neue EU-Verpackungsverordnung.



”

Tritt die neue Regelung in Kraft, werden viele Verpackungen nicht mehr erlaubt sein. Es ist also wichtig, dass sich Unternehmen frühzeitig auf diese Änderungen einstellen.

“

... Von Britta Biron

Über das Ziel der Europäischen Verpackungsverordnung PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) herrscht weitgehend Konsens, bei der Frage, wie Verpackungen umweltfreundlicher und ressourcenschonender werden können, scheiden sich aber die Geister. Erst vor wenigen Tagen hat ein Rechtsgutachten ergeben, dass die geplanten Sonderregeln für Kunststoffverpackungen und Ausnahmen für andere Materialien sehr wahrscheinlich nicht mit dem EU-Recht vereinbar sind. Im Gespräch mit medianet erläutert Eva Müller-Axmann, Geschäftsführerin des Kreislaufberatungunternehmens RecyleMe, die wesentlichen Änderungen, die sich durch die Verordnung ergeben.

medianet: Was sind die größten Herausforderungen – einerseits für Verpackungshersteller und andererseits für deren Kunden?

Eva Müller-Axmann: Für Verpackungshersteller ist es die Umstellung auf umweltfreundlichere Materialien und Designs, um den Anforderungen der neuen Verordnung gerecht zu werden. Das erfordert zum Teil auch Investitionen in F&E, um neue, nachhaltige Verpackungslösungen zu entwickeln und gleichzeitig die Funktionalität und Sicherheit der verpackten Produkte zu gewährleisten. Insbesondere für solche, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen, kann das fordernd werden. Hinzu kommt, dass den Konsumentinnen und Konsumenten Mehrwegverpackungen angeboten werden müssen, die wiederum auf der Verbraucherseite auch angenommen werden müssen.

Tritt die neue Regelung in Kraft, werden viele Verpackun-

gen, wie wir sie heute kennen, nicht mehr erlaubt sein. Viele Unternehmen müssen sich auf wesentliche Änderungen bei ihren Verpackungen einstellen, insbesondere im Bereich Fast Moving Consumer Goods, Gastronomie und Hotellerie.

medianet: Können Sie ein Beispiel nennen?

Müller-Axmann: Konkret geht es um Einwegprodukte und Kleinstverpackungen. Einwegverpackungen für frisches Obst und Gemüse mit einem Gewicht unter 1,5 kg dürfen, abgesehen von definierten Ausnahmen, ab 2025 nicht mehr verkauft werden. Obst und Gemüse könnte ab dann praktisch nur mehr offen angeboten werden.

Hersteller müssen sich zusätzlich auch auf mehr Verbraucherschutz auf EU-Ebene einstellen. Mit der geplanten Green Claims-Richtlinie sollen zukünftig nachhaltige Kaufentscheidungen ermöglicht und Greenwashing beendet werden. So sollen zum Beispiel freiwillige Umweltaussagen wie ‚Verpackung zu 30% aus recyceltem Kunststoff‘ nicht mehr ohne unabhängige Prüfung und wissenschaftlichem Beleg erlaubt werden.

medianet: Kritik an der PPWR gibt es sowohl aus Richtung der Papier- als auch der Kunststoffindustrie. Beide Seiten sehen die jeweils andere bevorzugt. Wie schätzen Sie das ein?

Müller-Axmann: Die Papierindustrie sieht zum Beispiel Transportverpackungen aus Wellpappe als gleichwertig an im Vergleich zu Mehrwegverpackungen und fordert für Mehrwegquoten zusätzliche Ausnahmen, die sich auf Ökobilanzen stützen. Die Bedenken vonseiten der Kunststoffindustrie gehen vor allem in Richtung Diskrimi-

nierung von Kunststoffverpackungen, die sich nicht mit dem EU-Recht vereinbaren lassen. Es ist daher wichtig, dass die EU-Kommission und die nationalen Regierungen eng mit der Industrie zusammenarbeiten, um Lösungen zu finden, die sowohl die Umweltziele als auch die Bedürfnisse der Industrie berücksichtigen.

In der Papier- als auch Kunststoffindustrie wird es für jedes Unternehmen generell wichtig, zu wissen, welche Verpackungsmaterialien verwendet werden und wie diese abschneiden. Alle dafür notwendigen Verpackungstammdaten zu erfassen, regelmäßig zu überprüfen und stets aktuell zu halten, zählt zu den großen Herausforderungen, die auf Unternehmen zukommen werden.

Hier ist vernetztes Wissen gefragt, und zwar seitens der Verpackungshersteller als auch derer, die die verpackte Ware auf den Markt bringen. Leider ist das in der Praxis oft nicht so leicht zu bewältigen, wie es in der Theorie klingt. Viele Informationen über die benutzte Verpackung existieren schlichtweg nicht und müssen nach allen relevanten Vorgaben genau analysiert und in einer Datenbank erfasst werden. Bereits bei der Gestaltung der Verpackung sollte darauf geachtet werden, dass das Design den neuen Anforderungen entspricht – Stichwort Design for Recycling. Darauf steuern wir seit Jahren zu und sensibilisieren auch unsere Kundinnen und Kunden auf das Thema.

medianet: Wesentlicher Faktor für höhere Recyclingquoten sind Sammelsysteme und die entsprechende Akzeptanz durch die Verbraucher. Sind beide Faktoren in ausreichendem Maß vorhanden bzw. wo gibt es noch Nachholbedarf?

Müller-Axmann: Ab dem Jahr 2025 müssen mindestens 50 Prozent der Kunststoffverpackungsabfälle recycelt werden, um die Vorgaben der EU zu erfüllen. Aktuell sieht es nicht so aus, als ob wir das schaffen würden. Denn derzeit wird nur jede vierte Verpackung einem qualitativ hochwertigen Recycling zugeführt. Damit verfehlt Österreich nicht nur seine Umweltziele, sondern riskiert auch mögliche Strafzahlungen in Millionenhöhe. Ein Grund sind die mangelnden Investitionen in die abfallwirtschaftliche Infrastruktur in den letzten 30 Jahren. Deshalb sind wir zum Beispiel auch bei den Sortierkapazitäten komplett am Limit.

Außerdem können laut einer Studie des Verbandes der Österreichischen Entsorgungsbetriebe noch viele Menschen unter 30 Jahren beim Thema Mülltrennung besser abgeholt werden. Obwohl eine nachhaltige Lebensweise für viele junge Menschen einen hohen Stellenwert hat, gibt es bei der Verpackungssammlung noch viel Luft nach oben. Wir versuchen, mit der App RecycleMich diese Lücke zu schließen und den Nutzerinnen und Nutzern noch bessere und einfache, verständliche Anweisungen zur Mülltrennung am Point of Recycling zu geben. Der Wurf in die richtige Tonne bleibt entscheidend. Denn nur, wenn wir die Verpackungen in der richtigen Tonne entsorgen, können diese Wertstoffe hochwertig recycelt und als Verpackung wiederverwendet werden.

Neben der PPWR kommen auf Unternehmen noch viele weitere Herausforderungen zu, darunter das Lieferkettengesetz, die Ökodesign-Richtlinie, die EAG-Richtlinie und ganz aktuell für Österreich das Pfand auf Einweg-Getränkeverpackungen ab 2025.

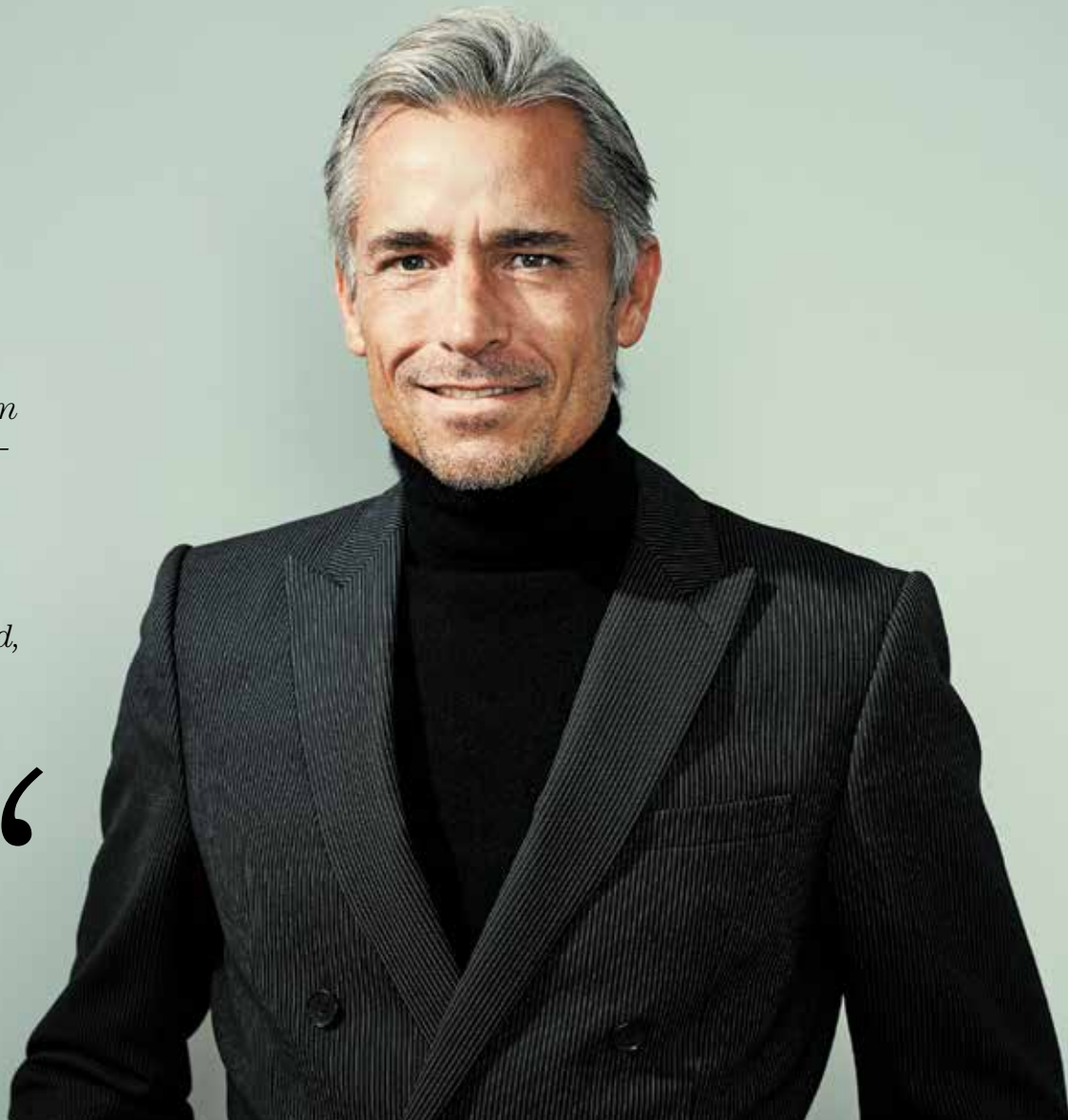
„Außergewöhnlich bleiben“

Agentur-Gründer Robert Jasensky im Interview über lebensverändernde Krisen, historische Momente sowie künftige Ideen und Projekte von section.d.

”

Im zurückliegenden Jahr habe ich hautnah gespürt, dass im Leben manchmal tiefgreifende Veränderungen unvermeidlich sind, um die Zukunft neu zu entdecken.

“



© Oliver Gass

Seit über einem Vierteljahrhundert ist section.d ein fester Bestandteil des österreichischen Agenturmarkts und hat sich insbesondere bei Shop Design und Corporate Publishing einen Namen gemacht. Nun startet das Unternehmen wieder neu durch:

Seit 1. Februar ist Gründer Robert Jasensky als Alleingesellschafter wieder voll an Bord und hat einiges über seine Zukunftspläne sowie über die jüngste Vergangenheit zu berichten.

medianet: Mehr als 25 Jahre lang haben Sie section.d erfolgreich als Duo geleitet, gemein-

sam mit Ihrem Geschäftspartner Max Haupt-Stummer. Nun sind Sie seit Kurzem Alleingesellschafter des Unternehmens. Was war denn der Grund dafür?

Robert Jasensky: Gerade im zurückliegenden Jahr habe ich hautnah gespürt, dass im Leben manchmal tiefgreifende Veränderungen unvermeidlich sind,

um die Zukunft neu zu entdecken. Mein bisheriger Geschäftspartner Max Haupt-Stummer hat sich nach reiflicher Überlegung dazu entschlossen, das Unternehmen zu verlassen und sich dafür entschieden, im Alleingang ein neues Projekt zu starten. Das Ende einer so langen, guten Partnerschaft bedau-

”

*Mit dem Billa
Flagship-Store im
denkmalgeschützten
Palais Herberstein
am Michaelerplatz
haben wir vielleicht
sogar ein klein
wenig Geschichte
geschrieben.*

Robert Jasensky
Gründer section.d

“

Monate im Krankenhaus und während der Rehabilitation für mich eine erstaunlich positive Erfahrung – alle Menschen, die mich in dieser Zeit behandelt und betreut haben, waren großartig. Und natürlich ist es während so einer Zeit auch unvermeidlich, dass man sich gewisse Fragen zu seiner persönlichen und geschäftlichen Zielsetzung und Orientierung stellt – Krisen können manchmal auch Klarheit schaffen und mehr Fokus dafür, was im Leben wirklich zählt.

medianet: Wie geht es Ihnen heute?

Jasensky: Danke für die Nachfrage – den Umständen entsprechend und von einigen Einschränkungen abgesehen durchaus gut. Ich bin wieder weitgehend mobil und intakt und darf auch auf kontinuierliche Besserung hoffen – ein großer Glücksfall, für den ich äußerst dankbar bin. Und auf jeden Fall bin ich wieder in einer angemessenen gesundheitlichen Verfassung, um meiner Rolle und Verantwortung als derzeitiger Alleingesellschafter gut gerecht zu werden.

medianet: Sie haben nach dieser schwierigen Zeit nicht etwa beschlossen, sich zurückzuziehen, sondern ganz im Gegenteil alle Gesellschaftsanteile von section.d übernommen. Was hat Sie eigentlich zu dieser Ent-

scheidung und zu diesem Neustart motiviert?

Jasensky: Nachdem mein ehemaliger Geschäftspartner Max Haupt-Stummer sich zum völligen Rückzug aus allen Agenden der section.d entschlossen hat, war für mich klar, dass ich es meiner Verantwortung dem Unternehmen gegenüber und vor allem auch unseren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen gegenüber schuldig bin, das Unternehmen als Alleingesellschafter so erfolgreich und zukunftssicher wie möglich weiterzuführen.

Schließlich ist diese Erfolgsgeschichte von section.d vor allem der wertvollen und professionellen Arbeit unserer Mitarbeiter zu verdanken.

Im Sinne dieser erfolgreichen Weiterführung haben wir nun auch mit Michael Reiter als Geschäftsführer einen erfahrenen Unternehmensberater mit an Bord, der auf höchstem professionellen Niveau alle wirtschaftlichen Angelegenheiten des Unternehmens betreut und uns strategisch kompetent berät.

medianet: Wenn Sie auf die bisherige Geschichte von section.d zurückblicken – auf welche Projekte und Arbeiten sind Sie besonders stolz und welche sind auch für die Zukunft eine valide Visitenkarte?

Jasensky: Das sind auf jeden Fall unsere vielfältigen Branding- und Shop-Design-Projekte für führende Handelsunternehmen, allen voran die Rewe Group. Mit unseren Shop-Designs für Billa haben wir sicher so manche Spuren in der österreichischen Handelslandschaft hinterlassen und zuletzt in Wien mit dem Billa Flagship-Store im denkmalgeschützten Palais Herberstein am Michaelerplatz vielleicht sogar

ein klein wenig Geschichte geschrieben.

Immerhin war an diesem Ort einst seit 1847 das berühmte Café Griensteidl zu Hause, und uns lag viel daran, der Vergangenheit des Hauses als einstige Kultstätte der Wiener Genusskultur mit unserem Designkonzept gerecht zu werden. Der Genusskultur ist auch eines unserer erfolgreichsten Corporate Publishing-Projekte gewidmet,

”

*Krisen können
manchmal auch
Klarheit schaffen
und mehr Fokus
dafür, was im Leben
wirklich zählt.*

“

”

Die mehr als 25-jährige Erfolgsgeschichte von section.d ist vor allem der wertvollen und professionellen Arbeit unserer Mitarbeiter zu verdanken.

“

das gourMetro-Kundenmagazin für Metro Österreich, das wir seit mittlerweile acht Jahren erfolgreich als anspruchsvolles Gourmet- und Gastro-Magazin betreuen.

Und stolz bin ich nicht zuletzt auch darauf, dass section.d soeben den German Design Award 2024 in Gold für das Corporate Publishing-Buchprojekt „Was wäre ohne Attensam?“ erhalten hat – Konzept & Text: Nikolaus Prokop, Design: Viktoria Weber, Fotografie: Thomas Windisch –, eine der höchsten Auszeichnungen für hervorragende Designkonzepte im deutschsprachigen Raum.

Kultstätte

Der Billa
Flagship-Store:
An diesem Ort
befand sich
einst, seit 1847,
das berühmte
Café Griensteidl.

medianet: An welchen Projekten arbeiten Sie mit section.d aktuell?

Jasensky: An der Entwicklung eines extrem spannenden Medien-Projekts im absoluten High-End Bereich – eine Herausforderung, wie man sie nicht oft im Leben erhält, und eine Chance, von der wohl alle in unserer Branche träumen. Mehr dazu

© Bruno Kramar



”

Und stolz bin ich nicht zuletzt auch darauf, dass section.d soeben den German Design Award 2024 in Gold für das Corporate Publishing-Buchprojekt ‚Was wäre ohne Aufmerksamkeit?‘ erhalten hat.

“

Robert Jasensky

darf ich noch nicht verraten – aber es ist ein Projekt, das auf jeden Fall ganz hervorragend in unsere neue und sehr zukunftsorientierte Phase der Unternehmensentwicklung passt.

medianet: Da bei section.d alle Zeichen auf Zukunft stehen – in welche Richtung soll sich das Unternehmen in den kommenden Jahren weiterentwickeln?

Jasensky: Einerseits wollen wir natürlich unsere bewährten, breit gefächerten Kernkompetenzen weiterhin beibehalten, ausbauen und an künftige Herausforderungen anpassen, also Brand und Packaging Design, Shop Design sowie Publishing, Medienkonzepte und Content-Marketing in sämtlichen Online- und Offline-Kanälen.

Wir haben bisher eine sehr flexible und individuelle Kombination von Design, Architektur und Content gelebt und wollen das auch in Zukunft weiterführen, da uns das auf dem Markt außergewöhnlich gemacht hat.

medianet: Für viele Unternehmen ist auch Employer Branding ein wichtiges Thema geworden. Welchen Stellenwert nimmt dies bei Ihnen ein?

Jasensky: Ebenso wichtig wie unsere strategische Ausrichtung ist auch unsere Unternehmenskultur – wir waren in den vergangenen 25 Jahren stets ein Heimatort und eine kreative Drehscheibe für ein Team von außergewöhnlichen Designern und Kommunikationsprofis und wollen das auch in den kommenden Jahren konsequent ausbauen.

en. Nachhaltiger Erfolg hat auch viel mit Wohlgefühl, Zugehörigkeitsgefühl und persönlicher Entfaltungsfreiheit zu tun, speziell auch, was die Erwartungshaltung jüngerer Generationen an ihr Arbeitsumfeld betrifft.

Deshalb wollen wir mehr denn je ein einladender Ort und ein Unternehmen sein, an dem sich außergewöhnliche Menschen und Kreative rundum wohl fühlen und entfalten können – und das schließt selbstverständlich größtmögliche Offenheit für junge, kommende Generationen und auch für mögliche neue Partnerschaften und Allianzen in Zukunft mit ein.

medianet: Sie selbst sind mittlerweile mit demnächst Mitte Fünfzig bald die Elterngeneration der jungen, innovativen Kreativen – welche persönlichen Ziele und Wünsche hat man in dieser Lebensphase und nach den Erfahrungen der jüngsten Zeit für ein Unternehmen wie section.d?

Jasensky: Ziele setzt man sich oft, um dann auf dem Weg festzustellen, dass vieles häufig ganz anders kommt, als man gedacht hat. Doch wenn ich einen persönlichen Wunsch oder

gar eine Vision äußern darf – ich würde mich freuen, wenn section.d oder vielleicht einige unserer Arbeiten in weiteren 25 Jahren möglicherweise als Beispiele für zeitlose Klassiker in die österreichische Designgeschichte eingehen.

Wenn man heute zu diesem Thema in Büchern blättert oder im Web googelt, dann stechen beispielsweise Kampagnen und Konzepte hervor, wie sie in den Achtziger- und Neunzigerjahren die GgK von Hans Schmid mit Christian Satek als Creative Director hervorgebracht hat. Palmers, Römerquelle – das waren vor über 30 Jahren zukunftsweisende Kampagnen-Legenden, die mich mit ihrer besonderen Emotionalität als junger Mensch sehr beeindruckt haben.

Wenn man es heute im Zeitalter von Artificial Intelligence, maschinengenerierter Kreativität und umfassender Social Media-Vernetzung mit all ihren Chancen, aber auch Herausforderungen und Gefahren schafft, vielleicht eines Tages ähnlich bleibende emotionale Spuren zu hinterlassen, die Menschen tatsächlich bewegen – das würde ich wirklich als Lebenserfolg sehen. (oj)

ghost.company für UTA Edenred

Internationale Kampagne für führenden Anbieter von professionellen Mobilitätslösungen.

WIEN. UTA Edenred ist einer der führenden Anbieter von professionellen Mobilitätslösungen für Unternehmen. Ob Tankkarte, Laden von Elektrofahrzeugen, Mautabwicklung, Fahrzeug- oder Abrechnungsservices – „UTA Edenred sorgt dafür, dass Mobilität in jeder Hinsicht einfacher wird“, so das Unternehmen über seine Dienstleistungen.

Zentral: UTA Karte

„Die Leistungen von UTA Edenred selbst sind für die Kunden auf vielen Ebenen erlebbar. Zentraler Berührungspunkt ist dabei die UTA Karte, die zusammen mit den unterschiedlichen Zielgruppen im Zentrum der mehrsprachigen Kampagne steht“, so



Mobilitätslösungen. „Verlässlichkeit und die richtige Wahl des Produkts“, so die Kernbotschaft der von ghost.company kreierten Kampagne.

das Unternehmen. Kreativ umgesetzt wurden die sechs Kampagnensujets inklusive Toolbox mit vielfältigen Formaten für die Print- und Onlinekommunikation von der ghost.company.

Die kreative Kernmessage der Kampagne soll verdeutlichen, dass die Kundenunternehmen „durch ihre Fachkompetenz in Kombination mit der UTA Karte hervorragende Resultate erzielen“ – getreu dem Motto „Wer stets verlässlich liefert, hat eine Menge drauf. Und die richtige Karte.“ Und diese Text-Systematik werde nun über alle Services und Motive gespielt, in denen Kunden von UTA Edenred die „Heroes“ sind, so die Agentur über die Services und die Kampagne. (red)

Wer Steuern spart, hat mehr Marie! Linde



Steuern.
Wirtschaft.
Recht.
Am Punkt.

30. Auflage 2023
476 Seiten, kart.
978-3-7093-0707-6

€ 29,90

Als E-Book
erhältlich



MEI MARIE
Alle Inhalte jetzt
auch in der App
erhältlich!



Online bestellen &
Versandkosten sparen
lindeverlag.at



© PantherMedia.net/kasto

Jung und wild? Einmal vor den Vorhang, bitte

Am 23. April findet im Julius Raab Saal der WKÖ eine Eventserie statt, die Menschen und deren Geschichten in den Mittelpunkt stellt.

... Von Georg Sohler

Networking folgt heutzutage einem bekannten Muster: Es gibt einen Event mit einem bekannten Keynote-Speaker, weiteren prominent besetzten Panels, dazu gibt es Sponsoren, Aussteller und Co.

Derartige Veranstaltungen müssen finanziert werden, klingende Namen bedingen Sponsoren und Teilnehmer. So weit, so verständlich und nachvollziehbar. Das führt jedoch nicht selten dazu, dass sich Veranstaltungen oft ähneln, dieselben Personen ihre Geschichten immer wieder erzählen. Was, wenn man sich dieser Logik entzieht?

Unbeschwert und locker

Genau das dachte sich Andreas Kraus, der selber Gründer ist. Aus einem spontanen Gedanken heraus initiierte er „Austria's Young&Wild – Inspiration“, um genau die vor den Vorhang holen, die sonst (noch) nicht so prominent vertreten sind. Denn

freilich gibt es auch abseits bekannter Gesichter spannende Storys über Lebenswege, Unternehmensgründungen und Arbeitsweisen, die es zu erzählen gilt.

„Ich begleite Woche für Woche diverse Unternehmer in meinem Coaching-Programm der AK#100 und organisiere Stammtische für Unternehmer, um ein lockeres Miteinander zu ermög-

Non-Profit

In gemischten Themenbereichen sollen Jungunternehmer, Start-ups, aber auch bereits erfahrenen Unternehmer, die Bühne bekommen, um Erfahrungen zu teilen, Insights zu geben und auf Besonderheiten aufmerksam zu machen – frei nach dem Motto „Young&Wild“. Non-Profit-Orientierung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Aufwand



© Philipp Tkowsky



© Nadine Studeny

Andreas Kraus und Kambis Kohansal Vajargah ermöglichen die Veranstaltung.

lichen“, erklärt Kraus. „Die Lockerheit und Unbeschwertheit bei Businessveranstaltungen vermisste ich sehr oft.“

Viele, vor allem junge, Menschen haben viel dazu zu sagen, „ziehen“ aber logischerweise nicht in demselben Ausmaß wie etablierte Speaker. Somit gibt es am 23. April erstmals die Möglichkeit, mehr als 20 Speakern dabei zuzuhören, wie sie vor mehr als 300 Teilnehmern über ihre Erfahrungen sprechen. Zusätzlich zur Teilnahme bietet die Veranstaltung eine Vernetzungsmöglichkeit mit den Speakern sowie einige lockere Treffen im Businesskontext.

und Produktionen so gering wie möglich gehalten werden. Die Erlöse bzw. etwaige Überschüsse kommen dann den Speakern zugute, die ihre Zeit und ihr Engagement in der Regel kostenlos zur Verfügung stellen.

„Somit wird aus der Idee eine Veranstaltungsreihe, die zu spannenden Inputs führen wird. Ohne den finanziellen Druck können wir viel freier entscheiden und jedem einen Slot verschaffen“, führt Kraus weiter aus. „Weil, es gibt eben extrem viele tolle Jungunternehmer. Ich komme ständig mit Leuten in Kontakt, die außergewöhnliche Lebensgeschichten haben. Mich

”

Das Spannende ist, dass unterschiedlichste Profile zusammenkommen: Start-ups, junge Gründer, KMU. Unser Ziel ist es, die Zusammenarbeit zu fördern.

Kambis Kohansal Vajargah

Wirtschaftskammer

“

hat das immer sehr fasziniert, und all diese Storys gehören in meinen Augen auch erzählt.“

Das Ziel sei es auch, Fachwissen zu transferieren: „Wir haben ja neben der Mainstage auch noch Sidestages, wo in 20 Minuten konkrete Insights geteilt werden sollen. Wir wollen Wissen transferieren, das unsere Teilnehmer nutzen können.“

Sinn stiften

Die Veranstaltung ist ein aus der Arbeit heraus entstandenes Privatengagement, das nun auf Initiative gemeinsam von Kraus und Kambis Kohansal Vajargah in Umsetzung gebracht wurde. „Wir begrüßen die Initiative sehr“, erklärt er und legt auch dar, wieso das Gründerservice der Wirtschaftskammer mitmacht: „Das Spannende an diesem Konzept ist, dass unterschiedlichste Profile zusammenkommen: Start-ups, junge Gründer, KMU. Unser Ziel ist es, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedensten Gruppen zu fördern. Darüber hinaus freuen wir uns auch, dass wir all die Unternehmer in unser Haus bringen – wir sind davon überzeugt, dass so alle voneinander lernen können.“ Schließlich muss nicht jeder Founder gleichzeitig auch sehr gut in der Eigenvermarktung sein und schon ein großes Netzwerk haben. Deshalb gibt es darüber hinaus eine offene LinkedIn-Gruppe sowie eine Vernetzung via WhatsApp, um an weiteren Treffen in Wien, Graz, Linz und Salzburg teilzunehmen.

”

Ich begleite diverse Unternehmer und organisiere Stammtische. Die Lockerheit und Unbeschwertheit bei Businessveranstaltungen vermisste ich sehr oft.

Andreas Kraus
Initiator

“

Mutterschaft wird in Österreich abgestraft

Hinsichtlich Karriere sind Frauen in Österreich benachteiligt. Sonja Spitzer, Bevölkerungsökonomin an der Uni Wien, legt Gründe dar.

... Von Georg Sohler

Kind und Karriere, das geht sich individuell mit Sicherheit gut aus. Im Großen und Ganzen sind Frauen, die sich für Nachwuchs entscheiden, aber benachteiligt. „Die Motherhood-Penalty ist in Österreich und auch Deutschland besonders groß“, erklärt Expertin Sonja Spitzer, Bevölkerungsökonomin an der Universität Wien, im Interview mit medianet. Die „Mutterschaftsstrafe“ ist gut belegt. Ab dem Zeitpunkt des ersten Kindes – laut Statistik Austria bei Frauen im Alter von 31,5 Jahren – unterscheiden sich Karriere- und Einkommensverläufe zwischen Männern und Frauen stark: Männer verdienen dann deutlich mehr.

Die Auswirkungen davon sind enorm, wirken lange nach und betreffen mehrere Faktoren. „Das Einkommen der Mütter erholt sich jahrelang nicht, sie bleiben lange in Karenz oder arbeiten Teilzeit, all das wirkt sich in einer viel geringeren Pensionshöhe aus“, berichtet sie. „Darüber hinaus wissen wir auch, dass mit besonders langen Karenzzeiten auch gesundheitliche bzw. mentale Probleme einhergehen.“



„Einkommen der Mütter erholen sich jahrelang nicht, sie bleiben lange in Karenz oder arbeiten Teilzeit, das wirkt sich in einer geringeren Pensionshöhe aus.“

Traditionelles Denken

Die Gründe liegen tief in der Gesellschaft verwurzelt. Österreich, aber auch Deutschland und die Schweiz, haben im Vergleich zu anderen Ländern ein sehr traditionelles Rollenbild. So stimmten in einer Umfrage der Aussage „Sollten Frauen mit Kindern im Vorschulalter zu

Zur Person

Expertise

Sonja Spitzer hat an der WU in Demografie und Ökonomie promoviert. Sie forscht und lehrt an der Universität Wien und ist Teil des Wittgenstein Centre for Demography and Global Human Capital.

Hause bleiben?“ in Deutschland und Österreich weitaus mehr Menschen zu als in skandinavischen Ländern. Es betrifft auch Rollenbilder. In Frankreich etwa würden Frauen oftmals „Glücke“ beschrieben – also dem eigenen Nachwuchs gegenüber überengagiert. Im deutschsprachigen

Raum spreche man eher negativ, wie etwa „Rabenmutter“.

Ansätze, Frauen vermehrt in Führungspositionen zu bringen, gibt es zuhauf und sie sehen auf dem Papier gut aus. Ein Kernpunkt ist die vorschulische Betreuung. Ganztagesangebote sind aber beispielsweise in Wien



PantherMedia.net/vova13055@gmail.com

Mehr Männer zu den Kindern, aber wie?

Das sagt die Wirtschaftskammer

Das ist in erster Linie eine gesellschaftspolitische Frage, wobei bereits ein Wandel eingesetzt hat, und die Beteiligung der Männer steigt. Unternehmen helfen hier mit, indem sie flexible Arbeitszeiten, Homeoffice und Remote Work ermöglichen. Ein wichtiges Ziel der Wirtschaftskammer ist es aber auch, *beiden* Elternteilen eine Erwerbsbeteiligung zu ermöglichen und das – wenn von ihnen gewünscht – auch Vollzeit. Dazu brauchen wir den massiven Ausbau der Kinderbetreuung mit ausreichend Öffnungszeiten an Werktagen und möglichst wenigen Schließtagen zu Ferienzeiten. Zudem muss die Qualität der Kinderbetreuung stimmen, sodass Eltern ihre Kinder auch gerne in Betreuung geben.

herausgefunden“, erklärt sie: „Die Erwartungen an die Karriere hängen stark davon ab, wie und was die Mutter gearbeitet hat. Jede Frau in einer Führungsposition könnte sich also auf die nächste Generation auswirken.“

Spillover-Effekte

Ein Staat hat allerdings nur beschränkte Möglichkeiten, das zu erwirken. Er kann privatwirtschaftlichen Unternehmen keine Quote vorschreiben. In Sachen börsennotierter Unternehmen gibt es allerdings eine EU-Richtlinie: Gemäß der EU-Führungskräfte-Richtlinie sollen in Aufsichtsräten großer Börsenunternehmen in der EU mindestens 40% Frauen bzw. Männer vertreten sein oder alternativ eine Geschlechterquote von 33% für Aufsichtsrat und Vorstand gelten. Die Quote selbst ist dabei ein zweischneidiges Schwert: Einerseits wäre es begrüßenswert,

Die Ansätze des ÖGB

Die Zeitverwendungsstudie von verganginem Dezember bestätigt, dass Frauen – unabhängig davon, ob sie mehr oder weniger als Männer zum Haushaltseinkommen beitragen –, mehr unbezahlte Arbeit wie Kinderbetreuung, Hausarbeit und Pflege von Angehörigen erledigen. Neben dem Aufbrechen von klassischen Rollenbildern brauchen Frauen endlich Wahlfreiheit, die nur durch einen Rechtsanspruch auf beitragsfreie Kinderbetreuung ab dem 1. Geburtstag des Kindes ermöglicht wird. Zudem führt kein Weg an familienfreundlichen Arbeitszeitmodellen vorbei. Das ÖGB-AK-Familienarbeitszeitmodell verteilt Erwerbsarbeit und unbezahlte Arbeit gerecht auf beide Elternteile.

wenn es ohne ginge, das tut es aber auf der anderen Seite nicht.

Was könnte man nun tun, um nicht nur darüber zu sprechen, was Frauen tun sollen? Etwa die Karenz als „Elternkarenz“ deuten und mehr finanzielle Anreize setzen, damit diese gleichmäßiger als bisher verteilt wird: „Sagen wir beispielsweise 60 zu 40 statt über 90 zu unter zehn Prozent, auch wenn das radikal klingen mag.“ Doch die Politik denkt leider in eine andere Richtung.

Alles ermöglichen

So will man etwa eine Großelternkarenz ermöglichen, damit Frauen mehr arbeiten können. Das wird von manch konservativer Seite dann „Omakarenz“ genannt und widerspricht der Evidenz: „Öffentliche Kinderbetreuung schneidet leicht besser ab, als wenn sich die Großeltern kümmern.“ Gesellschaftliche Mühlen mahlen nun einmal

langsam, und die biologischen Umstände sind wie sie sind. Als Reaktion auf verminderte Karrieremöglichkeiten durch Mutterschaft verschieben vor allem höher gebildete Frauen den Kinderwunsch nach hinten. Je später man schwanger wird, desto schwieriger ist dies.

Israel wählt einen interessanten Ansatz: Die In-Vitro-Fertilisation ist gratis. Der Druck wird geringer und „es zeigt sich, dass Frauen noch mehr in die Karriere investieren, weil Mutterschaft vermeintlich später möglich ist“. Vermeintlich, weil trotz In-Vitro die Gefahr hoch ist, dass der Kinderwunsch von älteren Frauen nicht (mehr) erfüllt werden kann. Aber selbst im Erfolgsfall wendet sich diese Maßnahme wieder an Frauen.

Viel wichtiger, um Frauen bei der Karriere besser zu unterstützen, bleiben nun einmal Maßnahmen, die die Kindesväter mehr in die Pflicht nehmen.

”

Nobelpreisträgerin Claudia Goldin hat etwas Interessantes herausgefunden: Die Erwartungen an Karriere hängen davon ab, wie und was die Mutter gearbeitet hat.

Sonja Spitzer
Bevölkerungs-
ökonomin

“

sehr gut ausgebaut, in anderen Bundesländern sehr schlecht. Aber auch das führe beispielsweise seit Jahrzehnten kaum zu einer Verbesserung bei der Motherhood Penalty. Laut einer Arbeiterkammer-Studie aus dem Jahr 2022 gehen bei acht von zehn Paaren Männer weder in Karenz, noch beziehen sie Kinderbetreuungsgeld. Zehn Prozent nehmen die Karenz bis zu drei Monate in Anspruch, lediglich zwei Prozent der Väter in Partnerschaften für drei bis sechs Monate, nur ein Prozent länger als ein halbes Jahr. Die Datenlage sei sogar so schlecht, dass man daraus nicht einmal Schlüsse ziehen könne. Die Forscherin bringt es auf den Punkt: „Ich frage mich mittlerweile, warum in einem Interview wie diesem immer gefragt wird: Warum bleiben Mütter zu Hause und nicht, warum Väter das nicht tun können oder wollen.“

Beide Elternteile

Denn der Nachteil der einen führt nicht unbedingt zum Vorteil der anderen. Bleiben Frauen zu Hause, lastet der Druck des Geldverdienens auf den Männern. Manche Untersuchungen belegen, dass sie sogar noch mehr verdienen, weil sie sich als Väter mehr Geld ausverhandeln oder noch mehr arbeiten.

Einen Preis verdienen die Väter dafür aber nicht. Sehe man sich an, wer neben der Arbeit die meiste unbezahlte Sorgearbeit erledigt, so sind das nach wie vor Frauen. Sie wenden viel mehr Zeit für Kinderbetreuung, Haushalt und Co. auf. Es gibt aber Hoffnung.

„Nobelpreisträgerin Claudia Goldin hat etwas Interessantes

Frauenpower

„Unsere Leserinnen sind auch Mitdenkerinnen“, so die drei Medienmacherinnen hinter dem Portal www.mygiulia.de.



© Julie Oberhauser

Gute Geschichten für Optimistinnen

Unterstützungskampagne statt Bezahlshranke: Die Gründerinnen von MyGiulia.de starten ein kreatives Co-Finanzierungsmodell für ihr Portal.

”

Wir sind der Meinung, dass unsere Community Teil unseres Erfolges sein soll.

Christina Kaiser
myGiulia.de

“

wurden darin bestätigt, dass es heute mehr denn je sehr großen Bedarf gibt an unabhängigen Medien und Journalismus, der seine Leserinnen ernst nimmt. Wir haben in den vergangenen drei Jahren myGiulia zu einer werbefreien Slow Media Go-to-Plattform aufgebaut.

medianet: Eine Frage zu myGiulia selbst. Wer ist die Zielgruppe ihres Mediums?

Christine Klimaschka: Optimistinnen, wie wir. Und unsere Leserinnen sind vor allem auch Mitdenkerinnen. Das sind zu 85 Prozent Frauen zwischen 25 und 64 Jahren in Österreich und Deutschland, die sich für Zeitgeist interessieren und auch selbst mitgestalten wollen.

Viele Menschen in unserer Community sind Multiplikatorinnen beziehungsweise Entscheidungsträgerinnen, aus diversen Branchen: Ärztinnen, Wissenschaftlerinnen, Unternehmerinnen, Künstlerinnen, Journalistinnen, Politikerinnen et cetera.

Was unsere Community eint, ist, dass wir alle Menschlichkeit als die neue Währung unserer Zeit sehen.

medianet: Sie haben auch am Förderprojekt der Wiener Medien-Initiative teilgenommen: Für welches Projekt genau und welchen Impact hatte das Projekt auf myGiulia?

Kaiser: Wir haben im Jänner 2023 eine Unterstützung der Wirtschaftsagentur Wien als innovatives Medienprojekt erhalten. Unser Ziel war es, ein diverses Redaktionsteam nach

unseren Qualitätskriterien aufzubauen mit Chefredaktion und Lektorat, neue Formate zu entwickeln und unsere Plattform multimedialer zu gestalten. Durch das Fördergeld konnten wir sehr viel in Gang setzen und haben in einem Umfeld, in dem es vorwiegend kracht, neue Arbeitsplätze geschaffen. Vor allem die Möglichkeit, Profis wie unsere Chefredakteurin Pamela Rußmann mit an Bord zu holen, war und ist entscheidend für den Erfolg eines Medien Start-ups.

medianet: Apropos Förderung: Eine der Fragen für neue Medienprojekte ist die Finanzierung. Sie haben dazu gerade ein Konzept entwickelt, das ihnen eine neue Erlösquelle eröffnen soll,

Wir sind der Meinung, dass unsere Community Teil unseres Erfolges sein soll und haben deshalb Ende Februar eine Unterstützungskampagne gestartet. Das myGiulia Magazin und unser Archiv sollen dabei weiterhin allen Leserinnen und Lesern, ohne Paywall frei zugänglich bleiben, wir bauen vielmehr auf den Solidaritätsgedanken. Jeder Betrag, ob groß oder klein, investiert in die Zukunft unseres Magazins. Ein weiteres Standbein in Sachen Finanzierung ist gerade kurz vor dem Launch, in Kürze mehr dazu.

medianet: Frage zum Schluss: Wie wichtig sind Medienprojekte wie myGiulia insgesamt, wenn es um das Thema Frauen und Medien geht?

”

Es liegt uns am Herzen, das Frausein in all seinen Facetten aufzuwerten.

Christine Klimaschka
myGiulia.de

“

Portal und appellieren dabei an den Solidaritätsgedanken, wie die beiden im Interview mit medianet erklären.

medianet: Sie haben myGiulia im Sommer 2021 als Online-Magazin gestartet. Zwischenzeitlich haben Sie auch eine Chefredakteurin an Bord geholt. Rückblickend: Wie waren die ersten drei Jahre?

Christina Kaiser: Abwechslungsreich, lehrreich, arbeitsintensiv, beglückend, voller interessanter Begegnungen, und wir



Christine Klimaschka, Pamela Rußmann und Christina Kaiser.

ohne eine Bezahlschranke für myGiulia einzuführen. Wie genau sieht das aus?

Kaiser: Ein Learning des letzten Jahres ist es, dass ein gut finanziertes Medienunternehmen im besten Fall mehrere Einnahmequellen hat. Wir verzichten ja von Beginn an auf Werbung, um unsere redaktionelle Unabhängigkeit und die der Journalistinnen zu wahren. Gleichzeitig haben wir gesehen, dass Journalismus in der Wahrnehmung der Leserinnen etwas wert sein muss.

Klimaschka: Es liegt uns am Herzen, das Frausein in all seinen Facetten aufzuwerten und wir streben nach einer gleichberechtigten Welt, in der weibliche Bedürfnisse keine Tabus mehr sind! Das ist seit dem Start der Kern unserer Mission. Wir machen deshalb Frauen, ihr Wissen, ihre Perspektiven und Bedürfnisse in unserem Medium sichtbar und geben ihnen die Möglichkeit, ihre Geschichten so zu erzählen, wie sie es wollen und nicht, wie es von ihnen erwartet wird. (fej)



© Katharina Schiffl

Für Jugendschutz

JMS-Vorsitzende Helga Tieben, Alice Krieger-Schrohm (JMS), ÖWR-Präsident Michael Straberger, Andrea Stoidl (ÖWR), JMS-Vorstandsmitglied Corinna Drumm.

ungesundem Lebensstil. Auch politisch rechte Positionierung und Diskriminierung von Randgruppen, Frauen oder Minderheiten werden nicht toleriert. Ähnliche Ausschlusskriterien finden sich bei Unternehmen.

Abgelehnt werden etwa Personen und Inhalte, die demokratischen Werten entgegenstehen, zur Schau stellen von Sexualität und Nacktheit, Gewaltdarstellungen oder Gewaltverherrlichung, die von Minderheiten und der Konsum von Suchtmitteln.

Maßnahmen erforderlich

„Das ethische Bewusstsein bei den Akteuren und die Bereitschaft, den genannten Regeln entsprechen zu wollen, ist ein erfreuliches Ergebnis“, meint ÖWR-Präsident Michael Straberger. Allerdings sei angesichts des Wissensdefizits im Bezug auf rechtliche Vorgaben Handlungsbedarf gegeben.

Was auch JMS-Vorsitzende Helga Tieben betont: Es sei un-
gemein wichtig, dass Ziele und Anforderungen des Jugendschutzes in die Gestaltung von Influencer-Contents einfließen. Allerdings: „Voraussetzung dafür ist natürlich das Wissen über Jugendschutzvorgaben.“

„Maßnahmen setzen“

Ziel seien, so Straberger und Tieben, Maßnahmen zur Awarenessbildung in Sachen Jugendmedienschutz. Startschuss dafür ist eine gemeinsame Veranstaltung zum Thema „Influencer:innen zwischen schneller Reichweite und verantwortungsbewusstem Handeln“ am 29. Februar. Eine Möglichkeit des direkten Austauschs zwischen den Akteuren. (red/es)

Digitale Einflüsse

Wie halten es Influencer und Auftraggeber mit dem Jugendschutz – eine Studie gibt erste Einblicke.

WIEN. Angesichts der steigenden Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen widmete sich eine Studie kürzlich dem Thema des gelebten Jugendschutzes von Influencern und ihren Auftraggebern.

Durchgeführt wurde die Studie von der FH St. Pölten im Auftrag des Österreichischen Werberats (ÖWR) und des Jugendmedienschutz-Vereins (JMS). Das Fazit: Das Bewusstsein für Jugendschutz besteht und damit auch die Berücksichtigung jugendschutzrechtlicher Aspekte. Jedoch: die Kenntnisse vorhandener rechtlicher Vorgaben sind laut Studie mangelhaft.

Wenig Wissen, klare Grenzen

Wenig sicheres Wissen existiert demnach sowohl im Bezug auf die Kennzeichnungspflicht von Werbeinhalten. Zudem verfügen Influencer laut Studie über kein

konkretes Bild ihres Publikums, was demographische Aspekte wie das Alter betreffen. Auch genaue rechtliche Vorgaben sind den befragten Influencer nicht bekannt, deren Einhaltung resultiert eher aus allgemeinen Werten der Gesellschaft.

Dennoch konnten im Zuge der Befragungen klare Grenzen des beruflichen Tuns festgestellt werden, die eindeutig mit dem Jugendmedienschutz einhergehen. So werden Themen wie Gewalt, Hass, Drogen, Nikotin, Alkohol, Nacktheit oder sexuelle Handlungen eindeutig abgelehnt. Zudem werden politische Positionierungen vermieden und ein sorgsamer Umgang mit Sprache forciert.

Kein Tabak und Alkohol

Auch bei der Auswahl der Auftraggeber werden demnach Grenzen gezogen: abgelehnt

werden etwa Tabak und Nikotin, Glücksspiel oder Online-Gaming. Außerdem wird die Zusammenarbeit mit Herstellern von hochprozentigem Alkohol ebenso ausgeschlossen wie mit Events, die zu Trinkexzessen einladen. Gründe für die genaue Abwägung der Kooperationen sind laut Studie aber weniger ethischer als wirtschaftlicher Natur.

Kriterien für Ausschluss

Die Studie berücksichtigt allerdings nicht nur Influencer und ihre Motive, sondern auch die ihrer Auftraggeber, wie Digitalagenturen und Unternehmen. Bei Digitalagenturen konnten ebenfalls klare Prüfkriterien festgestellt werden, die zum Ausschluss einer Zusammenarbeit führen. Dazu zählen Inhalte zu Gewalt, Sexualität, Alkohol und Drogenmissbrauch oder



Sie verkaufen. Wir lagern und versenden.

zuverlässige Logistik
fertige Branchenlösungen
Schnittstellen zu allen Onlineshops & ERPs



maillog-fulfillment.at



Hysterische Weiber, strategische Kerle

Selbst in der Sprache gibt es für dieselben Dinge für Männer und Frauen andere Begriffe.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

EINTAGSFLIEGE. Einmal im Jahr kann man dieses ganz besondere Phänomen beobachten – wohin man auf der Straße blickt, überall irren Männer unterschiedlicher sozialer Schicht mit Blumensträußen umher. Dann kann man sicher sein: Es ist Internationaler Frauentag und da fällt auch den Herren der Schöpfung ein, dass es Frauen gibt, deren Leistungen es zu würdigen gilt.

Und wenn die Gewürdigten ganz großes Glück haben und der Frauentag auf einen Sonntag fällt, dann haben sie auch noch die Ehre, das von den eigenen Kindern selbst zubereitete Frühstück im Bett runterwürgen zu dürfen.

Einmal Heldin sein, aber bitte nur am 8. März

Und an den anderen Tagen? Ja, da gibts dann business as usual und das bedeutet: Weniger Bezahlung für die gleiche Arbeit, dank der Kindererziehungszeiten, in denen es natürlich klar war, dass man als Frau beim Nachwuchs bleibt, eine höhere Gefahr, in die Altersarmut zu schlit-

tern und vermutlich als Dank dafür eine höhere Chance, vom eigenen Partner in den eigenen vier Wänden auch noch ermordet zu werden.

Und wenn man das dann auch noch Femizid nennt – also dem Umstand, allein, weil man Frau ist, ermordet zu werden, auch noch einen eigenen Namen gibt, dann ist der Teufel los. Selbst im Tod gewährt man(n) Frauen nicht, die Dinge beim Namen zu nennen und in Medien ist dann vom, für die Frau halt tödlichen, „Liebesdrama“ die Rede.

Diese unterschiedliche Sprache für Männer und Frauen hat übrigens kürzlich die Pop-Ikone Taylor Swift – jetzt auf ihre eigene Branche gemünzt – ganz gut zusammengefasst, als sie sagte: „There’s a different vocabulary for men and women in the music industry, right? A man does something, it’s strategic. A woman does the same thing, it’s calculated. A man is allowed to react. A woman can only overreact.“

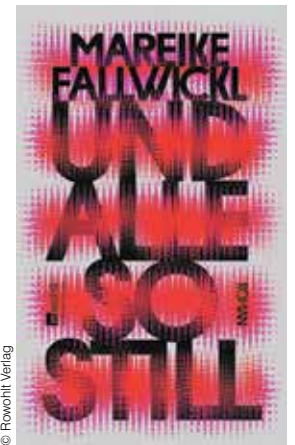
So ist es eben, liebe Frauen: Männer sind kluge Strategen und höchstens emotional, und ihr eben berechnend und zickig – außer am 8. März, da seid ihr die Heldinnen mit dem Blumenstrauß, gekauft vermutlich an einer Tankstelle.

”

There is a special place in hell for women who don’t help other women.“

Zitat des Tages

Madeleine Albright, ehemalige US-Außenministerin über Frauensolidarität



© Rowohlt Verlag

BUCHTIPP

Wenn Frauen revoltieren

FEMINISMUS. Bestsellerautorin Mareike Fallwinkl widmet sich in ihrem neuen Gesellschaftsroman „Und alle so still“ einmal mehr dem Frauenthema. Es beginnt mit einem stillen Protest: Frauen legen sich reglos auf die Straße. Ein Ort der Begegnung für Elin, Nuri und Ruth, die in ihren Schicksalen unterschiedlicher nicht sein können. Es ist eine Geschichte über Revolten und Chancen der Veränderung und darüber, was passiert wenn plötzlich alles infrage steht, worauf unser gesellschaftliches System fußt.

Rowohlt Verlag; 368 Seiten; ISBN: 3498002988

We can buy ourselves flowers

Ein Weltfrauentag zur kritischen Reflexion und Appell zur Handlung.



Anja Sauerwein, Partner & Director PR Purtscher Relations.

Gastkommentar

••• Von Anja Sauerwein

WIEN. Als Kommunikatorinnen und Kommunikatoren haben wir eine bedeutende Verantwortung, Botschaften zu gestalten und zu vermitteln, insbesondere auch rund um den Internationalen Frauentag. Diesen wichtigen Tag sollten wir nicht dazu nutzen, leere Marketingbotschaften zu verbreiten. Vielmehr sollten wir die Errungenschaften von Frauen feiern, aber auch die aktuelle Situation in unserer Gesellschaft kritisch reflektieren. Angefangen beim Gender Pay Gap, der fehlenden Diversität im Berufsleben, ganz zu schweigen vom Boys Club in den Führungsetagen, bis hin zu den schrecklichen Taten der jüngsten Vergangenheit, den Femiziden und der Gewalt gegen Frauen. Wir müssen hinschauen, kommunizieren und handeln – wir alle, und zwar nicht nur heute. Um es mit den Worten von Miley Cyrus zu sagen: „I can buy myself flowers.“ Was wir uns aber nicht kaufen können, sind Gleichberechtigung und Chancengleichheit.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

m retail



© Tchibo (2)

Leak Ministeriumsbericht zur Lebensmittelweitertgabe sorgt für Empörung 34

Trio Schlumberger hat seine Geschäftsführung neu aufgestellt 40

Los Trapiches Die neue Kaffeeartität von Tchibo kommt aus Kolumbien 42



© Daniel Mikkelsen/Leadernet

Presserunde

Hannes Lindner (l.) und Roman Schwarzenacker (r.), die beiden Studienautoren des „S+M City Retail Health Checks 23/24“, mit Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.



© Tina Reiter

Ute Kronawetter

Julius Meini

Als neue Leiterin der Marketingabteilung von Julius Meini am Graben übernimmt Ute Kronawetter (34) die strategische und operative Gesamtverantwortung in diesem Bereich. Die gebürtige Grazerin und studierte Kommunikationsberaterin war bis zuletzt als Marketing-Managerin beim Textilhändler Palmers tätig, davor u.a. bei den Agenturen Virtue Austria, DMB und Zum goldenen Hirschen.

Shopflächen in den Citys weiter leicht rückläufig

Eine positive Entwicklung zeigt sich indes beim Leerstand, welcher neuerlich leicht gesunken ist. 30



© Eva trifft Fotografie

Artenvielfalt Spar animiert Schüler zum Erforschen von Biodiversität und Co. 39

**STAFFEL
PREIS
VORTEIL** %
%
%

Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

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

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© APX/dpa/Martin Gierken

Der Modehandel als stationäres Sorgenkind

Der Shopflächenrückgang hat sich auch 2023 fortgesetzt, beim generellen Leerstand scheint der Abwärtstrend indes gestoppt.

••• Von Paul Hafner

Zum nunmehr elften Mal hat Standort + Markt seinen jährlichen City Retail Health Check publiziert – und die Ergebnisse des Shopflächen-Monitorings am vergangenen Dienstag gemeinsam mit dem Handelsverband

präsentiert. Wie von Studienautor Roman Schwarzenacker bereits Ende Februar gegenüber **medianet** angekündigt, zeigen die Zahlen, dass sich der Rückgang der Geschäftsflächen in den Innenstädten prolongiert: Nach einem Minus von 0,42% im Jahr 2022 steht für das neuerlich teuerungsgeprägte Vorjahr ein Minus von 0,65% zu Buche.

„Auch 2023 gab es keine Wende, in den wichtigsten Einkaufsstraßen haben wir im Handel erneut rund 9.000 m² verloren. Das ist etwas mehr als ein Fußballfeld, also muss man die Kirche schon ein Stück weit im Dorf lassen. Allerdings sind hier 90 Prozent der Ortskerne und Peripherien in den ländlichen Regionen noch gar nicht berücksichtigt,

wo sich das tatsächliche Ausmaß aufgrund langer Laufzeiten bei Miet- und Pachtverträgen erst noch zeigen wird“, fasst Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will zusammen.

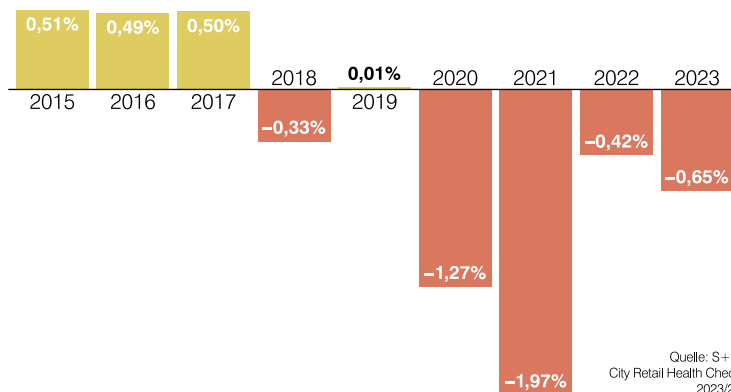
Wendepunkt 2017/18

Den „turning point“ für den Wechsel vom Shopflächenzuwachs zum Beginn deren De-

Shopflächen-Entwicklung in Österreichs Städten

Abnehmende Dynamik, dann Trendwende

Der leichte Verkaufsflächenrückgang setzt sich fort



zimirung stellt gemäß Schwarzenacker das Jahr 2018 dar, wiewohl es sich hierbei um keinen abrupten Bruch gehandelt habe: „Die größten Shopflächenzuwächse in den Städten gehen auf die 90er- und 00er-Jahre zurück“, erklärt Schwarzenacker – der Flächenzuwachs in den beiden Jahren vor 2017, als die „größte Shopflächenausdehnung erreicht“ wurde, lag indes bereits jeweils unter einem Prozent (s. Grafik).

”

Der Trend des Shopflächenrückgangs setzt sich fort. Auch 2023 haben wir in den wichtigsten Einkaufsstrassen im Handel erneut rund 9.000 m² verloren.

Rainer Will
Handelsverband

Mode aus der Mode

Maßgeblichen Anteil an dieser Entwicklung hat der Modehandel, der im vergangenen Jahrzehnt in den heimischen Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern um 17,8% eingebrochen ist. „Das sind in etwa 100.000 m², die seit 2014 verschwunden sind“, rechnet Schwarzenacker vor – womit man, um im Bild zu bleiben, zahlenmäßig schon mehr als sämtliche Fußballplätze der österreichischen Bundesliga abdeckt.

Nun nehmen Modegeschäfte in den Innenstädte immer noch annähernd die Hälfte der gesamten Einzelhandelsflächen ein, der Effekt des Onlinehandels ist aber evident. Weitere Gründe, besonders für den Rückgang der letzten Jahre, sieht Will nicht nur in der Teuerungskrise, sondern auch in



© medianet/Katharina Schiffl

den „ausbleibenden Reformen und der lähmenden Bürokratie, welche den stationären Handel in Österreich stärker belastet als in allen anderen EU-Ländern.“

Flächenumwidmung im Gange

Eine positive Entwicklung zeigt sich indes bei der Leerstandsentwicklung, die nach dem überraschenden und deutlichen Rückgang von 7,4% auf 6,8% im Jahr 2022 nun neuerlich – wenn auch nur um 0,1% – geringer geworden ist. Will stellt klar: „Das liegt vor allem daran, dass viele Geschäftslokale nach einem Leerstand nun in einer Umbauphase stecken, die oftmals weg vom Retail und hin zu anderen Nutzungen führt, etwa Arztpraxen oder Friseursalons. Der Leerstand geht also leicht zurück, aber die Flächen gehen weg vom Handel.“ Mit anderen Worten: Der Branchenmix in den heimischen Primär- und Sekundärstädten verändert sich.

Im Zehn-Jahres-Vergleich zeigt sich etwa, dass sich die Flächen des Modehandels (von 32,7% auf 27,8%) insbesondere zugunsten des Kurzfristbedarfs (10,6% auf 11,8%), der Gastronomie (13,0% auf 14,4%) und der Freizeiteinrichtungen (2,8% auf 3,8%) reduziert haben.

Co-Studienautor Hannes Lindner analysiert: „Es wird deutlich, dass das Kurzfristbedarfsangebot – also der Lebensmittelhandel – in den letzten drei Jahren deutlich auf beinahe zwölf Prozent erstarkt ist. 2023 haben wir aber einen leichten

”

Wir verzeichnen seit einigen Jahren ein maßgebliches Wachstum bei Flächen im Umbau, die oftmals ehemalige Shopflächen beinhalten.

Hannes Lindner
Standort + Markt



© Standort + Markt

Rückgang verzeichnet, der Peak dürfte somit bereits überschritten worden sein.“ Auch im LEH scheint die Zeit der ungehemmten Expansion also vorbei.

Viel Leerstand im Umbau

Die Leerstandsentwicklung ist indes mit einem großen *Aber* versehen: „Wir verzeichnen seit

“

einigen Jahren ein maßgebliches Wachstum bei Flächen im Umbau, die oftmals ehemalige Shopflächen beinhalten“, betont Lindner; ob diese zukünftig tatsächlich einen Nutzer finden, bleibe offen. Unter dieser „eher pessimistischen Vorahnung“ gebe es nun zwei Szenarien für die nahe Zukunft: „Entweder es wird die Leerstandsquote wieder steigen oder es reduzieren sich die Verkaufsflächen in den Citys abermals. Frei nach dem Motto ‚Zahnarzt statt Mode und Accessoires‘.“ (red)

Leerstand und Flächenrückgang

Mödling hui, Steyr pfui

Die niedrigsten Leerstandsquoten finden sich in Mödling (0,6%), Feldkirch (2,0%) und der Wiener Favoritenstraße (2,4%); am höchsten ist sie in Steyr (11,6%), Wiener Neustadt (10,1%) und Klagenfurt (9%).

Ausblick 2024

Auch für heuer gehen die Studienautoren von einem neuerlichen, moderaten Rückgang der Verkaufsflächen aus.

WELTFRAUENTAG

Ikea veröffentlicht Gender Pay Gap

VÖSENDORF. Anlässlich des Weltfrauentags setzt Ikea Österreich ein Zeichen der Transparenz rund um den Gender Pay Gap und veröffentlicht erstmals den unternehmenseigenen Lohnunterschied zwischen Mann und Frau.

Einkommensschere

Während das schwedische Möbelunternehmen eine Geschlechterparität von 50:50 im Management, sowie sämtlichen weiteren Positionen etabliert und übererfüllt hat, zeigt das Unternehmen auch beim Thema Gender Pay Gap Flagge: Gegenüber dem nationalen Gender Pay Gap von 18,8% beläuft sich der unternehmensinterne Pay Gap auf lediglich 0,64%. Nächstes Ziel ist es, die Einkommensschere komplett zu schließen.

„Ikea engagiert sich seit jeher für Inklusion und Gleichberechtigung – ein wesentlicher Teil davon ist das gleiche Gehalt für alle Geschlechter“, sagt Alpaslan Deliloglu, CEO & Chief Sustainability Officer Ikea Österreich. (red)



© Ikea

Adeg's Frauenpower

Weltfrauentag: Ohne Frauen keine lokale Nahversorgung – ein Drittel der Kaufleute bei Adeg sind weiblich.



© Rewe Großhandel/IBEX agency/Klaus Pressberger

Auf ihre Mitarbeiterinnen kann sich die selbstständige Adeg-Kauffrau Christina Hörbinger (Mitte) immer verlassen.

WIENER NEUDORF. Zum heutigen Weltfrauentag weist Adeg auf die unverzichtbare Rolle der Frauen für die lokale Nahversorgung und das soziale Miteinander in Österreichs Gemeinden hin. Landesweit wird jeder dritte Adeg von einer Frau geführt – mit steigender Tendenz, derzeit sind es 113 von 350 Standorten. Beispielsweise für diese Frauenpower stehen die selbstständige Adeg-Kauffrau Christina Hörbinger und ihre Mitarbeiterinnen in St. Peter am Kammersberg (Bezirk Murau, Steiermark).

Mehr Frauen an der Spitze

Bei den 2023 getätigten und für 2024 erwarteten Neu- und Umbaueröffnungen stehen sogar knapp mehr Frauen als Männer an der Spitze. Rewe-Großhandel-Geschäftsführer Jürgen Öllinger dazu: „Es macht mich wirklich stolz, wie viele großartige und

engagierte Frauen bei Adeg tagtäglich die Werte vertreten, für die unser Unternehmen seit jeher steht: Leidenschaft für lokale Lebensmittel, Engagement für die Region und ein G'spür für die Mitmenschen. Wir wissen, welche unverzichtbare Rolle Frauen für Adeg einnehmen.

”

Bei uns im Markt kennt jeder jeden, der Austausch und das Persönliche sind beim Einkauf sehr wichtig.

Christina Hörbinger
Adeg-Kauffrau

“

Aus diesem Grund entwickeln wir unsere Arbeitsmodelle und Karrieremöglichkeiten stetig weiter, um sie flexibler zu machen und die Vereinbarkeit von Familie, Privatleben und Beruf zu verbessern.“

Geballte Frauenpower

Christina Hörbinger bringt es auf ihren Standpunkt: „Bei uns im Markt kennt jeder jeden, der Austausch und das Persönliche sind beim Einkauf wichtig. Ohne meine tollen Mitarbeiterinnen, die unsere Kundinnen und Kunden kennen und auf die ich mich immer verlassen kann, wäre die herzliche Atmosphäre bei uns nicht möglich. Ihr Einsatz und ihre Kompetenz tragen maßgeblich zum Erfolg unseres Marktes bei. Sie verdeutlichen für mich nicht nur am Weltfrauentag, wie wichtig Frauen im sozialen und beruflichen Leben sind.“ (red)

**EINFACH DEN
ÜBERBLICK BEHALTEN.**

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



IHRE »OBSERVER« MEDIENBEOBACHTUNG

- Clippings aus allen Kanälen & Ländern
- Digitale Pressespiegel
- Individuelle Dashboards
- KI-gestützte Summaries
- Anzeigenpreisäquivalenzwert
- Media Intelligence Office Tool (MIO)
- Medienresonanz-Reports
- Alle Kennzahlen und KPIs
- E-Mail-Alerts
- Individuelle Verteiler





© APA/Helmut Föhringer

Umweltministerin Leonore Gewessler erwartet sich mehr Anstrengung seitens des heimischen Lebensmittelhandels.

„Luft nach oben“

Das Klimaschutzministerium veröffentlichte Zahlen zur Lebensmittelwegwerfung der Händler; HV kritisiert „Leak“.

WIEN. Für das letzte Quartal 2023 sind 250 Supermärkte bzw. rund 4.000 Verkaufsstellen erstmals der Meldepflicht des Abfallwirtschaftsgesetzes nachgekommen. Demnach wurden mehr als 16.200 t Lebensmittel weggeworfen und knapp 4.900 t gespendet, wie einer Aussendung des Klimaschutzministeriums zu entnehmen ist. Ressortchefin Leonore Gewessler

sieht „noch großes Potenzial, mehr zu spenden und weniger wegzuerwerfen“.

Aus den Zahlen wird ersichtlich, dass die Abfälle und Spenden der Unternehmen mit mehr als 50 Verkaufsstellen sehr unterschiedlich ausfallen. Die Spannen reichen von 500 bis 12.000 kg Müll sowie 400 bis 2.500 kg Spenden pro Verkaufsstelle. „Ich bin zuversichtlich

und erwarte mir auch noch größere Anstrengungen im Handel und appelliere: Mehr Lebensmittel spenden und weniger wegwerfen“, so die Ministerin.

„Leak“ sorgt für Verstimmung Kritik hagelte es seitens des Handelsverbands: „Zuerst werden unsere Händler gesetzlich verpflichtet, vierteljährliche Meldungen an das BMK zu schicken.

Dann leakt das Klimaschutzministerium den Bericht vorab an ausgewählte Medien. Dabei liegt dem Ministerium seit Wochen ein rechtliches Gutachten vor, wonach die Veröffentlichung der Mengen nach Unternehmen – also nicht aggregiert – gegen den Datenschutz verstößt. Das Vorgehen des Klimaschutzministeriums, das bei rechtlichen Erleichterungen der Lebensmittelwegwerfung seit Jahren selbst auf der Bremse steht, ist völlig inakzeptabel“, so Geschäftsführer Rainer Will.

LEH nur marginaler Faktor

Das Hauptproblem liege ohnehin anderswo: Laut aktuellen Zahlen würden 58% der Abfälle aus privaten Haushalten und 19% aus der Gastronomie sowie von Großküchen stammen. Im Vergleich dazu seien der gesamte LEH und Großhandel nur für knapp neun Prozent verantwortlich, argumentiert Will.

Von jenen Firmen, die dem Abfall freiwillig Warengruppen zugeordnet haben, war der Löwenanteil mit 45% Obst und Gemüse, gefolgt von Backwaren (19%) sowie Frischwaren (12%). Gespendet wurden vor allem Obst und Gemüse (30%), Milch und Milchprodukte sowie Backwaren (je 23%). (red)

Neuer Penny in Graz-Andritz

Diskonter baut Filialnetz in der Steiermark weiter aus.

GRAZ. Vergangene Woche eröffnete in Andritz, dem flächenmäßig größten Bezirk Graz', ein neuer Penny-Markt – mit 719 m² Verkaufsfläche und einem eigenen Fleischhauer spielt es in der neuen Filiale wortwörtlich alle Stückeln: Das frische Schweine-, Hendl- oder Rindfleisch der Eigenmarke „Ich bin Österreich“ wird hierzulande geschlachtet. Um der Verschwendung von Le-

bensmitteln entgegenzuwirken, werden alle Fleischstücke von „Nose to Tail“ verarbeitet.

Geleitet wird der Markt von Romana Fasswald, die bereits seit 13 Jahren bei Penny beschäftigt ist. Sie verspricht: „Mein Team und ich werden unsere Kunden mit fachkundiger Beratung sowie einem attraktiven Eigenmarken- und Markensortiment überzeugen.“ (red)



© Penny/Robert Harson

Der neue Penny findet sich Am Andritzbach 32 im Norden der Stadt.



Modehandel unter Druck

Rund zwei Drittel der Filialschließungen durch Insolvenz gingen in den letzten drei Jahren zu Lasten des mittelpreisigen Modesegments. Letztes prominentes Opfer im Textilhandel: Pepco.

Insolvenzen im Handel sind stabil

Laut CBRE hat sich die Zahl der Filialschließungen in den letzten drei Jahren wenig verändert.

WIEN. Es dünkt üppig: Rund 390 Filialen großer Handelsunternehmen wurden von 2020 bis 2023 in Österreich aufgrund von Insolvenzen geschlossen. Immobiliendienstleister CBRE hat das genau unter die Lupe genommen. 2023 machten mit 147 die meisten Filialen wegen Insolvenz dicht. Das Jahr 2019 – also vor der Pandemie – liegt

mit 135 Schließungen knapp dahinter. Der Anteil der Handelsinsolvenzen an allen Insolvenzen in Österreich erweist sich indes als konstant: Er liegt bei 16% bis 18% pro Jahr.

Stärker im Fokus

„Insolvenzen im Handel werden bewusster wahrgenommen, haben sich aber prozentuell kaum verändert: Laut Statistik Austria betrafen 2019 17,99 Prozent aller Insolvenzen den Handel, 2023 lag der Anteil bei 17,68 Prozent“, berichtet Laura Holzheimer, Head of Retail bei CBRE. Die Ausnahmen dazu sind die Lockdown-Jahre: In 2020 haben die staatlichen Förderungen die Insolvenzen im Handel sogar auf 7,62% reduziert.

Rund zwei Drittel aller insolvenzbedingten Filialschließungen im Zeitraum von 2020 bis 2023 betrafen das mittelpreisige Modesegment, die Anteile anderer Branchen liegen jeweils unter zehn Prozent. Rund 160 Filialschließungen durch In-

solvenzen in der Modebranche waren in Einkaufszentren zu verzeichnen, rund 60 in Fachmarktzentren, deutlich weniger in Stadtzentren oder im Bereich High Street.

„Die signifikant höhere, auf Insolvenzen zurückzuführende Zahl an Filialschließungen in Einkaufszentren ist auf den ähnlichen Mietermix zurückzuführen, der in den meisten Ein-

kaufszentren vorherrscht. Die mittelpreisigen Modeketten sind hier überproportional oft vertreten. Dadurch sind sie in weiterer Folge auch vermehrt von Schließungen und etwaigen Leerständen betroffen“, sagt Holzheimer.

Ausnahme: Spitzenlagen

Am wenigsten bemerkbar machen sich insolvenzbedingte Filialschließungen in den High Streets in Österreich wie etwa am Wiener Graben oder am Kohlmarkt. „Hier findet man eine ganz andere Mieterstruktur vor – auf den Luxusbereich entfallen nur fünf Prozent der Schließungen durch Insolvenzen“, so Holzheimer.

Durch Insolvenzen frei werdende Filialen bieten Chancen für neue Mieter. Von 270 von CBRE analysierten Geschäftslökalen konnten 240 neu verwertet werden. (red)

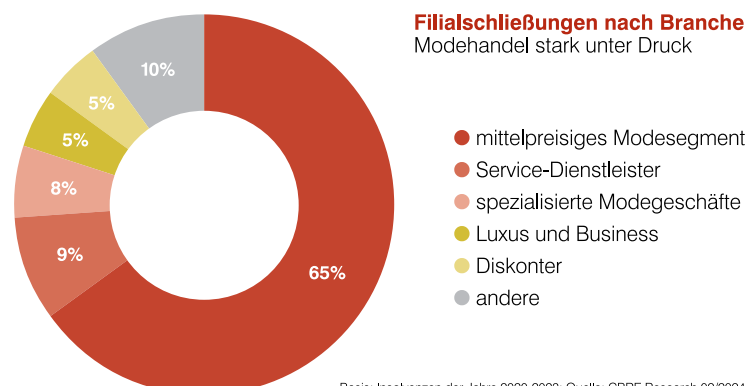
”

Die Insolvenzen im Handel werden bewusster wahrgenommen, haben sich aber prozentuell kaum verändert.

Laura Holzheimer
Head of Retail
bei CBRE

“

Insolvenzen im Handel



Basis: Insolvenzen der Jahre 2020-2023; Quelle: CBRE Research 02/2024

SOLIDARITÄT**Billa unterstützt das Sprachencafé**

WIEN. Im Sprachencafé im 5. Wiener Gemeindebezirk treffen sich an drei Abenden die Woche bis zu 130 Besucher, um sich in unterschiedlichen Sprachen auszutauschen. Viele von ihnen haben eine Flucht- oder Migrationsgeschichte und nutzen das Sprachencafé vor allem, um Deutsch zu üben und sich mit Menschen, die schon länger in Wien leben, auszutauschen. Eingeladen ist dazu jeder, ein bestimmtes Sprachniveau wird nicht vorausgesetzt.

Bei allen Treffen gibt es Snacks und Getränke – dabei handelt es sich um Lebensmittelspenden von Billa.

Interkulturell miteinander

„Als einer der größten Arbeitgeber Österreichs beschäftigt Billa zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit unterschiedlichen Nationalitäten und kulturellen Hintergründen. Vielfalt, Toleranz und interkulturelles Miteinander sind fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert. Es macht mich froh und stolz, dass wir auch 2024 das Sprachencafé, welches einen wichtigen Beitrag für gelungene Integration leistet, mit Lebensmittelspenden unterstützen dürfen“, sagt Hamed Mohseni, Billa Vertriebsdirektor in Wien. (red)



© Billa/Robert Hanson



© Wien Energie/Veljko Jovanovic

Am Dach von Metro Langenzersdorf produziert Wien Energie mit der PV-Anlage jährlich 850 Megawattstunden grünen Strom.

Sonnenkraft bei Metro

Rund 30 Prozent des Strombedarfs mit Photovoltaikanlage am Standort gedeckt; 500 t CO₂ bei Metro Langenzersdorf eingespart.

WIEN. Wien Energie und Metro Österreich machen den Metro-Standort Langenzersdorf klimafit: Die am Dach des Großhändlers installierten Photovoltaikmodule decken rund 30% des Strombedarfs vor Ort. Zusätzlich können jährlich rund 500 t CO₂ eingespart werden.

„Im Rahmen der Kooperation mit Metro werden wir insgesamt elf Großmärkte mit Photovoltaikanlagen ausstatten und dafür acht Millionen Euro investieren.

Mit der Anlage in Langenzersdorf haben wir bereits fünf Sonnenkraftwerke umgesetzt“, berichtet Michael Strebl, Vorsitzender der Geschäftsführung von Wien Energie.

Fortschrittliches Denken

Metro Österreich-CEO Thierry Guillon-Verne erklärt: „Für eine lebenswerte Zukunft ist es wichtig, fortschrittlich zu denken und Energie effizient zu nutzen. Für alle unsere Standorte gilt

daher: Wir investieren in Energieeffizienz und setzen auf einen sparsamen Umgang mit Energie. Die Installation der Photovoltaikanlage auf dem Dach unseres Standortes in Langenzersdorf markiert daher einen weiteren wegweisenden Schritt für Metro. Wir sind überzeugt, dass Investitionen wie diese gemeinsam mit Wien Energie gut und wichtig für die Umwelt und das Klima sind und auch wirtschaftlich Sinn machen.“ (red)

Douglas bald an der Börse

Börsengang der Drogeriekette noch vor Ostern.

HAGEN. Die Parfümeriekette Douglas strebt noch vor Ostern zurück an die Frankfurter Börse. „Der Börsengang ist für Douglas der nächste logische Schritt, um unser Potenzial künftig als börsennotiertes Unternehmen voll auszuschöpfen“, sagt Vorstandschef Sander van der Laan (Bild).

Das Unternehmen will mit dem Börsengang rd. 800 Mio. Euro Erlösen, weitere 300 Mio.

wollen die Altaktionäre – der Finanzinvestor CVC und die Familie Kreke – beisteuern. Douglas war vor gut zehn Jahren von der Börse genommen worden, als der Finanzinvestor Advent einstieg.

Douglas wird bei der Emission laut Insidern mit 5,5 bis 6,5 Mrd. Euro inkl. Schulden bewertet, im Vorfeld war von bis zu sieben Mrd. Euro die Rede. (APA)



© Douglas

Spar-Vielfaltspreis zur Artenrettung

Maturanten können Ihre vorwissenschaftlichen Arbeiten zu Artenvielfalt, Artenschutz & Biodiversität bei Spar einreichen.



© Eva Irth Fotografie (2)

SALZBURG. Spar ruft die Maturanten des aktuellen Jahrgangs auf, ihre vorwissenschaftlichen Arbeiten (VWAs) zu den Themen Artenvielfalt, Artenschutz oder Biodiversität beim „Spar-Vielfaltspreis zur Rettung der Artenvielfalt“ einzureichen. Anmeldeschluss ist der 10. Mai 2024. Insgesamt werden 28 Preise am 13. Juni in Wien überreicht. Es werden sowohl ein bundesweiter Sieger als auch die drei Besten pro Bundesland gekürt. Die österreichweit beste Arbeit wird mit einem Notebook oder Smartphone von refurbished prämiert.

Ein Ohr für die Jugend

Mit Unterstützung des Bildungsministeriums geht Spar Österreich bereits zum dritten Mal in Folge auf die Suche nach den besten VWAs zu Artenschutz- oder Biodiversitätsthemen. Spar-Vorstand Markus Kaser dazu: „Wir hören den jungen Menschen zu! Denn sie

wissen ganz genau, wie wichtig der Schutz von Leben und Lebensräumen für den Erhalt der Artenvielfalt ist. Hier ziehen wir als Lebensmittelhändler mit den Jugendlichen gemeinsam an einem Strang.“

Urheber (und Jury) des Preises ist der Spar-Bienenrat: Der hat ihn vor drei Jahren im Rahmen der Spar-Nachhaltigkeits-

initiative „Gemeinsam die Vielfalt retten“ lanciert.

Der Spar-Bienenrat wiederum wurde zur Rettung der Bienen und zur Förderung der Bienenpopulation gegründet. Das Gremium setzt sich für den Kampf gegen den Einsatz von Glyphosat, den Ausbau von Lebensräumen für Bienen und die Bienen-gesundheit ein. (red)



Maturanten können ihre VWAs zu den Themen Artenvielfalt, Artenschutz, Biodiversität beim „Spar-Vielfaltspreis zur Rettung der Artenvielfalt“ einreichen.

WESTFIELD

SCS-Partnerschaft mit der Polizei



© Topf

VÖSENDORF. Die Westfield Shopping City Süd und die Landespolizeidirektion Niederösterreich arbeiten im Rahmen der Initiative „Gemeinsam.Sicher mit unserer Polizei“ auf unterschiedlichen Ebenen intensiv zusammen. Die Polizei hat beispielsweise während der Öffnungszeiten des Centers direkt vor Ort einen fixen Stützpunkt, um polizeiliche Aufgaben erledigen zu können. Um diese Sicherheitspartnerschaft vertraglich zu festigen, wurde durch Center Manager Zsolt Juhasz (l. im Bild) und Landespolizeidirektor Franz Popp ein Memorandum of Understanding unterzeichnet. Zukünftig soll die Zusammenarbeit auch in Sachen Kriminalprävention und Recruiting intensiviert werden.

Schon jetzt sind das Bezirkspolizeikommando Mödling, die Polizeiinspektionen Vösendorf und Wiener Neudorf mit dem Center Management eng vernetzt.

Sicherheit vorrangig

„Die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Landespolizeidirektion Niederösterreich sowie den umliegenden Polizeiinspektionen hat für das Center Management einen hohen Stellenwert, da die Sicherheit unserer Besucher höchste Priorität genießt“, sagt Center Manager Juhasz anlässlich der Vertragsunterzeichnung. (red)



Frisch gekocht

Jenny Schurowetz (Billa Plus Abteilungsleitung-Aspirantin Kassa) und Harald Fenz (Billa Plus Abteilungsleiter Theke) mit frisch zubereiteten plant-based Gerichten aus der Billa Marktküche.

Pflanzliche Vielfalt in der Marktküche

Mit seinem veganen Angebot übertrumpft Billa im Ranking der HGV Praxis die Händlerkonkurrenz.

WIENER NEUDORF. Mit rund 7.000 Artikeln zählt das plant-based Sortiment in den Billa Plus-Märkten zum größten Österreichs – und die vegane Vielfalt hat auch Einzug in die 60 Billa-Marktküchen erhalten. Die Bemühungen wurden nun im Rahmen des 14. GV-Symposiums der HGV Praxis, einer der wichtigsten Veranstaltungen für den österreichischen Außer-Haus-Markt, gewürdigt.

Im Exklusiv-Ranking im Bereich pflanzlicher Kompetenz der Systemgastronomie landete die Billa Marktküche unter 31 Mitbewerbern mit mehr als zehn Restaurants auf dem vierten Platz – und hat damit die beste Platzierung unter den Handelsunternehmen inne.

Das Ranking berücksichtigt das Angebot an pflanzlichen Hauptgerichten, Beilagen, Nachspeisen und ob pflanzliche Milch ohne Aufpreis angeboten wird.

Darüber hinaus werden die Kommunikation, Aktionen und die Preisgleichstellung mit dem tierischen Pendant gewürdigt.

15.000 Besucher pro Monat

„Es freut uns sehr, dass wir den vierten Rang im Ranking erzielen und als einziges Handelsunternehmen zu den Top fünf in der Systemgastronomie im plant-based Bereich zählen. Wir investieren offensichtlich an der richtigen Stelle und arbeiten laufend daran, das plant-based Angebot in den Billa Marktküchen auszubauen. Als Teil unserer Strategie verfolgen wir auch hier den Ansatz, immer die faire Wahl zu bieten, und sowohl die tierische als auch rein pflanzliche Option zum gleichen Preis unseren Kundinnen und Kunden zur Verfügung zu stellen. Denn pflanzlicher Genuss soll für alle leistbar sein“, kommentiert Verena Wiederkehr, Billa Head of

Plant-Based Business Development, die Auszeichnung.

Rund 15.000 Besucher monatlich zählen die Marktküchen; zum Frühstück gibt es etwa eine Overnight-Frühstücksbowl mit „Kokosgurt“, Agavendicksaft und frischen Beeren, zu Mittag plant-based Burger, eine Süßkartoffel-Kichererbsen Bowl Korma oder eine Süß-Sauer Bowl mit Huhn,

die auch mit pflanzlichen Filet-Stückchen zum gleichen Preis erhältlich ist. Die frisch zubereiteten Gerichte sind teilweise aber auch als reguläre Artikel (von Eigenmarken wie Simply Good und Vegavita) erhältlich.

Ein Drittel mehr Absatz

Erklärtes Credo der plant-based Produkte in den Marktküchen ist die Leistbarkeit; so sind bereits über 50 Artikel von Vegavita gleich günstig oder günstiger als das tierische Pendant. Diese Preissenkungen führten seit der Umsetzung vergangenen November zu einem Absatzanstieg von 33%. „Künftig werden neue Vegavita Produkte, von denen es ein tierisches Vergleichsprodukt im Markt gibt, automatisch auf das gleiche Preisniveau gestellt oder wenn möglich günstiger angeboten“, so Wiederkehr. (red)



Platz 4

Anaís De Sousa Webber (Projektmanagerin VGÖ), Verena Wiederkehr (Billa) und Felix Hnat (Obmann VGÖ) mit der Auszeichnung.

**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

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

.....

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

**CONGRESS
CENTER BADEN**
Business & Entertainment

NACHKONTROLLE**AK: Mini-Schrift
beim Grundpreis**

WIEN. Die Darstellung der Grundpreise ist in einigen Geschäften nach wie vor mangelhaft, wodurch Preisvergleiche immer noch schwierig sind – so lautet das Fazit einer Nachkontrolle der Arbeiterkammer. Was im Test neben zu kleiner Schrift noch auffiel: Es fehlte bei einzelnen Waren die Grundpreisauszeichnung, sie war falsch oder uneinheitlich. Die AK fordert entsprechend Verbesserungen im Preisauszeichnungsgesetz.

Einkaufen mit der Lupe

Kaum Verbesserungen gegenüber dem ersten Check im Sommer 2023 zeigen sich demnach bei der Schriftgröße der Auszeichnungen – mit 1,5 mm immer noch „viel zu klein“ fallen sie gemäß AK etwa bei Müller aus. Gefordert werden seitens AK vier Millimeter. Leichte Verbesserungen zeigen sich bei den Grundpreisauszeichnungen, deren Fehlen in Summe zurückgegangen ist; makellos sind sie gemäß Nachkontrolle nur bei Lidl und Spar.

Generell fordert die AK eine Ausweitung der Grundpreisauszeichnung auf Produkte wie Küchenrolle, Taschentücher und WC-Papier; außerdem soll nur mehr eine Variante je Produktgruppe zulässig sein (z.B. pro Liter statt wahlweise ml oder l). (red)



© Paul Häfner

Führungswechsel in der Chefetage

Schlumberger stellt seine Geschäftsführung neu auf, Benedikt Zacherl steigt innerhalb der Gruppe auf.



© Schlumberger/Adrian Almasan

Trio

Stephan Dubach (Chief Financial Officer), Eugen Lamprecht (Chief Sales Officer) und Florian Czink (Chief Marketing Officer) bilden gemeinsam die neue Geschäftsführung von Schlumberger.

WIEN. Personalrochade bei Österreichs ältester Sektkellerei Schlumberger: Benedikt Zacherl, seit Anfang 2020 hauptverantwortlicher Geschäftsführer, wird neuer Vice President Continental Europe der übergeordneten Getränkegruppe Marussia Beverages und übergibt die Verantwortung für Österreich an Eugen Lamprecht, Florian Czink und Stephan Dubach, die von nun an zu dritt die Geschäftsführung bilden.

Neue Verantwortlichkeiten

Zacherl (49) bleibt weiterhin strategisch verantwortlich für den österreichischen Markt und das in Österreich angesiedelte Exportgeschäft; hinzu kommt die Verantwortung für die bestehenden Länderorganisationen in Deutschland, den Niederlanden,

Belgien, Frankreich, der Schweiz und der Ukraine.

Lamprecht (45), vor sieben Jahren als Key Account Manager ins Unternehmen geholt, zwischenzeitlich zum Vertriebsdirektor aufgestiegen und zuletzt für das LEH-Geschäft und den Wein-Bereich zuständig, übernimmt als Chief Sales Officer die Gesamtverantwortung für den Vertrieb in Österreich. Der gebürtige Südtiroler und gelernte Jurist und Sommelier behält seine Funktionen als Geschäftsführer der Vertriebstochter Top Spirit und P.M. Mounier und übernimmt darüber hinaus als neuer Sprecher der Geschäftsführung die Zuständigkeitsbereiche Personalwesen und Unternehmenskommunikation.

Czink (43), seit über 18 Jahren in unterschiedlichen Positio-

nen im Marketing und Vertrieb bei Schlumberger tätig, leitet künftig – zusätzlich zu seiner bisherigen Funktion als Co-Geschäftsführer der Vertriebstochter Top Spirit – als Chief Marketing Officer den erst kürzlich neu organisierten Marketingbereich.

IT, Finanzen und Produktion

Dubach (53), kam 2020 als Controlling-Leiter ins Unternehmen, fungiert seit 2022 als Chief Financial Officer und komplettiert das Trio. Zusätzlich zu den Bereichen Finanz und IT übernimmt der gebürtige Schweizer ab sofort die Verantwortung für den Produktionsbereich, welcher operativ von Patrick Meszarits, Produktionsdirektor Technik und Supply Chain Management, und Chefönologin Aurore Jeudy geleitet wird. (red)



© Wels Marketing & Touristik GmbH

Große Runde

Michael Hag (Raiffeisenbank), Jürgen Eisserer (Speaker), Vzbgm. Christa Raggl-Mühlberger, Martin Oberndorfer, Vzbgm. Gerhard Kroiss, Helmut Platzer (Tourismusverband Region Wels) und Peter Jungreithmair (GF Wels Marketing & Touristik GmbH, v.l.).

Wels bricht Lanze für Stationärhandel

Im Rahmen des „Welser Business Treff“ trafen 70 Vertreter aus Handel, Gastronomie und Politik aufeinander.

WELS. Die Wels Marketing & Touristik GmbH und der Tourismusverband Region Wels luden vergangene Woche zum mittlerweile traditionellen Welser Business Treff. Über 70 Vertreter aus dem Welser Handel, der Gastronomie, Dienstleister und aus der Politik informierten sich über das Jahresprogramm und die Kooperationsmöglichkeiten mit den beiden Unternehmen.

Projekte und Events

Gastgeber Michael Hag, Vorstand der Raiffeisenbank Wels, Vizebürgermeisterin Christa Raggl-Mühlberger und Helmut Platzer als Vorstandsvorsitzender des Tourismusverband Region Wels begrüßten das Publikum, Peter Jungreithmair führte durch den Abend und stellte als Geschäftsführer die kommenden Tätigkeitsfelder, Projekte und Veranstaltungen vor.

Abgedeckt wurden u.a. die Themen Fuzo-Dekoration, Wels

Card, Leerflächenmanagement, Online- und Social Media-Kommunikation bis hin zu den Veranstaltungen. „Das Highlight werden die beiden ‚ShoppingWeeks‘ sein, in denen man gemeinsam mit den Shoppingcentern max.

„

Highlight werden die ‚ShoppingWeeks‘ sein, in denen man gemeinsam mit max. center, SCW und XXX-Lutz an einem Strang für den stationären Handel in Wels zieht.

Jürgen Eisserer
Speaker

“

center, SCW und der XXXLutz-Gruppe an einem Strang für den stationären Handel in Wels zieht“, so Jungreithmair.

Im Tourismus arbeitet man trotz Rekord-Buchungslage im vergangenen Jahr an weiteren Möglichkeiten und Kampagnen in der nationalen Vermarktung.

Mutmacher gegen KI-Ängste

Rechnung getragen wurde im Rahmen des lokalen Gipfeltreffens auch dem Thema Künstliche Intelligenz. Kommunikations-experte Jürgen Eisserer referierte, ausgehend von der provokant-nüchternen Frage „Warum gehen wir noch einkaufen?“, über seine Vision von der „radikalen Menschlichkeit als Antwort auf die KI-Herausforderung“ – und rückte dabei den „unschätzbaren Wert“ des Zwischenmenschlichen hervor. Zum Abschluss tauschte man sich im Netzwerk bei Live-Musik, Essen und Getränken aus. (red)

ROLLENDE ENGEL

dm unterstützt Welser NGO

WALS. Jedes Jahr im Dezember sammeln die Mitarbeiter des dm dialogicum – der Hauptzentrale in Salzburg – im Zuge ihrer Weihnachtsfeier Spenden für den guten Zweck. Dieses Mal kam eine Summe von 8.000 € zusammen. Unterstützt wird damit nun der Verein „Rollende Engel“, der die letzten Wünsche schwerkranker Menschen erfüllt.

Auf Freiwilligenbasis

„Der Verein Rollende Engel schenkt schwerkranken Menschen und deren Liebsten Freude in herausfordernden Zeiten. Jedes einzelne Vereinsmitglied leistet großartige Arbeit. Es freut uns bei dm sehr, dass wir mit unserer Spende helfen können“, betont dm-Betriebsrat Maximilian Rainer (im Bild li. mit zwei Kollegen).

Als Non-Profit-Organisation sind die Rollenden Engel auf finanzielle Unterstützung angewiesen; Obmann und Initiator Florian Aichhorn erklärt dazu: „Unser Verein ist staatlich nicht subventioniert und unparteiisch. Wir erhalten uns ausschließlich durch Patenschaften und Spenden wie denen von dm.“ Alle Mitglieder des Vereins leisten ihre Arbeit freiwillig – vom Organisationshelfer bis zum medizinischen Personal, das gegebenenfalls die Fahrt begleitet. (red)



© dm/michael preschl photography



© Tchibo (2)

will haben

*Pink ist die Farbe
des Osterhasen*

Knusperli Granola mit weniger Zucker

...

Von Christian Novacek



© Nussy (3)

Alpaka-Design

Der neue Spezialitätenkaffee von Tchibo „Los Trapiches“ aus Kolumbien will durch seinen süßlichen Geschmack und Nuancen von Walnuss, Krokant und Toffee überzeugen. Pünktlich zum Osterfest, ab dem 18. März, ist der Arabica-Kaffee exklusiv im Online-Shop unter tchibo.at um 19,99 Euro (500 g), inklusive Geschenkdose im Alpaka-Design, solange der Vorrat reicht, erhältlich. Je nach Erntekalender präsentiert Tchibo übrigens bis zu vier Raritäten jährlich. Jede Edition stammt von einer ausgewählten Plantage, ist handgepflückt und aus nachhaltigem Anbau.

www.tchibo.at



© Heindl

Den Blickfang im Osterhasen-Business setzt Ruby. Er stammt aus der Coniserie Heindl und ist natürlich pink aufgrund der besonderen „Ruby“-Kakaobohnen.

Bio-Genuss

„In der Welt der Ernährung liegt die Magie darin, die reinsten Schätze der Natur zu entfalten. Nussy ist nicht nur ein Name, sondern ein Versprechen, die Sinne mit jedem Schluck auf eine Reise durch die unberührte Frische unserer erlesenen Zutaten zu schicken. Denn in der Einfachheit der Natur finden wir die wahre Fülle des Geschmacks!“ – so vollmundig preist Nussy-Gründerin Carina Rahimi-Pirngruber ihre neuen Bio-Smoothies an. Sie kommen in den Sorten „Merry Berry“, „Tropic Breeze“ und „Well Greens“.

www.nussy.at



© Felix Austria

Knusperli-Relaunch spart CO₂

Knusperli hat den neuen Look: der moderne 375–425 g-Stehbeutel spart jährlich ca. 70 t Karton und ca. 20 t CO₂ ein. Darüber hinaus sind alle Knusperli-Müsli palmölfrei. Passend zum Relaunch steht mit Knusperli Granola eine Innovation an: Rein vegan und mit 50% weniger Zucker an Bord, stehen zwei Sorten zur Wahl: „Naturell“ für alle die sich ihr Müsli individuell verfeinern wollen und „Kakao & Dattelpuffs“ als Kombination aus Haferknusperlresten, Haferknusperlresten mit Kakao und Dattelpuffs.

www.knusperli.com

m financenet & real:estate

Pleiten Acredia erwartet
rund 5.850 Insolvenzen
in Österreich 46

Robust Union Investment
Austria meldet Rekord
bei betreuten Assets 48

Expertin Judith Kössner,
willhaben, über Teuerung bei
Mietwohnungen 2023 50

© willhaben



© Panthermedia.net/Fabrice Michaudreau

Unabhängigkeit und überholte Klischees

Erste-Studie zum Weltfrauentag zeigt Spannungsbogen
der Finanzsituation österreichischer Frauen. 44

BUCHPRÄSENTATION

Advokaten im Jahr 1938

NEW YORK/WIEN. Die zweite Auflage des Buches „Advokaten 1938“ wurde gestern im österreichischen Kultur Forum in New York in Anwesenheit der Co-Autorin Ilse Reiter-Zatloukal und der Herausgeberin Alix Frank-Thomasser, Rechtsanwältin und Präsidentin des Vereins „Advokaten 1938“, präsentiert. Das Buch aus dem Manz-Verlag behandelt das Schicksal der in den österreichischen Landesrechtsanwaltskammern eingetragenen Rechtsanwälte und Referendare, denen die Ausübung des Anwaltsberufs von 1938 bis 1945 untersagt war. (rk)



© PantherMedia.net/alphaspirit



© SKB

Gefragt Austrian Business Agency vermeldet
einen neuen Höchststand bei Beratungen. 48

Ausstellung Die weiblichen Beiträge zur
Entwicklung des modernen Designs. 50

**Zentral**

Finanzielle Unabhängigkeit ist von großer Bedeutung für 94% der Befragten, egal ob Mann oder Frau.

94%

Veraltete Rollenbilder dominieren Finanzen

Erste-Studie zum Weltfrauentag 2024: Finanzielle Unabhängigkeit für Österreicherinnen sehr wichtig – aber nur knapp ein Drittel sorgt vor.

... Von Reinhard Krémer

Eines ist allen Österreichern gemein: Die Bedeutung der finanziellen Unabhängigkeit. Die ist 94% der Befragten, ob Mann oder Frau, wichtig. Dass Frauen allerdings mit völlig anderen Rahmenbedingungen arbeiten, zeigen Zahlen der Statistik Austria. Im Jahr 2021 lag der Gender Pay Gap bei 18,8%, eine Verbesserung von

0,1 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr – zu wenig, wenn man Gerda Holzinger-Burgstaller, Vorstandsvorsitzende der Erste Bank Oesterreich, fragt: „Dass es in Sachen Geschlechterparität dermaßen langsam vorangeht, macht deutlich, dass Frauen keine Zeit zu verlieren haben und ihre Finanzen selbst in die Hand nehmen müssen.“

Zusätzlich leisten Frauen 40% mehr an unbezahlter Care-Arbeit. Die Folge: Der Gender

Pension Gap lag 2022 bei 41,1% (2021: 41,6%). Wenig verwunderlich, dass Frauen deshalb 50% häufiger von Altersarmut betroffen sind als Männer.

Altersvorsorge aktiv angehen
„Deshalb ist es so wichtig, die Altersvorsorge pro-aktiv anzugehen und aktiv etwas für sein späteres Ich zu tun“, sagt Stefanie Christina Huber, Präsidentin des Österreichischen Sparkassenverbandes. Die Frage nach

dem durchschnittlichen frei verfügbaren Einkommen nach Abzug aller Fixkosten bestätigt das oben gezeichnete Bild: Liegen Männer (758 €) und Frauen (725 €) in der jüngeren Altersgruppe bis 30 noch vergleichsweise eng beieinander, geht anschließend die „Einkommensschere“ auseinander. So bleiben Männern in der Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen monatlich 996 € zur freien Verfügung übrig, Frauen lediglich 631 € – das sind

37% weniger. In der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen zeigt sich die Entwicklung noch deutlicher. Hier haben Männer mit 839 € weiterhin deutlich mehr zur freien Verfügung als Frauen mit 617 €.

Gender-Gap beim Einkommen

Die Auswirkungen dieser Einkommensentwicklung schlagen sich beim Thema Sparen und Vorsorge nieder. Sorgen bei den unter 30-Jährigen noch mehr Frauen (31%) als Männer (19%) für das Alter mit einer Pensionsvorsorge vor, ändert sich dieses Verhältnis bei den 30- bis 49-Jährigen eklatant. Hier sorgen deutlich mehr Männer (44%) vor, während die Zahl der Frauen mit 29% sogar sinkt.

„Der Gedanke, selbst für die Pension vorzusorgen, ist bei Frauen über alle Altersgruppen konstant präsent. Männer befassen sich dagegen erst damit, wenn sie monatlich mehr übrig haben“, so Huber. Dementsprechend überrascht es nicht, dass Frauen der Pension pessimistisch entgegenblicken.

Nur 29% bei den unter 30-Jährigen und 27% zwischen 30 und 49 Jahren fühlen sich gut für das Alter abgesichert. Zum Vergleich: Bei den Männern sind es 52, respektive 47%.

Echos von ganz früher

Zusätzlich erschwerend wirkt, dass das Finanzleben vieler Österreicherinnen noch immer von Rollenbildern früherer Zeiten geprägt ist. Danach gefragt, bei welchem Geschlecht sie die Verantwortung für die Erledigung von Dingen des alltäglichen Bedarfs sehen, geben 70% der Befragten an, diese seien Frauensache, nur vier Prozent sehen diese Aufgabe als Männersache an. Auch die Gelderziehung wird in der Hand der Frauen (43%) und weniger bei den Männern (zehn Prozent) gesehen. Umgekehrt, wenn auch weniger deut-

lich, wird das Thema Vorsorge, Veranlagen und Sparen eher als Männersache (33% im Vergleich zu 17%) wahrgenommen.

Was nicht Frauensache ist

Die Themen Versicherungen (46%), Mobilität (58%) und Finanzierungen (52%) werden laut den befragten Österreichern und Österreicherinnen deutlicher bei Männern als Frauen (elf bzw. vier bzw. fünf Prozent) gesehen.

Diese klare Rollenverteilung hat auch Auswirkungen auf das Sparverhalten der Österreicher und Österreicherinnen: Während das Sparkonto bei Frauen (63%) und Männern (61%) gleichermaßen beliebt ist, nutzen deutlich mehr Männer (45%) alternative Veranlagungsformen, wie beispielsweise Wertpapiere, zum Ansparen als Frauen (30%) dies tun.

Auch andere Veranlagungsformen wie Gold (19 zu 13%) oder Kryptowährungen (elf zu vier Prozent) sind bei Männern gefragter. „Auch hier spielt die Einkommensdifferenz eine Rolle. Wer mehr zur Verfügung hat, kann diversifizierter veranlagen“, so Holzinger-Burgstaller.

Männer (22%) erachten im Vergleich zu Frauen (sechs Prozent) das Thema „Wertpapiere“ als eher spannend. Ebenso stimmen signifikant mehr Männer (23%) der Aussage zu, dass Wertpapiere „alternativlos sind, wenn man sein Geld gewinnbringend anlegen will“, als Frauen (acht Prozent) dies tun.

Kleinviel macht auch Mist

Aber: Unabhängig vom Geschlecht sind acht von zehn Österreichern und Österreicherinnen der Meinung, dass das Ansparen in Wertpapieren schon mit kleinen Beträgen Sinn macht. „Das ist eine positive Entwicklung. Geld beiseitezulegen und für die Zukunft vorzusorgen, ist immer sinnvoll, auch mit kleinen Beträgen. Deshalb gilt es,



© APA/AFP/Alex Haidich

”

Dass es in Sachen Geschlechterparität dermaßen langsam vorangeht, macht deutlich, dass Frauen keine Zeit zu verlieren haben und ihre Finanzen selbst in die Hand nehmen müssen.

Gerda Holzinger-Burgstaller
Erste Bank
Österreich

“

31%

Schubumkehr

Bei den unter 30-Jährigen sorgen noch mehr Frauen (31%) als Männer (19%) für das Alter vor. Bei den 30- bis 49-Jährigen tun dies deutlich mehr Männer (44%), während die Zahl der Frauen mit 29% sogar sinkt.

das finanzielle Selbstvertrauen der Frauen zu stärken und die Vorteile alternativer Veranlagungsstrategien aufzuzeigen, wo auch mit kleineren Beträgen ein langfristiger Vermögensaufbau erzielt werden kann“, sagt die Erste Bank Österreich-CEO.

Nicht nur bei alternativen Veranlagungsformen, auch beim Thema Finanzen als Ganzes zeigen sich Frauen (22%) weniger interessiert als Männer (45%). Dementsprechend weniger gut kennen sich Frauen (13%, Männer 35%) bei Finanzthemen aus.

Männerdominierte Branche

Für Huber ist das eine Thematik mit langer Geschichte: „Durch eine männerdominierte Finanzbranche in der Vergangenheit waren viele der Inhalte auf Männer ausgerichtet.“ Die Zahlen der Umfrage bestätigen das, denn während Frauen in Sachen Finanzen auf den persönlichen Kontakt setzen (81%), bevorzugen Männer Websites, Zeitungen oder Zeitschriften (68%). „Nicht nur die Beratung, auch die Finanzbildung muss persönlicher werden.“

Von Frauen für Frauen

Der Weg zur finanziellen Unabhängigkeit ist für Frauen ein steiniger, das bleibt auch 2024 so. Dennoch scheint das Bewusstsein, die Finanzen in die eigene Hand zu nehmen, gestiegen zu sein, so Gerda Holzinger-Burgstaller: „Der Durst nach Finanzbildung, unabhängig vom Geschlecht, ist ungestillt. Wir müssen die Inhalte für Frauen interessanter machen und in ‚Safe Spaces‘ aufbereiten. Mit ‚she invests‘ haben wir eine Initiative geschaffen, die genau das tut.“ Seit deren Start im September 2022 konnten bereits rund 45.000 Frauen mit Themen rund Budgetierung, Sparen oder Veranlagung und Vorsorge von internen und externen Expertinnen erreicht werden.



© PantherMedia.net/kyolshin

Der größte Rückgang bei Firmeninsolvenzen wird von Acredia heuer in Ungarn (Bild: Parlament Budapest) erwartet.

und 2025 auf hohem Niveau stabilisieren“, sagt Gudrun Meierschitz, Vorständin von Acredia. Hauptgründe für die weltweit steigende Zahl an Unternehmensinsolvenzen sind das geringe Wirtschaftswachstum, Handelseinschränkungen und geopolitische Unsicherheiten.

Ungarn mit größtem Rückgang

Die größten Zunahmen werden in den USA (+28%), Spanien (+28%) und den Niederlanden (+31%) erwartet. Für China und Indien lautet die Prognose jeweils plus vier Prozent, für Südafrika minus ein Prozent. Der größte Rückgang zeichnet sich in Ungarn ab (–30 %).

Der Anstieg kann in einigen Sektoren wie zum Beispiel im Bauwesen teils deutlich ausfallen. Eine Welle, wie nach der großen Finanzkrise, als globale Insolvenzzahlen 2008 um +17% und 2009 um +19% in die Höhe geschossen, sieht der Kreditversicherer nicht. „Die hohen Finanzierungskosten und der begrenzte Kapitalmarkt sind ein echter Realitäts-Check, vor allem für die vielen Start-ups, die nach der Pandemie gegründet wurden. Besonders beunruhigend ist der starke Anstieg bei großen Unternehmensinsolvenzen“, warnt Meierschitz. (rk)

Pleiten legen zu

Insolvenzprognose: Acredia erwartet 2024 rund 5.850 Firmenpleiten in Österreich, weltweit plus neun Prozent.

WIEN. Die aktuelle Insolvenzprognose von Kreditversicherer Acredia in Zusammenarbeit mit Allianz Trade sieht für 2024 ein weiteres Ansteigen der Unternehmensinsolvenzen. Für Österreich werden um neun Prozent mehr Firmenpleiten erwartet (2023: +13%), was dem weltweit prognostizierten Anstieg entspricht. 2025 soll dann eine Stabilisierung der Insolvenzdynamik auf hohem Niveau folgen.

Die Situation in den Nachbarländern Österreichs ist ähnlich. Während die Schweiz eine der wenigen Volkswirtschaften ist, für die ein Minus erwartet wird (minus fünf Prozent), lauten die Prognosen für die Tschechische Republik plus sechs Prozent, Slowakei plus acht Prozent, Deutschland +13% und Italien +19%. Weltweit rechnet Acredia mit plus neun Prozent mehr Unternehmensinsolvenzen. Das wäre das dritte Jahr in Folge mit steigenden Insolvenzzahlen (2022: plus ein Prozent; 2023: plus sieben Prozent).

Der Plafond scheint erreicht „2024 dürfte die Zahl der Firmenpleiten in vier von fünf Ländern steigen. Danach sollte sich die Dynamik jedoch abkühlen

Der Plafond scheint erreicht

„2024 dürfte die Zahl der Firmenpleiten in vier von fünf Ländern steigen. Danach sollte sich die Dynamik jedoch abkühlen

Rückläufige Bewertungen

Bain-Report zum weltweiten M&A-Markt.

MÜNCHEN/WIEN. Das weltweite M&A-Transaktionsvolumen ist 2023 um 15% auf 3,2 Bio. US-Dollar gesunken – den niedrigsten Wert in den vergangenen zehn Jahren.

Angesichts steigender Zinsen, konjunktureller Unsicherheit sowie verschärfter Prüfungen durch Aufsichtsbehörden agierten potenzielle Firmenkäufer erheblich vorsichtiger. Laut einer

Befragung von weltweit rund 300 M&A-Verantwortlichen, die im Rahmen des „Global M&A Report 2024“ der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company durchgeführt wurde, scheiterten Vertragsabschlüsse jedoch vorrangig an unterschiedlichen Preisvorstellungen. Mehr als zwei Drittel der Käufer nannten dies als entscheidende Hürde. (rk)



© PantherMedia.net/Federico Caputo

Die Chancen stehen gut, dass sich das globale M&A-Geschäft ab 2024 belebt.

Ihr regionaler Partner für Kärnten



Kärnten

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!



VERSICHERUNGEN**Täglich 48 Mio.
Euro ausbezahlt**

WIEN. Über 50 Millionen Verträge, Leistungen an Kunden um fünf Prozent auf 17,6 Mrd. € gesteigert und Prämien auf 20,3 Mrd. € erhöht – die österreichische Versicherungsbranche ist mit der Entwicklung im Vorjahr zufrieden. „Die österreichische Versicherungswirtschaft trägt maßgebliche volkswirtschaftliche Verantwortung, sozial und ökonomisch. Mit unserem Geschäftsmodell denken wir in Generationen und begleiten unsere Kunden ein Leben lang. Wir sind ein krisenfester Wirtschaftsfaktor und ein starker Partner – das unterstreichen wir mit Leistungsauszahlungen von knapp 48 Millionen Euro täglich“, betont Rémi Vrignaud, Präsident des österreichischen Versicherungsverbandes VVO. (rk)

ANADI BANK**Es war ein gutes
Jahr für Banker**

WIEN. Die Anadi Bank kann im abgelaufenen Jahr auf einen weiteren Erfolgslauf zurückblicken. 2023 erreichte das Institut eine Verdoppelung beim Nettozinsertrag und damit einen der höchsten Werte in der Anadi-Geschichte (2023: 48,4 Mio. €; 2022: 24,8 Mio. €). Auch das Betriebsergebnis von 8,7 Mio. € (2022: 1,6 Mio. €) konnte deutlich gesteigert werden. Im Jahr 2024 schlagend werdende transaktionsbezogene Sondereffekte und Kosten wurden bereits 2023 rückgestellt, dennoch erreichte die Anadi Bank auch im abgelaufenen Jahr mit 0,8 Mio. € ein positives Ergebnis beim Gewinn nach Steuern. (rk)



© PantherMedia.net/alphaspirit

35 der von der ABA betreuten Unternehmen führen Forschung und Entwicklung in Österreich durch.

Österreich ist sehr gefragt

Die Austrian Business Agency (ABA) verzeichnet mit mehr als 12.700 einen neuen Höchststand an Beratungen.

WIEN. Die Austrian Business Agency (ABA) meldet ein verstärktes Interesse am heimischen Standort: Im Zuge von 325 Betriebsansiedlungen und -expansionen wurden im Vorjahr von internationalen Unternehmen über 1,372 Mrd. € investiert, signifikant mehr als 2022. Vor allem auch im Bereich der Unterstützung der Wirtschaft beim Recruiting internationaler Fachkräfte waren die Leistungen der ABA gefragt – mit über 7.200

Unternehmen und Fachkräften gab es dazu Gespräche. Auch der Filmstandort Österreich boomt: im vergangenen Jahr wurden 29 Film- und Serienproduktionen von der ABA umgesetzt – so viele wie noch nie.

Viele Arbeitsplätze generiert

Die ABA-Abteilung „Invest in Austria“ hat im abgelaufenen Jahr 1.354 Anfragen internationaler Unternehmen beantwortet, Daraus konnten 496 laufende

Ansiedlungs- und Expansionsprojekte betreut werden. Durch die oben genannten 325 erfolgten Betriebsansiedlungen und -expansionen durch Invest in Austria und den Regionalgesellschaften sollen insgesamt 2.419 Arbeitsplätze entstehen. 68 aller realisierten Unternehmensansiedlungen und -erweiterungen kamen aus dem Bereich IKT, gefolgt von wirtschaftsnahen Dienstleistungen (52) und Großhandel (41). (rk)



© Union Investment

Robustes Jahresergebnis

Union Investment Austria meldet Asset-Rekord.

WIEN. Trotz der Herausforderungen durch die Zinswende konnte Union Investment im Jahr 2023 ein solides Jahresergebnis erzielen. Der Nettoabsatz von 387 Mio. € ist aufgrund des schwierigen Kapitalmarktes im Vergleich zum Vorjahr zwar niedriger ausgefallen, jedoch verzeichnete Union Investment einen Anstieg der Assets unter Management auf einen

Höchststand von 5,6 Mrd. €. Dies lag neben der guten Börsenentwicklung im vierten Quartal auch an der Performance der Fonds. Erfreulich ist ebenfalls, dass die Zahl der Kunden um rund 5.000 auf nun 111.000 Anleger und die Anzahl der Fondssparpläne um 3.000 Stück auf knapp 157.000 Verträge gestiegen ist, meldet Jessica Bräu, Union Investment. (rk)

Sicht der Expertin

EHL Wohnen-Geschäftsführerin Karina Schunker über das eben präsentierte Wohn- und Baupaket der Bundesregierung.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Nicht nur die Baubranche befindet sich derzeit in einer schwierigen Situation, auch das Finden einer leistbaren Wohnung war hierzulande schon einfacher.

Expertinnen und Experten prognostizieren weitere Rückgänge bei den Investitionen, insbesondere in der Baubranche. Das Wifo geht für das Jahr 2024 von einem realen Rückgang der Bruttoinvestitionen von vier Prozent im Baubereich aus. Branchenkenner fürchten, dass sich Wohnraum durch den Einbruch bei der Zahl der Neubauten in den nächsten Jahren massiv verteuern könnte. Vor diesem Hintergrund hat die Bundesregierung ein 2,2 Mrd. € schweres „Wohn- und Baupaket“ geschnürt.

Eine Mrd. davon ist für die Schaffung von insgesamt 25.000 neuen Wohneinheiten vorgesehen – 10.000 Häuser oder Wohnungen im Eigentum, 10.000 Mietwohnungen sowie 5.000 Wohnungen, die saniert und dann wieder auf den Markt gebracht werden sollen.

So weit so gut. Oder etwa doch nicht? medianet fragte bei der ausgewiesenen Fachfrau für Wohnraum, Karina Schunker, Geschäftsführerin EHL Wohnen GmbH, nach.

medianet: Frau Schunker, was sind Ihre Einschätzungen zum von der Bundesregierung verkündeten ‚Wohn- und Baupaket‘ zur Belebung der Baukonjunktur und zur Förderung des Wohnbaus?

Karina Schunker: Das Paket ist zweifellos eine sinnvolle und auch notwendige Maßnahme, die der Bauwirtschaft helfen und den Wohnbau ankurbeln wird. Insofern ist es sehr zu begrüßen. Nach aktuellem Wis-



sensstand – allzu viele Details kennen wir ja noch nicht – ist es auch umfangreich gestaltet und praxisnah.

medianet: Was halten Sie im Paket für gut gelungen? Und was fehlt?

Schunker: Positiv ist, dass Bauträger direkt unterstützt werden – das wird zu zusätzlichen Projektstarts führen. Auch die Entlastung auf der Käuferseite durch den (teilweisen) Wegfall von Grunderwerbssteuer und Pfandrechtseintragungsgebühr ist sehr positiv.

Eine wirkliche Schwäche ist die einseitige Fokussierung auf den geförderten Wohnbau, denn dieser kann erstens nicht alle Bereiche, in denen es aku-

te Probleme gibt, abdecken, und zweitens setzt man damit auch ein umweltpolitisch unerwünschtes Signal – geförderter Wohnbau ist oft nur an der Peripherie möglich, erfordert daher zusätzliche Infrastruktur, führt zu mehr Bodenverbrauch durch notwendige Verkehrswege und zu stärkerer Zersiedelung. Die Nachverdichtung in der Stadt etwa in Baulücken oder durch Ausbau von Bestandsobjekten wird, bis auf Anreize zur thermischen Sanierung, leider vernachlässigt.

Ich hätte mir zudem erwartet, dass die Absetzbarkeit von Finanzierungskosten für private Käufer kommt, schließlich ist ja die Explosion der Zinsen der mit Abstand wichtigste Grund

für die aktuelle Krise, daher hätte man genau hier ansetzen müssen.

medianet: Kann das Paket die drohende Wohnungsnot tatsächlich abwenden? Oder ist es, salopp und ketzerisch formuliert, einfach etwas mehr als der sprichwörtliche Tropfen auf den heißen Stein?

Schunker: Nein, abwenden kann es den drohenden Engpass nicht, aber es kann einen wesentlichen Beitrag zur Linderung liefern.

Schön wäre, wenn es auch ein Signal für andere dringend notwendige Maßnahmen wäre, die übrigens gar kein Steuergeld kosten würden: Viel schnellere Widmungs- und Baugenehmigungsverfahren, Entschlackung überbordender Bauvorschriften. Wenn das nicht erfolgt, wird Wohnbau in Österreich strukturell teuer bleiben und wir werden immer wieder die Situation haben, dass Wohnraum für viele österreichischen Haushalte nur schwer leistbar ist.

Aber man muss sich natürlich auch bewusst sein, dass das Paket die Fertigstellungszahlen erst in frühestens zwei Jahren nennenswert positiv beeinflussen wird. Das hilft uns 2026, heuer gar nicht und wohl auch 2025 noch recht wenig.

medianet: Da Ostern nicht mehr weit ist – was würden Sie sich vom Osterhasen für den heimischen Wohnbau wünschen?

Schunker: Ich würde begrüßen, wenn trotz anlaufenden Wahlkampfs nicht ständig völlig kontraproduktive Schlagworte wie ‚Mietpreisbremse‘ und ‚Indexierungsverbote‘ zu hören sind. Die sind das wirksamste Mittel, um Investitionen in die Wohnungswirtschaft zu stoppen und das ist wirklich das Letzte, was wir jetzt brauchen können.

IMMO-UNTERSUCHUNG**Hotel-Markt zeigt sich spannend**

WIEN. „Der Tourismus ist wieder auf Rekordniveau. Das wirkt sich auch auf den Hotel-Immobilienmarkt aus“, so Laura Holzheimer, Head of Research bei CBRE. Der Hotelimmobilienmarkt sei damit zurzeit einer der spannendsten am österreichischen Immobilienmarkt. Weiterhin würden Hotels errichtet, vermietet und verkauft – 2024 sollte hier noch mehr Bewegung in den Markt kommen. Bei den Spitzenrenditen ist in Österreich ein Plateau erreicht, diese pendeln sich aktuell – für Hotels mit Pachtverträgen – bei rund 5,45% ein.

NEUBAUPROJEKT**Bauen in Berlins historischer Mitte**

© Kleyer Kobitz Letzel Freivogel

BERLIN. Die Porr baut als Ersatz für ein abgetragenes Bestandsobjekt ein neues Büro- und Verwaltungsgebäude für den Deutschen Bundestag in Berlin, das Elisabeth-Selbert-Haus. Namensgeberin des neuen sechsstöckigen Gebäudes ist die Politikerin und Juristin Elisabeth Selbert, bekannt als eine der vier „Mütter des Grundgesetzes“. Sie setzte sich erfolgreich für die Aufnahme der Gleichberechtigung von Mann und Frau in der deutschen Verfassung ein und leistete damit einen wichtigen Beitrag zur deutschen Demokratiegeschichte.

No Women, no Design

Den entscheidenden und weiblichen Beiträgen zur Entwicklung des modernen Designs ist eine Sonderausstellung gewidmet.

WIEN. Seit 1. März präsentiert das Möbelmuseum Wien die Sonderausstellung „Here We Are! Frauen im Design 1900 – heute. Eine Ausstellung des Vitra Design Museums“. Die Ausstellung erzählt, vor dem Hintergrund des Kampfs um Gleichberechtigung, eine neue, vielstimmige Designgeschichte, die verdeutlicht, dass Frauen entscheidende Beiträge zur Entwicklung des modernen Designs geleistet haben.

Design-Zeitreise

Anhand einer Vielzahl hochkarätiger Exponate verfolgt die Ausstellung das kreative Schaffen und die Arbeitsbedingungen von Frauen im Design von der frühen Moderne bis in die Gegenwart – von den ikonischen Objekten einer Eileen Gray, über bislang kaum bekannte Neuentdeckungen bis hin zu heutigen Aktivismus-Netzwerken und feministischer Designforschung.

Die Exposition gliedert sich dabei in vier Bereiche, welche die Museumsgäste auf eine Reise durch die letzten 120 Jahre Designgeschichte mitnehmen. Im ersten Bereich liegt der Schwerpunkt



© SKB

Formgebung Viele Exponate sind zeitlos modern. Wer hätte gedacht, dass der Sessel „Butaque“ (Mitte, rechts) von Clara Porset aus dem Jahr 1948 stammt?

punkt auf der Entwicklung des Designs in Europa und den USA, wo um 1900 das Berufsbild des modernen Designs entstand – zur gleichen Zeit, als Frauen öffentlich für mehr politische Mitbestimmung kämpften.

Der zweite Ausstellungsbe- reich widmet sich den 1920er- bis 1950er-Jahren, der dritte

thematisiert die Jahrzehnte von 1950 bis Ende der 1980er-Jahre, in denen insbesondere ab den 1960er-Jahren eine zweite Welle des Feminismus der konservativen Nachkriegsmentalität entgegentrat.

Im vierten Bereich kommt die Ausstellung schließlich in der Gegenwart an. (hk)



| Alle Medien auf einen Blick



© willhaben

willhaben-Immo-Analyse

Mietwohnungen 2023 fast überall teurer als 2022.

WIEN. willhaben hat einmal mehr über 100.000 Anzeigen analysiert und verglichen, wie sich die Angebotspreise am Mietwohnungsmarkt 2023 gegenüber 2022 entwickelt haben. „Dabei belegt die Untersuchung, dass die durchschnittlichen Quadratmeterpreise 2023 erneut in beinahe allen analysierten Regionen Österreichs zugenommen haben. Lediglich in den vier

Bezirken Jennersdorf, Oberpullendorf, Neusiedl am See und Landeck kam es für Mieter zu einer, wenn auch geringen, Entlastung“, so Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben.

Der Bezirk Klagenfurt Land legte ein Plus von 21,7% von 11,2 auf 13,6 €/m² hin, es folgen Scharding (+17,8%), Reutte (+16,9%), Villach Land (+14,8%) und Spittal/Drau (+13,1%). (hk)

m health economy



Engpässe Patientenzahlen steigen: Wiens Spitäler suchen mehr Personal **57**

Verkauf Pharmakonzern Takeda gibt Teil eines Werkes in Niederösterreich ab **57**

Kampagne Impfquote gegen Influenza stagniert trotz Bemühungen **58**

© Panthermedia.net/Dragana.stock@gmail.com



© Heuschneider-Platzer

Neue Spitze für Marktforschung

Beatrix Linke

Weil Iqvia Österreich-Manager Stefan Baumgartner-Bisschoff für ein Jahr in Vaterschaftsurlaub geht, übernimmt Beatrix Linke seine Position. Sie ist 2013 in der Kundenbetreuung zu Iqvia gekommen, hat 2019 die Verantwortung für den Bereich Supplier Relations übernommen und war seit Anfang 2023 für die gesamte datenbasierte Informationspalette von Iqvia in Österreich verantwortlich.

Frauentag: Arbeiten „ja“, mitentscheiden „kaum“

Das heimische Gesundheitswesen braucht mehr Frauen an der Spitze. **medianet** zeigt 15 Hoffnungsträgerinnen. **52**



© Panthermedia.net/LuisMolinero



© APA/Eva Manhart

Unter Druck Die Apotheken kämpfen mit stagnierenden Absatzzahlen und Spannen. **54**

Spitalssperre Was hinter der misslungenen Kommunikation der AUVA steckt. **56**



© Austria Health Forum/Klaus Ranger

1



© ÖGK/Christian Fischer

2



© Klaus Ranger

3



© Stefan Wanke-Wanström

4



© APA/Gerd Eggenberger

5



© MedUni Graz

6



© Med Uni Graz/Lunghammer

7



© Initiative Wund7Gesund/APA-Fotografie/Schedl

8



© Wiener Gesundheitsverbund/Bohmann

9



© Medizinische Universitätsklinik/Christof Lackner

10



© GÖG

11



© Diemar Waisner

12



© Felicitas Matern

13



© feelimage/Felicitas Matern

14



© Wirphoto

15

Starke Frauen

1 Helene Prenner, ELGA GmbH;
2 Jutta Lichtecker, ÖGK;
3 Christina Dietscher, Gesundheitsministerium;
4 Cornelia Dechant, EPP Austria;
5 Pamela Rendi-Wagner, ECDC;
6 Andrea Siebenhofer-Kroitzsch, MedUni Graz;
7 Andrea Kurz, MedUni Graz;
8 Elisabeth Potzmann, ÖGKV;
9 Evelyn Köllendorfer-Leitgeb, WiGeV;
10 Cornelia Lass-Flörl, MedUni Innsbruck;
11 Ruperta Lichtecker, GÖG;
12 Alexandra Rümmele-Waibel, Ärztekammer Vorarlberg;
13 Kathryn Hoffmann, MedUni Wien;
14 Elka Xharo, FH Wien;
15 Katja Bühler, VRVis.

Gesunde Entscheidungen machen das System stark

Fast 80% der Gesundheitsbeschäftigten sind Frauen. **medianet** zeigt zum zweiten Mal nach 2023 Frauen, die die Zukunft des Systems entscheidend beeinflussen.

... Von Evelyn Holley-Spiess und Katrin Grabner

Knaupp 80% der Beschäftigten im österreichischen Gesundheitswesen sind Frauen. An der Spitze der Institutionen und Einrichtungen stehen aber meist Männer. Die **medianet**-Redaktion hat anlässlich des Weltfrauentags am 8. März zum zweiten Mal 15 Frauen ausgewählt, die die Zukunft des heimischen Gesundheitswesens in den kommenden Jahren beeinflussen werden. Die Wahl zeigt auch, wie groß die weibliche Expertise im System ist.

Helene Prenner, Gesundheitsökonomin und Innovationsmanagerin, hat sich den Daten verschrieben: Sie ist Projekt- und Innovationsmanagerin der ELGA GmbH und Vorstandsmitglied der Data Intelligence Offensive.

Jutta Lichtenecker ist Teil der neu bestellten Generaldirektion der ÖGK. Die Betriebswirtin und Informationsmanagerin bringt langjährige Erfahrung in der Sozialversicherung mit.

Christina Dietscher ist engagiert in Sachen Gesundheitskompetenz, leitet im Gesundheitsministerium die Abteilung für nichtübertragbare Krankheiten, psychische Gesundheit und Altersmedizin.

Cornelia Dechant betreibt eine internistische Wahlarztordination mit Schwerpunkt Kardiologie in Wien. Sie ist medizinische Beirätin des Vereins EPP Austria, einer Selbsthilfegruppe von

Menschen, die mit der erythropoetischen Protoporphyrurie ihr Leben meistern.

Pamela Rendi-Wagner, ehemalige Gesundheitsministerin und Ex-SPÖ-Chefin, die vor allem in letzterer Position Durchsetzungskraft und Ausdauer bewiesen hat, wird Direktorin der EU-Gesundheitsbehörde ECDC.

Andrea Siebenhofer-Kroitzsch ist Vorständin am Institut für Allgemeinmedizin und evidenzbasierte Versorgungsforschung an der Med Uni Graz. Das Institut fungiert als Schnittstelle zwischen niedergelassenen Hausärzten und den Universitätskliniken der Uniklinik Graz.

Andrea Kurz steht seit Februar an der Spitze der Med Uni Graz. Die neue Rektorin betreibt seit rund 25 Jahren klinische Forschung auf Spitzenniveau und hat mehr als 250 wissenschaftliche Artikel publiziert.

Elisabeth Potzmann ist nicht nur das Gesicht der Pflegeberufe, sondern auch engagierte Kämpferin als Präsidentin des Österreichischen Gesundheits- und Krankenpflegeverbands.

Evelyn Kölldorfer-Leitgeb kommt ursprünglich aus der Pflege und steht als Generaldirektorin an der Spitze von Österreichs größtem Spitalskonzern, dem Wiener Gesundheitsverbund, mit 30.000 Beschäftigten.

Cornelia Lass-Flörl ist regelmäßig an der Spitze der weltweit meistzitierten heimischen Forschenden. Sie ist Direktorin



Die medianet-Liste aus dem Jahr 2023 – noch mehr starke Frauen

1 Katharina Reich, Gesundheitsministerium; **2** Christine Haberlander, Landesrätin; **3** Eva Hilger, SVS; **4** Maria Moser, Diakonie; **5** Mireille Ngosso, SPÖ; **6** Naghme Kamaleyan-Schmied, Ärztekammer; **7** Johanna Schauer-Berg, Klimaärztin; **8** Maria Paulke-Korinek, Gesundheitsministerium; **9** Monika Redlberger-Fritz, MedUni Wien; **10** Monika Vögele, Phago; **11** Lina Krempel, Pharmig; **12** Bettina Resl, Novartis; **13** Erika Sander, ÖGGK; **14** Romana Ruda, Future Health Lab; **15** Irena Fialka, Inits.

des Instituts für Hygiene und Medizinische Mikrobiologie an der MedUni Innsbruck.

Ruperta Lichtenecker kommt ursprünglich aus der Ökonomie und Forschung und setzt sich jetzt als Leiterin im 2022 gegründeten „Kompetenzzentrum Klima und Gesundheit“ der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG) für ein klimafreundliches Gesundheitswesen ein.

Alexandra Rümmele-Waibel ist Vizepräsidentin der Ärztekammer Vorarlberg und als Fachärztin für Kinder- und Jugendheilkunde auch Kurienobfrau der niedergelassenen Ärzte.

Kathryn Hoffmann leitet die Abteilung für Primary Care Me-

dicine am Zentrum für Public Health der MedUni Wien und ist eine von wenigen Expertinnen in Österreich im Bereich postvirale Erkrankungen mit Fokus auf ME/CFS.

Elka Xharo ist Medizinphysikerin, FH-Lektorin und Science Influencerin. Als „The Sciency Feminist“ klärt sie auf Instagram 15.400 Follower über ihren Job und Frauen in der Wissenschaft auf.

Katja Bühler ist Wissenschaftliche Leiterin und Head of Biomedical Image Informatics bei der VRVis Zentrum für Virtual Reality und Visualisierung Forschungs-GmbH. Eine Forschungseinrichtung auf dem Gebiet des Visual Computing.

Schwache Zahlen

Die Apotheken zogen diese Woche bei ihrer Wintertagung Bilanz. Offizielle Zahlen gab es wenige, inoffiziell sah es schon rosiger aus.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/SCHLADMING. Seit der Pandemie und Milliardenausgaben der öffentlichen Hand für Corona-Tests veröffentlicht die Apothekerkammer keine wirtschaftlichen Zahlen mehr für den Apothekenmarkt. Traditionell bei der Wintertagung in Schladming gab es diese Woche aber dennoch einen Jahresbericht. Die Apothekenleistung – die den Apotheken zurechenbaren Kosten an den Krankenkassenausgaben – sei seit 2012 um rund 13,6% gestiegen, hieß es. Die Einnahmen der Krankenkassen sind im Vergleichszeitraum hingegen um rund 47,9% auf 22,7 Mrd. € gestiegen, geht aus dem präsentierten Jahresbericht hervor. „Dass es hier Reparaturbedarf gibt, ist klar“, sagte Gerhard Kobinger, Vizepräsident der Apothekerkammer. Die Lohn-, Energie und Betriebskosten seien gestiegen und dies werde den Apotheken nicht abgegolten. „Unser Traum wäre eine Inflationsanpassung“, betonte Kobinger.

Hohe Kosten drücken Ergebnis
Tatsächlich wäre vor dem Hintergrund der Inflation, einer deutlich wachsenden Bevölkerung und des Bedarfs etwa in Sachen Erkältungen im Vorjahr eigentlich mit einem starken Umsatzwachstum in Apotheken zu rechnen gewesen; doch das ist offenbar nicht so, zeigen Recherchen. Der Blick auf die Verkaufszahlen einzelner Indikationen in der größten Apothekengruppe Österreichs „ApoLife“ (111 Apotheken in allen Bundesländern) bestätigt: Gerade bei den traditionell besonders stark nachgefragten Produkten wie Husten- und Erkältungsmitteln, Schmerzmitteln oder Produkten für den Verdauungstrakt liegen die Umsatzzuwächse jeweils



© APA/Barbara Gindl

Arzneibilanz
Die heimischen Apotheken kämpfen mit schwachen Margen bei Kassenmedikamenten. Wertmäßig wuchs der Apothekenmarkt zuletzt um 7,2%, der Absatz stagnierte aber.

+7,2%

um 2 bis 4 Prozentpunkte unter der Teuerung. Lediglich die Mittel gegen Reisekrankheiten boomen mit einem Plus von 18% weiterhin stark, was die anhaltende Reiselust im Lande unterstreicht, meldet die Gruppe.

Auf den ersten Blick falle auf, dass die Umsatzzuwächse mit 5,4% deutlich unter der rollierenden Inflationsrate für 2023 von 7,8% liegen, berichtet Martin R. Geisler, Generalsekretär der ApoLife Apothekengruppe: „Das Delta zwischen Inflation und Apotheken-Umsatzplus klingt vielleicht nicht dramatisch. Es bedeutet aber eine radikale Trendwende, da wir erstmals eine so deutliche Entkoppelung zwischen beiden Faktoren sehen.“

Auch der Österreichische Apothekerverband bestätigt auf der Basis von Zahlen bis einschließlich November 2023 und Daten aus 436 Apotheken, dass die Steigerung der Deckungsbeiträge in den Apotheken bei insgesamt 4,4% und damit weit unter dem allgemeinen Preisanstieg

gelegen haben. Dabei liegt der Zuwachs des Deckungsbeitrags bei 31% der Betriebe sogar unter 2% – bei 17% liegt er im negativen Bereich. Und selbst bei den Umsätzen im Privatbereich wurde in diesem Sample eine Steigerung von 5,6% erzielt, berichtet der Präsident des Österreichischen Apothekerverbandes, Thomas Veitschegger. „Das Jahr 2023 war für die Apotheken wirtschaftlich nicht einfach. Unsere Mitgliedsbetriebe sind, wie alle anderen Unternehmen auch, von gestiegenen Mieten, Energiekosten, Preisen von Zulieferern etc. massiv betroffen“, sagt er.

Consumer Health schrumpft

Eine magere Bilanz zieht auch das Marktforschungsunternehmen Iqvia für Österreich. Im Retail-Markt liegt das wertmäßige Wachstum mit 7,9% nur knapp über dem Durchschnitt der letzten vier Jahre (7,7%) und unter dem Vorjahreswert von 9,8%. Nach Absatz liegt das Wachstum bei plus ein Prozent. Der Apothekenmarkt wuchs 2023 nach Umsatz um 7,2% (im Vorjahr 6,4%) und erreichte 5,9 Mrd. €. Nach Absatz konnte ein leichtes Plus von 0,2% erzielt werden – deutlich unter der Vorjahressteigerung von 6,8% – wobei Consumer Health (41% des Marktes) von plus 9,4% im Jahr 2022 auf Minus 0,2% fiel.

Unter Druck

Thomas Veitschegger, Präsident des Apothekerverbandes, ortet steigende Kosten und magere Absatzzahlen.



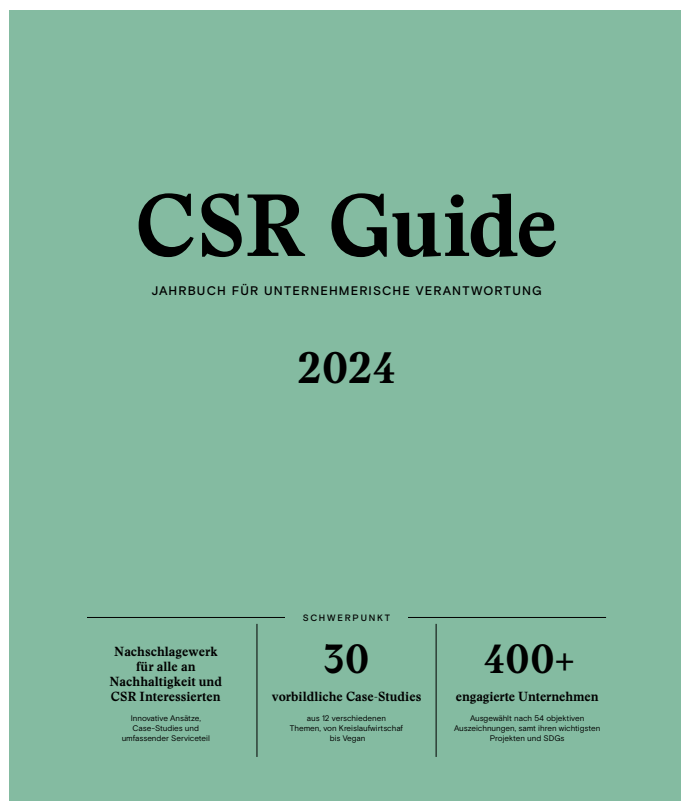
© Österreichischer Apothekerverband

CSR

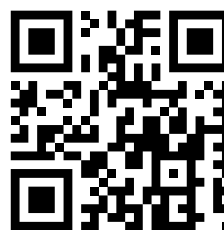
Corporate Social Responsibility



Das ultimative Nachschlagewerk für CSR-orientierte Unternehmen und Entscheidungsträger



Weitere Informationen & Bestellung unter



www.csr-guide.at

medianet



© APA/Eva Manhart

Sanierung

Die Debatte über ein Unfallspital wirft die Frage auf, ob hier ein Gebäude oder vielmehr eine Versicherung saniert werden soll.

AUVA schlittert in medialen Supergau

Der Konflikt über die Sperre eines Unfallspitals in Wien hat komplexe Hintergründe und politische Ursachen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Wegen Mängeln beim Brandschutz wird das Wiener Lorenz Böhler-Spital kurzerhand geschlossen, Beschäftigte und Patienten werden verlegt. Das sorgt für Kopfschütteln – einerseits ob der Hektik, andererseits weil die Baupolizei im vergangenen Sommer ein Sanierungskonzept eingefordert und einen laufenden Betrieb während der Sanierung für möglich gehalten hat. Die AUVA-Spitze habe das Konzept bis heute nicht vorgelegt, sagen die Kritiker. Jetzt sagt das Management, dass ein neues Gutachten ein massives Brandrisiko zeige, und stellt demonstrativ für die Zeit der Umsiedlung ein Feuerwehrauto vor die Tür.

Tatsächlich strukturiert die AUVA seit Jahren kräftig um: Die Zentrale wurde vor zwei Jahren – ebenfalls mit Hinweis auf Brandschutzmängel – verlegt, das Rehabilitationszentrum „Weißer Hof“ inmitten des Wienerwaldes, das vor allem

für Querschnittbehandlungen bekannt ist, soll in die Stadt nach Meidling übersiedeln, der Standort verkauft werden. Parallel wurde eine Kooperationsvereinbarung zwischen AUVA, der Pensionsversicherungsanstalt und dem Land Niederösterreich abgeschlossen, die sicherstellt, dass der Standort nach der Veräußerung weiterhin als Zentrum für Rehabilitation und Übergangspflege genutzt wird – angemietet vom neuen Eigentümer.

Debatte über Beitragssenkung

Die AUVA ist eine Art pauschaliert Haftpflichtversicherung für Unternehmen. Denn diese sind verpflichtet, für die Sicherheit und Gesundheit ihrer Beschäftigten Sorge zu tragen. Verunfallt etwa ein Schreiner schwer, könnten für eine Tischlerei massive Kosten entstehen. Mit aktuell 1,1% der Lohnkosten als Beitrag zur Unfallversicherung sind Ausfälle, Behandlung, Rehabilitation und mögliche Invalidenrente abgedeckt. Für Kleinbe-

triebe ist das ein Schnäppchen. Für Unternehmen mit vielen Beschäftigten ist das teuer – eine private Versicherung käme ihnen im Hinblick auf geringe Unfallzahlen günstiger. Doch rund 87% der heimischen Betriebe sind Kleinstunternehmen mit maximal neun Beschäftigten, weitere elf Prozent haben zehn

bis 49 Beschäftigte, nur zwei Prozent haben maximal 249 Mitarbeiter, und gerade einmal 0,4% haben laut KMU Forschung Austria mehr als 250 Beschäftigte.

Einsparungen gefordert

Die AUVA nutzt also den meisten Unternehmen, doch die großen drängen seit Langem auf eine Senkung der Beitragssätze. Bei der ÖVP-FPÖ-Regierung und deren Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein haben sie sich 2018 durchgesetzt – der Beitragssatz soll von damals 1,3% auf 0,8% gesenkt werden. Die AUVA muss dafür mehr als 430 Mio. € einsparen. Wie sie das macht, überließ Türkis-Blau der Selbstverwaltung. Eine Schließung des Lorenz-Böhler-Spitals würde rund 60 Mio. € bringen, hört man.

”

Die Spitäler und das medizinische Personal sind gesichert. Die Verwaltung wird ohne Kündigungen abgespeckt.

Beate Hartinger-Klein
Ex-Gesundheitsministerin, 2018

“



© APA/Georg Hochmuth

Job-Anreize setzen

Steigende Patientenzahlen in den Wiener Spitälern verlangen verstärkte Maßnahmen, um mehr Personal zu bekommen.



Nach einem Rückgang der Patientenkontakte 2021 und 2022 verzeichneten die Wiener Spitäler 2023 wieder einen Anstieg.

... Von Katrin Grabner

WIEN. Die Zahl der Patientenkontakte ist in den Kliniken des Wiener Gesundheitsverbundes (WiGeV) im Vorjahr verglichen zu 2022 gestiegen, wie bei der Präsentation der Bilanz 2023 verkündet wurde. 235.486 Patienten wurden 2023 stationär behandelt, die Zahl der ambulanten Kontakte stieg auf 4,9 Mio. Beim WiGeV zeigte man sich darüber erfreut, betonte aber auch, dass das Finden und Halten von Personal im laufenden Jahr große Priorität haben wird.

Stagnierende Mitarbeiterzahl
Während im vergangenen Jahr die Patientenzahlen gestiegen sind – 3,3% stationär, 4,2% ambulant –, hat sich die Mitarbeiterzahl kaum verändert. Mit 27.439 Mitarbeitenden (Jahresdurchschnitt in Vollzeitäquivalenten VÄ) gab es hier nur eine geringe Steigerung von 1,28%, verglichen mit 2022. Der Besetzungsgrad bei Ärzten liegt bei 93% (3.358

„*Angesichts eines steigenden Bedarfs an Fachkräften setzen wir auf Ausbildung im eigenen Haus.*“

Evelyn Kölldorfer-Leitgeb
Generaldirektorin
WiGeV

VÄ), bei Pflegefachkräften bei 92% (9.335 VÄ). Bis 2030 werden 23% der Ärzte und 18% in der Pflege in Pension gehen.

Neue Benefits

Beim WiGeV möchte man nun verstärkt mit Anreizen Personal finden und auch halten. Auch die Zahl der Ausbildungsplätze wird erhöht. Laut Generaldirektorin Evelyn Kölldorfer-Leitgeb wird

die Anzahl der Ausbildungsplätze in der Pflege bis Ende des Jahres auf 4.400 verdoppelt. Für fachärztlichen Nachwuchs stehen 1.350 Plätze zur Verfügung, weitere 1.590 Plätze sind für medizinische, therapeutische und diagnostische Gesundheitsberufe reserviert. „Wir bilden genug aus. Jetzt müssen wir uns überlegen, was hilft, damit die Leute auch alle bleiben“, erklärte Kölldorfer-Leitgeb.

Dafür investiert der WiGeV viel Geld in Anreize wie einen Anwerbebonus, Einspring-Prämien, erhöhte Nachtdienstzulagen sowie ein im Herbst kommendes monatliches Bruttogehalt von rund 2.700 € für Auszubildende. Auch bei den Gehältern wurde nachjustiert. Aufgrund von Lohn- und Gehaltsanpassungen sowie des Entgelterhöhungs-Zweckzuschussgesetzes stieg der Personalaufwand von 2022 auf 2023 um sieben Prozent auf knapp über zwei Mio. €. Beim WiGeV ist man optimistisch, dass die vielen Anreize helfen werden.

PHARMA

Umbruch in Takeda-Werk

ORTH a.d. DONAU. Der japanische Pharmakonzern Takeda verkauft einen Großteil seines Werks in Orth a.d. Donau. Rund 190 der 330 Mitarbeiter am Standort seien von der Entscheidung betroffen, bestätigte das Unternehmen auf APA-Anfrage einen *Krone*-Bericht. In Orth liegt der Schwerpunkt auf Gentherapie-Produkten, dieser Bereich soll veräußert werden. Erhalten bleiben ein Qualitätskontrolllabor und die für den Betrieb nötigen Unterstützungsfunktionen, andere Standorte sind nicht betroffen.

Angebote für Beschäftigte

Der Schritt „steht im Zusammenhang mit der globalen Entscheidung, Forschungs- und präklinische Aktivitäten im Bereich der Gentherapie mit Adenoassoziierten Viren (AAV), einer Kernkompetenz des Standorts in Orth, einzustellen“, wurde mitgeteilt. „Wir haben uns verpflichtet, Mitarbeitende auf vielfältige Weise zu unterstützen, einschließlich Beratungsangeboten und Unterstützung bei der Identifizierung anderer Möglichkeiten innerhalb von Takeda.“ (red)



© Takeda

CORONA

Vorsorge weiter empfohlen

WIEN. Aus der Corona-Pandemie ist eine Epidemie geworden. Das bedeutet, dass die Erkrankung nicht verschwunden ist, sondern in Wellen wiederkommt. Die Winter-Welle ist vorbei, ob und wann es eine Frühjahrswelle geben wird, kann seriöserweise niemand vorhersehen.

Website mit Tipps

Wer zu den vulnerablen Gruppen gehört, also zum Beispiel älter als 60 Jahre alt, schwanger oder chronisch vorerkrankt ist, sollte es jedenfalls nicht auf eine schwere Erkrankung ankommen lassen und sich rechtzeitig gegen Covid-19 boostern lassen, rät Rudolf Schmitzberger, Leiter des Impfreferats der Österreichischen Ärztekammer. Eine Booster-Impfung ist für Risikogruppen vier bis sechs Monate nach dem letzten Viruskontakt – entweder durch Impfung oder Erkrankung – möglich. Wo geimpft wird, kann auf der Website <https://gemmaboostern.at/> jederzeit abgerufen werden.



© APA/dpa/Christian Charisius

Magere Impfquote

Das erste öffentliche Influenza-Impfprogramm hat an der Durchimpfungsrate nicht viel geändert – sie bleibt niedrig.



© APA/dpa/Robert Michael

Für die kommende Impfsaison solle man Lehren aus der aktuellen Impfkampagne ziehen, sagen die Hersteller.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die aktuelle Influenza-Saison hat gerade ihren Zenit überschritten. Dabei hätte sie, dank eines erstmals eingeführten öffentlichen Impfprogrammes, schwächer ausfallen sollen. Doch bei der Influenza-Durchimpfungsrate hat sich wenig geändert, zeigt eine vom Österreichischen Verband der Impfstoffhersteller (ÖVIH). Die errechnete Durchimpfungsrate auf der Basis der von den Herstellern distribuierten Dosen, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, laut Statistik Austria für die Saison 2023/24, beträgt 13,35%. Zum Vergleich: In der Saison 2022/23 lag sie bei 13,62%.

Die WHO und der EU-Rat empfehlen hingegen eine Durchimpfungsrate von 75% für vulnerable Gruppen, wie Personen über 65 Jahre. Auch wenn diese

gerade einmal von Dänemark erreicht wird, liegen nur wenige Länder so weit darunter wie Österreich. So schaffte unter anderem Deutschland in den vergangenen Jahren in dieser wichtigen Gruppe eine Durchimpfungsrate von über 40%.

Für die Saison 2023/24 wurde in Österreich erstmals ein

öffentliches Impfprogramm für alle Bevölkerungsgruppen aufgelegt, in dem die Impfung allen Impfwilligen gegen Rezeptgebühr angeboten wurde. Begleitet wurde es von einer medialen Kampagne. „An der Durchimpfungsrate insgesamt hat dies leider nichts geändert“, sagt ÖVIH-Präsidentin Renée Gallo-Daniel.

Nun sei es wichtig, für die nächste Saison besser gerüstet zu sein. Der ÖVIH schlägt dazu unter anderem die Orientierung an der empfohlenen Durchimpfungsrate von 75% in vulnerablen Gruppen vor. Außerdem hätte sich gezeigt, dass es einige Herausforderungen, wie bei der Distribution oder dem Bestellsystem, gab, sagt ÖVIH-Generalsekretär Christoph Jandl. Diese sollten bis zur nächsten Saison behoben werden. Es brauche zudem einen niederschweligen Zugang für Impfwillige.

”

An der Durchimpfungsrate insgesamt hat sich leider nichts geändert.

Renée Gallo-Daniel
Präsidentin ÖVIH

“

m destination



Städtetourismus Erholung:
Nächtigungen bei 99 Prozent
des Niveaus von 2019 **65**

Alles Walzer Die Stadt Wien
feiert 2025 das ganze Jahr
den Walzerkönig Strauß **65**

© APA/AFP/Joe Klamar

Öko-Skigebiet Riesneralm
mit 100 Prozent Ökostrom
aus Eigenproduktion **66**



© PantherMedia.net/last19

© Verkehrsbüro Hospitality



Alper Amac

Verkehrsbüro

Alper Amac ist seit 1. Jänner 2024 neuer Commercial Director von Verkehrsbüro Hospitality. Er verantwortet den gesamten Vertrieb der Marken Austria Trend Hotels, Bassena, Palais Events und Camping sowie der unter den Franchisemarken von Radisson geführten Hotels. Amac übernimmt die Leitung von Corporate, MICE & Leisure Sales sowie Central Reservations.

Die Reise-Tipps für Weltenbummlerinnen

Frauenreisen, ob in der Gruppe oder solo, werden bei Reiseveranstaltern häufiger nachgefragt – die Trends. **60**



© APA/AFP/NASA/Callech/JPL/Handout

Destination Mars Studie: Frauen sind als Weltraum-Touristinnen besser geeignet. **62**



© PantherMedia.net/Benits Arapovic

Jobanalyse Bei den Arbeitsbedingungen in Gastro und Tourismus ortet die AK Mängel. **64**

Solo-Reisen für Frauen liegen voll im Trend

Die gestiegene Nachfrage zeigt deutlich: Immer mehr Frauen wollen alleine – oder in der Gruppe – verreisen. Das Angebot entwickelt sich.



© PantherMedia.net/mne_ten

... Von Alexander Haide

Frauenreisen, ob in der Gruppe oder bei einem Solo-Trip, werden immer häufiger bei Reiseveranstaltern nachgefragt. Das liegt aber nicht nur an einem gesteigerten Sicherheitsbedürfnis und dem Umstand, dass frau im Urlaub gerne ihre Ruhe vor unerwünschten Avancen hat. Vielmehr sind es die Interessen und Aktivitäten am Urlaubsort, die bei Frauen und Männern nicht immer harmonieren. Ganz prächtig läuft das

Geschäft „Women Only“ aber nicht: Das „La Pura Women's Health Resort“ in Gars am Kamp, in dem ausschließlich Frauen als Gäste akzeptiert wurden, ist seit Jänner insolvent und daher geschlossen.

Andere Interessen im Urlaub
Das Reiseportal reisekontakte.at vermittelt spezielle „Frauenreisen“. Begründet wird die Notwendigkeit eines solchen Angebots mit grundsätzlichen Wahrnehmungsunterschieden; zudem würden Frauen, auch auf Reisen, anders kommunizieren

als Männer. Gleichzeitig zeige sich bei Frauen derzeit eine besondere Vorliebe für spezielle Destinationen wie Marokko oder Nepal. Vor allem Gruppenreisen, ausschließlich für Frauen, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, bei denen etwa Wellness, Ayurveda, biologische Kosmetik und Kulinarik verstärkt im Vordergrund stehen.

„Sicherheit ist ein Aspekt“

Das deutsche Unternehmen „Green Pearls“ bietet Solo-Reisen für Damen in nachhaltigen Unterkünften an, was bei der

Auswahl der Urlaubsdestination vor allem beim weiblichen Geschlecht eine größere Rolle spielt. „Besonders Frauen wollen immer häufiger unabhängig und frei unterwegs sein“, ist der Reiseveranstalter auf seiner Website überzeugt, „Alleinreisende Frauen suchen sich Unterkünfte und Reiseziele sehr bewusst aus; Sicherheit ist dabei ein Aspekt.“ Gekoppelt mit dem Trend zu Solo-Reisen, der sich seit dem Ende der Pandemie laut dem Tourismusindustrie-Portal „wtm“ deutlich verstärkt hat, ergibt sich ein höherer Bedarf an Angeboten.

Die Welt sehen

66% der Alleinreisenden wollen in Ruhe die Welt sehen – und dabei nicht auf andere Rücksicht nehmen müssen (Umfrage der Reise-Plattform „Solo Traveler“ im Jahr 2023).

66%

Reisen exklusiv für lesbische Frauen spezialisiert. Dabei finden sich Unterkünfte – von der Pension bis zum Resort – im Programm, die ausschließlich für Ladies zugänglich sind. Es stehen unter anderem Destinationen in Deutschland, der Schweiz, Österreich, aber auch Finnland, Griechenland, Irland, Italien und den Niederlanden zur Auswahl. Angeboten werden aber auch Trips nach Indien, Indonesien, Sri Lanka und Thailand.

Österreich auf Platz 2

In einer Erhebung aus dem Vorjahr stellte die Gepäcksaufbewahrungs-App „Bounce“ anhand etlicher Kriterien eine Liste zusammen, wo Reisen für Frauen besonders sicher bzw. unsicher ist. Dazu wurden unter anderem internationale Studien zu Gewalt gegen Frauen, Kriminalitätsstatistiken und die lokale Gesetzgebung berücksichtigt.

Die Auswertung des Mix an Informationen ergab, dass die Republik Irland als sicherstes Reiseland für Frauen gilt, gefolgt von Österreich und Norwegen. Im Mittelfeld liegen typische Sommerdestinationen wie Griechenland (Platz 15), Italien (23) und der Türkei (30). Die Schlusslichter bilden laut „Bounce“ die USA, Costa Rica und Kolumbien.



© Raimo Rumpier

Mehr Nachfrage nach Women-only**Gregor Kadanka**

Obmann des Fachverbandes der Reisebüros, WKO

„Prinzipiell beobachten wir, dass zielgruppenspezifische Reisen, also auch Reisen speziell für Frauen, schon länger im Trend liegen. Wir sehen, dass vor allem Reisen mit Yoga-, Meditations-, oder Medical Wellness-Angeboten verstärkt von Frauen nachgefragt werden. Aber auch bei Aktivurlauben werden immer öfter ‚women only‘-Angebote gebucht. Um passende Angebote zu finden, empfehle ich jedenfalls zeitgerechte Beratung und Buchung im Reisebüro.“

Das unterstreicht eine aktuelle Studie der Reise-Plattform „Solo Traveler“. Alleinreisende sind übrigens bereit, mehr Geld für Reisen auszugeben. Interessant ist der Umstand, dass immer mehr ältere, verheiratete Frauen ohne Ehemann die Welt erkunden. „Wir sehen einen starken Anstieg an alleinreisenden Frauen“, unterstreicht auch Antoinette Turner, Managerin einer der größten Reiseagenturen Südafrikas.

LGBT-friendly

Das deutsche Reisebüro maedels.reisen hat sich auf



© PantherMedia.net/kurapalka



© PantherMedia.net/Saturag6

Gern gemeinsam Auch zielgruppenspezifische Reisen, von Aktivurlaub bis Yoga-Retreat, sind außerordentlich beliebt.



© APA/AFP/NASA/Collective/PL Handout

Destination Weltraum

Mars-Impressionen aus dem Jezero-Krater, aufgenommen von Mars-Rover Perseverance.

Mars im Fokus der Fernreise-Fans

Reisen auf den Mars rücken näher. Frauen könnten für den Trip zum Roten Planeten dann weniger zahlen.

WIEN/PARIS/WASHINGTON/HAWTHORNE/MARIA LANZENDORF. Der Raumfahrtkalender ist auch heuer dicht belegt: Mit Spannung erwartet wird etwa der Erstflug der Trägerrakete Ariane-6 der Europäischen Weltraumorganisation ESA. Die Ariane 6 soll zwischen 15. Juni und 31. Juli erstmals ins All abheben. Mit „Artemis“ wiederum will die US-Raumfahrtbehörde Nasa zurück zum Mond. Ursprünglich sollte 2024 erstmals auch eine Frau auf dem Mond landen, jetzt hat man neuerlich verschoben. Allerdings sind einige Sonden 2024 zum Mond unterwegs, teils bereits gelandet.

Die Generalprobe der „umfangreichsten und komplexesten Marssimulation, die wir je durchgeführt haben“, so Gernot Grömer, Direktor des Österreichischen Weltraumforum (ÖWF), ging Ende Jänner im niederösterreichischen Maria Lanzendorf auf dem Gelände der Ge-

brüder Weiss über die Bühne. Es waren die letzten Tests vor der noch bis 5. April laufenden vierwöchigen Simulation einer Mars-Mission (Amadee-24) in Armenien, einen „authentischen Probelauf“ für die astronautische Erforschung des Roten Planeten. Man könne davon ausgehen, dass in 20 bis 30 Jahren tatsächlich eine Marsreise mit Menschen durchgeführt werde, erklärte Grömer. „Denn die grundlegenden Technologien haben wir schon“, so der ÖWF-Chef gegenüber der APA.

Tourismus: Bitte warten!

Urlaub am Mars für jedermann, dieses Projekt bereitet Tech-Milliardär Elon Musk schon seit Jahren vor: Musk will dem Vernehmen nach in den nächsten fünf bis zehn Jahren mit seinem „Starship“ die ersten Menschen auf den Roten Planeten bringen. In touristischem Kontext soll eine Reise zum Mars dann

umgerechnet knapp 91.600 Euro kosten. Experten halten sowohl Termin als auch Preis für höchst unwahrscheinlich. Aber dennoch rücken Mars-Urlaube in fast greifbare Nähe.

Die „Crashtest-Dummys“ für Mars-Trips werden übrigens eher Frauen als Männer sein. Warum nur Frauen zum Mars fliegen

sollten begründete im Vorjahr eine Studie des Teams für Weltraummedizin der ESA. Ihr zufolge ist der weibliche Körper viel besser für den Einsatz im Weltraum geeignet. Vor allem, wenn es um künftige Langzeitmissionen geht. Frauen haben weniger Gewicht, brauchen weniger Platz, weniger Kalorien, weniger Sauerstoff und Wasser. Die Studienautoren haben darauf basierend errechnet, dass der Einsatz von Astronautinnen allein im Bereich der Ressourcenversorgung eine Ersparnis von über 158 Mio. USD je Frachtladung bringen würde, zitierte *National Geographic* eine Kostenanalyse.

Fazit: Sobald Reisen zum Mars in das Portfolio der Reiseveranstalter aufgenommen werden, sollte es Rabatte für weibliche Reisende hageln. (sb)



© APA/Eva Manhart

Commander Anika Mehlis (Analog-Astronautin) in Maria Lanzendorf bei der Generalprobe der am Dienstag gestarteten Mars-Simulation in Armenien.



burgenland

die sonnenseite österreichs

3.300 KM RADWEGE UND 40 KM SINGLETRAILS:

ABLENKUNG.



ANRADELN AM
16.03.
AB 11.00 UHR!

Mehr auf **burgenland.info**



© PantherMedia.net/Boris Arapovic

und hat auch an Feiertagen ohne Zuschlag gearbeitet. Als sie sich zum ersten Mal krankgemeldet hat, wurde sie gekündigt. In einem anderen Fall ging es um die derbe sexuelle Belästigung einer Kellnerin durch einen Gast. Ihr Chef meinte nur, das müsse sie aushalten, denn der Stammgast bringe täglich Geld ins Lokal. Das Thema sexuelle Belästigung ist in der Branche überpräsent. Arbeitgeber müssen hier Abhilfe schaffen, da gibt es dringenden Handlungsbedarf.

medianet: *Wie viele Fälle landen aktuell auf Ihrem Tisch?*

Werfring: Zehn Prozent aller Beratungen, die in der Arbeiterkammer stattfinden, kommen aus dem Hotel- und Gastgewerbe. Im Jahr 2023 gab es rund 3.000 persönliche Beratungen und zwar nur in der AK Wien. Um die Arbeitsbedingungen zu verbessern müssen erstens alle Arbeitgeber die geltenden Vorgaben einhalten und Verstöße sanktioniert werden. Zweitens braucht es auch deutlich verbesserte Arbeitsbedingungen, um die Branche attraktiver zu machen, etwa Erhöhung des Mehrarbeitszuschlags auf 50 Prozent, Anhebung des Urlaubsanspruchs oder ein garantiertes freies Wochenende pro Monat.



© AK Wien

Albert Werfring: „Thema sexuelle Belästigung in der Branche überpräsent.“

Doch nicht alles eitel Wonne?

Sind die Arbeitsbedingungen in Gastro und Tourismus wirklich in Ordnung? Albert Werfring (AK Wien) antwortet.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Mehr als 90% der Beschäftigten im Tourismus seien mit ihrem Job zufrieden, das ergab eine Studie im Auftrag des Tourismus-Staatssekretariats, die 2023 durchgeführt worden ist. Robert Seeber, Bundesspartenobmann für Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ, hatte im Interview mit medianet (Ausgabe vom 9.2.2024) dazu erklärt: „Es werden von der Arbeiterkammer immer die gleichen Fälle von vor ein paar Jahren herausgesucht, das sind etwa 30 Stück. (...) Das ist ein wenig klassenkämpferisch.“

Nun antwortet die AK Wien

Albert Werfring ist als Jurist bei der Arbeiterkammer Wien für Arbeitsrecht zuständig. Er kann mit den Aussagen Seebers nichts anfangen und widerspricht.

medianet: *Wie schätzen Sie eine Zufriedenheit im Job von mehr als 90 Prozent der Mitarbeiter in Gastro und Tourismus ein?*

Albert Werfring: Ich kann das nicht nachvollziehen und es widerspricht deutlich unseren Erfahrungen aus der Beratungspraxis. Sowohl die tägliche arbeitsrechtliche Beratung als auch die Forba-Studie aus dem Jahr 2023 zeigen ein anderes Bild. Die Arbeitsbedingungen sind eher sehr schlecht und es ist keineswegs alles eitel Wonne.

medianet: *Wo verorten Sie die größten Probleme?*

Werfring: Das betrifft vor allem die Arbeitszeit, Höchstarbeits-, Pausen- und Ruhezeiten werden nicht immer eingehalten. Überstunden werden nicht bezahlt, Lohnzettel oder der gesetzlich vorgeschriebene Dienstzettel nicht korrekt ausgestellt. Das

Entgelt wird immer wieder gar nicht korrekt bezahlt oder es gibt Schwarzzahlungen, und die Anmeldung zur Sozialversicherung ist oft nicht korrekt. Personen, die in der Hotellerie und Gastronomie arbeiten, sind einfach auszubeuten. Das betrifft häufig Menschen, die noch nicht lange in Österreich sind, nicht gut Deutsch sprechen und ihre Rechte nicht kennen.

medianet: *Es kam der Vorwurf, die AK ziehe immer nur uralte Fälle aus der Schublade.*

Werfring: Ich würde mir wünschen, dass das so wäre, aber leider ist das genaue Gegenteil der Fall, wir haben laufend neue Fälle. Ganz aktuell sind etwa 30 Fälle. Erst vor kurzem hatte ich beispielsweise einen Fall ausgeschickt, bei dem eine Frau als Kellnerin gearbeitet hat. Sie war jahrelang keinen Tag krank



Roland Geyer, künstlerischer Leiter der Johann.Strauß-Festjahr 2025 GmbH, bei der Pressekonferenz im Dianabad in Wien.

Wien in Strauß und Braus

Mit einer ganzjährigen Veranstaltungsreihe wird nächstes Jahr der 200. Geburtstag des Walzerkönigs Johann Strauß Sohn gefeiert.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Im Wiener Dianabad präsentierte Intendant Roland Geyer erste Inhalte zum Festjahr Johann Strauss 2025 Wien (mit Doppel-s aus Gründen der Internationalität, wie es heißt). Das Programm startet am 1. Jänner im Wiener Konzerthaus und endet am 31. Dezember mit einer Silvestergala „By(e) Strauss“ im Theater an der Wien. Das ganze Jahr über findet jede Woche eine

Premiere zu und um Johann Strauß statt. Mit über vierzig Partnerinstitutionen werden etliche Veranstaltungen angeboten, die sich in zehn verschiedene Genres Indoor und Open Air gliedern: Musiktheater, Schauspiel, Konzerte, Tanz, Performance, Film/Video, Zirkus, Installation, Ausstellung und Wissenschaft.

Auch Wien Holding feiert

Das durchführende Kreativ-Team, die Johann.Strauß-Fest-

jahr 2025 GmbH, ist ein Unternehmen der Wien Holding. Die Wien Holding selbst begeht heuer das 50. Jubiläum ihres Bestehens. Im Jahr 1973 stellte Bürgermeister Leopold Gratz erstmals den Vorschlag zur Diskussion, die privatwirtschaftlichen Beteiligungen der Stadt Wien in einer Holding-Gesellschaft zusammenzufassen. Die Wien Holding wurde ein Jahr später, am 31. Mai 1974, gegründet.

Städtetourismus holt auf

Nächtigungen bei 99% des Niveaus von 2019.

WIEN. Der Städtetourismus in Österreich hat sich weitgehend von der Coronapandemie erholt. Die Nächtigungen lagen in Wien und den Landeshauptstädten im Vorjahr bei 99% des Niveaus von 2019. Konkret wurden 2023 in den neun Städten 25,7 Mio. Nächtigungen verzeichnet. Das bedeutet einen Zuwachs von 27% im Vergleich zu 2022. Bezogen auf 2019 lag man nur mehr

ein Prozent unter den damaligen Ergebnissen. Der Anteil der Hauptstadtnächtigungen am Gesamtaufkommen betrug 17%.

Etwa zwei Drittel davon wurden 2023 in Wien gezählt. Auf den Plätzen folgen Salzburg, Innsbruck, Graz, Linz, Klagenfurt, Bregenz, St. Pölten und Eisenstadt. Den größten Sprung (vs. 2019) machte Klagenfurt (Bild: Dom) mit +15%. (APA)



© APA/Heinut Fohringer

MEHR SCHAF

Kult-Döner hat Zuwachs

WIEN. Der Wiener Gastronom Ferhat Yildirim, Entwickler und Produzent des „Original Ferhat Döner“, für den Kunden aus aller Welt anstehen, erweitert sein Portfolio. Neu ist das „Original Ferhat Schaf-Naturjoghurt“, mit dem Ayran, hausgemachte Joghurtsauce und Iskender veredelt werden.

MEHR PLATZ

VIP Terminal wurde erweitert

SCHWECHAT. Die Salon- und Foyerflächen erstrahlen in neuem Glanz und die Kapazitäten des VIP Terminals am Flughafen Wien-Schwechat wurden deutlich erweitert. Ab sofort können Passagiere die exklusiven VIP Services auch online buchen, zudem gibt es ein neues Angebot für Geschäftsreisende.



© Flughafen Wien

MEHR BLUES

Vienna Blues Spring 2024

WIEN. Der Bluesfrühling geht heuer bereits in die 20. Runde. Vom 20. März bis zum 31. Mai sind in vier Spielstätten mehr als 50 Acts zu hören. Das Festival eröffnet die Saison der europäischen Bluesfestivals und ergänzt das daran anschließende Jazz Fest Wien.

BURGENLAND**Das beste Jänner-Ergebnis**

EISENSTADT. Mit 149.683 Nächtigungen (+7,8% zum Vorjahr) verzeichnet der Tourismus im Burgenland die bisher beste Jänner-Bilanz und setzt damit die Entwicklung aus dem Rekordjahr 2023 fort. Im Vergleich der Bundesländer weist das Burgenland damit auch den höchsten prozentuellen Nächtigungszuwachs in diesem Monat auf.



© Burgenland Tourismus

LH Hans Peter Doskozil und Tourismus-Chef Didi Tunkel.

BERLIN**Österreich auf der ITB 2024**

BERLIN/WIEN. Die Internationale Tourismus-Börse ITB, eine der weltweit größten Tourismusmessen, fand von 5. bis 7. März in Berlin statt. Austrian Leading Sights präsentierte hier gemeinsam mit der Österreich Werbung Österreichs herausragende Sehenswürdigkeiten. Austrian Leading Sights war, als Vertreter der führenden Sehenswürdigkeiten Österreichs, zum zweiten Mal auf der Messe präsent. Der Erfolg des ersten Messeauftrittes des Vereins äußerte sich im Andrang der Aussteller für die ITB 2024: Gleich 24 Sehenswürdigkeiten werden Österreich auf der internationalen Tourismusmesse vertreten – die doppelte Anzahl im Vergleich zu 2023.

„Grüner“ Pistenspaß

Die Riesneralm ist mit 100 Prozent Ökostrom aus Eigenproduktion europäischer Vorreiter bei nachhaltigem Wintersport.



© Petz/Riesneralm

Die Riesneralm in der Obersteiermark, Nähe Liezen, feiert heuer ihr 50-jähriges Jubiläum als Skigebiet.

DONNERSBACHWALD. Nachhaltige Schneesicherheit hat sich die Riesneralm, ein beliebtes Skigebiet in der Obersteiermark, Nähe Liezen, auf die Fahnen geschrieben. Neben der Höhenlage (Bergstation auf 1.800 m) garantiert das europaweit einzigartige Beschneigungs-E-Werk – rund fünf Mio. € wurden investiert –, zum Liftbetrieb und zur Schneeerzeugung ideale Schneebedingungen. Das Kraftwerk produziert mit 6,2 Mio kWh doppelt so

viel Strom wie das gesamte Skigebiet für Liftbetrieb, Gastronomie und Beschneigung benötigt. Der überschüssige Ökostrom reicht für über 850 Haushalte und wird ins öffentliche Energienetz eingespeist.

Damit ist man zum ökologischen Vorreiter in der Branche geworden: Die Riesneralm wurde für das Projekt mit dem Award für „Nachhaltiges Zertifiziertes Energiemanagement“ ausgezeichnet.

Energieautarkes Skigebiet

„Wir haben mit der Sparte ‚Energie Riesneralm‘ neben dem Lift- und Gastronomiebereich eine dritte wirtschaftliche Säule errichtet, die das Skigebiet ökonomisch und ökologisch breiter absichert“, so Riesneralm-Chef Erwin Petz. „Dies ist vor allem generationsübergreifend von enormer Bedeutung und untermauert mit weiteren Innovationen unsere Position als ökologisch vorbildliches Skigebiet.“ (red)



| Top-Agenturen Österreichs

„Mehr als Skitourismus“

Jännerbilanz der NÖ Werbung mit Nächtigungsplus.

ST. PÖLTEN. Mit 404.500 Nächtigungen im Jänner ist Niederösterreich gut ins Jahr gestartet. „Das ergibt insgesamt ein Plus von 0,5 Prozent“, betonte Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner bei der Präsentation der Zahlen. „Niederösterreichs breites Winterangebot auf und abseits der Pisten ist bei unseren Gästen sehr gefragt“, ergänzt Michael Duscher, Geschäftsführer der

Niederösterreich Werbung. „Dabei zählt nicht nur der klassische Skitourismus als Frequenzbringer, sondern auch das Langlaufen, Skitouren gehen, Winterwandern oder Entspannen in Niederösterreichs Wellness- und Thermenhotels. Unsere Entdeckertouren durch Niederösterreich halten das ganze Jahr über die besten Geschichten und Geheimtipps parat.“ (red)



© Niederösterreich Werbung/Robin Lühr

m mobility business

Langsameres Wachstum
VW wird heuer weniger zulegen als noch 2023 **70**

Schrittweise nach oben
Stellantis Pro One strebt nach Marktführerschaft **71**



© Opel Automobile



© Panthermedia.net/salariawka@gmail.com

CHINESISCHE E-AUTOS EU überlegt Zölle auf China-Importe

BRÜSSEL. Die Europäische Union leitet erste Schritte für die mögliche rückwirkende Erhebung von Importzöllen auf chinesische Elektro-Fahrzeuge ein. In einem am Dienstag veröffentlichten Dokument erklärte die EU-Kommission, es würden ausreichende Hinweise auf staatliche Subventionen für chinesische E-Kfz vorliegen. Deswegen sei geplant, mit Erfassung dieser Importe durch den Zoll zu beginnen. So registrierte Einfuhren könnten dann nachträglich mit Zöllen belegt werden. (APA)

W1-Innovationskraft für den Automarkt im Netz

Die Beratungsplattform Go!drive ist jetzt auch für Händler zugänglich und bereit für die Expansion in weitere Märkte. **68**



© Bosch

Kooperation Bosch und Microsoft forschen mit KI nach dem „Auto der Zukunft“. **70**



© APA/AFP/Fredéric J. Brown

Schiefelage Fisker sucht einen Partner und legt Investitionen vorerst auf Eis. **71**



Plattform Go!drive: Eine Adresse für alle

Seit über drei Jahren räumt W1 Omnichannel Marketing für Autokäufer das Internet auf. Go!drive hat sich etabliert und weiterentwickelt.

••• Von Chris Radda und Georg Sohler

Es ist schon einige Jahre her, dass die W1 Omnichannel Marketing Go!drive auf den Markt brachte. Die mobile first-Plattform bietet einen umfangreichen Überblick

über das, was Neuwagenkunden brauchen. „Wer unsere Kundenliste ansieht, merkt, wie wichtig der Automotive-Sektor für uns ist“, erklärt Emanuel Brandis, Geschäftsführer der Agentur, im Interview mit medianet die Beweggründe der Dialogmarketing-Experten für die Neuwagen-

Die Plattform wurde komplett auf eigene Faust und ohne wirtschaftliche Beweggründe als unabhängiges Informationsmedium aufgebaut. Dies war möglich, da W1 seit Jahrzehnten eine der führenden Agenturen im Automotive-Sektor ist, und die gesamte User Journey von Neuwagenkampagnen über After-Sales

bis hin zum Wiederkauf aus einer Hand bietet. Das beinhaltet neben kreativen Agenturleistungen auch die Umsetzung durch die eigene IT Abteilung. „Uns wurde zunehmend bewusst, wie unübersichtlich der Markt für die Endverbraucher geworden ist.“ Die Websites der Hersteller sind sehr dicht, was Erlebnis

und Multimedia-Content be-
trifft, wären aber nicht geeignet,
einen schnellen Überblick für
einen Vergleich zwischen zwei
Modellen zu geben.

Nächste Schritte

„Go!drive ist einzigartig: Es gibt
zwar viele Plattformen, vor al-
lem für Gebrauchtwagen, auf
denen man ganz genau sieht,
welches Modell welcher Marke
wo zu finden ist. Wir bieten das
für Neuwagen. Als allgemei-
ne Übersicht gibt es das sonst
nicht.“ Eigentlich könnte man
sich erwarten, dass ein interna-
tionaler Tech-Konzern eine der-
artige Lösung entwickelt und



Vorteile, die jeder Autofahrer nutzen kann, finden sich bei Go!plus.

”

*Es gibt zwar viele
Plattformen, vor
allem für Gebraucht-
wagen. Wir bieten
das für Neuwagen.
Als allgemeine
Übersicht gibt es
das sonst nicht.*

Emanuel Brandis
W1 Omnichannel
Marketing

“

nicht eine österreichische Wer-
beagentur. Wo können Endver-
braucher beispielsweise in drei
Klicks den Standort von einem
eAuto mit Anhängerkupplung
und Lenkradheizung unter 4,5
Metern finden?

Aber die Welt hat sich seit
der Einführung der Plattform
weiterentwickelt. Go!drive,

heutzutage bereits zu einer ei-
genständigen GmbH avanciert,
nimmt aktuelle Entwicklung
wahr und wendet sich in einem
weiteren Schritt an die Händler:
„Mittlerweile gibt es in der Au-
tomobilwirtschaft einen Switch
zur Direktvermarktung. Das be-
deutet, dass der Händler selber,
der sich über Jahre seinen eigen-
en Kundenstamm aufgebaut
hat, zunehmend vom Kaufpro-
zess entkoppelt wird.“ Auf der
Go!drive-Plattform kann der
Händler jedoch seinen verfü-
gbaren Neufahrzeug-Bestand via
Schnittstelle automatisch ein-
melden und so für jedermann
online sichtbar machen.

Digitalisierter Vertrieb

Somit besteht nun für jeden
Händler die Möglichkeit, sein
Geschäft zu digitalisieren. Gro-
ße Autohäuser und Importeure
könnten dies vielleicht bereits,
aber nicht jeder schafft das aus
eigener Kraft. „Es ist auch gar
nicht notwendig, dass jeder sei-
ne eigene Plattform macht“, sagt
Brandis weiters.

Die Nutzung der Plattform
ist denkbar einfach und er-
möglichst dauerhaft eine Er-
weiterung der Verkaufsmög-
lichkeiten. Der ursprüngliche
Gedanke, dass Go!drive ein
unabhängiger Autoberater ist,
wird so konsequent weiter ge-
führt. So wie jedes Auto – egal
ob Mazda oder Maserati – eine
gleichwertige Bühne geboten be-
kommt, betrifft das nun auch die
Händler, unabhängig davon, ob
er ein, zwei oder zehn Standorte
hat.

Die Plattform macht kei-
nen Unterschied, wie groß ein
Händler ist: „Sein Bestand wird
tagesaktuell und gleichwertig
ersichtlich, man könnte sagen,
demokratisch, dargestellt.“ Die-
ser große Entwicklungsschritt
gelang letztes Jahr.

Noch weiter denken

Aber nur mit einer Plattform,
die Endverbraucher und Händ-
ler zusammenbringt, gibt man
sich noch nicht zufrieden. Mit
Go!plus startet ein Bonuspro-
gramm. Wer sich auf Go!drive

”

*Wir bieten mit Part-
nern in Zukunft mit
dem Go!plus-Bonus-
programm Vorteile
bei Anschaffung und
Betrieb – also alles,
was es rund um das
eigene Auto braucht.*

“

registriert, bekommt dort ab
jetzt wertvolle Voucher.

Derzeit handelt es sich bei-
spielsweise um eine sechsmo-
natige gratis Versicherung von
carplus: „Wir bieten mit un-
seren Partnern in Zukunft mit
dem Go!plus-Bonusprogramm
Vorteile bei der Anschaffung
und beim Betrieb – also für al-
les, was es rund um das eigene
Auto braucht.“

Zukunftsmusik?

„Go!drive ist an keinem Autokauf
beteiligt“, stellt er abschließend
klar, „Unsere ehrliche Intention
ist es, als unabhängiges Infor-
mations-Medium wahrgenom-
men zu werden. Der Vermark-
tungsgedanke steht dabei nicht
im Vordergrund. Wir haben In-
teresse daran, dass es unserer
Auftraggeberbranche gut geht.“

Dazu noch eine Frage: Wäre
Go!drive nicht auch auf andere
Märkte skalierbar? „Mittlerwei-
le hat das Produkt sicherlich
eine Reife erreicht, um es bei-
spielsweise in die D-A-CH-Regi-
on auszuweiten.“

POLESTAR

Milliardenspritze für den Autobauer

STOCKHOLM. Der Elektroautobauer Polestar erhält fast eine Mrd. USD (rund 920 Mio. €) von einer Bankengruppe. Mit dem Geld kann das Unternehmen die Lücke zumindest zum großen Teil stopfen, die Volvo Cars mit seinem Ausstieg hinterlassen hat. Zugleich erklärte Geely-Chef Daniel Li, dass sein Unternehmen Polestar weiterhin unterstützen werde. Polestar hatte zuletzt erklärt, 1,3 Mrd. USD zu benötigen, um bis 2025 in die schwarzen Zahlen zu kommen. (APA)



© APA/AFP/Frederic J. Brown

AVL

Personalstand wird reduziert

GRAZ. Der steirische Technologiekonzern AVL List wird noch im März am Hauptsitz in Graz 70 Mitarbeiter kündigen sowie bis Jahresende weitere 130 Jobs nicht besetzen, die beispielsweise durch Pensionierungen frei werden. Das hat das Unternehmen vor wenigen Tagen bekannt gegeben. Neben den rund 200 eingesparten Stellen wurde mit dem Betriebsrat auch eine Einigung erzielt: Die Wettbewerbs- und Beschäftigungssicherungsklausel soll angewandt werden.



© Volkswagen

Volkswagen-Chef Oliver Blume sieht die wesentlichen Weichen für die Restrukturierung von VW gestellt.

Gedämpfte Erwartungen

Volkswagen stellt sich auf etwas geringeres Wachstum ein – Konzernchef Oliver Blume sieht „Aufräumarbeiten“ als beendet an.

WOLFSBURG. Der deutsche Autogigant Volkswagen stellt sich nach einem überraschend starken Umsatzplus für das laufende Jahr auf ein etwas schwächeres Wachstum ein. Die Erlöse dürften konzernweit um bis zu fünf Prozent zulegen, gestützt unter anderem durch die Markteinführung neuer Fahrzeuge, teilte das Unternehmen dieser Tage mit. 2023 hatte der VW-Konzern Erlöse von 322,3 Mrd. € erwirtschaftet – rund 15% mehr als im

Jahr davor und auch mehr, als von Analysten vorhergesagt.

„Eine solide Basis“

Bei der operativen Umsatzrendite erwarten die Wolfsburger eine Verbesserung auf sieben bis 7,5 Prozent. VW-Chef Oliver Blume sagte, die Aufräumarbeiten bei VW seien abgeschlossen und die wesentlichen Weichen für die Restrukturierung des Konzerns gestellt. „Darauf können wir 2024 aufbauen und haben

eine solide Basis für einen beschleunigten Hochlauf ab 2025.“

„Die Ergebnisse des Geschäftsjahres zeigen, dass wir weiter an Robustheit gewonnen haben“, sagte Finanzchef Arno Antlitz. Das Unternehmen habe eine ausgezeichnete Produktsubstanz und konzernweit ambitionierte Ergebnisprogramme aufgelegt. „Deshalb blicken wir trotz gedämpfter Konjunkturaussichten und intensiven Wettbewerbs zuversichtlich auf 2024.“ (APA)

Bosch & Microsoft arbeiten zusammen

Die Unternehmen wollen Autos mit KI sicherer und bequemer machen.

GERLINGEN/REDMOND/BERLIN. Bosch und Microsoft haben eine Kooperation vereinbart, um Autos mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) sicherer und bequemer zu machen. Das kündigte Stefan Hartung, Vorsitzender der Bosch-Geschäftsführung, vor wenigen Tagen auf der Hausmesse „Bosch Connected World“ in Berlin an. Nach den Vorstellungen der beiden Tech-



© Bosch

nologiekonzerne soll KI es dem Fahrzeug künftig ermöglichen, Situationen einzuschätzen, entsprechend zu reagieren und so Verkehrsteilnehmer besser zu schützen.

Bosch kooperiert im Bereich KI nicht exklusiv mit Microsoft, sondern arbeitet darüber hinaus auch mit anderen wichtigen Marktteilnehmern wie AWS und Google zusammen. (APA/red)

Auf der Überholspur

Die Nutzfahrzeug-Marke Stellantis Pro One erwirtschaftete 2023 bereits ein Drittel des Nettoumsatzes von Stellantis.



© Stellantis Pro One

Umfangreiches Angebot Stellantis Pro One verfügt schon jetzt über eine sehr differenzierte Modellpalette.

AMSTERDAM. Stellantis Pro One hat 2023 mit seiner Nutzfahrzeug-Offensive ein Drittel des von Stellantis in diesem Jahr bilanzierten Nettoumsatzes in Höhe von 189,5 Mrd. € erwirtschaftet.

Damit ist die Sparte auf Kurs, bei Nutzfahrzeugen bis zum Jahr 2027 die weltweite Marktführerschaft und damit auch die im Strategieplan „Dare Forward 2030“ vorgegebenen Ziele zu erreichen, wie es in einer aktuellen

Presseaussendung des Automobilherstellers heißt.

„Grundpfeiler des Geschäfts“ „Unsere Leistung im Jahr 2023 bekräftigt einmal mehr die Stellung von Stellantis Pro One als einem der Grundpfeiler des weltweiten Stellantis-Geschäfts“, sagte Xavier Peugeot, Stellantis Senior Vice President des Geschäftsbereichs für Nutzfahrzeuge. „Dank einer komplett erneuerten Transporter-Modell-

palette und dem umfangreichsten Angebot an elektrifizierten Antrieben überhaupt ist Stellantis Pro One fest entschlossen, seinen Kunden das am stärksten auf ihre Wünsche abgestimmte Produktangebot im Markt zu machen.“

Schon heuer lag Stellantis Pro One am europäischen Markt voran, bei leichten Nutzfahrzeugen auch in Südamerika. In Nordamerika liegt die Marke auf Platz drei. (red)

SIXT

Rekordumsatz & Gewinnrückgang

MÜNCHEN. Der deutsche Autovermieter Sixt hat trotz eines Rekordumsatzes wegen sinkender Restwerte bei E-Autos im vergangenen Jahr einen Gewinnrückgang verbucht. Der Vorsteuergewinn sei 2023 um 15,6% auf 464,3 Mio. € geschrumpft, teilte das Unternehmen auf Basis vorläufiger Zahlen mit. Der Konzernumsatz kletterte unterdessen um 18% auf einen Rekordwert von 3,62 Mrd. €. Alle drei regionalen Segmente von Sixt hätten einen Wachstumsbeitrag geliefert. (red)

SCHAEFFLER

2023 brachte weniger Gewinn



© APA/dpa/Daniel Karman

HERZOGENAURACH. Der Auto- und Industriezulieferer Schaeffler hat 2023 wegen der geplanten Vitesco-Übernahme weniger Gewinn gemacht. So fiel der auf die Aktionäre entfallende Nettogewinn mit 310 Mio. € trotz des anziehenden Tagesgeschäfts fast nur noch halb so hoch aus wie im Vorjahr, wie das Unternehmen mitteilte. Neben höheren Zinsen belastete auch die Bewertung der angedienten Vitesco-Aktien aus dem Übernahmeangebot. (APA)



| Gehörst du dazu?

Fisker läuft die Zeit davon

Kooperation mit Autobauer soll Rettung bringen.


LOS ANGELES. Der US-amerikanische Autobauer Fisker kämpft ums Überleben. Das Elektroauto-Start-up kündigte an, Investitionen in künftige Projekte auf Eis zu legen, bis eine Partnerschaft mit einem anderen Autobauer vereinbart worden sei – entsprechende Verhandlungen seien laut Fisker-Chef Henrik Fisker „am Laufen“. Der Hersteller stehe vor einem „schwierigen

Jahr“, hieß es. 15% der Stellen würden abgebaut.

Das Unternehmen selbst rechnet damit, im laufenden Jahr zwischen 20.000 und 22.000 Fahrzeuge des Typs Ocean zu produzieren – deutlich weniger als Analysten bisher vorhergesagt hatten. Ende 2023 schrumpften die Bargeldbestände von 527,4 Mio. Ende September auf 325,5 Mio. €. (APA/red)



© AP/AFIP/Frederic J. Brown

A woman with long brown hair, seen from the back, wearing a bright red blazer. She is standing against a solid blue background.

Behind every *successful* WOMAN is *herself*

The new leadership is female.
The future is you.

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

WU
EXECUTIVE
ACADEMY