

ORF-Chefredakteurs-Trio *Gabi Waldner, Johannes Brucknerberger und Sebastian Prokop im Interview* **10**

Bio? Ja! Natürlich *Wie Bio-Eier-Produktion heute funktioniert: Ein Lokalaugenschein* **36**

© EY Österreich/Christina Häusler



Nachholbedarf *Christina Gobin-Reider, EY, über Soziale Nachhaltigkeit* **56**



© Martina Berger

Mit 20 Seiten retail ab Seite 35

<i>Unimarkt will komplett auf Franchise umstellen</i>	40
<i>Ikea senkt die Preise</i>	41
<i>Hannes Wuchterl (Nah&Frisch) im Talk</i>	42
<i>Action steigert Umsatz um 28 Prozent</i>	44
<i>Start für „Aumat“</i>	50

EUGH/REGULIERUNG

Amazon-Klage abgeschmettert

LUXEMBURG. Im Streit um verschärfte Regulierung erlitt Amazon eine juristische Schlappe. Der Europäische Gerichtshof wies eine Klage des Onlinehändlers gegen Auflagen im Rahmen des Digital Services Act (DSA) ab. Es geht u.a. um Informationen zum Geschäft mit Internet-Anzeigen.

Kronehit-Kampfansage mit täglich mehr Musik

Programmreform: Als erster österreichischer Radiosender verzichtet Kronehit ab April auf stündliche Nachrichten. **4**

ORF-AWARDS WIE NIE ZUVOR.

Jetzt einreichen!

enterprise.ORF.at

Buchen Sie Erfolg.





Staatspreis
Marketing
2024

des Bundesministeriums
für Arbeit und Wirtschaft

Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft



Staatspreis Marketing 2024

SIE VERDIENEN DIESE AUSZEICHNUNG!

Der Wettbewerb um die höchste staatliche
Auszeichnung für innovatives, strategisches
Marketing 2022 – 2023 in Österreich
ist eröffnet.

Einreichfrist: Bis 12. April 2024

Gleich vormerken: Marketinggala und
Fachkonferenz „Tag des Marketing“
am 17. Juni 2024

Alle Details zur Ausschreibung:
www.staatspreis-marketing.at

**JETZT
EINREICHEN!**



medianet



”

Für Österreich bedeutet das, dass hierzulande auf einen Schlag zusätzlich rund 1.900 Unternehmen berichtspflichtig werden.“

Zitat der Woche

Dennis Reppnack, Purtscher Relations, über die Corporate Sustainability Reporting Directive, S. 26

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

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

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

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Nur noch kurz die Welt retten

Warum auch gute Taten ein Controlling brauchen und defizitäre Privatjets Steuern sparen.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

GUT GEMEINT. Die Bildungskarenz wird neuen Kriterien unterworfen, die Zuverdienstregeln für Arbeitslose stehen am Prüfstand, die Pflichten für Kreditnehmer werden verschärft. Dazu gesellt sich eine Reihe neuer Direktiven – KI, Umwelt, Lieferketten –, die Unternehmen und Organisationen ob der über Gebühr aufgeblähten Richtlinien ins Schwitzen bringen.

Während USA und China um die digitale Weltherrschaft pokern, will Europa die Welt mit dem scharfen Schwert der Berichtspflicht von allem Bösen erlösen. Innerösterreichisch sind uns ein paar Netsch für mehr oder weniger Aus- und Weiterbildungswillige wichtiger, als anzupacken und rot-weiß-rote Innovationen zu fördern. Zwei Drittel des Risikokapitals kommen bei großen Start-up-Finanzierungsrunden hierzulande von rein ausländisch besetzten Investorengruppen. Dahin fließen dann auch das Know-how – und letztlich die Gewinne ab. Wenn der Staat löblicherweise frühphasig ver-

mehrt in Forschung investiert, sollte das halt nicht damit enden, dass ab einem gewissen Zeitpunkt jegliche Wertschöpfung die Staatsbürgerschaft wechselt.

Noch ein Ausflug in das Wolkenkuckucks-imperium René Benkos: Für einen 20.000 Euro-Sanierungskredit für das Haus von der Oma verlangen Banken im Regelfall den Abschluss einer Lebensversicherung. Für den Verleih einer halben Milliarde reicht mutmaßlich der Titel als Immo-Manager des Jahres. Auch der Privatjet des Ex-Tycoons wurde vom Steuerzahler querfinanziert, hatte doch die Tochterfirma einer Benko-Privatstiftung als einzigen Unternehmenszweck den – defizitären – Betrieb des Fliegers. Jetzt probieren Sie das einmal mit Ihrem Firmenfuhrpark. Mit einer verschärften Kontrolle von Bildungskarenz und Co. werden wir jedenfalls diesbezüglich keinen Blumentopf gewinnen.

Ein Nachtrag zum Thema Innovation: Das Land Kärnten entwickelt jetzt ein eigenes „KärntenGPT“. Das Kaufhaus Österreich lässt schon einmal freundlich grüßen.

Inhalt

COVERSTORY

Mehr Musik, weniger News 4
Kronehit präsentiert im April seine Programmreform

MARKETING & MEDIA

Neue Chefs, neue Struktur 10
Das ORF Chefredaktions-Trio erlaubt erste Einblicke

Ende einer Ära 14
Der Media Server wird eingestellt

Meilenstein für Joyn 18
Die Streamingplattform wächst

SPECIAL PR-AGENTUREN

Neuer Standort zum Jubiläum 30
Wiener Kommunikationsagentur currycom zieht in die Innenstadt

Omnichannel-Kommunikation 34
Reichl & Partner nutzt alle Kanäle

RETAIL

Bio-Eier haben immer Saison 36
Lokalausgang bei Ja! Natürlich-Bauern

Voller Fokus auf Franchise 40
Strategieschwenk bei Unimarkt

Preise wie vor der Krise 41
Ikea Österreich investiert kräftig in seine Preisgestaltung

Hybrid in die Zukunft 42
Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl im Interview

Expansion ohne Ende 44
Diskonter Action legt weiter zu

„Wie von Hand gemacht“ 48
Gerald Spitzer, Geschäftsführer von Weinbergmaier, im Talk

Startschuss für „Aumat“ 50
Spezialitäten auf 1,5 m² vereint

FINANCENET & REAL:ESTATE

Umgang mit Sozialem 56
Heimische Führungskräfte über Soziale Nachhaltigkeit

Am Wachstumspfad 61
BIG-Konzernbilanz 2023

HEALTH ECONOMY

Valneva strauchelt weiter 65
Ein durchwachsenes Jahr

Fehlsteuerungen 68
IHS-Experte Thomas Czipionka über die Gesundheitsreformen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Live von der LogiMat 72
Logistik-Experten versammelten sich auf der LogiMat in Stuttgart

Internetnutzung boomt 78
Datenexplosion bei Drei



Ambitioniert
Georg Spatt (l.)
und Mario
Frühauf wollen
mit der Pro-
grammreform
mehr Menschen
an Kronehit-
Radio binden.

Führungsanspruch mit noch mehr Musik

Ab April präsentiert Kronehit-Radio die neue Programmstruktur. Das Ziel: noch mehr Zuhörer und Zuhörerinnen gewinnen.

... Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer/Dinko Fejzuli

Erst vor wenigen Monaten heuerte Georg Spatt, bis Sommer 2023 langjähriger Ö3-Chef, als „Flottenmanager“ bei Kronehit-Radio an. Eine aufregende und vor allem arbeitsreiche Zeit, wie der Neo-Programmdirektor – so die offizielle Bezeichnung seiner Funktion – des größten österreichischen Privatsenders betont. „Ich bin die letzten drei Monate sehr stark herausgefordert worden und habe sehr, sehr viel Freude daran“, erzählt Spatt. „Denn bei Kronehit zu arbeiten, ist wirklich ein ganz anderes Fahrgefühl. Ich habe Abläufe, die ich bereits sehr gut kannte, ganz neu kennengelernt; das hat auch mit dem völlig anderen Ressourceneinsatz zu tun, den man in Privatradiosendern hat.“

Neuerungen im Programm

Hauptgrund für das große Arbeitspensum dürfte aber ein anderer sein: Ab 3. April präsentiert Kronehit-Radio eine neue Programmstruktur, die sich vor allem durch ein Mehr an Musik auszeichnet. Das Ziel: der Ausbau der Zielgruppe und langfristig die Position als größter Privatradiosender festigen. „Wir wollen diese Rolle und diese Position, die sich Kronehit seit 20 Jahren erarbeitet hat, stärker ausbauen und ganz klar Führungsanspruch erheben“, so Georg Spatt.

„Werktags erreichen wir derzeit rund 950.000 Zuhörerinnen. Aber unser weitester Hörerkreis (WHK, Anm. d. Red.) liegt bei



© Martina Berger

”

Wir werden in Österreich der erste Sender sein, der während des Tages bei den Nachrichten auf einen Zwei-Stunden-Rhythmus zurückgeht.

Georg Spatt
Programm-Chef

rund 2,7 Millionen Menschen, in diesem Segment sehen wir großes Potenzial“, erklärt Mario Frühauf, seit dem Jahr 2021 Geschäftsführer von Kronehit. „Und das ist die Hauptstoßrichtung: Denen wollen wir ein Angebot bieten, das dazu führt, dass

möglichst viele aus dem WHK uns künftig täglich einschalten und wir damit Tagesreichweite und Marktanteile generieren.“

Um diese Zuhörer zu gewinnen, habe man sich laut Spatt zunächst angesehen, was sie sich von einem Radiosender wünschen.

„Und das ist zum einen die Vielfaltigkeit: Wir werden also zwischen 9 und 17 Uhr keine Musik wiederholen. Und zum anderen wünschen sich die Zuhörer Zuverlässigkeit, unter anderem in Bezug auf Hits – und das geben wir ihnen, wir werden zuverlässig Hits spielen, aber ohne Wiederholungen.“ Eine wesentliche Veränderung in der Programmstruktur betrifft eine andere Wiederholungsposition im Programm: die Nachrichten.

Mehr Musik, weniger News

„Wir werden in Österreich der erste Sender sein, der während des Tages bei den Nachrichten auf einen Zwei-Stunden-Rhythmus zurückgeht. Wir verzichten also künftig bewusst auf Nachrichten für ein Mehr an Musik“, so Georg Spatt. „Und zwar aus einem gesellschaftlichen Wandel heraus: Wir haben alle ein Handy in der Hosentasche und können Nachrichten rezipieren, wann immer wir wollen.“

Denn die digitale Durchdringung des Alltags und ständige Verfügbarkeit von großteils schlechten Nachrichten führt zu einer gewissen Nachrichtenmüdigkeit der Zuhörer. „Viele Radiohörer können die ständig schlechten Nachrichten schon nicht mehr hören, und gerade wenn man Nachrichten stündlich bringt, erhöht sich auch die

Wahrscheinlichkeit, dass sich die Meldungen wiederholen“, so der Kronehit-Programmdirektor. „Das bedeutet aber nicht, dass wir uns aus dem Infobereich verabschieden, sondern darauf Rücksicht nehmen, dass die jungen Zielgruppen ein völlig anderes Medienverhalten haben.“

Morgens & abends: stündlich

Künftig wird Kronehit also in den Morgenstunden die Nachrichten stündlich senden. Bis zur Primetime stellt sich die Nachrichtenfrequenz dann auf einen Zwei-Stunden-Rhythmus um, um schließlich zur Drive-Time wieder stündlich News zu senden. „Kronehit macht damit ein Bekenntnis zu seiner Rolle: Eindeutig ein Begleiter zu sein, der motiviert, der gute Laune verbreitet“, so Spatt. „Der Spaß steht hier im Vordergrund. Denn das ist ja auch unsere Position am Markt: die Position des jungen, des modernen, des fröhlichen

”

Wir wollen diese Rolle und diese Position, die sich Kronehit seit 20 Jahren erarbeitet hat, stärker ausbauen und ganz klar Führungsanspruch erheben.

“



und gut gelaunten Hitradios. Dafür werden wir die Nachrichten im Zwei-Stunden-Rhythmus intensivieren und mehr Meldungen mit reinnehmen.“

Und eine weitere Änderung betrifft den Zeitpunkt der Nachrichtensendungen: „Statt zur vollen Stunde werden wir künftig 15 Minuten früher senden“, erzählt Mario Frühauf. „Ganz

„

Im Vordergrund steht der Spaß. Das ist ja auch unsere Position am Markt: die Position des jungen, des modernen, des fröhlichen und gut-gelaunten Hitradios.

Georg Spatt

“

nach unserem Slogan: Weniger schlechte Nachrichten und mehr meiste Musik, genau dann, wenn die meisten anderen Radiostationen ihre Nachrichten senden.“

Zehn Hits sind besser als einer
Und gemäß der Kronehit-Marke als Spaßmacher-Radio soll auch die Kampagne zur neuen Programmstruktur mit Augenzwinkern zu verstehen sein. „Unsere Botschaften werden sein ‚Volle Hits zur vollen Stunden‘, aber auch ‚Das Leben ist ein Hit‘, aber vielleicht sind zehn Hits noch besser“, meint Spatt lächelnd. „Denn auch der Wettbewerb darf Spaß machen.“

Offensive bei DAB+

Neben der Programmreform wartet Kronehit dieses Jahr allerdings noch mit weiteren Neuerungen auf: Ab Juni gehen gleich vier neue DAB+-Sender online – auch hier ist Programmchef Georg Spatt für den Aufbau mitverantwortlich.

„Zwei der neuen Sender werden bundesweite sein und zwei im Verbreitungsgebiet Ostös-

“

Wir haben jetzt endlich die Möglichkeit, mit DAB+ eine Multi-brandingstrategie umzusetzen. Denn die Erreichbarkeit junger Menschen wird schwieriger.

Mario Frühauf
Geschäftsführer

“

terreich, also Niederösterreich, Burgenland und Wien“, erklärt Kronehit-Geschäftsführer Mario Frühauf. „Einer der bundesweiten Sender wird ‚Radio Rot Weiß Rot‘ heißen und rein österreichische Musik, von der goldenen Ära des Austropops bis zu heutigen Musiktiteln, spielen. Der zweite bundesweite Sender ‚Super 80s‘ wird bezeichnen-

derweise 80er-Hits spielen.“ Die zwei regionalen Sender, Radio Eurodance X-Press und Pirate Radio, werden vor allem Dance-Music und alternative Musik im Programm haben. Auch hier sei das Ziel, eine breitere Hörerschaft zu generieren und nicht mit den bestehenden zu konkurrieren, wie Frühauf betont. „Wir haben jetzt endlich die Möglichkeit, mit DAB+ eine Multi-brandingstrategie umzusetzen. Denn, so realistisch muss man schon sein, die Erreichbarkeit junger Menschen wird immer schwieriger.“

Nächstes Ziel: Eine Million

Produziert werden alle vier DAB+-Sender im Hause Kronehit, inhaltlich sollen sie weit weg sein von Kronehit-Radio. „Sie sollen möglichst wenig in Konkurrenz mit Kronehit stehen, damit wir dort Stammhörer generieren.“ Das ambitionierte Ziel: eine Tagesreichweite von 30.000 Hörern. „Damit hätten wir gemeinsam mit Kronehit die Millionenhürde geschafft“, so Frühauf.

„Die Wahrheit ist uns allen zumutbar“

Demokratie, was ist das – und warum können sie Big Tech-Unternehmen abschaffen? Walter Zinggl zur Frage, ob Google & Co eine Gefahr sind.

Gastkommentar

••• Von Walter Zinggl

WIEN. Es war beim letzten Screenforce-Experten Forum, als ein Wissenschaftler der Universität Köln sagte: „Meta, Alphabet und Amazon ziehen bis zu 90 Prozent der globalen Werbeinvestitionen auf sich, wodurch etablierten Medienmarken die wirtschaftliche Grundlage entzogen wird. Zudem kontrollieren die Plattformen durch ihre Algorithmen die politische Öffentlichkeit. Um den Traffic zu erhöhen, fördern sie konsequent Fake News, Hate Speech und demokratiefeindliches Verhalten“, warnt Martin Andree.

Starker Tobak

„Wenn Big Tech nicht in die Schranken gewiesen wird, verabschieden wir uns ohne Not konsequent von der Demokratie. Die Plattformen verdienen mit strafbaren und kriminellen Inhalten Geld“, ist der Autor und Wissenschaftler überzeugt. (Martin Andree habilitierte 2018 an der Universität zu Köln im Fach Medienwissenschaften.)

Starker Tobak! Aber kennen wir das nicht alle aus unseren eigenen Erfahrungen?

Wer die Entwicklung seiner Facebook-Timeline oder seines Instagram-Feeds mit wachem Geist verfolgt, merkt, wie die thematische Auswahl der angebotenen Beiträge immer enger wird. Und kann dann noch weiterdenken, wie sich das auf Menschen auswirkt, die ihre „Informationen“ über die Welt, aktuelle Problemstellungen oder auch wissenschaftliche Erkenntnisse ausschließlich von den „Plattformen“ beziehen: Ein extremer Tunnelblick, der die Welt verengt



© Martina Berger

Der Autor
Walter Zinggl
ist Geschäftsführer von IP
Österreich.

und alles außerhalb der eigenen „like“-Welt ausschließt.

Verschiedene Standpunkte

Nun hat die Demokratie in der Antike zwar auch Frauen (also 50% der Bevölkerung) und „Unfreie“ (weitere ca. 25%) von der Teilhabe am Entscheidungsprozess wie selbstverständlich ausgeschlossen.

Aber erstens leben wir nicht mehr im Athen der Antike, und zweitens sollten die letzten 100 Jahre der aufgeklärten Demokratie die Vorteile des Willensbildungsprozesses durch Argumentation für unterschiedliche

Standpunkte und gemeinsame Kompromissfindung jedem Menschen aufgezeigt haben.

Aber dazu müssen die unterschiedlichen Standpunkte auch wahrgenommen werden bzw. wenigstens die Chance der Wahrnehmung für „durchschnittlich gebildeten Medien-Verwender“ bieten.

Es braucht Experten

Und wer dies durch „traffic-optimierende Algorithmen“ ersetzt, der gefährdet die Demokratie. Weil die Aufbereitung und objektive Darstellung unterschiedlicher Standpunkte in einer arbeitsteiligen Gesellschaft Menschen, Expertinnen und Experten benötigt. Journalistinnen und Journalisten eben. Und wer keine Journalisten beschäftigt und durch redaktionsinterne Regulative in ihrer Arbeit prüft, sondern ungeprüfte „Beiträge“ durch Algorithmen selektiv reihen lässt, der zerstört die Basis der Demokratie.

Die(se) Wahrheit ist uns allen zumutbar.

”

Wer keine Journalisten beschäftigt und durch redaktionsinterne Regulative in ihrer Arbeit prüft, sondern ungeprüfte „Beiträge“ durch Algorithmen selektiv reihen lässt, der zerstört die Basis der Demokratie.

“



WIR FEIERN DEN DIALOG. SEIT 1989:

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

AND MANY MORE TO COME!



marketing & media

New Work Im Juni findet der 2. Managementimpuls-kongress in Villach statt **17**

refurbed Das Wiener Scale-up präsentiert sein neues Branding **20**

© Sabine Hauswirth



Interview Joachim Feher, Media Server-Präsident, über das Aus der Studie **14**



© ORF/Hans Leitner



© APA/Schlager

Susanne Puller-Knüttelfelder

APA

Gemeinsam mit Christian Kneil steigt Susanne Puller-Knüttelfelder mit 1. April zur stellvertretenden Chefredakteurin auf. Die 37-Jährige wird diese Funktion in ihrer bestehenden Rolle als Innenpolitik-Ressortleiterin ausüben. Kneil war als Head of Content Business schon Teil der Chefredaktion.

„Sind mitten in einem Veränderungsprozess“

Seit Jahresanfang führen Johannes Bruckenberg, Gabi Waldner und Johannes Prokop die ORF-Redaktion. **10**



© Gerry Frank

Meilenstein Die Puls 4-Streamingplattform Joyn hat schon 100 Sender im Angebot. **18**



© FMP/izaphoto

Vielfältig FMP-Experten diskutierten über Möglichkeiten und Zukunft von Retail Media. **22**



© ORF/Hans Leitner

„Das ist ein modernes, multimediales Konzept“

Johannes Brucknerberger, Gabi Waldner und Sebastian Prokop im Interview als neues Chefredakteurs-Trio im ORF.

••• Von Dinko Fejzuli/Elisabeth
Schmoller-Schmidbauer

Seit Jänner 2024 leiten Sebastian Prokop (Newsteam), Gabriele Waldner (Multimediale Fachressorts) und Johannes Brucknerberger (Sendungs- und Plattformteams) mit ihren jeweiligen Stellvertreterinnen und Stellvertretern Inka Pieh, Christian Braun-Staudinger und Eva Karabeg den neu organisierten ORF-Newsroom.

Im ersten Bilanzinterview gaben Waldner, Brucknerberger und Prokop einen Einblick in das neue Arbeiten. Das einstweilige Fazit: „Die ersten Wochen waren turbulent, die Herausforderung ist groß, und manchmal haben wir alle drei das Gefühl, dass wir rund um die Uhr arbeiten“, so Waldner gegenüber medianet.

Klare Strukturen

Gefragt nach der neuen Aufteilung mit den drei Säulen, die für Außenstehende manchmal nicht ganz verständlich wirkt, meint sie: „Die Struktur ist leicht erklärt. Johannes Brucknerberger ist für alles Lange und Hintergründige im linearen Bereich zuständig, also von den Ö1-Journalen, über die ‚ZiB‘-Sendungen bis hin zu den Debattenformaten, Sebastian Prokop im Großen und Ganzen für alles, was quasi kurz und Breaking ist, sprich die kurzen stündlichen Nachrichten, die ‚ZiB-Flashes‘ und die Blaue Seite – und ich für alles, was man heute neudeutsch so schön Content nennt; sprich für alle Ressorts von Inland, über Ausland, Chronik, Wirtschaft, Wetter bis hin zu den Korrespondenten.“

Die von manchen geäußerte Befürchtung, dass es durch die Konzentration der Content-Produktion auch zu einer Verengung der Berichterstattung kommen könnte, wenn also künftig nur mehr ein Redakteur zu einem Pressetermin geht und Material für weitere Kolleginnen und Kollegen bzw. Ressorts mitnimmt, bestätigt Waldner nicht: „Diese

Befürchtung kennen wir, wir teilen sie aber nicht und arbeiten auch dagegen an, denn wir erhalten selbstverständlich die Pluralität auch weiterhin. Wir sind uns dessen bewusst, dass wir eine riesige News-Maschine sind und eine gewaltige Wucht entfalten können.“

Vielfalt gesichert

Vielfalt ergebe sich allein schon aus den verschiedenen Formaten und Längen. „Ein einstündiges Mittagsjournal benötigt eben mehr Beiträge als eine ‚ZiB‘ am Abend“, so die Chefredakteurin. „Die neue Struktur zwingt uns dazu, noch vernetzter zu arbeiten, und es gibt ein System der Checks and Balances, das verhindert, dass nur einer Chef von 360 Journalistinnen und 130 Formaten ist.“ Brucknerberger ergänzt: „Das ist ein modernes, innovatives, multimediales Konzept für einen integrierten

Newsroom, das auf der einen Seite dazu führt, dass wir uns besser aufteilen und auf der anderen Seite noch besser zusammenarbeiten können, um für unser Publikum den bestmöglichen Journalismus produzieren und liefern zu können – und um das bestmögliche Programm zu machen für die verschiedenen Sendungen, Kanäle und Formate“.

Diese Zusammenarbeiten laufen sehr gut, so Brucknerberger. Man sei mitten in einem Veränderungsprozess, aber wenn man vergleiche, wie lange etwa manche Zeitungen benötigt hätten, um Print und Online zu verschränken, dann sei man im neun ORF-Newsroom „mit einem Höllentempo unterwegs“.

Wobei, so Prokop, es dieses multimediale Arbeiten auch schon bisher im ORF gegeben habe, etwa, wenn man sich die Tätigkeit der Korrespondenten ansieht. Diese seien schon immer



© ORF/Thomas Ramsdorfer

ORF-Newsroom

Die neue ORF-Chefredaktion

Die Chefredaktion **Multimediale Fachressorts** hat einen Fokus auf Hintergrundberichterstattung, investigativen Journalismus und die Auslandskorrespondentenbüros. Die jeweiligen multimedialen Ressorts wie Inland und Wirtschaft liefern Inhalte an Sendungen und Plattformen.

Die Chefredaktion **Sendungs- und Plattformteams** kümmert sich schließlich um Teams wie jene der „ZiB“ und der Radiojournale und koordiniert Magazinsendungen und Dokumentationen.

Bei der Chefredaktion **Newsteams** sind Breaking News, die Onlineplattformen des ORF wie ORF.at, Kurzinfo-Formate, Datenjournalismus, Verifikation, User Generated Content und Social Media angesiedelt.

In Abstimmung mit Ressorts und Sendungsteams können auch für andere Plattformen Beiträge angefertigt werden.

”

Die neue Struktur zwingt uns dazu, noch vernetzter zu arbeiten, und es gibt ein System der Checks and Balances, das verhindert, dass nur einer Chef von 360 Journalistinnen und 130 Formaten ist.

Gabi Waldner
ORF-Chef-
redakteurin

“

multimedial unterwegs gewesen. „Sie sind geradezu Role Models, wenn es um dieses Thema geht“, so Prokop. Auch die Kolleginnen und Kollegen im Haus hätten ja auch schon bisher in den Fachressorts, aber auch im Nachrichtenbereich, für die verschiedenen Medien Content geliefert.

Mitarbeiter motivieren

Die eigene Aufgabe als Chefredakteur sieht Prokop darin, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu motivieren, ihnen Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen, Neues zu lernen. Aber selbstverständlich soll es auch weiterhin die Möglichkeit geben, sein Expertentum in einer Nische weiter ausbauen zu können.

„Ziel ist es, dass alle alles können, aber es muss nicht zwangsläufig jeder alles tun“, so Waldner. „Ist jemand ein fantastischer Fernsehgestalter und hat keine Radiostimme, dann muss er ja nicht zwangsläufig jetzt Radio machen. Das wäre nicht sinnvoll.“ Aber: „Wir schicken niemand mehr auf eine Dienstreise, der nicht für mehrere Mediengattungen etwas mitbringt.“ All das tue man schlussendlich, um möglichst viele Menschen auf möglichst vielen Kanälen mit ORF-Content zu versorgen – und dazu gehörten neben den klassischen Kanälen selbstverständlich auch Angebote wie Social Media.

3

Führungstrio

Sebastian Prokop, Gabi Waldner und Johannes Bruckenberg.



© ORF/Hans Leitner

ner und Prokop nicht aus dem Haus stammt, sondern aus der APA-Chefredaktion zum ORF gestoßen ist, sieht die aktuelle Situation insgesamt als einen „permanenten digitalen Transformationsprozess. Der hört nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt auf. Wir begleiten ihn nur, und wenn wir alle irgendwann den ORF schon längst verlassen haben, dann wird er weitergehen, nur eben mit anderen Kolleginnen und Kollegen.“

Auch auf YouTube & Co

Die Kritik, dass man den mit Gebühren finanzierten Content auch Plattformen wie YouTube quasi „schenke“, teilen die drei nicht.

Prokop dazu: „Für uns zählt mehr, dass wir alle Zielgruppen erreichen und mit unserem öffentlich-rechtlichen Qualitätscontent ein Angebot machen. Wir akzeptieren, dass die Menschen selbst entscheiden, auf welchen Kanal und welche Plattformen sie gehen. Und genau dorthin gehen auch wir, um sie mit unseren Informationen versorgen zu können. Wir haben hier etwa sehr positive Beispiele wie die ‚ZiB TikTok‘. Dort sind mir mit der ‚Zeit im Bild‘ in einer sehr jungen Bevölkerungsgruppe sehr erfolgreich präsent, die wir über lineares Fernsehen nie erreichen würden. Dort können wir auch die Marke, die eine starke Informationsmarke ist, etablieren und in weiterer Folge eventuell dieses Publikum dann über andere Kanäle weiter begleiten, vielleicht bis hin zum linearen Fernsehen zurück.“

Das alles tue man mit einem „Wertekatalog“, ergänzt Bruckenberg, der folgendermaßen laute: „Wir liefern unabhängigen, objektiven, faktenbasierten, kri-

tischen Journalismus und sind so Dienstleister für unser Publikum: ORF für alle, also auch in der Information. Und wir sind auch Dienstleister an der Demokratie, weil wir mit dieser Information auch auf jenen Kanälen präsent sind, die sonst aufgrund diverser Algorithmen von Desinformation geprägt sind.“

Junges Publikum

Gerade wenn es um jene Bevölkerungsgruppen geht, die zunehmend in diverse Kanäle wie Telegram und Co. abdriften, unternehme man besondere

Anstrengungen, um auch diesen Menschen etwas anzubieten: „Wir gehen nach dem Prinzip vor: Wir geben niemanden auf, wir lassen niemanden zurück und wir schauen uns auch an, was die Inhalte sein könnten, von denen wir ihnen möglicherweise zu wenig anbieten oder nicht auf dem richtigen Kanal.“

Gefragt, wann für sie persönlich das neue Modell als Erfolg gelten werde, meint Waldner: „Für mich ist es dann gelungen, wenn man uns einerseits draußen als die journalistischen Dienstleister wahrnimmt, die das Publikum zur Teilnahme am demokratischen Diskurs ermächtigen, und wenn nach innen der Newsroom für alle, die darin arbeiten, auch eine eigene Identität entwickelt.“

Enge Zusammenarbeit

Für Prokop ist die neue Struktur „schon jetzt ein Erfolgsmodell, weil ich unter anderem auch die Zusammenarbeit von uns drei als konstruktiv erlebe. Wir arbeiten gut und eng zusammen und haben schon viel umgesetzt, aber es liegen, auch mit dem Superwahljahr, viele Dinge noch vor uns.“

Und für Johannes Bruckenberg, der ja anders als Wald-

”

Wir liefern unabhängigen, objektiven, faktenbasierten, kritischen Journalismus und sind so Dienstleister für unser Publikum.

Johannes Bruckenberg
ORF-Chefredakteur

“

Harte Arbeit

Und gefragt nach seiner ganz persönlichen Bilanz als ORF-Neuling, meint Bruckenberg leicht schmunzelnd: „Also mit dem, was ich tue, habe ich hier viel mehr Arbeit. Es sind aber auch 33 Sendungen, für die ich hier zuständig bin und um die man sich kümmern muss. Aber es läuft gut. Es ist harte Arbeit. Aber harte Arbeit hat mich noch nie abgeschreckt. Es macht Spaß, und ich bin überzeugt davon, dass ein wahnsinnig ereignisreiches Jahr vor uns liegt.“

”

Für uns zählt, dass wir alle Zielgruppen erreichen und mit unserem öffentlich-rechtlichen Qualitätscontent ein Angebot machen.

Sebastian Prokop
ORF-Chefredakteur

“

LINZ VERÄNDERT



Linz, die ehemalige Kulturhauptstadt Europas, zählt spätestens seit der Ernennung zur „UNESCO City of Media Arts“ zu den besonders zukunftsorientierten Orten und Metropolen. Jung, modern und innovativ erweist sich die Region als gelungene Symbiose aus Industrie-, Kultur- und Kreativstadt. Zentral gelegen und unkompliziert erreichbar, ist die Donaustadt ein

beliebter Tagungsort. Eine kostenlose Unterstützung beim Finden von Eventlocations und Unterbringung sowie eines Rahmenprogramms bietet Linz Tourismus. Tatkräftig bringt das gut vernetzte Team Veranstalter*innen mit den richtigen Ansprechpersonen zusammen und macht Vorschläge für unvergessliche Begegnungen.

Erlebenswert echt. Oberösterreich.

#visitlinz



Veranstaltungen der Zukunft

Das Design Center Linz versammelt die österreichische MICE-Szene mit einem neuen Inspirationsformat. Am 16. April 2024 trifft sich die Branche zur MICE Business Austria, dem Symposium mit Table Fair. Sechs Speaker*innen füllen den Tag, darunter Eventvisionär Colja Dams – CEO VOK DAMS worldwide, Marina Hörmanseder – Designerin, Bettina Ludwig – Kulturanthropologin oder Paul Ivic – Avantgarde-Koch. Sie widmen sich den Themen KI, Employer Branding, Besucher*innenverhalten und mehr. Bei der Table Fair treffen Event-Profis aufeinander und am Abend rundet die Verleihung des Austrian Event Awards den Tag ab.



Wie geht Unternehmenskultur?

Vom 2. bis 4. Mai 2024 wird beim 24butterfly Corporate Karisma Festival das erfolgskritische Phänomen „Corporate Culture“ aus unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet. Aktuelle Trends der Arbeitswelt wie Transformation, New Work und Nachhaltigkeitswende, erfordern eine strategische Entwicklung der Unternehmenskultur. Unter dem Motto „culture:hacks“ werden Organisationsentwicklung, Leadership und kreative Gestaltung zusammengeführt. Interdisziplinär und möglichst hands on werden Teilnehmer*innen und Expert*innen eingeladen von- und miteinander zu lernen.

Schlechtes Timing

Unmittelbar vor der nächsten Entwicklungsstufe stehend, kommt für den Media Server das Aus. **medianet** bat Präsident Joachim Feher um einige Antworten.



© Martina Berger

Der Media Server, eine zentrale Studie, die die klassischen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online/Social Media, Out of Home) miteinander verbindet und für Medienunternehmen, werbetreibende Wirtschaft und Media-Agenturen als Grundlage strategischer Planung dient, wird, wie vergangene Woche bekannt wurde, eingestellt.

”

Der Media Server ist die einzige Studie, die die Leistung der österreichischen Medien abbildet und auch Vergleiche mit Big Tech, z.B. YouTube, ermöglicht.

Joachim Feher
Präsident
Media Server

“

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

Das Ende kommt durchaus zu einem ungewöhnlichen Zeitpunkt – stand der Media Server doch kurz davor, mit einer Weiterentwicklung in eine neue Phase zu treten.

medianet bat Noch-Präsident und RMS Austria-Geschäftsführer Joachim Feher um Antworten zum nun bevorstehenden Ende des gemeinsamen Mess-Standards.

medianet: Herr Feher, der Media Server wird eingestellt. Bevor wir zu den möglichen Folgen kommen, eine Frage zum Zeitpunkt. Der ist ein besonders bitterer, stand der Media Server doch quasi fix und fertig vor dem Launch der nächsten Stufe. Warum also gerade jetzt?

Joachim Feher: Durch den Austritt der AGTT, gefolgt von den ORF-Radios, ist der fixfertig konzipierte und vor Beauftragung stehende Media Server 4.0 leider von den verbleibenden Mitgliedern alleine nicht mehr finanzierbar. Und uns bleibt nichts anderes übrig, als die Vereinstätigkeit einzustellen. Bitter vor allem auch, da wir die Painpoints der Vergangenheit alle adressiert und für alle gute neue Lösungen gefunden haben.

medianet: Und nun zu den Folgen – welche könnten das sein, bzw. welche Auswirkungen hat das Ende des Media Servers aus Ihrer Sicht?

Feher: Der Media Server ist die einzige Studie Österreichs, die die Leistung der österreichischen Medien abbildet und auch Vergleiche mit Big Tech, z.B. YouTube, ermöglicht. Warum man sehr viel über Kooperation zur Absicherung des Standorts Österreichs redet, aber keine gemeinsame Studie finanziert, möge jeder für sich selbst interpretieren ...

medianet: Die AGTT sagt, man steige aus finanziellen Gründen aus. Ist diese Begründung für Sie schlüssig, denn was auffällt, ist, das gerade jene Gattung den Media Server verlässt, die in den letzten Jahren einen Verlust an Reichweite hinzunehmen hatte.

Feher: Als Präsident des Vereins Media Server werde ich dazu keine Mutmaßungen äußern.

Ich habe die Entscheidung der AGTT zu respektieren.

medianet: Können Sie nachvollziehen – abseits der Optik –, warum sich auch die ORF-Radios aus dem Media Server zurückziehen?

Feher: Als Präsident des Vereins Media Server werde ich auch dazu keine Mutmaßungen äußern. Ich habe die Entscheidung des ORF zu respektieren.

medianet: Es gab aber auch Kritik am Media Server selbst, etwa bei der Frage der Vergleichbarkeit der Mediengattungen durch die eingebrachten Daten. Stichwort Werbeblock-Reichweiten im TV versus Ausgabenreichweiten bei Print. Das war durchaus immer wieder ein Diskussionspunkt.

Feher: Das haben wir längst hinter uns gelassen, und jede Mediengattung wird auf einer einheitlichen Basis erhoben. Für den Media Server 4.0 hat die technische Kommission unter der Federführung von Maria Bierbaumer ein revolutionäres neues Planungssystem entwi-

”

Durch den Austritt der AGTT gefolgt von den ORF-Radios ist der fix fertig konzipierte und vor Beauftragung stehende Media Server 4.0 leider von den verbleibenden Mitgliedern alleine nicht mehr finanzierbar.

“

ckelt, das die Agenturanforderungen für strategische Planungen im Media Server noch besser erfüllt.

medianet: In einer ersten Reaktion meinte etwa Havas Village Austria-CEO Michael Göls, dass forschungsbasierte Mediaentscheidungen, die Verständnis, Nachdenken und damit Zeit erfordern würden, immer weniger Beachtung fänden. Stattdessen gäbe es den Trend, zunehmend ‚Klicks und Likes zu jagen‘, ohne die tiefergehenden Zusammenhänge der Mediennutzung zu berücksichtigen. Können Sie das bestätigen?

Feher: Ich habe im Media Server immer die Chance gesehen, die digitale und die analoge Welt in einer Studie zu vereinen und die unbestritten wichtigen Klicks und Likes mit den klassischen Media-KPIs von GRP über Net-toreichweite und Frequenz zu ergänzen. Die Mediennutzung entwickelt sich weiter, und der Media Server hat diese Entwicklung auch immer abgebildet.

medianet: Der Media Server sollte eine Art Brücke sein zwischen Agenturen und Medien. Ist diese Brücke nun eingestürzt?

Feher: Für mich und die RMS definitiv nicht. Wir haben ein hervorragendes Verhältnis zu den Agenturen. Das von Anfang an sehr ambitionierte Projekt Media Server findet nach 15 Jahren nun leider ein Ende. Da ich von Anfang an an die Idee geglaubt habe, stimmt mich dies sehr traurig, aber das wird mich auch nicht abhalten, mit neuen und anderen Projekten den Wert des RMS-Angebots für den Erfolg der Advertiser zu belegen. (fej/mab)

”

Ich habe im Media Server immer die Chance gesehen, die digitale und die analoge Welt in einer Studie zu vereinen.

Joachim Feher

“





© C. Postl



© Anna Stöcher



© Digital Sports Fotografie

Rückblick

Susanne Koll (IGMA), Michael Göls (Havas Village), Bettina Schuckert (dentsu Austria).

Unglücklicher Zeitpunkt

Und auch wenn „große Netzwerkagenturen, wie dentsu, proprietäre Systeme haben und in der Regel nicht auf den Media Server angewiesen gewesen sind“, findet Bettina Schuckert, CEO dentsu Austria, „den Zeitpunkt unglücklich, da der Media Server unmittelbar vor einer Weiterentwicklung stand, die gemeinsam mit den Media-Agenturen entwickelt wurde. Ich hätte das gerne noch abgewartet.“

AGTT bedauert

Und seitens der AGTT hieß es von Präsidiumsmitglied Thomas Gruber auf medianet-Anfrage: „Wir als AGTT haben uns die

Mit Wehmut

Rundruf: In der Media-Agenturen-Branche wird das Ende des Media Servers vor allem eines: bedauert.

WIEN. Nicht nur der Media Server-Präsident bedauert das Ende der All-Media-Messung, sondern ein Rundruf in der Branche zeigt: Auch diverse Vertreterinnen und Vertreter vor allem der Media-Agenturen bedauern das Aus, denn: „Eine Marktuntersuchung unter Agenturen und Medienunternehmen hat deutlich gemacht, dass ein Bedarf für eine derartige Studie besteht. Die Befragung zeigte klar auf, dass der Media Server geschätzt wurde und einen Mehrwert für die Branche hätte bieten können“, so Susanne Koll, Präsidentin IGMA (Interessengemeinschaft der Media-Agenturen).

Auch deshalb blicke sie, so Koll gegenüber medianet, „mit einem Gefühl der Wehmut auf das Ende des Media Servers, der über fast 15 Jahre hinweg Teil der österreichischen Medienlandschaft war“.

Schließlich sei es „die einzige Studie im Markt gewesen“, die trotz „Unzulänglichkeiten und der geäußerten Kritik, insbesondere hinsichtlich der Benutzer-

freundlichkeit, eine umfassende Betrachtung aller Medienkanäle, einschließlich der Nutzung der digitaler Plattformen wie Google und Meta, ermöglichte“.

Koll spricht vor allem der technischen Kommission und allen Beteiligten ihren Dank und Anerkennung für deren Arbeit aus. „Mit großem Engagement hat sie sich den Herausforderungen gestellt und Lösungen entwickelt, die den Media Server relevanter und anwenderfreundlicher gestaltet hätten. Diese Anstrengungen hätten den Media Server in ein effektiveres strategisches Planungstool verwandelt“, so Koll.

Valide Daten

Und auch für Michael Göls, CEO Havas Village Austria, war der Media Server „ein Projekt, das darauf abzielte, objektive und valide Daten zur österreichischen Mediennutzung zu liefern.“

Der Media Server sollte als eine Brücke zwischen Agenturen und Medien dienen, um ein holistisches Zielgruppenver-

ständnis zu ermöglichen und ein Trendbarometer der Mediennutzung zu bieten.“ Göls weiter zum Ende des Media Servers: „Des Weiteren war er ein Instrument für die Crossmedia-Planung und ermöglichte die Vergleichbarkeit verschiedener Mediengattungen, einschließlich der Nutzung von Social Media. Alle genannten Funktionen, die der Media Server bieten sollte, gibt es zwar auch in anderer Form, aber nicht aus einer ‚Quelle‘.“

Und er setzt kritisch nach: „Doch es ist leider so, dass forschungsbasierte Mediaentscheidungen, die Verständnis, Nachdenken und damit Zeit erfordern, immer weniger Beachtung finden. Stattdessen scheint der Trend zunehmend dahin zu gehen, Klicks und Likes zu jagen, ohne die tiefergehenden Zusammenhänge der Mediennutzung zu berücksichtigen. Die Menge an Daten scheint manchmal wichtiger als die Information, die man daraus zieht. Da müssen sich auch die beratenden Agenturen an der Nase nehmen.“

”

Der Zeitpunkt war unglücklich, da der Media Server unmittelbar vor einer Weiterentwicklung stand. Ich hätte das gern noch abgewartet.

Bettina Schuckert
CEO dentsu Austria

“

Entscheidung, aus dem Verein auszusteigen, nicht leicht gemacht. Letztendlich führte zum einen der enorme Kostendruck, mit dem sich gerade die gesamte österreichische Medienlandschaft konfrontiert sieht, zu dieser Entscheidung. Zum anderen fokussiert sich die AGTT verstärkt auf die zeitnahe Einführung des Teletest 2.0.“ (fej/mab)



Der inzwischen zweite Managementimpulskongress widmet sich dem Wandel der Arbeitswelt in einer digitalisierten Welt.

Arbeit im Wandel

Am 13. Juni findet der Managementimpulskongress zum Thema „New Work“ in Villach statt.

VILLACH. Die zunehmende Digitalisierung führt auch oder gerade in der Arbeitswelt zu rasanten Veränderungen. Die Bedürfnisse und Anforderungen der nachkommenden Generationen haben sich ebenso verändert, wie Unternehmenskultur und Mitarbeiter-Hierarchien oder Mitarbeiter-Recruiting. Der Begriff „New Work“ steht für all diese Veränderungen in der Arbeitswelt. Im Kongress Center

Villach dreht sich der zweite Managementimpulskongress mit dem Titel „New Work – Zukunft gemeinsam gestalten“ am 13. Juni um die neuesten Trends für Unternehmer, Führungskräfte und HR-Manager.

„Mir war wichtig, Praktiker als Referenten zu finden, die aus dem daily Business berichten, wie man mit diesen Herausforderungen umgehen kann“, so Kongress-Veranstalterin Simone

Stenitzer. „Man muss die Veränderungen in der Arbeitswelt als Chance und nicht als Gefahr sehen. Mein Ziel ist, mit dem Kongress in die Zukunft zu blicken und neue Ansätze aus unterschiedlichsten Branchen für die Praxis zu finden.“

Insgesamt zehn Referenten und Referentinnen beschäftigen sich in ihren Vorträgen damit, wie sich die Veränderungen in der Arbeitswelt konkret auf die

Unternehmen auswirken, und geben wertvolle Impulse für die Praxis.

”

Mein Ziel ist, mit dem Kongress in die Zukunft zu blicken und neue Ansätze aus unterschiedlichsten Branchen für die Praxis zu finden.

Simone Stenitzer
Veranstalterin

“

Zu den Referenten zählen Thomas Müller, Andreas Salcher, Markus Tomaschitz, Damian Izdebski, Max Thinius, Christine Schaller-Maitz, Christoph Monschein, Melisa Saldic, Maximilian Buchleitner und Sabine Lacher. (red)

Bis 13. April 2024 sind Early Bird-Tagespässe buchbar, Infos und Anmeldung: www.managementimpulskongress.at

Cayenne räumt mehrfach ab

Sieg und Nominierungen bei internationalem Award.

WIEN. Auszeichnungen für die Wiener Marketingagentur Cayenne: Die aktuelle Außenwerbungs-Kampagne der Agentur „Holz ist genial“ von proHolz Austria wurde kürzlich mit dem internationalen Reed Award als „Winner“ in der Kategorie „Best European Use of Outdoor Advertising“ ausgezeichnet.

Weitere Ehrungen gab es für die überarbeitete Website für

die Niederösterreichische Wohnungsförderung sowie eine Online-Kampagne für Sicheres Wohnen der Niederösterreichische Wohnungsförderung jeweils mit Finalist-Nominierungen als „Best European Website“ sowie „Best European Online Ad Campaign“. Verliehen wurde der Kreativpreis bei der Reed Awards Conference in Charleston (USA). (red)



Gewinner in Sachen Außenwerbung: „Holz ist genial“-Kampagne von Cayenne.



© Gerry Frank

„Ein Meilenstein mit großer Bedeutung“

ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe-CCO Michael Stix kann sich über bereits 100 Sender in der Streaming-Plattform Joyn freuen.

Im Mai 2023 mit gut 50 Sendern und diversen Mediatheken gestartet, überschreitet die Streaming-Plattform der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe aktuell die 100-Sender-Marke. medianet bat aus diesem Anlass Michael Stix als Chief Commercial Officer (CCO) um ein paar Antworten zum aktuellen Stand der Plattform, aber auch zur Entwicklung beim Newssender Puls 24.

medianet: Herr Stix, vor Kurzem hat man auf Joyn die magische Grenze der 100 Sender erreicht. Welche Bedeutung hat das für die Plattform zum einen in Richtung Zuseher, aber auch in Richtung Vermarktung?

Michael Stix: Dieser Meilenstein hat für uns selbstverständlich eine große Bedeutung. Wir sind erfreulicherweise über unserem Ziel und performen mit Joyn über Plan. Aktuell gibt es

über 1,4 Millionen monatlich aktive, eindeutige User, und die durchschnittliche Verweildauer pro Tag, gemessen als Schnitt über alle Joyn-Plattformen etwa Smart TV, Smartphone und unter www.joyn.at, liegt bei über zwei Stunden.

Unsere neuesten Partner sind aus Kundensicht natürlich besonders spannend: Seit Februar ist Warner Bros. Discovery auf unserer Streaming-Plattform

mit Top-Sendern wie Dmax, TLC oder Eurosport 1 auf Joyn vertreten – und im Hinblick auf die US-Wahl im Herbst mit CNN der englischsprachige News-Sender schlechthin.

Es ist kein Geheimnis, dass wir auch bereits mit weiteren Partnern in Verhandlungen stehen und gerade in Bezug auf unsere Kids-Welt in Kürze spannende Neuerungen auf unsere Nutzerinnen und Nutzer zu-

”

Besonders stolz sind wir auf die sogenannte Digital Ad Insertion (DAI). Diese innovative Technologie ermöglicht es den Streamern, an ihre Zielgruppe angepasste Werbeeinhalte anzuzeigen.

kommen werden, was auch ich als Papa sehr begrüße. So viel sei gesagt: Fans des Serien-Hits ‚Cosmo & Wanda‘ werden auf unserer Plattform voll auf ihre Kosten kommen ...

medianet: Sie bieten für Werbekunden auch neue Dinge an. Welche genau sind das?

Stix: Digital ist neben TV aktuell das größte Wachstumsfeld, daher steht für uns die gezielte Arbeit mit unserem SuperStreamer Joyn natürlich im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Wir wachsen hier Monat für Monat im Umsatz, aber auch bei anderen Kennzahlen wie Unique Clients, Videoviews und der Nutzungszeit.

Joyn kann bereits jetzt die gleiche Werbewirkung erzielen wie klassisches TV. Daher steht es für uns außer Frage, dass wir unsere Maßnahmen für Werbekunden für TV und Streaming verschmelzen. Das beste Beispiel ist dafür das aus dem AddressableTV bekannte ‚Cut In XXL‘.

Kurz: Nach Start des Videos ermöglichen wir durch die L-förmige Werbung am Bildrand eine hundertprozentige Aufmerksamkeit für die Werbung. Diese Einblendung kann bei uns jetzt nicht mehr nur im TV, sondern auch auf Joyn gebucht werden.

medianet: Welche Neuerungen gibt es noch?

Stix: Besonders stolz sind wir auf die sogenannte Digital Ad Insertion (DAI). Diese innovative Technologie ermöglicht es den Streamern, an ihre Zielgruppe angepasste Werbeeinhalte anzuzeigen. Das Beste ist: Unsere Werbekunden können sich dadurch markentechnisch optimal im Streaming-Umfeld positionieren und die für sie passenden

Michael Stix
CCO ProSiebenSat.1
Puls 4 Gruppe

“

Userinnen und User erreichen, was einen enormen Mehrwert darstellt. Ausgespielt werden diese dann in den Werbeblöcken der Livestreams der Joyn-Channels.

medianet: Bleiben wir bei den Usern. Hier liegen Sie bei den erwähnten 1,4 Million monatlich

allen Österreicherinnen und Österreichern kostenlos zugänglich machen.

Derweil gelingt uns das schon ganz gut – allein im Februar konnten wir im Vergleich zum Vorjahr die Zahl an Monthly Active Users um 85 Prozent steigern. Unser SuperStreamer kommt also gut an; das motiviert vor allem noch knapp vor dem ersten Geburtstag von Joyn, den feiern wir Mitte Mai am 4Gamechangers Festival.

medianet: Kommen wir zum Schluss zu Puls 24 – wie entwickelt sich Ihr News-Sender, nicht nur, aber vor allem auch die mobile App P24?

Stix: Danke für diese Frage, denn das ist für mich die mit Abstand größte Überraschung

im Vergleich zu 2022 ein Plus von knapp 70 Prozent erzielen. Zusätzlich wird die P24 Mobile App mit über einer Million Downloads bei den Nutzerinnen und Nutzern immer beliebter. Besonders wichtig – gerade in einem Superwahljahr, in dem wir uns aktuell befinden – ist, dass auf unserer Plattform jeder bestens informiert wird und darauf vertrauen kann, dass wir, im Hinblick auf die Meinungsvielfalt und Objektivität, sämtliche Themen von beiden Seiten beleuchten und analysieren.

medianet: Wie kann ich als Kunde hier präsent sein?

Stix: Gutes Thema, denn unsere Kunden denken bzw. sagen mir immer wieder ‚Freut mich für euch, aber was hilft mir das, im News-Umfeld kann ich doch ohnehin gar nicht bis wenig werben.‘ Absoluter Irrglaube! Denn neben klassischen Werbemöglichkeiten wie Instream-Video und Display-Banner gibt es dort auch noch die Option von Advertorials, 1st-Contact-Platzierungen, Fixplatzierungen und Gewinnspielen. Ob im TV, Joyn oder Puls 24, wir machen (fast) alles möglich. (fej/mab)



Die Streaming-Plattform Joyn bietet zahlreiche Werbemöglichkeiten.

aktiven Usern mit insgesamt 5,2 Million Downloads. Können Sie diese Zahlen für uns etwas einordnen, und was ist das nächste Ziel?

Stix: Allgemein möchte ich an dieser Stelle noch einmal festhalten, dass wir mit dem aktuellen Wachstum von Joyn ausgesprochen zufrieden sind. Unsere Nutzer stehen immer im Fokus, dementsprechend werden wir weiterhin Joyn ausbauen und

heuer. Dass wir neben Joyn sowie neben einer Flut an (Fake-) News auf Social Media so ein starkes Wachstum mit Puls 24 hinlegen, ist beeindruckend.

Das ist einem perfekten Zusammenspiel unserer Redaktion um Corinna Milborn mit unserem Digitalteam zu verdanken.

Die Unique Clients der Nachrichtenseite puls24.at liegen konstant im siebenstelligen Bereich und konnten im Vorjahr

”

Allein im Februar konnten wir im Vergleich zum Vorjahr die Zahl an Monthly Active Users um 85 Prozent steigern.

“

refurbed hat sich runderneuert

Neuer Claim, neues Logo und neues Corporate Design: Chief Marketing Officer Jonny Ng erläutert, was dahintersteckt.

••• Von Britta Biron

WIEN. Der Resale-Markt boomt, und aus dem Start-up refurbed ist seit der Gründung 2017 der führende Online-Marktplatz für runderneuerte Produkte im deutschsprachigen Raum und ein Scale-up mit Unicorn-Potenzial geworden. Dieser Entwicklung trägt, so CMO Jonny Ng, das neue Branding Rechnung.

medianet: Welche Aspekte des alten Markenauftritts waren nicht mehr zeitgemäß??

Jonny Ng: Entsprechend der innovativen Entstehungsgeschichte von refurbed haben wir in den letzten Jahren vor allem die Early Adopters angesprochen; die Ergebnisse der Markt- und Konsumentenforschung haben gezeigt, dass refurbed mittlerweile den Kinderschuhen entwachsen ist und eine viel breitere Zielgruppe hinter sich zu vereinen weiß – und damit einhergehend auch einen viel höheren Bekanntheitsgrad genießt. Das hat auch damit zu tun, dass wir als Vertreter der gelebten Kreislaufwirtschaft für einen neuen Weg des Konsums stehen, der mit den begrenzten Ressourcen unserer Erde anders umgeht. Und das ist nun einmal kein Nischenthema, sondern betrifft uns alle.

medianet: Was war die größte Herausforderung bei der Konzeption des neuen Markenauftritts?

Ng: Wie immer, die Kernaussage zu vereinfachen und auf den Punkt zu bringen. Unser Markenname birgt grundsätzlich



großes Potenzial und es war uns wichtig, dieses im neuen Logo voll auszuschöpfen und vor allem die Anfangssilbe ‚re‘ und ihre Bedeutung für die Kreislaufwirtschaft zum Ausdruck zu bringen. Zusätzlich wollten wir die Bildsprache emotionaler und lifestyleiger gestalten und dabei die Diversität unserer Kundinnen und Kunden deutlicher ausdrücken.

medianet: Re-think new – nur ein neuer, griffiger Claim oder steckt mehr dahinter?

Ng: Das ist ein zentrales neues Element, das grundlegend definiert, wohin wir uns mit refurbed in Zukunft bewegen. Dabei geht es um den Aufruf, den Begriff ‚neu‘ neu zu denken und das bestehende Konsumverhalten zu hinterfragen. Jeder Europäer verbraucht jährlich im Durch-

schnitt 14 Tonnen Rohstoffe und produziert fünf Tonnen Abfall pro Jahr. Dass das mit den begrenzten Ressourcen nicht vereinbar ist, ist mittlerweile einer breiten Basis bekannt.

In diesem Zusammenhang haben wir auch unsere eigene Nachhaltigkeitsstrategie neu gedacht und bauen in diesem Jahr unser Wirkungsportfolio aus. Dazu gehören innovative Um-

”

Der Kreis im neuen Logo symbolisiert die Kreislaufwirtschaft und erinnert auch an ein Qualitätssiegel.

Jonny Ng
Chief Marketing
Officer refurbished

“

weltprojekte für Kohlenstoffreduktion, Elektroschrott-Recycling und Landscape Restoration. Da diese Themen von globaler Relevanz sind, werden wir auch die damit verbundene Kommunikation in all unseren Märkten ähnlich gestalten.

medianet: Welche Maßnahmen sind für die nächste Zeit geplant?

Ng: Wir haben gerade unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie gelauncht. Außerdem werden wir gemeinsam mit Minimise heuer 50.000 Handies einsammeln und korrekt recyceln lassen. Basierend auf den Daten

früherer Minimise-Projekte, geht es dabei um das umweltgerechte Recycling von rund 2.600 Kilo Elektroschrott und die Wiedergewinnung von ungefähr 240 Gramm Gold, 1,24 Kilo Silber und 212 Kilo Kupfer. Im April werden wir gemeinsam mit Fraunhofer Austria ein neues Berechnungsmodell vorstellen, das für mehr

ökologische Transparenz beim Kauf von Elektronikgeräten sorgen wird.

medianet: Spielt das Re-Branding im Hinblick auf die Gewinnung neuer Markenpartner oder Investoren eine Rolle?

Ng: Es ist wichtig, dass sich der Stellenwert, den sich refurbished bei Investoren und Handelspartnern aufgebaut hat, auch durch einen professionellen und stringenten Markenauftritt ausdrückt. Wir haben erst kürzlich ein C-Funding in Höhe von 54 Millionen Euro erfolgreich abgeschlossen und viele namhafte Markenpartner an Bord geholt.

Das schaffen wir nicht allein durch einen guten Markenauftritt, sondern weil unser Businessmodell skalierbar ist und wir gleichzeitig profitabel wachsen. Allerdings hilft ein moderner, frischer Markenauftritt dabei, noch mehr Menschen und Unternehmen von unserer nachhaltigeren Konsumform zu überzeugen. Wir sprechen weiterhin namhafte Marken wie Woom, De'Longhi, AEG, Dyson und viele mehr an, da immer mehr Originalhersteller erkennen, dass sie durch unseren Marktplatz ihren professionell aufbereiteten Produkten ein zweites Leben geben können.



**Wir gestalten nicht die besten Werbesujets,
aber dafür das beste Fingerfood in Wien!**

80 Fingerfood Kreationen in vielen Größen und auch warm, für jeden Anlass, Keiner bietet mehr Vielfalt!

www.fingerfood.at

Gekommen, um zu bleiben

Volles Haus bei der Experten-Diskussion: Mit dem insgesamt 55. FMP Talk startete das Forum Media Planung vergangene Woche ins neue Vereinsjahr.

WIEN. Fünf Talk-Veranstaltungen, ein Sommerfest, eine Media Night und ein Special-Event am 4Gamechangers Festival warten heuer auf die Mitglieder des FMP Forum Media Planung.

Den Auftakt machte Talk Nr. 55 mit dem Thema Retail Media – eine Mediengattung die zwar nicht neu, aber umso facettenreicher ist. Von den unterschiedlichen Medien- und Werbeformen, über den Einsatz von Retail-Daten für das Targeting bis hin zur Umschichtung von Werbebudgets kamen zahlreiche Aspekte zur Sprache. Und es zeigte sich: Retail Media wird in naher Zukunft immer relevanter werden. Nur Werbetreibende erhalten neue Möglichkeiten, ihre Kampagnen zielgenau auszuspielen, auch Handelsunternehmen profitieren von zusätzlichen, lukrativen Einnahmequellen.

© FMP/tearphoto (2)



Neue Touchpoints

Ein Grund, warum die Werbeform derzeit besonderen Aufwind erfährt, ist das Datenmaterial der Handelsunternehmen.

Für Olga Hartinger (Österr. Post) können diese Informationen für effizientes Targeting und somit besonders effektive Werbekampagnen genutzt werden. Allerdings sind hier viele Fragen rund um Datenschutz, Datenweitergabe und einheitliche Bewertungs- sowie Mess-Standards

Gut besucht

Zahlreiche Gäste kamen zum ersten FMP Talk des Jahres 2024.



noch nicht ausreichend geklärt. Gerade wenn Handelsunternehmen ihre verfügbaren Medien für andere Werbetreibende öffnen, reicht die Eigenauskunft oft nicht aus. Ab diesem Zeitpunkt muss sich auch Retail Media an den Vorgaben des freien Werbemarkts messen lassen.

Handelsmedien & Co.

Auch Marcus Zinn (Goldbach Austria) sieht im Bereich Retail Media große Vorteile für die Werbung: Mithilfe der Daten sowie der Standardisierung der Performancemessung lassen sich zahlreiche neue Kontaktmöglichkeiten für die Kommunikation mit Zielgruppen schaffen – und das im besten Fall kanalübergreifend. Genau hier braucht es allerdings noch viel Zusammenarbeit zwischen Vermarktung, Agenturen sowie Auftraggebern, um die einzelnen Retail Media-Gattungen sinnvoll miteinander zu verknüpfen.

Mit Retail Media wächst die Medien- bzw. Werbelandschaft.

Podium

Moderatorin Nana Siebert (Der Standard), Olga Hartinger (Österreichische Post), Marcus Zinn (Goldbach Austria) und Andreas Vretscha (GroupM Switzerland & Austria).

Die Werbebudgets der Unternehmen wachsen hingegen nicht unbedingt im selben Ausmaß.

Im Zuge dessen sieht Andreas Vretscha (GroupM) vor allem die etablierten Publisher unter Druck. Diese müssen nun neben der großen Konkurrenz aus den USA, etwa Meta und Google, und einer neuen Kommunikationsgruppe mit präzisen Targetingmöglichkeiten bestehen.

Großes Potenzial sehen die Expertinnen und Experten auch in Zukunft für Retail Media: Die Werbeform sei schließlich nicht nur für die handelseigenen Kunden optimal, sondern kann auch für Fremdkunden spannend sein. Hier wird künftig ein starkes Wachstum prognostiziert. Darüber hinaus kann Retail Media auch dafür sorgen, dass Werbebudgets im Land bleiben. Denn von einer ausreichend großen Auswahl an effizienten Kommunikationskanälen profitieren schlussendlich alle Beteiligten am heimischen Werbemarkt, so das Fazit. (mab)



© IAA Austrian Chapter

Experten Bernhard Redl, Daniel Frühberger, Kristin Hanusch-Linser, Anja Abicht, Marion Zöchbauer, Barbara Schmon, Andrea Heistingering, Joachim Feher, Gabriela Stimpfl-Abele und Michaela Asteriou.

New Green Rules

Ein IAA Talk beschäftigte sich kürzlich mit diversen EU-Richtlinien, die auch die MarCom-Branche betreffen.

WIEN. Die Themenpalette ist breit: Anti-Greenwashing-Directive, Corporate Sustainability Reporting Directive, EU-Taxonomie & Co – all das betrifft auch die Werbe- und Marketingbranche, und die EU-Richtlinien geben eine klare Entwicklungsrichtung vor: Die Wirtschaft nachhaltiger und vor allem klimafreundlicher zu gestalten. Die MarCom-Branche trägt hier eine große Verantwortung, sie kann maßgeblich zu mehr Klarheit beitragen.

Beim IAA Expertentalk wurde diese komplexe Materie anschaulich gemacht und auch die Chancen für Werbung und Kommunikation herausgearbeitet.

EU-Richtlinien sind Fakt

Fakt ist: Die EU-Richtlinien sind gekommen, um zu bleiben, an ihnen führt kein Weg vorbei. Daher ist es sowohl für Agenturen als auch Marketing-Abteilungen wichtig, sich schnellstmöglich mit diesen Vorgaben zu beschäftigen und sich mit Fragen rund um Auskunftspflichten zur CSRD-Richtlinie, der Berech-

nung des CO₂-Ausstoßes von Werbemitteln und Medialeistung, der Vermeidung von Begriffen, die unter Greenwashing fallen könnten, und noch vielem mehr auseinanderzusetzen.

Transformationsaufgabe

In ihrer Eröffnungsspeech sprach Anja Abicht, Gründerin der Tomorrow Academy und IAA Education Board-Mitglied, über die Relevanz von Nachhaltigkeit für Werbung und Marketing: „Die MarCom-Branche hat eine doppelte Transformationsaufgabe vor sich: Sie muss einerseits wie alle anderen Unternehmen auch ihre eigenen Produkte, Dienstleistungen und Prozesse nachhaltiger gestalten. Gleichzeitig muss sie aber auch lernen, sich als Checkpoint zu verstehen und Nachhaltigkeitsaussagen mit Wissen und Fingerspitzengefühl prüfen, um Greenwashing gar nicht erst entstehen zu lassen.“

Marion Zöchbauer, Gründerin der Klimaschutzakademie, erläuterte in ihrer Keynote die Anwendung der New Green Ru-

les in der Unternehmenspraxis: „Vor allem die großen Organisationen bereiten sich bereits intensiv auf die neuen Regularien vor. Das bedeutet auch für KMU, jetzt schon tätig zu werden, da sich diese sehr oft in den vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsketten dieser großen Unternehmen befinden und deshalb Informationen und Daten zuliefern müssen.“

Zu vage Aussagen?

Über den derzeitigen Stand der Green Claims Directive in Österreich und der EU berichtete Barbara Schmon, Referentin im Klimaschutzministerium: „Studien zeigen, dass jede zweite Umweltaussage vage, irrelevant oder unbegründet ist. Die Regelungen zu den ‚Green Claims‘ setzen genau dort an. Den Konsumenten werden dadurch nicht nur verlässliche Entscheidungshilfen zur Verfügung gestellt, sondern es wird auch das Vertrauen in grüne Werbeaussagen insgesamt gestärkt. Davon profitieren wiederum jene Unternehmen, die ihre Umweltleistungen glaubhaft

kommunizieren wollen – eine Win-win-Situation für alle.“

Daniel Frühberger, Commercial Director Teads Austria, erklärt, dass die CO₂-Messung bei Digital-Kampagnen bereits gut funktioniert und Hinweise auf Einsparungspotenziale erkennen lässt. Es geht in erster Linie um die Optimierung von Kampagnen, ohne Performance- oder Qualitätsverlust. Durchschnittlich können so die Karbon-Emissionen und Kilowattstunden um rund 30% gesenkt werden.

Andrea Heistingering, Organisationsberaterin und Geschäftsführerin von screening, brachte Insights zur Greenwashing-Prävention und unterstrich die Bedeutung von Aufklärung und Beratung in der Nachhaltigkeitskommunikation: „Verantwortungsvolles Marketing steht schlicht und einfach für Greenwashing nicht zur Verfügung.“

Die Kombi macht's

Last but not least gab Bernhard Redl, Geschäftsführung & Managing Partner bei Mediaplus Austria, Einblick in das „Nachhaltigkeits-Houskeeping“ in Agenturen und die Kombination von Nachhaltigkeit und Werbung: „Markenaufbau und Markenkommunikation müssen vereint mit dem Geschäftsmodell und Nachhaltigkeit im gesamten Produktzyklus geplant und umgesetzt werden. Nur durch diesen Schulterschluss bleiben Produkte weiter relevant in der jeweiligen Käuferschaft.“

Und IAA-Präsidentin Kristin Hanusch-Linser betonte zum Schluss vor allem die Bedeutung und Aktualität des Themas: „Für die Kommunikationsbranche ist Nachhaltigkeit trotz ihrer Regularien eine echte Chance, sich jenseits der kreativen Beratung auch als verantwortungsvoller Partner der Wirtschaft zu positionieren. Kommunikation wird messbar und ‚what you see must be what you get‘.“ (mab)

„NEUE“-CHEFREDAKTEUR

Mangard folgt auf Moser nach

BREGENZ. Der 40-jährige Joachim Mangard (Bild) folgt Moritz Moser als Chefredakteur der *Neuen Vorarlberger Tageszeitung* (Neue) nach. Der gebürtige Vorarlberger, der bereits seit 2009 beim Vorarlberger Verlagshaus Russmedia angestellt ist, übernimmt die inhaltliche Leitung der Tageszeitung per 2. April, wie die *Neue* am Dienstag bekannt gab. Mangard arbeitet seit 2021 als Chefreporter beim ebenfalls von Russmedia produzierten Portal „Vorarlberg Online“ (vol.at), davor war er im Haus stellvertretender Chefredakteur und Redaktionsleiter bei der Gratis-Sonntagszeitung *Wann & Wo*, die per Ende des Monats nach 47-jährigem Bestehen eingestellt wird.

22.484 verkaufte Auflage

Die 1972 gegründete *Neue Vorarlberger Tageszeitung* gehört seit 1990 zu Russmedia. Die Österreichische Auflagenkontrolle gab für die *Neue* im Jahr 2023 eine verkaufte Auflage von 6.336 Exemplaren an den Werktagen von Dienstag bis Samstag an, am Montag erscheint das Blatt nicht. Von der Sonntagsauflage wurden 22.484 Stück verkauft. Damit erreichte die Tageszeitung der aktuellsten Media-Analyse zufolge 34.000 Leser (Dienstag bis Samstag) bzw. 57.000 Leser (Sonntag). (red)



© APA/WH/Klaus Hartinger

RTR-Personalia fixiert

Diese Woche wurde Klaus Steinmaurer für den Fachbereich Telekom in der RTR erneut zum Geschäftsführer bestellt.

WIEN. Bei der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) sind die Weichen für die Zukunft gestellt worden. Finanzminister Magnus Brunner bestellte Klaus Steinmaurer erneut zum Geschäftsführer für den Fachbereich Telekom. Er übt diese Funktion bereits seit 1. Juli 2019 aus.

„Klaus Steinmaurer hat sich in den letzten fünf Jahren durch seine hohe Expertise im Fachbereich Telekommunikation und Post ausgezeichnet. Ich wünsche ihm weiterhin viel Erfolg für seine Tätigkeit und danke ihm für seinen Einsatz im Interesse einer erfolgreichen Regulierung des österreichischen Telekommunikationsmarktes. Die Vergabe der Frequenzen im 26 GHz-Bereich eröffnet besonders für urbane Gebiete und für unseren Industriestandort großes Potenzial“, so Finanzminister Magnus Brunner.

Frequenzen vergeben

Klaus Steinmaurer wurde für den Zeitraum von 1. Juli 2024 bis 30. Juni 2029 wiederbestellt und meint dazu: „Ich bedanke mich für das in mich gesetzte Vertrauen und freue mich auf viele neue Herausforderungen. Auch in den kommenden fünf Jahren geht es darum, Öster-



© APA-Fotografie/Martin Hörmanninger

Klaus Steinmaurer will Österreichs Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken.

reichs Wettbewerbsfähigkeit durch hochwertige mobile und feste Breitband-Infrastruktur zu stärken und der österreichischen Bevölkerung einen leistbaren und fairen Zugang zum Netz zu gewährleisten.“

Zudem wurde auch die Frequenzauktion zur ersten 26 GHz-Vergabe und den Restfrequenzen bei 3,6 GHz erfolgreich beendet.

Die Telekom-Control-Kommission hat bei der dritten Auktion von 5G-Frequenzen ei-

nen Erlös von knapp 25 Mio. € erzielt. Davon entfielen sieben Frequenzblöcke auf den 26 Gigahertz (GHz), die 16,2 Mio. € einbrachten. Für die vergebenen sieben Frequenzpakete aus dem Bereich 3.600 Megahertz (MHz) zahlten die Mobilfunkanbieter rund 8,5 Mio. €.

Bei den 26-GHz-Frequenzen kamen A1 Telekom, T-Mobile und Hutchison (Drei) zum Zug. Bei den 3.600-MHz-Frequenzen waren es A1-Telekom und T-Mobile (Magenta). (red/mab)

Causa Haushaltsabgabe

Peter Westenthaler kritisiert weiter den ORF.

WIEN. Der auf einem FPÖ-Ticket jüngst in den ORF-Stiftungsrat entsandte Peter Westenthaler (Bild) hält die mit 1. Jänner eingeführte Haushaltsabgabe in der geltenden Form für rechtswidrig. In einer am Dienstag dieser Woche einberufenen Pressekonzferenz legte er ein unter anderem vom ehemaligen BZÖ-Stiftungsrat Alexander Scheer gezeichnetes Anwaltsschreiben

vor und verlangte eine Sondersitzung des ORF-Gremiums.

Es gebe keinen gesetzeskonformen ORF-Beitrag, weil bei der Reform des Gesetzes das Prozedere zur Festlegung der Höhe nicht abgeändert worden sei bzw. der Stiftungsrat die Höhe nicht bestimmt habe. Monatlich 15,30 € seien nur als Obergrenze definiert worden, heißt es in dem Brief. (APA/red)



© APA/Roland Schläger

m marketing & media

pr-agenturen

Neukunde *Himmelhoch kommuniziert seit März für ÖkoFen* **31**

Comeback *Gastkommentar von Clemens Jager über ein Print-Revival* **32**

Fokus *ikp gründet neue standortübergreifende Taskforce für CSR* **27**

© Buero Ludwina



© Panthermedia.net/Dilowerkr@gmail.com



© Sebastian Philipp

Philipp Grill

Senior Account Manager

Philipp Grill avanciert vom Account zum Senior Account Manager in der Kommunikationsagentur The Skills Group | Team Farmer. Er betreut Kunden unter anderem aus den Bereichen Technologie, Finanzen sowie Politik und ist in seiner neuen Position ab sofort auch in der strategischen Beratung, im News Business und der internationalen Practice Group „Public Affairs“ tätig.

Schärfere Berichtspflicht zu Nachhaltigkeit

Die neuen Pflichten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung können für Kommunikatoren eine Chance sein. **26**



© Monika Fellner

Preis Grayling gewinnt Auszeichnung für die beste Arbeitgebermarke. **27**



© Reichl und Partner Public Relations

Omnichannel Reichl und Partner setzt auf kanalübergreifende Kommunikation. **34**

„Halbherzigkeit wird durchschaut“

Durch die neue CSRD-Richtlinie werden 1.900 Unternehmen in Österreich jetzt berichtspflichtig.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Nachhaltigkeitsberichterstattung wird nicht zuletzt aufgrund neuer gesetzlicher Bestimmungen – Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – wichtiger. Welche Auswirkungen das auf die Branche hat und welche Rolle PR-Agenturen einnehmen können, das hat medianet bei Dennis Reppnack, Partner & Director Corporate Publishing bei Purtscher Relations, erfragt.

medianet: Seit heuer gelten neue Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Was sind die größten Änderungen?
Dennis Reppnack: Im Wesentlichen gibt es zwei große Änderungen – zum einen erweitert die



CSR-Berichte

Dennis Reppnack ist Partner & Director Corporate Publishing bei Purtscher Relations.

”

Wer jetzt die Vorbereitungszeit nicht verschläft, kann aus der Berichtspflicht eine Kommunikationskür machen.

Dennis Reppnack
Purtscher Relations

“

neue EU-Richtlinie ‚CSRD‘ die Berichtspflicht über nicht-finanzielle Kennzahlen. Hierzu zählen beispielsweise Angaben zum Geschäftsmodell und der Nachhaltigkeitsstrategie. Je nach Wesentlichkeitsanalyse sind Unter-

nehmen auch dazu verpflichtet, über soziale und Unternehmensführungsthemen zu berichten. Zum anderen wird der Kreis der Berichtspflichtigen nun sukzessive erweitert. Über das Jahr 2025 müssen bereits jene Unternehmen berichten, die mehr als 250 Mitarbeitende beschäftigen und zusätzlich 50 Millionen Euro Umsatz oder 25 Millionen Euro Bilanzsumme vorweisen. Für Österreich bedeutet das, dass hierzulande auf einen Schlag zusätzlich rund 1.900 Unternehmen berichtspflichtig werden.

medianet: Gab es kundenseitig schon vermehrt Anfragen dazu?

Reppnack: Es ist eher so, dass wir unsere Kunden auf das Thema aufmerksam machen und dafür sensibilisieren, dass Handlungsbedarf besteht. Die neuen Richtlinien existieren noch nicht lange, und wir sehen es als un-

sere Aufgabe, unsere Kunden bestmöglich vorzubereiten und bei ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu unterstützen.

medianet: Was macht einen guten CSR-Bericht aus?

Reppnack: Transparenz, Ehrlichkeit und gute Geschichten. Für Stakeholder wird das Kriterium der Nachhaltigkeit wichtiger; Kunden beziehen es immer stärker in ihre Kaufentscheidungen mit ein, und insbesondere junge Menschen orientieren sich bei der Berufswahl in Richtung ‚Green Jobs‘. Mit endlosen Tabellen in einem PDF am hintersten Eck der Website werden sie ihre Zielgruppen nicht erreichen. Das Zahlenmaterial muss gut aufbereitet sein, und es braucht Content, der in den Köpfen der Menschen bleibt. Wer jetzt die Vorbereitungszeit nicht verschläft, kann aus der Berichts-

pflcht eine Kommunikationskür machen und sich Vorteile gegenüber dem Wettbewerb erarbeiten.

medianet: Wie schätzen Sie die Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation ein?

Reppnack: Es braucht Expertise und Präzision. Es genügt nicht mehr, auf der Website einen Reiter zum Thema Nachhaltigkeit zu haben, auf denen Stockfotos sind, die Stakeholder schon von Auftritten anderer Unternehmen kennen. Es genügt auch nicht mehr, sich in ungenau formulierten Sätzen als ‚nachhaltig‘, ‚umweltfreundlich‘ und dergleichen zu bezeichnen. Greenwashing-Klagen boomen, und Stakeholder durchschauen Halbherzigkeit. Wer Authentizität schaffen und Vertrauen aufbauen will, unternimmt etwas und berichtet transparent sowie mit kreativen Maßnahmen darüber.

CSR-Support als ikp-Schwerpunkt

Nicht zuletzt die neue CSR-Directive der EU sorgt für eine vermehrte Nachfrage nach Beratung.

... Von Sascha Harold

WIEN. ikp hat eine standortübergreifende Taskforce eingesetzt, die den CSR-Support für Kunden weiterentwickeln soll. Mit dem neuen Schwerpunkt will die Agentur praxisnahe Beratung bieten und damit u.a. auch den gestiegenen gesetzlichen Anforderungen in diesem Bereich Rechnung tragen. „Nachhaltigkeit ist kein vorübergehender Trend, sondern vielmehr eine strategische Notwendigkeit für Unternehmen“, erklärt Ines Schmied-Binderlehner, Senior Consultant bei ikp Wien und Certified Sustainability Communications Expert.

Gesteigerter Bedarf

Als PR-Agentur spiele man eine Doppelrolle bei der Unterstützung des Wandels – einerseits durch eigenes Handeln, andererseits durch die Zusammenarbeit mit Kunden bei der Förderung nachhaltiger Praktiken, ergänzt Schmied-Binderlehner. Der Bedarf nach Nachhaltigkeitkommunikation hat sich in den letzten Jahren aus mehreren Gründen gesteigert: „Verbraucherinnen und Verbraucher wie auch Investoren erwarten von Unternehmen nicht nur qualitativ hochwertige Produkte bzw. positive Renditen, sondern auch einen verantwortungsbewussten Umgang mit Umwelt und Gesellschaft. Infolgedessen ist die Nachfrage nach transparenter und glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation gestiegen.“

Auf der anderen Seite gibt es zunehmend auch rechtlich verpflichtende Aufgaben im Bereich Nachhaltigkeit. So will die EU mit der „Green Claims Directive“



Ines Schmied-Binderlehner ist Senior Consultant bei ikp Wien.

gegen das nach wie vor verbreitete Greenwashing vorgehen.

Bloße Lippenbekenntnisse rund um nachhaltiges Handeln werden also schon bald nicht mehr ausreichen. Kommunikation könne hier eine zentrale Rolle einnehmen, so Schmied-Binderlehner: „Wir verstehen und verwenden Nachhaltigkeit nicht nur als Buzzword, sondern sehen darin einen grundlegenden Wert, der in der Unternehmenskultur verankert sein muss. Nachhaltigkeit kann und soll nur kommuniziert werden, wenn die konkrete Bereitschaft da ist, nachhaltig zu handeln – alles andere fällt unter Greenwashing.“

Verbunden mit den neuen Regeln sind auch umfassendere Berichtspflichten. Das bedeutet erhöhten Support-Bedarf bei Kunden, dem ikp unter anderem mit der neuen Taskforce begegnen will. Das Leistungsspektrum der Agentur ist dabei breit, Schmied-Binderlehner fasst zusammen: „Wir betreiben Storytelling über alle verfügbaren und je nach Zielgruppe sinnvollen Kanäle – das ist unsere Expertise, nicht nur beim Thema Nachhaltigkeit. Wir kennen uns aus mit Corporate Publishing und kreieren seit Jahren Nachhaltigkeitsberichte zur Darstellung der sozialen und ökologischen Aktivitäten von Unternehmen.“

#KTAG 2024

Nachhaltigkeit im Fokus

WIEN. Am 25. Juni geht der Österreichische Kommunikationstag, veranstaltet vom Public Relations Verband Austria, in Wien über die Bühne. Das diesjährige Motto lautet „Mission Possible – wirksam kommunizieren zwischen Idealismus und ESG-Ratings.“

GRAYLING

Auszeichnung für Arbeitgebermarke



WIEN. Grayling freut sich über zwei Preise: Nach dem Gewinn des Österreichischen Staatspreises PR im Februar hat sich die Agentur Silber beim D-A-CH Employer Branding Award 2024 für die beste Arbeitgebermarke gesichert. Ausschlaggebend für den Erfolg war die Arbeitszeitverkürzung auf 32 Wochenstunden bei vollem Gehalt. „Arbeitszeitflexibilität und Wohlbefinden gehen Hand in Hand“, so Sigrid Krupica (Bild l.), CEO von Grayling, die sich mit Grayling Managing Director Nicole Hall (r.) über die Auszeichnung freut und ergänzt: „Effizienz, eine starke interne und externe Kommunikation sowie eine gehörige Portion Mut sind unsere Schlüssel zum Erfolg. Die Auszeichnung als ‚Beste Arbeitgebermarke 2024‘ in Silber beweist, dass es sich lohnt, Haltung zu zeigen und neue Wege zu gehen.“



© Ketchum/Nekony

Melanie Schomann (l.) und Vivienne Hödl waren schon bisher für Social Media bzw. Influencer Marketing zuständig.

„Ketchum Social“

Ketchum Österreich bündelt die Kompetenzen in den Bereichen Social Media und Influencer Marketing.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Unter dem Titel „Ketchum Social“ will Ketchum Österreich Influencer Marketing und Social Media zusammenführen. Treibende Kräfte dahinter sind Melanie Schomann und Vivienne Hödl, die die Themen bereits seit mehreren Jahren vorantreiben.

„Was uns auszeichnet, ist unsere strategische Herangehensweise und die Fähigkeit, die Projekte auch auf den Boden bzw. auf die Screens der Zielgruppe zu bringen. Mit Proaktivität, Kompetenz und analytischem Vorgehen sind wir starker Partner in der komplexen und schnelllebigen Social Media-Landschaft“,

so Melanie Schomann, Digital Account Director & Social Lead.

Vivienne Hödl, Account Director & Influencer Lead, ergänzt: „Social Media Ambassadors sind seit Jahren ein fixer Bestandteil der 360°-Kommunikation. Doch der authentische, kanalübergreifende Einsatz von Influencern und Creatoren

unter Beachtung der aktuellen Trends und Needs der Zielgruppe ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Kampagne. Wir bei Ketchum Social arbeiten integriert und lassen Influencer Marketing auch über die Grenzen der Onlinewelt stattfinden.“

Vielseitiger Einsatz

Bereits seit mehreren Jahren setzt Ketchum Österreich vielseitige Social Media- und Influencer-Kampagnen sowohl in Österreich als auch in Deutschland für Kunden aus den Bereichen Beauty, Food, Hospitality, Finanz, Home Care, etc. um. Mit der neuen Schnittstelle vertieft die Agentur das Portfolio von Ketchum Digital unter dem Lead von Christina Schirmbrand, worunter auch Analytics, Digital Audits oder ganzheitliche Digitalstrategien fallen.

Ketchum Österreich-CEO Saskia Wallner freut sich über die neu geschaffene Struktur: „Wir haben schon seit 2021 Schritt für Schritt eine ‚superstarke‘ Kompetenz im Bereich Social und Influencer aufgebaut, die sich heute nahtlos in unser umfassendes strategisches Beratungsspektrum integriert. Jetzt ist es Zeit, diesem Kind auch einen Namen zu geben: Ketchum Social.“

ÖSV mit neuer Agentur

Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner mit Neuetat.

WIEN. Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner kann sich über einen Neukunden freuen: der Österreichische Skiverband setzt bei den Themen Nachhaltigkeit, Kommunikation und Public Affairs auf die Agentur. Erster Schritt war die Entwicklung des Programms „Future:Focus_Ski-/Snowboardsport“, das Vorschläge rund um nachhaltigen Wintersport erarbeitet.

„Wir sind stolz, das Vertrauen des ÖSV in der wichtigen Frage der Zukunft des Skisports gewonnen zu haben und freuen uns nicht nur über die Begleitung der ‚Task-Force‘, sondern auf eine längere Zusammenarbeit zum Wohle des Wintersport-Standorts Österreich“, betonen Silvia Grünberger und Peter Schiefer, Managing Partner der Agentur. (sha)



© Greenpeace/Milja Kopal

Greenpeace machte in Saalbach auf die Klimakrise aufmerksam.

**EINFACH DEN
ÜBERBLICK BEHALTEN.**

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



IHRE »OBSERVER« MEDIENBEOBACHTUNG

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



AI ACT**EU-Gesetz zum Thema KI**

WIEN. Unter dem Titel „EU AI Act“ will die Europäische Union ein Gesetz beschließen, das stärkere Regulierung von Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) ermöglicht. Besonders im Fokus stehen dabei KI-Systeme in sehr sensiblen Bereichen, die eine Gefahr für die Sicherheit oder die Menschenrechte darstellen.

Wer ist betroffen?

Dem aktuellen Gesetzesvorschlag nach sollen Anwendungen und Systeme künftig je nach Risikostufe in mehrere Kategorien eingeteilt werden. Systeme mit hohem Risiko, etwa im Bereich kritischer Infrastruktur, sollen gesetzlichen Regulierungen unterliegen, Systeme mit inakzeptablem Risiko (hier nennt die EU etwa Social Scoring-Systeme wie sie in China zum Einsatz kommen) sollen gänzlich verboten werden. Ein Compliance Checker auf der Website des EU Artificial Intelligence Acts ermöglicht Unternehmen eine rasche Einschätzung dazu, ob sie von den neuen Regelungen betroffen sein werden.

**Künstliche Intelligenz**

KI-Systeme werden in den nächsten Jahren zahlreiche Lebensbereiche beeinflussen.

© PantherMedia.net/sdscoret

Neues City-Büro

Die Wiener Kommunikationsagentur currycom bezieht zum Jubiläum einen neuen Standort in der Wiener Innenstadt.



© Christian Husar

Das currycom-Geschäftsführungs-Trio im neuen „Zuhause“: Christian Krpoun, Caroline Bayer und Stefan Deller (v.l.).

•• Von Sascha Harold

WIEN. Vor 20 Jahren wurde die Kommunikationsagentur currycom in Wien gegründet. Mit März hat die Agentur jetzt ein neues Büro in der Wiener Innenstadt bezogen, das den Ansprüchen des inzwischen 25-köpfigen Beraterteams genügen soll. Die letzten Monate standen bei der Agentur im Zeichen der Weiterentwicklung – neben dem neuem Standort hat die Agentur ein Rebranding zu „currycom communication partners“ unternommen und die Geschäftsführung um Caroline Bayer erweitert.

Durchdachtes Bürokonzept

„Der Umzug bedeutet nicht nur eine neue Adresse, sondern auch neue Perspektiven und zukunftsweisende Möglichkeiten der Kollaboration im Team und in der Zusammenarbeit mit unseren Kundinnen und Kunden“, so das Geschäftsführungs-Trio Caroline Bayer, Stefan Deller und Christian Krpoun.

„

Die geschaffene Atmosphäre stärkt unsere Kultur der Partnerschaftlichkeit.

Christian Krpoun
GF currycom

“

Die neuen Räumlichkeiten sollen dabei den individuellen Ansprüchen und Team-Bedürfnissen, etwa im Hinblick auf Workshop-Formate, hybrides Arbeiten oder konzeptionelle Aufgaben, gerecht werden.

Die Geschäftsführer erklären, welche Gedanken dahinter stecken: „Unser neues Bürokonzept unterstützt uns dabei, noch kollaborativer, holistischer und kreativer an Aufgabenstellungen heranzugehen und die Expertise

unseres Beratungsteams bestmöglich für alle Kundinnen und Kunden der Agentur zugänglich zu machen.“

Die Atmosphäre stärke eine Kultur der Partnerschaftlichkeit und inspiriere immer wieder aufs Neue zur Weiterentwicklung, heißt es seitens der Agenturleiter weiter. Auch zeitgenössische Kunst in Form wechselnder Ausstellungen ist fixer Bestandteil des Raumkonzepts.

Agenturmotto bleibt

Zum Housewarming durfte die Agentur mehr als 200 Gäste, darunter Kunden, Partner und Wegbegleiter, begrüßen, die die Gelegenheit für Austausch und Networking nutzten. Auch am neuen Standort bleibt currycom communication partners dem Agenturmotto treu: „Be-deutsames leisten, damit sich Menschen und Organisationen erfolgreich entwickeln können und Kommunikation einen nachhaltig positiven Impact hat.“



© Christian Miles

Gemeinsam für Energiewende

Stefan Ortner, CEO von ÖkoFen, und Christian Spitaler, Geschäftsführer von Himmelhoch.

Diese Kommunikation soll künftig mit Unterstützung von Himmelhoch gestaltet werden. Die Wärmewende soll dabei als Weg aus der Energiekrise positioniert werden. Das hat einen guten Grund, denn mehr als 30% des Energieverbrauchs in Österreich entfallen auf Raumwärme.

Weg aus der Energiekrise

„Das Gelingen der Raumwärme ist eine ganz wichtige Stellschraube im Kampf gegen die Klimakrise“, sagt Christian Spitaler, Geschäftsführer von Himmelhoch. „Es freut uns sehr, dass mit ÖkoFen die klare Nummer eins in Sachen umweltfreundliches Heizen auf unsere Agentur setzt.“

Spitaler sieht im jüngsten Etatgewinn die Position von Himmelhoch als Top-Agentur in der „Energiewende-PR“ bestätigt: „Unser Engagement in der Kommunikation für nachhaltige Energiequellen wird durch das Vertrauen von Interessenvertretungen wie proPellets Austria, Kleinwasserkraft Österreich, Photovoltaic Austria und dem Dachverband Erneuerbare Energie untermauert. Mit ÖkoFen haben wir jetzt einen weiteren innovativen Kunden gewinnen können.“

Neukunde ÖkoFen

Himmelhoch kommuniziert seit März für ÖkoFen, einen führenden Pelletheizungs- und Wärmepumpenanbieter.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Eine gemeinsame Vision für eine nachhaltigere Zukunft wollen die Wiener PR-Agentur Himmelhoch und Neukunde ÖkoFen entwerfen. Das Ziel der Zusammenarbeit: Möglichst viele Menschen von den Vorteilen umweltfreundlicher Heizungsalternativen zu überzeugen. Das oberösterreichische Unter-

nehmen ÖkoFen wurde 1989 in Niederkappel gegründet und ist inzwischen einer der internationalen Marktführer bei Pelletheizungen. Die Produkte des Unternehmens werden dabei in 21 Länder weltweit exportiert.

„Uns geht es nicht um maximalen Gewinn“, sagt Stefan Ortner, CEO von ÖkoFen. „Wir wollen mit selbst entwickelten, innovativen Lösungen und Pro-

dukten einen Beitrag für eine gute und lebenswerte Zukunft leisten.“ Noch immer, so Ortner, würden mehr als 1,4 Mio. Menschen in Österreich mit Öl und Gas heizen: „Wir müssen das Vertrauen dieser Menschen für den Umstieg auf umweltfreundliche Heizungen gewinnen. Das gelingt nur mit glaubwürdiger, authentischer und maßgeschneiderter Kommunikation.“

Digital-Lead-Agentur

Spinnwerk betreut Social Media Kanäle des ÖRK.

WIEN. Das Österreichische Rote Kreuz (ÖRK) und die Digitalagentur Spinnwerk verbindet bereits eine längere Zusammenarbeit. Die Agentur konzipierte und designte zuletzt die Website des ÖRK sowie des Jugend Rotkreuz. Im Jänner hat Spinnwerk nun auch das Community Management auf dem Facebook- und Instagram-Kanal des ÖRK übernommen.

Das ist bei der Größe des Roten Kreuzes eine Herausforderung, weiß Spinnwerk-Eigentümer Markus Nutz: „Die Community erwartet sich von Organisationen beinahe ständige Erreichbarkeit in den Sozialen Medien.“ Mit der Expertise, den notwendigen Tools und wechselnden Schichtdiensten könne Spinnwerk diese Herausforderung stemmen, so Nutz. (sha)



© Spinnwerk

Spinnwerk übernimmt das Community-Management für das Rote Kreuz.

Revival für gedruckte Kundenmagazine

Dass Print tot sein soll, diese Hiobsbotschaft wurde inzwischen weitgehend entkräftet. Warum das so ist, erklärt Clemens Jager.

Gastkommentar

••• Von Clemens Jager

WIEN. Während Social Media das Fast Food der Kommunikation ist, sind Kundenmagazine das Slow Food. Der Leser und die Leserin nehmen sich bewusst Zeit für die Inhalte. In einer Studie über die Nutzung von Kundenmagazinen des Content Marketing Forum und Scion gaben 89 Prozent der Befragten im deutschsprachigen Raum an, gedruckte Kundenmagazine zu nutzen. Fast 2/3 (63 Prozent) der Konsumenten und Konsumentinnen nutzen gedruckte Kundenmagazine mindestens gelegentlich, ein Viertel (25 Prozent) sogar häufig. In allen untersuchten soziodemografischen Bevölkerungsgruppen werden Kundenmagazine stark genutzt, es gibt keine signifikanten Unterschiede in den Gruppen. Daran lässt sich die Relevanz gedruckter Magazine für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich ablesen: ein gewichtiger Grund für Unternehmen, weiterhin oder wieder auf Print zu setzen – neben ihren digitalen Kanälen.

Trend zum Analogen

Ein Trend, der sich auch in den jüngeren Generationen zeigt, ist das große Bedürfnis nach Entschleunigung – bedingt durch den rasanten Fortschritt unserer schnelllebigen Zeit. Erkennbar ist der Trend zum Analogen auch an der steigenden Nachfrage nach analoger Fotografie oder auch Plattenspielern. Die entschleunigte und bewusste Auseinandersetzung und das



© Patrick Langvalner

Konzentrieren auf eine Sache, die diese Medien oft erfordern, werden dabei zum Anker, der zur Ruhe kommen lässt. Die dafür notwendige Langsamkeit wird zum begehrten Luxusgut: Man gönnt sich eine Auszeit vom überbordenden Infotainment der digitalen Welt.

Nutzwert ist Must-have

Dadurch erfahren auch Printmagazine eine Aufwertung, denn der Kunde ist sich des Produktionsaufwands im Vergleich zum Digitalmagazin bewusst und fühlt sich durch ein gedrucktes,

adressiertes Kundenmagazin wertgeschätzt. Das können Unternehmen nutzen, um ihre Kunden und Kundinnen zu erreichen und nachhaltig zu binden. Nur interessanter Inhalt punktet. Das zeigt die Tatsache, dass jene Befragten, die keine gedruckten Kundenmagazine nutzen, nicht interessante Inhalte (45,8 Prozent) als Hauptgrund angaben.

Umso wichtiger ist es, relevante Inhalte zu bieten, die nützlich und gehaltvoll sind. Die Leser und Leserinnen strafen Werbe-Blabla ab, schätzen aber unterhaltsame Berichte, Hintergrundinformationen und praktische Tipps und Tricks.

Gedrucktes beeindruckt

Die Vorteile gedruckter Magazine im Vergleich zu digitalen Alternativen sind, dass die Magazine direkt beim Kunden bzw. der Kundin ankommen, dass sie Informationen liefern, ohne dass danach erst gesucht werden muss, sowie ihr Hervorstechen aus der Masse. Das sind alles wichtige Gründe, um wieder mehr auf Print zu setzen; vor allem aber punktet das haptische Erlebnis, denn es hinterlässt einen besonderen Eindruck – und das erhöht die Wertigkeit. Das gedruckte Kundenmagazin ist bei Weitem nicht tot, vielmehr hat es durch die vielen digitalen Kanäle eine Aufwertung erfahren, denn es hebt sich von der Masse digitaler Informationen ab. Das können Unternehmen nutzen, um Kunden wertschätzend zu begegnen, sie zu beeindrucken und damit eine hohe Kundenbindung zu erreichen.

”

Ein Trend, der sich auch in den jüngeren Generationen zeigt, ist das große Bedürfnis nach Entschleunigung.

Clemens Jager
Jager PR

“



Senior-Restaurantmanagerin Franziska Schlegelmilch mit Mitarbeiter Kevin Csiky und HR-Direktorin Karin Probst (v.l.).

© McDonald's Österreich

Ein Zeichen setzen

In einer österreichweiten TV-Kampagne in Gebärdensprache wirbt McDonald's Österreich für Inklusion am Arbeitsplatz.

... Von Sascha Harold

BRUNN AM GEBIRGE. Mit über 40 Franchisenehmern und -nehmerinnen ist McDonald's Österreich einer der größten Arbeitgeber in der heimischen Gastronomie. Mit einer neuen TV-Kampagne, die auch einen Spot in Gebärdensprache umfasst, will das Unternehmen jetzt mehr Aufmerksamkeit für das Thema schaffen. Aktuell arbeiten in den österreichischen McDonald's Filialen über 200 Menschen mit Behinderung – künftig soll dieser Anteil noch steigen.

Vielfalt, Respekt, Perspektiven
„Wir sehen Diversität in unseren Teams als absolute Bereicherung. Es sollte selbstverständlich sein, dass Menschen mit Behinderung die gleichen Chancen und Möglichkeiten geboten werden“, so Karin Probst,

”

Wir sehen Diversität in unseren Teams als absolute Bereicherung.

Karin Probst
HR-Direktorin
McDonald's

HR-Direktorin bei McDonald's Österreich, die mit der Kampagne vor allem auch zur Bewusstseinsbildung beitragen möchte. Für Konzept, Art Direction und Projekt Management war DDB Wien verantwortlich, die Filmproduktion wickelte PPMnext Film ab.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Behinderungen sind

bei McDonald's in den verschiedensten Bereichen, von der Betreuung des Gästebereichs bis zur Teilschichtführung, tätig und erhalten vor allem in der ersten Zeit umfassende Unterstützungsangebote im Berufsalltag. Doch auch langfristig legt das Unternehmen viel Wert auf berufliche Weiterentwicklung. So haben sie, wie alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei McDonald's, die Möglichkeit, neue Aufgaben zu übernehmen und Fachkenntnisse durch interne Schulungen zu erweitern.

Bewerbungen möglich

Bewerben können sich zukünftige Kolleginnen und Kollegen über spezialisierte Vereine, die Menschen mit Behinderungen und deren berufliche Inklusion unterstützen und Betriebe professionell beraten, aber auch online über die Website von McDonald's.

NEUKUNDE

Aigner PR und content.link

WIEN. Aigner PR hat seit Jahresbeginn den österreichischen Content-Vermarkter content.link als Neukunden an Bord. Aktuell kommuniziert man für den Auftraggeber mit digicast ein innovatives Tool für den Podcast-Markt. content.link-Gründer Martin K. Linke: „digicast verknüpft die unkomplizierte Buchung einer digitalen Kampagne mit der hohen Aufmerksamkeit der Zielgruppe der Podcast-Hörer.“

Boomender Markt

Als das erste Tool dieser Art in Österreich integriert digicast exklusive Audiospots in Podcast-Umfeldern im D-A-CH-Raum. Damit könne der boomende Audio-Markt für Agenturen und Werbekunden übersichtlich und kostengünstig angeboten werden, ergänzt content.link-Geschäftsführerin Katrin Steiner-Deditz. Die Zusammenarbeit mit Aigner PR wurde nach einem umfassenden Screeningprozess zunächst bis Jahresende fixiert.



© content.link/schrober-arts.at

Zusammenarbeit

content.link-GF Katrin Steiner-Deditz und content.link-Gründer Martin K. Linke.

RIESNERALM

*punktgenau.PR
mit Neukunden*

WIEN. Die Wiener PR-Agentur punktgenau.PR kommuniziert seit Kurzem für das Skiessort Riesneralm. Im Mittelpunkt steht dabei das Herausarbeiten der ökologischen Aspekte des Skigebiets. „Wintersport mit gutem Gewissen ist möglich – immerhin kommen auf der Riesneralm dank eines eigenen Beschneigungs-E-Werks 100 Prozent Ökostrom aus Eigenproduktion und das garantiert somit Schneesicherheit und die komplette touristische Energieversorgung“, so Agenturleiter Hans Georg Mayer.

Portfolio erweitert

Darüber hinaus kann punktgenau.PR mit eventgates einen weiteren Neukunden begrüßen, der ein Softwaretool für Einladungs- und Gästemanagement entwickelt hat. Die Agentur hat kürzlich außerdem ihr Dienstleistungsportfolio erweitert und bietet jetzt auch „Unternehmensfilm“ an. Jüngstes Beispiel ist die Betreuung der Liegenschafts Bewertungs Akademie, für die ein neuer Imagefilm entwickelt wurde.



Agenturleiter

Hans Georg Mayer, Geschäftsführer punktgenau.PR, freut sich über Neukunden.

© Reichl und Partner Public Relations



Daniela Strasser und Michael Obermeyr, Reichl und Partner PR, wissen, wie wichtig Omnichannel-Kommunikation ist.

Kanalübergreifend

Reichl und Partner setzt auf Omnichannel-Kommunikation, um möglichst diverse Zielgruppen erreichen zu können.

••• Von Sascha Harold

LINZ/WIEN. Die Medien- und Kommunikationsbranche steht vor zahlreichen Herausforderungen und Umwälzungen. Das ist grundsätzlich kein neuer Befund, weiß auch Michael Obermeyr, Geschäftsführer Reichl und Partner PR: „Blickt man geschichtlich zurück, gab es immer mal wieder Veränderungen. Bemerkenswert ist derzeit eher die Geschwindigkeit dieser Transformation.“

Stichwort der Stunde

Daniela Strasser, die mit Obermeyr gemeinsam die Agentur leitet, ergänzt: „Umso wichtiger ist es, in unserer Kundenberatung über den Tellerrand hinauszublicken und ganzheitlich zu denken. Das betrifft die Strategien, insbesondere jedoch die Zielgruppenanalyse und die Auswahl der Maßnahmen. Heißt: Auf welchen Kanälen erreiche ich meine Kunden am besten ...?“

Omnichannel-Kommunikation ist dabei das Stichwort der

Stunde. Das umfasst einerseits externe Kanäle, aber auch eigene Plattformen und Medien.

Corporate Publishing

Reichl und Partner setzt deshalb schon länger auf das Thema Corporate Publishing, das inzwischen zu einem wichtigen Geschäftsfeld geworden ist. „Dank der journalistischen Kompetenz in unserem Team und der Möglichkeit der Zusammenarbeit mit den anderen Units der Fullservice-Agentur Reichl und Partner

– wie in etwa der Kreation oder auch der Produktion – ist es für uns eine perfekte Ergänzung im Portfolio“, so Strasser.

Klassische PR ergänzt

Mit Omnichannel-Strategien meint die Agentur auch die Berücksichtigung neuer Trends und Medien, etwa die Zusammenarbeit mit Influencern. Obermeyr beschreibt ein aktuelles Beispiel aus diesem Bereich: „Wir arbeiten etwa für die ägyptische Tourismusbehörde Hand in Hand mit Influencern zusammen. Mit einem Aufenthalt vor Ort und spannenden Einblicken in die Urlaubsparadiese Kairo, Hurghada und Co. wird ein neue – vor allem jüngere – Zielgruppe angesprochen, die eher nicht zu Tages- oder Wochenzeitungen greift.“

Ergänzt werden diese neueren Ansätze bei Reichl und Partner durch klassische Pressearbeit und Fachmedien oder nationalen Zeitungen, Social Media-Kampagnen oder TV-Kooperationen.

”

Bemerkenswert ist derzeit eher die Geschwindigkeit dieser Transformation.

Michael Obermeyr
Reichl und Partner
Public Relations

“

m retail

Aufbruch Unimarkt setzt nach einem schwierigen Jahr auf Franchise-Power **40**

Preisbremse Ikea hat die seit Herbst greifende Preissenkung ausgeweitet **41**



© Manner

Sommerfrisch Casali bringt die Cuba libre Shot of the year-Edition **54**



© Christian Duesch, la! Natürlich

Raus aus dem Stall, hinein ins Wiesenglück

Ja! Natürlich bringt die Revolution in den Hühnerstall: Freiland ist etabliert, das Bio-Ei wächst zweistellig. **36**



© Spar/Eva trifft

Ulrich Hanfeld

Hervis

Der Sporthändler Hervis soll in Sortimentskompetenz und Zielgruppenausrichtung geschärft werden. Dazu holte Spar einen Profi für Strategie, Marketing, Einkauf und internationale Beschaffung an Bord: Ulrich Hanfeld ergänzt seit Kurzem die Hervis-Geschäftsführung neben Oliver Seda. Hanfeld (60) war zunächst 16 Jahre bei der Otto-Group in verschiedenen Positionen und zuletzt Vorsitzender der NKD Group.



© Martina Draper

Optimistisch Nah&Frisch-Chef Hannes Wuchterl zieht die Jahresbilanz. **42**

STAFFEL

PREIS

VORTEIL

%
%
%

Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

Alle Details auf
metro.at

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Christian Dusek, Ja! Natürlich

Ein Ansatz, der sich durchgesetzt hat

Ein Lokalausweis zeigt, wie die Produktion von Bio-Eiern heute funktioniert. Im Mittelpunkt: Die Initiative von Ja! Natürlich.

Zusammen

Manfred Söllradl (GF Die Eiermacher), die Biobauern Andreas und Renate Kaiser und die Ja! Natürlich-Geschäftsführer Klaudia Atzmüller und Andreas Steidl. (v.l.).

... Von Georg Sohler

Wer am Weg nach Gramatstetten einen Blick nach hinten wirft, sieht die Schlote der voestalpine entlang der Donau dampfen. Kommt man dann

am Bauernhof der Familie Kaiser an, sieht man einen großen, lagerhallenartigen Bau neben dem klassischen Mühlviertler Bauernhaus. Der Kopf will es kaum glauben, dass hier, nur eine gute Viertelstunde vom Trübel von Österreichs drittgrößter Stadt entfernt, Bioeier in bester

Qualität unter strengsten Standards und zum Wohle von Tier und letztlich Mensch herkommen. Es hätte auch alles anders kommen können, und die Einladung von Ja! Natürlich wäre an einen anderen Hof gegangen.

Neben dem Freilandgehege der Hühner grasen asiatische

Buckelrinder; fast hätten diese aus Asien stammenden Zebu auch heute noch heimische Milchkühe als Nachbarn. Die waren schon da, seit 1995 wurde hier Biomilch produziert. Es waren Gedanken an die Zukunft, die dann aus dem Milch- einen Eierbetrieb machten. Renate und

Andreas Kaisers Vorfahren bewirtschaften das Gehöft schon so lange, dass die aktuelle Generation nicht einmal mehr genau weiß, wie lange dieser schon in Familienbesitz ist. Und damit das so bleibt, überlegten sie vor bald zehn Jahren, wie sie Grund und Boden weiterbewirtschaften können. „2012 haben wir den Milchviehbetrieb übernommen“, erzählt Renate Kaiser. Geplant war eine Erweiterung; wegen des Bandscheibenvorfalles von Andreas brauchte es aber etwas anderes. Nachdem sich die Familie „umgeschaut“ hatte – andernorts nennt man es Marktanalyse –, kam man auf die Geflügelexperten „Die Eiermacher“ und die Idee mit Eiern. „Seit sieben Jahren dürfen wir mit unseren 3.000 Hühnern Eier produzieren.“ Das Ganze wird auf den 15 ha Nutzgrund gemacht, wie ihr Mann ausführt und auch einen Benefit einbringt: „Die Flächen sind geringer bei den Hühnern, man ist unabhängiger.“ Es war also ein bisschen Zufall bzw. Unglück mit dabei – mittlerweile ist die Familie Kaiser aber hochzufrieden.

© Christian Dusek, Ja! Natürlich (2)

2,2
Mrd.**Beliebt**

Jährlich essen Herr und Frau Österreicher insgesamt 2,2 Mrd. Eier und sind damit europaweit im Spitzenfeld (Quelle: Statistik Austria).

Von Hendln ...

Die Bio-Landwirtschaft bietet ihnen über den Bio-Standard hinausgehende Tierwohl-Maßnahmen wie Sandbadehütten für die Gefiederpflege oder strukturierten Grünauslauf mit Sträuchern oder Obstbäumen, die zur Verfügung gestellt werden. Das entspricht ganz der Natur des Huhns, das gerne im Sand „badet“ und sich unter Gehölzen versteckt, insbesondere in den heißen Sommermonaten. Neben dem gentechnikfreien Bio-Futter fressen die Hühner, was sie an Samen, Körnern, Kräutern, Insekten oder Würmern in der Erde und auf der Wiese finden. Bio, das war der Familie wichtig. Schließlich wäre es auch anders, konventionell, gegangen.

Die erwähnte Halle ist der Stall, in den sich die Hühner vor allem vormittags zum Legen der Eier zurückziehen, dazu gibt es einen Wintergarten als Zwischenbereich. Dort haben sie Frischluft und Tageslicht, sind aber vor Wind und Wetter geschützt. State-of-the-art, wie alle Anwesenden erklären. „Vor 30 Jahren war die Frage, ob man Eier auch in Freilaufhaltung produzieren kann“, erzählt Andreas Steidl, Geschäftsführer von Ja! Natürlich. „Ich bin ja seit 20 Jahren dabei und wir haben uns überlegt, wie die Ausläufe sein können.“ Im Zentrum stand in Sachen Bio die Frage, was man den Tieren anbieten müsse, damit sie sich wohler fühlen. Dabei gibt es auch Rückschläge. So wurde auch versucht, ein Huhn zu züchten, das sowohl

Artgerecht

Käfighaltung ist hierzulande seit 2010 gänzlich verboten. Eier dieser Haltungsform wurden von Billa bereits 1994 aus den Regalen verbannt.

viele Eier legt und auch Fleisch ansetzt: „Das schließt sich aus, es gibt aktuell keine eierlegende Wollmilchsau.“ So gibt es eben jene Hühner, die Fleisch ansetzen, und eben diese hier bei der Familie Kaiser, die weiße Eier-rasse Sandy.

... und Hähnen

Das kann sich sehen lassen. „Es ist immer schön, vor Ort zu sein und zu sehen, wie es den Tieren geht und wie sie sich verhalten“, erklärt dann Klaudia Atzmüller, die zweite Geschäftsführer-

“

Wenn man das Verhalten der Hühner gut liest, dann kann man sich den Tag gut einteilen. Wir dürfen mit unseren 3.000 Hühnern Eier produzieren.

“

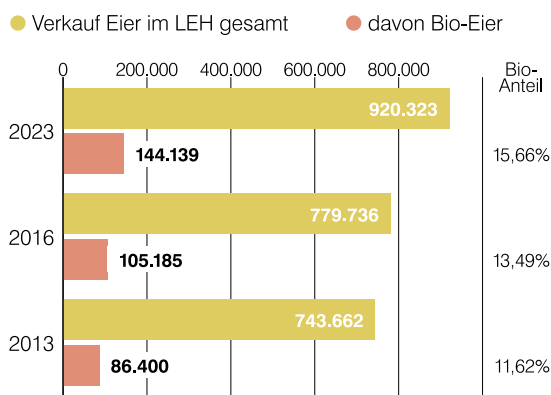
Renate Kaiser
Bio-Bäuerin



rin von Ja! Natürlich. Sie freut sich darüber, wie in Sachen Bioeier engagierte Bauern und eine Marke selbst Dinge bewegen können: „Unser Ansatz ist mittlerweile eine Branchenlösung.“ Denn mit dem Wohl der Hühner hielten sich die Pioniere nicht auf. Männliche Tiere, die bekanntlich keine Eier legen, wurden früher geschreddert. Gemeinsam mit Manfred Söllradl, Geschäftsführer von „Die Eiermacher“, probierte Steidl herum, wie man mit den Hähnen umgehen kann: „Die Initiative gegen das bis dahin übliche Töten der männlichen Küken hatten wir mit ‚Vier Pfoten‘ über mehrere Jahre entwickelt und getestet

Entwicklung Frischeier im LEH**Bio-Bilanz (Verkaufsmenge)**

Biomarkt zeigt Wachstum von rund 67% gegenüber dem Gesamtmarkt von „nur“ 24%



und schließlich konnte sich die gesamte Bio-Branche in Österreich darauf einigen.“

Die aufgezogenen Gockel werden bei Ja! Natürlich als Gockelwürstel oder Moosdorfer Mini-Gockel verwertet. Die zehn bis 15 Hähne wirken beruhigend auf die Hühner. Damit sind die Eier noch besser. Bei diesem Produkt achten Herr und Frau Österreicher traditionell besonders auf die Herkunft und Haltungsform der Legehennen. 2,2 Mrd. Eier werden hierzulande jährlich gegessen, 13% sind Bio, weitere 31% aus Freilandhaltung. Der (leicht) rückläufige Bio-Anteil bei Eiern liegt laut AMA bei 19%. Damit liegen die Eier ungefähr gleichauf hinsichtlich Bio-Anteil wie Kartoffel (20,4%), Frischgemüse (22,7%) und werden nur von Joghurt natur (24,7%) und Frisch- und ESL-Milch (28,3%) überholt. Butter, Käse (rund 10%) sowie Fleisch & Geflügel (6,9%) und Wurst & Schinken (3,3%) können da nicht mithalten.

Gut davon leben

Der Eiermacher-Geschäftsführer betont: „Dieses Projekt hat nicht nur die Bio-Branche verändert, sondern auch gezeigt, dass wirtschaftlicher Erfolg und Tierwohl Hand in Hand gehen können.“ Die Ei-Produktion verlangt weniger (körperliche) Arbeit der Bauern als Milchvieh. Hühner legen ihre Eier irgendwann zwischen Früh und Vormittag. Das wird auch die drei Kinder freuen, denn die „Hendl“ zu haben, lässt mehr freie Zeiteinteilung zu – Stichwort Work-Life-Balance. Renate erinnert sich noch an die Zeit mit den fixen Stallzeiten bei den Kühen. Wie kommt es zu diesem etwas freieren Arbeiten? „Junge Hühner brauchen dabei ein bisschen mehr Zeit, ältere, geübtere schaffen es früher“, gibt sie einen Einblick in das Verhalten ihrer Tiere. „Wenn man das Verhalten

© Christian Dusek-Ja! Natürlich (2)

Mehr Platz

Bei Ja! Natürlich haben Hühner mehr Platz im Stall, Auslauf von mind. 10 m² pro Huhn, Nester und Sitzstangen sowie Beschäftigungsmaterial. **medianet-**Reporter Georg Sohler hat es sich genau angesehen (2.v.l., Haube).

13%

Bio beliebt

13% der in Österreich verkauften Eier sind Bio, gefolgt von konventionellen Eiern aus Freilandhaltung (31%). 56% der in Österreich gelegten Eier stammen aus Bodenhaltung – also aus einem Stall ohne Auslauf (Quelle: AMA).

der Hühner gut liest, dann kann man sich den Tag gut einteilen“, sagt sie weiter. Der Sohn und die zwei Töchter können sich über die Entscheidung freuen, das zeigen die Zahlen recht deutlich: Ja! Natürlich verkauft rund 40 Mio. Bioeier (von insgesamt 80 ausgewählten Betrieben) – vor 20 Jahren waren es halb so viele, und der Markt wächst.

Für den gegenwärtigen Markt braucht es rund 150.000 Legehennen, die Herden werden alle zwölf bis 14 Monate erneuert. Die Kaisers haben noch 3.000 – das Mindestmaß, um davon leben zu können. Es sollen oder können vom Platz am Hof her einmal doppelt so viele sein. Dafür müsse aber der Markt mitwachsen, die Investitionskosten pro Stall plus Gehege gehen in die Hunderttausenden Euros. Hierbei wird man sehen, was die Zukunft bringt und natürlich auch, was die Vorstellungen des Nachwuchses sind.

Abschied aus Gramatstetten

Den Abschluss bildet ein Rundgang durch die Halle. Innen drinnen schaut es auf den ersten Blick nach Industriebetrieb aus, selbst ein Marketing-geschultes Auge erwartet sich irgendwie etwas anderes. Doch das ist State-of-the-art in Sachen Bio-Haltung. In Kombination mit dem Freigelände und der spürbaren Hingabe der Kaisers für eine gute Haltung und Tierwohl ergibt sich ein gutes und auch

realistisches Bild von Bio-Freilandhaltung. Nicht schlecht, diesen einmal zu haben.

Bei der Rückfahrt geht es schnell vom Land, wo die Lebensmittel herkommen, wieder zurück in die Industriestadt, wo die Menschen leben, die diese Nahrungsmittel verzehren –

”

Es ist immer schön, vor Ort zu sein und zu sehen, wie es den Tieren geht und wie sie sich verhalten. Unser Ansatz ist mittlerweile eine Branchenlösung.

Klaudia Atzmüller

Geschäftsführerin Ja! Natürlich

“



gerade jetzt zu Ostern, da 20% mehr Eier gegessen werden als zu anderen Jahreszeiten. Der kleinstrukturierten Bio-Landwirtschaft Österreichs hilft dies, auch wenn es stressig ist.

Der Hunger könnte schließlich auch anders gestillt werden, aber dank der Bio-Pioniere von Ja! Natürlich setzen immer mehr auf Bio-Qualität. So einen Bio-Betrieb kann man herzeigen. Dass die Familie Kaiser gut davon leben kann, erfreut abschließend.





Sie verkaufen. Wir lagern und versenden.

zuverlässige Logistik
fertige Branchenlösungen
Schnittstellen zu allen Onlineshops & ERPs



maillog-fulfillment.at

KARRIERE



© Scherzau

Wolfgang Forstner**Citypark Graz**

Zepterübergabe im Citypark Graz: Waldemar Zelinka wechselt per 1. Mai nach zwei Dekaden als Centermanager in eine beratende Funktion, ehe er Ende 2025 in Pension geht; auf ihn folgt mit Wolfgang Forstner (47) sein derzeitiger Stellvertreter, der schon länger als designierter Nachfolger Zelinkas gilt. Der Geschäftsführung des Citypark gehören neben Martin Poppmeier weiterhin unverändert Christina Poppmeier sowie Christoph Andexlinger, CEO der SES, an.



© www.amrauchenberger.com/A. Rauchenberger

Viviane Shklarek**Philip Morris Austria**

Viviane Shklarek (42) verantwortet ab sofort als Head of Smoke Free Products (SFP) die Bereiche Consumer Experience, Marketing, Digital sowie das SFP-Portfolio bei Philip Morris Austria. In dieser Schlüsselposition ist sie Mitglied der Geschäftsleitung und für die strategische Ausrichtung sowie die Weiterentwicklung des SFP-Bereichs zuständig. Shklarek ist bereits seit 2017 im Unternehmen; davor war die studierte Betriebswirtin am Österreich-Standort der Kreativagentur Avantgarde tätig.



© UniGruppe

Vor der Presse

Andreas Haider (r.), Eigentümer und Geschäftsführer der UniGruppe, mit Johannes Aumann, der im Oktober 2023 als dritter Co-Geschäftsführer (neben Robert Knöbl) ins Boot geholt wurde.

UniGruppe stellt auf Franchise um

2024/25 sollen sämtliche Standorte von Franchisepartnern geführt werden; derzeit sind noch 59 Märkte filialisiert.

TRAUN. Die UniGruppe, unter deren Dach der Lebensmittelhändler Unimarkt, der UniGroßhandel und die UniLogistik firmieren, hat im Geschäftsjahr 2023/24 einen konsolidierten Umsatz von 474 Mio. € erzielt – ein nominelles Plus von über sechs Prozent gegenüber dem vorhergehenden Geschäftsjahr.

Wenngleich die Umsatzentwicklung mit jener des Mitbewerbs zu vergleichen ist, war das Jahr für Unimarkt kein leichtes: Nicht nur der 2015 eingeführte Onlineshop wurde mangels Rentabilität geschlossen, auch das vielversprechende Selbstbedienungsmo- dell UniBox – zuletzt gab es davon 17 Standorte – ist Geschichte. Infolge eines Entscheids des Verfassungsg- richtshofs, wonach auch für die-

sen Betriebstyp das Öffnungszei- tengesetz gilt, sei „eine positive, wirtschaftliche Führung dieser nicht mehr gegeben“, wie es sei- tens der UniGruppe heißt.

Im Geschäftsjahr 2024/25 wird sich einiges ändern – allen voran stellt die Zentrale in Rich- tung Franchiseorganisation um.

Franchise-Offensive

War bislang stets die Rede da- von, dass ein Grundstock der Unimarkt-Standorte langfristig als Filialen betrieben werden soll, soll im neuen Geschäftsjahr das gesamte Standortnetz priva- tisiert werden. Aktuell werden noch 59 der 124 Märkte – und damit knapp die Hälfte – als Filialen geführt.

„Wir werden den eingeschla- genen Weg zur Franchiseorga- nisation konsequent weiterver-

folgen bzw. forcieren“, erklärt Johannes Aumann, Geschäfts- führer der UniGruppe. Für das neue Geschäftsjahr seien bereits einige Übernahmen geplant. Be- sonders erfreulich sei es, wenn „erfolgreiche Franchisepartner weitere Standorte überneh- men“, so UniGruppe-Eigentümer Andreas Haider. Natürlich biete Unimarkt neuen Partnern, die derzeit in einer Funktion als Marktleiter oder Führungskraft im Handel tätig sind, „die Mög- lichkeit, einen Standort zu über- nehmen“.

Was die Erfahrungen mit UniBox betreffe, so sollen diese nicht umsonst gewesen sein, so Haider – das gesammelte Know- how biete „eine tolle Basis für die Digitalisierung am POS und für die Hybridisierung unserer stationären Flächen“. (red)

Ikea investiert in die Preisgestaltung

Im Herbst gestartete Preissenkungsinitiative geht weiter: Bis August sollen 70 Prozent des Sortiments vergünstigt sein.



© Niklas Stadler

Teamgeist

Catharina Fendt, Country Communications Manager Ikea Österreich, Alpaslan Deliloglu, CEO und Chief Sustainability Officer Ikea Österreich, und Nicole Reitingner, Chief Financial Officer Ikea Österreich (v.l.).

WIEN/VÖSENDORF. In einer kriegsgeschüttelten Branche absolviert Ikea einen Ausnahme-Job: Weltweit hat der schwedische Einrichter den Nettogewinn im bis Ende August laufenden Geschäftsjahr 2022/23 auf 1,5 Mrd. Euro verfünffacht. Den Umsatz steigerte Ikea um rund fünf Prozent auf 44,3 Mrd. Euro. Und in Österreich wurde erstmals die Umsatz-Milliarde geknackt.

Weitere Preissenkungen

Entsprechend gefüllt dürften die Kassen sein – was sich bereits direkt auf die Strategie des schwedischen Möblehauses hierzulande ausgewirkt hat: Ikea hat im Herbst des Vorjahres eine Preissenkungsinitiative gestartet – international und in Österreich. Seit September wurden die Preise von über 6.000 Artikeln um im Schnitt 15% gesenkt. Nun sollen die nächsten 2.000 Artikel folgen – mit einer hehren Zieldefinition: „Unser Ziel ist es,

bis August 2025 im Gesamtortiment möglichst wieder das Preisniveau von vor der Coronapandemie zu erreichen“, deklariert Ikea-Österreich-Chef Alpaslan Deliloglu. Sodann wären rund 70% des Gesamtortiments

„

Unser Ziel ist es, bis August 2025 im Gesamtortiment möglichst wieder das Preisniveau zu erreichen, das wir bereits vor der Coronapandemie hatten.

Alpaslan Deliloglu
Ikea Österreich

“

deutlich vergünstigt. Zumal: Zuzeiten der Coronapandemie 2021/22 musste Ikea infolge gestörter Lieferketten, höherer Transportkosten und hoher Rohstoffpreise die Preise weltweit im Schnitt um neun Prozent erhöhen. Jetzt erfolgt demnach die vertrauensbildende Korrektur in Richtung „leistbares Wohnen“, so Deliloglu.

70 Mio. Euro investiert

Die Möbelkette lässt sich die Preissenkungen in Österreich bis August 70 Mio. Euro kosten, die Prolongierung bis Jahresende ist gewiss. Auch bisher wurden trotz krisenbedingter Erruptionen die Preise stets unter der Inflationsrate angepasst.

Bemerkenswert hat sich auch das Kaufverhalten verändert: Der Online-Anteil, der vor Corona bei zwölf Prozent lag, hat sich auf 20% erhöht. Deliloglu spricht im Kontext von der Omnichannel-Kompetenz. (red)

VIVATIS

Erlös auf 1,3 Mrd. Euro gesteigert

LINZ. Vivatis hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von 1,285 Mrd. Euro erwirtschaftet (+10%). „Organisches Wachstum“, aber auch „notwendig gewordene Preisanpassungen“ nennt der Vorstandsvorsitzende der Holding, Gerald Hackl (Bild), als Gründe für eine „zufriedenstellende Entwicklung“.

Trotz Entspannung bei den Rohstoffpreisen seien die Mehrbelastungen „nach wie vor beträchtlich“. So seien zwar die Kosten durchschnittlich über alle Produktbereiche (gewichtet) gegenüber 2022 um rund zehn Prozent zurückgegangen, in Relation zum Vorkrisenniveau im Jahr 2019 liege die Steigerung aber noch immer bei mehr als 40%

Mehrkosten weiter hoch

Für das Jahr 2024 rechnet Vivatis mit Mehrkosten von mehr als 50 Mio. Euro, was auch mit höheren Lohn- und Gehaltskosten begründet wird. Auf dem Sektor Energie stand 2023 einem Rückgang von 50% vs. 2022 eine Steigerung von nach wie vor +70% vs. 2019 gegenüber.

Die Vivatis Holding AG hat mehr als 3.600 Mitarbeiter. Unter ihrem Dach sind auch Marken wie KnabberNossi, Inzersdorfer, Wojnar's, Maresi oder Weinbergmaier (siehe Story Seite 48) versammelt. (red)



© Vivatis

© Martina Draper



„Das Hybridsystem ist ein Gamechanger“

Solide durch das Jahr 2023 gekommen, sieht Nah&Frisch-Chef Hannes Wuchterl auch für heuer einigen Anlass für Optimismus.

... Von Oliver Jonke
und Paul Hafner

Spätestens im Herbst 2022 sei „klar gewesen, dass ein weiteres herausforderndes Jahr auf die österreichischen Kaufleute zukommen würde“, blickt Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl zurück. „Die welt- und geopolitischen Entwicklungen und die damit verbundenen Verwerfungen, Stichwort Energiepreise, und die sich daran entzündende Inflationsspirale – dass diese Gemengelage gerade für die kleinen selbstständigen Händler im ländlichen Bereich eine Herausforderung sein würde, war absehbar.“

„*Jeder Standort muss für sich wirtschaftlich tragbar sein, weil an jedem einzelnen Standort die Existenz des Betreibers und seiner Familie dranhängt.*“

Hannes Wuchterl
Geschäftsführer
Nah&Frisch

Doch immerhin: „So dramatisch, wie es noch Anfang des Jahres ausgesehen hat, ist es dann nicht gekommen“, betont Wuchterl – und kann für die Nah&Frisch-Gruppe durchaus solide Zahlen präsentieren: Ein Außenumsatz von 342 Mio. € steht für ein nominelles Umsatzplus von 6,2%. Zwar müsse man „ehrlicherweise dazusagen,



dass das unter der Inflationsrate liegt“, doch reihe man sich damit „grosso modo ganz gut in die Entwicklung des österreichischen LEH ein“.

Gesundes Standortnetz

Durchaus beachtlich mutet der Vergleich zum Vorjahr an, wenn man berücksichtigt, dass Nah&Frisch doch einige Schließungen zu verzeichnen hatte: „Die Umsatzentwicklung ist auch dadurch begründet, dass wir aufgrund der Kostensituation 20 Standorte verloren haben – Standorte, die aufgrund der Energiekosten für die selbstständigen Kaufleute nicht mehr wirtschaftlich betreibbar waren.“ Darüber hinaus habe sich auch die eine oder andere Kaufrau entschieden, „die wohlverdiente Pensionierung aufgrund der wirtschaftlichen Gemengelage ein bisschen vorzuziehen“.

Konkret ging die Zahl der Nah&Frisch-Geschäfte von 380 auf 360 zurück, wodurch der Umsatz pro Geschäft (exkl. der von 30 auf 34 angewachsenen Nah&Frisch punkt-Tankstellen-shops) um satte 11,1% wuchs. Wuchterl erläutert: „Für mich ist es wichtig, dass wir qualitativ funktionierende Standorte haben und nicht quantitativ auf ein Maximum abzielen. Jeder Standort muss für sich wirtschaftlich tragbar sein, weil an jedem Standort die Existenz des Betreibers und seiner Familie

dranhängt. Es macht keinen Sinn, fünf, zehn marode Standorte mitzuschleppen.“

Hybrid in die Zukunft

Prinzipiell geht Wuchterl davon aus, dass der Tiefpunkt in Sachen Standortschließungen erreicht ist – und man nun wiederum in eine „langsame Form der Expansion, des Zuwachses, der Optimierung, Verbesserung der Nahversorgung“ übergeht; möglich wird das durch das im September 2022 in Gafelnz pilotierte Hybridmodell, welches aus Wuchterls Sicht zum „Gamechanger“ avanciert ist: „Diese smarte und finanzierbare Lösung ermöglicht es dem Kaufmann, endlich den Vorteil des Mitbewerbs – die deutlich längeren Öffnungszeiten – auszugleichen, den gesetzlichen Rahmen

Nah&Frisch 2023

Umsätze

Die Nah&Frisch-Gruppe erzielte 2023 einen Gesamtumsatz von 342 Mio. € (2022: 233 Mio. €); 22 Mio. € davon entfallen auf die 34 Nah&Frisch punkt-Tankstellen-shops (2022: 30 Shops, 18 Mio. €)

Beschäftigte

Die Zahl der Beschäftigten (inkl. Nah&Frisch punkt) ging 2023 von 1.718 auf 1.703 leicht zurück (–0,9%); im Schnitt sind pro Geschäft (Durchschnittsfläche: 201 m²) vier Personen beschäftigt.

Pilotmarkt

Im Sommer 2022 wurde in Gafelnz der erste Nah&Frisch-Hybridmarkt in Betrieb genommen; über 20 weitere sind inzwischen hinzugekommen. Im Schnitt entfallen rund zwölf Prozent der Umsätze der Hybridmärkte auf SB-Einkäufe.

von 72 Stunden auszuschöpfen, ohne zusätzliche Personalkosten auf sich nehmen zu müssen.“

Zusätzlich oder alternativ biete sich dem Kaufmann dadurch auch die Möglichkeit, sein eigenes Stundenpensum etwas zu reduzieren – oder auch ein Geschäft zu gewissen Zeiten allein zu betreiben, „indem er sich etwa hinter die Feinkost stellt und der Kunde dann anschließend allein und selbstständig bei der Kassa via Bankomatkarte auscheckt“.

Tendenz steigend

Aktuell stehe man bei über 20 Standorten, die im Hybridsystem – individuell unterschiedlich und an die Bedürfnisse der Kaufleute und Kunden angepasst – betrieben werden; auch für „fast alle“ der 2024 geplanten Neueröffnungen (über zehn) sei das Hybridmodell vorgesehen. Wie viele es längerfristig werden sollen, will Wuchterl „auch aufgrund der jeweils differenziert zu betrachtenden Finanzierungsfrage“ offen lassen.

Die ersten Monate des neuen Jahres haben ihn jedenfalls „positiv überrascht. Alles, was wir an Erfahrungen mit dem System machen, bestärkt uns, diesen Weg weiterzugehen – der Betreiber, die Kauffrau oder der Kaufmann, freut sich über ein Umsatzplus, aber auch das Feedback der Kunden ist extrem positiv.“ Nachsatz: „Und zwar über alle Altersgruppen hinweg.“

Action-Erlös steigt auf 11,3 Mrd. Euro

Das fette Umsatzwachstum um rund 28 Prozent spiegelt den Expansionsdrang des Discounters wider.

Action im Sortiment

Action bietet mehr als 6.000 Produkte in 14 Kategorien – stets zum niedrigsten Preis. Jede Woche gibt es 150 neue Produkte.

ZWAAGDIJK/WIEN. Der Non Food-Discounter Action schaffte 2023 einen Nettoumsatz von 11,3 Mrd. €, was einer erheblichen Steigerung um 27,8% entspricht. Auch flächenbereinigt ist das Umsatzwachstum mit 16,7% hoch.

Der Händler mit Sitz in den Niederlanden eröffnete im Vorjahr 303 neue Filialen und betrieb insgesamt 2.566 Geschäfte in elf Ländern. Das operative EBITDA stieg um 34% auf 1,6 Mrd. €. 8.988 neue Arbeitsplätze wurden geschaffen, mittlerweile hält das Unternehmen bei 69.040 Mitarbeitern.

Action neu in Portugal

Auch konnte Action 2023 die Expansion in ein weiteres Land vorantreiben und die Vorbereitungen für seinen Markteintritt in Portugal abschließen – am 29. Februar wurde die erste Filiale in Porto eröffnet, gefolgt von einer zweiten Filiale in Coimbra. Das ist somit der zwölfte europäische Markt, in dem der Discounter vertreten ist.



© Action (2)

„Unsere attraktive und flexible Formel hat sich wieder einmal als Grundlage unseres Erfolgs erwiesen. Wir haben die Preise vieler unserer Produkte gesenkt, damit unsere Kundinnen und Kunden von verbesserten Lieferbedingungen profitieren können“,

sagt Hajir Hajji, CEO von Action. Im Jahr 2023 belief sich die Frequenz im Durchschnitt auf 15,3 Mio. Kunden pro Woche (alle Geschäfte).

„Ich bin sehr stolz auf unsere 69.040 engagierten Mitarbeiter, die diese wachsende Zahl von Kunden bedient haben. Wir konnten 3.183 Kollegen intern befördern, um ihre berufliche Entwicklung zu unterstützen und die DNA von Action zu erhalten“, führt Hajji aus.

Zur DNA gehört heutzutage auch ein profundes Nachhaltigkeitsprogramm. Dieses sei auf dem besten Weg, die Ziele in den vier Säulen People, Planet, Product und Partnership zu erreichen. Hajji: „Wir reduzieren die Emissionen in unseren eigenen Geschäftstätigkeiten laufend und haben jetzt die Basis für unsere Scope-3-Emissionen festgelegt. Wir sind ständig bestrebt, die Produktqualität und die Nachhaltigkeit zu verbessern.“

Konkret hat Action die CO₂-Emissionen im Vergleich zu 2021 um 46% reduziert. Dazu bedurfte es eines Bündels an Maßnahmen, etwa: eigene Lkws in den Niederlanden mit „HVO 100“-Kraftstoff, die Ausstattung von 99% der Filialen mit LED-Beleuchtung, Umstellung von Gas auf Strom in 300 Filialen.

Erweiterte Nachhaltigkeit

Erstmals nimmt sich Action auch die Scope-3-Emissionen vor, also jene Emissionen, deren Verursacher außerhalb des Unternehmens liegen. Und zwar erfolgt die Emissionsbilanzierung nach dem Greenhouse Gas (GHG)-Protokoll. Die GHG orientiert sich an der internationalen Klimapolitik, schließt aber Regelungslücken, die von staatlicher Seite nicht ausgefüllt wurden. Das GHG gilt als der am weitesten verbreitete Standard zur Erstellung von Treibhausgasbilanzen. (red)



”

Wir haben die Preise vieler unserer Produkte gesenkt, damit unsere Kunden von verbesserten Lieferbedingungen profitieren können.

Hajir Hajji
CEO Action

“

SEIT 1996 | 27. EDITION

AUSTRIAN © '23 EVENT AWARD



JETZT GLEICH
TISCHE & TICKETS
FÜR DIE GROSSE
AWARD GALA
AM 16. APRIL 2024 IM
DESIGN CENTER LINZ
RESERVIEREN!

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

THE
COLOURS
OF LIVE



HIER GEHT ES
ZUR TISCH- UND
TICKETBUCHUNG

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON



ADEG*Ein Profi für den regionalen Hasen*

BADEN. Die Kombination aus Regionalität, Nachhaltigkeit und Service macht die Adeg-Kaufleute auch zu den verlässlichen Ansprechpersonen für alle, die in der Osterzeit auf Qualität und persönlichen Kontakt setzen. Ein Beispiel dafür ist Kaufmann Walter Schmutterer junior (Bild) aus Reisenberg im Bezirk Baden. In seinem Sortiment finden sich 500 Produkte von ansässigen Betrieben aus der Region.

Herkunft ist wichtig

„Für uns ist es eine echte Herzensangelegenheit, unsere Kundinnen und Kunden mit lokalen Produkten zu versorgen, die nicht nur durch ihre Qualität, sondern auch durch ihre Nachhaltigkeit und Herkunft überzeugen. Gleichzeitig legen wir auch großen Wert darauf, dass unsere Kundinnen und Kunden die Unterstützung erhalten, die sie für ein einzigartiges Osterfest benötigen. Deswegen steht ihnen unser engagiertes Team jederzeit gerne mit Rat und Tat zur Seite“, erklärt der selbstständige Adeg-Kaufmann. (red)



© Rewe Großhandel

Freeport lädt ein zum Oster-Event

Traditioneller Spaß am Osterwochenende, garniert mit zwei prominenten Neueröffnungen: Only und Vossen.



© Freeport (2)

Funny Bunny

Das zum Osterhasenparadies umgestaltete Freeport Outlet Center ist nur rund 45 min von der Wiener Stadtgrenze entfernt und hat sonn- und feiertags geöffnet – somit auch am Ostermontag.

KLEINHAUGSDORF/WIEN. Das Freeport Designer-Outlet-Center an der österreichisch-tschechischen Grenze bei Kleinhauzdorf im nördlichen Weinviertel macht sich fit fürs Osterfest: Mit dem traditionellen Oster-Event (29.–31. März) wird dabei nicht nur Schnäppchenjägern, sondern vor allem Familien mit Kindern viel geboten.

Eiersuche im Outlet

Bastel- und Kinderschminkstationen, süße Schokohasen, eine Ostereiersuche und Discounts in Höhe von bis zu 70% sind die Attraktionen, die zu attraktiven Öffnungszeiten eingesammelt werden können – zumal: Das Center hat auch am Ostermontag geöffnet.

Das Freeport Fashion- und Designer-Outlet-Center verzeichnet jährlich rund zwei Mio. Gäs-

te. 75 internationale Stores mit 250 Top-Brands und eine vielfältige Gastronomie präsentieren sich in der Indoor-Mall unter einer im Caesar-Palace-Style gehaltenen Himmels-Decke.

Premium Shops wie Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Guess und Calvin Klein sorgen für das viel-

schichtige Shopping-Angebot. Neu eröffnet hat der Only-Store; die dänische Marke bietet stylische Mode für dynamische, moderne Frauen. Mit Vossen wird das Sortiment in der Sparte Homewear komplettiert: Hand- und Badetücher, Bademäntel und Frottierware. (red)





© Spar/Miriam Wehman

Seit 2017 reduziert Spar Zucker in Eigenmarken, 2019 startete die „zucker-raus-initiative“ mit Partnern aus der Industrie.

Bald unterzuckert?

Die von Spar ins Leben gerufene „zucker-raus-initiative“ zieht zum fünfjährigen Jubiläum eine Zwischenbilanz.

SALZBURG. Bei über 350 Spar-Eigenmarken wurden seit Start der Zuckerreduktionsoffensive des Händlers Rezepturverbesserungen vorgenommen. Insgesamt konnten dadurch bis Ende 2023 bereits über 3.800 t Zucker und somit 979.381.443 Stück Würfelzucker (i.e.: rd. eine Milliarde) in den Spar-Artikeln eingespart werden – was übrigens dem Gewicht von 2.533

Pkw entspricht. Der größte Zuckerabschmelzprozess vollzog sich dabei mit 38% im Bereich der Getränke.

Süßstoffe fragwürdiger Ersatz
„Die sukzessive Reduktion des Zuckergehalts bedeutet für uns diesen nicht durch Süßstoffe zu ersetzen, sondern den natürlichen Geschmack von Lebensmitteln in den Vordergrund zu

rücken“, stellt Spar-Vorstand Markus Kaser einen Kerngedanken der Initiative heraus.

Ausgehend von 140 t im Jahr 2017 hat Spar bis Ende 2023 die 27-fache Menge eingespart. „Bei einigen Artikeln, wie unseren Spar-Fruchtjoghurts 500 Gramm, konnte die Rezeptur bereits zum dritten Mal überarbeitet und der Zuckergehalt so kontinuierlich reduziert werden“, so Kaser.

Spar hat indes nicht nur die Zuckerreduktion im Blick, sondern auch die Verwendung von Süßstoffen, die zum Teil im Verfall stehen, gesundheitsschädlich zu sein. Ergo verzichtet man bereits auf den Süßstoff Aspartam und kennzeichnet erste Produkte seit kurzem auch auf der Verpackung mit dem Piktogramm „Aspartam-Free“. In der Produktentwicklung wird dieses Credo ernst genommen.

Highlight im Bereich Zuckerreduktion und Süßstoffverzicht in Österreich ist derzeit eine Spar-Sprühsahne ohne Zuckerzusatz oder Süßstoffe.

Weiter hoher Zuckerkonsum

Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt für einen durchschnittlichen Erwachsenen nicht mehr als 25 bis maximal 50 g Zucker pro Tag (das entspricht sechs bis zehn Teelöffel). Bei Kindern ist dieser Wert geringer. 2021/2022 lag der österreichische Pro-Kopf-Zuckerkonsum bei knapp 29,1 kg pro Jahr, also 80 g pro Tag.

Dieser Wert ist mittlerweile rückläufig – nicht zuletzt aufgrund der Mitmachbereitschaft von über 50 Partnern in der Allianz gegen zu viel Zucker, darunter auch Kaliber wie die Berglandmilch. (red)

gurkerl.at kündigt für 2024 Wachstum an

Vollständige Automatisierung des Wiener Warenlagers vor dem Abschluss.

WIEN. Im Spätsommer will der Wiener Online-Supermarkt gurkerl.at nach der Erweiterung und Automatisierung des Warenlagers in Liesing neu durchstarten. gurkerl.at erweitert damit sein Angebot von aktuell ca. 8.000 auf mehr als 12.000 Produkte.

Die Hauptrolle spielen dabei auch künftig Frischwaren wie Obst und Gemüse, Fleisch und

Fisch, Milchprodukte und Backwaren von Partnern aus der Region. Dank der Automatisierung vervierfacht sich die Kapazität auf bis zu 8.000 Bestellungen täglich.

Auch die Lieferzeit verkürzt sich, wodurch gurkerl.at dann erneut die schnellsten Lieferungen innerhalb von drei Stunden an die Haustüre der Wiener bringen will.

„Wir wollen uns bei den Wienerinnen und Wienern für Ihre Treue bedanken. Wir sind nach wie vor überwältigt von dem Zuspruch, den wir selbst während der aktuell begrenzten Kapazitäten erfahren. Umso mehr freuen wir uns darauf, unseren Kunden sehr bald das beste gurkerl.at aller Zeiten bieten zu können“, sagt Mark Hübner (Bild), Geschäftsführer gurkerl.at. (red)



© Mark Hübner



© Weinbergmaier

Wie der Knödel zum Schwergewicht wurde

Weinbergmaier begann vor 55 Jahren als Manufaktur mit Fahrverkauf. Heute ist die Vivatis-Tochter ein führender Lebensmittelproduzent.

••• Von Christian Novacek

Das war jede Menge Mut und Innovationsgeist: Vor 55 Jahren startete das Unternehmerehepaar Weinbergmaier in Steyr mit dem Vertrieb von Knödeln, Pommes Frites und Gemüse-mischungen im Fahrverkauf bzw. Hauszu-

stelldienst. Heute ist Weinbergmaier ein führender Tiefkühl-experte.

Im Jahr 1969 war das für Rudolf und Erika Weinbergmaier noch eine händische Produktion von Knödel & Co. Aber mit der Spezialisierung auf typisch österreichische Gerichte (Stichwort: „Hausmannskost“) hatte man dennoch bereits eine

Vorreiterrolle inne und einen Schwerpunkt gelegt, der bis heute Bestand und weiterhin Potenzial birgt.

„Der Mut und Innovationsgeist, der schon unsere Gründer bewegt hat, treibt auch uns immer weiter voran in dem Bestreben, noch besser zu werden und den eingeschlagenen Wachstumskurs fortzusetzen“,

resümiert Gerald Spitzer, Geschäftsführer der Weinbergmaier GmbH.

In Wolfen & in Wien

Weinbergmaier heute produziert an den Standorten Wolfen und Wien mit insgesamt rund 250 Mitarbeitern. Längst wurde (auch durch Übernahmen) diversifiziert – mit den Marken Bau-

ernland, Toni Kaiser, Ackerl und Hänsel & Gretel erwirtschaftete der Tiefkühl-Experte im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von 72,1 Mio. €. Das Ganze mit typisch österreichischen Spezialitäten, etwa traditionelle Mehlspeisen, Knödel- und Kartoffelspezialitäten.

60% des Erlöses gehen übrigens auf den Außer-Haus-Bereich zurück, die restlichen 40% auf Lebensmitteleinzelhandel und Industrie. Das Sortiment umfasst rund 600 Produkte. In der Gastronomie dominieren die Marken Bauernland und Toni Kaiser, bei den Endkonsumenten sollen die typisch österreichischen Spezialitäten zusätzlich unter der Marke Ackerl und im Bio-Sortiment unter Hänsel & Gretel punkten.

Auch der Exportanteil steigt kontinuierlich, aktuell steht er bei 30% und resultiert dabei vor allem aus dem Handel mit Deutschland, Italien und der Schweiz.

Trend-Früherkennung

Nach den Anfangsjahren in Steyr und dem kontinuierlichen Ausbau des Sortiments übernahm 1989 Waltraud Moser, die Tochter des Gründerehepaars Rudolf und Erika Weinbergmaier, die Geschäfte. Sie erkannte schon früh den Trend zu Convenience-Produkten und führte durch gezielte Investitionen das Unternehmen zur neuen Größe: Mit dem Bau einer neuen, modernen Produktionsanlage in Wolforn (1994) konnten die Kapazitäten sukzessive gesteigert werden. Zu diesem Zeitpunkt erfolgte auch der Einstieg in das Exportgeschäft.

Seit Juli 2007 ist Weinbergmaier eine 100%ige Tochter der Vivatis Holding AG und gehört somit zu den führenden österreichischen Unternehmen in der Nahrungs- und Genuss-



© Weinbergmaier (2)

Süßes am laufenden Band

Der Kaiserscharrn von Toni Kaiser gehört zu den Highlights der traditionellen Mehlspeisküche – er ist im Handel und in der Gastronomie zu Hause.



„Trotz modernster Technik, die es für einen Betrieb in unserer Größenordnung braucht, schmecken die Strudelkompositionen wie von Hand gemacht.“

Gerald Spitzer
Weinbergmaier

mittelbranche. 2017 gelingt es, mit dem Zukauf der Frisch & Frost die Marktposition beider Unternehmen auszubauen und letztlich 2020 durch die Fusionierung zur Weinbergmaier GmbH zum Gesamtanbieter österreichischer Tiefkühlprodukte zu vereinen.

Mit Übernahmen gestärkt

Die Übernahmen von Condeli Knödel im Jahr 2020 und von Ackerl im Jahr 2021 komplettieren ein umfangreiches Sortiment. Der laufenden Ausweitung der Produktvielfalt folgte schließlich die Standorterweiterung: Im Herbst 2021 wurden zusätzliche Produktions- und Büroräumlichkeiten auf einer Fläche von 6.300 m² in Betrieb genommen.

„Dank der jüngsten Investitionen in unseren Unternehmensstandort in Wolforn in Höhe von über 25 Millionen Euro haben wir einen hochmodernen und effizienten Betriebsstandort geschaffen, der auch zukünftigen Anforderungen in der Lebensmittelproduktion gerecht wird“, ist Spitzer überzeugt. Er weist darauf hin, dass im Zuge der Standortvergrößerung und -erneuerung auch die Infrastruktur umweltfreundlich modernisiert wurde. „Das ist die ideale Basis zur Fortsetzung des eingeschlagenen Wachstumskurses“, so Spitzer.

Aktuell werden am Standort Wolforn im Bezirk Steyr-Land

Sortimentskaiser

Bauernland

Bereits seit 40 Jahren erfolgreich am Markt vertreten, steht die Marke für qualitativ hochwertige Kartoffelprodukte, Suppeneinlagen, pikante Strudel, Knödel und Gemüselaibchen. Produktneuheiten gibt es laufend.

Toni Kaiser

Die Wiener Mehlspeisküche bedient Weinbergmaier mit Toni Kaiser. Ergänzt wird das Sortiment, bestehend aus Kaiserscharrn, Germknödel und Palatschinken, um Strudelvariationen aus der Wiener Strudelmanufaktur.

rund 9.000 t Tiefkühl-Lebensmittel jährlich produziert. Die Tendenz ist weiterhin steigend.

Entwicklungshelfer Nöm

Die Weinbergmaier-Dependance in Wien wiederum blickt auf eine 50-jährige Erfolgsgeschichte zurück: 1974 wurde der Standort Puchgasse im 22. Bezirk als „Marietta-Konditorei GesmbH“ begründet. 1983 übernahm die Nöm Marietta – unter der Nöm-Ägide wurden u.a. die Teig-Faltanlagen entwickelt.

Mit der Übernahme durch Agrana (1994) kam es zu weiteren maßgeblichen Entwicklungen wie den Kauf der legendären Marke Toni Kaiser. 1998 erfolgte der nächste Schritt: die Übernahme durch Frisch & Frost, die fortan die Marken Bauernland und Toni Kaiser forcierte.

PLATTFORM

„Blumenfabrik“
feierlich eröffnet

WIEN. Ende der vergangenen Woche wurde mit der „Blumenfabrik“ in der Neustiftgasse 23 in Wien-Neubau eine Plattform eröffnet, die gleichermaßen als Coworking-, Event- und Community-Space fungieren soll. Initiiert von Global 2000 und unterstützt vom langjährigen Kooperationspartner bellaflora, wurden die Räumlichkeiten „speziell dafür entworfen, Innovation und Kollaboration zu fördern“ und bieten eine „ideale Umgebung für Workshops, Vorträge und Netzwerkveranstaltungen“, heißt es in einer Aussendung.

Kooperation seit 2013

„Wir sind stolz darauf, Teil dieses richtungsweisenden Projekts zu sein“, betont bellaflora-Geschäftsführerin Susanne Eidenberger. Die Blumenfabrik stehe „für die Werte, die auch uns bei bellaflora am Herzen liegen: Nachhaltigkeit, Gemeinschaft und Innovation. Durch die Integration von Pflanzen in diesen inspirierenden Raum bieten wir nicht nur einen optischen Mehrwert, sondern schaffen eine Atmosphäre, die zum Austausch und zur Entfaltung neuer Ideen einlädt.“

bellaflora und Global 2000 kooperieren seit 2013; gemeinsam wurde u.a. ein Grenzwertkatalog für Pestizide im Gartenbau entwickelt. (red)



© Global 2000/Standfor

Austria's Finest aus dem Automaten

Nach drei Jahren Entwicklungszeit wurde der „Aumat“ vorgestellt – ein Spezialitätengeschäft im Kleinstformat.



© Robin Consult/Lepsi

Delikates to go

Alexander Mantz (r.), Gründer der Austria Manufaktur und Erfinder des Automaten, mit Burghauptmann Reinhold Sahl bei der Präsentation des ersten „Aumats“.

WIEN. Ob die Waffelprodukte aus dem Hause Manner, der Sparkling Brut von Österreichs ältester Sektkellerei Schlumberger, die Original Wiener Schneekugeln, Gmundner Keramik oder der Ischler Zauner Stollen – Österreich hat viele kulinarische und handwerkliche Erzeugnisse hervorgebracht, die nationalen und teils auch internationalen Kultstatus erlangt haben und eng mit der Geschichte des Landes verknüpft sind.

Auf engstem Raum vereint werden viele davon neuerdings im „Aumat“, einem Automaten des Wiener Start-ups Austria Manufaktur, der die erlesenen Spezialitäten auf 1,5 m² versammelt und zum Mitnehmen anbietet.

Premiere in der Hofburg

Der erste Aumat wurde im Rahmen einer feierlichen Zeremonie mit Burghauptmann Reinhold Sahl im historischen Durchgang

„

Gemeinsam mit der Burghauptmannschaft Österreich freuen wir uns, den ersten Aumat in Betrieb zu nehmen – in einer exklusiven Hofburg-Version.

Alexander Mantz
Austria Manufaktur

“

„Kleine Redoutenstiege“ am Josefsplatz 3 in der Wiener Hofburg in Betrieb genommen und der Öffentlichkeit präsentiert.

„Ludwig Stollwerck und die Wiener Werkstätte waren bedeutende Akteure im Bereich

Wirtschaft und Design im späten 19. Jahrhundert. So haben wir uns die Frage gestellt, wie sie wohl heute einen ‚stummen Verkäufer‘ entwickelt hätten“, erläutert Alexander Mantz, Gründer der Austria Manufaktur, im Rahmen der Präsentation. Nach drei Jahren Planungs- und Entwicklungszeit beginnt nun der Rollout.

Moderne Technik

Angedacht sind weitere Aufstellungen an historischen Plätzen in Wien – wo genau, wird in Bälde über die Social Media-Kanäle des Unternehmens und deren Partner bekannt gegeben.

Design technisch an die Belle Époque angelehnt und viel Bezug auf die Geschichte als k.u.k.-Hoflieferanten der Unternehmen nehmend, präsentiert sich der Aumat technisch freilich modern – gekühlt, animiert, telemetrisch und mit integrierten Touchscreens versehen. (red)

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

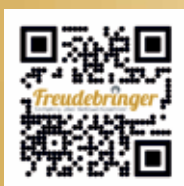
Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt durch
Vertrauenspersonen und Sympathieträger:

- + Friseurstudios und Barbershops
- + Essenslieferdienste und Paketbeilagen
- + Beautysalons und Thermen
- + Fitnesscenter und Yogastudios
- + Sport- und Modehandel
- + Skigebiete und Eislaufplätze
- + Büros

Und 200.000 weitere
Touchpoints im DACH Raum.

Mehr Infos auf
www.freudebringer.at

**JETZT
ANFRAGEN**
office@freudebringer.at



Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

IGLO-TRENDSTUDIE

Österreich isst zu Ostern traditionell

WIEN. Zum Gründonnerstag gibt es Spinat, zu Karfreitag Fisch und am Osterwochenende wird ein üppiges Mahl mit Schinken und Ostereiern kredenzt – so will es zumindest die Tradition. Eine aktuelle iglo-Trendstudie unter 1.000 Befragten zeigt, dass diesen Traditionen auch durchaus weiterhin entsprochen wird – und die Verkaufszahlen der Kategorie Tiefkühlung in der Zeit bis Ostern bestätigen diese Befunde.

Fisch in der Fastenzeit

Spinat gehört für 28% fix zum Gründonnerstag, bei weiteren 29% wird diese Tradition zumindest gelegentlich gelebt; damit bilden sie eine Mehrheit gegenüber den vier von zehn Befragten, welche ihr nicht folgen. iglo generiert im Schnitt 40% seines Umsatzes mit Tiefkühlspinat bis zum Osterfest, „Spinat-Hochburgen“ sind Kärnten und die Steiermark.

Der Fisch zu Karfreitag ist heutzutage nur geringfügig weniger verbreitet: 22% praktizieren die Tradition fix, weitere 27% fallweise. Tendenziell wird in der Fastenzeit jedenfalls viel Fisch gegessen: „In der Fastenzeit 2023 wurde um 19 Prozent mehr Tiefkühlfisch gekauft als im Jahresverlauf“, berichtet Iris Ruschak, Marketing Director iglo Österreich. (red)



© iglo

Keine Ostereier aus Käfighaltung

Sicherheit für die Konsumenten: Spar, Rewe, Hofer und Lidl setzen heuer ausschließlich auf heimische Eier.



© APA/Bigit Egarter

Anonyme Eier

Bunte Ostereier zählen durch die Arbeitsschritte des Kochens und Färbens zur Gruppe der verarbeiteten Lebensmittel. Angaben zur Herkunft und Haltung werden so zur freiwilligen Information.

WIEN. Zu Ostern wird die Problematik der EU-weiten Differenzierung zwischen der Kennzeichnungspflicht unverarbeiteter und verarbeiteter Lebensmittel deutlich wie selten: Während jedes mit Schale verkaufte Frischei nach Herkunft und Haltungsform der Legehennen gekennzeichnet werden muss, entfällt diese Pflicht bei Ostereiern – die, gekocht und gefärbt, als verarbeitet zählen.

Angesichts dieser fragwürdigen Rechtslage umso erfreulicher: Sämtliche der 29 Ostereierverpackungen, die der Verein Land schafft Leben im Rahmen eines Supermarktchecks unter die Lupe genommen hat, weisen Informationen zu Herkunft und Haltung auf. Und weil alle angebotenen Eier aus Österreich kommen, besteht auch keine Ge-

fahr, unwissentlich an Käfigeier zu geraten: „In Österreich ist es nämlich verboten, Hühner in Käfigen zu halten“, wie Maria Fanninger, Gründerin des Vereins Land schafft Leben erinnert. Weiterhin aufpassen sollte man folglich „bei anderen verarbeiteten Lebensmitteln wie fertigen Kuchen, Nudeln oder Mayonnaise – denn ohne Angaben zu Haltung und Herkunft kann man davon ausgehen, dass sich Käfigeier aus dem Ausland im Produkt verstecken.“

Der Konsument will's wissen

Von den 29 ausgewerteten Ostereierverpackungen waren fünf als Bio Eier gekennzeichnet, elf stammten aus Freilandhaltung und dreizehn aus Bodenhaltung. Zusätzlich sei von den vier größten Handelsketten des Lan-

des – Spar, Billa, Hofer und Lidl – auf Anfrage des Vereins bestätigt worden, dass die Ostereier ausschließlich aus Österreich kommen; allein bei einzeln verkauften Eiern bleibe teilweise unklar, wie es um die Herkunft und Haltung der Tiere stehe.

„Bei frischen Eiern sehen wir auf den ersten Blick, woher sie kommen und wie die Hühner gehalten werden. Sobald das Ei gekocht und gefärbt wird, darf es völlig anonym bleiben – dass das 2024 immer noch sein kann, ist eigentlich unglaublich“, kritisiert Fanninger. Dass die Hersteller mittlerweile freiwillig kennzeichnen, zeige, „dass die Menschen wissen wollen, woher ihre Lebensmittel kommen und wie sie hergestellt werden – überhaupt bei tierischen Produkten“. (red)



© Martin Steiger

Ressourcenschonung

Frischwasser, das im Werk in Edelstal für die Reinigung von Flaschen zum Einsatz kommt, wird für die Vorreinigung der entsprechenden Getränkeboxen wiederverwendet.

haben wir zudem eine neue Produktionslinie für Mehrwegflaschen im Einsatz. Auch hier stehen Effizienz und Ressourcenschonung im Mittelpunkt“, ergänzt Plant Manager Christian Kohlhofer. „Frischwasser, das auf dieser Produktionslinie für die Reinigung von Flaschen zum Einsatz kommt, wird für die Vorreinigung der Getränkeboxen wiederverwendet.“

Projekt am Neusiedler See

Dreh- und Angelpunkt für die effiziente Wassernutzung ist die laufende Evaluierung von Optimierungspotenzialen durch das Team vor Ort; insgesamt konnte Coca-Cola Österreich seinen Wasserfußabdruck so in den letzten zehn Jahren um rund 45% reduzieren.

Ein erfolgreicher Abschluss eines Wasserschutzprojekts gelang kürzlich im Nationalpark Neusiedler See – Seewinkel, wo sechs Wehranlagen installiert wurden, um jährlich 100 Mio. Liter Oberflächenwasser aus Entwässerungsgräben zurückzuhalten, um den lokalen Grundwasserkörper zu speisen. Dieses Ziel wurde um ein Vielfaches übertroffen: Der mengenmäßige Gesamtnutzen der Maßnahme beträgt Berechnungen zufolge 2,1 Mrd. Liter pro Jahr. (red)

Weniger Wasser

Coca-Cola konnte seinen Wasserverbrauch in Edelstal 2023 durch gezielte Maßnahmen neuerlich senken.

WIEN/EDELSTAL. Pünktlich zum Weltwassertag am vergangenen Freitag hat Coca-Cola Österreich bekanntgegeben, den Wasserverbrauch in der Produktionsstätte im burgenländischen Edelstal erneut gesenkt zu haben.

„Als Hauptbestandteil all unserer Getränke steht Wasser naturgemäß im Fokus unserer Nachhaltigkeitsarbeit“, betont

General Manager Herbert Bauer, „ganz besonders im lokalen Produktions- und Logistikzentrum, wo jährlich rund 500 Millionen Liter Getränke abgefüllt werden. Darunter nicht nur unsere Limonaden-Klassiker, sondern auch unser Römerquelle Mineralwasser, dessen Vorkommen ein ganz besonderer Schutz obliegt. Entsprechend hohen Wert messen wir daher der ressour-

censchonenden und effizienten Produktion bei.“

Ebendiese Aufmerksamkeit sei einer der Erfolgsfaktoren für die erneute Verbesserung des Wasserverbrauchs, so Bauer: Pro 1 l fertig produziertem Getränk liegt der Wasserverbrauch im Werk in Edelstal aktuell bei 1,57 l, der Liter trinkfertiges Produkt ist dabei wohlgemerkt bereits inkludiert. „Seit 2023

Bereits über 6.000 Weine auf Shöpping

Online-Marktplatz mittlerweile einer der größten Weinhändler des Landes.

WIEN. Das Weinangebot des Online-Marktplatzes der Österreichischen Post, shöpping, wächst beständig: Im digitalen Weinregal finden sich mittlerweile mehr als 6.000 verschiedene Weine. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf österreichischen Erzeugnissen, es finden sich aber auch viele internationale Rebsorten. 2.991 Weißweine stehen 2.827 Rotweinen gegenüber,

dazu kommen 315 Roséweine, 127 Dessertweine, 73 Portweine, Madeira und Sherry sowie 17 Fruchtweine.

Durchdachte Filterfunktionen

Die komplette Auswahl findet sich unter www.shoepping.at/c/wein. Der jeweilige Lieblingswein ist via Filteroptionen nach Winzern, Weinregionen und Rebsorten schnell gefunden.

„Regional und umweltbewusst, dazu die besten Winzerinnen und Winzer, die Österreich zu bieten hat – unter diesem Motto haben wir unser Weinsortiment kontinuierlich ausgebaut. Mit unserer Auswahl und Sortimentsbreite zählen wir zu den größten Online-Weinhändlern des Landes“, betont Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von shöpping. (red)



© Shöpping



© Felix Austria (3)

Toast Hawaii

Felix bringt das Ketchup auf neue Wege: Mit Felix Curry Gewürzketchup und den Limited Editions Sriracha- und Ananas-Ketchup ist für Aufmerksamkeit im Ketchup-Regal seit März trefflich gesorgt. Der exotische Geschmack von Sriracha Chili soll dabei Abwechslung in die Grillerei bringen. Felix Ananas-Ketchup indes wird den Gusto auf Toast Hawaii fördern bzw. dessen Zubereitung vereinfachen – es passt allerdings auch zu Grillspeisen und Hühnerfleisch.

www.felix.at

will haben

Sommergefühle mit Casalis Cuba libre

Frischer Elan im Ketchup-Regal

...

Von Christian Novacek



© Manner

Sommerlich

Rein psychisch ist der Sommer schon da – dieses Gefühl verstärkt die Casali Rum-Kokos, von welcher der „Shot of the Year“ als limitierte Edition „Cuba libre“ im praktischen 175 g Standbeutel bereits im Handel erhältlich ist. Schon beim Griff ins Regal fällt auf, dass es sich um eine Limited Edition der Casali Rum-Kokos-Range handelt. Designelemente wie der metallisierte Farbcode sorgen für eine klare Unterscheidung zum Original. Durch das Design wird der jährlich wiederkehrende Limited Edition-Charakter hervorgehoben und etabliert.

www.casali.world/de



© Nespresso

Der neue Brazil Organic von Nespresso ist ein reiner Arabica-Blend, stammt aus den Regionen Cerrado und Minas Gerais und spiegelt die Vielfalt Brasiliens wider.



© wildlily

Brauerei goes Limo

Mit „Stieglitz“-Limonaden steigt die Stieglbrauerei ab Mitte April ins Limonadengeschäft ein. „Die Idee einer eigenen Stiegl-Limonade hat uns schon länger beschäftigt, jetzt ist unser ‚Stieglitz‘ flügge geworden und wird bei Groß und Klein für fruchtig-prickelnde Erfrischung sorgen“, erklärt Stiegl-Chefbraumeister Christian Pöpperl. Die Limos kommen in der kleinen 0,33-Liter-Mehrwegflasche. Zum Start in acht Sorten: Orange, Zitrone, Himbeere, Rhabarber-Mirabelle, Kräuter, Cola-Orange, Wild Lilly und Coco Bello.

www.stiegl.at

m financenet & real:estate



Uniqa Versicherung stellt Schadenmanagement gruppenweit auf **58**

bank99 Das Unternehmen ist auch im Vorjahr wieder deutlich gewachsen **60**

Abschwung Preise für Wohnimmobilien 2023 um 2,6 Prozent gesunken **61**

© Klaus Vyhnaček



© Panthermedia.net/Goodluz

Was Nachhaltigkeit für Entscheider bedeutet

EY-Parthenon fragte heimische Führungskräfte nach dem Stellenwert Sozialer Nachhaltigkeit in der Organisation. **56**

ERSTE STAUBT AB

Private Banking-Awards geholt

LONDON/WIEN. Erste Private Banking wurde von *Euromoney* mit insgesamt fünf Best-in-Class-Auszeichnungen bedacht. Die renommierte britische Finanzzeitschrift zeichnete Erste Private Banking in Österreich als beste inländische Privatbank und als beste Privatbank für vermögende Kunden aus. Darüber hinaus wurde Erste Private Banking von *Euromoney* als beste internationale Privatbank in der Slowakei ausgezeichnet. In der Kategorie „Best for Discretionary Portfolio Management“ wurde Erste Private Banking sowohl in Österreich als auch Kroatien prämiert. (rk)



© ÖSPV/Norbert Novak

Civitas Sparkassenverband zeichnete Projekte zum Wohl der Zivilgesellschaft aus. **58**



© BUWOG/Stephan Huger

Buwog Im Zeichen der Kunst: Ausstellung der Werke der Preisträger des Vonovia Award. **62**



Nachholbedarf
Bei erst 18% der Organisationen ist das Thema Soziale Nachhaltigkeit bereits umfassend in die Organisationsstrategie integriert, bei 43% zumindest teilweise.

18%

Und wie halten Sie's mit dem Sozialen?

70 Prozent der Führungskräfte österreichischer Unternehmen und Organisationen halten Soziale Nachhaltigkeit für wichtig.

••• Von Reinhard Krémer

Das Thema „Soziale Nachhaltigkeit“ spielt eine zunehmend bedeutende Rolle in Österreichs Führungsebenen: Immerhin 29% der Führungskräfte halten es für sehr, weitere 41% für eher wichtig. Der Großteil ist somit mit einem Anteil von 70% der Meinung, dass Soziale Nachhaltigkeit für den weiteren Unternehmenserfolg essenziell ist.

Nur fünf Prozent der Führungskräfte halten das Thema Soziale Nachhaltigkeit für überhaupt nicht wichtig, ein Fünftel weist ihm eine eher geringe Bedeutung zu.

Das sind Ergebnisse einer Studie von EY-Parthenon, der Strategieberatung von EY, für die im Herbst und Winter 2023 174 Führungskräfte aus österreichischen Organisationen des privaten und öffentlichen Sektors befragt wurden. Bei erst 18% der Organisationen ist das

Thema Soziale Nachhaltigkeit bereits umfassend in die Organisationsstrategie integriert, bei 43% zumindest teilweise.

Aufholbedarf bei Strategie

Blieben immerhin noch fast vier von zehn Unternehmen, bei denen das nicht der Fall ist – wobei knapp die Hälfte davon plant, Soziale Nachhaltigkeit in den nächsten zwei Jahren zum integrierten Bestandteil der Strategie zu machen. „Auch in der Organisationsstruktur ist Sozi-

ale Nachhaltigkeit noch nicht stringent abgebildet, zum weitestgehend größeren Teil gibt es in den Unternehmen noch keine klare Zuordnung der Verantwortung“, so Christina Gobin-Reider, Senior Consultant bei EY-Parthenon und Studienautorin.

Nur ein Viertel der Organisationen (23%) hat einen Nachhaltigkeitsverantwortlichen. Bei ebenso vielen Unternehmen (22%) werden die Agenden ressortübergreifend bearbeitet. Während in einigen Unterneh-

men Projektteams, bestimmte Abteilungen oder die Geschäftsführung zuständig sind, gibt es in 17% der Organisationen noch gar keine verantwortlichen Personen.

Das ist die Hauptzielgruppe

Der klare Fokus der Führungskräfte im Bereich Soziale Nachhaltigkeit liegt auf den eigenen Arbeitskräften, gefolgt von Arbeitskräften in der gesamten Wertschöpfungskette und Konsumenten.

Dementsprechend legen auch die gesetzten Maßnahmen der teilnehmenden Organisationen einen starken Schwerpunkt auf die eigenen Workforce: 78% haben bereits Maßnahmen für eine angemessene/flexible Arbeitszeit und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben umgesetzt.

Fast drei Viertel (73%) fördern die Gesundheit des Personals, etwa zwei Drittel (69%) setzen auf angemessene Löhne und Gehälter, und 63% konzentrieren sich auf Gleichbehandlung und Chancengleichheit.

Wo es weniger Impetus gibt

Stakeholder außerhalb der eigenen Workforce erhalten derzeit noch deutlich weniger Beachtung: Weniger als die Hälfte (45%) setzt Maßnahmen zur Sicherheit und Gesundheit von Endverbrauchern um, und nur einer von drei (34%) kümmert sich um angemessene Arbeitsbedingungen für Arbeitskräfte außerhalb des Unternehmens, aber innerhalb der Wertschöpfungskette. „ESG sieht aber eine Reihe weiterer Kriterien vor, die eindeutig bei österreichischen Unternehmen eine größere Beachtung verdienen, als sie derzeit haben – Stichwort Nicht-Diskriminierung und Zugang zu Produkten. Dazu zählen zum Beispiel die Berücksichtigung spezieller Rechte von betroffe-



© EY Österreich/Christina Häusler

„Dort, wo die Messung von Maßnahmen leichter fällt, nämlich bei den eigenen Arbeitskräften, wird sie tendenziell auch stärker verfolgt.“

**Christina
Gobin-Reider**
EY-Parthenon

nen, indigenen Bevölkerungsgruppen, die Unterstützung der sozialen Eingliederung von Verbrauchenden, die Förderung der Diversität von Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette und viele mehr“, so Johannes Zitterl, Senior Consultant bei EY-Parthenon.

Messbarkeit ausbaubar

Sowohl im Profit- als auch im Non-Profit-Bereich wird die Zielerreichung der gesetzten Maßnahmen in Sozialer Nachhaltigkeit nur teilweise gemessen. Insgesamt geben nur drei

Prozent aller Befragten an, die Zielerreichung wirklich umfassend zu messen. Ein Viertel (26%) misst weitgehend, ein Drittel (34%) zumindest teilweise.

„Dort, wo die Messung von Maßnahmen leichter fällt, nämlich bei den eigenen Arbeitskräften, wird sie tendenziell auch stärker verfolgt“, erklärt Gobin-Reider. So messen 44% die angemessene/flexible Arbeitszeit und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

Immerhin noch 39% sehen sich die Angemessenheit der Löhne und Gehälter sowie die Auswirkungen der Maßnahmen zur Förderung von Gesundheit und Sicherheit des Personals genau an. „Auch hier zeigt sich, dass externe Zielgruppen wie Endverbraucher weniger stark im Fokus stehen. Derzeit prüfen zum Beispiel nur 15 Prozent der österreichischen Organisationen genau, ob Maßnahmen für die Sicherheit und Gesundheit der Verbrauchenden bei der Nutzung der Produkte Früchte tragen.“

Größte Herausforderungen

Insgesamt halten österreichische Unternehmen und Organisationen gesetzliche Regularien, hohe Kosten bzw. fehlende Liqui-

Über die Studie

EY-Parthenon/Expertenrunde

Als globale Top-Strategieberatung hinterfragt EY-Parthenon gemeinsam mit Unternehmen den Status quo. Die Studienautoren Christian Horak, Christina Gobin-Reider und Johannes Zitterl von EY-Parthenon haben gemeinsam mit Christoph Badelt auch einen Point of View zum Themenschwerpunkt Soziale Nachhaltigkeit verfasst, der in Kürze veröffentlicht wird. Darin beleuchten sie sowohl marktwirtschaftliche Zusammenhänge als auch konkrete Unternehmensprozesse entlang der Wertschöpfungskette.

78%

Schwerpunkte

78% haben bereits Maßnahmen für eine angemessene/flexible Arbeitszeit und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben umgesetzt. Fast drei Viertel (73%) fördern die Gesundheit des Personals, etwa zwei Drittel (69%) setzen auf angemessene Löhne und Gehälter, und 63% konzentrieren sich auf Gleichbehandlung und Chancengleichheit.

dität und das gegebene Angebot von zuliefernden Unternehmen für die größten Herausforderungen, um Soziale Nachhaltigkeit zielgerichtet umzusetzen. Jede zweite Führungskraft (49%) nennt zu viele, zu komplexe gesetzliche Vorgaben als größte Hürde, 39% geben hohe Kosten bzw. fehlende Liquidität als größte Schwierigkeit an.

Wo der Schuh drückt

Drei von zehn Organisationen (30%) nennen das Beschaffungswesen, insbesondere das Angebot von Zuliefernden, als Stolperstein. Etwa ein Viertel bezeichnet fehlende Information bzw. fehlendes Wissen in der Organisation und die Problematik der Vereinbarkeit Sozialer Nachhaltigkeit mit den unternehmerischen Zielen (beide 26%) als Hürde.

Fast die Hälfte der befragten Manager (48%) ist der Meinung, dass Kriterien der Sozialen Nachhaltigkeit im Vergaberecht (bei öffentlichen Projekten) künftig eine sehr große Rolle spielen werden, 37% sehen immerhin eine große Rolle bei der Auftragsvergabe.

Fast drei Viertel der Befragten (72 %) sind der Ansicht, dass Digitalisierung Soziale Nachhaltigkeit unterstützen kann – neun Prozent sehen darin sogar eine entscheidende Voraussetzung.



© ÖSPV/Norbert Novak

Platz zwei

Franz Portisch (Sparkassenverband), Robert Weichselbraun (Privatstiftung Lienzer Sparkasse), Andreas Treichl (Kuratorium für zivilgesellschaftliches Engagement), Julia Bogner (Sparkassenverband, v.l.).

jekt mit Wohn- und Pflegeheimen“. Durch die Anschaffung von speziellen Elektrofahrrad-Rikschas können Bewohner von Wohn- und Pflegeheimen kleine Ausfahrten in ihrer Region machen. Projektsumme: 8.000€.

Ein Spielplatz für Alle

Den dritten Platz errang die Sparkasse Korneuburg Privatstiftung mit dem „Mobilitätsspielplatz – Ein Ort der Begegnung“. Auf einer Fläche von ca. 5.000 m² hat die Sparkasse Korneuburg Privatstiftung einen Mobilitätsspielplatz mit modernen Spielgeräten errichtet, der zu einem gemeinsamen Treffpunkt für Kinder, Jugendliche und Erwachsene geworden ist. Projektsumme: 167.500 €.

Soziale Verantwortung

„Die Sparkassenstiftungen und AVS nehmen seit über 200 Jahren ihre soziale Verantwortung mit großem Enthusiasmus wahr und unterstützen jedes Jahr zahlreiche vielversprechende Projekte, die eine außergewöhnliche soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und die Förderung der Gemeinschaft miteinander verbinden“, sagt Franz Portisch, Generalsekretär des Österreichischen Sparkassenverbands. (rk)

Civitas Award

Österreichischer Sparkassenverband: Auszeichnung für Projekte zum Wohl der Zivilgesellschaft vergeben.

WIEN. Der Österreichische Sparkassenverband zeichnet mit dem Civitas-Award jährlich die herausragendsten regionalen Projekte aus, von einer Expertenjury unter dem Vorsitz von Andreas Treichl, Aufsichtsratsvorsitzender der Erste Stiftung, gekürt werden.

„Es ist für jede Sparkasse selbstverständlich, sich aktiv für Gemeinwohl und Nachhaltig-

keit einzusetzen. Die Projekte, die von den Sparkassen unterstützt werden, verkörpern unsere Grundwerte und bewirken viel Gutes für die Gesellschaft“, sagt Andreas Treichl. Es gab heuer einen neuen Höchststand von insgesamt 27 Einreichungen.

Das waren die Siegerprojekte 2023: Der erste Platz ging an die Privatstiftung Sparkasse

Pöllau mit der „Finanzierung der Basisausrüstung für Feuerwehrärzte“. Auf Initiative eines Mitarbeiters der Sparkasse konnten vier Ärzte für die Freiwilligentätigkeit gewonnen werden. Die Projektsumme betrug 28.000 €.

Elektrorikschas für Mobilität

Den zweiten Platz holte die Privatstiftung Lienzer Sparkasse mit dem Projekt „Rikscha Pro-

Paul Buchner übernimmt

Uniqa besetzt Leitungsfunktionen neu.

WIEN. Die Uniqa Insurance Group AG stellt ihr Schadenmanagement gruppenweit auf: Mit 1. April übernimmt der bisherige Leiter Group Risk Management Paul Buchner die Leitung des neu geschaffenen Bereichs Group Claims. Zu seinen Hauptaufgaben zählt es, ein konzernweit einheitliches Schadenmanagement mit den Möglichkeiten von Automatisierung und Künstli-

cher Intelligenz voranzutreiben. Buchners Nachfolger als Leiter Group Risk Management wird Pawel Dygas. Er blickt auf eine 15-jährige Berufserfahrung im Bereich Risikomanagement und Security in Wien und Warschau zurück. Zuletzt war Dygas für Risikomanagement, Security und Betrugsbekämpfung der polnischen Versicherungsgesellschaften zuständig. (rk)



© Uniqa/Newsmedia



© Uniqa/Lucjan-Grabowska

Paul Buchner, Uniqa Group Claims (l.); Pawel Dygas, Group Risk Management.

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

AUSGEZEICHNET**Erster Platz für Finanzbildung**

WIEN. Das Raiffeisen Zertifikate-Team wurde von Structured Retail Products (SRP) mit dem SRP Award 2024 ausgezeichnet. Jährlich prämiert das international renommierte Finanzportal für strukturierte Produkte die Besten der Branche.

In diesem Jahr konnte der Zertifikate-Emittent der Raiffeisen Bank International den europaweit ersten Platz in der Kategorie „Initiativen für Finanzbildung“ für sich entscheiden.

Große Reichweite

In einer feierlichen Zeremonie nahm Philipp Arnold, Abteilungsleiter Zertifikate Sales und Marketing, die Auszeichnung entgegen. „Wir erreichen mit unseren Maßnahmen sämtliche Stakeholder: Sowohl die Berater des österreichischen Raiffeisen-Sektors, als auch unsere Netzwerkbanken in den osteuropäischen Kernmärkten und in weiterer Folge die vielen interessierten Menschen, die ihren Wissensstand über Wertpapier-Veranlagungen erhöhen wollen“, sagt Arnold. (rk)

DLA PIPER BERÄT**Schröder holte jetzt Photinus**

WIEN. DLA Piper hat Schröder, den Anbieter von intelligenten Außenbeleuchtungslösungen, bei der Übernahme von Photinus, einem europäischen Anbieter von Solarbeleuchtungslösungen, beraten. Mit dem Erwerb von 49% der Anteile an Photinus möchte Schröder das Wachstum intelligenter, vernetzter Solarlösungen schneller voranbringen. (rk)

**Vorteile**

Patricia Kasandziev, Vorstandsmitglied bank99: „Post und Bank in einem Standort vereint bringt Kunden Mehrwert.“

bank99 wächst weiter

Zahl der Kunden deutlich erhöht und Produktpalette wurde erweitert. Die Einlagensumme wuchs um satte acht Prozent.

WIEN. Trotz des herausfordernden wirtschaftlichen Umfeldes hat die bank99 ihren Wachstumskurs erfolgreich weiterführen können und mit Jahresende bereits rund 280.000 Kunden österreichweit betreut.

Auf Basis einer steigenden Zinslandschaft und der Kundennachfrage wurde die Produktpalette in der zweiten Jahreshälfte 2023 um die Sparprodukte flexsparen99 und fixsparen99 erweitert. Damit konnte ein

Wachstum der Einlagensumme um plus acht Prozent auf 3.076,4 Mio. € (2022: 2.847,6 Mio. €) generiert werden. Gleichzeitig wurde das Kreditvolumen um zehn Prozent auf 1.818,1 Mio. € (2022: 1.656,5 Mio.) gesteigert.

Bilanzsumme gestiegen

Gesamthaft spiegelt sich der Wachstumskurs nicht nur bei der positiven Entwicklung der Kundenzahl wider, sondern auch in der Steigerung der Bilanzsum-

me um sieben Prozent auf 3,38 Mrd. € (2022: 3,17 Mrd. €) sowie einem Zinsergebnis in Höhe von 63,4 Mio. €, was eine deutliche Verbesserung zum Vorjahr bedeutet (2022: 28,9 Mio.). Das Jahresergebnis entspricht mit -12,5 Mio. € der Planung (2022: -31,7 Mio.).

Ein Meilenstein gelang im Frühjahr 2023 durch die technische Anbindung der rein digitalen Ex-ING-Kunden an das Schaltersystem der bank99. (rk)

**Makler mit neuem Vorstand**

Klaus Koban wurde zu VÖVM-Präsident ernannt.

WIEN. Der Verband Österreichischer Versicherungsmakler (VÖVM) hat die Ernennung von Klaus Koban (Bild) zum neuen Präsidenten verkündet.

Koban, langjähriger geschäftsführender Gesellschafter von Koban Südvers und mit umfangreicher Erfahrung in der Versicherungswirtschaft, tritt die Position von Andreas Krebs an, welcher die Ehrenpräsident-

schaft des VÖVM übernommen hat. Der neue Vorstand des Verbandes setzt sich nun aus Hans Hajek, Andreas Krebs, Constanze Schinner, Andreas Schmitt, Wilhelm Hemerka, Birgit Wieser, Gerald Tschrepitsch, Christian Schäfer, Klaus G. Koban, Herbert Jindracek, Alexander Tayenthal, Siegfried Fleischacker, Dieter Freund und Michael Patocka zusammen. (rk)

BIG verdient 1,1 Mrd. Euro

Die Bundesimmobiliengesellschaft verbucht 2023 erneut ein Rekordergebnis und geht die Dekarbonisierung an.

WIEN. „Trotz angespannter Situation auf dem Immobilienmarkt und in der Bauwirtschaft konnte der BIG-Konzern seinen Erfolgskurs fortsetzen und sich als wichtiger Impulsgeber für die heimische Bau- und Immobilienwirtschaft positionieren“, kommentiert Hans-Peter Weiss, CEO der Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) das Ergebnis.

Der Fair Value des Portfolios stieg, trotz gegenläufiger Tendenzen in der Branche, im Vergleich zum Vorjahr von rund 16 Mrd. € auf nunmehr über 17 Mrd. €. Das Portfolio des Konzerns umfasste zum Ende des Geschäftsjahres 2.031 Liegenschaften.

250 Mio. € Dividende an ÖBAG
Bei einem leichten Anstieg der Eigenkapitalquote auf 56,7% wurde auf Basis eines EBITDA von 834,5 Mio. € eine Dividende von 250 Mio. € an die ÖBAG als Eigentümerin erwirtschaftet. Auch bei den Mieteinnahmen gelang eine Steigerung um 113,7 Mio. € auf nunmehr über eine Mrd. €, unter anderem durch Projektfertigstellungen, Neuvermietungen oder Ankäufe. Der



Taxieren BIG-Geschäftsführer Hans-Peter Weiss (l.) & Wolfgang Gleissner überlegen Neubauprojekte gut; lieber investiert die BIG in ihren Bestand.

Gesamtumsatz des BIG-Konzerns stieg auf insgesamt 1,4 Mrd. €, der Gewinn lag aufgrund eines erwarteten negativen Einmaleffekts im Zuge der ökosozialen Steuerreform bei knapp 1,1 Mrd. €.

Einen besonderen Schwerpunkt setzt der BIG-Konzern auf Investitionen in den Gebäudebestand. Neben laufender Modernisierung werden bis 2040 zusätzlich zwei Mrd. € in die

gezielte Dekarbonisierung des Bestandsportfolios investiert. Der BIG-Konzern ist damit eines der ersten Unternehmen der Branche mit einem konkreten Klimaschutzpfad.

Wolfgang Gleissner, COO der BIG, erklärt: „Damit arbeiten wir an einer klimaresilienten Infrastruktur, verbessern die Qualität und Energieeffizienz unserer Häuser und sichern gleichzeitig den Wert unseres Portfolios.“ (hk)

STATISTIK

Preisrückgang bei Wohnimmobilien

WIEN. Im Jahr 2023 gingen in Österreich die Kaufpreise von Häusern und Wohnungen laut Statistik Austria im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich um 2,6% zurück. Die Preise von bestehendem Wohnraum waren 3,7% niedriger als im Vorjahr. Die Preise von neuen Wohnungen und Häusern wiesen einen leichten Rückgang von 0,1% auf. Besonders starke Preisrückgänge gab es in Oberösterreich, Wien und Niederösterreich. Die Zahl der Wohnimmobilienkäufe sei mit einem Minus von 28,2% regelrecht eingebrochen, so Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas.

BAUTRÄGER

Glorit erneut von FMH prämiert

WIEN. Premiumbauträger Glorit wurde zum siebten Mal in Folge als „Top Developer“ von FindMyHome.at (FMH) ausgezeichnet. Diese Prämierung unterstreiche nicht nur die unerschütterliche Qualität und Exzellenz der Immobilienprojekte, sondern vor allem auch das höchste Maß an Kundenzufriedenheit, mit der das Unternehmen seit Jahren herausragt, so die Begründung. Die Bewertung basiert auf direktem Kundenfeedback von mehr als 10.000 Usern auf der österreichischen Immobilienplattform FindMyhome.at. Glorit behauptete sich dabei gegen 400 teilnehmende Immobilienanbieter aus ganz Österreich und wurde zum siebten Mal in Folge zum „Besten Bauträger Österreichs“ (kurz „Top Developer“) gekürt.



| Die neuesten Kampagnen

Es kann angepackt werden

Neuer Wienerberger-Werksleiter in Göllersdorf.

GÖLLERSDORF. Kristijan Radaj, bisher stellvertretender Betriebsleiter im Wienerberger Werk Hannersdorf, hat die Position des Werksleiters am Ziegel-Produktionsstandort in Göllersdorf übernommen.

In seiner neuen Position ist Radaj für die sichere, qualitative und effiziente Produktion sowie die Führung und Entwicklung seines Teams verantwortlich. Zu

seinen Aufgaben zählen unter anderem die Planung und Umsetzung von Investitionsprojekten – insbesondere im Hinblick auf den weiteren Ausbau der energieeffizienten Produktion am Standort, die ein fixer Bestandteil des Wienerberger Nachhaltigkeitsprogramms ist. Zuletzt lag Radajs Schwerpunkt bei Wienerberger auf der Team- und Prozessentwicklung. (hk)



© Wienerberger/Claudia Wasner



Immoexperten

Christian Schön und Harald Kopertz, geschäftsführende Gesellschafter der Auris Immo Solutions, haben sich der Nachhaltigkeit verschrieben.

mit erneuerbaren Energiesystemen sowie die Verbesserung der Energieeffizienz durch thermische Sanierungsmaßnahmen unter Berücksichtigung der sanitätsrechtlichen Anforderungen umfassen.

„Obwohl dies anfangs zu höheren Kosten führen kann, resultieren Sanierungen langfristig in signifikanten Betriebskosteneinsparungen“, unterstreicht Kopertz.

Gesellschaftlicher Beitrag

Die Anlageklasse der Sozialimmobilien erweise sich für institutionelle Investoren aus verschiedenen Gründen als äußerst interessant. Green Buildings tragen durch ihre langfristige Wertstabilität – bedingt durch höhere Bewertungen – zur Stabilität des Investments bei. Zudem sind sie dank ihrer geringeren Betriebs- und Energiekosten besonders attraktiv für Betreiber.

„Angesichts des zunehmenden Altersanstiegs in der Bevölkerung steigt die Nachfrage nach Pflege- und Senioreneinrichtungen kontinuierlich an“, urteilt Schön und ergänzt abschließend: „Sozialimmobilien bieten somit eine langfristige Möglichkeit, nachhaltig zu agieren und einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.“ (hk)

Grüne Sanierung

Auris Immo Solutions engagiert sich, geprägt von sozialer Verantwortung, aktiv für eine nachhaltige Zukunft.

WIEN. Um die Klimaziele zu erreichen, ist die Errichtung ökologischer Neubauten zweifellos ein wichtiger Schritt, jedoch allein nicht ausreichend. Daher setzt Auris Immo Solutions auf die zusätzliche Sanierung auch von Pflege- und Seniorenheimen, um eine umfassende und nachhaltige Lösung anzubieten.

Die größte Herausforderung jedoch besteht darin, eine Ba-

lance zwischen modernen Standards, nationalen Vorgaben, EU-Taxonomie und langfristiger Wirtschaftlichkeit zu finden. Als Vorreiter in der Branche hat Auris Immo Solutions daher den aktiven Dialog mit klimaaktiv initiiert und war maßgeblich an der Erstellung des klimaaktiv Sanierungsfahrplans beteiligt.

„Auch die EU-Taxonomie spielt eine entscheidende Rolle

bei der Gestaltung der Sanierung von Bestandsimmobilien, indem sie klare Richtlinien für ökologisch nachhaltige Aktivitäten setzt und damit die Anforderungen an Sanierungsprojekte erhöht“, erklären die geschäftsführenden Gesellschafter der Auris Immo Solutions, Harald Kopertz und Christian Schön. Die Herausforderungen würden den Primärenergieverbrauch

Im Zeichen der Kunst

Preisgekrönte Fotografieausstellung bei der Buwog.

WIEN. Für etwa ein Jahr präsentiert die Buwog in ihrem Foyer des Kunden- und Verwaltungszentrums am Standort Wien einen Auszug der Werke der Preisträger des Vonovia Award für Fotografie aus der Ausstellung „Zuhause No. 6“. „Kunst und Kreativität nehmen in unserem Kunden- und Verwaltungszentrum in der Rathausstraße eine bedeutende Rolle ein, und auch

bei zahlreichen Buwog-Objekten haben wir künstlerische Interventionen ermöglicht. Wir setzen mit dieser Ausstellung eine lange Reihe von Aktivitäten fort, mit denen wir zeitgenössischer Kunst Raum geben und diese unterstützen“, sagt Daniel Riedl, verantwortlich für das gesamte Buwog-Geschäft in Österreich sowie das Buwog-Development in Deutschland. (hk)



Das vielschichtige Thema „Zuhause“ wurde in den Kunstwerken eingefangen.

m health economy



Ergebnisse Pharmafirmen nach Pandemieende unter Erfolgsdruck **65**

Forschung Neues Institut für Infektionskrankheiten nimmt Gestalt an **66**

Karriere Pharmariese Takeda hat neue Managerin in Österreich **70**

© Lisi Specht



© Sandoz/Peter Ginter Fotografie



© Sportunion Österreich

Mehr Fokus auf Bewegung

Peter McDonald

Ein Bund-Länder-Gipfel endete mit einer erfreulichen Nachricht: das Projekt „Tägliche Bewegungseinheit“ für Kinder und Jugendliche in Pflichtschulen und Kindergärten soll starten. Sportunion Österreich-Präsident Peter McDonald gibt das Ziel aus: „Fünf gesunde Lebensjahre für jeden Österreicher und jede Österreicherin.“

Industrie sieht Preisdruck bei Arzneimitteln steigen

Der Pharmakonzern Sandoz nimmt eine neue Produktion in Tirol in Betrieb, kritisiert aber niedrige Preise für Generika. **64**



© APA-Herbert Neubauer

Kommunikation Gesundheitskasse startet neues Magazin mit Millionen-Auflage. **66**



© Panthermedia.net/Amavriel

Gesundheitskosten Fokus auf Prävention könnte Ausgaben senken, sagt Experte. **68**

INVESTITION

Sandoz stärkt Standort in Tirol

KUNDL. Der Generika-Hersteller Sandoz hat eine weitere Anlage zur Herstellung von Antibiotika eröffnet. Mit der 50 Mio. € teuren Produktionsstätte soll die Kapazität um 20% gesteigert werden, hieß es bei einer Pressekonferenz. Künftig soll die Herstellung von einer Mrd. zusätzlicher Penicillin-Tabletten möglich sein. Die Verantwortlichen forderten indes bessere Rahmenbedingungen in Europa und „faire Marktbedingungen“.

Kritik an Preissituation

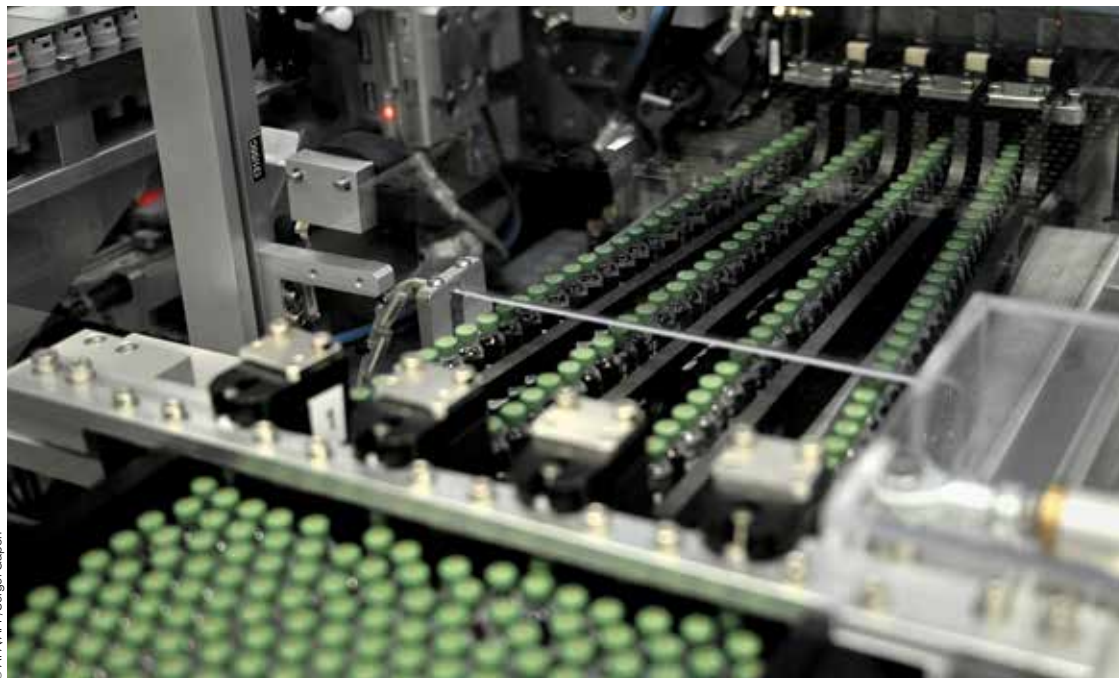
„Es bestürzt mich, dass wir unsere Produkte billiger als eine Packung Süßigkeiten verkaufen“, hielt Richard Saynor, CEO von Sandoz, fest. Er wolle mit den politisch Verantwortlichen in Europa ein „Gespräch über Partnerschaften“ führen, um „nachhaltige Investitionen“ zu ermöglichen. Saynor brachte dafür Maßnahmen wie etwa günstigere Energieverträge, steuerliche Vorteile oder höhere Preise für die Produkte ins Spiel. (rüm)



© Sandoz/Martin Vancory

Pharmasektor fiebert

Die Börsen sehen derzeit einige Impulse aus dem Sektor der Life Science-Branche. Es gibt aber auch Dämpfer.



© APA/AFP/Sergel Gapon

2024 wird es nach Einschätzungen von Analysten im Life Science-Sektor zu einigen Umbrüchen kommen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN/BERLIN. Es tut sich einiges im Life Science-Bereich, sind sich internationale und heimische Analysten einig. In Deutschland wagen etwa der Pharmaverpackungskonzern Schott Pharma und möglicherweise auch der Pharmakonzern Stada den Sprung aufs Parkett. In der Schweiz legte vor einigen Tagen der Hautpflegekonzern Galderma – eine ehemalige Nestlé-Sparte – ein erfolgreiches Börsendebüt hin. Der Pharmakonzern Sanofi plant den Verkauf der Sparte mit nicht verschreibungspflichtigen Produkten.

Für 2024 wird am globalen M&A-Markt zudem ein Aufschwung erwartet. Ein wesentlicher Grund dafür sind stabilere Finanzmärkte, die durch eine nachlassende Inflation und die erwarteten Zinssenkungen begünstigt werden. Die Sektoren Energie, Technologie und Pharma weisen die größten Potenziale für globale M&A-Aktivitäten

auf, prognostiziert der aktuelle Global M&A Industry Trends Outlook 2024 von PwC: „In der Pharmabranche werden vor allem große börsennotierte Unternehmen, die auf Biotech setzen, um Lücken in der Medikamentenversorgung zu füllen, wahrscheinlich ein starkes Interesse von Investoren wecken – insbesondere bei Medikamenten gegen Diabetes und Gewichtsverlust.“ Dort punktet vor allem

der dänische Hersteller Novo Nordisk mit Abnehmspritzen. Die dänische Zentralbank hat zuletzt sogar ihre Prognose für das Wirtschaftswachstum des Landes wegen der Erfolge von Novo Nordisk nahezu verdoppelt.

Preisdruck steigt

Gleichzeitig ist die Branche in vielen Ländern unter Preisdruck. Ursachen dafür sind die demografische Entwicklung mit einer steigenden Zahl an chronisch erkrankten Menschen und die Schere zwischen neuen und teuren Medikamenten. Er wisse, dass die niedrigpreisigen Medikamente für Hersteller kaum noch wirtschaftlich darstellbar sind, sagte zuletzt Gesundheitsminister Johannes Rauch bei einer Veranstaltung. „Gleichzeitig gehen hochpreisige Medikamente aber durch die Decke. Wir brauchen bei beidem eine Lösung. Die einzige Möglichkeit ist, Transparenz zu schaffen und die Verfügbarkeit von Medikamenten sicherzustellen.“

”

Ich weiß, dass niedrigpreisige Medikamente für Hersteller kaum noch wirtschaftlich darstellbar sind.

Johannes Rauch
Gesundheitsminister

“



© Valneva

Rückgänge beim Verkauf von Valnevas Covid-19-Impfstoff drücken die Vorjahresergebnisse des Unternehmens.

Valneva strauchelt weiter

Die aktuellen Ergebnisse 2023 des französisch-österreichischen Biotechkonzerns deuten auf ein durchwachsenes Jahr hin.

WIEN/LYON. Der Biotechkonzern Valneva hat ein turbulentes Jahr hinter sich. Das zeigen die aktuell präsentierten Ergebnisse vom Geschäftsjahr 2023: Auf der einen Seite stieg der Produktumsatz von 114,8 auf 144,6 Mio. €, trotz negativer Auswirkungen aufgrund von Währungsschwankungen. Gleichzei-

tig schrieb Valneva im Vorjahr einen Verlust von 101,4 Mio. € – im Jahr 2022 stand noch ein Fehlbetrag von 143,3 Mio. € zu Buche, das Minus konnte damit also etwas eingedämmt werden.

Impfmüdigkeit bremst

Auf der anderen Seite wurde der Gesamtumsatz des französisch-

österreichischen Konzerns allerdings von 361,3 Mio. € auf 153,7 Mio. € mehr als halbiert, und auch die Ausgaben für Forschung und Entwicklung halbierten sich von 104,9 Mio. € auf 59,9 Mio. € – beides lässt sich auf ein geschrumpftes Geschäft mit Valnevas Covid-19-Impfstoff zurückführen. (kagr/ag)

PHARMA I

Arzneikonzern Stada wächst

BAD VILBEL. Der deutsche Arzneihersteller Stada hat 2023 Umsatz und Gewinn deutlich gesteigert. Im vergangenen Jahr erhöhte Stada den Umsatz, bereinigt um Sonder- und Währungseffekte, um 14% auf 3,7 Mrd. €. Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen wuchs um 19% auf 802 Mio. €. Bei rezeptfreien Medikamenten löste das Unternehmen Bayer als größten Anbieter in Deutschland ab. (kagr)



© Stada

PHARMA II

Gewinneinbruch bei Biontech

MAINZ. Das deutsche Biotechunternehmen Biontech spürte auch im vergangenen Jahr noch den Nachfrageeinbruch bei Corona-Impfstoffen: Der Umsatz fiel von noch 17,3 Mrd. € im Jahr 2022 auf 3,8 Mrd. €. Der Nettogewinn schrumpfte von zuvor 9,4 Mrd. € auf gut 930 Mio. €. Für heuer rechnet das Unternehmen mit einem Umsatz von 2,5 bis 3,1 Mrd. € – abhängig etwa von der Covid-Impfstoffnachfrage und den Preisen sowie Risiken durch weitere Wertberichtigungen von Vorräten bei US-Partner Pfizer. Im Jänner hatte Biontech einen Umsatz von rund drei Mrd. € und die Rückkehr zu einem Wachstum 2025 in Aussicht gestellt. (kagr)



| Die Kommunikationsbranche unter sich

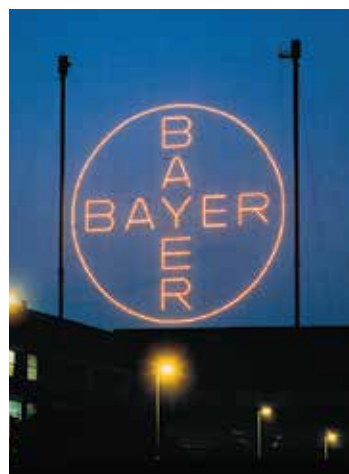
Bayer-Führung verkleinert

Pharmariese baute mehrere Top-Stellen ab.

LEVERKUSEN. Von dem vom deutschen Konzern Bayer angekündigten Stellenabbau bleibt auch das Führungsteam nicht verschont. Etwa die Hälfte des elfköpfigen Teams muss gehen, hieß es vom Unternehmen.

Bayer-Chef Bill Anderson treibt derzeit bei dem Pharma- und Agrarkonzern die Einführung eines neuen Betriebsmodells voran, mit dem auch

ein erheblicher Personalabbau verbunden ist. Die Leverkusener wollen damit Hierarchien abbauen, Bürokratie beseitigen, Strukturen verschlanken und Entscheidungsprozesse beschleunigen. Betriebsbedingte Kündigungen in Deutschland sind nur noch bis Ende 2026 ausgeschlossen. Leiter des Pharmageschäfts bleibt Vorstandsmitglied Stefan Oelrich. (kagr)



© Bayer AG



© APA/Eva Marhart

Der in New York tätige Virologe Florian Krammer wird das neue Ignaz-Semmelweis-Institut an der MedUni-Wien leiten.

Infektionen im Blick

Das neue Ignaz Semmelweis Institut für Infektionsforschung (ISI) an der Medizinischen Universität nimmt Form an.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. In Österreich ist die Expertise zum Thema Infektionskrankheiten auf eine Vielzahl an Stellen verteilt. Die Folge waren etwa Reibungsverluste während der Coronapandemie. Ende 2021 wurde die Errichtung eines neuen Ignaz-Semmelweis-Institut (ISI) angekündigt, in dem die Expertise in diesem Bereich

gebündelt werden soll. Jetzt nimmt es konkrete Formen an: Der in New York tätige Virologe Florian Krammer wird das ISI an der MedUni-Wien leiten. Und er hat große Pläne.

Starkes Wachstum

Der seit Anfang März ebenda mit einer Teilzeitprofessur für Infektionsmedizin ausgestattete Forscher und umtriebige Wis-

senschaftskommunikator möchte im Vollausbau am ISI rund 100 Leute beschäftigen. Von der Grundlagenforschung bis zum Pandemiemanagement sollen Akzente gesetzt werden. „Jetzt geht es einmal darum, zu schauen, dass man Bürofläche hat, das Labor einrichtet. Man muss Leute anstellen. Ich muss mich einarbeiten und das Ganze zum Laufen bringen“, sagt er im APA-

Gespräch. Teil des ISI sollen eine am Campus der MedUni Wien angesiedelte Infrastruktur mit mehreren Arbeitsgruppen, aber auch neue Professuren an den Med Unis Graz (Professur für „Host Fungal Pathogen Interaction“), Innsbruck („Epidemiologie und Public Health“), an der Uni Linz („klinische Infektiologie“) und der Veterinärmedizinischen Uni Wien („Infektiologie“) sein. Wo genau das ISI-Gebäude dann stehen wird, sei noch in Planung. „Die Idee ist wirklich, ein Institut aufzubauen, das sich auf Infektionskrankheiten und Gegenmaßnahmen fokussiert und das auch international konkurrenzfähig und durchschlagskräftig ist.“

Breite Kompetenz

Das uniübergreifende Konzept ist für Österreich in dieser Form neu, „deckt aber alles ab“, was thematisch benötigt wird. Neben den Professoren und ihren Arbeitsgruppen wird es Gruppen geben, denen Nachwuchsforschende vorstehen. Läuft alles nach Krammers Vorstellungen, „weiß das Institut, wenn es zu einer Pandemie kommt, eigentlich schon viel über den Erreger“. Auch könne das ISI dabei helfen, zu analysieren, welche Vor- und Nachteile Lockdowns in welchen konkreten Situationen tatsächlich haben können.

ÖGK bringt neues Magazin an den Start

Gesundheitsmagazin für 7,5 Millionen Versicherte aus dem ÄrzteVerlag.

WIEN. Die ÖGK bietet ihren 7,5 Mio. Versicherten ab sofort ein kostenloses Gesundheitsmagazin an. *Meine Gesundheit* bündelt die früher von einzelnen Kassen produzierten Magazine und vereint auf 32 Seiten viele Informationen und wichtige Tipps für ein gesundes Leben. Zu Wort kommen unabhängige Fachleute und Expertinnen und Experten der ÖGK. Unter-

stützung bietet das umfangreiche ÖGK-Angebot im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention mit Veranstaltungen und Kursen in ganz Österreich.

Raiffeisen an Bord

Für alle, die das Magazin gerne immer dabei haben, gibt es *Meine Gesundheit* auch online. Neben dem ePaper bietet die Website meinegesundheits.at

laufend aktuelle Informationen und Veranstaltungshinweise sowie einen Newsletter. Produziert wird das neue Magazin von der ÄrzteVerlag GmbH rund um Axel C. Moser und Philipp Ita. Hälfte-Eigentümer des Verlagshauses ist seit Kurzem die Altovia Beteiligungs GmbH, die wiederum zu 100% der Raiffeisen Holding Niederösterreich-Wien gehört. (rüm)



© ÖGK

Ihr regionaler Partner für das Burgenland

A scenic view of Lake Neusiedler See in Burgenland, Austria. In the foreground, a road sign with a blue border and white background displays the word "Burgenland" in bold black letters. The sign is mounted on a metal pole. The background shows a vast, calm lake with several sailboats on the water. In the distance, a town is visible along the shoreline, and further back, a range of hills with wind turbines can be seen under a clear blue sky.

**Burgen-
land**

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!



Fehlsteuerungen „gehen in die Milliarden“

Bei Gesundheitsreformen fehlen oft die Steuerung der Patienten und das Management chronischer Krankheiten, sagt IHS-Experte Thomas Czypionka.

••• Von Evelyn Holley-Spiess



Doppeluntersuchungen, mangelhafte Datenlage und Digitalisierung, Fehlsteuerung der Patienten: Wer das Gesundheitssystem durchleuchtet, stößt auf eine lange Mängelliste. Und während auch bei der jüngsten Gesundheitsreform zwischen Bund, Ländern und Gemeinden sowie allen anderen Stakeholdern um jeden Euro gerungen wurde und wird, bleiben Milliarden auf der Straße liegen. „Der größte Teil geht verloren, weil wir bei den großen chronischen Erkrankungen wie Hypertonie, Diabetes oder Adipositas fast alle Folgeerscheinungen wie Nierenschäden, Hirnschlag oder Herzinfarkt hintanhalten könnten, wenn wir die Grunderkrankung besser behandeln“, sagt Thomas Czypionka, Gesundheitsexperte und -ökonom des Instituts für Höhere Studien.

Die Studienlage sei hier eindeutig. Allein: In der Realität ist das Gesundheitssystem nach wie vor darauf ausgerichtet, „Medizin auf Bedarf“ zu machen – anstatt Prävention und Frühintervention zu forcieren. Czypionka: „Es ist zentral, dass wir diese Krankheiten gut kontrollieren, damit die Folgeschäden nicht eintreten. Da vergeben wir uns eine große Chance.“

Hausärzte als Gatekeeper

Zumal Patienten die Beschwerden oftmals nicht bemerken oder im Fall des Falles zu einem (Fach)arzt gehen, ohne wirklich zu wissen, ob sie dort an der richtigen Stelle sind. Die Folge: Befunde werden gemacht, mitunter aber nicht weiterverfolgt, andernorts vielleicht sogar Doppeluntersuchungen durchgeführt. Um diesem Wildwuchs gegenzusteuern und eine effizientere und am Ende auch günstigere Patientenlenkung zu

erreichen, hat Andreas Huss, Vizeobmann der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK), kürzlich seinen Vorschlag wiederholt, den Zugang zu Fachärzten einzuschränken. Konkret sollten – wie in früheren Zeiten – Hausärzte für die Zuweisungen zu Fachärzten zuständig sein. Direkte Besuche bei Fachärzten würde Huss via eCard-Sperrung zurückfahren.

Umsetzung dauert Jahre

Seit diesem öffentlich formulierten Wunsch ist die Debatte am Köcheln. Die Österreichische Ärztekammer reagierte vorerst verhalten bis ablehnend. Das Thema sollte mit der nötigen Ernsthaftigkeit und unbedingt konsensual mit den Vertretern der Ärzteschaft diskutiert werden, hieß es. In der aktuellen Situation könnte eine derartige Maßnahme zu einer massiven Überlastung der Allgemeinmedizin, ja zum Kollaps führen, warnte die Standesvertretung.

Der Gesundheitsexperte sieht die Sache ein wenig gelassener. „In sehr vielen europäischen Ländern ist es so, dass die Patienten in der Regel zuerst zum Allgemeinmediziner gehen. Das liegt auch daran, dass es einen niedergelassenen fachärztlichen Bereich wie wir ihn kennen, dort gar nicht gibt“, sagt Czypionka. Zwischen Wunsch und Wirklichkeit einer solchen Steuerung über die Hausärzte liegt allerdings ein längerer Zeitraum.

Deutschland prescht vor

Für eine flächendeckende Umsetzung in Verbindung mit dem nötigen Ausbau der Primärversorgung veranschlagt Czypionka einen Zeitraum von bis zu 15 Jahren. Die Einführung eines Facharzts für Allgemeinmedizin und Familienmedizin, die der Nationalrat Ende Februar dieses Jahres beschlossen hat,



© IHS/Carl Anders Nilsson

Zielsteuerungskommission tagt im April

Reform in der Umsetzung

Auch die Politik hat das Thema auf der ambulanten Versorgung ihrer Agenda. Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) ließ kürzlich wissen: „Im Rahmen der Gesundheitsreform haben sich Bund, Länder und Sozialversicherung auf die Stärkung des niedergelassenen Bereichs und die Schaffung von Mechanismen für eine effektive Lenkung von Patientenströmen geeinigt.“ Betroffene sollen so schnell und unkompliziert wie möglich die richtige medizinische Versorgung erhalten. Dazu würden zwischen den Zielsteuerungspartnern Gespräche stattfinden, „um bis zum Sommer geeignete Modelle umzusetzen“, sagte der Minister zu den Ideen von Gesundheitsökonom Thomas Czypionka (IHS).

sei ein wichtiger Schritt. Das gilt auch für die Entwicklung und Etablierung größerer Allgemeinmediziner-Praxen, wo eine Art Generationenmodell gelebt und damit auch der medizinische Nachwuchs miteinbezogen wird. Vor diesem Hintergrund sei der Vorstoß des Vizeobmanns der ÖGK notwendig gewesen: „Wir müssen beginnen, diese Änderungen in die Wege zu leiten“, fasst der Gesundheitsökonom zusammen.

In Deutschland gibt es ähnliche Überlegungen. Dort plant Gesundheitsminister Karl Lauterbach (SPD) eine Bonusregelung für Versicherte. Wer einen Hausarzt als erste Anlaufstelle wählt, bekommt von seiner Krankenkasse einen jährlichen Bonus von mindestens 30 €.

”

Es ist zentral, dass wir chronische Krankheiten gut kontrollieren, damit die Folgeschäden nicht eintreten. Da vergeben wir uns eine große Chance.

Thomas Czypionka
Institut für
Höhere Studien

“

KARRIERE**Führungswechsel bei GSK**

WIEN. GSK Österreich hat eine neue Geschäftsführung: Tatiana Tousi ist neue General Managerin und für das gesamte Pharmageschäft des österreichischen Standorts des britischen Biopharma-Konzerns verantwortlich, einschließlich Impfstoffen und HIV. „Ich freue mich darauf, die Innovationen von GSK in den Bereichen Prävention und Behandlung österreichischen Patienten und Patientinnen zugänglich zu machen“, sagte Tousi, die seit 20 Jahren in der Pharmabranche tätig ist – unter anderem auch in den USA, Griechenland und Großbritannien.

Jahrelange Erfahrung

Die neue GSK-Managerin ist seit fünf Jahren beim Unternehmen, wo sie bisher die Position des Senior Vice President für Strategie, Global Insights & Analytics, Preisgestaltung & Marktzugang und Global Commercial Practices & Capabilities innehatte. Davor war Tousi elf Jahre lang bei AstraZeneca in verschiedenen Funktionen tätig, unter anderem in den Bereichen Geschäftsentwicklung, Vertrieb und Marketing für Onkologie, globales Marketing für Atemwegserkrankungen und Portfoliostrategie. (kagr)



© Tatiana Tousi/Elena Tondl



© Lisi Specht

Mit Rebecca Fowler übernimmt eine branchenkundige Frau die Rolle der General Managerin der Takeda Pharma GmbH.

Neue Chefin bei Takeda

Takeda Pharma in Wien hat eine neue Frau an der Spitze. Die General Managerin bringt 25 Jahre Branchenerfahrung mit sich.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Die Takeda Pharma GmbH, Teil des japanischen Konzerns Takeda Pharmaceuticals, hat eine neue General Managerin: Rebecca Fowler, gebürtige Britin und studierte Pharmakologin, übernimmt die strategische und operative Führung des Unternehmens. „Für mich ist der Wechsel nach Österreich ein besonderer Schritt in meiner beruflichen Laufbahn und

ich freue mich darauf, an der Verbesserung der Versorgung von Patienten und Patientinnen mitzuarbeiten und diese aktiv mitzugestalten“, meinte Fowler.

International tätig

Die neue Chefin stieg 2002 beim Unternehmen Shire ein, das sich auf die Erforschung und Therapie von seltenen Erkrankungen spezialisiert hatte und später von Takeda übernommen wurde. Fowler war zunächst 16

Jahre in ihrer Heimat tätig und verantwortete ein breites Spektrum von Indikationsbereichen, darunter Gastroenterologie und Neuroscience. Anschließend wechselte Fowler in die Schweiz und arbeitete dort als Teil des globalen Marketingteams für das Rare Haematology-Portfolio. Zuletzt war sie in Singapur als Teil des Takeda Emerging Markets-Teams tätig und leitete dort die Bereiche Seltene Erkrankungen und Neuroscience.

Start für neues News-Portal

Tara24 liefert bald Pharma- und Apotheken-News.

BERLIN/WIEN. Die Elpato Medien GmbH, einer der bekanntesten Informationsanbieter am deutschen Gesundheitsmarkt, startet eine neue Nachrichten- und Service-Plattform für Apotheken und die Pharmaindustrie in Österreich: „Mit Tara24 werden wir aktuelle und exklusive Nachrichten und Hintergründe liefern“, erklärt Tom Bellartz, Geschäftsführer der Elpato Medien

GmbH. „Tara24 wird eine Lücke in der tagesaktuellen Berichterstattung für Apotheker und Industrie schließen“, freut sich auch die zur Chefredakteurin gekürte Wiener Journalistin Ulrike Krestel. Die Elpato Medien GmbH hat nun auch einen Sitz in Wien. Bereits 2023 startete man in Österreich mit dem bewährten Eventformat „Apothekentour“. (kagr)



© Medizin Medien Austria GmbH

industrial technology IT & telecom



© ÖBB/Marek Knopp

Erstarkt Semperit schlägt nach Transformationsjahr Wachstumskurs ein **77**

Erhöht Mit 2.581 Petabyte ist heimischer Datenhunger abermals gestiegen **78**

Erlesen ÖBB-CEO Andreas Matthä präsentiert Railjets der neuen Generation **79**



© Europa/LogiMat

MOBILFUNK

Versteigerung der 5G-Frequenzen



© APA/dpa/Christoph Dermach

WIEN. Die Telekom-Control-Kommission erlöste bei der dritten Auktion von 5G-Frequenzen knapp 25 Mio. €. Für die vergebenen sieben Frequenzblöcke aus dem Bereich 26 GHz zahlten die Mobilfunkanbieter rd. 16,2 Mio. €, zum Zug kamen A1, Magenta und Drei. Die 3.600-MHz-Frequenzen brachten rd. 8,5 Mio. €. (hk)

One-Stop-Lösung für die komplette Intralogistik

Die LogiMat war erneut der Hotspot für Logistiker – sei es als Aussteller, Messebesucher oder beides in einem. **72**



© Toyota Material Handling Austria

Bilanz Toyota Material Handling Austria dank Maßnahmen ein Jahr total unfallfrei. **76**



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotografie/Reither

Fazit Drei kratzt 2023 beim Umsatz – plus zehn Prozent – an der Milliarden-Marke. **78**



„Weltweit einzigartige Plattform“

Logistik-Experten und -Innovationen versammelten sich auf der LogiMat in Stuttgart. **medianet** war mittendrin.

••• Von Helga Krémer

Nach drei erfolgreichen Messetagen endete die LogiMat 2024, internationale Fachmesse für Intralogistik-Lösungen und Prozessmanagement, mit Zuwächsen und Spitzenwerten in allen messe-relevanten Kennzahlen.

Insgesamt kamen 67.420 Fachbesucher (+ 8,1%) auf das Stuttgarter Messegelände. 1.610 Aussteller (+ 6%) präsentierten neueste Lösungen und Produktentwicklungen und unter anderem mehr als 120 innovative Produktpremieren. Zudem konnte die Nettoausstellungsfläche um noch einmal 2.000 zusätzliche Quadratmeter auf gut 67.000 m² gesteigert werden.

Großer Andrang

In Summe befanden sich an den drei Messetagen 101.649 Personen (Fachbesucher, Aussteller und Medienvertreter) auf dem Messegelände. „Damit setzt die LogiMat ihre Erfolgsgeschichte weiter fort“, urteilt Messeleiter Michael Ruchty vom Münchener Messeveranstalter Euroexpo Messe- und Kongress-GmbH.

„

Die LogiMat gibt den Intralogistikern weltweit positive Impulse für zukunfts-fähige Investitionen auf dem aktuellen Stand der Technik.

Michael Ruchty
Messeleiter LogiMat

“

„Auch in diesem Jahr haben wir wieder gezeigt, dass mit Kreativität auch unter dem gegebenen Platzangebot noch weitere Flächen zu erschließen sind und innovative Neuerungen eingebunden werden können. Damit bietet die LogiMat Ausstellern und Fachpublikum immer wieder aufs Neue eine hochattraktive und weltweit einzigartige Plattform.“



© Euroexpo/LogiMat

Aus der ganzen Welt

Die zehn Messehallen des Stuttgarter Messegeländes waren bereits frühzeitig komplett ausgebucht. Auf den verfügbaren 125.000 m² Bruttoausstellungsfläche stellten weltweit führende Produkthersteller, Systementwickler, -integratoren und

gut bis ausgezeichnet. Von einer Krise sei nicht viel zu bemerken – die LogiMat bringt's.

99 Prozent Fachbesucher

Rund 150 Unternehmen waren erstmals auf der LogiMat vertreten. Bei einer Quote von 35% kam in diesem Jahr zudem jeder dritte Aussteller aus dem Ausland – 86 davon aus Übersee, China, Nordamerika und Australien. „Die LogiMat in Stuttgart hat sich international den Ruf als bedeutendste Präsentationsplattform und Arbeitsmesse der Intralogistikbranche erarbeitet und gilt als weltweit führende Intralogistikmesse“, unterstreicht Messeleiter Ruchty. „Die Aussteller aus dem In- und Ausland goutieren den Standort Stuttgart im Zentrum Europas mit der direkten Anbindung des Messegeländes an Flughafen, Straße und bald auch den Schienenfernverkehr.“ Nicht zu vergessen die perfekte Anbindung an S-Bahn und U-Bahn.

Gleiches gilt für das Fachpublikum, das mit einer Quote von 98,8% den Besucherstrom dominierte. Die Zahlen zum aktuellen Messegesehen wurden vom unabhängigen Baseler Marktforschungsinstitut Wissler & Partner ermittelt und dokumentiert. Danach hatten 41% des Fachpublikums einen Anreiseweg von mehr als 300 km. Jeder vierte Messebesucher kam aus dem Ausland nach Stuttgart – davon mehr als die Hälfte aus Asien, Afrika und Amerika.



© Euroexpo

Dienstleister aus 40 Ländern ihre jüngsten Neuentwicklungen und Lösungen für effiziente Prozesse in der Intralogistik vor. Österreich war mit 50 Unternehmen, wie Keba Industrial Automation, der Knapp AG, Kraus Betriebsausstattung und Fördertechnik, Anlagenbauer ECE-Log, Storetec, TGW Logistics Group, voestalpine oder Fb Industry Automation vertreten. Grundtenor: Es läuft



Auszeichnungen

Die italienische CMC CartonWrap Duo (o.) verpackt Güter maßgeschneidert, der Autopicker von Brightpick (Slowakei) kommissioniert völlig autonom.

Gros aus der Industrie

Nach Branchen aufgeschlüsselt, sind 52% der Fachbesucher der Industrie sowie 16% dem Groß- und Einzelhandel zuzuordnen. Das Gros des Fachpublikums (57%) war als Entscheider vor Ort, um sich ein Bild von den aktuellen Lösungsangeboten für die Intralogistik zu machen und die Angebote direkt miteinander zu vergleichen. 38% der Besucher hatten konkrete Investitionsvorhaben im Gepäck. Gut 24% der Fachbesucher erteilten auf der Messe einen Zuschlag oder werden Aufträge unmittelbar nach der Messe vergeben.

„Das hervorragende Ergebnis der LogiMat 2024 und das erfolgreich erweiterte Rahmenprogramm unterstreichen erneut den Ruf der LogiMat als Messe mit Mehrwert wie auch



Ausstellungsbereiche

Verteilung in zehn Hallen

Förder- & Lagertechnik	38,2%
Software f. Simulation, Lagersysteme & Bestandsmanagement	37,4%
Flurförderfahrzeuge & Zubehör	36,1%
Lager- & Betriebseinrichtungen	30,7%
Informations- & Kommunikationstechnik	27,8%
Beratung, Planung, Ausführung/Outsourcing Partner	24,9%
Kennzeichnung & Identifikation	24,3%
FTS, FTF, AMR*	22,9%
Kommissionier-Systeme	17,9%
Verpacken, wiegen, vermessen	17,4%
Verladetechnik, -systeme	14,7%
Software für Versand & Transport	13,7%
Medien, Organisation, Beratung und Ausbildung	4,5%

* fahrerlose Transportsysteme, fahrerlose Transportfahrzeuge, autonome mobile Roboter;
Quelle: Euroexpo Messe- und Kongress-GmbH

als führende Präsentations-, Informations- und Kommunikationsplattform der Intralogistikbranche“, begründet Ruchty das hohe Interesse von Ausstellern und Fachbesuchern. „Die LogiMat gibt den Intralogistikern weltweit positive Impulse für zukunftsfähige Investitionen auf dem aktuellen Stand der Technik.“

„Beste Produkte“ gekürt

Auch heuer wurden die innovativsten Spitzenleistungen auf der LogiMat mit dem renommierten Preis „Bestes Produkt“ ausgezeichnet. Eine unabhängige Jury aus Wissenschaftlern und Journalisten wählte aus mehr als 120 eingegangenen Bewerbungen drei würdige Preisträger aus. Sie erfüllen in herausragender Weise die Wettbewerbsbedingungen: Produktivitätssteigerung, Kostenersparnis und Rationalisierung. Die ausgezeichneten Unternehmen leisten mit ihren Produkten einen Beitrag zu sicheren Prozessen, zur flexiblen Anpassung bei Veränderungen sowie zur Effi-

zienzverbesserung und somit letztlich zur Steigerung der Produktivität in der Logistik.

Brightpick Autopicker

In der Kategorie „Kommissionier-, Förder-, Hebe-, Lagertechnik“ ging der Preis an das slowakische Unternehmen Brightpick/ Photoneo s.r.o. für den Brightpick Autopicker, den weltweit ersten autonomen mobilen Kommissionierroboter für die Auftragsabwicklung, der Aufträge direkt in den Lagergängen kommissionieren und konsolidieren kann. Dabei reicht die Bandbreite von ungekühlten und gekühlten Lebensmitteln bis hin zu Arzneimitteln, medizinischen Geräten, verpackten Waren, Kosmetika, Elektronik, Kleidung in Polybeuteln und mehr.

Der Autopicker hat ein patentiertes Design mit zwei Behälterplätzen. Dadurch kann er Lagerbehälter aus dem Regal nehmen und einzelne Artikel daraus in einen benachbarten Auftragsbehälter geben, der sich am Roboter befindet. Er tut dies wiederholt, während er sich durch

das Lager bewegt, bis der Auftrag oder die Charge vollständig kommissioniert wurde.

Im Gegensatz zu anderen Fulfillment-Robotern muss der Brightpick Autopicker zentrale Kommissionierstationen erst anfahren, wenn die Kommissionierung abgeschlossen ist. Das bedeutet eine schnellere Kommissionierung und einen höheren Durchsatz.

Der Roboter arbeitet mit Standardregalen und -behältern. Das ermöglicht einen schnellen Einsatz und eine einfache Integration in jede Lagerumgebung – einschließlich bestehender Abläufe und Zwischengeschoße. Der AMR ist innerhalb weniger Wochen einsatzbereit, reduziert die Kommissionierarbeit um 98% und halbiert damit die entsprechenden Logistikkosten. Außerdem garantiert der Einsatz des Brightpick Autopickers bzw. einer solchen AMR-Flotte im Lager eine 100%ige Kommissionierzuverlässlichkeit.

CMC CartonWrap Duo

In der Kategorie „Identifikation, Verpackungs- und Verladetechnik, Ladungssicherung“ ging der Preis an das Unternehmen CMC Packaging Automation S.p.A aus Italien. Ausgezeichnet wurde die Maschine CMC CartonWrap Duo, die erste auf dem Markt erhältliche Maschine, die im selben Arbeitsablauf sowohl formatgerechte Kartons, als auch Umschläge entsprechend den Abmaßen der zu verpackenden Artikel herstellen kann. Dies reduziert das Verpackungsvolumen, den Kartonabfall und die CO₂-Emissionen von Transporten erheblich – es reduziert den Verbrauch von Wellpappe im Vergleich zu herkömmlichen Technologien um bis zu 50% und benötigt bis zu 70% weniger Klebstoff.

Der Prozess beginnt mit dem Scannen des zu verpackenden Artikels unter Einsatz inno-

STELLVERTRETEND

*Messestimmen***Kraus Betriebsausstattung und Fördertechnik**

Meinhard Schuschu, Leitung Vertriebsinnendienst: „Wir treffen hier viele bestehende Kunden, aber auch potenzielle, da unsere Produkte von vielen Ausstellern der LogiMat gebraucht werden. Der Stand hat sich jedenfalls für uns ausgezahlt. Hier nicht dabei zu sein, wäre ein immenser Schaden für uns.“

Vanderlande Industries

Markus Ehrmann, Geschäftsführer: „Die LogiMat ist für Vanderlande die wichtigste Messe in Europa und schon immer ein Garant für interessante Kontakte und intensiven Austausch.“

TMH Deutschland

Jan Lorenz, Geschäftsführer: „Die LogiMat bezeichnen wir als die aktuell relevanteste Intralogistikmesse des Jahres. Das gilt sowohl für die Qualität der Gespräche mit Entscheidungsträgern als auch als Bühne für Innovationen und Trendbarometer.“



© medianet (2)

vativer Scantechnologie. Auf der Grundlage der ermittelten Maße entwirft und erstellt die Maschine aus einer Endlosrolle Wellpappe eine Schachtel oder für dünnere Artikel einen Umschlag in Sondergröße. Sie schneidet, faltet und versiegelt die Pappe, um die gewünschte Form zu erhalten. Sobald die Schachtel bzw. der Umschlag geformt ist, wird der Artikel vorsichtig hineingelegt. Die Maschine sorgt dabei für einen passgenauen Sitz, um Bewegungen und mögliche Schäden während des Transports zu minimieren. Danach trägt sie den Klebstoff auf, um die Verpackungslaschen zu befestigen. So entsteht eine vollständig geschlossene und gut versiegelte Verpackung.

Last but not least wird automatisiert ein Versandetikett aufgeklebt und das Paket zur Identifizierung bedruckt. Das fertige Paket steht dann für Sortierung und Versand bereit.

Warehouse-Chatbot

In der Kategorie „Software, Kommunikation, IT“ ging der Preis an das deutsche Unternehmen Logistics Reply GmbH für die erste bidirektionale Open AI-Sprachsteuerung für Warehouse Management Systeme LEApedia. Die KI-Anwendung ist eine bidirektionale Open AI-Sprachsteuerung für Warehouse Management-Systeme. Der intelligente Chatbot reagiert auf Befehle und Fragen in natürlicher Sprache. Die Anwendung ist als Modul LEApedia in die Cloud-native SaaS-WMS-Lösung LEA Reply integriert. Über die intelligente Suchfunktion können Benutzer mit natürlicher Spracheingabe beispielsweise nach Begrifflichkeiten oder Prozessbeschreibungen suchen, um sich im System leichter und schneller zurechtzufinden.

Das Modul lässt sich in kürzester Zeit integrieren und bei laufendem Betrieb spezifisch auf die jeweiligen Kundenanforderungen und Softwareumgebungen zuschneiden. Der intelligente Chatbot LEApedia bietet den Mitarbeitern die Möglichkeit, sofort Antworten auf Fragen

zu Prozessen, Fachterminologien, Systemkonfigurationen und mehr zu erhalten. Sie verlieren dadurch keine Zeit mit manueller Suche, sondern erhalten die benötigten Informationen unverzüglich auf einen Blick. Die präzisen und konsistenten Ergebnisse reduzieren potenzielle menschliche Fehler deutlich.

Ein weiterer Vorteil: Das Programm erkennt nicht nur Eingabefragen in natürlicher Sprache; es antwortet auch in natürlicher Sprache und verzichtet auf das gefürchtete „Fachchinesisch“. Damit ist es für jeden Benutzer unabhängig von seiner Qualifikation und seinen Sprachkenntnissen verständlich. Das spart viel Zeit, ermöglicht effiziente Arbeitsabläufe und reduziert zudem den Bedarf an Umschulungen bzw. Supportanfragen.

„Hotspot für Innovationen“

„Ich freue mich ganz besonders, dass die Preisträger in diesem Jahr aus drei Ländern kommen. Dies unterstreicht die Bedeutung der LogiMat als internationaler Hotspot für Innovationen und die Strahlkraft, die vom Standort Stuttgart ausgehen“, so Messeleiter Ruchty. „Die drei mit dem Preis ‚Bestes Produkt 2024‘ ausgezeichneten Produkte stehen beispielhaft für alle anderen internationalen Aussteller, die auf der LogiMat ihre Innovationen dem Fachpublikum zeigen.“



Messe-Dauerbrenner: Flurförderfahrzeuge zeigten ihre teils autonomen Muskeln.

Königliche Kunst

Toyota Material Handling Austria hat sein Ziel erreicht und blieb ein Jahr völlig unfallfrei – dank kluger Maßnahmen.

••• Von Helga Krémer

STUTTGART/WR. NEUDORF. Während sich das Who-is-Who der Logistik in Stuttgart auf der LogiMat tummelte, gelang Toyota Material Handling in Österreich ein ganz besonderer Coup. Genauer am 21. März 2024, exakt um 10 Uhr 15: Ein Jahr unfallfrei. „Ein gesamtes Jahr im Dienst unserer Kunden ohne einen einzigen meldepflichtigen Unfall unterwegs zu sein, kann nicht hoch genug geschätzt werden“, hebt Wolfgang König, Gesundheits- und Sicherheitsbeauftragter bei Toyota Material Handling Austria, hervor. Dazu ein kleiner Exkurs ...

Statistik in Relation

In Österreich ereignen sich etwa 123.000 Arbeitsunfälle in der Gruppe der unselbstständig Erwerbstätigen, berichtet die AUYA im aktuell gültigen Zahlen- & Fakten-Dokument-2022 (die aktualisierte Statistik für 2023 erscheint erst im Mai 2024; Anm.) – nicht gerechnet sind jene Unfälle, die am Arbeitsweg passieren.

Die durchschnittliche, jährliche Unfallrate liegt damit in Österreich bei 26,3 Unfällen pro 1.000 versicherten Dienstnehmern. Umgelegt auf die Anzahl der Beschäftigten bei Toyota Material Handling Austria (TMHA), wäre das ein Schnitt von jährlich fünf Arbeitsunfällen. Allerdings betonen die Experten der AUYA, dass bei Unternehmen gleicher Größe innerhalb der Material Handling-Branche sogar mit etwa sieben bis zehn – teilweise sogar schweren Unfällen – zu rechnen sei.

In Relation dazu ein beachtlichen Arbeitsaufkommen – so



© Toyota Material Handling Austria (2)

Wolfgang König

Mit den kontinuierlichen und spezifischen Unterweisungen des Gesundheits- und Sicherheitsbeauftragter bei Toyota Material Handling Austria gelang dem Unternehmen ein ganzes Jahr ohne Arbeitsunfall.

haben die Toyota Material Handling-Servicetechniker im letzten Jahr knapp 80.000 Arbeitsstunden absolviert, und durch die Hände der Werkstatt-Techniker sind mehr als 3.000 Geräte gegangen.

„Speziell im Service-Außendienst führt unsere Technikmannschaft ganzjährig sowie bei jeder Witterung und in allen Regionen Österreichs Reparaturen sowie Services an Flurförderzeugen vor Ort durch. Das bedeutet schwer beeinflussbare Bedingungen, die auch eine Reihe von Gefahren mit sich bringen können“, betont König. In Kenntnis dieser Faktenlage wird transparent, welches außergewöhnliche Bedeutung ein unfallfreies Jahr für TMHA innerhalb der Branche hat.

Gesund und produktiv

Ein optimales Arbeitsumfeld zu schaffen, ist für TMH zur Selbst-

verständlichkeit geworden. Das zeigt die mehr als zehnjährige Partnerschaft mit EU OSHA (Europäischen Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz), deren Ziel die Schaffung einer sicheren, gesunden und produktiven Arbeitsumgebung ist. Zudem ist Risikoprävention seit Jahren fixer Bestandteil der CSR-Bestrebungen von Toyota. Folglich sind Gesundheit und Sicherheit auch für Toyota Material Handling Austria ein zentrales Anliegen; dafür sorgt König in seiner Funktion als Gesundheits- und Sicherheitsbeauftragter des Unternehmens.

„Safety Moment“

Zahlreiche Maßnahmen und technische Schulungen gab es zur Unfallprävention im vergangenen Jahr bzw. gibt es noch heute. So startet jedes Meeting mit einem sogenannten Safety Moment: Die Belegschaft wird im Rahmen dessen auf allfällig bestehende Gefahren sensibilisiert, was gut funktioniert. Aber wirklich bei jedem Meeting?

„Unsere Gesundheit ist wertvoll und schützenswert, weil nicht ersetzbar“, begründet Oskar Zettl, Geschäftsführer Toyota Material Handling Austria, den gerne betriebenen Aufwand.

Konzentriert

TMHA legt höchste Priorität auf Sicherheit, sensibilisiert und schult laufend seine Belegschaft.



Kräftig Gummi gegeben

Nach Transformationsjahr 2023 ist Semperit neu aufgestellt als Elastomer-Spezialist und nun gestärkt für weiteres Wachstum.

WIEN. Die Semperit-Gruppe hat sich im Geschäftsjahr 2023 in einem herausfordernden Marktumfeld – hohe Inflation, schwache Konjunktur – solide behauptet. 721,1 Mio. € Umsatz wurden erwirtschaftet, „nur“ um 7,5% weniger als der Vergleichswert des Vorjahres. Frühzeitig eingeleitete Kostensenkungsprogramme wirkten sich bereits mit 5,8 Mio. € ergebniswirksam aus. Die fortgeführten Geschäftsbereiche erwirtschafteten ein um Einmalaufwendungen bereinigtes EBITDA von 81,7 Mio. € (-14,7%).

Das Ergebnis nach Steuern aus den fortgeführten Geschäftsbereichen war mit 24,9 Mio. € positiv, während der Verlust aus dem mittlerweile verkauften Medizingeschäft wie erwartet deutlich belastete. Das Ergebnis nach Steuern lag somit bei -17,1 Mio. €.

Jahr der Meilensteine

„Das Geschäftsjahr 2023 war ereignisreich und zugleich prägend für Semperit, denn es markiert unsere Neuaufstellung als Elastomer-Spezialist rein für den industriellen Bereich. Die wichtigsten Meilensteine dabei waren der Verkauf des Medizingeschäfts sowie die Übernahme des Flüssigsilikon-Spezialisten



© Semperit AG Holding/Erwin Rachtbauer

Rentabel Karl Haider, CEO der Semperit AG wird der HV am 23. April 2024 mit seinem Vorstand eine Dividendenausüttung von 0,5 € pro Aktie vorschlagen.

Rico, der unsere Produktpalette komplementär und in attraktiven Märkten ergänzt“, sagt Semperit-CEO Karl Haider. Nun verfüge man über eine robuste Bilanz und Finanzbasis mit 45,3% Eigenkapitalquote, 115,2 Mio. € Nettofinanzverschuldung und 112,7 Mio. € liquide Mittel.

Für die nächsten Monate geht Semperit von einem anhaltend herausfordernden Marktumfeld aus. Für die Division Semperit Industrial Applications wird kurzfristig keine wesentliche Erholung der Nachfrage erwartet, da der Abbau der erhöhten Kun-

denlagerbestände wohl ins erste Halbjahr 2024 hineinreichen wird und der Bedarf relevanter Abnehmer-Industrien (u.a. Baumaschinen, landwirtschaftliche Maschinen) unverändert rückläufig ist bzw. noch keine Erholung zeigt. Für die Division Semperit Engineered Applications hingegen sollte die gute Nachfrage aus der Bergbauindustrie, dem Gesundheitswesen und dem Lebensmittel- sowie dem Bahnbereich anhalten.

Daher rechnet der Semperit-Vorstand für 2024 mit einem EBITDA bei rd. 80 Mio. €. (hk)

AUFTRAG

Andritz zerfasert in der Schweiz

GRAZ/KÜSSNACHT. Andritz hat von der Lignatherm AG, eine Tochtergesellschaft der Schilliger Holz AG, die Sägewerke und Holzverarbeitungsanlagenbetriebe, den Auftrag zur Lieferung einer Druckzerfaserungsanlage für eine neue Dämmplattenproduktionsanlage in Küssnacht am Rigi, Schweiz, erhalten. Die neue Linie mit einer Kapazität von 10 Tonnen/Stunde wird aus einer Druckzerfaserungsanlage mit einem 44-1C(P)-Einscheibenrefiner (Bild) und einem Druckkocher mit Gegenstrom- und Dampfregulierungssystem einschließlich eines C-Feeders bestehen. Eine 14-Zoll-Stopfschnecke von Andritz sorgt für hervorragende Entwässerung und damit verbesserte Faserqualität bei reduziertem elektrischem und thermischem Energieverbrauch.



© Andritz

GELDFLÜSSE

TimeWarp-Mittel für Semadox

GRAZ. Das Start-up Semadox sichert sich ein erstes Investment: Cloud-Service-Anbieter TimeWarp beteiligt sich mit einem sechsstelligen Betrag. Semadox entwickelt und vertreibt eine Software as a Service, die die Extraktion, Validierung und Weiterverarbeitung sensibler Daten aus PDF-Dokumenten ermöglicht.

„Menschenzentrierte IT“

CIO Award für Susanne Tischmann, ÖAMTC.

WIEN. Beim 17. Confare CIO-Summit wurde Susanne Tischmann, Leiterin Technologie des ÖAMTC, mit dem Confare CIO Award ausgezeichnet. Die renommierte Auszeichnung, vergeben von der CIO-Plattform Confare in Zusammenarbeit mit EY, macht Leistungen und Engagement sichtbar und gibt erfolgreichen Anwendungen – und vor allem den Menschen dahinter

– eine Bühne. „Die Herausforderungen im Technologie-Bereich sind vielfältig. Beim schnellen Fortschritt darf man nicht auf die Menschen vergessen. Die Erfahrungen unserer Mitarbeiter und unserer Mitglieder fließen in die Gestaltung unserer Prozesse und Services ein – menschenzentrierte IT ist für uns Vorbild und Erfolgsfaktor“, so Preisträgerin Tischmann. (hk)



© Anna Sommerfeld

VORSTELLUNG

ZTE als Motor der Transformation

BERLIN. Die ZTE Corporation hat auf der FTTH Conference 2024 in Berlin ihre Fiber-To-The-Room for Business (FTTR-B)-Produktreihe vorgestellt. Diese Veröffentlichung umfasst Innovationen wie das weltweit erste SME-FTTR-B-Haupt-Optical Network Terminal (ONT), das von einem Application Specific Integrated Circuit (ASIC) betrieben wird, die branchenweit erste FTTR-Raum-ONT mit integrierter Set-Top-Box (STB)-Funktionalität und ein deckenmontierter Access Point (AP), der für einfachste Deckenmontage und beste coverage ausgelegt ist. Die FTTR-B-Serie ist darauf ausgelegt, Betreibern zu helfen, flexibel KMU-Anwendungen für verschiedene Szenarien zu realisieren und die Entwicklung von All-Optical-Unternehmen zu beschleunigen.

RTR/BREITBAND

Ungebremster Datenkonsum

WIEN. Der Verbrauch des Datenvolumens in Österreich hält laut RTR Internet Monitor ungebremst an: Im 3. Quartal 2023 wurden über Fest- und Mobilnetze insgesamt 2.581 Petabyte (PB) an Datenvolumen verbraucht, das ist um 312 PB oder um knapp 14% mehr als im 3. Quartal 2022. Insgesamt 1.503 PB wurden über Festnetze konsumiert, 1.078 PB wurden über Mobilnetze verbraucht. Zur Veranschaulichung: Ein PB entspricht 1.024 TB oder 1.048.576 GB.

© Hutchison Drei Austria/APA-Fotodienst/Reither



Drei-CEO Rudolf Schrefl und Drei-CCO Günter Lischka präsentieren die Zahlen zum abgelaufenen Geschäftsjahr 2023.

Internetnutzung boomt

Mit dem stärksten Datenwachstum seit Jahren kratzt Drei beim Umsatz – plus zehn Prozent – an der Milliarden-Marke.

WIEN. Die Internetnutzung in Österreich steigt so stark wie seit Jahren nicht mehr. Beim Telekommunikationsanbieter Drei hat sich das Datenvolumen in nur einem Jahr um fast 20% auf 1,68 Mrd. GB erhöht und damit im Vergleich zu vor der Pandemie beinahe verdoppelt. Angetrieben wird der Datenhunger vor allem durch Streaming-Dienste, Online-Gaming, soziale Netzwerke und unlimitierte 5G Smartphone-Tarife. Im Geschäftsjahr 2023

steigerte Drei den Umsatz auf 976 Mio. € mit Zuwächsen im Internet-Segment, im Weihnachtsgeschäft und bei Geschäftskunden. Bei den Neuanmeldungen im Vertragskundengeschäft war 2023 das stärkste seit vier Jahren. In Summe blieb die Zahl der Nutzer im Drei-Netz mit 4,1 Mio. aber konstant.

Netzausbau hinkt hinterher

„Der Datenhunger der Österreicherinnen und Österreicher

wächst derzeit schneller als der Netzausbau. Während Österreich bei 5G unter den Top 10 der EU liegt, hinkt der Glasfaser-Ausbau im EU-Vergleich mit Platz 24 noch hinterher (DESI-Index)“, so Drei-CEO Rudolf Schrefl. Anfangsinvestitionen in einen Glasfaser- oder 5G-Anschluss seien noch immer ein Hemmschuh, daher sollte die Bundesregierung statt des Infrastrukturausbaus die Breitband-Nachfrage fördern. (hk)

© IBM/Pepo Schuster



Nachhaltige Veränderung

Quantum Computing für komplexe Aufgaben.

WIEN. Im Rahmen des AmCham Talks der Amerikanischen Handelskammer sprach Marco Porak, Country General Manager und Director of Technology IBM Austria, über den gegenwärtigen Stand des Quantum Computings. Die ersten Quantum Computer befänden sich bereits in Kunden- und Forschungsprojekten im Einsatz und stünden über die IBM Cloud weltweit jedem User

zur Verfügung. „Mithilfe der Gesetze der Quantenmechanik löst die schnell wachsende Technologie spezielle Probleme, die für klassische Computer bislang zu komplex waren“, so Porak. Es sei unschwer vorauszusagen, dass die völlig neue Funktionsweise und unglaublich hohe Lösungskapazität von Quantencomputern unsere IT-Welt nachhaltig verändern wird. (hk)



© ÖBB-Harald Eisenberger

Der Railjet der neuen Generation bietet durch seine neunteilige Ausführung eine Gesamtkapazität von 532 Sitzplätzen.

Bahnbrechend

In den neuen Railjets der ÖBB können Reisende einen deutlichen Komfortsprung bei mehr Privatsphäre erleben.

WIEN. Die ÖBB bestellen 19 weitere neunteilige Railjets der neuen Generation mit einem Investitionsvolumen in Höhe von rund 405 Mio. € aus der Rahmenvereinbarung mit Siemens Mobility. Damit werden insgesamt 27 Railjets der neuen Generation bis Herbst 2028 auf Schiene sein. Die ersten Railjets der neuen Generation aus dem ersten Abruf sind bereits ab 8. April 2024 auf

der Brennerstrecke im Einsatz. Die Garnituren aus dem zweiten Abruf sollen später auch auf der Südstrecke eingesetzt werden.

„Die Menschen reisen immer mehr und viele bevorzugen dafür die Bahn. Dieser – nicht zuletzt auch für Umwelt und Klima – erfreulichen Entwicklung begegnen wir mit einem Plus an modernen Zügen. Durch das neue Reiseerlebnis am Brenner

schaffen wir es, dass vor allem diese Strecke damit noch mehr an Beliebtheit gewinnt. Mit den Railjets der neuen Generation bieten wir unseren Fahrgästen ein erstklassiges Reiseerlebnis und heben den Komfort auf ein neues Level“, betont ÖBB-CEO Andreas Matthä.

Tanja Kienegger, CEO Siemens Mobility Austria, ergänzt: „Wir haben die Railjets der neuen

Generation in Wien entwickelt und gefertigt, hohe Wertschöpfung in Österreich erzeugt und viele Innovationen umgesetzt. Das Ergebnis wird die Fahrgäste überzeugen.“

Innere Werte

Die neuen Züge punkten durch moderne Ausstattung, mehr Komfort und erhöhte Privatsphäre, womit die ÖBB den Kundenwünschen nachkommen. Bei den Sitzen wurde die Ausstattung optimiert: Es gibt zwei Klappische pro Platz für erweiterte Ablagemöglichkeiten – der untere in Laptop-Größe, der obere schmaler, etwa für Getränke oder Kleinkram –, Fußstützen in allen Komfortklassen, integrierte Leselampen, zusätzliche Lademöglichkeiten per USB und induktiver Ladestation sowie verbesserte Sitzplatzbeschriftungen. Zudem haben die im ganzen Zug verteilten Gepäckracks eine Gepäckversicherung mit Versperrmöglichkeit via NFC oder PIN-Code erhalten.

Für die Reisenden allerdings unsichtbar ein weiteres Novum: Neu entwickelte mobilfunkdurchlässige Fensterscheiben werden die Netzfunktion verbessern und damit stabileren Handy-Empfang auf den Strecken bringen. (hk)

Verband stellt Weichen für die Zukunft

proPellets Austria hat mit Doris Stiksl eine neue Geschäftsführung.

WIEN. Doris Stiksl hat die Geschäftsführung von proPellets Austria übernommen. In ihren Verantwortungsbereich fallen die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Verbands, der sich in den letzten 20 Jahren als führende Kraft für nachhaltige Energie aus Pellets positioniert hat. Die renommierte Kommunikations- und Marketingexpertin, mit umfangreicher

Erfahrung in leitenden Positionen innerhalb und außerhalb der Holzindustrie, trat die Nachfolge von Christian Rakos an, der seinen Ruhestand antrat.

Begeisterter Obmann

„Mit Doris Stiksl haben wir eine Persönlichkeit gewonnen, die durch ihre Expertise, ihre verbindliche und gleichzeitig verbindende Arbeitsweise zur

Stärkung und Weiterentwicklung des Verbands beitragen wird. Ihre Branchenkenntnisse als auch ihre Hartnäckigkeit und Ausdauer bei der Verfolgung nachhaltiger Ziele werden sowohl uns als Verband als auch die Energiewende in Österreich weiterbringen“, streut der Obmann des Verbands proPellets Austria Michael Pfeifer der neuen Geschäftsführung Rosen. (hk)



© proPellets Austria

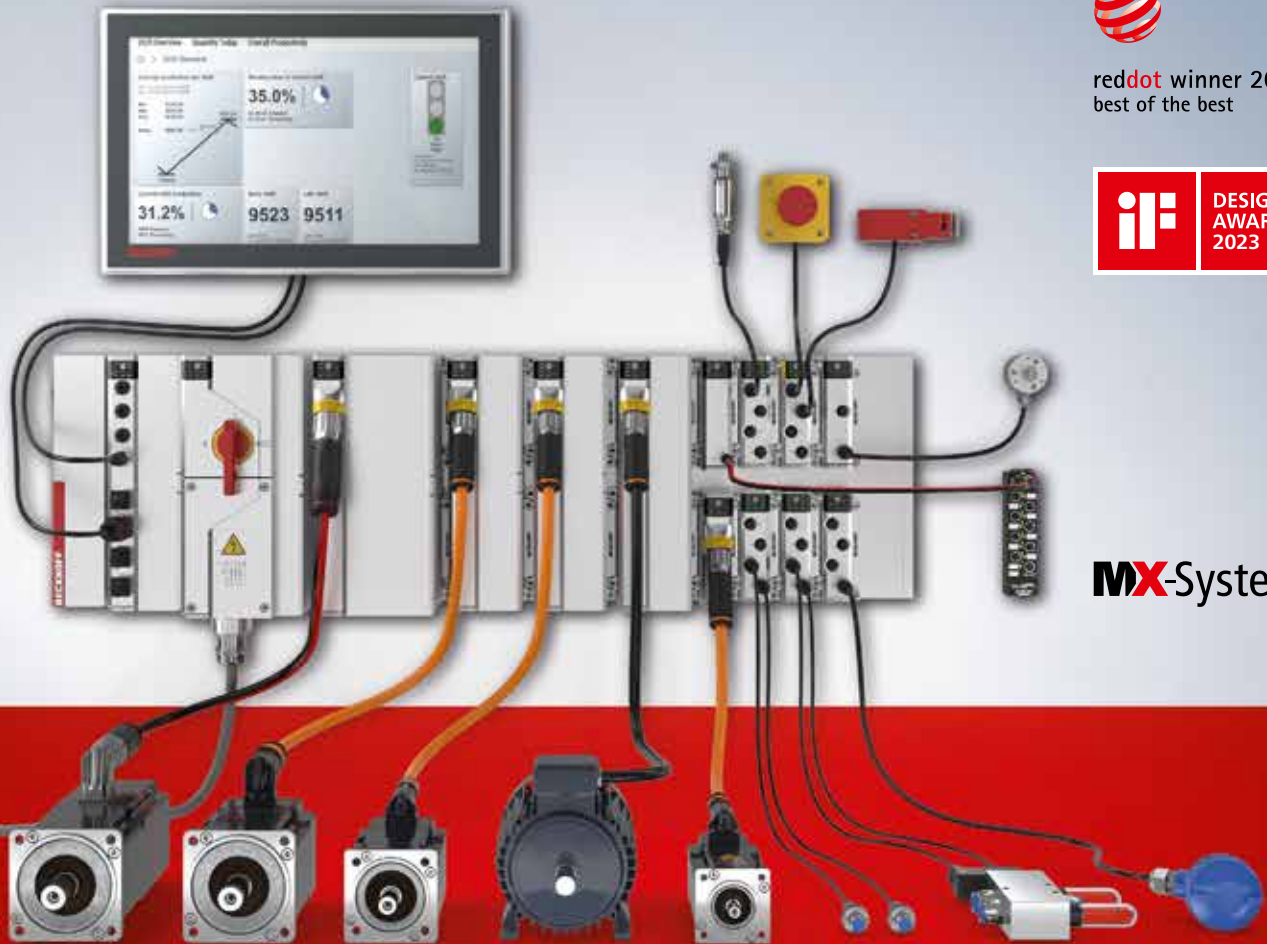
Steckbare Systemlösung für die schaltschranklose Automatisierung: das MX-System



reddot winner 2023
best of the best



MX-System



www.beckhoff.com/mx-system

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



Halle 9,
Stand F06

New Automation Technology

BECKHOFF