

WERBUNG

KOSTENLOS
STREAMEN AUF
joyn

joyn **ORF**

powered by Google T Magenta NESPRESSO

4GAMECHANGERS FESTIVAL 2024



SEBASTIAN FITZEK

VERENA PAUSDER

KERSTI KALJULAI

CHARLIZE THERON

VANESSA CANN

YETNEBERESH MOLLA

CHARLY KLEISSNER

CHARLIZE THERON

OSCAR WINNING
ACTRESS & FOUNDER
CHARLIZE THERON AFRICA
OUTREACH PROJECT

FORMER
PRESIDENT
OF ESTONIA

KERSTI KALJULAI VANESSA CANN

CO-
FOUNDER
NYONIC

YETNEBERESH NIGUSSIE MOLLA

PROGRAMME SPECIALIST,
CHILDREN WITH DISABILITIES
UNICEF ESA

CHAIRWOMAN
STARTUP ASSOCIATION

VERENA PAUSDER

BESTSELLING
AUTHOR

SEBASTIAN FITZEK

CHARLY KLEISSNER

VENTURE CAPITALIST,
CLUB OF ROME

ZONDWA MANDELA

CHAIRMAN MANDELA
LEGACY FOUNDATION

AUSTRIAN
SKI JUMPER

EVA PINKELNIG

ANNAHITA ESMAILZADEH

BESTSELLER
AUTHOR

LARISSA KRAVITZ

INVESTORELLA

FINANCE EXPERT
& PODCASTER

OTT VELSBERG

CHIEF DATA
OFFICER, ESTONIA

DIRECTOR
GENERAL UNIDO

GERD MÜLLER

INFLUENCER

ANNA STRIGL

MASCHEK

COMEDIANS

ALADDIN GEDIK JAMEEL

COMEDIAN

LIVE MUSIC ACTS

CHRISTINA STÜRMER FIVA NESS

LAURA BILGERI NNOA *SURPRISE ACT*

AND MANY MORE

MAY 14TH – 16TH MARX HALLE VIENNA

GET YOUR TICKETS NOW

[4GAMECHANGERS.IO](https://4gamechangers.io)



Scannen
und Studie
bestellen:



ADVANCED TV STUDIE 2024

WERBUNG IM CONNECTED TV WIRD IMMER EFFEKTIVER.

Die Ergebnisse der 7. Advanced TV DACH-Studie von Goldbach sprechen eine eindeutige Sprache: Werbung im Connected TV bringt Ihre Marke weiter!

- 98%** – Nahezu alle kennen App- und VOD-Funktionen im CTV
- 2h34** – CTV und lineares TV werden von den 16-49-Jährigen täglich etwa gleich lange genutzt
- +10%** – Die Werbewahrnehmung im CTV steigt weiter
- >50%** – Mehr als die Hälfte der Zuschauer*innen findet Werbung im CTV in Ordnung

GOLDBACH



Medienmarken Warum die Reform der Media-Analyse notwendig war, erzählt Geschäftsführerin Petra Roschitz **12**

Vorwärtsgang Die Rewe Group erzielte 2023 ein solides Wachstum **44**



Zeitenwende Umbruch am Markt für edle Secondhand-Uhren – heute in **luxury brands&retail**



© Martina Berger

„Orientieren uns beim Output an den Wienern“

Kom-Chef Martin Schipany im Interview über die Kommunikationsaufgaben in einer Millionenstadt. **6**

Mit 20 Seiten retail ab Seite 39

Experten-Talk zum Thema Loyalty	40
MPreis prüft Rückzug ins Kerngebiet	45
Markenrefresh für jö	46
obst, gemüse & bio	
Josef Peck zieht Bilanz	54

MESSE WIEN

Microsoft Tech Conference 2024

WIEN. KI ist gekommen, um zu bleiben. Wie Unternehmen dieses Zukunftspotenzial nutzen und sich vor Risiken schützen können, damit setzt sich die diesjährige Tech Conference, unterstützt von Microsoft, auseinander. Am 18. und 19. Juni wird die Messe Wien zum KI- und Innovations-Hub.



Buchen Sie Erfolg.

ORF 

ENTERPRISE

ORF-AWARDS WIE NIE ZUVOR.

HALBZEIT!
Jetzt noch bis **3. Mai** einreichen.

enterprise.ORF.at

RIE



SIG!

Alle Details
dazu hier:



1.188.000

LeserInnen in Print und Online

Österreichs größte Gratis-Tageszeitung!

Heute

Heute bringt's auf den ■



Quelle: Media-Analyse 2023, hinsichtlich Netto-Cross-Media-Reichweite (CMR) Total. Details zur Schwankungsbreite auf www.media-analyse.at/Signifikanz. Neben der MA steht auch die ÖAK zur Medienforschung zu Verfügung.

”

Kein Mensch kann ein Bekenntnis zu Blasmusik und Maibaumaufstellen in ein Gesetz schreiben.“

Zitat der Woche

Josef Kalina, *Unique relations, zur „Leitkultur“-Debatte*, S. 20

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

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

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

d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei-

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

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

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

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

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

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeit-

raums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich

nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

EINSCHÄTZUNGEN. In zehn Jahren würden sie wohl durch Kernkraft angetrieben werden, meinte im Jahr 1955 Staubsauger-Erfinder Alex Lewyt über sein Produkt. Weltweit gebe es einen Markt für höchstens fünf Computer, prognostizierte 1943 IBM-Chairman Thomas Watson. Irren ist menschlich, Vorhersagen sind schwierig, und alles fließt. Manches jedoch ist so vorhersehbar wie unvermeidlich.

Innenminister Gerhard Karner lieferte Armin Wolf am Dienstagabend ein spektakuläres Interview zur Geheimdienst-Causa Egisto Ott. Wenn Sie schon einmal versucht haben, hochnotpeinliche Fragen sicher *nicht* zu beantworten, während Sie innerlich von Tausend auf null herunterzählen, wissen Sie, wie lang sich eine Viertelstunde in der „ZiB 2“ anfühlen kann. Auch für die Zuseher. Karner: „Sie werden jetzt sagen, ich wiederhole wieder etwas und das tu ich gern.“ Die „lückenlose“ Aufklärung jedenfalls wurde uns garantiert, durch die ermittelnde Ar-

beitsgruppe „AG Fama“. Mag es auch noch einmal sieben Jahre dauern – oder, situationsangepasst ausgedrückt: eine „ZiB 2-Viertelstunde“.

Dass sich der bizarre Fall Ott schlussendlich nur als „Fama“, als Gerücht, herausstellt, darf – und das ist jetzt eine haltbarere Prognose als die Atomkraft-Vakuumreiniger –, als unwahrscheinlich eingeschätzt werden.

Themenwechsel: Als Vorbereitung für einen möglichen Flug zum Mond oder Mars wollen Forscher des Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt untersuchen, wie der menschliche Körper auf 60 Tage strikte Bettruhe („simulierte Schwerelosigkeit“) reagiert. Die Probanden der aktuellen Studie, die im September starten soll, erhalten für die 60 Tage im Bett eine Aufwandsentschädigung von 18.000 Euro. Die erschwerenden Umstände: Die Betten der Studienteilnehmer sind geneigt, der Kopf liegt niedriger als die Füße, der Druck im Kopf steigt, Muskeln und Knochen bauen ab, der Gleichgewichtssinn ist irritiert. Verwirrung ist nicht ausgeschlossen. Vorhergehende Studien belegen allerdings: In diesem konkreten Fall geht es vorbei.

Inhalt

COVERSTORY

„Breites Themenfeld“ 6
Kom-Geschäftsführer Martin Schipany im Gespräch

MARKETING & MEDIA

„Bessere Positionierung“ 12
Media-Analyse-Chefin Petra Roschitz über die Reformgründe

Das VBC-Modell 16
Verkaufsexperte Niklas Tripolt

Ein bewegtes Jahr 22
Vieles neu bei Purtscher Relations

SPECIAL MEDIA-ANALYSE

Boulevard triumphiert 34
Plätze 1 & 2 für Krone & Heute

Höhenflug in OÖ 37
Oberösterreichische *Tips* erreicht wöchentlich 731.000 Leser

RETAIL

„Kunde muss Vorteil sehen“ ... 40
Nächste Runde für den medianet-Loyalty-Round Table

Nachhaltig gewachsen 44
Rewe legte 2022 um fast zehn Prozent im Umsatz zu

Rückzug ins Kerngebiet? 45
MPPreis prüft Rentabilität von Standorten außerhalb Tirols

Verkostet und ausgezeichnet 51
Der neue Wein Guide ist da

SPECIAL OBST, GEMÜSE & BIO

„Aktionsanteil ist gestiegen“ ... 54
Josef Peck, Vorstand LGV Sonnengemüse, im Interview

Prominent unterstützt 56
F1-Weltmeister Sebastian Vettel engagiert sich für „BeeWild“

FINANCENET & REAL:ESTATE

Wieder mehr IPOs 60
Die Börsengänge nahmen im ersten Quartal 2024 zu

Die Immo-Trends 66
Immo Analytics-Auswertung

HEALTH ECONOMY

„Fass ohne Boden“ 68
SVS-Obmann Peter Lehner über die Versorgung Selbstständiger

Pharmavision für Österreich ... 72
Österreich als Europas Apotheke

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Alles über Automatisierung ... 74
Im Interview: Hans Beckhoff

OÖs innovativste Meile 78
Digitalisierungskompetenz ist hier zu Hause: Digital Mile Linz



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

A man with glasses and a blue suit stands in a brightly lit, arched hallway. He has his hands clasped in front of him. The hallway features stone walls, arched doorways, and a tiled floor. A large potted plant is visible on the right side of the frame.

„Themen gehen uns nie aus“

Im Vorjahr war die Positionierung der Stadt Wien als Arbeitgeberin ein wichtiges Thema, inklusive großer Employer-Branding-Kampagne. Heuer werden unter anderem die EU- und Nationalratswahl wichtige Themen sein.

”

Die Idee hinter der Mediendiskursstudie als Planungsgrundlage war, uns möglichst nah am Nutzungsverhalten der Wienerinnen und Wiener zu bewegen und danach auch unsere Spendings zu orientieren.

Martin Schipany
Geschäftsführer
Kom (ehem. PID)

“

••• Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold

Von Bürgerinformation über Employer-Branding-Maßnahmen für die Stadt Wien bis zum Thema KI – die thematische Bandbreite des ehemaligen PID, nun Magistratsabteilung „Kommunikation und Medien“ ist sehr breit gefächert, erzählt Martin Schipany im Gespräch mit medianet.

medianet: Herr Schipany, seit Jahresbeginn firmiert der ehemalige Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien, vielen besser bekannt als PID, unter dem schlichten Namen ‚Kommunikation und Medien‘. Wie kam es zur Umbenennung?
Martin Schipany: ‚Presse- und Informationsdienst‘ war jetzt 50 Jahre lang die Bezeichnung unserer Abteilung. Wir sind aber mittlerweile im Tätigkeitsportfolio deutlich breiter aufgestellt als damals, und der neue Name bildet das besser ab. Wir machen eben nicht nur Presse oder Information, sondern auch Markenmanagement, Kampagnen oder digitale Produktentwicklung; das bildet ‚Kommunikation und Medien‘, also die ‚Kom‘, einfach wesentlich besser ab.

medianet: Wenn wir schon bei den Tätigkeitsfeldern sind – was sind kommunikativ aktuell die größten Themen, mit denen sich Ihre Abteilung beschäftigt?
Schipany: Im Vorjahr war die Positionierung der Stadt Wien als Arbeitgeberin ein wichtiges Thema. Da haben wir in einer großen Employer-Branding-Kampagne versucht, darzustellen, in welcher Vielfalt und Breite es Möglichkeiten gibt, für und an der Stadt Wien zu arbeiten. Heuer werden unter anderem

die EU- und Nationalratswahl wichtige Themen sein, bei denen wir entsprechende Informationsmaßnahmen setzen werden. Außerdem haben wir vor, die Sportstätteninvestitionen der Stadt Wien noch stärker in unsere Kommunikationsplanung mit einzubeziehen. Auch das Dekarbonisierungsziel der Stadt, wo unter anderem Wiener Wohnen und die Wien Energie schon



Martin Schipany: „Jedes Jahr gab es grundlegende Veränderungen.“

stark in die Außenkommunikation gehen, oder der Bereich Digitalisierung werden natürlich wichtig sein in diesem Jahr.

medianet: Digitalisierung ist ein gutes Stichwort – inwiefern sind KI-Systeme schon in der Stadt angekommen?

Schipany: Wir setzen auf KI als mögliches Tool zum Bürger hin. Wir haben bereits davor den ‚WienBot‘ sehr erfolgreich etabliert; das ist ein Feld, wo wir KI sicher auch noch intensiver einsetzen können. Darüber hinaus gibt es natürlich eine Reihe von Arbeitsprozessen, die wir mit KI-Systemen verkürzen oder effizienter gestalten können. Hier unterscheidet sich unsere Kom-

munikationsdienststelle wenig von allen anderen Medienhäusern. Die Herausforderung ist aktuell, einen Moderationsprozess zu finden zwischen jenen Kolleginnen und Kollegen, die mit dem Thema noch gar nichts anzufangen wissen, und den Early Adopters, die schon genau wissen, welches Tool sie wofür einsetzen können.

medianet: Kommen wir zu einem anderen Thema – seit Jahresbeginn ist ein neues Medientransparenzgesetz in Kraft, das Sie bei unserem letzten Gespräch noch hart kritisiert hatten. Sie hatten damals den drohenden Aufwand bei der Dokumentation, der aber wenig

brächte, erwähnt. Wie bewerten Sie das Gesetz heute?

Schipany: Zunächst möchte ich lobend erwähnen, dass die Kolleginnen und Kollegen der RTR sehr bemüht waren, im Gespräch mit uns oder auch in anderen Bundesländern eine lebbare Variante des Gesetzes zu schaffen. Grundsätzlich bleibe ich aber bei meiner Kritik: Das Gesetz verursacht einen überbordenden administrativen Aufwand. Gerade wenn ich an die vielzähligen Dateienuploads oder die Aufwände bei Digitalwerbung denke, ist das schwer umzusetzen, aber natürlich werden wir es umsetzen.

medianet: Auch die bisherige Bagatelldgrenze von 5.000 Euro ist mit dem neuen Gesetz weggefallen. Wie viel Mehraufwand bedeutet das für die Stadt?

Schipany: Dieser Punkt ist für uns eigentlich unerheblich, weil wir im Jahresbericht der Stadtkommunikation jetzt schon alle Schaltungen im Rahmen großer Kampagnen oder Informationsmaßnahmen ausweisen. Es geht eher darum, dass nun einerseits sehr viele Aktivitäten der Meldepflicht unterliegen und andererseits die Komplexität hinsichtlich der Erfassung sehr hoch ist.

medianet: Der Stadtrechnungshof etwa hat zuletzt Medienkooperationen kritisiert und mehr Dokumentation verlangt – nachvollziehbar?

Schipany: Zunächst – der Rechnungshof hat den Zeitraum zwischen 2016 und 2021 geprüft, allein in dieser Zeit hat sich vieles verbessert, und wir sind heute sicher auf einem anderen Stand als 2016. Im Bericht wird außerdem festgehalten, dass wir alles korrekt gemeldet haben, es ging aber darum, wie nachvollziehbar einzelne Aspekte und Dokumentationsschritte für Dritte sind.

medianet: Im Fokus stehen auch immer wieder die Werbespendings der Stadt Wien, gerade im Vergleich zu anderen Bundesländern. Welche Kriterien wenden Sie beim Einsatz der Mittel an?

Schipany: Ein entscheidender Schritt war die hier die Einführung der Mediendiskursstudie als Planungsgrundlage. Die Idee dahinter war, uns möglichst nah am Nutzungsverhalten der Wienerinnen und Wiener zu bewegen und danach auch unsere Spendings zu orientieren. Zuletzt hatten wir die Situation, dass es im klassischen Drucksegment zu deutlichen Rückgängen gekommen ist und auf der anderen Seite der Social Media-Bereich, aber auch TV



© Martina Berger

Objektivierung

„Die Einführung der Mediendiskursstudie war ein entscheidender Schritt“, so Martin Schipany.

zu erreichen. Aber natürlich sind die Nutzungsfrequenzen der einzelnen Titel oder Plattformen innerhalb der Gattungen relevant, um dann festzulegen, wohin welche Spendings gehen.

medianet: Gibt es Bestrebungen, abseits der Reichweite weitere Kriterien einzubeziehen?

Schipany: Ja, was wir in diesem Jahr mit der Studie zusätzlich erfassen wollen, ist, inwieweit ein Medium einen Beitrag zur Meinungsbildung leistet. Ich habe hier die verantwortlichen Kollegen ersucht, sich das Studiendesign anzusehen, um das stärker abzubilden. Es soll also, auch wenn ich mit dem Begriff generell vorsichtig bin, der Qualitätsaspekt stärker berücksichtigt werden.

medianet: Zum Schluss eine persönliche Frage – Sie sind im fünften Jahr in Ihrer Rolle. Was waren die wesentlichen Dinge, die Sie in dieser Zeit bewegen konnten?

Schipany: Ich kann mich an kein Jahr erinnern, in dem es nicht grundlegende Veränderungen gegeben hat. Neben dem Setup der Wiener Medieninitiative und der Mediendiskursstudie war seit 2020 natürlich der Aspekt der Krisenkommunikation zentral. Ein wesentlicher Schritt

war auch das Insourcing der redaktionellen Leistungen unserer städtischen Medien. Dafür haben wir die Stadtreaktion so aufgerüstet, dass wir selbst für alle Bereiche, egal ob Print oder Online, diese redaktionellen Leistungen selbst erbringen können.

Kom-Tätigkeitsbereiche

Breites Themenspektrum (Auszug)

- **Direktinformation** der Bevölkerung
- Kontakt und Vermittlung des **Kontakts mit Medien** sowie Betreuung von Medienvertretern
- Koordination, Planung und Durchführung von **Werbe- und PR-Maßnahmen** sowie Einschaltungen für Personalsuche und verpflichtende Ausschreibungen
- Angelegenheiten des **Medientransparenzgesetzes**
- Herausgabe und Entwicklung von Publikations- und Medienkanälen
- Herausgabe des **Amtsblatt der Stadt Wien**, der **Rathauskorrespondenz**, von **www.wien.at** und von Periodika
- Koordination, Weiterentwicklung, Produktion und Umsetzung des **Digital-Angebots der Stadt Wien** in inhaltlich-konzeptiver und redaktioneller Hinsicht
- Herausgabe von Medienprodukten auf dem Gebiet des Selbstschutzes und der Haushaltsbevorratung sowie Veranlassung der **Information der Bevölkerung in Krisen- und Katastrophenfällen**
- Konzeption, Koordination und Entwicklung von Maßnahmen, die **Marke der Stadt Wien** betreffend (Corporate Identity, **Corporate Design**, Corporate Wording, Domain Policy) sowie Genehmigung von Logos
- Entwicklung von Kommunikationsstrategien und Medienformaten
- Mitwirkung an der **internen Kommunikation** im Magistrat der Stadt Wien
- **Koordination** der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien
- Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Imagewerbung im In- und Ausland
- Maßnahmen der **Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag der Bezirke** im Rahmen der Dezentralisierung
- Mitwirkung an der Erstellung von Schulungskonzepten in Angelegenheiten der Öffentlichkeitsarbeit
- Vorbereitung von **Bürgerversammlungen**
- Beratung, Vergabe und Durchführung von **Umfragen** auf dem Gebiet des Presse- und Informationswesens, der Öffentlichkeitsarbeit und der Imagewerbung
- Übersetzungs- und **Dolmetschleistungen**
- Betreuung des Wiener Rechtsinformationssystems.

”

Gerade im heurigen Wahljahr wird Desinformation ein Thema werden, auch wenn das auch ganz unabhängig von Wahlen stattfinden kann.

Martin Schipany

“

und Radio, gewachsen sind. An diese Nutzungsgewohnheiten passen wir uns im Sinne einer evolutionären Entwicklung an. Im Hintergrund steht bei jedem Kommunikationsprojekt aber die Frage, welche Mediengattungsverteilung die richtige ist, um die relevanten Zielgruppen

Internationales Interesse an IT:U

400 Bewerber für Professuren an der neuen Technischen Universität für digitale Transformation, IT:U, in Linz.

„Nerv der Zeit“

Die Bewerbungen „bestätigen“, dass wir mit unserer neuen Art der Universität den Nerv der Zeit treffen“, meint Gründungspräsidentin Stefanie Lindstaedt.

LINZ. Am 20. März dieses Jahres gab der Nationalrat grünes Licht für die neue Digitaluniversität in Linz. Jetzt werden an der IT:U (Interdisciplinary Transformation University Austria) zehn Professuren international besetzt. Mit Anfang April endete die Bewerbungsfrist. Das Team rund um Gründungspräsidentin Stefanie Lindstaedt erhielt nach eigenen Angaben für die zehn Stellen knapp 400 Bewerbungen aus aller Welt. Lindstaedt: „Österreichs Universitätslandschaft wird so noch internationaler.“

Die neue öffentliche Universität wird ab Herbst 2024 den Regelbetrieb aufnehmen können; das Bundesgesetz, mit dem die IT:U eine dauerhafte Rechtsgrundlage erhält, soll mit 1. Juli in Kraft treten.

Heftiger Gegenwind

Der neuen Uni wehte von Anfang an ein scharfer Wind entgegen: Sowohl der Gründungsprozess als auch die geplante Struktur wurden heftig kritisiert, das Gesetz kam nur mit den Stimmen der Regierungsparteien ÖVP und Grüne zustande.



© ITU/fotokersch/Bayer (2)

Maßgeschneidertes Gesetz

Anders als die anderen öffentlichen Universitäten ist die IT:U ausdrücklich *nicht* dem Universitätsgesetz (UG) unterworfen. Die gewählte Variante orientiert sich zwar am Universitätsgesetz,

weicht aber in zentralen Punkten von diesem ab. Das betrifft etwa Punkte wie die Bestellungsmodalitäten für die Leitungsfunktionen und zieht sich über die Stellung der Studierenden bis zur Qualifikation der Professoren.

„Was für die Öffentlichkeit zunächst gewagt und als schwierige universitäre Strategie erschien, ist im internationalen Umfeld ein attraktives Konzept, das auch hierzulande eine logische Ergänzung des bestehenden akademischen Systems ist“, bekräftigt Lindstaedt die Entscheidung für das ungewöhnliche Konzept. Auch das bewiesen „die rund 400 Bewerbungen eindrucksvoll“.

Internationale Bewerber

Die IT:U hatte Ende Februar die Ausschreibung der ersten Pro-

fessuren gestartet. Von den fast 400 Bewerberinnen und Bewerbern stammen rund 200 aus dem D-A-CH-Raum, weitere 90 Personen bewarben sich aus dem restlichen Europa und weitere 90 aus aller Welt. Aus dem traditionell umfassend digitalisierten und technologisch fortschrittlichen Asien erreichten die IT:U rund 60 Bewerbungen, heißt es in einer Aussendung der Uni, aus den USA kommen insgesamt 30 Bewerbungen.

Disziplinen vernetzen

Dies, so die Gründungspräsidentin, unterstreiche die Ausrichtung der interdisziplinären Linzer Universität, die nicht nur Disziplinen vernetzen und digital transformieren, sondern auch internationale Kompetenzen nach Linz holen wolle. (sb)



Teilnehmer des Founding Lab, einer Kooperation von IT:U & Ars Electronica.

SEHEN SIE
DIE ZUKUNFT
IN ECHTZEIT!



DIGITALE AUSSENWERBUNG
INNOVATIV - REICHWEITENSTARK - DIGITAL

EXKLUSIV BEI
ZUGKRAFT
DER SCREEN DER BEWEGT

marketing & media



Präzise Gewista zeigt mit Fielmann-Kampagne neue digitale Möglichkeiten **14**

Marktführer VBC-Gründer Niklas Tripolt über sein Unternehmen **16**

Plus Neue Goldbach-Studie stellt höhere Akzeptanz für CTV-Werbung fest **18**

© medianet/Katharina Schiffli



© Martina Berger

Media-Analyse-Reform: „Bessere Positionierung“

Media-Analyse-Geschäftsführerin Petra Roschitz erläutert im **medianet**-Interview die Hintergründe der Änderungen. **12**



© APA/Hans Punz

Anneliese Rohrer

Concordia Ehrenpreis

Die bekannte österreichische Journalistin Anneliese Rohrer erhält am 13. Mai den Concordia Ehrenpreis für ihr Lebenswerk. Der Concordia Preis ist allerdings nicht die erste Auszeichnung für Rohrer – die 79-Jährige erhielt u.a. bereits den renommierten Kurt-Vorhofer-Preis und die Medienlöwin für ihr Lebenswerk.



© Martina Berger

Leitkultur Kommunikationsprofi Heidi Glück zur missglückten Leitkultur-Debatte der ÖVP. **21**



© Martina Berger

Neuaustrichtung Carola Purtscher hat jetzt zwei Partner im Team ihrer PR-Agentur. **22**

„Medien werden nun als Marke besser repräsentiert“

Warum eine Reform der Media-Analyse notwendig war und welche Auswirkungen die Änderungen auf die Ergebnisse haben, erzählt MA-Chefin Petra Roschitz.

Vergangene Woche stellte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse ihren jährlichen Arbeitsbericht der Öffentlichkeit vor, der aufgrund der jüngsten Reform einige Änderungen enthielt. Wichtigste Neuerung: die Einführung der sogenannten Markenreichweite (CMR: CrossMediaReach, Anm. Red.), die die Nutzung von Printinhalten über mehrere Ka-

”

Geht man von der CMR aus, dann kann man sagen, dass MA-Medien als Marke nun besser repräsentiert werden im Sinne eines ganzheitlicheren Ansatzes.

Petra Roschitz
Geschäftsführerin

“

näle, wie ePaper, App oder Web, hinweg darstellt. Damit wird nicht nur das Lesen von Print und ePaper erfasst, sondern auch die Nutzung von Online-Angeboten. So enthält die MA eine Nettoreichweite von Print und Online. Media-Analyse-Geschäftsführerin Petra Roschitz erzählt im medianet-Interview über den Hintergrund der Reform, und die Auswirkungen auf die Media-Analyse-Ergebnisse.



”

Der Nutzen der Medienrelevanz liegt darin, weitere Ergebnisse zur Printnutzung darzustellen, um eine breitere Argumentation für die Buchung von Print zu erhalten.

medianet: Frau Roschitz. Durch den Cross Media Reach gibt es erstmals bei der aktuellen Media-Analyse eine Gesamtreichweite für ein Medium über verschiedene Kanäle hinweg, wodurch die Reichweiten mancher Medien deutlich steigen. Wurden die bisher in der Media-Analyse unter Wert geschlagen?

Petra Roschitz: Die Printreichweiten sind heuer insgesamt auf einem erfreulich stabilen Niveau. Dass der CMR-Wert (gedruckte Ausgabe/ePaper & Web/App) höher sein wird als die Printreichweite alleine, war anzunehmen, da ein zusätzlicher Kanal, über den Print-Content vertrieben wird, hinzugekommen ist. Geht man von der CrossMediaReach aus, dann kann man durchaus sagen, dass MA-Medien als Marke nun besser repräsentiert werden im Sinne eines ganzheitlicheren Ansatzes.

medianet: Wie weit kann man sich hier auch eine bessere Po-

Petra Roschitz

sitionierung bei kommenden Mediaplänen vor allem im Konkurrenzkampf mit globalen Online-Plattformen erhoffen?

Roschitz: Das ist ein wesentliches Ziel der MA-Reform – die bessere Positionierung am Markt und im Besonderen bei den Agenturen. Es geht darum, Print von mehreren Seiten zu betrachten – der Wert von Print für die Werbung, die Bedeutung von Print für die Bevölkerung, Print als Teil einer Marke, die viel zu bieten hat. Wesentlich für uns ist es, Print-Content seinem Absender, dem jeweiligen Verlag, zuzuordnen, um die Größe der Produkte und ihrer Nutzer darzustellen und dahingehend – auch im Sinne einer österreichischen Wertschöpfung – konkurrenzfähig zu bleiben.

medianet: Erstmals werden in der Media-Analyse Eigenschaften und Zuschreibungen zu Mediengattungen abgefragt. Welchen Zusatznutzen bringt die Abfrage zur Medienrelevanz?

Roschitz: Die Medienrelevanz-Studie zeigt die Bedeutung von Printmedien, analog wie digital, auf, die diese für unsere Gesellschaft haben. Sie werden als Medien bewertet, die mit einem starken regionalen Bezug aufwarten und relevante Informationen aus der Umgebung liefern, besonders viel Wissen vermitteln, einen Überblick über alle relevanten Themen sowie umfassende Hintergrundinformati-

onen bereitstellen, hohe journalistische Qualität aufweisen, der Kontrolle und dem Aufdecken von Missständen dienen und für die Meinungsvielfalt in der Bevölkerung wichtig sind. Haben wir beim Werbeimage die Bewertung von Werbung im Gattungsvergleich erhoben (Werbung in Zeitungen und Magazinen, gedruckt und/oder digital, wird vor allen anderen Mediengattungen als informativ, nützlich, hochwertig und relevant wahrgenommen), ging es bei der Medienrelevanz um den Wert der Inhalte in Medien, somit auch um Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Der Zusatznutzen liegt darin, neben Reichweiten (Print/CMR) weitere Ergebnisse zur Printnutzung darzustellen, um so eine breitere Argumentation für die Buchung von Print zu erhalten.

medianet: Ebenfalls erstmals veröffentlicht wurde auch die Lesedauer. Hier die selbe Frage – welchen Vorteile dürfen sich die abgefragten Medien erhoffen?

Roschitz: Ein wesentliches Kernthema der MA-Reform ist es, Print breiter abzubilden. Die Lesedauer ist ein Wert, der zusätzlich zu den Reichweiten verwendet werden kann, um Print umfassender darzustellen. Wird ein Magazin im Schnitt ca. 45 Minuten gelesen, so veranschaulicht dieser Wert die intensive Beschäftigung mit dem Titel und lässt schließlich auch Rückschlüsse auf die Nutzung von Werbung in diesem Titel zu. Somit kann man auch mit diesem Wert für Print argumentieren.

medianet: In Anbetracht der Tatsache, dass der Media Ser-

ver eingestellt wird – steigt die Bedeutung der Media-Analyse durch diesen Umstand, aber vor allem eben durch die neuen Parameter?

Roschitz: Die Zielsetzung des Media Server war eine andere als jene der MA. Meiner Ansicht nach steigt die Bedeutung der MA in erster Linie aufgrund der neuen Inhalte und der Darstellung der Marke – Größe und Wert von Print-Content, der

”

Größe und Wert von Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird, kann nun transparent und mit zusätzlichen Informationen abgebildet werden.

“

”

Ein wesentliches Ziel der Media-Analyse-Reform ist die bessere Positionierung der Medien am Markt und im Besonderen bei den Agenturen.

“

kanalübergreifend ausgespielt wird, können nun transparent abgebildet und mit zusätzlichen Informationen – zum Beispiel der Lesedauer – angereichert werden, die das Print-Universum gut beleuchten und auf unterschiedlichen Ebenen beschreiben. (fej)

Lesen Sie mehr zu diesem Thema im Media-Analyse Special ab Seite 33 dieser Ausgabe.

SOMMERBALL*Concordia lädt ins Rathaus*

WIEN. Das Wiener Rathaus verwandelt sich einmal mehr in die Bühne für den traditionellen Concordia Ball. Bereits seit 1863 setzt der Presseclub Concordia mit seinem Ball ein starkes Zeichen für den unabhängigen Journalismus. Erwartet werden rund 3.000 Ballgäste, zu denen Journalisten und Medienschaffende ebenso zählen wie Kunst- und Kulturschaffende, Vertreter von Institutionen und der demokratiepolitisch engagierten Zivilgesellschaft, der Wirtschaft, der Politik sowie viele Freunde der Wiener Ballkultur.

Wohltätigkeitsball

Als Charity Event fließen die Einnahmen des Concordia Balls in den „Rechtsdienst Journalismus“, ein Programm, das Journalisten mit juristischer Expertise unterstützt. (red)



© Christoph Sommerer

Inhalte präzise platzieren

Die neue Fielmann-Kampagne von Publicis und Gewista zeigt innovative Möglichkeiten von Digital-out-of-Home-Werbung.

WIEN. Dank digitaler Lösungen von Gewista zeigt die neue Fielmann-Kampagne von Publicis, was in Sachen Digital-out-of-Home-Werbung alles geht: Die vollautomatisierte Kampagne hat je nach Wetterlage in neun Städten unterschiedliche Botschaften ausgespielt. Als Werbeträger dienten Digitale City Lights sowie Premium Screens. Möglich machte das die digitale Anbindung an Wetterprognosen. So passten sich die Werbebotschaften für die Endverbraucher flexibel an Regen oder Sonnenschein an.

„Technisch skalierbar“

„Mit der Kampagne demonstrierten wir gemeinsam mit Fielmann und Publicis erneut die Kraft von dynamisierten Inhalten. Eine technisch skalierbare Lösung vereinfacht den Prozess der Kampagnenkontrolle. Wir bieten unseren Kunden damit die Sicherheit, ihre Botschaften präzise und situativ relevant zu platzieren“, erklärt Florian Wagner, Chief Digital Officer von Gewista. „Unternehmen können mit unserer Lösung unterschiedliche, an aktuelle Ereignisse



© Gewista

angepasste Werbebotschaften vollautomatisiert ausspielen. Fußball-Spielstände, Lagerbestände oder auch Aktienkurse sind nur ein paar wenige Beispiele für die große Bandbreite an einsetzbaren Variablen.“ (red)

Innovativ

Gewista bietet die Möglichkeit, Werbebotschaften vollautomatisiert und an aktuelle Ereignisse angepasst zu vermitteln.



| first pitch goes digital

Mit Schwung vorsorgen

Frühjahrskampagne von Wiener Städtische/DMB.

WIEN. Tanzend geht es durch die neue Frühjahrskampagne der Wiener Städtischen, kreativ umgesetzt von Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. Protagonist ist ein Teenager, der in einer echten Herzensangelegenheit vorsorgt und sich mit seinem besten Freund ins Abenteuer Tanzen stürzt. „Das Ziel der Kampagne ist es, Vorsorge emotional positiv aufzuladen und auf die nütz-

lichen Effekte eines frühen Vorsorgetarts hinzuweisen. Denn nur wer heute vorausschaut, kann sich auf ein besseres Morgen freuen“, so Sonja Steßl, stv. Vorstandsvorsitzende der Wiener Städtischen. Erstmals zeichnet mit Liz Murphy zudem eine Regisseurin für den Film verantwortlich, der nicht nur im TV, sondern auch auf TikTok zu sehen ist. (red)



© Wiener Städtische

Weiterbildung im Management – passend für jeden Karriereschritt!

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

ONLINE-
INFOABEND
MI, 24. APRIL
17.30 UHR

Neuer berufsbegleitender Bachelor und Master an der WU Executive Academy

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

bachelorberufsbegleitend.at | leadershipmaster.at



„E-Learning hat uns in der Pandemie gerettet“

VBC-Gründer Niklas Tripolt über die Stärken seines Unternehmens im Bereich des digitalen Lernens und die Zukunft des Verkaufstrainings.

Im Talk

Seit Niklas Tripolt im Jahr 1997 das Verkaufstrainingsinstitut VBC gründete, haben rund 280.000 Teilnehmer einen VBC-Kurs absolviert.

© medianet/Katharina Schiffl

Es war das Jahr 1997, als Niklas Tripolt gemeinsam mit Heinz Feldmann, Emil Hierhold und Robert Klemensic mit VBC ein Institut für Verkaufstrainings gründete. Mittlerweile hat VBC rund 280.000 Kursteilnehmer an 27.000 Trainingstagen begleitet und ist damit Marktführer in Sachen Verkaufstrainings im D-A-CH-Raum. Im medianet-

Interview erzählt Niklas Tripolt, geschäftsführender Gesellschafter von VBC, wie es zur Gründung des Unternehmens kam, was die Meilensteine in seiner Geschichte waren und wie die Zukunft der Verkaufstrainings aussehen könnte.

medianet: Wie kam es zur Gründung von VBC im Jahr 1997?

Niklas Tripolt: Die Idee kam Heinz Feldmann und mir be-

reits 1988. Als zwei junge Verkaufsmanager in der Medizintechnik hatten wir bereits erste Geschäftsführungserfahrungen, aber keine Ahnung, wie man erwachsenen Menschen etwas beibringt. Uns ging es um die praxisbezogene Aus- und Weiterbildung von Praktikern für Praktiker. Daher haben wir uns Emil Hierold ins Boot geholt. Gemeinsam haben wir dann die Academia Gesell-

schaft für Erwachsenenbildung gegründet.

medianet: Und worin genau bestand die Idee von VBC?

Tripolt: Idee war und ist, dass ein bestimmtes angelerntes Verhalten nicht in einem oder zwei Trainingstagen veränderbar ist. Aus dieser Idee heraus hat sich das Colleg als Ausbildung mit mehreren Terminen entwickelt. Sechs Monate ist bei uns

”

Die Idee von VBC war und ist, dass ein bestimmtes, angelerntes Verhalten nicht in einem oder zwei Trainingstagen veränderbar ist.

Niklas Tripolt
Geschäftsführer

“

die kleinste Dosis bis maximal fünf Jahre. Allerdings laufen die Trainings nicht über Hunderte Präsenztage, sondern über unser Blended Learning-Programm. Das besteht aus einem Zwei-Tages-Block pro Halbjahr mit Präsenzunterricht, das kann sich jeder einplanen, und dazwischen gibt es viele kleine Selbstlernerinheiten über individuelle Lernmedien.

medianet: Also vieles passiert digital?

Tripolt: Je nachdem, wie jemand besser lernt – wir haben viel Visuelles in Form von Büchern, aber auch audiovisuelle oder reine Audioinhalte. Diese Individualität im Lernen ist bei uns ein wichtiger Ansatz.

Wir haben eine sehr komplexe E-Learning-Plattform mit sehr viel Content, da sind wir unerreichbar. Wir können die richtigen Content-Bausteine je nach Branche und auch je nach Stärke oder Potenzial des Lerners sowie nach genutzter Plattform bereitstellen. 90 Prozent der Teilnehmer konsumieren E-Learnings auf dem Smartphone und nicht mehr auf Notebooks oder Tablets.

medianet: Ab wann hat VBC die Inhalte auch digital angeboten?

Tripolt: Wir haben es bereits 2000 versucht, aber damals die Finanzierung nicht bekommen. Gott sei Dank – denn das wäre viel zu früh gewesen. Die Internet-Bandbreite war noch nicht groß genug für gutes digitales Lernen. Also haben wir erst 2009 damit begonnen und waren damit immer noch einer der ersten Anbieter. Das hat uns dann während Covid einen riesigen Wettbewerbsvorsprung verschafft.

Als 2020 der Lockdown ausgerufen und unser Kerngeschäft von einem Tag auf den anderen abgestellt wurde, konnten wir in wenigen Tagen unser komplettes Ausbildungsprogramm digital anbieten.

medianet: Hat das digitale Angebot das Unternehmen durch die Pandemie getragen?

Tripolt: Man kann sagen, dass uns das gerettet hat. Wir haben 2020 den gleichen Umsatz gemacht wie 2019. Und auch 2021 war ein sehr gutes Wirtschaftsjahr. Und das mitten in der Pandemie!

medianet: Wo bietet VBC seine Trainings an und gibt es auch mehrsprachige Angebote?

Tripolt: Wir haben Büros in Österreich, der Schweiz und Deutschland. Wir trainieren in sieben Weltsprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Russisch und Mandarin. Unsere Trainer sitzen aber nicht in den Märkten, wie den USA oder Spanien, sondern das sind Native Speaker, die im D-A-CH-Raum leben, damit können wir sie gut einbinden. Und sie sind ausschließlich Praktiker mit viel Verkaufserfahrung.

Wir haben 54 exklusiv für VBC tätige Trainer und Assistenztrainer und 17 Tutoren. Die Tutoren begleiten die Teilnehmer bei der Umsetzung der gelernten Inhalte aus den Trainings in der Praxis. Das heißt zum Beispiel, der Teilnehmer kann beim Tutor anrufen, wenn er ein Mitarbeitergespräch hat und kann sich den Tutor als Sparringpartner holen. Darüber hinaus werden fixe Coaching-Termine zwischen Tutor und Teilnehmer vereinbart. Die Rolle des Tutors haben wir 2009 entwickelt, das gab es vorher so nicht.

medianet: Wie ist VBC intern strukturiert, wie hat es sich da seit 1997 entwickelt?

Tripolt: 2001 haben wir begonnen, Partner aufzunehmen – das sind einerseits Kollegen, die bei uns als Trainer begonnen haben, und dann sind das Quereinsteiger, die aus dem mittleren Management kommen. Da haben wir aktuell elf. Es waren schon einmal mehr, allerdings verfolgen wir da eine hybride Strategie, die uns sehr guttut.

Wir haben neben den Franchisenehmern eine eigene Ausbildungslizenz im Haus. Denn für uns war es immer die große Herausforderung, die Franchisepartner davon zu überzeugen, einen neuen VBC-Trainer einzusetzen. Das war das Motiv für eine Konzeptveränderung. Wir haben eine eigene Ausbildungslizenz gegründet, um die Trainern und Tutoren bei uns selber auszubilden und sie dann, wenn sie fit sind, den Partnern bereitzustellen.

medianet: Sie kommen selbst aus der Gesundheitsbranche. Welche Kunden haben Sie?

Tripolt: Die Medizintechnik war bei der Gründung ein Schwerpunkt und durch das Naheverhältnis auch die Pharmabranche, weil die immer Geld in die Entwicklung der Mitarbeiter investieren, andere Branchen sind da volatil. Um die Jahrtausendwende hatten wir zum Beispiel alle großen Telekommunikationsbetreiber. Interessanterweise ist es so, dass professionelle Ausbildung leider nicht antizyklisch gebucht wird.

Logisch wäre, dass man gerade dann in Marketing, Auftritt und Verkauf investiert, wenn es kriselt. Aber wir wissen aus Erfahrung, dass in Krisenzeiten die CFOS dann meistens gerade da den Sparstift ansetzen. Das heißt, es sind immer Branchen, die boomen, die dann in die Aus-

bildung der Mitarbeiter investieren und damit in uns.

medianet: Was sind die künftigen Trends, wohin entwickelt sich der Bereich Verkaufstraining?

Tripolt: Man kann natürlich nicht in die Zukunft schauen. Was man sagen kann, ist, dass bereits mit Aufkommen des Internets der Untergang des Verkaufs prognostiziert wurde – das ist aber nicht passiert, im Gegenteil: Sowohl im Retail- als auch im B2B-Geschäft wuchs die Anzahl der Verkäufer. Mittlerweile läuft viel Umsatz über E-Commerce, weltweit je nach Branche bis zu 25 Prozent. Das hat die Aufgaben im Verkauf branchenabhängig

”

Ersetzen wird Künstliche Intelligenz die Verkäufer nicht, denn man sieht, dass dort, wo Menschen mit Menschen zu tun haben, einfach mehr verkauft wird.

“

verändert und damit das Ausbildungsgeschäft. Insgesamt ist der B2B-Bereich gewachsen. Da sehe ich auch die Zukunft.

Ich denke, dass der Bedarf an B2B-Trainings weiterhin wachsen wird. Auch KI wird als Unterstützung ein Thema. Ersetzen wird sie die Verkäufer nicht, denn man sieht, dass dort, wo Menschen mit Menschen zu tun haben, einfach mehr verkauft wird. (oj)



© Panthermedia.net/Dimmushika

Connected TV

Die Goldbach Group präsentierte kürzlich die Ergebnisse der aktuellen Advanced TV-Studie.

Advanced TV-Studie

Ergebnisse	2024	2023
Nutzung von CTV	56%	61%
Allgemeine Bekanntheit	72%	79%
Werbewahrnehmung	51%	41%
Werbeakzeptanz	52%	48%
Werbung ist nützlich	49%	47%
Werbung ist hilfreich	41%	42%
Nutzung Smart TV	75%	79%
Nutzung von Streaming Box	32%	30%
Nutzung von Spielkonsolen	32%	41%
Verweildauer pro Tag	2:22 h	2:21 h

Quelle: Goldbach Group

CTV-Nutzung hoch

Laut Goldbach-Studie zur Nutzung von Advanced TV hat sich auch die Akzeptanz von CTV-Werbung erhöht.

WIEN. Die Werbevermarkterin Goldbach Group führte im Jänner 2024 ihre D-A-CH-Studie zur Nutzung und Verbreitung von Advanced TV – der internetbasierten Ausspielung von TV-Inhalten – durch. Das Ergebnis: Neben der konstant hohen Bekanntheit und Nutzung von Connected TV (CTV) haben sich sowohl die Wahrnehmung als auch die Akzeptanz von Werbung bei den Nutzern erhöht. So ist die

Werbewahrnehmung um zehn auf 51% und die Werbeakzeptanz um vier auf 52% gestiegen. Zudem meinte knapp die Hälfte der Befragten (49%), Werbung im CTV nützlich zu finden, und deutliche 41% sagten, Werbung auf diesem Medium sei hilfreich.

Die allgemeine Bekanntheit von Connected TV liegt ebenso konstant hoch bei 72% wie die Nutzung von CTV mit 56%. Bei der Art der Nutzung bleibt

Smart TV mit 75% die beliebteste Anschlussart unter Studienteilnehmern. Mit je 32% folgen Streaming-Boxen und Spielkonsolen. Samsung bleibt die am häufigsten verwendete Marke unter den Smart TV-Nutzern, gefolgt von LG und Sony.

Bei den Streaming-Boxen ist die Apple TV-Box etwas beliebter als Magenta TV und der Amazon Fire TV Cube, bei den Spielkonsolen liegt die Sony

Playstation an erster Stelle. An der Studie nahmen 3.500 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil. (es)

Mehr dazu lesen Sie im Interview mit Wolfgang Pernkopf, TV & Advanced TV Sales Director und stv. Geschäftsführer von Goldbach Audience Austria, in der nächsten Ausgabe von medianet.



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Partnerschaft verlängert

Hypomeeting Götzis: Weiterhin live im ORF.

GÖTZIS. Der ORF Vorarlberg und das Hypomeeting Götzis verlängern ihre Zusammenarbeit um weitere fünf Jahre, wie der ORF kürzlich bekannt gab.

Damit sei sichergestellt, dass das Mehrkampf-Meeting in der Leichtathletik bis über die Olympischen Sommerspiele 2024 in Paris und 2028 in Los Angeles hinaus live im ORF übertragen wird. Sportfans aus aller Welt

könnten via Livestream die Wettkämpfe der besten Leichtathleten im Möslestadion in Götzis verfolgen. „Der ORF Vorarlberg freut sich, die hochspannenden internationalen Bewerbe multimedial begleiten zu dürfen und die herausragenden Leistungen einem breiten Publikum zugänglich zu machen“, so Markus Klement, Landesdirektor ORF Vorarlberg. (red)



© APA/EXPA/Peter Rindlerer

Hypomeeting Götzis: Der Niederländer Sven Roosen beim Weitsprung im Mai '23.

UKRAINE

Nothilfe für Kinder im Krieg

Jetzt
spenden!



SOS
KINDERDORF

Rassismus – im Camouflage-Look

Leitkultur-Kampagne: Mit dem Versuch, FPÖ-Töne ländlich-sittlich anzusprechen, ist die ÖVP krachend in die Lächerlichkeit abgerutscht.

Gastkommentar

••• Von Josef Kalina

WIEN. Immerhin, die ÖVP hat eine Strategie. Die lautet, auf den Punkt gebracht: Liebe Zielgruppe (vor allem Kurz-Wählerinnen und -Wähler, die dieser der FPÖ abgenommen hat), ihr bekommt von uns dieselbe Politik wie von der FPÖ, aber mit einem Spitzenmann, der schon Kanzler ist und der kein Sicherheitsrisiko, ja rechtsradikaler Staatsgefährder ist. Insofern macht die Leitkulturdebatte strategisch Sinn. Denn die überwältigende Mehrheit der Österreicher ist der Meinung, dass erstens „nicht mehr so viele kommen sollen“ und zweitens, dass „die, die kommen, gefälligst so leben sollen, wie wir hier es gewohnt sind“.

Gezielt breit streuen

Man hat also sehr kalkuliert auf die Stimmung im Land – und da ganz besonders am Land – gesetzt. Die ÖVP-Strategen wollten ganz gezielt breit streuen, dass Nehammer und Co dafür sorgen werden, dass „mir mir bleiben“.

Groß ist das Risiko, dass sich in so eine Kampagne ein rassistischer Unterton einschleicht, denn das Anderssein vieler Zuwanderer drückt sich ja auch in deren Sprache, Hautfarbe, Aussehen, Kleidung aus, mit denen viele „Autochthone“ fremdeln.

Das wird natürlich nicht offen ausgesprochen, aber es schwingt mit. Und schon war das kommunikative Scheitern vorprogrammiert, denn anders als die FPÖ, die auch vor unmissverständlich rassistischen Tönen nicht zu-



© Arndt Olling

rückschreckt, versuchte man in der ÖVP, diese Gefühle camoufliert, ländlich-sittlich anzusprechen – und ist damit krachend in die Lächerlichkeit abgerutscht.

Außerdem darf sich so niemand in der ÖVP wundern, dass man in fast allen Städten angesichts dieser altvaterischen Optik in die Bedeutungslosigkeit abzurutschen droht. Und selbst am Land ist die Zeit über diese Darstellung einer Leitkultur längst hinweggezogen.

Blasmusik ins Gesetz?

Auch der einfachste Geist durchschaute leicht dieses üble Spiel: Kein Mensch kann ein Bekenntnis zu Blasmusik und Maibaumaufstellen in ein Gesetz schreiben. Alles nur Theater für die Wahl, getrieben von der Angst,

fast alle Kurz-Wähler wieder an die Freiheitlichen zu verlieren.

Den ultimativen Missgriff in Sachen Kommunikation setzte dann ÖVP-Generalsekretär Christian Stocker.

Einen so peinlichen Rückzieher, wie er ihn in der „ZiB2“ lieferte, hätte man von niemand aus der FPÖ je gesehen. „Stay on message“ ist die wichtigste Grundregel der politischen Kommunikation. „Schauen Sie, Herr Wolf: Man kann ja alles ins Lächerliche ziehen, aber wir wollen eben, dass unsere Werte und unsere Lebenskultur von allen, die hier leben wollen, respektiert werden. Schon morgen kommt ein neues Sujet und Sie werden sehen, dass wir damit viel mehr meinen als Maibaumfeiern.“ So hätte er auch antwor-

ten können. Das hätte natürlich neuerlich Aufregung und Widerspruch hervorgerufen, aber man hätte wenigstens die geplante Story weiter erzählen können. So bleibt nur der Stoff fürs Kabarett.

Gefragt: Glaubwürdigkeit

Von Haus aus zu wenig bedacht wurde natürlich, dass man als Kanzlerpartei gegenüber der Opposition einen großen Nachteil in der Kommunikation hat: Die Leute verlangen nämlich nach glaubwürdigen Umset-

”

Einen peinlichen Rückzieher, wie Christian Stocker ihn in der „ZiB2“ lieferte, hätte man von niemand aus der FPÖ je gesehen.

Josef Kalina
Unique relations

“

zungsschritten. Und wie schwer, ja meines Erachtens unmöglich es ist, eine „Leitkultur“ in Gesetze zu gießen, zeigte sich recht schnell im Laufe der Debatte.

Josef Kalina ist Eigentümer und Managing Director der PR-Agentur Unique relations.



© Martina Berger

Transporteur einer Problematik

Die Leitkultur-Debatte trifft einen Nerv, auch wenn das Wort selbst ein abstraktes Kunstwort ist.

Gastkommentar

... Von Heidi Glück

WIEN. Leitkultur? Leidkultur? „Leit“-Kultur? Worüber echauffiert sich aktuell die mediale und politische Blase? Eine Phrase aus der politischen Rhetorik seit den Zeiten des progressiven Islamwissenschaftlers Bassam Tibi und des deutschen Konservativen Friedrich Merz beschäftigt wieder einmal Öffentlichkeit und Innenpolitik.

Es geht wie immer um das Verhältnis des christlichen Abendlands zu anderen Kulturen und Lebensentwürfen, um Menschenrechte und Identitäten.

Diskussion wäre wichtig

Grundsätzlich: Über die Gemeinsamkeiten unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens und den Umgang miteinander zu diskutieren, wäre wichtig und notwendig, weil sich die Stimmung gegenüber dem migran-

tischen Zuzug auf breiter Front zuspitzt. Die Leitkultur-Debatte trifft einen Nerv, auch wenn das Wort selbst ein abstraktes Kunstwort ist.

FPÖ Monopol wegnehmen

Das Wort ist ein Transporteur der Migrationsproblematik und nicht der Versuch des Österreicher, sein eigenes Wesen zu reflektieren. Das Thema verlangt Antworten, aber nicht illustriert durch Blasmusik und Trachtengruppen. Parteistrategisch versucht die ÖVP damit, das Thema aus der Monopolisierung durch die Freiheitlichen zu lösen und eine eigene Position dazu aufzubauen, weil weder Sozialdemokraten, noch Grüne, noch Liberale sich damit die Finger verbrennen wollen. Über Aufnahmebereitschaft zu reden, ist in Österreich derzeit nicht mehrheitsfähig.

Trotzdem hat die ÖVP mit ihrer aktuellen Leitkultur-Kampagne ein massives Problem. Erstens:

Sie ist einseitig und keine Regierungsinitiative beider Koalitionspartner. Zweitens: Sie kommt zur Unzeit. So etwas kann man nicht in einem Wahljahr starten. Drittens: Die ÖVP hat leider mit ihren Sujets das Projekt zu sehr mit dem Holzhammer gestartet. Da fehlt das Minimum an Kultur und Eleganz. Es fehlt leider auch an einer differenzierteren Sichtweise und Sensibilität, denn die Gefahr ist groß, schnell in den Verdacht zu kommen, Positionen wie ethnische Pluralität oder Remigration zu vertreten.

Das kann die ÖVP als christliche Partei nicht wollen. Richtig war, insbesondere das „Leitkultur statt Multikulti“-Sujet sofort verschwinden zu lassen und es als Fehler einzugestehen. Vor allem aber hätte die Frau Bundesministerin im TV einem breiten Publikum erklären müssen, warum sie mit Experten eine Leitkultur erarbeitet. Eine kurze „ZiB“-Story deckt das nicht ab.

Kommentar

Heidi Glück,
„Heidi Glück
spirit & support
| media +
public affairs
consulting“.

Kommunikationsdebakel

Das Aufbereiten eines so heiklen Themas muss einer Strategie folgen, es braucht Design, flankiert von Kommentaren und Interviews in der Öffentlichkeit. Das fehlt komplett, damit war das Kommunikationsdebakel eigentlich vorprogrammiert.

Niemand hat sich offenbar Gedanken gemacht, wie die klassischen Medien und vor allem auch Social Media darauf reagieren.

Die Partei-Kampagne war handwerklich unzureichend und deswegen hochriskant. Dazu kommt, dass die ÖVP mit den Kampagnensujets die Menschen in den Städten nicht anspricht.

Terrain gewinnen

Dort aber muss sie Terrain gewinnen, wenn sie bei den nächsten Wahlen nicht auf dem dritten Platz landen will. Maibäume und Blasmusik eignen sich hier nicht zur Überzeugungsarbeit. Und die Leute am Land wissen, dass weder die Blasmusik noch das Tragen der Tracht gefährdet sind. Die leben das Brauchtum auch ohne Politik.

Die Suche der ÖVP nach einer intelligenteren Variante der Ausländerpolitik ist bislang nicht gelungen, wäre aber wäre wünschenswert. Es braucht politische Anständigkeit und deutlich mehr Unterscheidbarkeit zu den Freiheitlichen.

„
Das Thema verlangt
Antworten, aber
nicht illustriert
durch Blasmusik und
Trachtengruppen.

Heidi Glück
Kommunikations-
expertin

“

Fit für die Zukunft

Purtscher Relations-Gründerin und -Inhaberin Carola Purtscher holt mit Anja Saurwein und Dennis Reppnack zwei Gesellschafter an Bord.



© Martina Berger

... Von Dinko Fejzuli/Elisabeth Schmoller-Schmidbauer

Die vergangenen Monate bei der Wiener PR-Agentur Purtscher Relations hatten es in sich. Es gab nicht nur äußerlich mit dem Umzug vom ersten Bezirk auf den Spittelberg eine große Veränderung – in der Breite Gasse direkt hinter dem MuseumsQuartier arbeitet das inzwischen achtköpfige Team.

Das Büro in der Walfischgasse wurde aufgrund des Wachstums schlicht zu klein. Beim Umzug war Carola Purtscher besonders wichtig, „eine inspirierende Umgebung zu schaffen, in der alle ihren fixen Arbeitsplatz haben“, so die Agenturgründerin im medianet-Interview.

Parallel dazu hat sich Purtscher Relations auch strategisch neu ausgerichtet: Im August 2023 hat Inhaberin Carola Purtscher Anja Saurwein und Dennis Reppnack zu Partnern gemacht.

Junges Gesellschafter-Team

„Als ich vor 35 Jahren mit PR begann, konnte ich froh sein, wenn jeder ein Fax hatte. Jetzt gibt es ganz andere Medienkanäle, die bespielt werden müssen. Und ich habe mit den beiden Gesellschaftern zwei wunderbare Persönlichkeiten gefunden, mit denen ich mich wunderbar ergänze und mit denen ein Austausch auf Augenhöhe möglich ist“, erzählt Purtscher. Sie hat Saurwein als Leitung der PR-Unit und Reppnack als Leitung der Corporate Publishing Unit eingesetzt und treibt mit ihnen gemeinsam die Weiterentwicklung des Leistungs- und Kundenportfolios voran.

„Beide bringen in ihrem Bereich große Expertise mit und

”

Ich habe mit den beiden Gesellschaftern zwei wunderbare Persönlichkeiten gefunden, mit denen ich mich ergänze und mit denen ein Austausch auf Augenhöhe möglich ist.

Carola Purtscher
Gründerin
Purtscher Relations

“

heben die Agentur da auf ein anderes Niveau“, fügt Purtscher hinzu. „Einen Teil dieser Verantwortung mitzutragen, ist schon etwas Tolles, auch wenn sich nicht so viel geändert hat, weil wir uns von Anfang an intensiv einbringen konnten“, ergänzt Saurwein.

Corporate Publishing Unit

Die Corporate Publishing Unit hat sich inzwischen auf ein drängendes Thema vorbereitet: Nachhaltigkeitsberichte. Über 1.900 große Unternehmen in Österreich werden 2025 erstmals berichtspflichtig.

„Wir haben uns im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation weitergebildet und für unsere Agentur Maßnahmen gesetzt“, so Reppnack.

Diese Arbeit trägt Früchte: Seit 2022 darf sich Purtscher Relations als eine der wenigen PR-Agenturen Österreichs klimaneutral nennen. Nachhaltigkeitskommunikation wird zunehmend zu einem eigenen Geschäftsfeld, da zählen Authentizität, die Umweltzertifikate und das Know-how, das dadurch intern entsteht, sehr gut ein“, meint Purtscher. Zumal Auftraggeber selbst immer mehr bei der Vergabe auf nachhaltige Lieferanten achten.

Gerade bei den Nachhaltigkeitsberichten sieht Reppnack großes Potenzial für die Stakeholder-Kommunikation: „Potenzielle Kundinnen und Kunden machen ihre Kaufentscheidungen zunehmend von CSR-Faktoren abhängig. Und insbesondere jüngere Generationen wünschen sich einen Job mit Impact. Akquise und Employer Branding sind nur zwei Beispiele, weshalb sich eine ehrliche und offensive Nachhaltigkeitskommunikation auszahlt.“

Breites Portfolio

Das Kundenportfolio von Purtscher Relations ist so breit aufgestellt, wie die Köpfe dahinter. Von Produkt-PR, über klassischer Pressearbeit und CEO-Positionierung ist alles dabei. Auch hier werden die beiden Units sinnvoll eingesetzt. „Für unseren Kunden Habau Group agieren wir beispielsweise als ein ausgelagerter Newsroom und kümmern uns um die gesamte integrierte Kommunikation – intern wie extern“, erklärt Saurwein.

Wissenskommunikation

Ein weiteres Feld, das Purtscher Relations jüngst für sich erschlossen hat, ist die Wissenskommunikation. Aus diesem Bereich betreut die Agentur aktuell das Institute of Science and Technology (ISTA) und die Ludwig Boltzmann Gesellschaft (LBG).

„Wir freuen uns riesig, dass wir im Bereich Wissenskommunikation unsere Expertise einbringen dürfen. Besonders in Zeiten einer steigenden Wissenschaftskepsis ist es unabdingbar, komplexe Themen verständlich zu kommunizieren und die Wichtigkeit von Wissenschaft für unsere Gesellschaft zu verdeutlichen“, so Saurwein.

Ein zusätzliches Highlight ist die von Carola Purtscher ins Leben gerufene Netzwerkveranstaltung „Tafelrunde“. Hier tauschen leitende Redakteurinnen

und Redakteure und Opinion-Leader auf C-Level die Interviewrollen. Im April fand bereits die 21. Ausgabe statt, bei der sich Presse-Innenpolitik-Journalist Klaus Knittelfelder den Fragen von Vizekanzler Werner Kogler stellte.

Purtscher. „Weil es erstens eine nationale Kampagne ist und wir zweitens die gesamte B2C-Kommunikation abdecken werden.“

Als nationales Thema werde das jeden Österreicher und Österreicherin beschäftigen. „Das



© Martina Berger

Erfreulicher Etatgewinn

Auch im Bereich Neukunden gibt es gute Nachrichten bei Purtscher Relations. „Kürzlich konnten wir die ‚Recycling Pfand Österreich‘-Kooperation mit der GgK MullenLowe für uns gewinnen.“ Ab 1. Jänner 2025 wird in Österreich das Pfandsystem für Einweggetränkeverpackungen eingeführt; Purtscher Relations übernimmt nun sämtliche PR-Maßnahmen im B2C-Bereich zur Aufklärung über dieses neue System.

„Für uns war das wirklich ein sehr großer Pitch“, so Carola

begleiten zu dürfen, ist eine großartige und besondere Herausforderung. Und das Thema Recycling passt natürlich super zu unserem Nachhaltigkeits-schwerpunkt.“

Wenn es um Wünsche in Sachen Zukunft geht, betont Carola Purtscher: „Ich hätte sehr gerne wieder einen Kunden aus dem Hotelleriebereich oder einen Gastronomiebetrieb.“

Oder aus der Tech-Branche, wie Anja Saurwein meint: „Ich komme ja aus der Tech-Szene. Also da sind alle Türen offen.“

www.purtscherrelations.at

CONCORDIA PREISE

Journalisten
werden geehrt

WIEN. Am 13. Mai werden im Parlament die Concordia Preise verliehen. Die Preisträgerinnen: Colette M. Schmidt (*Der Standard*) erhält den Concordia Preis in der Kategorie Pressefreiheit. Damit würdigt die Jury unter dem Vorsitz von Heide Schmidt die beharrliche und couragierte Berichterstattung Schmidts über Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten und die Bedrohung der Pressefreiheit bei Demonstrationen.

Hass im Netz

Die ORF-Journalistin Nicole Kampl konnte die Jury mit der „Am Schauplatz“-Reportage „Woher kommt der Hass?“ in der Kategorie Menschenrechte überzeugen. Der Beitrag sei eine vielschichtige und sensible Aufbereitung des hochaktuellen Themas „Hass im Netz“ anhand des Falls der verstorbenen Ärztin Lisa-Maria Kellermayr. Anneliese Rohrer erhält den Ehrenpreis für ihr Lebenswerk.

Der Presseclub Concordia vergibt seit dem Jahr 1997 die Concordia Preise für außerordentliche publizistische Leistungen. Der Preis in der Kategorie Menschenrechte wird von der Bank Austria gestiftet. Die gemeinnützige Privatstiftung Dr. Strohmayer stiftet den Preis in der Kategorie Pressefreiheit. (red)



© Parlamentsdirektion/Johannes Zimmer



© erna productions

Matthias Bayr (CEO) und Jürgen Madl (Managing Director) leiten künftig das Team von erna & bagage productions.

Gemeinsame Sache

erna productions und bagage productions tun sich zusammen und vereinen ihr Know-how unter einem gemeinsamen Dach.

WIEN. Zu einer filmreifen Verbindung kommt es ab sofort in der Zirkusgasse 36, wo erna productions und bagage productions künftig gemeinsame Sache machen und als erna & bagage productions ihr Know-how unter einem gemeinsamen Dach vereinen.

„Wir freuen uns sehr, dass unser neues Powerhouse in Sachen Film & Content auch gleich an einer neuen, gemeinsamen Adresse startet“, so CEO Matthias

Bayr. „Mit der Zusammenlegung decken wir von der Konzeption, über die Produktion bis zur Post-Produktion das komplette Bewegungsbildspektrum für Werbung, Corporate Communications, Content, Kunst und Kultur ab und können von kleinen Content- bis zu großen TVC-Produktionen alles aus einer Hand anbieten.“

Junges Team

Neben Matthias Bayr leitet Jürgen Madl als Managing Director

die junge Crew, bestehend aus neun „Talenten“ der Branche.

„Gemeinsam ist unser Portfolio nicht nur auf der Höhe der Zeit, sondern auch perfekt für jeden Kunden skalierbar“, so Madl. „Vom großen und kleinen TV-Spot, über Motiongraphics- und 3D-Design bis hin zu hochrelevantem Content mit einem guten Schuss Popkultur sind erna & bagage productions der One-Stop-Shop für zeitgenössisches Bewegtbild.“ (red)

Civis-Wettbewerb im Mai

Rund 900 Produktionen wurden eingereicht.

BERLIN. Am 27. Mai findet im Rahmen der re:publica 24 in Berlin die Verleihung des Europäischen Civis Medienpreises statt. Für den Wettbewerb 2024 wurden knapp 900 Produktionen aus Fernsehen, Radio und Internet zum Thema Integration und kulturelle Vielfalt eingereicht. Die Einreichungen stammen erstmalig aus allen 27 EU-Staaten und der Schweiz. Die

Produktionen setzen sich auf ganz unterschiedliche Art und Weise mit Themen wie Krieg, Flucht, Arbeitsmigration, Rassismus, Antisemitismus, Antiziganismus, aber auch mit der Selbstverständlichkeit des Zusammenlebens vieler Menschen unterschiedlicher Herkunft, Heimat und Identität auseinander.

Die Verleihung wird per Livestream übertragen. (red)



© ZDF/Dirk Heuer

„Ich bin! Margot Friedländer“ ist für den Civis Video Award nominiert.

m marketing & media

vamp award

Die Preisträger *Alle Sieger des VAMP Award 2024 auf einen Blick* **26**

Die Jury *Die Wahl traf eine mit hochkarätigen Experten besetzte Jury* **28**

Schnappschüsse *Das Fest in der Ottakringer Brauerei in Bildern* **30**

© Ingo Folie



© Inshot/Daniel Schallhas

ERSTMALS VERGEBEN VAMP Award nun auch in Platin

WIEN. Erstmals wird mit der VAMP Award Edition 2024 ein Award in Platin verliehen. Mit dieser einzigartigen Auszeichnung wurde jene Einreichung prämiert, die in der Bewertung der unabhängigen Fachjury den höchsten Gesamtpunkte-Score erzielte. Überreicht wurde die acht Kilogramm schwere Trophäe von Sascha Berndt (Infocscreen) an die glücklichen Siegerinnen von C&A.



© Ingo Folie

700 Gäste feiern die 39 VAMP Award-Sieger

In zwölf Kategorien verlieh der Marketing Club Österreich mit einer Fachjury die VAMP Awards.

VERLEIHUNG AM 8. APRIL IN DER OTTAKRINGER BRAUEREI

Tasting, Trail, Show und Party

WIEN. Ab 17 Uhr startete das Branchen-Highlight in der Ottakringer Brauerei. Der VAMP Award, der österreichische Preis für Ambient Media, Promotion und Digital-out-of-Home, des Marketing Club Österreich begeisterte sein Fachpublikum gleich zu Beginn mit dem neuen VAMP Trail. Hier konnten die Besucher in Ruhe die verschiedensten Ausstellerstände der Partner des VAMP erkunden, dabei Stempel sammeln und mit ihren ausgefüllten VAMP-Pässen tolle Preise gewinnen. Unter anderem bot die Ottakringer Brauerei in diesem Rahmen ihre exklusiven erlebnisreichen Führungen an.

Musikalisch untermalt wurde das Programm von den Top-DJs Bianca Poro (Vino Vibes Society) und Alex List (Radio Wien). Die Spannung bei den Einreichern stieg, und um 19.30 Uhr startete die Preisverleihung. In den VIP-Logen feierten die Gewinner der 12 Kategorien ihre siegreichen Projekte. Kulinarisch abgerundet wurde die Aftershow Party mit Köstlichkeiten von „I Eat Vienna“, präsentiert von den Freizeit- und Sportbetrieben der Fachgruppe Wien.

UNSERE PARTNER:



39 Preise, 12 Kategorien

Erstmals in der Geschichte des VAMP wurde eine Kampagne durch die Jury besonders hervorgehoben und mit einem Platin Award ausgezeichnet.



© Pibberger Photography

„Die beste Ambient-Media-Kampagne“

Gold Burger King: Fleischessen; J.v. M. Donau und Werbehelden **Silber** Hornbach: Jeder Quadratmeter verdient, der beste der Welt zu sein; Mediaplus und HeimatTBWA/Infinity Media/Wedia **Bronze** Pernod Ricard/Absolut: Feast for all; DMB. und Havas/Weitsprung/Artivive/massgeschneidert/L. Charles/T. Egbowon.



© DMB

„Die beste Ambient-Media-Kampagne mit Passanten-Interaktion“

Gold Samariterbund Wien: So teuer ist es, arm zu sein; DMB. und Fuchs & Freude **Silber** FAM Querfeld Consulting: Wiener Warthalle als Mini-Café Landtmann; Gewista **Bronze** Magenta Telekom: Magenta XMas; EssenceMediacom und Kubrik/Gewista.



© Plus Promotion Sales

„Die beste Sampling-Promotion“

Gold Coca-Cola: Fanta Halloween – Traust du dich?; AFT Plus Promotion Sales **Silber** Coca-Cola: Geh mit uns den Mehrweg (Launch Promotion); Kesch Event & Promotion und Vier Hoch Vier/ÖBB Werbung **Bronze** Rituals: The Ritual of Karma: Wohlfühloase im Herzen Wiens; Mediaplus Austria.



© Ideal Live Marketing

„Die attraktivste Sales-Promotion“

Gold SES Spar European Shopping Centers: Lindt Goldhasen Labyrinth/Murpark; Ideal Live Marketing **Silber** Österreichische Lotterien: Größter Rubbellos Adventkalender Europas am Christkindlmarkt, Rathausplatz 2024; Werbehelden GmbH **Bronze** Nescafé: rtd-Promotion; Ideal Live Marketing; Gewista.



© Stargate Group

„Die beste Roadshow“

Gold Billa: Transformer Tour; Stargate Group **Silber** The Coca-Cola Company: The World needs more Santas (Tour 2023); Kesch und Vier Hoch Vier/Ressourcenreich/XXL Media **Bronze** Bundesdenkmalamt: Tag des Denkmals 2022; Ideal **Bronze** Jacobs: L'Or – Erwecke deine Sinne Tour 2023; Stargate Group.



© Plot Film

„Die beste Integration in bestehende Live-Formate“

Gold Lieferando: Spiel, Satz & Genuss; AFT Plus Promotion Sales **Silber** Obi: Alles machbar im Obi Festival Markt; Obi Marketing und Anklang/Antrib **Silber** Geizhals: PC Forge: Wie wir mit unserer PC-Schmiede den Traum vom eigenen Gaming PC erfüllen; Mediaplus Austria und Now Serviceplan.



„DOOH interaktiv“

Gold Caritas der Erzdiözese Wien – Gruft: Wärme spenden; Brokkoli und Schmitts Katze/ÖBB Werbung **Silber** Mars Orbit: Find Your Fresh!; Essence-Mediacom und Eckstein Media **Bronze** Greenpeace: „Wälder der Karpaten“ Hypergram; Ingage Media.



„DOOH klassisch“

Platin und Gold C&A: You do you & We take the pictures; Mediaplus Austria **Silber** Coca-Cola GmbH: Sprite Heat Happens: Coole Erfrischung trifft heißes Wachstum; EssenceMediacom Austria und Kreativagentur Hogarth **Bronze** Allianz: Aus Sorge wird Freude; Tunnel23 und EssecenceMediacom.



„DOOH Data“

Gold Brau Union Österreich: Zipfer Urtypisch Wie Du; Dentsu und DDB **Silber** ÖRK: Wie wir mit innovativem DOOH-Targeting beweisen, dass Nächstenliebe keine (Sprach-)Barrieren kennt; Mediaplus Austria und Zum goldenen Hirschen/Goldbach/YOC **Bronze** Magenta: DOOH Liveticker; Goldbach und Kubrik.



„Die beste Live-Marketing-Aktivität“

Gold Ottakringer Brauerei: Ottakringer ErnteTankFest; Ideal Live Marketing **Silber** Coca-Cola: Fanta Halloween – Traust du dich?; AFT Plus Promotion Sales **Bronze** Billa: Transformer Tour; Stargate Group.



„Kleines Budget, große Wirkung“

Gold Mam Babyartikel: Österreichisches Stillsiegel; Himmelhoch **Silber** Debra Austria – Hilfe für die Schmetterlingskinder: +69% Spenden stellen Nothilfe für die Schmetterlingskinder sicher; Mindshare und GGK MullenLowe **Bronze** Burgenland Tourismus: Genderverbot; Mediaplus und Wien Nord Serviceplan.



„Kreativität & Innovation“

Gold Samariterbund Wien: So teuer ist es, arm zu sein; DMB. und Fuchs & Freude **Silber** Pernod Ricard/Absolut: Feast for all; DMB. und Havas/Weitsprung/Artivive/massgeschneidert/L. Charles/T. Egbowon **Bronze** Magenta: DOOH Liveticker **Bronze** Netflix: Fubar; Wedia, Concrete und Alpwerk.

Die begehrten VAMP Awards in Gold, Silber und Bronze wurden wieder in zwölf Kategorien vergeben. Erstmals in der Geschichte des VAMP wurde eine Kampagne durch die Jury besonders hervorgehoben und mit einem Platin Award ausgezeichnet.

Jede Ambient-Media-, Promotion-, Live-Marketing- und Digital-out-of-Home-Aktivität, die zwischen 1. September 2022 und 8. Jänner 2024 in Österreich stattgefunden hat und bis 31. Jänner 2024 eingereicht wurde, war teilnahmeberechtigt. Projekte, die wiederholt stattfanden und in ähnlicher Form in den

Vorjahren schon einmal gewonnen hatten, konnte man für das aktuelle Jahr nur dann einreichen, wenn das Konzept einem Relaunch unterzogen wurde.

Eine 21-köpfige Jury sichtete und bewertete über ein zweistufiges Verfahren die Einreichungen und ermittelte insgesamt 39 Preisträger. Auch dieses Jahr

setzte sich die Jury wieder aus Expertinnen und Experten der werbetreibenden Wirtschaft, Vertretern der Lehre, Institutionen sowie Medienvertretern namhafter Fachmedien zusammen. Alle Kampagnen können auf der Awardplattform www.awardix.com nachgeschaut werden.

WEITER WACHSTUM

Voller Erfolg für alle Beteiligten



© Marketing Club Österreich

WIEN. Andreas Ladich, Präsident des Marketing Club Österreich und Juryvorsitzender, zeigt sich von dem Event, den die Organisatoren Niko Pabst und Christoph Berndt (siehe nächste Seite) umgesetzt haben, begeistert: „Mit 122 Einreichungen haben wir beim VAMP Award 2024 wieder ein Spitzenresultat erreicht. Bedanken möchte ich mich bei den vielen Einreichern, die wieder gezeigt haben, dass wir in Österreich Kampagnen auf sehr hohem Niveau und mit viel Professionalität und Kreativität umsetzen.“

Dank an die Jury

Diese Leistung sei gut für die Werbebranche und die werbetreibende Wirtschaft: „Dass wir diese Unternehmen und Agenturen im Marketing Club Österreich auszeichnen dürfen, macht mich als Präsident des Clubs besonders stolz. Im Speziellen möchte ich mich aber bei der 21-köpfigen Jury bedanken, die viel Zeit in die Sichtung und Bewertung der Kampagnen gelegt und vor allem bei der finalen, fünfstündigen Jurysitzung die Umsetzungen mit viel Herzblut analysiert und die Ergebnisse diskutiert hat.“

Die VAMP-Jury

Alleine, dann zusammen und am Schluss in Diskussion wählten die Experten die Gewinner.



© Florian Wieser

Jürgen Bauer
Fachgruppen-Obm. Werbung und Marktkom. Fachgruppe Wien.



© Beiersdorf

Theresa Bischof
Brand Manager Derma Cosmetics, Beiersdorf.



© Martina Berger

Barbara Bleier-Serentschy
Leitung Marketing Volksbank.



© LG Electronics/R. Tänzler

Philipp Breitenecker
Marketing Leader LG Electronics Österreich.



© Österr. Post/Lukas Ilgner

Manuela Bruck
Executive Vice President, Österreichische Post AG.



© medianet

Dinko Fejzuli
Chefredakteur medianet.



© David Schreiber

Hannes Glavanovits
Leiter Werbung & Information, Spar.



© Sabine Klimpt

Jürgen Hofer
Chefredakteur Horizont, Manstein Verlag.



© Maresi/Petra Schmidt

Maria Laubreyter
Head of Marketing – Own Brands Maresi Austria.



© lead4net

Paul Leitenmüller
CEO Opinion Leaders Network.



© feel image/F. Matern

Sieglinde Martin
Head of Department of Communication FHWien WKW.



© FH Campus

Astrid Oberzaucher
Know-how-Transfer, Marketing & Sales, FH Campus 02.



© FH St. Pölten/F. Sixt

Harald Rametsteiner
Dozent & Lehrgangsleiter Fachhochschule St. Pölten.



© Molk

Georg Ribarov
Market Manager Mam Baby-artikel.



© Pernod Ricard

Christopher Robl
Sales Director, Pernod Ricard Austria.



© Henkel CEE

Pia van Saanen
Head of Marketing Beauty Care & Digital Henkel CEE.



© TQS Research/Consulting

Dieter Scharitzer
Assistenzprofessor am Institut für Marketing Management/WU Wien.



© Wirtschaftskammer Wien

Gerti Schmidt
Fachgruppenobfrau Freizeit- und Sportbetriebe, Wirtschaftskammer Wien.



© Mars Multisales

Daniela Valissik
Portfolio & Activation Lead Confectionary, Mars.



© JDE

Arno Szauter
Head of Marketing Austria Jacobs Douwe Egberts AT.



© Flughafen Wien/A. Hofer

Andreas Ladich
Juryvors.; Leiter Werbung & Marketing Vienna Airport.

Mehr als ein Award

Der VAMP hat sich zum Branchenhappening entwickelt und führt zu einer neuen Plattform.

medianet: Sie veranstalten den VAMP Award unter dem Dach des MCÖ dieses Jahr zum dritten Mal. Was hat sich verändert?

Niko Pabst: Aufgrund des durchwegs positiven Feedbacks aus dem letzten Jahr haben wir an der Award Show selbst nichts geändert. Mit Ottakringer als Location Partner haben wir einen Glücksgriff gemacht – der junge, kreative OOH-Award passt perfekt in die Räumlichkeiten. Unser Partner Concept Solution setzt der Show dann noch die Cocktaillirsche obendrauf! Mit diesen und 20 weiteren Partnern haben wir das Nachmittagsprogramm umgebaut und ein neues Format entwickelt.

Christoph Berndt: Das neue Format hat dem ganzen Event noch mehr Leben eingehaucht, den Gästen viel Abwechslung ermöglicht und ließ sie tiefer in die Welt der VAMP-Branchen eintauchen. Mit dem VAMP-Trail wurde eine Plattform geschaffen, bei der sich unsere Partner interaktiv präsentieren und die Gäste mittels eines Trail-Passes die Branchenleader und ihre Leistungen erkunden konnten – ein kurzweiliger Nachmittag mit Branchentalks, Gewinnspielen, Loungebereichen, Genussecken, Erlebnissen und vielem mehr.

Pabst: Zusätzlich haben wir den Platin Award eingeführt, um die Spannung bis zur letzten Minute



© Bernadette Ströbl

Erfolg

Die zwei Organisatoren des Branchenevents, Niko Pabst (l.) und Christoph Berndt, geben Einblicke und verkünden eine Überraschung.

aufrechtzuerhalten und der Party danach mehr Raum gegeben, damit die Preisträger ihre Leistungen anschließend gebührend feiern konnten.

medianet: Wie sieht die Zukunft des VAMP Awards aus?

Berndt: Ich glaube, dass sich der VAMP Award als Branchenpreis mehr als etabliert hat und eine feste Größe der Werbebranche

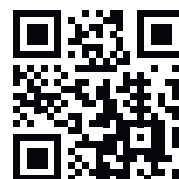
geworden ist. Wir möchten neben dem VAMP aber der gesamten Werbebranche ein Geschenk machen und ihre herausragenden Leistungen auf die Bühne heben. Dazu haben wir mit www.awardix.com eine Plattform aus der Taufe gehoben, die die Sieger Cases und die dahinterstehenden Agenturen erlebbarer macht – am besten Sie machen sich gleich selbst ein Bild.



Wir drucken

ALLES WAS SIE BRAUCHEN

bittner
member of bittner group | print





© Ingo Folie

Tolle Show

Das Veranstalterteam des Abends, Christoph Berndt und Niko Pabst, mit MCÖ-Geschäftsführerin Regina Loster, Jennifer Mock, Teamleitung Venuemanagement bei Ottakringer, und MCÖ-Präsident Andreas Ladich (v.l.).

Rauschendes Fest für strahlende Sieger

Die Show zum VAMP Award 2024 fand in den Räumlichkeiten der Ottakringer Brauerei statt. Das sind die besten Bilder.



© Inshot/Daniel Schallhas

Noch mehr bieten Die Organisatoren setzten auch auf einen Trail-Pass, bei dem die Branchenleader und ihre Leistungen erkundet werden konnten.



© Christian Mikos

Beste Stimmung Barbara Bleier-Serentschy (Volksbank) sowie Barbara Gur und Pia van Saanen (Henkel, v.l.) hatten sichtlich Spaß am Event.

**Sehenswert**

Moderatorin Rozalija Gregurek und Tänzer sorgen zum Start der Show für Stimmung.



Bekannte Gesichter Alexander Leitner von Goldbach, Wolfgang Layr von der Volksbank und Goldbach-Boss Josef Almer (v.l.) tauschten sich aus.



Experten Jürgen Bauer (WKW, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation), Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ) und Maximilian Mondel (Momentum, v.l.).



Tourismus-Fachsimpelei Katharina Zehendner (Goin' Places) sowie Manuel Preinreich und Gertraud Schmidt (WKW Freizeit und Tourismusbetriebe, v.l.).



Ausgelassen Ursula Weixlbaumer (kids and fun consulting), Martina Zöbl (FH Wien), Susanne Koll (Omnicom) und Ingeborg Pichler (easystaff, v.l.).



Networking auf Schiene Martin Distl ([m]Studio), Karin Seywald-Czihak und Jochen Kaiblinger (ÖBB Werbung, v.l.) mit bester Laune.



Strahlende Gäste Alexander Kutschera (Stargate), Claudia Mohr-Stradner (Epamedia) und Harald Knoll (Stargate, v.l.).

DIE LOCATION*Prost auf die Brauereiführung*

WIEN. Über die Ottakringer Brauerei gibt es eine Menge zu erzählen – und noch viel mehr zu zeigen. Wer die Wiener Privatbrauerei gerne mal so richtig kennenlernen möchte, sollte unbedingt an einer Brauereiführung teilnehmen. Die Touren geben in eineinhalb Stunden exklusive Einblicke hinter die Kulissen des Bierbrauens. Die Besucherinnen und Besucher verfolgen den Weg ihres Lieblingsbiers – vom Sudhaus bis zur Abfüllung – und erfahren alles über die Geschichte und die Vielfalt der ältesten Privatbrauerei Wiens.

Prost drauf

Abschließend gibt es selbstverständlich eine frisch gezapfte Verkostung des preisgekrönten Ottakringer Biersortiments – ist doch Ährensache!

Öffentliche Termine finden Mittwoch bis Samstag statt und können auf bier.at gebucht werden. Private Gruppen können ganz einfach mit einer Mail an fuehrungen@ottakringer.at buchen.

„Die Branche passt sich der Zukunft an“

Fachgruppen-Obmann Jürgen Bauer zieht im Interview eine positive Bilanz in Sachen Werbung und Marktkommunikation.

WIEN. Der Omnes Werbe GmbH-Geschäftsführer und Obmann der Fachgruppe Wien Werbung und Marktkommunikation, Jürgen Bauer, spricht im Interview über aktuelle Entwicklungen und Themen innerhalb der Branche.

medianet: Die Werbebranche muss sich immer wieder neuen Gegebenheiten anpassen. Welche davon stellen aktuell die größten Herausforderungen dar?

Jürgen Bauer: Der anhaltende KI-Trend beschäftigt aktuell viele Branchen – wir sind da keine Ausnahme. Die neuen Tools möglichst gewinnbringend in den Arbeitsalltag einzubringen, den Umgang mit KI zu optimieren und dabei stets die höchste Qualität zu erbringen, ist eine Herausforderung. Aber auch der Fachkräftemangel ist weiterhin ein Thema. Grundsätzlich bin ich aber davon überzeugt: Unsere Branche geht mit den Entwicklungen sehr professionell um.

medianet: Welche Bedeutung haben Awards für die Branche?

Bauer: Awards zeigen nicht nur, was die Branche so kann und leistet, sie sind auch eine Form der Wertschätzung. Um zu verstehen, was wir tagtäglich tun, ist es wichtig, die einzelnen Projekte auf die Bühne zu holen. Gerade Awards wie der VAMP sind mir dabei besonders wichtig, weil sie das Augenmerk auf sehr spezifische Aspekte legen und die Profis auf diesem Gebiet vor den Vorhang holen.

medianet: Ambient Media, Promotion, Livemarketing und Digital-out-of-Home – diese Branchen werden beim VAMP Award



Fachwissen

2007 gründete Jürgen Bauer die Werbe- und Marketingagentur Omnes als One-Man-Show. Seit 2020 ist er Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

des Marketing Club Österreich ausgezeichnet. Welchen Stellenwert haben diese Werbemedien?

Bauer: Im Grunde spiegeln sie die Bedeutung von Kreativität in unserem Job wider. Und ganz grundsätzlich liegt für mich das Erfolgsgeheimnis im richtigen Mix der Werbemedien. Die Abwechslung innerhalb unserer täglichen Arbeit ist, denke ich, auch das, was so viel Spaß daran macht.

medianet: Und welchen Stellenwert haben die im VAMP Award berücksichtigten Werbemaßnahmen im Speziellen? Welche Änderungen gibt es hier im Vergleich zum letzten Jahr?

Bauer: Wir sprechen hier von Werbemaßnahmen, die zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dass

gerade ein so kreatives Feld immer mehr Raum innerhalb der Branche einnimmt, ist für unsere kreativen Köpfe ein echter Gewinn. Seit dem letzten Jahr sehen wir einen steten Zuwachs an Nachfrage. Die Auswirkungen der Pandemie sind von Tag zu Tag weniger spürbar – die Menschen gehen wieder raus und wollen etwas erleben. Das zeigt sich im Besonderen bei den Werbemaßnahmen, die der VAMP Award hervorhebt.

medianet: Inwiefern stärkt und unterstützt die WKV die Branche?

Bauer: Als Fachgruppe bieten wir ein breites Spektrum an verschiedenen Services – von Weiterbildungsmaßnahmen bis hin zu spezifischen Förderungen ist

alles dabei. Meines Erachtens ist unser größter Service jedoch die Vernetzung. In verschiedenen Formaten können Mitglieder zusammenkommen und sich austauschen. Auch in unseren Kooperationen mit den relevanten Verbänden legen wir großen Wert auf Austausch, denn nur so können wir direkt von den Betroffenen erfahren, welche Themen sie aktuell beschäftigen. Als Obmann setze ich mich genau für diese Themen ein.

medianet: Wagen wir einen Blick in die Zukunft – wohin muss die Branche sich entwickeln?

Bauer: Wir müssen bei den neuesten Trends weiterhin ganz vorn mit dabei sein und rasch auf neue Entwicklungen reagieren. Innovation ist der treibende Faktor hinter unserer Arbeit und aus Erfahrung wissen wir: Die Trends von heute sind die Kundenanfragen von morgen. Wenn wir dieser Arbeitsweise treu bleiben, bin ich zuversichtlich: Unsere Branche wird sich weiterhin gut entwickeln.

”

Als Fachgruppe bieten wir ein breites Spektrum an Services – von Weiterbildung bis hin zu Förderungen.

Jürgen Bauer
Fachgruppen-
Obmann

“

m marketing & media

media-analyse

Fixe Nummer eins Auch in der neuen Erhebung bleibt die Krone deutlich vorn **34**

Wichtige Zielgruppe Infoscreen holt die Jungen mit Inhalten ab **38**

Tiroler Stärke 338.000 lesen täglich die TT, den Platzhirsch in Tirol **35**

© Rita Falk



© PantherMedia.net/seb_ra

MA: Erste Daten für CrossMediaReach

Mit der neuen Erhebung gehen die Zahlen für einzelne Titel deutlich nach oben. Noch sind nicht alle dabei. **34**

Zahl der Woche



Neu in der MA: Lesedauer

Ein wesentliches Kernthema der MA-Reform ist es, Print breiter abzubilden. Die Lesedauer ist ein Wert, der zusätzlich zu den Reichweiten verwendet werden kann, um Print umfassender darzustellen. Beim Magazin *Servus in Stadt & Land* sind es aktuell 62 min, die die Media-Analyse für dieses Medium ausweist. **38**



a© RMA

Breite Präsenz 46,4% CrossMediaReach – höchste Markenreichweite für RMA. **36**

57,2%

Reichweite*

Seit 15 Jahren die klare Nr. 1 als meistgelesene Zeitung in OÖ**

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 23: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2023-31.12.2023.
Ungewichtete Fälle 2.301 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 % **Quelle: ARGE Media Analysen/RegioPrint



Triumph des Journalismus

Hans Metzger

Geschäftsführer tele

Media-Analyse erschienen. Leserzahlen negativ. Abgehakt. Und weiter ... Halt! Nicht so bei dieser MA! Leserzahlen gehalten. Großartige Crossmedia-Reichweiten für jene Medien, die beim ersten Go dabei waren. Kein Print-Bashing diesmal, sondern die erfreuliche Tatsache, dass guter Journalismus, egal ob gedruckt, als ePaper, in App oder im Web, gefragt ist und bleibt. Den Narren und Schwurblern kann man nur so begegnen: „Schreiben, was ist“. Und nicht, was sich irgendwer ausdenkt.



© tele (2)

1
Million

Leserzahlen

Die Media-Analyse weist auch *tele* eine Reichweite von 13,1% bzw. insgesamt 1,01 Mio. Leserinnen und Leser aus.

Die erste Million

Krone bleibt Nummer eins, Heute durchbricht mit 1,19 Mio Lesern in der Cross-Media-Reichweite die wichtige Grenze.



© APA/Roland Schlager

62%

Ein Plus

Bei der Cross-MediaReach kommen Tageszeitungen auf eine Tagesreichweite von 62% bzw. 4,77 Mio. Leserinnen und Leser. Die Printreichweite allein (+ ePaper) beträgt mit 51,9% bzw. 3,99 Mio. Lesern deutlich weniger.

WIEN. Vieles neu bei der Media-Analyse, lautet das Motto, denn: Bisher wies sie die Reichweiten von Print- und ePaper-Ausgaben einzelner Titel aus. Nun wartet sie für das Jahr 2023 zusätzlich mit einer Markenreichweite (CrossMediaReach: CMR) auf, die um Web- und App-Nutzung erweitert ist (siehe dazu auch das Interview mit Media-Analyse-Geschäftsführerin Petra Roschitz auf S. 12 dieser Ausgabe, Anm. d. Red.). Die MA-Mitglieder

können sich frei entscheiden, ob sie zusätzlich zur Printreichweite auch die CrossMediaReach ausweisen lassen. Allerdings ist dafür auch eine Ausweisung des jeweiligen Titels in der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) nötig. Denn die Media-Analyse erhebt zwar selbst Online-Reichweiten, diese werden aber an die ÖWA-Daten angeglichen. Etwaige Doppelnutzungen von Print und Online werden bereinigt.

Kein Vergleich möglich

Wichtig: Die Daten für 2023 sind nicht mit Werten aus den Vorjahren vergleichbar, da auch am Fragebogen und beim Sampling bzw. der Rekrutierung Änderungen vorgenommen wurden. Jüngere Personen und formal niedriger Gebildete seien nun besser abgebildet, so Roschitz. Auch wurde die Interviewdauer um ein Viertel auf im Schnitt 30 min verkürzt, und das Ausfüllen des Fragebogens ist nun auch per Smartphone möglich.

Und wie sehen die Ergebnisse nun aus? Bei den Tagesmedien dominiert nach wie vor die Kro-

nen Zeitung, die auf eine Markenreichweite von 28,2% (2,17 Mio. Leser) kommt (+400.000 im Vergleich zur Printreichweite).

Auf dem zweiten Platz landet die Gratiszeitung Heute mit 15,5% Markenreichweite (1,19 Mio. Leser), womit sie erstmals die Millionengrenze durchbricht. Der Unterschied zur Printreichweite fällt hier mit 513.000 zusätzlichen Lesern besonders deutlich aus.

Fast gleichauf sind die Kombi Österreich/oe24 (10,9% CMR, 835.000 Leser) und Der Standard (10,8% CMR, 832.000 Leser). Dahinter folgen die Kleine Zeitung (9,9% CMR, 758.000 Leser) und der Kurier (9,3% CMR, 717.000 Leser).

Viele Titel abseits des tagesaktuellen Geschäfts verzichteten auf die CrossMediaReach, obwohl sie weiterhin ihre Printreichweite erheben ließen. Mehrere Medienhäuser hätten sich aber bereits für die nächste Media-Analyse anders entschieden, so Roschitz. In der Media-Analyse 2024 wird die CrossMediaReach zudem um Newsletter erweitert, so Roschitz. (red)



© Heute

Die Gratiszeitung Heute landet auf Platz 2 mit 15,5% Markenreichweite.

TIROLER TAGESZEITUNG

**338.000 lesen
die TT täglich**

INNSBRUCK. Laut MA 2023 informieren sich 338.000 Leserinnen und Leser täglich auf den unterschiedlichen Print- und Onlinekanälen der Tiroler Tageszeitung. In ihrem Hauptverbreitungsgebiet kommt sie damit auf eine Reichweite von 46,8%, was bedeutet, dass knapp jeder Zweite in Tirol sich täglich in der TT informiert. Damit erreicht die Tiroler Tageszeitung in etwa einen Leserstand wie zur Jahrtausendwende.

„Sehr motivierend“

„Für die Tiroler Tageszeitung belegt dieses Ergebnis eindrücklich ihre besondere Bedeutung als Tiroler Leitmedium“, freut sich Moser Holding-Vorstandsvorsitzende Silvia Lieb. „Besonders erfreulich ist, dass wir unsere Leserschaft in den letzten Jahrzehnten mit auf die digitale Reise nehmen konnten. Gerade in Zeiten, in denen oft über den die Krise von klassischen Medien gesprochen wird, ist diese Nachricht sehr motivierend und darüber hinaus auch medienpolitisch besonders wichtig.“



© Rita Falk



© Jeff Mangione

Erfreuliche Entwicklung Der Kurier kann durch die crossmediale Ausweisung seine Reichweite deutlich steigern.

Über Schnitt im Osten

Starke Performance bei crossmedialer Reichweite: Insgesamt 717.000 Österreicherinnen und Österreicher lesen täglich Kurier.

WIEN. Für 717.000 Menschen ist der Kurier – auf unterschiedlichen Kanälen – eine gewohnte Lektüre und erzielt damit national eine CrossMediaReach von 9,3%. Die Printreichweite erhält durch Online ein Reichweiten-Plus von 69%. Vor allem in der jüngeren Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen wird die Reichweite durch Online mehr als verdoppelt.

Betrachtet man das Printmedium allein, so erreicht der

Kurier österreichweite insgesamt 421.000 Leserinnen und Leser täglich – das entspricht einer Reichweite von 5,5%. Überdurchschnittlich abgedeckt werden laut dem Medienhaus „die Top-Zielgruppen der kaufkräftigen Personen und der formal höher Gebildeten“, so der Kurier in einer Aussendung.

Sonntags-„Kurier“

Den Kurier am Sonntag wird wöchentlich von 540.000 Öster-

reicherinnen und Österreichern konsumiert, was einer nationalen Abdeckung von 7,0% entspricht. Im Stammgebiet – Wien, Niederösterreich und Burgenland – wird eine überproportionale Reichweite von 11,8% erzielt. Gut 655.000 Menschen lesen am Sonntag den Kurier und/oder am Samstag das Lifestyle-Magazin Kurier freizeit. In Wien, Niederösterreich und dem Burgenland greifen sogar 14,4% zur Wochenend-Kombi. (red)

4,6% Markenreichweite

Die Presse-Printreichweite liegt bei 3,5 Prozent.

WIEN. Mit einer Markenreichweite von 4,6% erreicht Die Presse national 352.000 Leserinnen und Leser. In Osten ist dieser Wert höher, insbesondere in Wien mit 7,6%. Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt die Markenreichweite der Presse mit 4,8% ebenso über ihrem nationalen Wert. Bezogen auf die Print-Nutzung, beträgt die Reichweite der Presse national 3,5%, jene

der Presse am Sonntag 4,1% (316.000 Leserinnen und Leser).

Auch in der Zielgruppe der Akademiker sowie Bestverdienenden mit Nettoeinkommen von 4.400 € oder mehr liegen die Reichweiten über den jeweiligen nationalen Werten – die Markenreichweite der Presse bei 9,7% bzw. 13,3%, die Reichweite der Presse am Sonntag bei 9,0% bzw. 12,1%. (red)



© Clemens Fabry

Florian Asamer führt seit Februar 2023 die Presse als Chefredakteur.

STEIGERUNG**1,9 Mio. lesen
„auto touring“**

WIEN. „Die Media-Analyse 2023 weist für das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC eine Reichweite von 24,9 Prozent aus. Das stellt gegenüber 2022 eine Steigerung um 0,8 Prozentpunkte dar, was einem Zuwachs von 81.000 Lesern entspricht“, so Peter Pisecker, Chefredakteur des Magazins.

Neues Layout

„Insgesamt erreicht der *auto touring* somit nun 1.913.000 Menschen pro Ausgabe und ist weiterhin das mit Abstand größte Magazin Österreichs.“ *auto touring* erscheint zudem ab Mai 2024 im überarbeiteten Layout. „Es wird so noch attraktiver und informativer werden, noch näher an der Lebensrealität der ÖAMTC-Mitglieder und deren Bedürfnissen und Erwartungen“, so Pisecker.



© Martina Berger



© RMA

Strategie

Georg Doppelhofer, Vorstand RegionalMedien Austria: „Wir leben Regionalität.“

zu unserem Erfolg. Als Gestalter in den Regionen kennen wir die Bedürfnisse unserer Leserinnen und Leser und Userinnen und User genau und bekommen als seriöse Nachrichtenquelle hohes Vertrauen zugesichert“, bestätigt Georg Doppelhofer, Vorstand RMA.

„Langjähriges Know-how“

Doppelhofer weiter: „Unsere Kunden und Partner kennen uns und schätzen Vielfältigkeit, Seriosität und langjähriges Know-how ihnen gegenüber. Mit unserem crossmedialen Produktportfolio können wir individuell auf die unterschiedlichsten Kundenwünsche eingehen und diese zur vollsten Zufriedenheit erfüllen. Wir leben Regionalität, und das spürt man auch in unserem Schaffen und Tun. Die RegionalMedien Austria sind mit ihrem Online-Portal MeinBezirk.at und ihren 121 lokalen Wochenzeitungen in allen Bezirken Österreichs vertreten und versorgen ihre Leserinnen und Leser in Print und Online mit den neuesten News aus ihrer Lebensumgebung und darüber hinaus.“

Breit aufgestellt

46,4 Prozent CrossMediaReach:
Höchste Markenreichweite für die RMA.

WIEN. Im Zuge der aktuellen Veröffentlichung der CrossMediaReach der Media-Analyse 2023 erreichen die RegionalMedien Austria mit ihren Medien mit 46,4% den höchsten Wert. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit unserer geballten CrossMe-

dia-Power dieses Top-Ergebnis vorweisen können. Durch lokale Stärke und unsere langjährige Expertise am heimischen Medienmarkt sind wir als Unternehmen unschlagbar, der richtige Mix aus Printprodukten und Online-Kanälen ist der Schlüssel



| Alle Medien auf einen Blick

Ein neues All-time-high

„Bundesländerinnen“: 444.000 Leser(innen).

WIEN. Die MA 2023 bescheinigt den Bundesländerinnen-Magazinen höchst erfreuliche Reichweitendaten – ihre neun Magazintitel kommen gemeinsam auf 444.000 Leser in Österreich und erzielen damit ihr „All-time-high“. Noch nie in ihrer Geschichte hatte die Magazingroup so viele Leser.

Andreas Eisendle, Geschäftsführer der Bundesländerinnen,

zeigt sich über das Ergebnis sehr erfreut: „Unsere starke Position am gesamten österreichischen Magazinmarkt sehe ich auch als Ergebnis unseres breit angelegten Strategieprozesses. Wir konnten die Profile unserer Magazinmarken nochmals schärfen und mit diversen Maßnahmen die Leserbindung und -gewinnung über Print- und Onlinekanäle forcieren.“ (red)



© Axel Springer

Redaktionsleiterin Katharina Zierl und Geschäftsführer Andreas Eisendle.



Erfreuliche MA-Zahlen Moritz Walcherberger (Geschäftsführer *Tips*) und Alexandra Mittermayer (Chefredakteurin).

In lichten Höhen

Bei der Wochenzeitung freut man sich über den Erfolg sowohl als Printmedium als auch mit dem Onlineportal.

LINZ. Laut aktueller Media-Analyse vereint *Tips* wöchentlich 731.000 Leserinnen und Leser oder 57,2% Reichweite auf sich. Bei den Verantwortlichen sieht man damit „das Konzept der Wochenzeitung bestätigt“.

„Es ist sehr erfreulich, dass die soeben veröffentlichte Studie zur Medienrelevanz den Zeitungen und Zeitschriften in den Bereichen Wissensvermittlung, Glaubwürdigkeit, journalistische Qualität, Überblick über

relevante Themen und umfassende Hintergrundinformationen, Lösung gesellschaftlicher Probleme sowie Kontrolle und Aufdeckung von Missständen sowie Meinungsvielfalt einen deutlichen Vorsprung gegenüber Social Media-Plattformen, Radio und Fernsehen bestätigt“, so Alexandra Mittermayer, Chefredakteurin der *Tips*.

Dass gedruckte Zeitungen eine Zukunft haben, bekräftigt auch Moritz Walcherberger,

Geschäftsführer der *Tips*: „Der Wimmer Medienkonzern investierte im vergangenen Jahr einen hohen Betrag in die hauseigene Druckerei, in der auch die *Tips* gedruckt werden. Das sehe ich als starkes Zeichen. Parallel dazu entwickeln wir auch unsere Online-Plattform regelmäßig weiter – erst zu Beginn des Jahres haben wir den Relaunch von www.tips.at präsentiert. Steigende Zugriffszahlen belegen den Erfolg.“ (red)

BEZIRKSRUNDSCHAU

Fast 57% nutzen das Angebot

LINZ. Für 626.000 Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher sind die 17 lokalen Printausgaben der *BezirksRundschau* eine wichtige Informationsquelle. „Die konstante Präsenz in der Region sowie die hohe Qualität der Berichterstattung sind ausschlaggebend für den Erfolg. Wir sind stolz darauf, mit unseren hyper-lokalen Nachrichten so hohe Reichweiten in Oberösterreich zu erzielen. 728.000 Personen nutzen und vertrauen unserem Medienangebot in gedruckter oder digitaler Form. Das Ergebnis der CrossMedia-Reach zeigt einmal mehr, dass wir als multimedialer Nahversorger eine unverzichtbare Informationsquelle für unsere Landsleute sind“, resümiert die Geschäftsführerin der Regionalmedien Oberösterreich, Martina Holl (Bild).



© BezirksRundschau



Geschäftsführer Gino Cuturi: „Verlässlicher Informationsträger.“

Fast 25% Reichweite in der eigenen Region

National kommen die Oberösterreichischen Nachrichten auf 4,7% Reichweite.

LINZ. „Die OÖNachrichten sind die beliebteste Informationsquelle unter den Tageszeitungen in Oberösterreich“, so Geschäftsführer Gino Cuturi zur aktuellen MA.

Mit einer täglichen Markenreichweite von 413.000 Leserinnen und Lesern über alle Kanäle hinweg werde die Position der OÖNachrichten „als verlässlicher Informationsträger in der

Region hervorgehoben“, so Cuturi weiter.

Von Montag bis Samstag lesen in Oberösterreich 314.000 Menschen mit einer Reichweite von 24,5% die *OÖNachrichten*, und am Wochenende kann eine Reichweite von 371.000 Leserinnen und Lesern und eine Reichweite von 29,0% verzeichnet werden.

Diese „einzigartige Position der beliebtesten Tageszeitung in

Oberösterreich“ verdanke man „treuen Leserinnen und Lesern“ so der Geschäftsführer in Richtung des Lesermarktes.

Österreichweit informieren sich insgesamt 359.000 Personen (Reichweite 4,7%) täglich – sowie 431.000 Personen (Reichweite 5,6%) am Wochenende mittels der *OÖNachrichten* über das aktuelle Geschehen. (red)

STOCKERLPLATZ**„Falstaff“ mit
Leserzuwachs**

WIEN. *Falstaff* baut seine führende Rolle mit erneutem Zuwachs in der Leserschaft aus. Die aktuelle Media-Analyse weist dem Marktführer im Special-Interest-Segment Genuss, Lifestyle, Reise, Wein und Kulinarik eine Reichweite von 3,6% aus.

Auch im Zusammenhang mit der erstmals veröffentlichten Kennzahl der Lesedauer zeigt *Falstaff* eine außergewöhnliche Performance: „Mit 63,4 Minuten pro Ausgabe liegt *Falstaff* fast 50 Prozent über dem Durchschnitt, der in der Gruppe der Magazine mit 45,5 Minuten erhoben wurde“, so das Magazin in einer Aussendung.

Plus in einigen Gruppen

Besonders stark wächst das größte Magazin für kulinarischen Lifestyle im deutschsprachigen Raum in der Gruppe der 20- bis 49-Jährigen; in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen erreicht *Falstaff* mittlerweile 4,3%, bei den 30- bis 39-Jährigen 4,1% und bei den 40- bis 49-Jährigen 4,5%. In Wien erhöht *Falstaff* die Reichweite auf 4,8%, und in der besonders attraktiven Lesergruppe der höchsten Einkommensschicht werden sogar 5,2% erreicht. (red)



© Falstaff



© Monika Schaulich

Stabilität

Infoscreen-
Geschäftsführer
Sascha Berndl:
„Eine enorme
Motivation.“

bei Infoscreen die Stärke bei jungen Zusehern. Von den 14- bis 19-jährigen Österreichern nutzen 23% täglich Infoscreen, von den 20- bis 29-Jährigen 18,6%.

„Die Jungen schauen Infoscreen. Das ist für mich die Kernbotschaft der aktuellen MA“, resümiert Sascha Berndl hochzufrieden die aktuellen MA-Zahlen. Denn für klassische Medien sei die Personengruppe der 14- bis 29-Jährigen immer schwerer zu erreichen. In dieser erzielt Infoscreen eine Tagesreichweite von 319.000 Österreicherinnen und Österreichern.

Investitionen

„Dass wir im Gegensatz zum allgemeinen Trend ausgerechnet in dieser Generation die treuesten Zuseherinnen und Zuseher haben, ist für unser gesamtes Team eine enorme Motivation“, so Berndl.

Das Infoscreen-Netzwerk umfasst aktuell 4.109 Infoscreens in und um die U-Bahnen, Straßenbahnen und öffentlichen Busse in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Eisenstadt und Bregenz.

Sascha Berndl betont, dass man neben dem technischen Ausbau auch immer in die Weiterentwicklung des Programms investiert habe. (red)

TV für Junge

Infoscreen TV hat bei 14- bis 29-Jährigen laut MA eine Tagesreichweite von 319.000.

WIEN. „Infoscreen erweist sich einmal mehr als Stabilitätsanker bei der Reichweite.“ So lautet das Fazit von Geschäftsführer Sascha Berndl nach Veröffentlichung der aktuellen Zahlen der Media-Analyse (MA) 2023.

Das Öffi-TV erreicht mit seinem Programm täglich 844.000 Österreicherinnen und Österreicher. Das entspricht einer nationalen Tagesreichweite von elf

Prozent; in Wien liegt diese sogar bei 29,5%.

Erste halbe Million

Fast eine halbe Mio. Menschen (486.000) halten sich in der Bundeshauptstadt täglich mit Infoscreen über das Weltgeschehen, Politik, Chronik, Sport und Kultur auf dem Laufenden. Als erfreulichsten Aspekt der aktuellen MA-Zahlen bewertet man

Ein Magazinliebling

Lesedauer von 62 Minuten pro Ausgabe.

SALZBURG. „Die Media-Analyse unterstreicht die herausragende Stellung der Magazinmarke Servus in Stadt & Land in der österreichischen Medienlandschaft“, so der Verlag zur aktuellen MA. Mit einer nationalen Reichweite von 10,8% und einer Leserschaft von 827.000 Personen ist *Servus in Stadt & Land*, abgesehen von Gratis- und Mitgliedermagazinen, der Magazinliebling im

Land. Und: „Die Lesedauer von über einer Stunde pro Ausgabe ist beeindruckend und bestätigt einmal mehr, dass die hohe journalistische Qualität und Machart von *Servus in Stadt & Land* von unserer Leserschaft besonders geschätzt wird“, so Stefan Ebner, General Manager Publishing & Head of Direct-to-Consumer Business bei Red Bull Media House Publishing. (red)



© Red Bull Media House Publishing



Kurswechsel Bei MPreis stehen jetzt einige Standorte auf dem Prüfstein **45**

Facelifting jö Bonus verpasst sich einen neuen, frischeren Auftritt **46**



© Tabasco Brand

Comeback Mit Tabasco Sweet & Spicy kehrt ein Fan-Liebling zurück **52**



© Foto by Holzer

Rewes klare Zielvorgabe: Die Nr. 1 beim Kunden

Marcel Haraszti, Vorstand Rewe Group, sieht sich mit 8,8 Prozent Plus im Erlös bei Billa auf dem richtigen Weg. **44**

REWE DEUTSCHLAND

Gewinnsteigerung auf 736 Mio. Euro

KÖLN. Die Rewe in Deutschland hat v.a. wegen der positiven Entwicklung in der Reisesparte den Gewinn deutlich gesteigert, nämlich auf 736,2 Mio. € (+46%). Der Gesamtumsatz der Rewe-Gruppe stieg, begünstigt durch die hohe Inflation, um knapp neun Prozent auf 92,3 Mrd. €.

Die Umsätze im LEH in Deutschland stiegen um 7,8% auf 40,4 Mrd. €, das Wachstum fiel damit geringer aus als die Preissteigerungen. Die Inflation bei Nahrungsmitteln lag in Deutschland 2023 bei 12,4%. (red/APA)



© Martina Berger

Loyalty Bewährte medianet-Expertenrunde im Talk über Kundenbindung. **40**

MEIN SERVICEVORTEIL

ULTRAFRISCH KALKULIERT IST METRO.

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

ULTRAFRISCHE WOCHENHITS

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

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Martina Berger

Loyalty bei XXXLutz: „Werden Gas geben“

XXXLutz sieht in Loyalty eine große Chance. Marketingleiter Thomas Saliger erklärt, Payback-Geschäftsführer Walter Lukner ergänzt.

Diskussion

medianet-Herausgeber Oliver Jonke im Gespräch mit Walter Lukner (Payback Österreich) und Thomas Saliger (XXXLutz, v.l.).

••• Von Oliver Jonke und Georg Sohler

Bereits 1998 brachte das Möbelhaus XXXLutz mit Testimonial Andi Goldberger ein Bindungsprogramm auf den Markt. „Seitdem arbeiten wir mit Daten“, erklärt Marketinglei-

ter Thomas Saliger beim Termin mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke, der sich mit Walter Lukner, Geschäftsführer von Payback, einen Sparringpartner für Marketingexperte Saliger eingeladen hat. Für Saliger gilt: Loyalty ist noch nicht zur Gänze in der Welt der Familie Putz angekommen.

Ein Möbelhaus ist ein Bedarfsgeschäft, etwa zwei bis sechs Mal im Jahr wird hier eingekauft. Doch auch in diesem Fall lohnt sich Loyalty, weiß Payback-Geschäftsführer Lukner, denn: „Auch Brillen kauft man nicht jede Woche. Aber es ist wichtig, zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal den richti-

gen Impuls zu geben.“ Im Media-mix spielt Loyalty bei XXXLutz aktuell im zweistelligen Prozentbereich eine Rolle. Saliger. „Das soll sich ändern, wir wollen bei Loyalty mehr Gas geben.“ Aktuell setzt man viel auf klassische Werbung in TV und Hörfunk, an der Familie Putz kommt man in Österreich nicht vorbei. Aber

Markenwerbung allein reiche eben nicht, da sind sich beide einig. Das Möbelhaus hat nach wie vor den „Preisepass“ im Angebot, dazu kommen Kundenkonto und eine App. Die Digitalisierung bietet dem Unternehmen, das schon früh auf einen Webshop setzte, Chancen. Allerdings steht die Frage im Raum, wie eine zeitgemäße Loyalty-Lösung für ein Möbelhaus aussehen kann. Gar keine so leichte Aufgabe, ein Unternehmen mit rund 26.300 Mitarbeitern und 370 Standorten in Sachen Loyalty neu aufzustellen. Am Geld wird es nicht scheitern – aktuell beläuft sich der Umsatz auf 5,75 Mrd. €.

Es geht mehr um das Wie. Um Menschen an die Marke zu binden, reichen heutzutage kaum noch Coupons und Rabatte. Gutscheine spielen schon auch eine Rolle, wie Saliger einwirft. Aber wer etwa ein Kundenkonto hat, bekommt einen Anspruch auf die sonst am Wochenende in der Garage stehenden Transporter –



© PantherMedia.net/Subbolina



© Martina Berger

”

Auch Brillen kauft man nicht jede Woche. Es ist wichtig, zur richtigen Zeit den richtigen Impuls zu geben.

Thomas Saliger
Marketingleiter XXXLutz

ein beliebtes Asset für jene, die übersiedeln. Auch die Restaurants erfreuen sich großer Beliebtheit und sind ein wichtiger Touchpoint.

Beliebte Kundenkarten

Zur Karte greifen ohnehin schon viele. „Es gibt kaum noch jemanden, der ohne Kundenkarte ein-

kauft“, weiß der Marketingleiter. Als Goodie gibt es Bonusstufen. Zudem setzt man intern auf eine Art Loyalty-Wettbewerb zwischen Filialen und Vertriebschienen – ohnehin ein Spagat, denn man möchte die Abläufe an der Kassa nicht überfrachten. Gar nicht so einfach, einen leichten Weg zum loyalen Kunden zu generieren.

Auch für Lukner ist das durchaus eine Herausforderung. In Österreich habe fast jede Firma eine Karte oder App, die Menschen sind massive Rabatte im Supermarkt gewohnt. „Der Kunde ist gewissermaßen verwöhnt“, so der Payback-Geschäftsführer, „und er versteht dann nicht, warum es im Geschäft A so viel für Loyalität oder an Rabatten gibt und im Geschäft B so wenig. Darum brauchen die Programme Inhalte und Mehrwert.“ Vor allem deshalb, weil es ja unterschiedliche Kunden gibt. Ein A-Kunde würde schließlich alle Informationen aufsaugen, regelmäßig Informationen via Web oder App einholen. Das wird bei B- und C-Kunden schwieriger.

Immer up-to-date sein

„Fast die Hälfte der österreichischen Haushalte hat eine Kundenkarte von uns“, gibt Saliger einen weiteren Einblick in das mehr als 25 Jahre alte Programm. Nun gehe es darum, die richtigen Schritte zu setzen – eine multiple Herausforderung. Was gibt es neben Bewegtbild?

Sicherheit

Vertrauen ist im Bereich Loyalty wichtig. Beim Datenschutz ist die Sensitivität der Kunden in Österreich besonders hoch.

Hierzulande gibt es die gute Möglichkeit, Menschen mit Prospekten zu erreichen. Das gehe beispielsweise in Ungarn gar nicht, bei den Nachbarn gibt es quasi keine derartigen Mailings. Und: „Was sich verschiebt, ist das Werbebudget pro Kunde.“ Wer eine Küche um mehrere Tausend Euro kauft, in den könne viel investiert werden, auch mit der teureren haptischen Erfahrung eines personalisierten Briefes. Das verhalte sich bei Kunden, die etwa Kochlöffel und Trinkhägerl kaufen, anders, da der Warenwert gering sei.

Experte Lukner führt weiter aus: „Die Anzahl an Kundenkarten alleine ist nicht spannend. Wichtig ist, wie viele davon aktiv sind. Und dann stellt sich die Frage, wie und wo das neue Geschäft entsteht, ob es ein bestehender Kunde ist oder einer, den es bisher noch nicht gab.“ Denn auch bestehende Kunden müssten immer wieder aktiviert werden. Wie detailliert da heutzutage vorgegangen wird, illustriert wiederum das Beispiel Küchen: Hier zahlt sich ein millionenfach ausgesendetes Flugblatt nicht aus. Die breite Masse braucht eben nicht ständig neue Küchen. Pro Jahr werden demzufolge rund 110.000 Küchen verkauft. Kurzum: „Man kann das Werbebudget an die Warengruppe anpassen.“ Ähnlich bei der Warengruppe Bbymöbel und Babyausstattung, denn hierzulande kommen pro

45

Millionen

Auswahl

Bei XXXLutz gibt es im Möbelhaus rund 60.000 Artikel, online 300.000; die Konfigurationen erlauben gesamt 45 Mio. Möglichkeiten.

110.000

Jahr lediglich ca. 70.000 Kinder auf die Welt.

Ansprache in Print & Web

Was bedeutet das nun, wie spricht man Kunden gut an? Den einen heiligen Gral, die Lösung für alle, die habe noch niemand gefunden, wie Lukner anmerkt: „Wir kennen nicht alle Denkwege. Manche nutzen bei Payback alle digitalen Kanäle, bei anderen triggert Papier das Kaufverhalten.“ Ein Multipartnerprogramm tut sich da natürlich leichter. Dem kann Saliger nur zustimmen. Man müsse bzw. könne Kunden schon auch anstupsen, wie er es nennt. À la: Willst du dir nicht etwas gönnen?

Das kann laut Lukner anlassbezogen sein, wie etwa mit Dekoration im November/Dezember oder mit Reisen im Jänner für diejenigen, die ihren Urlaub planen. Wer derartige Daten im Detail hat, kann sehr gut damit arbeiten. Was auch bedeuten kann: Wer ein Gitterbett kauft, könnte nicht nur eine neue Küche brauchen, sondern auch ein Kinder- und später ein Jugendzimmer.

Thema Datenschutz

Das oberste Gebot bei Loyalty-Programmen ist für beide Experten der Datenschutz. Die geltende Datenschutzgrund-

Küchen nach Maß & Budget

In Österreich werden pro Jahr rund 110.000 Küchen verkauft – das Marketing-Budget kann an die verschiedenen Warengruppen angepasst werden.

verordnung (DSGVO) einzuhalten, sei selbstverständlich, die Sensitivität der Kunden in Österreich besonders hoch. Man muss dem Konsumenten die Befürchtungen nehmen“, meint Saliger. All das aufzusetzen, um die Daten auch zu verwerten, sei aufwendig und Strafen bei Verletzung wären zu Recht hoch. Wer bei XXXLutz registriert ist, dessen Daten werden nicht für die anderen Marken verwendet. Welche Kunden bei mömax oder Möbelix was für Waren einkaufen, weiß also XXXLutz nicht.

Das Gleiche trifft auf Payback und seine 300 Partner aus dem stationären und dem Onlinebereich zu – Daten werden nicht im Partnerverbund weitergegeben, es sei denn, der Kunde hat sein explizites Einverständnis gegeben.

Marktplätze on- und offline

Im Hinblick auf die Sinnhaftigkeit von Loyalty im E-Commerce ist Lukner überzeugt: Auch oder gerade hier mache Kundenbindung Sinn, „auch Kunden im Internet müssen zu loyaler Kundenschaft gemacht werden“. Die Kombination von Offline- und Onlinedaten ermögliche noch bessere und auf den Kunden und seine Lebensphasen zugeschnittene Angebote. Bei XXXLutz gibt es im Möbelhaus rund 60.000 Artikel, online 300.000, die Konfigurationen erlauben 45 Mio. Möglichkeiten. Der Preis ist der gleiche, man setzt aufgrund hoher Lieferkosten auf Click&Collect. Mit Home24 hat man einen Shop übernommen und war quasi First Mover in Sachen Webshop. Allerdings, so Saliger: „Online wird das Möbelhaus nicht ersetzen – niemand kauft ein 3.000-Euro-Sofa im Internet.“

Den Markt sieht er übrigens einigermaßen gesättigt. Inflation und Zinsen führen zu weniger fertiggestellten Wohneinheiten. „Die Menschen gehen in Miete,

wer ein Kind hat, braucht Platz. Wer neu baut, hat um ein Mehrfaches mehr an Zinsen“, rechnet er vor. „Gift“ sei es, wenn weniger gebaut werde. Das habe der gesamte Markt gespürt. Einige Mitbewerber hätten handfeste wirtschaftliche Probleme.

Nicht zuletzt deshalb scheint es unglaublich wichtig für die XXXLutz-Gruppe, sich in Sachen Loyalty gut aufzustellen, mit dem richtigen Ansatz und den richtigen Maßnahmen. Für die Zukunft plant man den Ausbau seine Direktmarketingaktivitäten, alles streng innerhalb des datenschutzrechtlich vorgegeben Rahmens und immer ausschließlich zugunsten des Kunden, wie Saliger es formuliert: „Es soll nicht der Schaden des Kunden sein, wenn wir ihm zur Küche beispielsweise noch



© Martina Berger

”

Der Kunde versteht nicht, warum es im Geschäft A so viel für Loyalität oder an Rabatten gibt und im Geschäft B so wenig.

Walter Lukner
Geschäftsführer
Payback Österreich

“

einen Geschirrspüler zusätzlich schenken. Wir werden unser Budget in diesem Bereich des Marketings deutlich erhöhen; dies wird zulasten der Flugblattwerbung gehen, weil wir Kunden eben gezielter ansprechen können und so Streuverluste vermeiden. Wir wollen die Aktivitäten und Interaktionen mit unseren Kunden zumindest verdoppeln.“ Eines sei für ihn klar: Der Kunde muss immer einen Vorteil aus einem Kundenkartenprogramm haben.



© PantherMedia.net/germanopol

Ein Kabel genügt: Panel-Anbindung im Feld mit CP-Link 4



DVI, USB 2.0, Stromversorgung:
im Standard-Cat.6A-Kabel

100 Meter

www.beckhoff.com/cp-link4

Die Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet eine große Variantenvielfalt hinsichtlich Displaygrößen und Anschlussstechniken. Mit CP-Link 4 wird das Portfolio um eine einfache, auf Standards basierende Anschlussstechnik erweitert, die auch als Schleppkettenvariante erhältlich ist: Das Videosignal, USB 2.0 und die Stromversorgung werden über ein handelsübliches Cat.6A-Kabel übertragen. Kabel- und Montagekosten werden reduziert. Es sind keine Panel-PCs, spezielle Software oder Treiber notwendig.



Multitouch-Kompakt-Panel CP39xx

Multitouch-Einbau-Panel CP29xx



Halle 9,
Stand F06

New Automation Technology

BECKHOFF



© Robert Hanson

Gut unterwegs

Im Geschäftsjahr 2023 steigerte die Rewe Group in Österreich mit Billa, Billa Plus, Penny, Bipa, Adeg und der Touristik den Gesamtbruttoumsatz um 9,6%.

timent Österreichs unwiderstehliche Angebote an den Konsumenten. „Wir bieten wir unseren Kunden ein leistbares, faires und nachhaltiges Einkaufserlebnis“, resümiert Haraszti.

Auch Penny Österreich konnte den Umsatz in 2023 um elf Prozent steigern, sechs weitere Standorte wurden eröffnet. (red)

Den großen Bericht zur Rewe-Bilanz lesen Sie nächste Woche in medianet.

Im Vorwärtsgang

Trotz suboptimaler Rahmenbedingungen absolvierte die Rewe Group 2023 ein Wachstum von 9,6 Prozent.

WR. NEUDORF. Die Rewe Group in Österreich schafft mit Billa, Billa Plus, Penny, Bipa, Adeg und der Touristik ein astreines Geschäftsjahr 2023. Sie steigerte den Gesamtbruttoumsatz (Handel und Touristik) um 9,6% auf 10,45 Mrd. €. Das Geschäftsfeld Lebensmittelhandel erzielte ein Umsatzplus von 9,1%. Der

Drogeriefachhandel legte mit Bipa sogar um 13,2% zu. Das Rewe-Investitionsvolumen 2023 in Österreich belief sich auf 371 Mio. €, die Zahl der Mitarbeiter stieg um 539 auf 47.176, davon rd. 2.300 Lehrlinge.

Im LEH erfolgreich agierte Billa: Trotz des anhaltend schwierigen Marktumsfelds gab es ein

Umsatzwachstum von 8,8%. „Unserem Ziel, die Nummer eins bei Kundinnen und Kunden zu werden, sind wir im vergangenen Jahr wieder ein Stück näher gekommen“, interpretiert Vorstand Marcel Haraszti das Wachstum. Besonders seien Eigenmarken, Initiativen wie „Fair zum Tier“ und das größte plant-based-Sor-

„Unserem Ziel, die Nummer eins bei Kundinnen und Kunden zu werden, sind wir im vergangenen Jahr wieder ein Stück näher gekommen.“

Marcel Haraszti
Rewe Group
Österreich



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Adeg's neuer Kaufmann

Andreas Vorderegger geht bei der Rewe ans Netz.

SALZBURG. Mit 26 neuen Adeg-gebrandeten Märkten innerhalb der vergangenen drei Jahre setzt die Rewe Großhandel GmbH ein starkes Expansionszeichen. Ein zuletzt etwas aus der Mode gekommener, aber aktuell offenbar wieder erstarkter Treiber für diese Entwicklung ist die Akquisition, sprich: Die Kaufleute wechseln das Etikett. Zuletzt hat das Kaufmann Andreas

Vorderegger aus dem Salzburger Pinzgau mit seinen beiden Märkten gemacht – und firmiert nach Umbau und Modernisierung künftig als Adeg.

„Seit über einem Jahrhundert gelten wir als ‚Walder Krämer‘ und sind daher mehr als nur prädestiniert für den Slogan ‚Land aufs Herz‘“, findet Andreas Vorderegger ein passendes Motto für den Relaunch. (red)



© Rewe Großhandel GmbH/Dario Fink Media

Rewe Großhandel-GF Jürgen Öllinger und Kaufmann Andreas Vorderegger.



Regionalpower

MPreis ist ein Gigant in Westösterreich und beherrscht vor allem in Tirol neben Spar den LEH. Für die Architektur seiner Märkte wurde MPreis mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet.

Kein Schließen von Filialen in Tirol

1974 eröffnete die erste MPreis-Filiale in Innsbruck. Jetzt steht der Filialist im Transformationsprozess.

INNSBRUCK/WIEN. Der Tiroler Lebensmittelhändler MPreis mit Sitz in Völs will Filialen außerhalb seines „Kerngebiets“ im Bundesland auf den Prüfstand stellen. Man wolle „Ost-Standorte“ bzw. „weiter entfernte Filialen“ einer Überprüfung unterziehen, hieß es am Montag im Rahmen einer Pressekonferenz in Innsbruck. „Auch aus logistischen Gründen“ könnten sich diese als zu wenig konkurrenzfähig erweisen.

Evaluierung steht an

Allerdings: Welche konkreten Filialen und wie viele betroffen sein könnten, das sei nicht „endgültig entschieden“ – genaue Evaluierungen stünden noch an. MPreis ist seit jeher am stärksten in Tirol bzw. im Westen Österreichs; ergänzt mit der Schwäche Billas ebenda hat das immer wieder Übernahmegerüchte befeuert. Indes hat MPreis diese stets zurückgewie-

sen, so auch diesmal: „Wir werden das Unternehmen nicht, wie Gerüchte zum Teil besagen, an einen Lebensmittelkonzern verkaufen“, hielt Geschäftsführer David Mölk fest.

Branche im Umbruch

Während die Expansion in den westlichen Nachbarbundesländern Vorarlberg und Salzburg strukturell naheliegend war, dürfte das in Bezug auf Standorte in Kärnten, Oberösterreich und Südtirol heute anders gesehen werden. „Klar ist, dass sich unsere Branche und auch unser Unternehmen im Umbruch befinden“, erklärte Geschäftsführerin Martina Dutzler, bei MPreis zuständig für Finanzen, Human Resources und Infrastruktur. Das Umfeld habe sich enorm geändert, zudem wolle das Unternehmen heuer – im Gegensatz zu 2022 und 2023 – „wieder schwarze Zahlen schreiben.“ Der Erlös in 2023 lag bei rd.

1 Mrd. Euro, die mit 281 Geschäften und rd. 6.000 Mitarbeitern einhergehen.

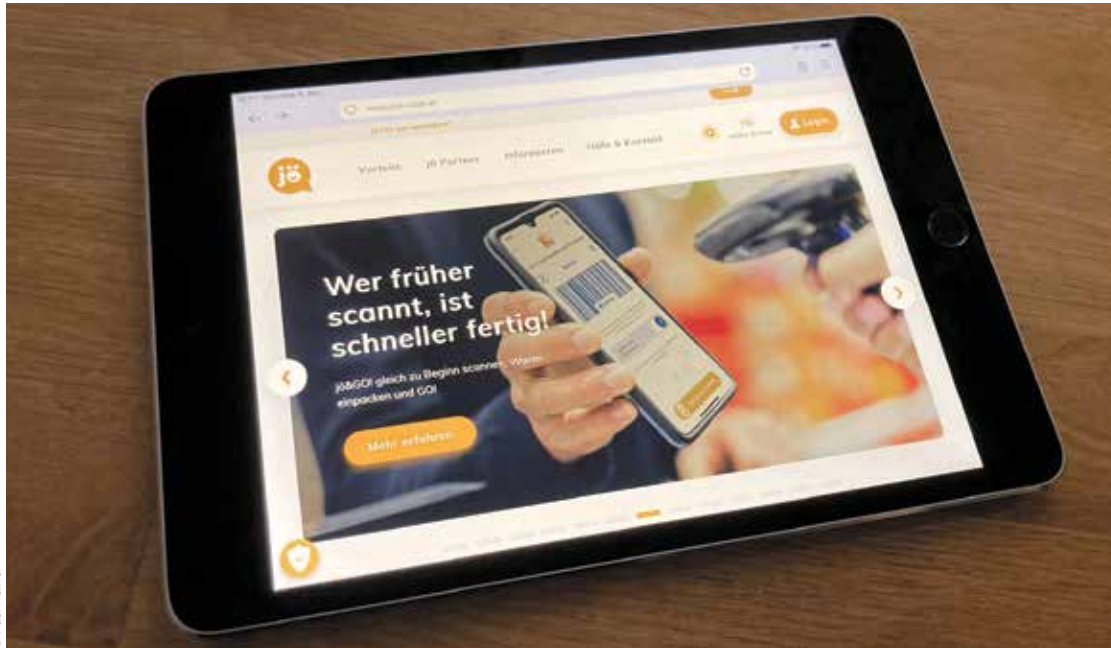
MPreis habe sich zum Ziel gesetzt, die „Nummer eins im Alpenraum“ zu werden, so Dutzler. Ergo gelte es, Krisen zu meistern: Corona-Pandemie, Teuerung und hohe Energiekosten hätten das Unternehmen

getroffen und vor Herausforderungen gestellt. Pläne, um all das zu meistern, habe man zur Genüge, erklärte Mölk, seines Zeichens verantwortlich für Vertrieb, Ladenbau und Expansion. Vor allem bei der Digitalisierung wolle man einen „Transformationsprozess“ anstoßen, was sich im Online-Shop aber auch in den Märkten niederschlagen werde. Eines sei aber bei allen Veränderungen unumstößlich: „Filialen in Tirol werden definitiv nicht geschlossen.“

Das betonte auch Ingo Panknin, in dessen Verantwortungsbereich etwa Lebensmittelherstellung, Marketing und Digitalisierung im Unternehmen fällt. „Wir bleiben auf alle Fälle ein Familienunternehmen, das in der Region fest verwurzelt ist.“ (red/APA)



MPreis-Geschäftsführer David Mölk, Martina Dutzler und Ingo Panknin (v.l.).



© Paul Hafner

tisch und bequem, Dienstleistungen über ihr Smartphone abwickeln zu können. Daher war es für uns der nächste logische Schritt, auch unser Branding für die digitale und mobile Welt entsprechend zu rüsten“, so Neubauer.

Prägnanter in der Ansprache

„Es sind nur kleine Veränderungen, die die Wahrnehmung der Marke aber deutlich schärfen. jö tritt durch den Refresh nun lebendiger und frischer auf. Gleichzeitig ist es uns gelungen, mehr Kontrast zu schaffen und damit klarer und prägnanter in der Ansprache unserer Zielgruppen zu werden“, erklärt Aghamiri. „Ein Beispiel, bei dem diese vielen kleinen, aber in Summe wirkungsvollen Überarbeitungen sichtbar sind, sind unsere jö-Submarken. Der jö-Rabattsammler oder der jö-Einkaufsbonus sind wichtig für Klarheit und Orientierung innerhalb unseres Branded-House-Ansatzes.“

Durch den Refresh werde bei jedem Schritt des Einkaufs ein durchgängiges Nutzungserlebnis geschaffen: „Unterschiedlichste Informationen werden unseren jö-Mitgliedern nun einfacher, schneller und noch ansprechender vermittelt“, fasst Neubauer zusammen. (red)

jö macht sich frisch

Österreichs populärstes Kundenbindungsprogramm unterzog sich einer dezenten Markenmodernisierung.

WIENER NEUDORF. „Die Customer Experience verändert sich laufend und rasant. Große Marken werden daher in der Regel alle drei bis fünf Jahre auf den Prüfstand gestellt“, holt Amir Aghamiri, Teamleiter Campaign- & Brandmanagement beim jö Bonus Club, aus – und begründet so den „Markenrefresh“, den sich das nach Eigenangaben größte Loyalty-Programm des

Landes unterzogen hat: Der jö Bonus Club hat sein Branding noch mehr auf die *digitale* Welt ausgerichtet und Formen vereinfacht und harmonisiert, seine Bildsprache neu aufgesetzt, Farben und Kontraste erhöht und auch beim Logo nachgeschärft.

„Heute müssen Marken zuerst im digitalen Raum funktionieren“, erklärt die Leiterin für Brand-, Product Management

& Strategy, Christine Neubauer. Die jö-Karte wird immer mehr von der jö-App abgelöst; rund ein Drittel der 4,5 Mio. jö-Mitglieder nutzt bereits die digitalen Kanäle des jö Bonus Clubs – Tendenz stark steigend.

„Der Kontakt und die Kommunikation mit unseren Mitgliedern findet verstärkt auf der digitalen Ebene statt. Für die Menschen ist es einfach prak-

Neu da im Nordbahnviertel

Spar eröffnet Filiale in Wien-Leopoldstadt.

WIEN/SALZBURG. Im Wiener Nordbahnviertel im zweiten Gemeindebezirk entsteht ein neues Grätzl mit neuen Wohnungen, Parks und Schulen. Parallel zur fortschreitenden Besiedelung des Areals – bis 2030 sollen hier 20.000 Menschen wohnen – verbessert sich auch schrittweise die Infrastruktur: In der Nordbahnstraße 45 hat nun ein Spar-Supermarkt eröffnet, dem

mit 700 m² Verkaufsfläche eine bedeutende Rolle in der Nahversorgung des neuen Viertels zukommen dürfte.

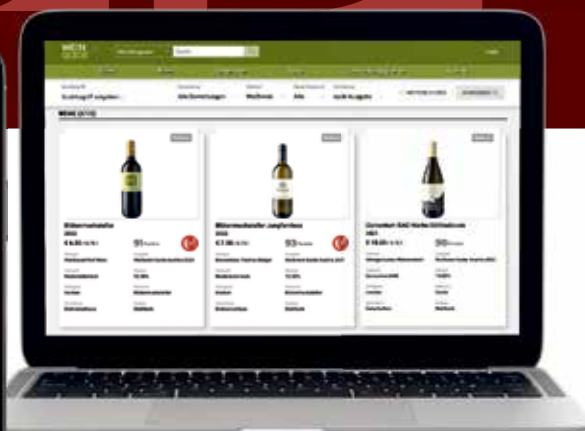
Marktleiter Patrick Schulz und seine Stellvertreterin Lejla Muric führen ein Team von insgesamt 23 Mitarbeitern; das Sortiment aus über 10.000 Artikeln umfasst ein Angebot an Hot-to-Go-Produkten, Sushi und Frischfleisch in Bedienung. (red)



© Spar/Brunnbauer

Der neue Spar ist in eines der größten Stadtentwicklungsgebiete integriert.

WENN ROTWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE



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

Weitere Informationen
und Bestellung unter
www.weinguide.at

EUROZONE

Sinkende Umsätze im Einzelhandel

BRÜSSEL/BERLIN. Die Einnahmen der Geschäfte innerhalb der Eurozone sind im Februar im Schnitt um 0,5% schwächer als im Vormonat ausgefallen, berichtet das Statistikamt Eurostat; Ökonomen hatten einen Rückgang von 0,4% prognostiziert, womit die Umsatzeinbußen etwas stärker als erwartet ausfallen. Im Jänner hat es zumindest noch zu einer Stagnation gereicht, während es im Dezember 2023 sogar ein Minus von 0,6% gegeben hat.

Zinssenkung realistisch

Wegen der sinkenden Inflation gehen viele Ökonomen davon aus, dass sich der private Konsum in den kommenden Monaten erholen wird. Die Verbraucherpreise in der Währungsunion stiegen im März nur noch um 2,4% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Teuerungsrate nähert sich damit der Zielmarke der Europäischen Zentralbank (EZB) von zwei Prozent, die deshalb für Juni eine erste Zinssenkung signalisiert hat.

Wegen der nachlassenden Inflation bleibt vielen Beschäftigten und Pensionisten real mehr Geld in der Tasche. Offen ist allerdings, ob es in den Konsum gesteckt oder stattdessen vermehrt gespart wird. (red)



© APA/Tobias Steinmaurer



© Fotostudio Wolfgang Prinz

Metro richtet Fokus auf Multichannel

Großhändler sieht Vorteile dieser strategischen Ausrichtung sowohl bei den Kunden als auch bei der Belegschaft.

VÖSENDORF. Metro hat sich strategisch dem Multichannel-Ansatz verschrieben: Mit Onlineshop, digitalen Services wie „Dish“ und umfangreicher Belieferung will man den Kunden besten Service bieten. „Wir haben uns hohe Ziele gesetzt und einen klaren Kurs, sie zu erreichen. Mit unserer Multichannel-Strategie sprechen wir unsere Kunden aus den Sparten Hotellerie, Restaurants und Catering über drei Kanäle an, und ermöglichen ihnen so Einkaufen nach Bedarf. Gleichzeitig bietet dieses breite Feld aber auch vielfältige berufliche Chancen für bestehende wie neue Mitarbeiter“, erklärt Metro-CEO Thierry Guillon-Verne.

Weiterbildung im Fokus

Konkret sei es dem Unternehmen wichtig, „in die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Mitarbeiter zu investieren sowie eine inklusive, attraktive, offene, inspirie-

”

Mit unserer Strategie sprechen wir unsere Kunden aus den Sparten Hotellerie, Restaurants und Catering über drei Kanäle an.

Thierry Guillon-Verne
Metro Österreich

“

rende und auf Leistung und Erfolg zielende Arbeitsumgebung anzubieten“, so Guillon-Verne. Carina Nagl, Mitglied der erweiterten Geschäftsführung und zuständig für das Ressort People & Culture, erläutert: „Metro steht für Offenheit, Vielfalt und

Toleranz – Werte, die wir täglich leben. Für mich persönlich ist es wichtig, das Verständnis zu schaffen, dass wir nur als Team gemeinsam erfolgreich sind und jeder Mitarbeiter, egal in welcher Position, zum Erfolg beiträgt. Unser Team besteht aus rund 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Bereichen Verkauf, Einkauf, Logistik, Finanz, Marketing, Restaurant und vielen mehr. Wir geben ihnen viel Gestaltungsspielraum und jede und jeder trägt individuell zum Gesamterfolg bei.“

„Lehrlinge sind die Zukunft“
Ein besonderer Stellenwert kommt auch den Lehrlingen zu, wie Guillon-Verne bestätigt: „Sie sind für uns die Zukunft. Die Ausbildung von kompetentem Fachpersonal ist entscheidend, um die hohen Qualitätsstandards im österreichischen Lebensmittelhandel aufrechtzuerhalten. (red)

„Heimischer Handel hat massiven Aufholbedarf“

Retailexperte Andreas Kornberger sieht durch Temu, Shein und Co. neuartige Herausforderungen auf Österreichs Händler zukommen.

WIEN. Der europaweite Siegeszug der asiatischen E-Commerce-Player Temu und Shein hat für eine Welle an Kritik an deren Geschäftspraktiken gesorgt – und längst Interessenvertretungen des Handels sowie Konsumentenschützer wie den VKI auf den Plan gerufen.

Ob und inwiefern den beiden neuen Giganten nun mit Maßnahmen auf EU- oder Landesebene beizukommen ist, wird sich weisen – sie haben jedenfalls neue Wege gefunden, Shopping mit Entertainment zu verknüpfen, und damit wiederum neue konsumentenseitige Erwartungen an Österreichs Händler geweckt. Für zweitere gelte nun das Motto „disrupt or go broke“, ist Andreas Kornberger, Associate Partner bei Advicum Consulting, überzeugt.

Der „phygital“ Kunde

„Durch vollständig digitale Lieferketten und schnelle, kostengünstige Produktionen schreiben Modeunternehmen wie Shein und Temu Jahresumsätze



© Advicum Consulting

zwischen 25 und 27 Mrd. Euro bei gleichzeitig sehr hoher Umsatzrentabilität. Digital-Ansätze sprechen Kunden auf allen Kanälen und Touchpoints an, integrieren und bilden Communitys und bieten eine bequeme Alternative zum traditionellen Handel“, erläutert Kornberger.

Insbesondere die Nachfrage nach nahtlosen Omni-Channel-Erlebnissen und KI-gestützten, aktiven Kundenengagements würden das Consumer-Verhalten zunehmend prägen – „und verdeutlichen den massiven Aufholbedarf zu den rasch wachsenden, innovativen E-Commerce-Modellen aus China“.

Handelsprofi

Vor seinen Beraterstätigkeiten war Andreas Kornberger u.a. in leitenden Positionen bei Ikea, bauMax, Stiefelkönig, Salamander und Niedermeyer tätig.

Um den „phygitalen“ (physisch und digital shoppenden) Kunden der heutigen Zeit abzuholen und langfristig mit den modernen Marktanforderungen Schritt zu halten, sei es notwendig, sich strategisch etwas von der asiatischen Konkurrenz abzuschauen, ist Kornberger überzeugt. Konsumenten würden „durch die Vielzahl an Optionen und

Vergleichsmöglichkeiten bereits vor der Kaufentscheidung über präzise Produktvorstellungen“ verfügen; angesichts der „Komplexität von Online-Plattformen, digitalem Marketing und Logistik“ brauche es daher einen innovativen strategischen Ansatz, bei dem zuvörderst die Stabilisierung des Geschäftsprozesses inkl. Sicherstellung der Liquidität, Steigerung der Produktivität, Flächenoptimierung und Anpassung des Sortiments im Mittelpunkt steht.

„Schneller Startschuss“

In einem zweiten Schritt gehe es dann um die „Vorbereitung zur Erneuerung“. Neben der Implementierung und dem Einsatz von KI und Big Data sei eine „klare Definition von Buyer Personas“ für das „präzise Verständnis der Customer Journey und maximalen Kundenfokus“ essenziell. Entschlossen müsse schließlich im dritten Schritt die Erneuerung angegangen werden, und zwar mit einem „schnellen Startschuss für die Transformation der Unternehmenskultur, angepasst an die neue Branchenentwicklungen“, welche auch personelle Entscheidungen wie die Ernennung eines „Chief Disruption Officers“ oder „Future Managers“ beinhalten solle.

Während sich Onlineshopping in Europa oft noch über den Laptop abspiele, gehe der Trend klar in Richtung Handy: „Der ‚phygital‘ Kunde muss dort abgeholt werden, wo er sich aufhält – auf den Mobilgeräten und in sozialen Medien. Im Sinne einer Omnichannel-Strategie werden dort Anreize geschaffen, um das stationäre Einkaufserlebnis im Geschäft wieder zu attraktivieren“, so Kornberger. (red)

”

Der ‚phygital‘ Kunde muss dort abgeholt werden, wo er sich aufhält – zunehmend auf den Mobilgeräten und in sozialen Medien.

Andreas Kornberger

Advicum Consulting

“

ENGAGIERT

Vivatis spendet für Sozialmärkte

LINZ. Lebensmittel im Wert von mehr als 85.000 € hat die Vivatis Holding AG an die Sozialmärkte des Roten Kreuzes Oberösterreich gespendet. Die bereits zweite größere Hilfslieferung, nach jener im Jahr 2023, soll die Situation in den Sozialmärkten des Roten Kreuzes in ganz Oberösterreich entspannen. Denn aufgrund der Teuerung ist die Anzahl der Kunden permanent gestiegen – und das bei einem rückläufigen Angebot an Grundnahrungsmitteln, die den Sozialmärkten zur Verfügung gestellt werden.

Teil der Verantwortung
„Soziales Engagement ist uns als Unternehmen sehr wichtig. Wir sehen es als Teil unserer Verantwortung, bedürftige Menschen zielgerichtet zu unterstützen. Mit der zweiten namhaften Spende leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Versorgungssicherheit der Märkte, die gerade jetzt eine wichtige Anlaufstelle für Menschen mit geringem Einkommen sind“, betont Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG.



© Christian Huber

Spendenaktion

LR Wolfgang Hattmannsdorfer, Vivatis-Chef Gerald Hackl und Walter Aichinger, Präsident des Öö. Roten Kreuzes.



© backaldrin(2)

Produktiv

Seit 2009 leitet Geschäftsführer Harald Deller das von der Familie Augendopler gegründete Unternehmen mit weltweit acht Produktionsstätten.

Zwei Meilensteine, eine Leidenschaft

Das international gut aufgestellte Familienunternehmen backaldrin feiert 60, der Kornspitz 40 Jahre.

ASTEN. backaldrin feiert als Backgrundstoffhersteller das 60-jährige Bestehen. Den 40. Geburtstag feiert das bekannteste Produkt aus dem Familienunternehmen: der Kornspitz. Der hat auch Exporterfolge beschleunigt und heute heißt das internationale Familienunternehmen „backaldrin International – The Kornspitz Company“. Gegründet wurde sie bereits 1964 von der Familie Augendopler in Wien.

Einsatz in 100 Ländern

Aufgrund des schnellen Wachstums übersiedelte der Firmensitz 1968 in das oberösterreichische Asten, wo heute rund 350 Mitarbeiter beschäftigt sind. Weltweit sind rund 1.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern im Einsatz und entwickeln Brotideen und Backgrundstoffe.

Wo 1984 der Original Kornspitz (seit 1995 gibt es ihn in Bio-Qualität) erfunden wurde, wird heute an den Brot- und Ge-

bäcksorten von morgen getüftelt – man sieht sich gerne als Entwickler von neuen Brot- und Gebäcksorten.

Im Laufe der 60-jährigen Geschichte expandierte das Unternehmen immer weiter. Der Exportanteil liegt bei über 80 Prozent. Neben dem Produktionsstandort in Österreich gibt es noch sieben weitere: in Am-

man (Jordanien), in Winterthur (Schweiz), in Toluca (Mexiko), in Kapstadt (Südafrika), in Kiew (Ukraine), in Moskau (Russland) sowie seit 2018 in Guangzhou (China).

Darüber hinaus ist backaldrin in 15 Ländern mit Tochterfirmen und auf vielen weiteren Märkten auf allen Kontinenten mit Vertriebspartnern aktiv. (red)



Die Kornspitzstatue von Künstler Erwin Wurm ziert das Firmengelände.

Edle Tropfen unter der Genusslupe

Für den neuen Rot- und Süßwein Guide wurden in Summe 297 Weine von 110 heimischen Winzern verkostet.

WIEN. Welche sind die besten aktuell erhältlichen Rot- und Süßweine in Österreich? Dieser Frage sind Johannes Fiala, Adi Schmid und Germanos Athanasiadis, das Herausgeber-Trio des Rot- und Süßwein Guide 2024 (erscheint im medianet Verlag) nachgegangen. Gemeinsam mit einem Team aus Sommeliers, Weinakademikern, Händlern, ausgewiesenen Experten und Fachjournalisten wurden 297 Weine von 110 österreichischen Winzern analysiert und bewertet; das Ergebnis findet sich im 212-Seiten starken Guide und auf www.weinguide.at.

Punktesieg für Perwolff 2021

Aus dem Bewertungsprozess aller Rot- und Süßweine ging der Perwolff 2021 vom Weingut Krutzler aus Deutsch-Schützen mit 98,3 Punkten als höchstbewerteter Wein im Rot- und Süßwein Guide 2024 hervor. Auch das Weingut Leo Aumann aus



der Thermenregion konnte mit dem an zweiter Stelle liegenden Merlot Harterberg 2019 (98 Punkte) überzeugen. Das Podest komplettiert der höchstbewertete Süßwein, der Welschriesling Eiswein 2019 vom Weinbau Amon aus Kleinhadersdorf.

Der Gesamtsieg unter den Rotwein-Einreichungen geht an das Weingut Wagentristsl vom Leithaberg mit zwei Kategorie-siegen (Sortenvielfalt, Gereifter Rotwein) und einem Preis-Genuss-Sieg – dicht gefolgt vom burgenländischen Weingut Gager aus Deutschkreutz, das mit einem Categoriesieg (Cuveé) und gleich fünf Weinen unter den Top 50 den zweiten Platz belegt. Der dritte Gesamtrang geht an das Weingut Leo Aumann aus

der Thermenregion, das in zwei Kategorien (Zweigelt, Merlot) den Siegerwein stellt.

Als bestes Süßweingut kristallisierte sich das Weingut Schloss Gobelsburg heraus. Das Weingut Martin und Silvia Denk aus Weissenkirchen in der Wachau und das Weingut Johannes Münzrieder aus Apetlon nehmen in diesem Ranking den zweiten bzw. dritten Platz ein.

53-mal „absolute Spitze“

„Das Niveau der eingereichten Weine ist ebenso hochklassig wie im Vorjahr“, berichtet Sommelier Adi Schmid. Von den insgesamt 297 bewerteten Weinen wurden von der Jury 204 Weine als „hervorragend“, also mit 90 bis 94 Punkten, eingestuft und

Siegreich

Wein Guide-Herausgeber Johannes Fiala (r.) mit Winzer Rudi Wagentristsl, der gleich dreifach abräumte – in den Kategorien Sortenvielfalt, Gereifter Wein, Preis-Genuss-Verhältnis und Bestes Weingut.



53 Weine sogar als „absolute Spitze internationaler Klasse“, also mit 95 und mehr Punkten bewertet. Die verdeckten Verkostungen erfolgten unter der Leitung von Weinjournalist Johannes Fiala.

Preiswerter Genuss

Für gewerbliche wie private Abnehmer spielt neben der Bewertung und der Herkunft eines Weines auch sein Preis eine wesentliche Rolle. Deshalb wurde anhand einer Formel, bei der Verkaufspreis und Punkte in Relation gesetzt werden, ein empfehlenswertes Preis-Genuss-Verhältnis ermittelt. Alle Weine, die dabei besonders gut abschneiden, sind mit dem Preis-Genuss-Tipp-Logo gekennzeichnet. (red)



© Römerquelle (2)

Apfel & Mango

Zwei kalorienarme Geschmackskombinationen, die mit zugesetzten Vitaminen für ein Plus sorgen wollen, kredenzt Römerquelle: Römerquelle Emotion+ Apfel Acai und Römerquelle Emotion+ Mango Acerola sind ab April in der 0,75 Liter-PET-Flasche österreichweit im Handel erhältlich. Die beiden Variationen vereinen prickelndes Mineralwasser mit Fruchtgeschmack aus bis zu vier Prozent Saftanteil und angereicherten Vitaminen. Mit zehn Kalorien pro 100 Milliliter ist Römerquelle Emotion Plus kalorien- und zuckerarm.

www.coca-cola.com

will haben

Geschmack auf süßen Seitenwegen

Tabasco auf süß, Kaffee auf Himbeere

...

Von Christian Novacek



© Tabasco Brand

Sweet & spicy

Tabasco bringt die Lieblingssauce vieler Brand-Fans zurück: Die Tabasco Sweet & Spicy Sauce brachte vor rund zwei Jahren mit einer Beigabe von Ingwer, Birne und Knoblauch schon einmal das Süße ins Scharfe. Für die scharfe Note sorgen rote Chilis und ein Schuss der Tabasco Pepper Sauce. Die Sauce ist frei von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern. Ab April 2024 feiert sie in der handlichen 256 Milliliter-Squeeze Bottle ihr Comeback im LEH.

www.tabasco.com



© Frieress/Martin Hofmann

Christoph Frieress präsentiert eine Bratwurstneueheit: „Österreichs 1. Kärntner Kasnudel Bratwurst“ verbindet 125 Jahre Kärntner Wursttradition mit Zeitgeist.

Flavoured Editions für mehr Vielfalt

Zwei neue Cafissimo Flavoured Editions sorgen für Kaffee-Vielfalt zu Hause. Der Espresso Toasted Nut ist ausdrucksstark und kommt mit Aromen von gerösteten Haselnüssen und Gebäck. Der Espresso White Choc & Raspberry will mit dem Geschmack von weißer Schokolade und Himbeere punkten. Beide Espresso sind aus schonend geröstetem Kaffee hergestellt, werden mit natürlichen Aromen verfeinert und verzichten auf den Zusatz von Zucker oder Süßungsmitteln. Der Kaffee ist Rainforest-Alliance-zertifiziert und in recycelbaren Kapseln verfügbar. Erhältlich ab dem 18. April 2024 um 3,69 Euro (10 Kapseln) in allen Tchibo-Filialen und online.

www.tchibo.at



© Tchibo Österreich

m retail

obst, gemüse & bio

Nummer 1 Das beliebteste Gemüse der Österreicher ist die Tomate

10 kg So viele Karotten isst man hierzulande pro Kopf, ein Viertel ist bio

Neue Möglichkeiten iglo hat Neuigkeiten für die langsame und schnelle Küche **58**



© iglo



© www.zweitwelter.at

„Die Standardprodukte haben besser performt“

LGV Sonnengemüse-Vorstand Josef Peck im Interview über Gemüsevorlieben und Versorgungssicherheit. **54**

WENIGER FLEISCH

Pflanzliches wächst bei Lidl

WIEN. Im vergangenen Geschäftsjahr hat Lidl um 24% mehr pflanzliche Ersatzprodukte verkauft, insgesamt gibt es aktuell über 450 vegane Artikel im Sortiment. Bis 2025 soll dies noch ausgebaut werden. Wie das Unternehmen bekannt gibt, konnte der Umsatz trotz Preissenkungen im gesamten veganen Sortiment um 13% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Im Bio-Bereich ist das Sortiment bereits auf über 350 Produkte gewachsen. Der Umsatz im gesamten Bio-Segment liegt 11,8% über dem Vorjahr. (red)



© BeeWild

Initiative Frutura setzt sich mit Formel 1-Star Sebastian Vettel für Bienenweiden ein. **56**



© Rewe

Wächst gut Bio-Saatgut von Ja! Natürlich überzeugt beim Greenpeace-Check. **56**



© www.zweischrittweil.at

Mehr Fokus auf die Standardprodukte

Experte

Josef Peck ist Vorstand bei LGV Sonnen-gemüse und weiß, was Herr und Frau Österreicher an Gemüse wollen.

Auch für LGV Sonnengemüse waren die letzten Jahre nicht einfach. 2024 gilt das Hauptaugenmerk den Basics.

••• Von Georg Sohler

Die letzten Jahre waren turbulent, bestätigt Josef Peck, Vorstand der Erzeugergemeinschaft LGV Sonnengemüse, im Interview mit medianet. Umgekehrt gewinnt Gemüse in der Ernährung der Menschen immer mehr Bedeutung. Vor allem heimisches, regionales Frischgemüse liegt im Trend. Das Bewusstsein der

Konsumenten für eine nachhaltigere Lebensführung habe seiner Einschätzung nach in den letzten Jahren zugenommen und werde auch in Zukunft eine höhere Nachfrage nach Gemüse aus Österreich zur Folge haben.

Allerdings hatten Covid-19 und die Teuerung speziell im Bereich Energie und Rohstoffe sowie der Anstieg der Inflation für die Gemüsebranche und die Erzeugergemeinschaft unterschiedliche Auswirkungen.

„Corona war für alle Menschen eine sehr besondere Zeit und teilweise auch ein Ausnahmezustand. In dieser Phase sind aber Nachfrage und Wertschätzung nach heimischem Gemüse bei den Konsumenten gestiegen“, weiß Peck. Es wurde in den österreichischen Haushalten mehr gekocht, was den Absatz von Frischgemüse angetrieben hat. Versorgungssicherheit, funktionierende Lieferketten und die Produktion von Gemüse in vielen

Familienbetrieben waren Thema und rückten wieder in den Vordergrund. Die Sinnhaftigkeit von Erzeugergemeinschaften wie „LGV Gärtnergemüse“ und „Seewinkler Sonnengemüse“ wurde wieder verstärkt wahrgenommen. Das führte 2020 auch zu einer Rekordgemüseproduktionsmenge von 48.500 t.

Auf der anderen Seite steht die Energiekrise. Diese beschreibt er als herausforderndes Problem, denn die Gemüsesaisonen 2022

und 2023 standen noch unter dem Einfluss der hohen Energie- und Rohstoffpreise: „Dadurch kam es in den Gewächshäusern zu späteren Auspflanzungen, und die Erntesaison wurde im Herbst früher beendet. Das führte zu rückläufigen Erntemengen und zu steigenden Preisen, die teilweise an den Handel weitergegeben werden mussten.“ Wie wurde darauf reagiert, wo steht man mittlerweile?

Premium weniger gefragt

Die hohe Inflation führte zusätzlich zu Preissteigerungen für den Konsumenten, was wiederum zu einer gewissen Kaufzurückhaltung besonders bei Premiumprodukten führte. „Standardprodukte haben besser performt, wobei aber auch der Aktionsanteil im Handel gestiegen ist“, berichtet Peck. 2023 habe man sich

„

In der Gemüsehauptsaison können wir die Nachfrage gut mit Gemüse aus Österreich abdecken. In der Vor- und Nachsaison ist dies natürlich nicht möglich.

Josef Peck
LGV Sonnengemüse

“

dann folglich auf Effizienzsteigerungen beim Anbau und auch in der Vermarktung konzentriert – mehr Standardprodukte, weniger Anbauversuche anderer Sorten. Im Klartext: Gurken, Paprika und Tomaten, mit einer großen Sortenvielfalt. Die Erzeugergemeinschaft „achtet weiter auf



© www.zweischrittwelter.at (2)

Familie Die 133 Mitglieder sind Familienbetriebe, teilweise schon in dritter und vierter Generation. Bianca Schmidt (l.) baut in Simmering Paradeiser an; Lisa Thell aus dem Seewinkel/Pamhagen bringt Paprika in die Küchen Österreichs.



Geschmack und Inhaltsstoffe. Regionalität ist nach wie vor gefragt und wird auch weiterhin von unseren Partnern im LEH forciert. Regionalität muss aber *mehr* sein als nur die Produktion in Österreich.“

Neben Regionalität ist auch Gemüse in Bio-Qualität ein Thema. Allerdings stehe dies in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen nicht so im Vordergrund. Hinzu komme, dass die Menge an Bio-Gemüse im Verhältnis zur Gesamtproduktion eher gering ist, aber „die Anzahl der kultivierten Bio-Gemüsesorten wie zum Beispiel Rispennaradeiser, Datterino, Salate, Stangensellerie, Zucchini, Melanzani, Feldgurken, Paprika, Radieschen, Frühkartoffel, etc., ist durchaus umfangreich“.

Aber produziert Österreich insgesamt genug? Denn hierzulande ist über das Jahr die Nachfrage nach Frischgemüse höher als das Angebot an Produktion.

Gemüsesaison verlängert sich

„In der Gemüsehauptsaison können wir die Nachfrage relativ gut mit Gemüse aus Österreich abdecken. In der Vor- und Nachsaison sowie in den Wintermonaten ist dies natürlich nicht möglich“, sagt er.

Es mag seltsam klingen, aber der Klimawandel werde sich für den Gemüseanbau vermutlich in einem ersten Schritt eher positiv auswirken: „Einerseits haben wir in Österreich genügend Wasser, und andererseits können durch höhere Temperaturen im Frühjahr und Herbst die Saisons verlängert werden. Mittelfristig werden Gemüsesorten gedeihen können, die im Moment eher südlichere Anbauflächen bevorzugen. Vielleicht kann aber durch den Klimawandel bei einigen bereits heimischen Gemüsesorten die Gemüsesaison verlängert werden.“

Langfristig werde der Klimawandel aber auch andere Herausforderungen mit sich bringen, die die Produzenten dann auch zum Umdenken zwingen würden.

Regionales im Vorteil

Die Vorteile der heimischen Gemüsekultivierung – Frische, Reife, Geschmack, Versorgungssicherheit – sollen aber immer gelten. Dazu gehöre aus seiner Sicht auch die richtige Kommunikation.

„Die Konsumenten sind zwar kritisch, aber auch anspruchsvoll genug, um die Vorteile der regionalen Produktion zu erkennen“, zeigt er sich erfreut. Auch

wenn es aufgrund der bekannten Krisen einen kleinen Dämpfer gab, zeigt man sich überzeugt, dass sich „Regionalität, Frische, Qualität und Geschmack langfristig durchsetzen werden“. Was erwartet sich Peck also für dieses Jahr?

„Wir rechnen auch in der Gemüsesaison 2024 noch mit einer stärkeren Nachfrage an Standardprodukten gegenüber Premiumprodukten“, wobei der Absatz Letzterer vermutlich leicht steigen werde.

Der Trend zu weniger Fleisch dürfte die Nachfrage nach Frischgemüse ebenfalls steigen lassen. Peck: „Wir werden unsere Nachhaltigkeit in Produktion und Vermarktung verbessern, die Marktentwicklungen im Auge behalten, um auch zukünftig Highlights und Innovationen in der Produktrange zu setzen.“

Umsatzanteil pro Sorte

Gemüse	2023	2022
Paradeiser	30%	29%
Paprika	22%	23%
Gurken	24%	24%
Blattgemüse	4%	5%
Kräuter	8%	7%
restliche Sorten	12%	12%

Quelle: LGV Sonnengemüse



Im Einsatz für die Bienen

Übernehmen Verantwortung für Nachhaltigkeit: „BeeWild“-Initiator Manfred Hohensinner, F1-Weltmeister Sebastian Vettel sowie Frutura-Geschäftsführerin Katrin Hohensinner-Häupl (v.l.).

Bio-Landwirtin Vittoria Ferragamo und Top-Model Charlott Cordes sowie weitere Promis anwesend.

Menschen animieren

Durch die Digitalisierung von Bienenweiden gibt BeeWild jedem Menschen und auch jedem Unternehmen die Möglichkeit, sich als Arten-Schutzpatron für den sorgsam Umgang mit der Natur zu engagieren – ein Euro pro Jahr schafft somit einen Quadratmeter Nachhaltigkeit.

Frutura Geschäftsführerin Hohensinner-Häupl erklärt: „Mit der Digitalisierung von Blumenwiesen und der dadurch möglichen Beteiligung aller Teile unserer Gesellschaft machen wir beim Schutz der Artenvielfalt nicht nur den nächsten Schritt, sondern einen Sprung in die Zukunft.“

Vettel ergänzt: „Um auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet zu sein, braucht es den Mut, neue Wege zu gehen. Die Initiative ‚BeeWild‘ kann das Engagement und die Leidenschaft der jungen Menschen wecken, um unsere Welt nachhaltig zu verändern.“ (red)

Arten-Schutzpatron

Der ehemalige Rennfahrer Sebastian Vettel unterstützt die neue Initiative „BeeWild“, die auf Artenschutz setzt.

BERLIN. Erklärtes Ziel von BeeWild ist es, die Menschen wieder stärker mit ihrem Lebensraum zu verbinden und zu einem Leben im Einklang mit der Natur zu motivieren; Vorbild dafür ist die „erste Lebens-Musterregion in Europa“ – der Naturpark Pöl-

lauer Tal in der Steiermark (Österreich). In Deutschland wird noch in diesem Frühjahr am Dekra Lausitzring der erste Hektar neue BeeWild-Bienenweide entstehen.

Bereits zum Projektstart engagieren sich zahlreiche erfolg-

reiche Persönlichkeiten als Arten-Schutzpatron bei BeeWild. Bei der Vorstellung der Initiative waren unter anderem die Initiatoren Manfred Hohensinner und Frutura-Geschäftsführerin Katrin Hohensinner-Häupl, F1-Weltmeister Sebastian Vettel,



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

Gecheckt: Dieses Saatgut überzeugt

Greenpeace untersuchte vom heimischen LEH verkauftes Saatgut.

WR. NEUDORF. Pünktlich zum Frühling hat die Umweltschutzorganisation Greenpeace die Auswahl an Saatgut der größten österreichischen Supermärkte unter die Lupe genommen. Bewertet wurden Qualitätskriterien wie der Bio-Ursprung, regionale Herkunft, die Vermehrbarkeit der Samen und ob es sich dabei um traditionelle Sorten handelt. Billa wurde mit

dem besten Angebot Testsieger, Billa Plus folgt gleich dahinter auf dem zweiten Platz – beide erhielten von Greenpeace die Note „Sehr gut“ (Billa: 92,5% und Billa Plus: 91,5%).

Sehr zur Freude von Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller: „Es freut uns, dass sich unsere Bemühungen so positiv im aktuellen Greenpeace-Marktcheck widerspiegeln.“

Das Angebot umfasst über 140 Bio-Samensorten und bietet eine große Vielfalt an Biosamen. Eine Besonderheit im Ja! Natürlich-Sortiment sind die Bio-Wildblumensamen. Hergestellt vom Bio-Bauer Christian Rumpmayr in Kooperation mit der „Biobaumschule Ottenberg“ mit Sitz in Oberösterreich, ist es gelungen, seltene Wildblumen wieder zu vermehren. (red)



Ja! Natürlich siegt im Test.



WIR GEBEN KINDERN WIEDER EIN ZUHAUSE

SPENDEN UNTER WWW.PROJUVENTUTE.AT
SPENDENKONTO: IBAN: AT61 2040 4000 4040 4600



will haben

*Da ist für alle
etwas dabei*

Für Babys, als Beilage oder Hauptspeise

...

Von Georg Sohler



Für die Kleinsten

Bei der Fülle an Angeboten für Babynahrung ist es für frisch gebackene Eltern oft nicht leicht, das richtige Produkt für ihr Kleinstes zu finden. Man möchte sein Baby ja auch nur mit hochwertigen Lebensmitteln ernähren, die eine altersgerechte Entwicklung und ein gesundes Wachstum fördern.

Mit der Bio-Babynahrung Mamia will Hofer ein gesundes und altersgerechtes Großwerden für Babys und Kleinkinder anbieten. Es gibt ein breites Sortiment – von Gläsern, über Brei bis hin zu Quetschbeuteln und Snackartikeln. Alle Produkte der enthalten ausschließlich sorgfältig ausgewählte Zutaten in Bioqualität und eignen sich sowohl für daheim als auch unterwegs.

www.hofer.at



Für die Griller

Passend zum Start der Grillsaison wird das efko BBQ-Sortiment um die Sorten Rote Zwiebeln Burger & BBQ und Pikantes Weißkraut Burger & BBQ erweitert und ermöglicht so mehr Varianten bei der Zubereitung des Grillguts. Die Rote Zwiebeln-Variante mit ihrer mild-süßlichen Note und das Pikante Weißkraut, gewürzt mit einer harmonischen Kombination aus Curry und Chili, bieten eine geschmackliche Abwandlung für eine Vielzahl von Gerichten – ob als Komponente für den Burger, als Ergänzung für Grillgerichte oder als Beilage. Mit dieser geschmacklichen Innovation will efko zu kulinarischer Kreativität ermutigen und die Möglichkeit bieten, bekannte Gerichte neu zu interpretieren.

www.efko.at



Ohne Fleisch, aber mit viel Geschmack: iglo bringt einige Neuigkeiten auf den Markt, unter anderem diese Zucchini-Käse-Laibchen – und mehr (siehe unten).



Tiefgekühlte Neuheiten

Wie die aktuelle iglo-Trendstudie unter 1.000 Befragten zeigt, essen knapp vier von zehn Personen im Vergleich zu vor drei Jahren weniger Fleisch. Passend zu diesem Trend bringt iglo mit dem Ideenküche Natur Protein Mix, dem Röstgemüse Wok Mix, den Green Cuisine Zucchini-Käse Laibchen und den Green Cuisine veganen „Chicken“ Nuggets mit „Cheese“-Alternative neue pflanzliche Optionen in die Küche. Der Protein Mix, der komplett ungewürzt ist, lässt sehr viele Zubereitungsmöglichkeiten zu.

www.iglo.at

m financenet & real:estate

Banken *Neue Regeln beim Bezahlen bringen neue Herausforderungen* **62**

Steuern *Jeder Dritte zahlt nichts für's Einkommen, meldet Agenda Austria* **64**

Immobilien *Es kommt Fahrt in den Markt – Investments in Österreich steigen* **65**



© CBRE



© AP/WideWorld/Arndia Weiss

DIVIDENDE

RBI zahlt 1,25 Euro pro Aktie

WIEN. Im Rahmen der ordentlichen Hauptversammlung der Raiffeisen Bank International AG (RBI) beschlossen die Aktionäre unter anderem eine Dividende von 1,25 € je Aktie für das Geschäftsjahr 2023, die gestern, am 11. April 2024, ausbezahlt wurde. RBI-CEO Johann Strobl zog in seinen Ausführungen zum Geschäftsjahr 2023 trotz der globalen Herausforderungen ein positives Resümee: „Summa summarum haben wir die finanziellen Ziele des abgelaufenen Geschäftsjahres erreicht oder sogar übertroffen und unsere Kapitalausstattung weiter gestärkt.“ (rk)

Heuer sitzt das Geld endlich wieder locker

EY IPO-Barometer: Börsengänge im ersten Quartal 2024 nehmen zu. Umfeld in den USA und Europa verbessert. **60**



© PantherMedia.net/Andriy Popov



© PantherMedia.net/Marcus Pixels

Anlage Erste Asset Management setzt weiter auf Fonds mit hoch verzinsten Anleihen. **64**

Immo Analytics Angebot an freifinanzierten Mietwohnungen ist drastisch gesunken. **66**



-56%

Schwach

In der Region Asia-Pacific gingen sowohl das Emissionsvolumen um 56% auf 5,8 Mrd. USD zurück als auch die Zahl der Erstnotizen um 34% auf 119%.

5,9
Mrd. USD

Stark

Positiv war die Entwicklung in Europa. Zwar lag die absolute Zahl der Börsengänge mit 26 leicht unter dem Vorjahresquartal (28), aber das Volumen erreichte mit 5,9 Mrd. USD fast eine Verdreifachung.

Im Frühling sprießen auch die IPOs wieder

Das EY IPO-Barometer zeigt: Die Börsengänge im ersten Quartal 2024 springen an – es gibt deutliche Zeichen einer Belebung.

... Von Reinhard Krémer

In Europa und Amerika waren die Bedingungen für Börsengänge im ersten Quartal 2024 deutlich positiver als im Vorjahresquartal: In den USA gab es insgesamt 49 Börsengänge. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es 33.

Das Gesamtvolumen sprang von 2,6 Mrd. US-Dollar auf 8,5 Mrd. US-Dollar im diesjährigen Quartal. Ähnlich positiv war die Entwicklung in Europa. Zwar lag die absolute Zahl mit 26 leicht unter dem Vorjahresquartal (28), aber das Volumen erreichte mit 5,9 Mrd. US-Dollar fast eine Verdreifachung.

Weltweit waren die Rahmenbedingungen nicht überall derart gut. Die Zahl der Erstnotizen lag mit 287 leicht unter dem Vorjahreswert von 307.

Immerhin stieg das Gesamtemissionsvolumen auf 23,7 Mrd. US-Dollar (Vj. 22,1 Mrd. US-Dollar). Grund für diese Seitwärtsbewegung war der deutliche Rückgang in Asien. In dieser Region (Asia-Pacific) gingen sowohl das Emissionsvolumen um 56% auf 5,8 Mrd. US-Dollar zurück als auch die Zahl der Erstnotizen um 34% auf 119.

Der gelbe Riese schwächelt

Besonders der chinesische IPO-Markt zeigte Schwächen und musste deutliche Rückgänge hinnehmen – sowohl bei der Zahl (von 86 auf 42 im Jahresvergleich) als auch beim Volumen (von 10,4 auf 3,9 Mrd. US-Dollar). Vom weltweiten Emissionsvolumen von 23,7 Mrd. US-Dollar entfiel rund ein Viertel auf Unternehmen aus

dem Gesundheits- und Life-Science-Sektor.

Auch der größte Börsengang des laufenden Jahres kam aus dieser Branche: Die Erstnotiz der Galderma Group AG aus der Schweiz an der Schweizer Börse erbrachte knapp 2,4 Mrd. US-Dollar.

Auch der zweit- und drittgrößte IPO des ersten Quartals waren mit der finnischen Amer Sports Inc und der Douglas AG europäische Unternehmen. Das sind Ergebnisse des aktuellen IPO-Barometers der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY.

„Zeichen stehen gut“

„Die weiteren Zeichen für ein Auftauen an den Börsen stehen gut. Nach dem guten Momentum des vergangenen Jahres in Europa setzte sich der positive Trend im ersten Quartal fort. IPOs sind wieder in den positiven Schlagzeilen und stehen im Fokus der Investoren“, sagt Stefan Uher, Leiter des Assurance-Bereichs bei EY Österreich.

„Der breite Anstieg der großen Indizes, ein positives Marktsentiment, derzeit geringe Volatilität und der erwartete Rückgang der Zinsen haben grundsätzlich die Chancen für Börsengänger deutlich verbessert und bieten Rückenwind für weitere Debüts in diesem Jahr.“

Wiener Börse mit Rekordstart
Anleihen-Listings im Vienna MTF verzeichnet weiterhin ein starkes Wachstum: 3.000 Neunotierungen bedeuten den historisch besten Jahresstart.

Über 900 aktive Emittenten aus 37 Ländern werden betreut. Die jüngste Anbindung des neu-

„

Der Immobilienbereich verzeichnet ein Minus von 52 Prozent bei der Anzahl an Transaktionen. Zurückzuführen ist das vor allem auf die herausfordernde makroökonomische Lage mit hohen Zinsen und Baukosten.

Stefan Uher
EY Österreich



© EY/Christina Häusler

“

en Handelsmitglieds Jump Trading B.V. trägt zudem dazu bei, zusätzliche Liquidität zu generieren.

Dadurch steigt die Gesamtzahl der Handelsmitglieder an der Wiener Börse nun auf 69 – darunter 21 österreichische und 48 internationale Banken und Wertpapierfirmen. Seit Anfang März sind österreichische Bundesanleihen auch ganztägig an der Wiener Börse handelbar.

Die Erste Group Bank AG und die Raiffeisen Bank International AG sorgen als Market Maker dafür, dass Bundesanleihen durchgängig gekauft und verkauft werden können, und stellen die kontinuierliche Liquidität und hohe Preisqualität sicher.

Laut der jüngsten Aktienbarometer-Studie investieren bereits 27% der Österreicher in Aktien, Anleihen oder Investmentfonds und ETFs, wobei fast drei Viertel von ihnen auch Anteile an österreichischen Unternehmen halten.

Was besonders gefragt ist

Das höchste Emissionsvolumen verzeichnete im abgelaufenen Quartal der Sektor Healthcare/Life Science mit einem Sprung auf 5,9 Mrd. US-Dollar – das ist ein Plus von 280% gefolgt vom Sektor Technology, der 4,4 Mrd. US-Dollar erlöste.

Bei der Zahl der Börsengänge lag erneut die Branche Industrie auf Platz eins mit 59 Erstnotizen, auch wenn das Gesamtemissionsvolumen nur noch bei 4,1 Mrd. US-Dollar lag. Danach folgt erneut Technology mit 53 Börsengängen. Im Vorjahr waren es 63.

EY im Überblick

Global Player

EY ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsorganisationen in Österreich. Das Unternehmen beschäftigt über 1.300 Mitarbeiter an vier Standorten und erzielte im Geschäftsjahr 2022/2023 einen Umsatz von 206 Mio. €. Gemeinsam mit den insgesamt rund 400.000 Mitarbeitern der internationalen EY-Organisation betreut EY Kunden überall auf der Welt.



© PantherMedia.net/Wavebreakmedia Ltd

Zahlen, bitte!

Die Payment Services Regulation (PSR) sowie die Payment Services Directive 3 (PSD3) werden im europäischen Zahlungsverkehr voraussichtlich ab 2027 anzuwenden sein.

Neue Gesetze, neue Challenges

Neue Regeln bei Sicherheit, Datenschutz & Co. stellen den Bankensektor bald vor neue Herausforderungen.

BRÜSSEL/WIEN. Die kommenden Payment Services Regulation (PSR) und die Payment Services Directive 3 (PSD3) sind zwei der wichtigsten Themen, welche die Payment-Branche dieses Jahr beschäftigen – und auch herausfordern.

Bedeutende Veränderungen

Die neuen Gesetze bringen bedeutende Veränderungen, die sowohl Banken als auch Kunden betreffen. Ein zentraler Aspekt des PSR/PSD3-Pakets ist die Einführung höherer Sicherheitsstandards.

„Der PSR-Vorschlag führt dazu, dass Banken verstärkt in Sicherheitsmaßnahmen investieren müssen, um Betrug zu verhindern. Die proaktive Überwachung von Transaktionen muss verbessert werden. Viele Banken stellt das aber vor eine Herausforderung, denn einerseits müssen sie Kunden integrierte und nahtlose digitale

Erfahrungen bieten, gleichzeitig aber einen umfassenden Schutz vor betrügerischen Handlungen gewährleisten“, sagt Bernd Fletzberger, Rechtsanwalt und Partner bei PFR Rechtsanwälte.

Einen klaren Zeitpunkt für die Umsetzung gibt es noch nicht, voraussichtlich werden die PSR und PSD3 aber im Jahr 2027 anzuwenden sein. Die Betrugsprävention hat bei PSR/PSD3 oberste Priorität, da die neuen Regeln auch eine erweiterte Haftung für Banken bringen.

Verschärfte Haftungen

Wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind, können Zahlungsdienstleister verstärkt für Verluste durch Online-Betrug haften.

Gibt sich etwa ein Betrüger durch missbräuchliche Verwendung des Namens, der Email-Adresse oder Telefonnummer des Zahlungsdienstleisters als dessen Angestellter aus (soge-

nanntes „Spoofing“), kann der Payment Service Provider dafür unter bestimmten Voraussetzungen haftbar gemacht werden.

Martin Sprengseis, Co-Founder von P19 und Managing Partner bei bluesource, erklärt: „Um die Kosten für die Betrugsprävention in solchen Fällen niedrig zu halten, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit ISPs – Telekomprovidern, welche in dieser Regulierung aller Voraussicht nach ebenfalls erfasst sind.“

Transparenz & Sicherheit

PSR/PSD3 verlangen von Banken zudem, ihren Kunden klare und umfassende Informationen über Zahlungsdienste und -gebühren zur Verfügung zu stellen, etwa zu Gebühren für Währungsumrechnungen und bei Geldautomaten.

Fletzberger ergänzt: „Kontoführende Institute sollen auch verpflichtet werden, ihren Kund:innen im Online-Banking

ein sogenanntes ‚Dashboard‘ zur Verfügung zu stellen, in dem Kontoinhaber auf einen Blick sehen, welchen Drittanbietern sie welche Datenzugriffsrechte gewährt haben. Mehr Transparenz ist ein wesentlicher Bestandteil, um Kunden dabei zu helfen, Entscheidungen zu treffen und die Kosten im Zusammenhang mit Zahlungen besser zu verstehen.“

Mehr Geld erforderlich

Banken müssen sicherstellen, dass sie die neuen Vorschriften der PSR und PSD3 vollständig erfüllen, welches zusätzliche Investitionen in Compliance- und Regulierungstechnologien sowie Schulungen für Mitarbeiter erfordern kann.

Insgesamt bedeuten die PSR und die PSD3 eine größere Verantwortung und eine erhöhte Haftung im Zahlungsverkehr für Banken, sowie mehr Sicherheit für Kunden, so Martin Sprengseis: „Es ist wichtig, dass Banken, Behörden und Anbieter hier gemeinsam Lösungen entwickeln, um Kunden und sich selbst umfassend zu schützen“.

Nachhaltige Entwicklung

„P19 unterstützt in dieser Arbeit um, langfristig gesehen, das Vertrauen in den Zahlungsverkehr zu stärken und die solide Grundlage für eine nachhaltige Weiterentwicklung des Finanzsektors zu schaffen“, sagt Experte Sprengseis. (rk)

Sorg für morgen.

Unsere Zukunftsvorsorge.

Auf [wienerstaedtische.at](https://www.wienerstaedtische.at), telefonisch
und natürlich auch persönlich.

#einesorgeweniger

Ihre Sorgen möchten wir haben.

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

DLA PIPER ÖSTERREICH**Marcell Németh
ist neuer Head**

WIEN. DLA Piper-Partner Marcell M. Németh, LL.M., 54, avanciert ab sofort zum Leiter der Finance-Praxis im Wiener Büro von DLA Piper. Die Ernennung von Németh zum Praxisgruppenleiter steht im Einklang mit der Strategie der globalen Sozietät, Schlüsselpositionen mit erstklassigen Fachleuten aus den eigenen Reihen zu besetzen, um ihren Mandanten einen Mehrwert zu bieten.

Der Experte für Bank- und Kapitalmarktrecht bringt langjährige internationale Erfahrung im Bereich Banking, Finance & Projects mit und tritt in die Fußstapfen seines renommierten Vorgängers Oskar Winkler. (rk)

RAIFFEISEN RESEARCH**Diese Aktien
sind ein „Kauf“!**

WIEN. Die Experten von Raiffeisen Research empfehlen folgende Aktien zum Kauf:

- **Vienna Insurance Group:** Die VIG verbuchte im Geschäftsjahr 2023 einen Rekordgewinn und die Analysten gehen davon aus, dass sich die starke Versicherungs- und Investmentperformance im Geschäftsjahr 2024 und darüber hinaus fortsetzen wird.
- **Semperit:** Trotz der Senkung des Kursziels auf 16,5 € hält man an der Kauf-Empfehlung fest. Der Mangel an wirtschaftlichen Impulsen spricht gegen eine kurzfristige Neubewertung, während die Rationalisierungsbemühungen die Basis für die Ergebniserholung im nächsten Aufschwung bilden, so Raiffeisen Research. (rk)



© PantherMedia.net/Andriy Popov

Erste Asset Management legt nun den zweiten Laufzeitenfonds für Hochzinsanleihen in diesem Jahr auf.

Hoch verzinst – erste Wahl

Erste Asset Management setzt weiter auf Laufzeitenfonds mit hoch verzinsten Anleihen – zeichnen noch bis 30. April 2024.

WIEN. Die Renditen von Unternehmensanleihen sind durch die Zinserhöhungen der Zentralbanken gestiegen. Besonders Unternehmensanleihen aus dem High Yield-Bereich bieten derzeit ein interessantes Chancen-Risiko-Verhältnis.

Die Fondsgesellschaft Erste Asset Management legt nun den zweiten Laufzeitenfonds für Hochzinsanleihen in diesem Jahr auf. Anleger haben damit erneut eine Gelegenheit sich

Renditen zu sichern, die geeignet sind, die Inflation auszugleichen, wenn nicht zu übertreffen.

Bis 5,25 Prozent sind möglich

Mit dem Erste Laufzeitenfonds Hochzins 2029 II investieren Anleger mit planbarem Investmenthorizont in ein breit gestreutes Portfolio aus rund 75 verschiedenen Unternehmensanleihen. Dabei können sie mit einer Rendite im geplanten Portfolio von ca. 4,25–5,25% rechnen.

Zu einem überwiegenden Teil handelt es sich um Euro-Unternehmensanleihen mit niedriger Bonität, sogenannte Hochzinsanleihen. Diese Anleihen weisen ein höheres Ausfallrisiko auf als Anleihen mit guter Bonität. Bei der Auswahl der Emittenten achtet das Fondsmanagement daher auf einen breiten Branchenmix mit Anleihen von Volvo, Telekom Italia, dem Reifenproduzent Goodyear oder der Fluglinie Air France-KLM. (rk)



© APA/Roland Schlager

Steuer? Nein, danke!

Jeder Dritte zahlt keine Einkommensteuer mehr.

WIEN. Das gesamte Lohn- und Einkommensteueraufkommen wächst zwar stetig, aber das zuletzt nur dank einer schrumpfenden Gruppe. Wie eine Auswertung der Agenda Austria zeigt, hat der Anteil der Arbeitnehmer, die keine Einkommensteuer bezahlen, 2020 ihren neuen Höchststand erreicht (2020 sind die aktuellsten, verfügbaren Daten der Statistik Austria). Waren

es vor 20 Jahren noch weniger als ein Viertel, tragen inzwischen ganze 34% nichts mehr zum Einkommensteuer-Topf bei. „Die Politik kümmert sich seit Jahren nur mehr um Bürger mit niedrigen Einkommen. Unten wird entlastet, oben wird abgeschöpft.“, sagt Franz Schellhorn, Agenda Austria. Er fordert Entlastungen für die mittleren und höheren Einkommen. (rk)

Nachhaltig hoch hinaus

Der Austrian Green Planet Building Technology Award geht 2024 an die Wiehag für ihren Holzmassivbau an der TU Nanyang.

SINGAPUR. Im Rahmen von Singapurs „Green Building Masterplan“ spielt der natürliche Baustoff Holz eine wichtige Rolle, weswegen sich auch der japanische Stararchitekt Toyo Ito beim Bau der Technischen Universität Nanyang (NTU) für dieses Material entschied. Expertise dazu holte man sich in Singapur aus dem fernen Ausland.

Die oberösterreichische Wiehag verarbeitete dafür insgesamt 6.000 m³ Brettspertholz für 1.900 Stützen und 1.660 Träger. 7.000 m³ CLT („Cross Laminated Timber“) von der niederösterreichischen Stora Enso kamen bei der Deckenstruktur zum Einsatz.

Mit Fertigstellung ist die NTU das größte Holzbau-Gebäude Asiens mit sechs Geschoßen und insgesamt 40.000 m².

Ausgezeichnetes Gebäude

Aber nicht nur die Holzbauweise machen die NTU besonders: Eine 345 kW starke Photovoltaikanlage am Dach mit einer Jahresleistung von 414.000 kWh, die Nutzung des Winds als natürliche Kühlung und ein PDV-System (Passive Displacement Ventilation System, passive



Massiv Singapurs Building and Construction Authority (BCA) zertifizierte das NTU-Gebäude mit der höchsten Stufe: Green Mark Platinum Zero Energy.

Verdrängungslüftung; Anm.) ermöglichen Nachhaltigkeit auch im Lebenszyklus des Gebäudes. Klingt Preisverdächtig? Ist es auch. Weshalb der Holzmassivbau „made in Austria“ mit dem ersten AGPB Technology Award, eine Initiative des Klimaschutzministeriums und Advantage Austria, ausgezeichnet wurde.

Energieeffizienz und Versorgung mit erneuerbaren Energien stehen im Mittelpunkt des

Austrian Green Planet Building (AGPB) Awards. Dieser überträgt Zielsetzungen und Kriterien der nationalen Klimaschutzinitiative klimaaktiv für die Bau- und Immobilienwirtschaft ins internationale Umfeld und würdigt die im Ausland erbrachten herausragenden Leistungen österreichischer Planungsbüros, Consultants, Bauunternehmen und Produktionsbetriebe im Bereich Nachhaltiges Bauen. (hk)

ADAPTION & NEUBAU

Ballonhalle für bildende Künste

WIEN. Die Bundesimmobiliengesellschaft adaptiert die Ballonhalle im Wiener Arsenal und macht daraus einen neuen Standort für die Akademie der bildenden Künste Wien. Baubeginn ist Ende 2025, ab dem Wintersemester 2027 werden das Institut für Konservierung und Restaurierung und das Institut für Naturwissenschaften und Technologie in der Kunst einziehen. Das Gesamtinvestitionsvolumen beträgt 50,1 Mio. €, die Nettoraumfläche rund 6.000 m².

Mondäne Gestaltung

Der moderne, weithin sichtbare Zubau besteht aus einer eingeschößigen Halle für die Werkstätten und Ateliers und einem fünfgeschößigen Kopfbau als Büro- und Laborgebäude. Der Entwurf von Schenker Salvi Weber Architektinnen setzt in den 15 m hohen Luftraum der Ballonhalle als ersten Stock eine Art Box auf Stelzen, in der die Seminarräume für die Lehre der Institute untergebracht werden. (hk)



Ballonhalle

1916 als Teil der militärischen Infrastruktur errichtet, heute denkmalgeschützt, in Bälde Kunstuni.



| Was ist wo los – schau mal rein!



© CBRE

Mehr Aktivität am Markt

Immobilieninvestments in Österreich steigen.

RANSHOFEN. Rund 540 Mio. € wurden im ersten Quartal 2024 in österreichische Immobilien investiert, um acht Prozent mehr als im Vergleichszeitraum 2023. „Das ist ein erster Aufwärtstrend. Wir stellen vermehrte Aktivitäten am Markt fest und gehen davon aus, dass nach einem ruhigen Investmentjahr 2023 im Jahr 2024 wieder mehr investiert wird in Österreich“, so

Lukas Schwarz, Head of Investment Properties bei CBRE.

Der Großteil der Investoren – rund 90% – komme aus Österreich. Meist handelt es sich dabei um eigenkapitalstarke Gesellschaften oder Privatpersonen. Der Großteil der verkauften Objekte stamme von institutionellen Verkäufern, die aufgrund von Kapitalabflüssen ihre Portfolios verkleinern müssten. (hk)



Misere

Zumindest im Bereich der frei finanzierten Mietwohnungen ist laut Immo Analytics-CEO Gregor Pfeiffer jedenfalls von einer stark zunehmenden Knappheit auszugehen.

Schleichende und drastische Trends

Immo Analytics hat sich den Wiener Wohnungsmarkt für das erste Quartal 2024 unter die Lupe genommen.

WIEN. Bei den jüngsten Wohnungen, seit 2020 fertiggestellt, konstatiert Gregor Pfeiffer, CEO Immo Analytics GmbH, in den inneren Bezirken einen schleichenden Abstieg der angebotenen Bruttokaufpreise auf ein Niveau von rd. 8.500 €/m² und einen ebenso schleichenden Anstieg der angebotenen Nettomietpreise auf rd. 14,5 €/m².

Seitwärtsgeplätscher

In den äußeren Bezirken sei es im (1. Halb-)Jahr 2023 zu einem sprunghaften Anstieg der angebotenen Bruttoverkaufspreise gekommen; seither bewege sich der Markt auf einem Niveau von 6.800 €/m² genauso seitwärts wie die Netto-Mietpreise (rd. 13,5 €/m²). „Auffällig ist der relativ geringe Anstieg der Nettomieten in Relation zur in den letzten Jahren sehr hohen Inflation“, sagt Pfeiffer.

Was die Entwicklung der Miet- und Kaufpreisangebote

pro m² Wohnnutzfläche für Wiener Wohnungen, die der Altbaudefinition des MRG genügen und somit dem Richtwertmietzins unterliegen, betrifft, so sieht Pfeiffer in den inneren Bezirken unter Berücksichtigung üblicher statistischer Schwankungen de facto eine Seitwärtsbewegung der angebotenen Bruttokaufpreise auf ein Niveau von rd. 7.200 €/m². Ähnliches gelte für die angebotenen Netto-Mietpreise auf einem Niveau von knapp 12,50 €/m².

In den äußeren Bezirken sei hingegen ein klar erkennbarer Rückgang der angebotenen Bruttoverkaufspreise um rund zehn Prozent auf ein Niveau von 5.100 €/m² sowie ein Anstieg der angebotenen Netto-Mietpreise auf knapp elf €/m² erkennbar.

Analyse älterer Neubauten

Bei jenen Immobilien, die zwar nicht die Altbaudefinition des MRG erfüllen, jedoch vor 2020

gebaut wurden und somit nicht mehr ganz neu sind, habe es in den inneren Bezirken bereits im letzten Jahr eine rund fünfprozentige Reduktion der angebotenen Bruttokaufpreise gegeben. Seither verliefen diese jedoch stabil auf einem Niveau von rd. 6.500 €/m². Die angebotenen Netto-Mietpreise stiegen im niedrigen einstelligen Prozentbereich auf ein Niveau von knapp 13,50 €/m².

Blick auf Markttiefe

Anders sei es in den äußeren Bezirken, so Experte Pfeiffer: „Dort sehen wir einen schleichenden Preisrückgang der angebotenen Kaufpreise um rund fünf Prozent im Jahresabstand auf ein Niveau von rund 5.000 Euro pro Quadratmeter, während die Mieten in den vergangenen beiden Jahren um rund zwölf Prozent auf ein Niveau von knapp 13 Euro pro Quadratmeter anstiegen.“

Die Analyse zeige, dass neben der Anzahl der Transaktionen auch die der Angebote sank, erklärt Pfeiffer: „Das Angebot an Eigentumswohnungen ist im Jahr 2023 deutlich jenes der frei finanzierten Mietwohnungen fast dramatisch gefallen – was Auswirkungen auf die künftige Preisbildung haben wird. Bei den Eigentumswohnungen ist quer über die Segmente im Q1/2024 eine gewisse Gegenbewegung zu erkennen. Bei den Mietwohnungen hingegen hat sich dieser Trend im Q1/2024 sogar noch verstärkt. In Summe lässt sich konstatieren, dass wir es mit einem sehr illiquiden Markt zu tun haben; besonders dramatisch ist die Situation im Bereich der ganz neu gebauten Wohnungen.“ (hk)



Gregor Pfeiffer, CEO Immo Analytics, studierte den Wiener Wohnungsmarkt.

m health economy



FSME-Schutz *Fachleute orten heuer ein besonders frühes Zecken-Jahr* **69**

Forschung I *Industriestudie zeigt Auswirkungen der EU-Pharma-Pläne* **70**

Forschung II *AbbVie-Chef Raimon diskutierte über Österreichs Zukunft* **72**

© APA/Hautzinger



© APA/Helmut Fehring



© APA/WIFO/Eric Krügl

Ökonomin als Pensionsberaterin

Christine Mayrhuber

Die Bundesregierung hat sich auf eine neue Vorsitzende der Alterssicherungskommission geeinigt: Christine Mayrhuber, Ökonomin am Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo), wird die Funktion übernehmen. Sie war schon bisher Mitglied der Kommission. Mayrhuber beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit Struktur und Finanzierung des Pensionssystems.

Warum Gesundheit teurer wird und Sicherheit kostet

Peter Lehner, Obmann der Selbstständigenkasse SVS, im Interview über die Absicherung von Unternehmern. **68**



© Panthermedia.net/Anuta23

Impfung RSV-Infektionen nahmen letzten Winter zu. Experten raten zur Prävention. **69**



© Anatomic

Digitalisierung Wie ein 3D-Tisch mit Visualisierung Ausbildung verbessert. **70**

„Fass ohne Boden“

SVS-Obmann Peter Lehner erklärt im Interview, wie er sich die Versorgung von Selbstständigen vorstellt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Vor fünf Jahren startete die Kassenreform. Die SVA der gewerblichen Wirtschaft wurde mit der Bauernkasse zur SV der Selbstständigen (SVS) fusioniert. Im medianet-Interview zieht der Obmann Peter Lehner Bilanz.

medianet: Wie entwickelt sich die Versorgung?

Peter Lehner: Die Inanspruchnahme der Leistungen ist explodiert. Gleichzeitig ist das Wissen um Gesundheit größer geworden. Das erzeugt dann höhere Frequenzen. Das ist grundsätzlich positiv für die Menschen, es bereitet mir aber auch Sorgen.

medianet: Inwiefern?

Lehner: Wenn wir die Erwartungshaltungen erhöhen, ist das ein Fass ohne Boden. Die Demografie lügt nicht, und der medizinische Fortschritt ist Realität. Das bedeutet aber auch, dass es teurer wird. Wir haben ja ein solidarisches Prinzip, und das System muss finanzierbar bleiben. Es gibt einen Unterschied zur Vollkaskoversicherung beim Auto: Man kann ein Auto zu Schrott fahren und bekommt dann ein neues. Ich bekomme von der Krankenversicherung aber nicht – ohne eigenes Zutun – meine Gesundheit zurück. Deshalb braucht es eine Stärkung der Gesundheitskompetenz.

medianet: Sie haben einen neuen Ärzte-Gesamtvertrag abgeschlossen. Was ist der Inhalt?

Lehner: Der Anspruch war, zu steuern – etwa vom Spital in den niedergelassenen Bereich. Es geht darum, Behandlungen zu verschieben. Das Ziel ist auch, die Versorgung zu verbessern. Ärzte wollen Zeit honoriert bekommen – und das tun wir für Patienten ab 70 jetzt –, weil dort auch der Bedarf groß ist. Auch



© SVS/Starmayr

Gespräche für einen Follow-up-Check werden Ärzten künftig bezahlt. Prävention, Vorsorge, Eigenverantwortung ist wichtig, und das wollen wir zeigen. Wir wollten nicht einfach eine Inflationsanpassung rechnen, sondern schauen, was innovative Leistungen sind.

medianet: Österreich hat vor allem Kleinunternehmen. Viele sagen, dass die SVS im Krankheitsfall nur wenig schützt.

Lehner: Ein-Personen- und Klein-Unternehmer haben ein anderes Bewusstsein: Gesundheit ist die Voraussetzung für den eigenen ökonomischen Erfolg und um meinen Lebensun-

Bilanz

Höhere Erwartungshaltungen, Demografie und wachsender medizinischer Fortschritt werden zu Herausforderungen für die Krankenkassen, sagt Obmann Peter Lehner.

terhalt verdienen zu können. Der Großteil der Unternehmer sind ja nicht Millionäre, sondern verdienen auf ASVG-Niveau.

medianet: Aber reicht die Versorgung im Krankheitsfall?

Lehner: Das ist ein spannendes Feld, weil man an der Gabelung ist. Die Frage ist, wie weit gehört Risiko dazu, um Unternehmer

zu sein. Es gibt eben nicht den pragmatisierten Unternehmer. Die Frage ist, was ist wichtiger: Freiheit des Unternehmertums oder höhere Beiträge? Jede Sicherheit, die ich als SVS anbiete, wird letztlich zu einer Erhöhung von Beiträgen führen. Mein Zugang ist, dass wir Elementarisierungen absichern. Das Risiko gehört aber auch zum Unternehmertum.

medianet: Was heißt das genau?

Lehner: Man müsste von Unternehmern etwa sechs Prozent Arbeitslosenversicherung verlangen, um die gleiche Situation zu haben. Das würde aber dann keiner zahlen wollen. Das Gleiche gilt für das Krankengeld. Da müsste ich zuvor ja Beiträge dafür einheben. Und dann braucht es Kontrollsysteme. Aber wie kontrolliere ich Selbstständige, ob sie krank sind? Es gibt auch EPU, die froh sind so wie es ist. Und im internationalen Vergleich stehen wir da sehr gut da.

medianet: Onlineeinreichungen steigen enorm – warum?

Lehner: Das ist sicher eine große Stärke der SVS – wenn etwas funktioniert, wird es auch angenommen. Wir wollen auch die Mitarbeiter weiterentwickeln, vom Sachbearbeiter zum Kundenbetreuer.

medianet: Sie geben derzeit viel Geld für neue Standorte aus.

Lehner: Wir fusionierten von zwei Trägern auf einen und hatten damit überall zwei Landesstellen. Wir haben Teams zusammengeführt und wollen jetzt die Landesstellen entsprechend aufstellen – mit guten Kundenzonen und guten Arbeitsplätzen für die Beschäftigten und mit modernen Bürokonzepten. Da bringen wir auf weniger Fläche mehr unter und senken auch noch die Betriebskosten.



© Panthermedia.net/Einur

Experten raten vor allem Senioren und Schwangeren zum Impfschutz gegen das Respiratorische Synzytial-Virus (RSV).

Starke RSV-Saison

Die durch das Respiratorische Synzytial-Virus ausgelöste Erkrankungswelle war in diesem Winter besonders stark.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die heurige vom Respiratorischen Synzytial-Virus (RSV) ausgelöste Erkrankungswelle war mindestens so heftig wie 2022/23 und auch wie in den Jahren vor der Coronapandemie, bestätigt Bernhard Resch, Neonatologe der Med Uni Graz. Es kam zu vielen Spitalsaufnahmen und schweren Verläufen, sowohl bei Säuglingen als auch bei Senioren. Die RSV-Saison hat sich nun im Unterschied zu unmittelbar nach der Covid-19-Pandemie etwas mehr auf den Jahresanfang verschoben und fand gleichzeitig mit der Influenza-Epidemie statt.

Empfehlung für Impfung

Seit Herbst 2023 sind Impfstoffe für Senioren und Schwangere verfügbar, die in den Zulassungsstudien eine hohe Wirksamkeit gegen schwere

RSV-Verläufe gezeigt haben. Für Risiko-Säuglinge gibt es passive Präventionsmöglichkeiten. Erste Daten auf internationaler Ebene zeigen, dass flächendeckende Immunisierungen von Säuglingen die Hospitalisierungen aufgrund von RSV deutlich senken konnten. Bei Erwachsenen im berufstätigen Alter zeigt sich RSV meist als „Erkältung“

„

Wir hatten sehr, sehr viele Aufnahmen und Zuweisungen auf die Kinderintensivstation.

Bernhard Resch
Med Uni Graz

“

mit Husten und Schnupfen. Bei älteren Personen ändert sich das aber; bei ihnen kann sie zu Bronchitis, Lungenentzündungen und Verschlechterungen von bestehenden Herz- und Lungenerkrankungen führen. In der EU kommt es nach neuesten Daten pro Jahr zu rund 145.000 Hospitalisierungen aufgrund von RSV bei Personen über 65 Jahren, 2.300 davon in Österreich.

Für Stefan Winkler von der Klinischen Abteilung für Infektionen und Tropenmedizin an der MedUni Wien sind RSV und Influenza für ältere Menschen mittlerweile gleich problematisch. Während seine Station im Winter früher eine reine „Influenza-Station“ war, war sie heuer zuerst eine Covid-19- und dann eine Influenza- und RSV-Station. Auch für die Patienten seien die vielen verschiedenen Atemwegserreger ein großes Problem.

VIROLOGIE

Fachleute fürchten Zecken-Welle

WIEN. Es ist Frühling, und schon haben die ersten Zecken zugestochen. Eine Studie aus Deutschland mit über 500 diagnostizierten FSME-Patienten zeigt, dass etwas mehr als die Hälfte drei Monate nach Krankheitsbeginn immer noch mit den Folgen zu kämpfen hat – Einschränkungen im Job, Arbeitsausfälle sowie Frühpensionierungen inklusive. Dabei gäbe es seit vielen Jahrzehnten eine wirksame Schutzmaßnahme: die FSME-Impfung, sagen Experten und raten zum Impfschutz.

Große Bandbreite

2020 wurden in Europa fast 4.000 FSME-Fälle gemeldet. Allein in Österreich werden jedes Jahr zwischen 100 und 250 hospitalisierte Erkrankungsfälle registriert. Grundsätzlich reicht die Bandbreite der Erkrankungen von einem Gefühl der Sommergrippe bis zu hin zu schweren Entzündungen des Gehirns und des Rückenmarks; die Sterblichkeit liegt dann bei 30%. (red)



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pleul



© Merrimack College, MA

3D-Anatomie-Hard- und Software soll Studierenden und Lehrenden helfen und neue Standards setzen.

Der Tisch stellt anatomische 3D-Strukturen echter menschlicher Körper dar und wird in der Ausbildung von Ärzten, Pflegekräften, Hebammen und anderen Gesundheitsberufen verwendet. „Der Einsatz von 3D-Visualisierungstechnologie hebt den Anatomieunterricht auf ein neues Level“, sagt Koch. Eine Gruppe von 15 bis 20 Studierenden kann problemlos gemeinsam am Tisch arbeiten. Die Funktionen bringen in der Ausbildung zahlreicher Gesundheitsberufe Vorteile.

Digitale Ausbildung

Neueste 3D-Visualisierungstechnologie findet zunehmend Einsatz in der Ausbildung von Gesundheitsberufen.

••• Von Martin Rümmele

SANTA CLARA/MAILAND/WIEN. Ein Medizintechnik-Unternehmen aus dem Silicon Valley zeigt, wie weit die Digitalisierung bereits im Gesundheitswesen im Einsatz ist und wie sie in der Ausbildung eingesetzt werden kann. Auch in Österreich gibt es erste Einsatzbe-

reiche. Konkret geht es um den sogenannten Anatmage Table des Unternehmens Anatmage.

Einsatz in Österreich

Das 3D-Anatomie-Visualisierungs- und virtuelle Sezierungstool wird von medizinischen Fakultäten und Ausbildungsstellen für Gesundheitsberufe weltweit verwendet, in Österreich an der

FH Campus Wien. In Deutschland nutzen es bereits die Universität Heidelberg, das Universitätsklinikum Göttingen die Ruhr-Universität Bonn und die OTH Regensburg. „Die Reaktion der Studierenden ist durchwegs positiv“, erzählt Marcus Koch von der Fakultät für Angewandte Sozial- und Gesundheitswissenschaften der OTH Regensburg.

Dreidimensionale Ansicht

So kann der virtuelle Seziertisch angehenden Hebammen die verschiedenen Stadien der Embryonalentwicklung darstellen. Studierende sind in der Lage, 3D-Embryo-Scans zu betrachten, um die Stadien der menschlichen Entwicklung dank neuer filmischer Renderings, die weiches und hartes Gewebe hervorheben können, mit einem außergewöhnlichen Maß an Genauigkeit zu visualisieren. Auch in der Ausbildung angehender Pflegekräfte wird der Anatmage Table sinnvoll eingesetzt. Auf ihm kann beispielsweise das gesamte Blut-, Nerven- und Lymphsystem dreidimensional dargestellt werden.

Debatte über EU-Pharma-Reform geht weiter

Studie beleuchtet Risiken der geplanten Pharma-Gesetzgebung für Forschung.

WIEN/BRÜSSEL. Die geplante Reform der EU-Pharma-Gesetzgebung soll den Zugang zu Arzneimitteln fairer gestalten, die Medikamentenversorgung sicherer und Europa wettbewerbsfähiger machen. Ob das mit den Maßnahmen gelingen kann, die im Überarbeitungsentwurf definiert sind, stand vor Kurzem im Zentrum einer Diskussionsrunde des Bran-

chenverbands und des Austrian Health Forums. Basis war eine neue Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts Economica.

Sie ermöglicht eine Einschätzung, wie sich einzelne Vorgaben des Gesetzespakets tatsächlich auswirken würden. Derzeit gibt es acht Jahre Unterlagenschutz und zwei Jahre Marktexklusivität. Nun soll der Unterlagenschutz um zwei Jahre verkürzt

werden. Gegebenenfalls kann es eine Verlängerung geben, wenn bestimmte Kriterien erfüllt werden. „Mittelfristig wird sich die Gesundheitsversorgung verschlechtern, weil neu entwickelte Therapien verstärkt woanders und nicht in Europa entwickelt werden“, warnt Pfizer Austria-Geschäftsführerin Nicole Daniela Schlaumann und Vorstandsmitglied der Pharmig. (red)



© APAAFP/Friedrich Florin

Setzen Sie Ihre Pension nicht in Brand.

Hilfe beim
Rauchstopp?*



Rauchfrei Telefon
0800 810 013
www.rauchfrei.at



Rauchen erhöht das Risiko für Lungenerkrankungen, besonders im Pensionsalter.

Sorgen Sie für Ihre Lungengesundheit vor. Denn: Frühzeitig erkannt, ist eine Lungenerkrankung gut behandelbar.
Kontaktieren Sie Ihre Lungenfachärztin bzw. Ihren Lungenfacharzt.

PHARMA

**AstraZeneca kauft
Krebsspezialisten**

LONDON. Der britische Pharmakonzern AstraZeneca verstärkt sich im Geschäft mit Krebsarzneien mit einem Milliardenzukauf. Für rund 1,8 Mrd. € in bar übernimmt AstraZeneca das kanadische Biotechunternehmen Fusion Pharmaceuticals, wie der Konzern mitteilte. Fusion entwickelt sogenannte Radiokonjugate (RCs) der nächsten Generation zur Behandlung von Krebs; Radiokonjugate bringen ein radioaktives Isotop direkt zu den Krebszellen.

MEDIZINTECHNIK

**J&J übernimmt
Medtech-Firma**

NEW BRUNSWICK. Der US-Pharmariese Johnson & Johnson (J&J) will das auf Herz-Kreislauf-Krankheiten spezialisierte Medizintechnik-Unternehmen Shockwave Medical für 12,1 Mrd. € übernehmen. Shockwave hat eine Technologie und Geräte entwickelt, mit denen Kalkablagerungen in Herzkranzgefäßen und Koronararterien – ähnlich wie bei Nierensteinen – mit Stoßwellen zertrümmert werden können. (ag)



Forschung

Ingo Raimon, General Manager AbbVie Österreich, im Dialog mit ÖVP-Gesundheits-sprecher Josef Smolle (r.).

Pharmavision für Österreich

Was braucht es, damit Österreich zur Apotheke Europas werden kann? Darüber wurde zwischen Wirtschaft und Politik diskutiert.

WIEN. „Es gibt die Vision, dass Österreich zur Apotheke Europas wird. Dafür ist es notwendig, weiterhin auf Forschung und Entwicklung zu setzen, und die Produktion in Österreich zu halten beziehungsweise weiter nach Österreich zu bekommen“, sagte ÖVP-Gesundheitssprecher Josef Smolle bei einem Besuch in der Österreich-Niederlassung des Biopharmakonzerns AbbVie. „Es ist wichtig, dass forschende Unternehmen weiter auf Österreich

setzen können. Denn im konzern-internen Wettbewerb ist es keine Selbstverständlichkeit, klinische Studien nach Österreich zu bringen“, betonte Ingo Raimon, General Manager AbbVie Österreich, und Präsident des Pharmaverbandes Pharmig.

Forschungsnetzwerke

Es brauche laufendes Werben, „denn wir haben hierzulande eine hervorragende Studieninfrastruktur“, sagte Raimon. Die

pharmazeutische Industrie beschäftigt rund 18.000 Menschen in Österreich. Bei AbbVie sind am Standort Wien aktuell über 170 Beschäftigte im Einsatz, um innovative Forschung zu ermöglichen und schwerwiegende Gesundheitsprobleme zu lösen. Derzeit führt AbbVie in Österreich über 35 klinische Studien durch und ist somit in das internationale Forschungsnetzwerk eingebunden, zählte der Pharmamanager auf. (red)

Wechsel in Ärztekammer

Vizepräsidentin für Spitalsärzte in Wien und Bund.

WIEN. Am Montag wurden die beiden Vizepräsidentinnen und Kurienobfrauen Natalja Haninger-Vacariu (Kurie angestellte Ärzte, Bild) und Naghme Kamaleyan-Schmied (Kurie niedergelassene Ärzte) von Bürgermeister Michael Ludwig (SPÖ) offiziell angelobt. Die Stadt Wien und die Ärztekammer für Wien waren sich einig darin, dass die Weichen für die Zukunft unseres

Gesundheitssystems stets gemeinsam gestellt werden müssen. Haninger-Vacariu wurde zuvor auch von der Bundeskurie angestellte Ärzte der Österreichischen Ärztekammer einstimmig zur ersten Stellvertreterin des Bundeskurienobmanns Harald Mayer gewählt; sie folgt damit auf den aus persönlichen Gründen zurückgetretenen Stefan Ferenci. (rüm)



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

industrial technology IT & telecom

Gepimpt Peneder erweitert seine Geschäftsführung und nützt zugleich Synergien **76**

Ernannt TMHA bestellt Josef Dax zum Director Sales & Logistics Solutions **77**

Aufbereitet Accenture blickt in ihrer Tech Vision in die nähere KI-Zukunft **79**

© Georg Krewenka



© DDW/Die Deutsche Wirtschaft



© FACC/Gortana

Florian Heindl

FACC AG

Florian Heindl wurde vom Aufsichtsrat der FACC AG per 1. Mai 2024 in den Vorstand als Chief Financial Officer bestellt. Heindl war bereits von November 2016 bis April 2022 bei der FACC AG als Vice President für die Bereiche Treasury, Investor Relations und Enterprise Risk Management tätig.

Automatisierungstechnik für Kenner und Könner

Beckhoff hat ein gelungenes Geschäftsjahr hinter sich und für die Messe Hannover viele Innovationen parat. **74**



© Österreichische Post/Werner Streifelder

Logique Post gewinnt ersten EAM-Award für ihr Enterprise IT-Architecture Management. **77**



© Digital Mile Linz

Unique An der Digital Mile Linz ist heimische Digitalisierungskompetenz zu Hause. **78**

„Automatisierung ist eine Basistechnologie“

Hans Beckhoff, Geschäftsführer des gleichnamigen Spezialisten für Automatisierung, zum vergangenen Wirtschaftsjahr und zur Zukunft.

... Von Helga Krémer



Beckhoff Automation setzte seinen Wachstumskurs im Geschäftsjahr 2023 erfolgreich fort. Der Spezialist für Automatisierungstechnik konnte seinen Umsatz auf 1,75 Mrd. € steigern – ein Anstieg von 16% im Vergleich zum Vorjahresumsatz von 1,515 Mrd. €. Aktuell tragen weltweit 5.500 Mitarbeitende (Stand März 2024), davon mehr als 2.000 Ingenieure, zum globalen Unternehmenserfolg bei.

Kontinuierliche Innovationen in allen Bereichen der Automatisierung und eine enge Zusammenarbeit mit vielen weltweiten Technologieführern sind die Erfolgsfaktoren des Automatisierungsspezialisten Beckhoff aus Verl in Nordrhein-Westfalen.

Zuerst stark, dann schwächer
„2023 war ein herausforderndes Geschäftsjahr“, blickt Geschäftsführer Hans Beckhoff zurück und erläutert: „Die starke Entwicklung des Auftragseingangs aus 2022 setzte sich in den ersten Monaten 2023 fort und führte zu einem Rekord bei Auftragsbestand und Umsatz. Im weiteren Jahresverlauf schwächte sich der Auftragseingang jedoch sehr deutlich ab. Im Wesentlichen führen wir dies darauf zurück, dass unsere Kunden 2022 und zu Beginn 2023 ihre Lagerbestände und Bestellungen überdurchschnittlich aufgebaut haben, um Lieferschwankungen der Bauteilkrise ausgleichen zu können. Dies korrigierten sie im Verlauf von 2023 durch geringere Bestellmengen. Darüber hinaus wirkten sich in einigen Regionen und Branchen konjunkturbedingte Rückgänge aus.“

Es wird besser

Im ersten Quartal 2024 beobachtet Beckhoff eine Stabilisierung des Auftragseingangs mit



Das modular aufgebaute MX-System ist dank der neuen dreireihigen Baseplate und den zugehörigen Funktionsmodulen optimal an Applikationen anpassbar.

leichter Aufwärtstendenzen und rechnet mit einer deutlichen Steigerung der Nachfrage in der zweiten Jahreshälfte.

„2024 werden wir aber voraussichtlich im Vergleich zu 2023 einen deutlichen Rückgang im Auftragseingang und Umsatz verzeichnen. Erst 2025 erwarten wir wieder ein ordentliches Wachstum“, so Beckhoff. Grund zu Besorgnis? Eher nicht. „Es ist der fünfte kräftige Abschwung, den wir in unserer 44-jährigen Firmengeschichte erleben. Als solides Familienunternehmen sind wir gut darauf vorbereitet und werden die sich daraus ergebenden Chancen zusammen mit unseren Kunden nutzen.“

Viele Investitionen und ...

In den letzten zwei Jahren tätigte Beckhoff umfangreiche In-

vestitionen in Produktion, Lager und Infrastruktur und steigerte u.a. die Produktionskapazitäten um mehr als 100%.

Hinzu kommt eine deutliche Verbesserung der Zuliefersituation von Komponenten im Markt. Hans Beckhoff dazu: „Unser Ziel war es, alles daran zu setzen, Ende 2023 für unsere Kunden wieder verlässliche Standardlieferzeiten zu ermöglichen.“ Aktuell kann der Spezialist für Automatisierungstechnik fast alle Produkte wieder ab Lager liefern.

... noch mehr Innovationen

Für die bevorstehende Hannover Messe vom 22. bis 26. April kündigt Beckhoff wieder spannende Innovationen an, wie z.B. Industrie-PCs mit mehr CPU-Power, leistungsfähige Steuerungssoft-

ware unter Windows und Linux, Erweiterung des Beckhoff Busklemmensystems, Ersatz des Schaltschranks durch das MX-System, neue Antriebsverstärker und Motoren, neue softwarebasierte Sicherheits-CPU's oder die tiefe Integration von AI in die Steuerungs- und Engineeringfunktionen.

Langfristige Entwicklung

Insgesamt blickt Hans Beckhoff positiv in die Zukunft: „Automatisierung ist eine Basistechnologie, die in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens weltweit zum Einsatz kommt und insbesondere die digitale und ökologische Transformation vorantreibt. Dieser stetig wachsende Bedarf sowie die Einführung neuer Produktreihen und Technologien sollten, wie gesagt, ab 2025 wieder ein gutes und stetiges Wachstum ermöglichen. Unsere Software- und PC-basierte Steuerungstechnik in Kombination mit unserer leistungsfähigen Hardware für I/O, Motion, Vision und AI sowie die Kompetenz und das Engagement unserer Mitarbeiter liefern hierfür eine sehr gute Basis für viele erfolgreiche Kundenapplikationen.“

Highlights und spannendes Neues auf der Hannover Messe

Industrie-PCs

Beckhoff gehört zu den Pionieren der PC-basierten Automatisierung – schon 1986 wurde die erste PC-Steuerung ausgeliefert. Das in den letzten Jahren gewachsene Technologie-Know-how zeichnet die Beckhoff Industrie-PCs aus. In Kombination mit der Automatisierungssoftware TwinCAT bieten sie eine leistungsfähige Steuerung für SPS-, NC- und CNC-Funktionalitäten.

MX-System

Mit dem MX-System ist es erstmals möglich, Maschinen und Anlagen vollständig schaltschrankslos zu automatisieren. Dafür bündelt Beckhoff über vier Jahrzehnte Automatisierungs-Know-how in einem modularen Baukasten, welcher alle Aufgaben und Eigenschaften des klassischen Schaltschranks ersetzt. UL/CSA- und IEC-zertifiziert, ist das System ohne Anpassungen weltweit einsetzbar. Das Plug-and-play-Prinzip ermöglicht Aufbau und Montage durch fachfremdes Personal – in Zeiten des Fachkräftemangels nicht unerheblich.

AI bei Beckhoff

Mit TwinCAT Chat lassen sich die sogenannten Large Language Models (LLMs), wie z.B. ChatGPT von OpenAI, komfortabel für die Entwicklung eines TwinCAT-Projekts nutzen – für ein KI-unterstütztes Engineering, in dem das Erstellen bzw. Ergänzen von Code oder die Code-Optimierung, -Dokumentation und -Umstrukturierung automatisiert erfolgen.

Pimp my Standort

Peneder erweitert seine Geschäftsführung, nützt Synergien und hebt damit den Industriebau auf ein ganz neues Level.

••• Von Helga Krémer

ATZBACH. Robert Punzenberger ist seit 1. April 2024 neben der Fix Gebäudesicherheit + Service GmbH, ein Unternehmen der Peneder Gruppe, auch für das Geschäftsfeld „Industriebau“ der Peneder Bau-Elemente GmbH verantwortlich. Das neue Führungsteam bei Peneder Bau-Elemente – Christian Peneder, Alois Ritt und Robert Punzenberger – hat es sich zum Ziel gesetzt, die einzelnen Geschäftsfelder weiter auszubauen und Synergien für die Kunden im Sinne ganzheitlicher Lösungen noch besser zu nutzen.

„Wir wollen die Standorte unserer Kunden ‚pimpen‘ und ihre Standort Performance maximieren“, bringt es Robert Punzenberger für seine beiden Geschäftsbereiche auf den Punkt. Es gehe darum, bestehende Gebäude mit einem umfassenden Blick auf ihr Umfeld zu optimieren. Das schaffe starke Synergien zwischen dem Facility Management-Angebot sowie dem Geschäftsbereich Industriebau von Peneder. Denn der laufende Betrieb und die Weiterentwicklung von Standorten gingen heute Hand in Hand.

Strategischer Schritt

Aus Sicht von Christian Peneder, Geschäftsführer der Peneder Holding und der Peneder Bau-Elemente GmbH, war es ein wichtiger strategischer Schritt, die Führungsverantwortung für beide Bereiche bei Robert Punzenberger zu bündeln.

„Wir sehen bei vielen unserer Kunden aus dem KMU-Bereich ein großes Optimierungspotential. Sie wollen ihre Wirtschaftlichkeit steigern und gleichzeitig Freiräume für Wachstum schaffen. Dabei rückt schnell der Standort und seine Entwicklung in den Fokus. Die Angebote der



© Peneder Gruppe (2)

Dynamic Duo
CEO der Peneder-Gruppe Christian Peneder (l.) und Robert Punzenberger, Fix-Geschäftsführer und Leiter des Peneder-Geschäftsfeldes Industriebau haben sich der Standort-Performance-Maximierung bestehender Gebäude verschrieben.

beiden nun von Robert Punzenberger geführten Geschäftsbereiche ergänzen sich daher perfekt. Er wird diese Zusammenarbeit erfolgreich ausbauen“, unterstreicht Peneder.

Was Betriebe brauchen

Unternehmen wollen bei ihrer Standort-Entwicklung mit Leistungspaketen aus einer Hand begleitet werden. Peneder bietet hier mit den Schwerpunkten Architektur, Nachhaltigkeit, Betriebsablauf und Gebäudemanagement eine Fülle an Angeboten über den gesamten Lebenszyklus.

Geht es um bauliche Maßnahmen ist der Geschäftsbereich Industriebau sowohl im Neuals auch im Bestandsbau als Generalunternehmer ein „One-Stop-Shop“ für alle Themen von der Analyse über die Planung bis zur Umsetzung. Und für den Betrieb ist Fix bereits für viele Unternehmen, etwa die ÖBB, FACC, die Österreichische Post oder die voestalpine der richtige Partner.

Besonders geschätzt werden deren umfassende technische Expertise und Weitblick, sowie deren umfangreiches Know-how im Industrie- und Gewerbebau.

Lokales Potenzial ausschöpfen

Christian Peneder: „Von unseren Kunden und auch unseren eigenen Standorten wissen wir, wie wichtig es ist, das lokale Potential voll auszuschöpfen – zum Beispiel in Sachen Energieeffizienz, Materialflüsse, Betriebsabläufe oder Gebäudemanagement. Stichwort Klimaneutralität: Die Rahmenbedingungen und die Ansprüche verantwortungsvoll agierender Unternehmen haben sich geändert. Gerade eigentümergeführte Unternehmen sind da oft echte Vorreiter, denn bei ihnen wird in Generationen gedacht.“

Technologisch seien hocheffiziente Gebäude heute ein komplexes System, das nach einer ganzheitlichen Sicht und durchgängigen Lösungen verlange, sagt Punzenberger: „Es reicht nicht mehr, einen Standort einmal effizient zu planen und auf die grüne Wiese zu stellen. Technologien und die Nutzung des Gebäudes entwickeln sich schnell weiter. Wir behalten das für unsere Kunden im Auge, gehen mit ihnen gemeinsam Schritt für Schritt in Richtung Zukunft und halten den Standort up to date.“

Paradebeispiel

Innerhalb von zehn Monaten und bei laufendem Betrieb wurde das SynPharma-Headquarter in Salzburg von Peneder komplett revitalisiert, saniert, aufgestockt und mit PV versehen.



EAM im Mittelpunkt

Gelungenes Enterprise IT-Architecture Management beschert der Post eine erfolgreiche Unternehmenstransformation samt Award.

WIEN. Die Österreichische Post entwickelt sich immer mehr zu einem Logistikunternehmen mit starkem Fokus auf Technologie und baut ihre Kompetenzen in diesem Bereich stark aus. Nicht zuletzt durch die Weiterentwicklung vom Domain Driven Design zur Domain Driven Enterprise.

Während Domain Driven Design (DDD) bei der Entwicklung komplexer Softwarelösungen zum Einsatz kommt und sich auf die Domain, also das Problem, konzentriert, geht Domain Driven Enterprise (DDE) über die Gestaltung einzelner Softwareanwendungen hinaus und umfasst alle Aspekte eines Unternehmens, wie Prozesse, Entscheidungsfindung oder Kommunikation.

Blick aufs Ganze

Enterprise IT-Architecture Management (EAM) hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Es ist eine Kombination aus Software, Systemen und Services zum Verwalten und Steuern betrieblicher Assets und Ausrüstung. Ziel ist es, die Qualität und Auslastung der Assets während ih-



Siegreich Die Post bzw. ihre Konzern-IT und -Strategie gewann für ihren DDE-Ansatz in der Kategorie „Erfolgreiche Unternehmenstransformation mit EAM“.

res gesamten Lebenszyklus zu optimieren, die Produktivität zu steigern und die Betriebskosten zu senken. Dabei eröffnet der Einsatz eines Metamodells bzw. eines darauf aufbauenden EA-Managementsystems die Möglichkeit, alle wesentlichen Elemente der Unternehmensarchitektur zu erfassen, transparent abzubilden und zu steuern.

Für ihre gelungene Transformation hat die Post nun den

von IT-Trend Eventagentur und Ausbildungsinstitut Conect verliehenen EAM Award gewonnen. Mit dem 2022 erstmalig initiierten Award „Best Practices EAM“ wird allen fortschrittlichen Organisationen und ihren Enterprise IT-Architekten die Möglichkeit geboten, ihre EA-Best Practices einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und diese mit Fachexperten zu diskutieren. (hk)

© Österreichische Post/Werner Streifelder

NACHHALTIGKEIT

Kone mit Bestnote in Umwelt-Rating

WIEN. Die globale Non-Profit-Umweltorganisation Carbon Disclosure Project (CPD) hat Kone für 2023 im Rahmen des prestigeträchtigen Supplier-Management-Rating-Leaderboard mit der Bestnote „A“ ausgezeichnet. Weiters belegt Kone unter insgesamt 21.000 geprüften Unternehmen den 55. Platz des Clean200-Rankings der Corporate Knights, einem kanadischen Medien- und Forschungsunternehmen, das sich auf die Förderung einer nachhaltigen Wirtschaft konzentriert. Als einziger Betrieb der Aufzugs- und Rolltreppenbranche, der auf der Liste Erwähnung findet, unterstreicht dies das ambitionierte Nachhaltigkeits- und Umweltengagement von Kone.

FORTBESTAND

Aus Gishamer wird Giscon

SCHLEEDORF/ATTNANG-PUCHHEIM. Ende Februar 2024 musste der Automatisierungs- und Maschinenbau-Spezialist Gishamer Maschinenbau Konkurs anmelden, Ende März 2024 hat die INO GmbH aus Attnang-Puchheim Gishamer zu 100% übernommen und wird den Betrieb als Giscon GmbH weiterführen. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Geleitet wird das Unternehmen nunmehr von zwei Geschäftsführern: Von Fritz Pesendorfer, Alleineigentümer der INO GmbH, und dem vormaligen Gishamer-Eigentümer Ludwig Gishamer. Beide Geschäftsführer rechnen schon für das laufende Geschäftsjahr wieder mit schwarzen Zahlen.



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

TMHA mit One-Stop-Vertrieb

Josef Dax ist Director Sales & Logistics Solutions.

WR. NEUDORF. Josef Dax wurde Anfang April zum Director Sales & Logistics Solutions bei Toyota Material Handling Austria (TMHA) bestellt und zeichnet damit für die Bereiche Verkauf, Miet- & Gebrauchtgeräte sowie Logistics Solutions verantwortlich. Damit verfolgt TMHA die Ambition, das Unternehmen strategisch so auszurichten, dass ein nahtloser „One-Stop-

Shop“ für Kunden entsteht, denn immer mehr Kunden suchten Generalunternehmer als Partner, die sie umfassend in allen Belangen der Intralogistik beraten und servieren können. Leistungen werden künftig als integrierte Gesamtlösungen angeboten, die „alten“ Welten, manuelle Stapler einerseits und automatisierte Lösungen andererseits, verschmelzen. (hk)



© Toyota Material Handling Austria

KARRIERE



© Photo Simonis

Sandra Fuchs

BearingPoint

Im März ist Sandra Fuchs zur Leiterin Marketing & Communications beim Management- und Technologieberater BearingPoint aufgestiegen. Nach Stationen bei Attingo Datenrettung, Brandl & Talos Rechtsanwälte und der Agentur Ceyond stieß Fuchs 2021 als Marketing Consultant zu BearingPoint. In ihren Verantwortungsbereich fallen nun sämtliche Kommunikationsagenden, von der Medienarbeit über Social Media bis hin zu B2B-Events.



© msg Plaut

Werner Greßler

msg Plaut

Werner Greßler hat mit Anfang des Jahres die Leitung des neu geschaffenen SAP Competence Centers beim IT-Dienstleister msg Plaut übernommen. Mit dieser strategischen Neuausrichtung bündelt msg Plaut das SAP-Knowhow im eigenen Haus. Ziel ist es, alle branchenübergreifenden SAP-Bereiche im Unternehmen unter einer gemeinsamen Führung zusammenzufassen und eine Wachstumsstrategie für diesen Bereich zu entwerfen.

Innovativste Meile Oberösterreichs

Digitalisierungskompetenz ist an kaum einem anderen Ort in Österreich spürbarer als an der Digital Mile Linz.



© Digital Mile Linz

Kompetenz

Georg Spiesberger, Digital Mile/Tech Harbor (l.), zeigt mit dem Linzer Bürgermeister Klaus Luger und Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner, wo es lang geht.

LINZ. 2021 entstand aus dem allgemeinen Problem des IT-Personalmangels die Idee die Kräfte zu bündeln und als eine Standortmarke aufzutreten. Die Digital Mile Linz war geboren. Eine Marke, die den Standort als „Unique Place to Live and Work“ in die Öffentlichkeit rückt und eine Meile, die sich von der Tabakfabrik bis zum Linzer Hafen erstreckt. Eine Meile voll geballter IT-Power der 110 Unternehmen mit digitaler Wertschöpfung und ihren 3.500 Mitarbeitern.

„Das klare Ziel: Linz für nationale und internationale IT Fachkräfte attraktiv und sichtbar zu machen. Gleichzeitig sollen mit der Kraft der Community bestehende Mitarbeiter gehalten werden“, so Georg Spiesberger, Initiator der Digital Mile Linz und Geschäftsführer des Tech Harbor. 2023 wurde die Digital Mile Linz auch mit dem „HR-bert“ Preis für innovative und

nachhaltige HR-Projekte in OÖ ausgezeichnet.

Land, Stadt, Community

„Die Innovationskraft und die Dynamik des Standortes Oberösterreich sind in vielen Bereichen sichtbar, insbesondere auch im Rahmen der Digital Mile Linz. Hier werden beim zentralen Zukunftsthema Digitalisierung die Kräfte gebündelt und so entsteht gemeinsam eine Strahlkraft, die über Stadt- und Landesgrenzen hinaus wirkt. Damit wird ein wichtiger Beitrag zur Unterstützung unserer Aktivitäten zur Anwerbung von High-Potenzials aus dem In- und Ausland geleistet“, schildert Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner.

Auch Klaus Luger, Bürgermeister der Stadt Linz sieht die Community als Leuchtturm der heimischen IT-Landschaft. „Die digitale Power der Stadt Linz wird durch die Digital Mile be-

sonders sichtbar. Sie ist zum Sinnbild für Linzer Unternehmensegeist geworden. Die Digital Mile Linz unterstreicht den Stellenwert unserer Stadt als eine der innovativsten in ganz Europa“, so Luger. Daher fördern die Stadt Linz und das Land Oberösterreich die Community mit je 30.000 €. Den Großteil des Budgets, das zwischen 2021 und 2023 auf 135.000 € mehr als verdoppelt werden konnte, steuern die Unternehmen selbst bei.

Doppelter Input

Das Engagement der Digital Mile eröffnet Möglichkeiten eröffnet, die einzelne Unternehmen alleine aus Kosten- und Ressourcengründen nicht stemmen könnten. Gemeinsam werden firmenübergreifende HR Services, aber auch Themenbereiche wie Verkehrsanbindungen oder umfangreiche Kinder- und Jugendförderungen im MINT-Bereich aktiv vorangetrieben. (hk)

**Weckruf**

Managing Director für neue Technologien Accenture Österreich, Christian Winkelhofer: „Wir müssen lernen, KI zu nutzen, die neuen Möglichkeiten zu erkennen. Das schafft enorme Wertschöpfungspotenziale.“

Mit KI aus dem Vollen schöpfen

Mit der Tech Vision blickt Accenture jedes Jahr in die Zukunft. Heuer steht das weite Feld der KI im Fokus.

WIEN. Generative künstliche Intelligenz agiert wie der Mensch. Damit hat KI ein beispielloses Veränderungspotenzial, und Generative KI ermöglicht eine neue Ära der Produktivität und Kreativität. Das zeigt die Accenture Tech Vision 2024 „Wie ein Mensch“, die sich auf die Technologie KI fokussiert.

„Wir kennen die technologischen Entwicklungen, die bestimmend sein werden. So können wir die Trends aus den Zukunftstechnologien und deren Bedeutung für uns Menschen ableiten“, sagt Christian Winkelhofer, Managing Director für neue Technologien von Accenture Österreich.

Generative KI stehe laut Winkelhofer in seiner Entwicklung und Entfaltung erst ganz am Anfang. Diese Technologie sei ein echter Wendepunkt, weil sie anders ist. Die Verwendung werde immer menschenähnlicher. „Mit KI können wir Branchen, Unter-

nehmen, Geschäftsmodelle und Prozesse vollkommen neu denken. Wir können Business neu erfinden, neu definieren und neu entwickeln“, unterstreicht Winkelhofer und beschreibt vier Technologietrends.

Moderner Zugang zu Wissen

Wissen steht im Zeitalter von KI in einer neuen Dimension zur Verfügung. Gemäß den menschlichen Anweisungen wird Wissen zusammengefasst, aufbereitet oder angewendet. Unternehmen, die KI-basierte Wissenstools zur Verfügung stellen, werden enorme Leistungssteigerungen und Wettbewerbsvorteile haben.

Mit bedeutenden Auswirkungen auf die Arbeitswelt: 44% aller Arbeitsstunden könnten von generativer KI unterstützt werden. CEOs erkennen heute schon dieses Potenzial. 95% der Führungskräfte sagen, dass sich „die Art und Weise, wie wir mit Daten interagieren, ändern wird“.

Vom Assistenten zum Akteur

Heute verfügbare Gen AI-Technologien wie Chat GPT können die Rolle von persönlichen Assistenten einnehmen. Sie recherchieren, bereiten Informationen auf oder erstellen Texte, Präsentationen und Sheets.

Künftig wird sich die Rolle vom Assistenten zu einem Akteur entwickeln. Der KI-Agent agiert mit den jeweils bereitgestellten Hintergrundwissen und Rahmenbedingungen, er vermag eigenständig zu handeln. Er erledigt einfache Informationsanfragen genauso wie komplexe Themen wie etwa Vertragsverhandlungen. Sie werden schließlich beginnen, miteinander zu interagieren.

Diese Vision teilen die für die Tech Vision befragten Führungskräfte: 94% sind der Meinung, dass sich die Fähigkeiten der KI erweitern und von der Unterstützung zu eigenständigem Handeln übergehen werden.

Ein neues Universum

Bisher war alles in 2D. Die Zukunft liegt in immersiven Welten der persönlichen Interaktion, indem wir unsere physischen 2D-Welten in neue 3D-Umgebungen erweitern, die durch Spatial Computing, das Metaverse, digitale Zwillinge und AR/VR-Technologien entstehen. Gen AI beschleunigt die Entwicklung räumlicher Umgebungen und macht sie schneller und günstiger. Die Dimension „Raum“ wird relativ. Unternehmen überholen den Verbraucher u. a. mithilfe von digitalen Zwillingen bzw. VR. Jetzt geht es darum, ein größeres Ökosystem zu schaffen, in dem diese Erfahrungen miteinander verbunden sind.

Menschliche Schnittstellen 2.0

Tastatur und Bildschirm sind seit Jahrzehnten die Interaktionsmöglichkeit der Menschen mit Technologie. Diese Schnittstelle wird neu definiert. Innovative Technologien wie KI-Wearables und Gehirn-Computer-Schnittstellen können eine nahtlose Verbindung der Menschen mit Technologie ermöglichen. Körper sind Datenspeicher und können Technologie auf eine natürlichere Weise steuern. Verhaltensweisen und Nutzer-Absichten können künftig besser verstanden werden. Dies bringt den Unternehmen vollkommen neue Möglichkeiten für ihre Produkte und Services. (hk)

Jetzt als
Firma anmelden
und Gutes tun!






Bring den
Suppentopf
zum Kochen.

samariterwien.at/suppentopf

SAMARITERBUND
WIEN



luxury brands&retail

 NEUE STEINZEIT Recycling-Kollektion von Strasser-Steine kommt am Markt sehr gut an Seite 10	 FLOATING HOUSE Griffnerhaus und Porsche Design bringen das Fertighaus auf neues Niveau Seite 11	SONNENSCHUTZ BRILLEN FÜR TRENDSETTER 
--	--	--



© David Yurman/Tyler Mitchell

08

Männer lassen's funkeln

Hochkarätigen Schmuck mit Diamanten und Perlen kaufen Männer vermehrt für sich selbst.



© Silhouette

12

Visionärer Überflieger

Silhouettes ikonische Brille Titan Minimal Art feiert den 25. Geburtstag mit einer neuen Kollektion.



© Maud Remy-Lovis

13

Der Herr der Ringe

Drei Goldtöne, drei Ringe, eine Ikone – schlicht, aber raffiniert begeistert Trinity von Cartier seit 100 Jahren.



© Breitling

Eine neue Ara beginnt

Zeitenwende Die fantastischen Preissteigerungen bei hochwertigen Secondhand-Uhren sind passé, die Blase geplatzt – schlecht für Spekulanten, aber eine gesunde Korrektur für den Markt, der nach Expertenmeinung weiter wachsen wird. **Seite 4**



Schlumberger[®]
SEIT 1842

SPARKLING SPRING

JETZT GRATIS
GLAS **ROSÉ**
HOLEN
[SCHLUMBERGER.AT](https://www.schlumberger.at)



EDITORIAL

Mit Konsum gegen die Krisen



BRITTA BIRON

Glück kann man nicht kaufen, Beweise dafür gibt es mehr als genug. Das hindert aber nicht daran, dass nach Kräften versucht wird, diese Tatsache schlussendlich doch in die Fake News-Ecke stellen zu können. Shop till you drop oder bis vielleicht tatsächlich einmal auch ein Zipferl Glück – als besonderes Extra – in der Einkaufstasche oder dem digitalen Warenkorb landet. Die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt.

Und überhaupt wäre zu viel Sparsamkeit Gift für die Wirtschaft. Wenn alle nur noch das kaufen, was sie brauchen, die Kunst der Werbestrategen und Influencer mit einem höflichen „Nein, danke“ quittieren. Das wäre der volkswirtschaftliche Super-GAU. Vor dem müssen wir uns aber nicht fürchten. Es gibt ohnehin genug Gründe zur Sorge, wie etwa Klimakatastrophe, durchgeknallte Despoten oder Idioten, die die Demokratie für verzichtbar halten.

Aber bis auf Weiteres gibt es Business as usual. In der Luxusbranche heißt das: gute Geschäfte mit Designermode, Uhren, Schmuck, Autos oder den neuesten Elektronik-Gadgets. Shoppen als Ablenkung vom Irrsinn oder weil man sich zumindest etwas Schönes gönnen möchte, ist ja eine naheliegende Strategie. Und wenn schon kein Glück, dann bringt das immerhin eine gewisse (narzisstische) Zufriedenheit.

TOP 10



© Louis Vuitton

WERTVOLLSTE MARKEN

Zwar sind die Markenwerte etlicher Nobelbrands laut Analyseunternehmen Kantar im Vorjahr gesunken, die Reihenfolge im Ranking 2023 (Werte in Mrd. USD) hat sich gegenüber 2022 aber nicht geändert.

Marke	Wert
1. Louis Vuitton	124,822
2. Hermès	76,299
3. Chanel	55,939
4. Gucci	26,306
5. Dior	11,442
6. Cartier	9,725
7. Rolex	7,899
8. Tiffany & Co.	6,124
9. Saint Laurent	6,023
10. Prada	4,921

Quelle: Kantar BrandZ 2023



© refurbished (3)

Re-Think New – der Claim von refurbished ist für eine wachsende Zahl von Konsumenten ein überzeugendes Argument.

Zweit-Nutzung boomt

Gastkommentar Refurbishment rechnet sich für Hersteller, Verbraucher und die Umwelt.

JONNY NG

Wien. Auf den ersten Blick möchte man ja meinen, dass Markenartikel und Second Sale-Konzepte einander scheuen wie der Teufel das Weihwasser. Schließlich leben Luxusartikel von ihrem Image der Exklusivität und sind somit nicht zuletzt auch auf den hohen Preis angewiesen, um ihre elitäre Stellung zu behaupten.

Da wirkt im ersten Moment die Idee einer starken Preisreduktion oder die Vorstellung eines unbekannten Vorbesitzers („pre-owned“) so störend, dass viele Markenartikel-Hersteller beim Auftauchen von Second Sale-Phänomenen Angst hatten, ihre Marken könnten dadurch verwässern. Schließlich funktioniert die Tasche von Louis Vuitton nur dann als Premium-Piece, wenn sie sich nicht allzu viele Menschen leisten können – oder doch nicht?

Wertewandel

Erstaunlicherweise ist das Gegenteil der Fall, und wir beobachten in den letzten Jahren einen starken Wertewandel bei den Konsumentinnen und Konsumenten hin zu einem zweiten Produktlebenszyklus. Sowohl der

Secondhand-Handel, als auch das Refurbishment von Markenartikeln – also die von Professionisten durchgeführte Wiederaufbereitung – sind längst kein Nischenphänomen mehr. Und das spüren auch Luxusmarken und Markenartikler. Eine kürzlich veröffentlichte Umfrage des Ökoinstituts im Auftrag des Umweltbundesamts ergab, dass fast 70% der in einer repräsentativen Haushaltsumfrage befragten Deutschen im Jahr 2021 gebrauchte Produkte erhalten, gekauft, getauscht oder geschenkt bekommen haben. 43% gaben an, gebrauchte Textilien gekauft zu haben, weitere 27% erwarben bereits genutzte Elektronikgeräte und Möbel. Da scheint es wohl kein Zufall zu sein, dass fast zeitgleich der Handelsverband in Österreich gerade beim Möbel- und Elektrohandel erodierende Umsätze von minus 11,5 Prozent im letzten Jahr beklagt.

Aus meiner Sicht gibt es für diesen raschen Wertewandel und die voranschreitenden Veränderungen unseres Konsumverhaltens, die wir über alle Märkte hinweg beobachten, zwei wesentliche Gründe: Zum einen hat die hohe Inflation dafür gesorgt, dass von Konsumenten neue Wege beschritten werden, um ihren gewohnten Lebensstandard

aufrechtzuerhalten. Zum anderen zeigen auch unsere eigenen Marktforschungen deutlich, dass immer mehr Menschen Wert auf Nachhaltigkeit legen und dies zum relevanten Faktor in der Kaufentscheidung wird.

Wachsender Markt

So oder so, das Marktpotenzial für Second Sale ist gewaltig. So haben die Deutschen im Jahr 2021 bereits 1,8 Mrd. € (!) für wiederverkaufte Geräte wie Computer, Handies oder Laptops ausgegeben. Und das renommierte Beratungsunternehmen McKinsey bescheinigt der europäischen Kreislaufwirtschaft ein beeindruckendes Potenzial von 500 Mrd. € bis zum Jahr 2030. Kein Wunder also, wenn immer mehr Marken- und Luxusartikelhersteller beginnen, die professionelle Wiederaufbereitung ihrer hochwertigen Produkte nicht nur als Konkurrenz zu sehen, sondern als Erweiterung ihres eigenen Geschäftsmodells.

So haben wir allein im letzten Jahr viele namhafte Originalhersteller wie woom Bikes, Dyson, AEG, deLonghi, Blue Tomato als Kooperationspartner für unseren nachhaltigen Online-Marktplatz gewinnen können.

Design to repair

Sie lassen ihre Markenprodukte – meist Rücksendungen, Vorführmodelle oder Rückkäufe – von eigenen Technikern überprüfen und professionell wiederaufbereiten und dadurch in einen funktionalen Neuzustand versetzen.

Je nach Vornutzung und Gebrauchspuren gibt es beim Refurbishment dann drei Kategorien („Gut“, „Sehr gut“ und „Exzellent“). So haben Kunden die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, ob ihnen der günstigste Preis oder der optische Neuzustand am wichtigsten sind. Diese neue Art des Konsums hat zur Folge, dass Produkte einen zweiten Lebenszyklus erhalten,

weltweite Ressourcen geschont und unnötige Abfallströme reduziert werden. Gleichzeitig haben Konsumenten die Möglichkeit, hochwertige Markenprodukte um bis zu 40% günstiger zu erwerben, und zusätzlich erhalten sie von uns als Marktplatz ein Jahr Garantie und ein 30-tägiges Umtauschrecht – Vorteile, die sie vom Neukauf kennen und welche dafür sorgen, dass der professionelle Second Sale zu einem sicheren Käuferlebnis führt.

Circular Economy

Es scheint eine globale Bewegung im Gange zu sein, die dazu führt, dass wir Begriffe wie „Neu“ und „Neuanschaffung“ grundsätzlich überdenken und so eine Basis schaffen, um die Wirtschaft von einem linearen, ressourcenverschwendenden zu einem ökonomischeren und ökologischeren Kreislaufmodell umzubauen.

Durch das Engagement von Markenartikelherstellern sind aber noch weitere Dynamiken in Gang gekommen, die die Entwicklungen im Second Sale vorantreiben.

Zum einen haben Luxusmarken erkannt, dass sie damit eine jüngere, preissensitivere Zielgruppe viel früher mit ihren Produkten in Kontakt bringen und an sich binden. Zum anderen werden vor allem elektronische und technische Produkte reparaturfreundlicher produziert, da der zweite Lebenszyklus bereits mitbedacht wird. Und das ist nicht nur für uns Konsumenten, sondern vor allem für unsere Umwelt eine höchst erfreuliche Entwicklung!

ZUR PERSON

Jonny Ng ist seit 2022 Chief Marketing Officer von refurbished, dem am schnellsten wachsenden Marktplatz für erneuerte Produkte im deutschsprachigen Raum. Zuvor war der erfahrene Marketer Strategy & Campaigns Director bei Zalando sowie Strategy Partner bei der internationalen Werbeagentur WPP Grey London.



Secondhand-Uhren sind für immer mehr Käufer die erste Wahl

Die Spekulationsblase am Sekundärmarkt ist geplatzt, die Preise wieder auf normalem Niveau, und der Markt wächst weiter.

EVA WINTERER
BRITTA BIRON

Wien/Zug/Luzern. In den vergangenen Monaten wurde in der Uhren-Community häufig darüber spekuliert, ob die guten Zeiten für die edlen Zeitmesser vorbei sind. Das kräftige Wachstum der Exportzahlen der Schweizer Uhrenhersteller hatte sich im vergangenen Jahr eingebremst, und im heurigen Februar musste die erfolgsverwöhnte Branche zum ersten Mal seit zwei Jahren sogar einen Umsatzrückgang – minus 3,8% auf 2,05 Mrd. CHF – hinnehmen. Und am Sekundärmarkt gingen die Preise seit März 2022 zum Teil drastisch nach unten. Mit 144,922 USD lag etwa – so die Daten von New Bond Street Pawnbroker – der Durchschnittspreis einer Patek Philippe 2023 um 14% niedriger als 2022. Und selbst Rolex-Uhren wurden billiger, im Schnitt um 26.178 USD (–8%).

Schluss mit Hype ...

Aber eine Momentaufnahme liefert nicht das ganze Bild – betrachtet man die Entwicklung über einen Zeitraum vom fünf bis zehn Jahren, zeigt sich das Gegenteil einer Krise. Der ungesunde Hype ist vorbei, die Blase geplatzt, die Spekulanten und Glücksritter haben den Markt für Certified Pre-owned (CPO) verlassen, Experten sehen diese Entwicklung positiv.

„Die Preisausreißer der vergangenen Jahre waren schon speziell – man kann sagen, es war eine Ausnahmesituation. In den 30 Jahren meiner Geschäftstätigkeit habe ich noch nie etwas in dieser Form erlebt“, so Michael Gunczy, Inhaber der Uhrmacherei, einem kleinen feinen Fachgeschäft in der Wiener Innenstadt. Die Preise liegen wieder – wie im Handel mit gebrauchten Luxusartikeln üblich – etwas unter dem der Neuware.

„Jetzt geht es wieder um Wertbeständigkeit und ein Investment, an dem man Freude hat, wenn man es trägt“, ist auch Nina-Despina Macourek, Uhrmachermeisterin und CPO-Manager Austria bei Bucherer, froh darüber, dass im Handel mit Secondhand-Uhren wieder Normalität eingekehrt ist. Der ungesunde Spekulationshype hatte ihrer Meinung nach aber auch einen positiven Effekt: „Er hat das Interesse am Markt geweckt und den Bekanntheitsgrad erhöht. Die vielen Zei-



Typisch Mann, typisch Frau ist passé: Ursprünglich klar für den männlichen Träger geschaffene Modelle, wie die Navitimer von Breitling, gewinnen immer mehr weibliche Fans.

tungsberichte über den Boom in der Branche waren ein Werbeeffect.“ „Der Uhrenmarkt hat sich sehr verändert“, weiß Reinhold Frey, Gesellschafter der Wiener Timelounge und seit mehr als 45 Jahren in der Branche tätig. „Erst in den 1980er- und 1990er-Jahren stieg das Interesse durch geschickte Marketingmaßnahmen. Bis dahin galt eine Armbanduhr als nicht sammelwürdig.“

„Der Hype hatte auch etwas Gutes, da er das Interesse geweckt und den Bekanntheitsgrad erhöht hat.“

NINA-DESPINA MACOUREK, BUCHERER

etwas Neues, ich gebe es weiter, ich kauf mir etwas anderes. Das heißt, wenn der Uhrenmarkt und die Marken das Potenzial richtig nutzen, dann könnte man quasi jeden einzelnen Uhrenträger bespielen.“ Daraus leitet sich eine grundlegende Frage ab: Was macht die Faszination von Gebrauchtuhren aus? Die Experten sind sich darin einig, dass emotionale Faktoren eine wichtige Rolle spielen.

... und Spekulation

„Viele Menschen werden zeitbewusster. Sie wollen die aktuelle Schnelllebigkeit mit beständigen Werten, die eine Geschichte erzählen, überbrücken“, meint Julien Rossier, Österreich-Geschäftsführer von Bucherer. „Eine Uhr zeigt nicht nur die Zeit an. Sie hat eine Seele und diese Seele wird weitergegeben. Es geht um mehr als pre-owned, es geht um pre-loved.“ Natürlich geht die Faszination für Uhren über die emotionale Bindung hinaus. Es ist die Leiden-

schaft für die handwerkliche und technologische Präzisionsarbeit, die Sammlerleidenschaft für einzigartige Modelle, und natürlich zählt auch der Faktor Wertbeständigkeit.

Gunczy sieht über die emotionale Bindung hinaus zwei weitere Hauptmotive: „Neben dem Preisvorteil gebrauchter Uhren gegenüber neuen Uhren leisten sich Käufer nun jene Uhren, die sie sich vor etwa 20 Jahren noch nicht leisten konnten.“

„Die Preisausreißer der vergangenen Jahre waren schon speziell – eine Ausnahmesituation.“

MICHAEL GUNCZY, UHRMACHEREI

domäne, aber die Frauen holen auf. So prognostiziert etwa die Schweizer Privatbank Vontobel, dass der wirtschaftliche Aufstieg von Frauen zu mehr Luxuskäufen von Schmuck und Uhren führen wird; Vontobel beschreibt diese Entwicklung mit dem Begriff „Womensomics“. Die verstärkte „Ich kann mir selbst Blumen kaufen“-Mentalität zeigt sich beim Uhrenkauf. Zwei Drittel der Frauen, so eine Deloitte-Studie zum Uhrenmarkt aus dem Herbst 2023, kaufen Uhren für sich selbst.

„Es ist schon spannend, zu sehen, dass, sobald Uhrenmarken Frauen als Marketing-Testimonials einsetzen, sich sehr viel mehr Frauen für die Produkte interessieren“, so Knop.

Michael Gunczy unterstreicht: „Es ist gar nicht so einfach, das richtige Angebot zu haben, da gebrauchte Damenuhren im Verhältnis viel weniger angeboten werden.“ Das führt er darauf zurück, dass Frauen eher „Behalterinnen“ sind. Die Chronext-Managerin



Julien Rossier, Österreich-Geschäftsführer von Bucherer.



Weibliche Testimonials, wie Charlize Theron für Breitling, sorgen für Interesse.

Knop betont einen weiteren Unterschied: „Pre-owned-Kunden sind unglaublich vorinformiert – speziell Frauen. Wir sehen einen großen Unterschied im Such- und Kaufverhalten. Frauen haben auf der Homepage viel Recherche betrieben. Im Gegensatz dazu kommt der männliche Kunde mit einer sehr genauen Vorstellung, vergleicht die Preise und entscheidet sich deutlich schneller.“

Die Ära der Frauen

Gunczy sieht einen weiteren Geschlechterunterschied: „Frauen geht es stärker darum, etwas Besonderes zu finden.“

Zwar ist der Uhrenmarkt – ob neu oder gebraucht – eine Männer-



Frederike Knop, Managing Director und Chief Operating Officer von Chronext.

sieht das ähnlich: „Wo der männliche Kunde im Kurzschluss eher sagt, er würde sich etwas Neues kaufen, lassen Frauen reparieren. Die Kundinnen legen besonderen Wert darauf, dass die Uhren ihren Wert erhalten und lassen sie regelmäßig aufbereiten.“

Unisex-Modelle ...

Laut Deloitte verschwimmen die Grenzen zwischen typischen Damenuhren, bei denen bisher Material und Design im Vordergrund standen, und Herrenuhren, die für bestimmte Aktivitäten, wie etwa Tauchen oder Fliegen, konzipiert wurden. Der Trend geht jetzt verstärkt zur Inklusion und Unisex. Das bestätigt auch der anlässlich des diesjährigen internationalen Frauentags präsentierte „Herology“-Report der Online-Plattform



Feminine Designs sind weiter beliebt, aber die weibliche Kundschaft greift immer öfter zu größeren und eher maskulinen Modellen.

Deutliche Geschlechterunterschiede gäbe es aber dennoch. So ist der Anteil der weiblichen Käufer bei Marken, die auch für edlen Schmuck oder exklusive Mode stehen, allen voran Chanel und Cartier, dreimal höher als jener der männlichen. Auch bei Chopard, Bulgari und Ulysse Nardin machen Frauen das Gros der Käufer aus, gefolgt von Piaget und Rolex. Zenith, Tudor und Seiko mit einem eher maskulinen Image haben dagegen den größten männlichen Kundenstamm und landen bei weiblichen Kundschaft auf den hinteren Plätzen.

Bei Rolex sind Frauen nicht nur anteilig gut vertreten, der unangefochtene King am Luxusuhrenmarkt dominiert auch die absoluten Verkaufszahlen. Fast jede dritte von Frauen gekaufte Uhr auf Chrono24 trägt das markante Kronen-Logo.

... liegen im Trend

Knop sieht nach Analyse der Nutzungszahlen auf der Chronext-Plattform weniger Unterschiede zwischen den Geschlechtern: „Wir haben uns angesehen, was denn eine Frauenuhr ist und was die weibliche Kundin kauft. Und siehe da, Frauen kaufen die gleichen Uhren wie Männer.“ Vor allem, wenn sie die Möglichkeit haben, die Uhren direkt zu probieren. „Denn 38 Millimeter wirken auf Bildern sehr groß. Trägt man sie am Handgelenk, sieht sie ganz anders aus.“

„In den 70er- und 80er-Jahren war eine 36 Millimeter-Uhr eine

vergleichsweise große Herrenuhr. Heute wird sie auch von Frauen gerne getragen“, sagt Macourek über den Wandel der Vorlieben, und Rossier ergänzt : „Der Uhrenmarkt ist heute in der Modellpräferenz durchmischt. Es gibt keine Trennung mehr zwischen Geschlechtern oder Generationen. Wir haben bisher immer versucht, zu kategorisieren, etwa in Millennials, Gen Z oder Babyboomer. Heutzutage ist jedoch die einzige existierende Kategorie, dass es *keine* Kategorien gibt. Daher muss man sich sehr breit bei Marken, Größe, Design oder Certified Pre-owned aufstellen.“

Der breiter und größer werdende Markt für Gebrauchtuhren bringt aber nicht nur zusätzliches Geschäft, sondern auch neue Herausforderungen im Hinblick auf Sicherheit und Transparenz mit sich.

„Pre-owned-Kunden sind unglaublich gut informiert – speziell Frauen betreiben viel Recherche auf unserer Plattform.“

FREDERIKE KNOP, CHRONEXT

JENNY BODENSEH, CHRONO24

Chrono24. Fast ein Drittel (32%) der von weiblichen Kunden gekauften Uhren haben eine Gehäusegröße von 40 mm oder mehr, vor fünf Jahren lag der Anteil dagegen bei nur 20%.

Jenny Bodenseh, CFO von Chrono24, kommentiert: „Der Markt für Luxusuhren wird klassisch von männlichen Käufern dominiert. Doch wir konnten beobachten, dass auch Frauen in den vergangenen Jahren immer mehr Interesse an hochwertigen Zeitmessgeräten haben. Weibliche Uhrenfans treffen dabei mit ihrer steigenden Vorliebe für großformatige Uhren den Nerv der Zeit. Auch in meinem unmittelbaren Umfeld stelle ich fest, dass das Interesse an hochwertigen Uhren zunimmt und Frauen immer größere Luxusuhren am Handgelenk tragen.“



Online wird recherchiert, bei Käuferlebnis und Beratung punktet der stationäre Handel.

dung von analogem und digitalem Handel – erkennen verstärkt auch E-Commerce-Unternehmen.

Chronext betreibt neben seinen Online-Shops bereits einige stationäre Lounges, unter anderem in Berlin, Hamburg, Düsseldorf oder München, und weitere Locations in Stuttgart, Dresden und Zürich sind geplant.

... steigert Vertrauen

„Wir werden ein luxuriöses Kundenerlebnis bieten und in den direkten persönlichen Kontakt vor Ort treten. Denn besonders die Kunden am Gebrauchtuhrenmarkt stellen wesentlich mehr Fragen. Transparenz ist daher unglaublich wichtig.“

Knop ist sich bewusst, dass für E-Commerce-Unternehmen das Thema Sicherheit und Zertifizie-

„Am Uhrenmarkt gibt keine Trennung mehr zwischen Geschlechtern oder Generationen.“

JULIEN ROSSIER, BUCHERER

rung einen noch höheren Stellenwert hat. „Chronext hat bereits vor zehn Jahren den Begriff CPO verwendet. Wir haben uns stark weiterentwickelt. In unserer haus-eigenen Uhrmacherei kontrollieren und zertifizieren wir die Uhren nach einem strengen 17-schrittigen Authentifizierungsprozess. Bei Marken, mit denen wir eng zusammenarbeiten, wird doppelt kontrolliert. Da sprechen wir von pre-certified.“

Die Managerin ergänzt: „Wir versuchen auf alle Arten und Weisen, unseren Kunden mögliche bestehende Unsicherheiten zu nehmen. Wir legen hohen Wert darauf, dass der Kunde zu keinem Zeitpunkt das Gefühl hat, etwas sei unprofessionell.“

Insgesamt sind sich die Experten einig, dass die Zeiten für gebrauchte Uhren gut bleiben und auch kommende Generationen der Faszination des besonderen Ticks erliegen.

der Handel mit Uhren aus Vorbesitz ein wichtiger Geschäftsbereich. „Der Vertrauensfaktor hat dabei für uns höchste Priorität. Jede Uhr, die der Kunde bei uns kauft, wurde von einem für die Marke zertifizierten Uhrmacher auf ihre Authentizität geprüft und sorgfältig geprüft“, erklärt Odilo Lamprecht, Global Director für das CPO-Geschäft. Und Macourek ergänzt: „Es gab immer schon gebrauchte Uhren. Mit CPO haben gebrauchte Uhren einen Luxuswert bekommen.“

Mehr Transparenz ...

Beim Thema Vertrauen sieht Gunczy den klassischen stationären Händler durchaus im Vorteil: „Es ist der persönliche Kontakt, der die Vertrauensbasis immer weiter stärkt. Ich kenne die Kunden persönlich und weiß, was sie wünschen. So kann ich ein eigenständiges Angebot entwickeln.“ Bei aller Digitalisierung und dessen Mehrwert erkennt Gunczy den fehlenden persönlichen Kontakt als die Schwäche des Online-Handels, besonders im Luxusbereich. „Wir erleben immer wieder Kunden, die etwas online kaufen und nach der Lieferung und dem Probieren bemerken, dass ihnen das Modell nicht gefällt und sie die Uhr wieder hergeben möchten.“

Rossier bestätigt: „Wer eine CPO-Uhr kauft, will sie zuerst probieren und am Handgelenk spüren.“

Den Vorteil des phytigalen Geschäftsmodells – also der Verbin-

Allerdings ist Certified Pre-owned, kurz CPO, nur ein neuer Begriff, kein neues Konzept.

Gunczy meint dazu: „CPO heißt es erst in der letzten Zeit, als neue Player auf den Markt gekommen sind. Zuvor war der Markt von kleinen Händlern geprägt und es hieß Secondhand.“ Er ergänzt: „Es geht um die Abgrenzung von Transaktionen von Privat zu Privat. Die Zertifizierung durch einen Händler bedeutet, dass die Uhr echt ist.“

Frey sieht das steigende Interesse von Konzessionären und Herstellern am Secondhand-Markt durchaus positiv: „Das ist eigentlich ein Ritterschlag für den Gebrauchtuhrenhandel.“

Bucherer ist einer der neuen, großen Player am Markt. Seit 2019 ist



Uhren von Rolex stehen bei Männern und Frauen gleichermaßen hoch im Kurs.

Hot & Cool

Zart

SILHOUETTE

Das Produkt Die neuen Modelle der Titan Breeze-Serie sind von Barcelonas Künstlervierteln Sant Pere und Poblenou inspiriert. Die puristische Form – rund oder sechseckig –, der feine Rahmen aus Titandraht und der silberne Spiegeleffekt auf den Gläsern sorgen für einen coolen und unbeschwerten Look.



Classic

VIU

Das Produkt The Savage ist ein Klassiker im Sortiment der jungen Schweizer Brillenmarke. Neben den einfarbigen Varianten in Schwarz, Khaki, Grau und Transparent wurde für diese Saison in Kooperation mit dem deutschen Fashionlabel Oh April eine Limited Edition im Schildpatt-Look aufgelegt.

Glam

SWAROVSKI

Das Produkt Auffällige Formen, strahlende Farben und natürlich funkende Kristalle – die Brillen von Swarovski sind echte Eyecatcher. Sie passen zum Party-Outfit ebenso wie zu Jeans und T-Shirt oder der klassischen Business-Garderobe.



Shield

PRADA

Das Produkt Das typische Revier der Monoglas-Brillen war früher die Ski- und Motocross-Piste, dann haben auch Modemarken das Potenzial erkannt und sie zu Statement-Pieces upgegradet. Ein Beispiel für die gelungene Verbindung aus sportlicher Performance und trendigem Style ist die Shield-Brille Linea Rossa von Prada.



Rasant

PORSCHE DESIGN



Das Produkt Typisch für die Brillen von Porsche Design sind Anleihen aus dem Sportwagen-Design. Bei der Blade-Kollektion sind die Bügel mit Cut-out-Elementen versehen, die an den hinter der Felge sichtbaren Bremssattel erinnern und in den typischen Porsche-Farben gehalten sind.

Sie schützen die Augen vor grellem Licht und schädlicher UV-Strahlung, verbergen neugierige Blicke ebenso wie lästige Krähenfüße, korrigieren – versehen mit den richtigen Gläsern – Fehlsichtigkeit, halten bei Bedarf das Haar aus dem Gesicht und setzen modische Akzente. Kein Wunder, dass Sonnenbrillen zu den beliebtesten Accessoires zählen. Laut Statista wurden damit im Jahr 2023 weltweit 24,43 Mrd. USD umgesetzt, Tendenz steigend, vor allem im Luxussegment, das eine besonders Aufsehen erregende Auswahl bietet. **medianet** hat sich umgesehen und präsentiert zehn echte Hingucker-Modelle.

Chic

ANDY WOLF

Das Produkt Dieses Modell aus dem aktuellen Sortiment der steirischen Brillenmanufaktur steht gleich stellvertretend für drei der aktuellen Brillentrends – runde Form, frische Pastelltöne und Gläser mit Farbverlauf.



Bold

TOM FORD

Das Produkt Benannt ist das Modell („Bronson“) nach Charles Bronson, der mit dem Film „Ein Mann sieht rot“ 1974 seinen größten Hit an den Kinokassen landete. Die klassische Pilotenform und das breite Gestell wirken sehr maskulin, fast schon martialisch. Einen Kontrapunkt dazu setzen die Gläser, wahlweise in Gelb, Hellblau oder Rosa.

Style

CAZAL

Das Produkt Cari Zalloni (1937–2012) war ein unangepasster Freigeist und erfolgreicher Designer. Er entwarf Möbel, Keramik, Gläser, Skier, Surf- und Snowboards, Leuchten, Messestände, Stores und vor allem Brillen. Sein unkonventioneller Stil lebt bis heute im Label Cazal weiter.



Knallig

DOLCE & GABBANA

Das Produkt Heuer geht’s in der Brillenbranche besonders farbenfroh zu. Neben Klassikern wie Schwarz, Braun und Blau gibt es zarte Pastelle und viele Knallfarben – von Pink, über Blitzblau und Grasgrün bis zu Orange und Gelb. Letzteres verwendet Dolce & Gabbana nicht nur für den breiten Brillenrahmen, sondern auch für die Gläser.



Herzig

STELLA MCCARTNEY

Das Produkt Warum nur rund, oval, oder eckig? In dieser Saison experimentieren viele Labels mit anderen, auch unkonventionellen Formen. Stella McCartney zum Beispiel hat eine herzförmige Brille im Sortiment – ideal für alle, die gerade verliebt sind.



Schmucke *Emanzipation*

Klassischer Stahl- und Silberschmuck ist gestrig – jetzt trägt Mann extravagante Kreationen aus Gold und Edelsteinen.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Paris/London/New York. „Man umgebe mich mit Luxus. Auf das Notwendige kann ich verzichten.“ Das Zitat des berühmten Schriftstellers und Dandys Oscar Wilde scheint Inspiration für den neuesten Trend zu sein: hochwertiger echtschmuck für Männer.

Schon seit einiger Zeit erfreuen sich genderfluide Kreationen internationaler Luxusmarken – etwa aus den Serien „Clou“, „Clash“ und „Love“ von Cartier, „BZero“ von Bulgari, „Lock“ und „T“ von Tiffany, „Link to Love“ von Gucci oder „Coco Crush“ von Chanel – wachsender Beliebtheit bei der männlichen Klientel.

Daneben haben auch kleinere Highend-Brands wie Schaffrath, Gellner, Meister, Leo Wittwer oder Messika ihre Sortimente in Sachen genderneutrale bzw. maskuline Schmuckstücke erweitert.

Neue Player

Louis Vuitton mischt in dem wachsenden Segment ebenfalls mit der kürzlich lancierten Schmucklinie „Les Gaston-Louis Vuitton“ mit, und auch zwei bekannte US-Marken – Lagos und David Yurman – rücken mit speziellen Designs die männliche Kundschaft jetzt stärker in den Fokus.

„Es gibt keinen besseren Zeitpunkt als jetzt, um einen neuen Weg im Bereich Herrenschmuck



Die The Vault-Kollektion von David Yurman ist ein besonders glanzvolles Beispiel dafür, dass sich zunehmend auch Männer mit funkelnden Edelsteinen anfreunden.

Eine Regel der Trendforschung besagt, dass sich Begehrlichkeiten immer zuerst im Luxussegment über Celebrities manifestieren.

Prominente Vorbilder

Die diesjährige Oscar-Show sowie die zahlreichen Events in deren Umfeld zeigen das. Immer mehr männliche Stars glänzten auf den roten Teppichen mit schmucken Accessoires. So stellten die Oscar-Gewinner Cillian Murphy, Ludwig Göransson, Robert Downes jr. ebenso wie Matthew McConaughey, Mark Ruffalo, John Krasinski und Jeff Bezos ihre High-Jewellery-Broschen am Smoking-Revers zur Schau. Dwayne Johnson, Ryan Gosling oder Bad Bunny trugen funkelnde Halsketten, und Colman Domingo montierte seine Haute Joaillerie-Brosche direkt auf seiner Fliege und schmückte sich zusätzlich mit vier Statement-Ringen sowie etlichen massivgoldenen Armbändern.

Die renommierte Trendforscherin Li Edelkoort sagte zu Jahresbeginn bei ihrem Forecast einen Männer-schmuck-Hype voraus: „Männer werden zu großen Schmuckfans.“



Ringe aus der jüngst lancierten Fine Jewellery-Kollektion Les Gastons Vuitton.

Dabei beschränken sie sich nicht nur auf Ringe, Armbänder und Ketten – auch Broschen, Anstecknadeln und Ohrringe rücken immer stärker in den Fokus. Was noch neu ist: Insgesamt werden Männer hinsichtlich der Designs mutiger, experimentierfreudiger und extravaganter; Edelkoort sieht daher „eine himmlische Zeit für Designer“ im Anzug.

Ganz nach dem Motto „More is More“ werden etliche Ohrringe miteinander kombiniert, ebenso wie Ringe, Armbänder und Halsketten – je fantasievoller, desto besser. Ergänzt werden diese unterschiedlichen Styles mit Vintage-Schmuckstücken und Pre-Owned Watches.

Ob sich der maskuline Bling-Bling-Trend auch am deutsch-österreichischen Markt durchsetzt, wird sich noch zeigen; sicher jedoch ist, dass die Scheu der Männer, sich dekorativ zu schmücken oder zu kleiden, auch hier schwindet.

Bling Bling Boys

Typisch maskuline Materialien wie Stahl, Silber und Leder und Onyx werden wohl weiter ihre Berechtigung haben, wenngleich die Nachfrage rückläufig ist. Die Klassiker werden nun vermehrt durch außergewöhnliche Schmuckstücke mit einem hohen Wiedererkennungswert ersetzt, der teilweise auch durch Markenbranding sichtbar wird.

Ein Novum im Bereich des Mönnerschmucks sind Perlen, die laut

Edelkoort überhaupt ein großes Comeback feiern. Die bekannte deutsche Marke Gellner hat diesen Trend mit der Bold-Kollektion aus Ketten und Armbändern bereits aufgegriffen.

Glänzen mit Stil

„Mir ist es ein Anliegen, Männern Schmuck in allerhöchster handwerklicher Qualität zu bieten, der hinsichtlich seines Designs genauso aufregend und individuell ist wie unser Damenschmuck“, erklärt Frank Maier. „Insbesondere die Verwendung von Diamanten für Mönnerschmuck, schwarzen oder weißen, fasziniert uns.“

Damit liegt der Creative Director der deutschen Highend-Brand Leo Wittwer, die zu den Pionieren in Sachen Mönnerschmuck gehört, genau richtig. Denn Mönnerschmuck darf ebenso funkeln und glitzern wie der für Damen. Der Diamant – ob natürlichen Ursprungs oder aus dem Labor – ist nicht mehr nur „A Girl’s best Friend“, sondern überspringt die Geschlechtergrenzen. Gleiches gilt für die Farbedelsteine wie Aquamarine, Saphire und Turmaline.



Extravagante Designs rücken verstärkt in den Fokus der männlichen Klientel.



Mit der Bold-Linie, die massives Sterlingsilber mit feinen Tahitiperlen verbindet, spricht die deutsche Nobelmarke Gellner gezielt die männliche Kundschaft an.



Für die Boucheron-Broschen standen Orden Pateau.



Ein Ort für das Schöne um uns herum.

GARTENARCHITEKTUR UND FLORISTIK IM PALAIS HARRACH. EIN ORT FÜR SCHÖNE PFLANZEN UND INDIVIDUELLE GÄRTEN.

In den Gewölberäumen und dem Innenhof des geschichtsträchtigen Palais Harrach finden Sie reich ausgestattete Wohnlandschaften von Paola Lenti, handgefertigte Keramik von Domani und künstlerisch arrangierte Floristik.

Kramer und Kramer verbindet handwerkliche Perfektion und höchste Ansprüche an gutes Design mit der Liebe zur Natur. Vom Garten mit (Natur-)Pool bis zur urbanen Dachterrasse. Der Concept Store und der Garden of uniqueTrees® in Zöfing bei Tulln bieten ein breites Sortiment an exklusiven Outdoor-Möbeln, besonderen Pflanzen, hochwertigen Pflanzgefäßen und originellen Accessoires.

Freyung 3, 1010 Wien / Hauptstraße 18, 3441 Zöfing bei Tulln
www.kramerundkramer.at



KRAMER & KRAMER

GARTENARCHITEKTUR
 BAUMSCHULE
 CONCEPT STORE



Edle Optik mit grüner Philosophie: Mehr als die Hälfte des Natursteins in den Küchenarbeitsplatten der Alpinova-Serie stammt aus dem Recycling von Produktionsresten und alten Naturstein-Arbeitsplatten.

Nachhaltige *Steinzeit* erleben

Alpinova: Strasser-Steine trifft mit den hochwertigen Natursteinplatten den Geschmack von Fachhandel und Endkunden.

BRITTA BIRON

St. Martin im Mühlkreis. Resteverwertung ist beim Kochen schon lange ein Thema und durch hohe Lebensmittelpreise und den wachsenden Wunsch nach einem nachhaltigen Lebensstil en vogue. Klassische Kochbücher, Rezept-Datenbanken und Koch-Apps bieten eine Fülle von Ideen, damit in der Küche nichts verkommt.

Resteverwertung in der Küche beschränkt sich aber nicht nur auf Lebensmittel. Mit Re-Stoning hat Strasser Steine, Europas größter Hersteller von Küchenarbeitsplatten aus Naturstein, ein Verfahren entwickelt, um aus Produktionsabfällen und alten Platten neue herzustellen.

Das Endergebnis des weltweit ersten Kreislaufsystems für Natursteinarbeitsplatten wurde unter

dem Namen Alpinova vor rund eineinhalb Jahren auf den Markt gebracht und ist, wie sich rasch gezeigt hat, ganz nach dem Geschmack der Kunden.

Ressourcenschonung ...

„Der Küchen- und Möbelfachhandel hat vom ersten Tag an sehr begeistert reagiert, was sich kurz danach schon in mehreren Hundert Bestellungen für Ausstellungsküchen gezeigt hat. Rasch wurden die ersten Ausstellungsplatten geliefert, und prompt konnten die ersten Endkunden-Aufträge verzeichnet werden“, ist Strasser Steine-Geschäftsführer Johannes Artmayr mit der bisherigen Entwicklung sehr zufrieden. Er hält es für realistisch, dass die neue Produktgruppe innerhalb der nächsten Jahre rund ein Viertel des Gesamt-

umsatzes ausmachen wird. Im Vorjahr wurde die Serie bereits erweitert – so sind neben neuen Farben und Dekoren sowie einem zusätz-

„Durch die bisher verkauften Alpinova-Produkte wurde der Abbau von rund 350 Kubikmeter Naturstein vermieden.“

JOHANNES ARTMAYR
GESCHÄFTSFÜHRER STRASSER-STEINE

lichen Oberflächenfinish auch Platten für Küchenfronten dazugekommen. „Eine Möglichkeit, die vom Küchenfachhandel bereits sehr gut angenommen wird, denn nun können ganze Kücheninseln mit Alpinova gestaltet werden. Mittelfristig werden wir natürlich mit der einen oder anderen weiteren Alpinova-Neuheit aufhorchen lassen.“

Vertrieben wird das Alpinova-Programm über den Fachhandel in Österreich, Deutschland, Schweiz, Tschechien, Italien und Luxemburg – der Materialkreislauf dahinter beschränkt sich vorerst aber nur auf Österreich und Deutschland.

„Im ersten Schritt konzentrieren wir uns aus logistischen Gründen auf diese beiden Kernmärkte. Um keine zusätzlichen Transportwege zu verursachen, werden die gebrauchten Arbeitsplatten bei der Anlieferung von neuen Kommis-

sionen beim Händler abgeholt“, erklärt Artmayr. Es sei aber durchaus denkbar, dass man mittel- bis langfristig auch andere Länder an das Re-Stoning-System anbindet.

... als Geschäftsmodell

Bislang werden im Werk in Oberösterreich ausschließlich eigene Produktionsreste und ausrangierte Arbeitsplatten zur Hauptzutat (50%) von Alpinova verarbeitet. Grundsätzlich eignet sich das Re-Stoning-Verfahren aber auch für zahlreiche andere Natursteinprodukte.

Bis auf Weiteres ist der Nachschub von der Küchenfront gesichert, denn Arbeitsplatten aus Naturstein erfreuen sich seit Jahren wachsender Beliebtheit. A la longue steigt auch der Bedarf der Entsorgung bzw. des Recyclings.

Gemeinschaftsprojekt Wiener Manufakturen und eine Wiener Künstlerin rücken bedeutende Welterbe-Denkmäler ins rechte Licht

UNESCO-Welterbe als Highlight für das Wohnzimmer

Wien. Inspiriert durch ihre Erfahrungen als Projektmanagerin für das UNESCO-Weltkulturerbe-Programm, begann die Wiener Künstlerin Barbara Salaun im Jahr 2015 eine Grafikserie über diese besonderen Denkmäler. Dabei konzentrierte sie sich vor allem auf jene aus Österreich und China.

Dekoratives Highlight

Drei dieser Motive – die Gloriette in Wien, das Drachentor des Konfuzius-Tempels in Oufu sowie der Alte Sommerpalast (Yuanmingyuan) in Peking – zieren eine neue Tischleuchte. „Licht spielt eine entscheidende Rolle bei der Darstel-

lung und Betonung der Schönheit des Welterbes. Es ist das Medium, durch das wir diese außergewöhnlichen Orte wahrnehmen und erleben können. Die Art und Weise, wie das Licht auf diese Stätten fällt, kann ihre Merkmale verstärken, ihre Geheimnisse enthüllen und ihre zeitlose Schönheit zum Vorschein bringen. Mit unserer Tischlampe wollen wir die Schönheit des Welterbes im Licht der Geschichte in die Gegenwart stellen“, erläutert Katharina Árkai-Donauer, Inhaberin der Lampenschirm-Manufaktur Donauer Design.

Großer Wert wurde laut Árkai-Donauer bei der Umsetzung des Projekts darauf gelegt, die gesamte

Herstellung gemeinsam mit anderen Wiener Manufakturen zu erledigen.

Traditionsbetriebe

Für den Druck der detailreichen Radierungen, die mit Handaquarell und Blattgold akzentuiert sind, war Stern Schilder Siebdruck zuständig, die Montage übernahm die Metalldruckerei Seidl, und der Lampenfuß stammt von Augarten Porzellan und basiert auf einem großen Wiener Designklassiker. Die „Melone“ wurde 1929 von Josef Hoffmann, Gründer der legendären Wiener Werkstätte, für die Porzellanmanufaktur entworfen. (red)



Erhältlich sind die drei Tischleuchten bei Augarten Porzellan um je 2.500 Euro.

Formvollendetes Domizil

Das renommierte Studio F. A. Porsche designte erstmals in seiner Geschichte ein Wohnhaus.



Luxus-Fertighaus made in Austria: Der Kärntner Holzbauspezialist Griffnerhaus war für die Umsetzung des Architekturkonzepts der bekannten Designschmiede zuständig.

BRITTA BIRON

Griffen/Ludwigsburg. Von Kleidung und Accessoires bis zu Computern, TV-Geräten und Smartphones, von Schreibgeräten und Küchenmessern bis zu Reisegepäck und Brillen, von Klavieren und Küchenmöbeln bis zu Fotoapparaten, Uhren und natürlich Autos – für praktisch alle Lebensbereiche gibt es Produkte im typischen Porsche Design. Und jetzt ist in Kooperation mit Holzbauspezialist Griffnerhaus das erste Einfamilienhaus dazugekommen.

Schöner wohnen

Wie alle Griffner-Häuser steht das Floating House Design by Studio F. A. Porsche für nachhaltiges Bauen – aber mit einer besonderen Ästhetik. Die durchgängigen Fas-

sadenbänder und die schwarzen Glasfliesen, die das gesamte Erdgeschoß umhüllen und eindrucksvolle Reflexionen erzeugen, erwecken den Eindruck, als würde das Haus schweben. Scheinbar schwerelos wirkt auch die Treppe, die die Wohnbereiche auf den beiden Etagen miteinander verbindet.

Tobias Hüttl, Design Director der Porsche Lifestyle Group, ist überzeugt, dass man bei diesem Holzbau „die Grenzen des Machbaren neu gesetzt hat. Wie zum Beispiel mit der überdimensionalen Raumhöhe von bis zu 5,85 Metern oder einem Maximum an Lichtdurchfluss durch die bodenhohen Fensterfronten. So entsteht ein neues Gefühl absoluter Freiheit“.

Think big war auch bei der Eingangstür – sie ist 1,70 m breit und 2,64 m hoch – die Devise, und durch den asymmetrischen Dreh-

punkt hat sie zusätzlich einen extravaganten Twist.

Bei der Innenausstattung kommen weitere vom Studio F. A. Porsche gestaltete Produkte zum Einsatz, wie etwa die Badserie Oatego von Duravit, Leuchten aus den Serien Inlay und Blade von Light-Point oder der 247 Billardtisch von Steininger Design.

„Eine Verbindung von visionärem Design und höchster Wohngesundheit.“

GEORG C. NIEDERSÜSS
EIGENTÜMER GRIFFNER

„Visionäres Design und zukunftsweisende Architektur verbinden sich im Floating House mit dem Versprechen höchster Wohngesundheit. Für unser Wohlbefinden ist es nämlich entscheidend, mit welchen Materialien wir uns umgeben“, ist Griffner-Eigentümer Georg C. Niedersüss überzeugt.

Kurze Bauzeit

Durch das modulare Konzept kann das Floating House an praktisch jedes Grundstück angepasst werden. Flexibel ist es auch bei der Größe (ab 180 m² Wohnfläche). Der Rohbau ist in zwei Wochen realisierbar, bezugsfertig ist das Design-Domizil, für das man mindestens 6.500 € pro Quadratmeter veranschlagen muss, je nach Ausstattung in fünf bis sieben Monaten. (red)

SHORT

Neue Duftspur für Miu Miu



Prada-Group wechselt Beauty- und Parfümlizenz für die Marke Miu Miu.

Mailand. Die Prada-Gruppe baut die Partnerschaft mit L'Oréal aus. Die Luxusdivision des französischen Beauty-Konzerns hat kürzlich die Lizenz für die Duft- und Kosmetiksparte der Prada-Schwestermarke Miu Miu, die bisher bei Coty lag, erhalten.

Die ersten Produktlancierungen auf Basis des neuen Lizenzvertrages sind für 2025 geplant. (red)

Puig ist auf Expansionskurs



Marc Puig, CEO des Beautykonzerns, freut sich über den Erfolg.

Barcelona. 2023 hat der spanische Luxuskonzern 2023 wieder ein Rekordergebnis eingefahren. Der Umsatz stieg um 19% auf 4,3 Mrd. €, das EBITA lag mit 849 Mio. € um 33% über dem Vorjahreswert, und der Nettogewinn kletterte um 15% auf 465 Mio. €.

Zum Erfolg haben alle Geschäftsbereiche beigetragen; besonders dynamisch (31% Umsatz) hat sich die Hautpflegesparte entwickelt. Mit der Übernahme der Marke Dr. Barbara Sturm Anfang 2024 wird diese Sparte noch weiter ausgebaut.

Vom Barschrank in den Parfümflakon



Rum, Amaretto und Gin bringen neue Akzente in die Duftklassiker.

Paris. Guerlain hat drei seiner beliebtesten Duftklassiker aus dem Herrensoriment ein Update verpassen lassen; die renommierte Meisterparfümeurin Delphine Jelk hat dabei auf Inspirationen aus der Welt der Spirituosen gesetzt.

Rum verleiht Habit Rouge eine besondere Note, Amaretto-Likör verstärkt die Gourmand-Note von L'Homme Idéal, und Gin sorgt bei Vétiver für noch mehr Frische in der Kopfnote. (red)

Carl Suchy & Söhne Die Wiener Nischenbrand präsentiert auf der Time to Watches in Genf ihre Neuheiten

Feiner Tick am Handgelenk oder am Tisch

Wien/Genf. Nach dem erfolgreichen Launch der Belvedere auf der Time to Watches im Vorjahr präsentiert die Wiener Nobelmarke Carl Suchy & Söhne auf der zurzeit laufenden Uhrenmesse in Genf zwei neue Modellvarianten der sportlich-eleganten Uhr.

Die eine fasziniert mit ihrer nachtschwarzen Farbgebung und der markant geriffelten Lünette, die andere mit einem besonders leichten und widerstandsfähigen Titan-Gehäuse.

Bei beiden Neuheiten setzt ein vergoldeter Sekundenzeiger ein kleines Highlight am Zifferblatt mit der rotierenden Datumsanzeige, und für die präzise Zeitmessung



Zwei neue Varianten der Belvedere-Linie und ein Tourbillon für die Table Waltz.

sorgt das Automatikwerk CSS20 mit einer detailreichen Gravur des namensgebenden Schlosses.

Zeitmessung de luxe

Auch von der Tischuhr Table Waltz wird eine neue, auf zehn Stück limitierte Variante auf der Genfer Messe vorgestellt, nämlich eine mit Tourbillon. Für die Konzeption des Werks mit der besonders anspruchsvollen Komplikation, die der Uhr auch optisch einen weiteren Hingucker verpasst, war – wie schon bei der ersten Table Waltz 2021 – die österreichische Uhrmachermeisterin Therese Wibmer verantwortlich. (red)

SHORT

Außergewöhnliche Schmuckserie



Insofu-Smaragd: hohe Reinheit und ein Gewicht von mehr als 6.200 ct.

Genf. Caroline Scheufele, Co-Präsidentin und Kreativdirektorin von Chopard, ist immer auf der Suche nach außergewöhnlichen Edelsteinen, die vor allem im High Jewellery-Bereich eine wichtige Rolle spielen. Als ihr der mehr als 6.200 Carat schwere Insofu-Smaragd, 2010 in der Kagem-Mine in Zambia entdeckt, angeboten wurde, hat sie klarerweise zugegriffen.

Mit der diffizilen Arbeit, den Koloss in „handliche“ Einzelteile zu zerlegen und zu schleifen, wurden die besten Smaragdschleifer im indischen Jaipur sowie im Chopard-Atelier beauftragt.

Bei der Entwicklung der High Jewellery-Stücke, auf denen etliche dieser Insofu-Smaragde glänzen – ein Collier, Ohrringe und ein Cocktailring –, hat Scheufele mit Markenbotschafterin Julia Roberts zusammen-gearbeitet. (red)



Julia Roberts mit den vor ihr mitentworfenen High Jewellery-Stücken.

Hochprozentiger Edel-Sprit



Von der Collectible-Edition kommen nur 20.000 Flaschen in den Handel.

Glasgow. Mit zwei neuen Limited Editions, die gemeinsam mit Zaha Hadid Architects entwickelt wurden, will die schottische Destillerie The Dalmore Whisky-Liebhaber und Design-Fans gleichermaßen begeistern.

Von der Rare Luminary 2024 Edition – ein 49-jähriger Single Malt – gibt es nur drei Stück, die bei Sotheby's Ende Mai versteigert werden. Die Collectible-Edition besteht aus 20.000 Flaschen eines 16 Jahre alten Whiskys und ist im gehobenen Fachhandel erhältlich. (red)



Keine Schrauben, kein Scharnier und fast kein Gewicht, dafür ein aufsehenerregendes Design – mit diesem Konzept besticht die Titan Minimal Art seit einem Vierteljahrhundert.

Star am Eyewear-Himmel

Silhouette feiert den 25. Geburtstag der ikonischen Titan Minimal Art mit einer neuen Kollektion.

BRITTA BIRON

Linz. Dass Brillen vom reinen Sehhelfer zum ebenso praktischen wie stylischen Accessoire geworden sind, ist – da darf man durchaus ein wenig in Nationalstolz schwelgen – zu einem guten Teil dem Linzer Brillenhersteller Silhouette zu verdanken.

Bereits 1973, knapp zehn Jahre nach der Gründung durch das weitsichtige Unternehmerehepaar Anneliese und Arnold Schmied, sorgte Silhouette mit der Futura für internationales Aufsehen. Die spacige Brille avancierte in kürzester Zeit zum It-Piece und wurde seither mehrmals in neuen Varianten erfolgreich neu aufgelegt – zuletzt 2022 mit der Special Edition Futura Dot, die mit dem begehrten Red Dot Design Award ausgezeichnet wurde.

Der große Hit gelang Silhouette aber 1999 mit einer Brille, die im wahrsten Sinne des Wortes den Rahmen des Gewohnten sprengte.

Minimalistisches Design ...

„Ich wollte alles Unnötige weglassen und gleichzeitig keine Kompromisse in Sachen Design und Komfort eingehen“, so Designer Gerhard Fuchs über seinen damals visionären Ansatz.

Das reduce to the max-Konzept – die Titan Minimal Art hat keine Scharniere, keine Schrauben und mit zwei Gramm auch fast kein Gewicht – war ein voller Erfolg.

„Auf einmal sind aus der ganzen Welt Dankeschreiben per E-Mail und Brief gekommen. Das war wirklich außergewöhnlich und zugleich berührend“, erinnert sich Michael Schmied, CMO der Silhou-

ette Group und Enkel der Firmengründer.

Ein Jahr nach dem Launch wurde die Titan Minimal Art nach strengen wissenschaftlichen Tests für den Weltraum zertifiziert und hat sich seither auf zahlreichen Missionen bewährt.

2001 folgte die erste Sonnenbrillenversion der Titan Minimal Art und in den 2010er-Jahren dann die Special Editions.

... für maximalen Erfolg

Seit dem Debüt 1999 wurde das Design, das mittlerweile mit 18 internationalen Awards ausgezeichnet wurde, über 22 optische und 27 Sun-Kollektionen ständig weiterentwickelt, verfeinert und den aktuellen Trends angepasst.

Den 25. Geburtstag seiner Ikone, von der bisher mehr als 12 Mio.

Stück verkauft wurden, feiert Silhouette mit einer Jubiläumskollektion, die das Beste aus der bisherigen Erfolgsgeschichte mit neuen Details ergänzt. So zeichnen sich die Modelle unter anderem durch eine innovative Linsenveredelungstechnik, einen filigraneren Nasensteg und noch leichter anpassbare Titanbügel mit zusätzlichen Flexzonen aus. Zudem beeindruckt die Kollektion mit einer großen Vielfalt an Formen – weiblich, männlich und unisex, betont modern oder zeitlos klassisch – und Farben, von spacigen Grün-, Blau- und Violett-Tönen bis zu eleganten Gold- und Silbertönen.

Die internationale Werbekampagne steht, passend zur Geschichte der Ikone, unter dem Motto „Born on Earth. Worn in Space.“ und zeigt die Models in von KI geschaffenen Weltraumszenarien.

Rolls-Royce Der Autobauer erinnert mit zwei besonderen Fahrzeugen an den Neustart in Goodwood

Rennwagen mit Schwerkraft-Antrieb

Goodwood. Offiziell startete die Rolls-Royce-Ära unter dem Dach der BMW-Gruppe 2003 mit dem Phantom, im Werk in Goodwood wurden aber schon davor Fahrzeuge gebaut – nämlich zwei Seifenkisten, die 2001 bzw. 2002 beim Festival of Speed erstmals an den Start gingen.

Siegreiche Boliden

Der RR-0.01, dessen Karosserie große Ähnlichkeit mit dem Phantom VII hatte, gewann sowohl das Rennen 2001 als auch den Preis für das beste Design. Erfolge fuhr ein Jahr später auch der vom Silver Ghost aus dem Jahr 1911 inspirier-

te RR-0.02 ein. Er gewann die Geschwindigkeitsprüfung und erhielt dafür den Newton Apple Award.

Seit dem Ende ihrer erfolgreichen Rennkarriere 2013 waren die beiden Seifenkisten im Rolls-Royce-Werk ausgestellt. In den vergangenen Monaten wurden sie von einem Lehrlingsteam komplett überholt und repariert.

Ihr neuer Einsatzort ist aber nicht mehr die Rennstrecke, sondern der Hauptsitz des Rolls-Royce Enthusiasts' Club in Hunt House in Northamptonshire. Hier nehmen sie einen würdigen Platz in der Sammlung von Rolls-Royce-Rekorden und Erinnerungsstücken des Clubs ein. (red)



Ein Team von Rolls-Royce-Lehrlingen hat die beiden Seifenkisten restauriert.

Eine *Jahrhundert*-Ikone

Cartier lanciert zum 100. Geburtstag von Trinity neue Modellvarianten.

BRITTA BIRON

Paris. 1924 von Louis Cartier entworfen und bis heute im Sortiment, ist der Trinity-Ring einer der großen Schmuck-Klassiker. Das Design aus drei einzelnen, ineinander verschlungenen Ringen ist

„Die Cartier-Ikone neu zu erfinden, war eine sehr reizvolle Herausforderung.“

MARIE-LAURE CÉRÈDE
CREATIVE DIRECTOR CARTIER

ebenso schlicht wie raffiniert, zeit-
los und dabei doch modern und
– was heute wichtiger denn je ist
– der Inbegriff eines gendernutra-
len Schmuckstücks und Symbol der
Diversität.

In neuer Größe ...

Im Laufe der Zeit folgten unterschiedlichste Varianten des Trinity-Rings – zierliche und voluminöse, puristische und glamouröse und auch solche, die aus bis zu zehn Einzelringen bestanden – sowie Armreifen, Anhänger und Ohringe. In den 1970er- und 1980er-Jahren zierten die drei verschlungenen Ringe dann auch Feuerzeuge, Stifte und Deko-Objekte, und bis heute



Trinity zeigt sich 2024 in neuer Geometrie
– eckig mit abgerundeten Kanten.



Bold is beautiful: Die Ring-Ikone kommt jetzt wieder in einer XL-Version.



Zum besonderen Jubiläum wurden auch neue Trinity-Taschenmodelle lanciert.



setzen sie auf Taschen und Kleiderwaren und Brillen schmucke Akzente.

Zum 100-jährigen Jubiläum von Trinity wurden der Ring-Klassiker sowie der Armreif in XL-Versionen neu aufgelegt und auch ganz neue Designs kreiert – unverändert in Weiß-, Gelb- und Roségold, aber mit besonderem Twist.

... eckig oder modular

Erstmals zeigt sich Trinity quadratisch mit abgerundeten Ecken; seine drei Einzelteile gleiten trotzdem ebenso leicht unter- und übereinander wie bei den runden Versionen. Dieses Jubiläumsdesign

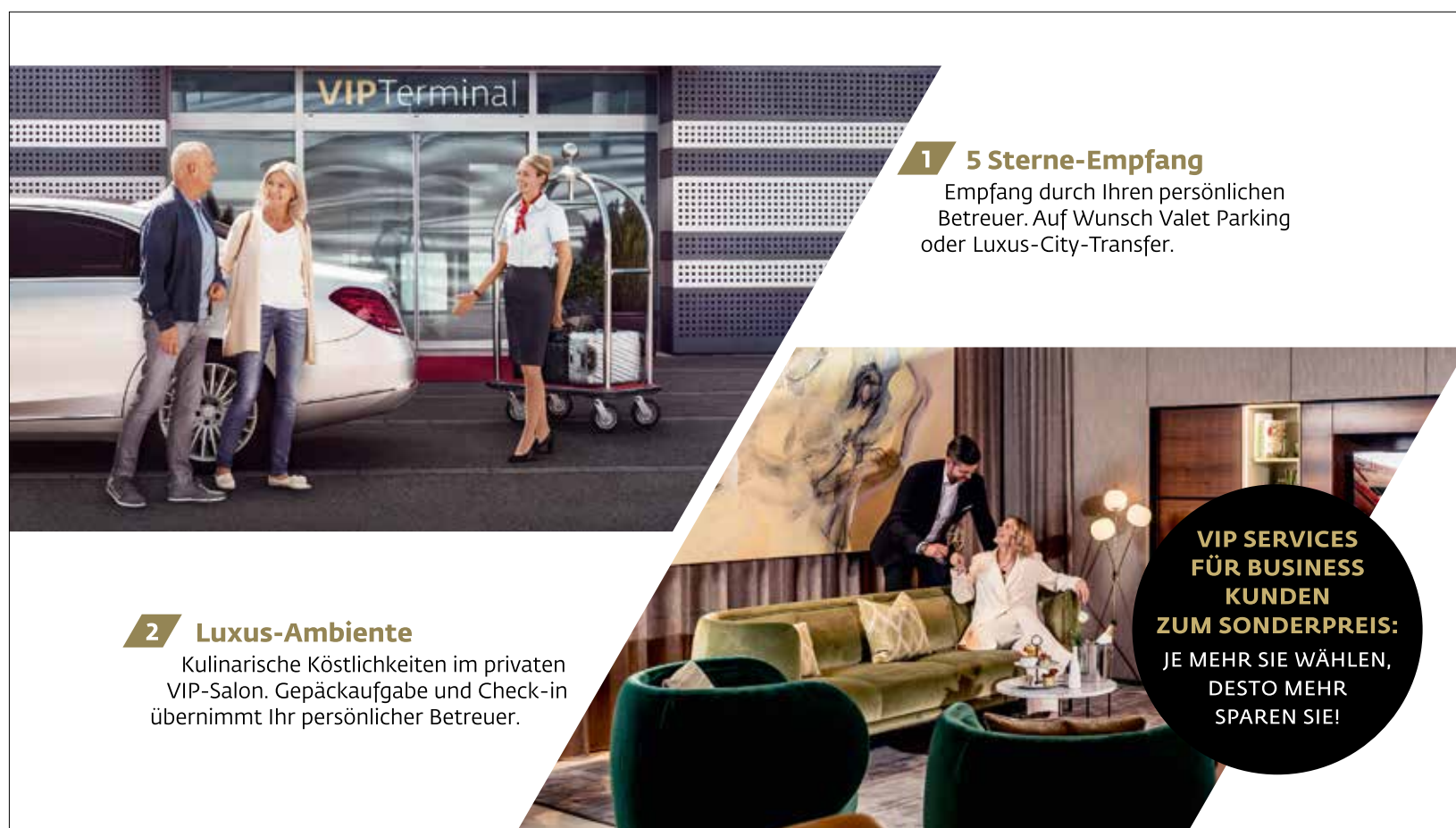
gibt es als Ring – in verschiedenen Breiten sowie auch mit Diamanten ausgefasst – und als Armreif und Anhänger. Noch unkonventioneller ist der modulare Trinity-Ring.

„Wie bei einem Kumiki-Puzzle, wo sich jedes Element perfekt in die Form einfügt, haben wir die ineinander verschlungenen Ringe als Gesamtstruktur konzipiert und sie anschließend wieder in drei Teile zerlegt“, erklärt Marie-Laure Céréde, Cartiers künstlerische Direktorin für Schmuck und Uhren. Das Besondere: Als erster seiner Art kann dieser Trinity-Ring – ohne Gewaltanwendung – einfach zerlegt und die drei Ringe auch separat getragen werden.



© Maird Rémy Lonvis

Klein, aber oho: 1924 lanciert, wurde Trinity zur ganz großen Design-Ikone von Cartier.



VIP TERMINAL VIENNA AIRPORT

IHR LUXUS ZU JEDEM LINIENFLUG



VIP TERMINAL



4 High Class Boarding

Die VIP Luxus-Limousine fährt Sie bis zum Flugzeug. Ihre Begleitung kann Sie direkt am Rollfeld verabschieden/begrüßen.

Gleich für Ihren nächsten Hin- und Rückflug reservieren:
www.viennaairport.com/VIP oder per Email: vip.vie@viennaairport.com

SHORT

Chanel's neues Schmuckkästchen



Der neue Store bietet ausschließlich Schmuck und Uhren der Marke.

New York. Im Crown Building an der Fifth Avenue hat Chanel vor Kurzem seine erste Boutique in den USA eröffnet, die ausschließlich Schmuck und Uhren gewidmet ist.

Das Highlight des edlen Sortiments ist die aus Collier und Ohrringen bestehende Eternal N°5-Kollektion, die eigens für diesen Standort gefertigt wurde. Auch ein Gravur-Service für die beliebte Coco Crush-Serie wird ausschließlich in diesem Store angeboten. (red)

Hotspot für guten Geschmack



Im Bon Ton-Shop gibt es jetzt auch ausgewählte Lobmeyr-Artikel.

Wien. In ihrem Shop Bon Ton in der Naglergasse bietet Brigitte Amort eine feine Auswahl von Keramik- und Porzellanprodukten von Künstlerateliers und Manufakturen aus Österreich, Italien, Frankreich und Deutschland. Neu im Programm sind jetzt auch Vasen und Trinkgläser von J. & L. Lobmeyr. „Die hauchzarten Gläser bieten eine ideale Ergänzung zu unseren Speiseservices und verleihen jedem gedeckten Tisch Eleganz und Raffinesse“, so die Expertin. (red)

Grand Seiko zeigt echte Größe



Der Big Apple hat jetzt die größte Grand Seiko-Boutique der Welt.

New York. Grand Seiko, die Nobelmarke aus dem Seiko-Konzern, hat an der Ecke Madison Avenue und 55th Street vor wenigen Wochen seinen neuesten Flagship-Store eröffnet. Mit 580 m² auf zwei Etagen ist er der derzeit größte der Marke und präsentiert in einem eleganten, von der japanischen Ästhetik inspirierten Design die gesamte Produktpalette. Der exklusiven Masterpiece Collection ist ein eigener, separater Raum gewidmet. (red)

Kunst, Kommerz, *Karat*

Derzeit läuft in Tiffany's New Yorker Flagship-Store The Landmark die erste große Ausstellung.

BRITTA BIRON

New York. Das Engagement für Kunst gehört für Luxusmarken zum guten Ton. Dabei beschränkt man sich nicht allein auf die Förderung von Museen oder Künstlern. Kooperationen mit Künstlern für Sondermodelle oder -kollektionen sind längst Usus – legendär etwa jene von Louis Vuitton mit Stephen Sprouse, Jeff Koons und Takashi Murakami. Ebenso die Integration von Kunstwerken in das Interieur-Konzept ihrer Shops.

Hochkarätige Galerie

The Landmark, Tiffany's New Yorker Flagship-Store, glänzt seit der Neueröffnung vor rund einem Jahr nicht nur mit feinen Pretiosen, sondern auch mit 40 hochkarätigen Kunstwerken, unter anderem



Anthony Ledru: „Culture of Creativity geht über eine einfache Ausstellung hinaus.“



Die Ausstellung umfasst knapp 70 Gemälde, Skulpturen und Installationen, die teilweise noch nie öffentlich gezeigt wurden.

von Damien Hirst, Rashid Johnson oder Daniel Arsham.

Marino Art Collection

Liebhaber moderner Kunst haben derzeit noch einen weiteren guten Grund für einen Besuch des Stores, nämlich die Ausstellung „Culture of Creativity“, die noch bis 20. Mai zu sehen ist.

Stararchitekt Peter Marino, kreativer Kopf hinter dem Innenraum-

und Kunstkonzept des Stores, hat dafür fast 70 Werke, unter anderem von Jean-Michel Basquiat, Damien Hirst, Sarah Sze, Urs Fischer, Not Vital, Sarah Charlesworth oder Louis Comfort Tiffany, sowie Silberobjekte von Tiffany aus den 1880er-Jahren ausgewählt. Alle Exponate stammen aus Marinos privater Sammlung, die mehr als 200 Gemälde, Skulpturen, Zeichnungen, Fotografien oder Keramiken von 3.500 v.Chr. bis in die Gegenwart umfasst.

„Culture of Creativity geht über eine einfache Ausstellung hinaus. Es ist eine Feier der Kreativität, eine Erkundung der Inspiration und des künstlerischen Ausdrucks, die die Identität von Tiffany & Co. seit der Gründung prägt haben“, sagt Tiffany & Co.-CEO Anthony Ledru. „Peter hat The Landmark als eine Welt der Wunder und als kulturelles Zentrum neu konzipiert. Es gibt keinen besseren Ort, um seine Sammlung zu zeigen.“



Die Van Cleef & Arpels-Boutique verleiht dem Kohlmarkt eine zusätzliche Facette.

Van Cleef & Arpels Markenstore in der Wiener City

Neues Glanzlicht

Wien. Am Kohlmarkt 3, nur wenige Schritte von der Schwestermarke Cartier entfernt, hat Van Cleef & Arpels Ende März seine Boutique eröffnet.

Gestaltet sind die Räumlichkeiten, die sich über rund 400 m² auf zwei Etagen erstrecken, in dem für die Marke typischen Mix aus klassischer Eleganz und zeitgenössischem Design. Dabei ist Van Cleef & Arpels dem Trend, den insgesamt kosmopolitischen Look um Details mit speziellem Lokalkolorit

zu ergänzen, gefolgt. So sind die schwarz lackierten Paneele an der Fassade mit einem floralen Muster verziert, das an die Lorbeer-Ornamente der Wiener Secession erinnert, und für die Wandverkleidungen hat sich der französische Künstler Martin Berger von den Landschaften Österreichs inspirieren lassen.

Der Kronleuchter im Foyer ist aber (leider) nicht von Lobmeyr, sondern von der Pariser Edelmanufaktur Veronese. (red)

Hotel Astoria Nach umfangreicher Renovierung präsentiert sich das Nobelhotel in neuer, alter Pracht

Art Déco-Charme mit modernem Komfort

Wien. Seit genau 111 Jahren ist das Hotel Astoria Wien fixer Bestandteil der Wiener Hotellerie und präsentiert sich nach umfangreicher Renovierung in neuem Glanz – einer gekonnten Melange aus Historie und Moderne.

Gastlichkeit de luxe

„Das Hotel Astoria ist ein Juwel der Wiener Gründerzeit. Die Renovierung ist eine Hommage an die Vergangenheit und eine Investition in unsere Zukunft“, erklärt Martin Winkler, Vorsitzender des Vorstands des Verkehrsbüros.

Großer Wert wurde bei der Neugestaltung, für die das renommierte

Büro BWM Designers & Architects verantwortlich zeichnet, auf den Erhalt der historischen Art Deco-Substanz gelegt. Gleichzeitig wurden etliche Wände entfernt, um die Gästezimmer – insgesamt sind es jetzt 125 – zu vergrößern. Prunkstück ist die 70 m² große Beletage Suite mit Balkon und Blick Richtung Führichgasse. Zu ihrer Ausstattung zählen etwa ein romantisches Himmelbett, historische Kamine und Wandspiegel sowie opulente Luster.

Die großzügige Lobby mit der neu gestalteten, eleganten Astoria Bar und der Frühstückssalon spiegeln den einzigartigen Charme der Jahrhundertwende wider. (red)



Rund 15 Millionen Euro hat das Verkehrsbüro in die Astoria-Renovierung investiert.

Design Days

Grafenegg 2024

Die Living- & Lifestyle-Messe findet heuer von 3. bis 5. Mai statt.

BRITTA BIRON

Grafenegg. Alles neu macht der Mai – für all jene, die frischen Wind in Heim, Garten und Leben bringen wollen, passt das Sprichwort. Denn am ersten Mai-Wochenende präsentieren die Design Days Grafenegg Trends und Neuheiten aus den Bereichen Garten und Terrasse, Pool & Teich, Einrichtung, Küche, Bad & Wellness, Handwerk, Elektronik & Smart Home.

„Unser Anspruch ist es, hochwertiges Design mit einer anspruchsvollen Zielgruppe zu verbinden.“

SABINE JÄGER & PETER SYRCH
VERANSTALTER

Was die Messe von thematisch ähnlichen abhebt und ihre große Beliebtheit erklärt, ist das besondere Setting mit dem Schlosspark als Ausstellungsfläche.

„Möbelstücke müssen in ihrer natürlichen Umgebung wirken und dort mit allen Sinnen wahrgenommen werden“, ist das Veranstalter-Duo Sabine Jäger und Peter Syrch überzeugt. „Mit unserer Messe machen wir das möglich: Design lädt hier zum Erleben ein.“

Vielfältige Eindrücke ...

Ergänzend gibt es auch heuer einen großen Mobilitätsschwerpunkt – Premiummarken, wie etwa Polestar, Brute, Vanderhall oder Smart, präsentieren Klassiker wie auch Neuheiten, die vor Ort nicht nur probegeschmeckt, sondern auch -ge-



Natürlicher Rahmen: Outdoor-Möbel in passendem Ambiente präsentiert.

IMPRESSUM

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

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

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin:
Mag. Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)
Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafik/
Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas
Fotoredaktion/Lithografie: Beate Schmid
Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H.,
3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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

fahren werden können. „Die große Markenvielfalt plus die Möglichkeit, viele der ausgestellten Fahrzeuge direkt Probe fahren zu können, ist einzigartig“, so Jäger. „Im Vorjahr erfreute sich der Schwerpunkt großer Beliebtheit, und sämtliche Testfahrten waren ausgebucht; mit einem ebensolchen Andrang ist heuer zu rechnen.“

... für alle Sinne

Wie schon in den letzten Jahren dreht sich im Inneren des Schlosses heuer wieder alles um heimisches Handwerk – von Mode und Accessoires, über Home Decor und Kosmetik bis zu Spirituosen und

Kulinarik. Im ersten Stock dominiert nach dem großen Erfolg im Vorjahr erneut der Genuss: In den prunkvollen Räumen präsentieren die Wagram Winzer wieder exklusiv edlen Tropfen, dazu werden diverse Köstlichkeiten gereicht. Das Messticket wird hier zum Genussscheck – die geführte Verkostung und das Entdecken der vielfältigen, regionalen Weinwelt ist im Preis nämlich bereits inbegriffen.

Das Hörerlebnis kommt auch nicht zu kurz: Für das traditionelle Konzert im Wolkenturm wurde der österreichischen Popmusiker Josh, 2022 und 2023 mit dem Amadeus Austrian Music Award ausgezeichnet, engagiert.



Ein ganz besonderes Setting – mit dem Schlosspark als Ausstellungsfläche.

WENN
OLDTIMER
DEINE WELT SIND,
IST DAS DEIN
GUIDE

JETZT
NEU!

The cover of the 'Oldtimer Guide Austria 2024' book, featuring a vintage motorcycle and the text 'Next Generation'.

A laptop displaying the Oldtimer Guide website, which lists various classic cars for sale or lease.

A smartphone displaying the Oldtimer Guide app, showing a list of classic cars and a search filter.

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

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

The logo for Oldtimer Guide, featuring a stylized 'G' and the text 'Oldtimer Guide'.

A small globe icon representing the website's international reach.

oldtimer-guide.at | Oldtimer Guide



Schweizer Perfektion für zuhause



V-ZUG Studio
Graben 13
1010 Wien

vzug.at