

Fight or Flight DMB. launcht mit Fly eine neue Consultancy für kreative Wachstumsstrategien **12**

Share your Mind Ursula Arnold, Mindshare-CEO, über neue Spielarten des Medienkonsums **10**

© Nuno Felipe Oliveira



Deep Impact Nachhaltige Geldanlagen – ein Fixstern im Anlageuniversum **62**



© Katharina Schiffl

Bei Top Spirit ist nun die nächste Generation dran

Eugen Lamprecht ist neuer Co-Geschäftsführer. Einblicke in die Zukunft im Premiumsegment des Retailers. **4**

section.d

identity
content marketing
shop design
brand communication
digital

sectiond.com

**Mit 30 Seiten
marketing & media
ab Seite 9**

Cable Days stehen an **18**
DIF in Pandemiezeiten **20**
Medienverträglichkeit **26**

Special entertainmentbiz
Spiele und Arbeit **32**
Neues Urheberrecht **33**

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über **5.000**
Druckprodukten.

www.onlineprinters.at

 **ONLINEPRINTERS**

 Über 1 Million
zufriedene Kunden

 Kompetenter
Service

 30 Jahre Erfahrung
im Druck

 Kostenloser
Standardversand



**1 Monat
geschenkt**

**Nur bis
5.10.**

**Jetzt starten mit
einem Monat gratis!**

- > Beste Trainingsbetreuung
- > Eigene Rücken- und Abnehmprogramme
- > Individuell abgestimmte Trainingspläne
- > Für Anfänger und jedes Alter geeignet
- > Wellness mit Pool, Saunen, Dampfbad, uvm.

John Harris
— fitness —

Wien / Graz / Linz

www.johnharris.at



”

Das ist einfach
ein totaler
Blödsinn.“

Zitat der Woche

Virologe Christoph Wenisch glaubt, anders als die FPÖ, nicht daran, dass ein starkes Immunsystem vor Corona schützt



Es ist irgendwie der Wurm drin

Ein bisschen Pharmahistorie, stolze Fakten, skurrile Mythen und eine noble Geste.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

IM ERNST. Mit „Breakthroughs That Change Patients' Lives“ hat sich der Pharmakonzern Pfizer ein phonetisch nicht ganz unanspruchsloses Motto auf die Fahnen geschrieben. Allerdings darf der Konzern mit Fug und Recht behaupten, im Laufe der vergangenen 170 Jahre mit einigen medikamentösen Durchbrüchen ins Patientenleben eingegriffen zu haben – beginnend mit einem Mittel gegen Wurmbefall, dem die Firmengründer Mitte des 19. Jahrhunderts zum Markterfolg verhalfen, indem sie die bittere Pille in eine zarte Zuckerhülle verpackten.

Statt Zuckerwerk setzt man heute auf Boten-Ribonukleinsäure (mRNA) und verfolgt – gemeinsam mit Partner Biontech – den Unternehmenszweck weiterhin recht strebsam, wenn auch in diesem Fall aus dem Menschen erst gar nicht ein Patient werden soll. Auch kolportierten Nebenwirkungen der Impfung wie überraschend auftretendem Magnetismus, besserem Mobiltelefonempfang und chipbedingten Problemen mit

handelsüblichen Diebstahlsicherungen konnte man erfolgreich entgegentreten.

Derzeit macht die Belegschaft dem Unternehmen Freude: Über 90 Prozent Durchimpfungsrate bei den eigenen Mitarbeitern meldete es am gestrigen Donnerstag. Den Erfolg der Impfkation sieht Pfizer auch darin begründet, dass es ein Impfstoff-produzierendes Unternehmen ist ... Wäre also die Tatsache, dass selbst die „Einge-weihten“ kein Problem mit dem Impfstoff haben, ein überzeugendes Argument für (besser: gegen) Schwurbler? Nun ja, nein, wahrscheinlich nicht.

„You are not a horse. You are not a cow. Seriously, y'all. Stop it.“ Mit diesen Worten warnte die US-Arzneimittelbehörde FDA kürzlich vor der Einnahme des Wurmmittels Ivermectin, das als Corona-Wunderwaffe gehandelt wird. Ivermectin wird vorwiegend in der Tiermedizin eingesetzt, gegen Ektoparasiten und Fadenwürmer. Dass die Pfizerleute das eigene wohl-schmeckende Wurmmittel aus vergangenen Tagen jetzt nicht auf den Markt werfen, um in ganz neue Nischen vorzudringen, sollte man also auch einmal lobend hervorheben.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: 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; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Anna Putz (ap), 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:** Herold Druck und Verlag AG,

1030 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 verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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

Inhalt

COVERSTORY

Von der Kanzlei zu den Reben 4
Eugen Lamprecht, neuer Co-Chef
von Schlumberger, im Gespräch

MARKETING & MEDIA

„Kunden planen kurzfristig“ ... 10
Mindshare-CEO Ursula Arnold
über herausfordernde Zeiten

Zeitgemäßes Wachstum 12
DMB. gründet „Fly“-Consultancy

Medienverträglichkeit 26
IAA lud zum Medienpolitik-Talk

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Gamification im Job 32
Studie über Effekte von Online-
Spielen im Arbeitsumfeld

Ins Netz gegangen 36
Die Notenplattform Oktav

RETAIL

Performance ist alles 40
dm, Ikea und Hofer sind die
beliebtesten Händler Österreichs

LEH contra FFP2-Pflicht 46
Sorge vor Verstärkung des
Personalmangels geht um

Nachhaltige Textilien 48
Harald Gutsch und Raphael
Naber im Doppel-Interview

Übergabe zum Jubiläum 51
Frigologo-Generationswechsel

SPECIAL DELIKATESSEN & FISCH

Frisch muss der Fisch sein 56
Hubert Bernegger von Eisvogel
im Talk über die Branche

Thunfisch tut gut 60
Rio Mare sammelte 50.000 Euro

FINANCENET & REAL:ESTATE

Investieren ist nachhaltig 62
Ohne Impact geht nichts mehr

The Circle of Life 72
Was macht eigentlich eine
nachhaltige Immobilie aus?

HEALTH ECONOMY

Austro-Impfung, bitte warten 79
Rückschläge für heimische
Corona-Impfstoffentwickler

Spannendes Start-up 81
Nanopartikel-Profi Brave Analytics

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Schnittige Branche 86
Österreichs Holzindustrie steht
für Qualität und Zuverlässigkeit

Pimp your Roof 90
Amag: bis 2040 klimaneutral?



© Katharina Schiffl

Gut geplante Übergabe

Eugen Lamprecht ist nun Geschäftsführer bei Top Spirit. So ungewöhnlich seine Vita, so klug die Übergabe.

Anwalt & Wein

Der gebürtige Südtiroler Eugen Lamprecht studierte Wirtschaftsrecht, wurde dann als Weinliebhaber Sommelier, bevor er bei Top Spirit angefangen hat.



... Von Georg Sander

Wenn ein ausgebildeter Wirtschaftsanwalt in einem Hause wie jenem von Schlumberger an der Heiligenstädterstraße ein- und ausgeht, dann vermutet man zunächst am ehesten wohl einen Kunden auf der Suche nach edlen Tropfen für Events. Zwar ist Eugen Lamprecht genau jener Anwalt, aber eben seit 2017 für das Unternehmen im Vertrieb tätig und seit

Kurzem Geschäftsführer von Top Spirit, der nationalen Vertriebs-tochter von Schlumberger. Der klare Marktführer im Spirituosenbereich bietet ein umfassendes Service für die Kunden der Gastronomie und des Handels. Lamprecht bekleidet diese Position, seit Vorgänger Walter Wallner Ende Juni in Pension ging, gemeinsam mit Florian Czink. Aber der Reihe nach.

Lamprecht, ein gebürtiger Südtiroler, kann eine spannende Vita vorweisen: „Mein Werdegang ist weder für die Branche

noch für die Position üblich.“ Er studierte Rechtswissenschaften und Politik, ließ die Juristerei aber irgendwann sein. Wein, das ist seine große Leidenschaft – er hat jahrelang als Sommelier gearbeitet, direkt in der Gastronomie. 2017 kamen Zukunftsfragen auf, fraglich war eben, ob er zurück in die Juristerei gehen wollte, Sommelier bleiben sollte, aber „dann hat sich die Möglichkeit aufgetan, bei Schlumbergers Weinvertriebstochter P.M. Mounier als Key Account Ma-

dings: 40 Jahre Erfahrung in der Nahrungs- und Genussmittelbranche, davon fast acht Jahre bei Top Spirit, das ist Erfahrung, das muss erst einmal erreicht werden. Doch das Unternehmen hat Lamprecht gewissermaßen bewusst „aufgebaut“ und an diese Position herangeführt. In die Waagschale zu werfen hat er freilich die Erfahrung als Sommelier und als Jurist, alleine schon die Kommunikation seiner ersten Ausbildung hilft enorm. Anfang des Jahres 2019 übernahm Lamprecht die Geschäftsführung der Wein-Vertriebstochter P.M. Mounier.

”

Wir haben mehr als 1.500 Produkte im Sortiment, das Portfolio kenne ich ganz genau. Ich musste mir da nicht viel anlernen, es ging um das Netzwerk.

Eugen Lamprecht
Geschäftsführer
Top Spirit

“

Es geht um Feinheiten

Wallner, der über Jahre das Netzwerk pflegte, nahm den neuen Mann unter seine Fittiche, zeigte die Dinge, die einen kein Studium lehren kann. Doch wie war das für ihn genau? „Wir haben mehr als 1.500 Produkte im Sortiment, das Portfolio kenne ich ganz genau. Ich musste mir da nicht viel anlernen, in erster Linie ging es um das Netzwerk“, erklärt Lamprecht, „da geht es um Feinheiten, Walter Wallner ist Branchenprofi, eine anerkannte Größe, mit Gespür für Handel und Konsument, hat ein weitverzweigtes Netzwerk.“ Um Feinheiten und ein Kennenlernen, wer der neue Ansprechpartner bei Top Spirit ist, darum ging es. Schließlich geht es hier um Partnerschaften, die teilweise eine Generation lang dauern, also mehr als 20 Jahre: „Da reicht es nicht, ab und zu eine E-Mail zu schreiben und sich hin und wieder bei Events über den Weg zu laufen.“

Disziplin unter Druck

Wenn man Lamprecht zuhört, merkt man, wie viel Respekt er vor seinem Vorgänger hat. Wallner arbeitete diszipliniert, auch

nager einzusteigen. „Ich konnte in der Branche bleiben, mit der hausinternen Möglichkeit, mich Richtung Führungsposition zu entwickeln.“ Genau das trat ein.

Große Fußstapfen

Nun folgt er Walter Wallner nach, gewissermaßen eine Legende in diesem Bereich. 2014 übernahm er als alleiniger Geschäftsführer bei Top Spirit, 2017 entschied sich das Unternehmen für eine Doppelspitze, bereits damals wurden die Bereiche Handel und Gastronomie aufgeteilt. Aller-

”

Unsere Verkäufer haben unterschiedliche Stärken. Im Handel ist man eher ein Controller; in der Gastronomie arbeitet man über das Beziehungsmanagement.

Eugen Lamprecht

“

Manager im Handel ist eher ein Controller, sehr zahlenaffin. Da geht es um Daten und Fakten, Jahrespläne und regelmäßiges Verhandeln mit den Kunden. Der Außendienstmitarbeiter in der Gastronomie arbeitet über das Beziehungsmanagement und die Produkte.“ Lamprecht ist für den Handel zuständig, Florian Czink für die Gastrono-

mie und gleichzeitig auch das Marketing – ein weiterer Vorteil der Doppelspitze, da Czink via Gastro unmittelbares Feedback bekommt. Das ermöglicht mehr Fokus, in allen Bereichen.

In seinem Bereich, da kommt die Ausbildung als Wirtschaftsanwalt zum Tragen, geht es um das Verhandeln, aber umgekehrt auch, die dann etablierte Partnerschaft rechtlich abzusichern und somit tragfähig zu machen: „Es geht immer um gemeinsame Lösungen – etwas, was ich sehr gut einbringen kann.“ Das breite Portfolio und die Kenntnis darüber, wie weiter oben erwähnt, hilft dabei. Vor allem auch, weil Top Spirit auch sehr viele Premiummarken hat – und genau diese verkauften sich in der bisherigen Pandemiezeit sehr gut.

Pandemiezahlen

Denn die anhaltende Pandemie schwebt über Handel und Gastronomie, Walter Wallners letzter Zeit vor der Pensionierung, Lamprechts Einarbeitungsphase und letztlich über allen. Top Spirit musste sehr nachvollziehbar beim Standbein Gastronomie durch die Lockdowns und Beschränkungen zwischen März 2020 und – aktuell – dem Frühjahr 2021 Einbußen hinnehmen. „In der Krise hat man gemerkt, dass im Handel genau die Premiumprodukte nicht gelitten haben, im Vergleich vielleicht zu jenen, die in zweiter, dritter Reihe stehen“, blickt Lamprecht auf die letzten eineinhalb Jahre zurück. „Wir hatten 2020 im Handel ein erfreuliches Geschäft, auch dieses Jahr gibt es ein starkes erstes Halbjahr.“

Doch auch in der Gastronomie spürt man seit Ende des langen Lockdowns im Winter eine klare Verbesserung, die, das gibt man ohne Umschweife zu, durch die starke Performance im Handel

in Drucksituationen. „Gleichzeitig konnte er nicht nur das Team motivieren, sondern ist auch mit einer Spur Humor an die Sache herangegangen“, streut er ihm Rosen. „Das Wichtigste, was ich von ihm gelernt habe, ist, Ruhe zu bewahren. Unser Geschäft erfordert manchmal schnelles Handeln, umgekehrt sind wir ja dennoch nicht in der Notaufnahme.“ Da sei es eben vonnöten, mittel- und langfristige Entscheidungen gut überlegt zu treffen, da diese oftmals ohnehin mehr Sinn ergeben, als ein Schnellschuss aus der Hüfte.

Dem Unternehmen selbst war es ein Anliegen, dass all diese Kompetenzen erhalten bleiben, Wallner suchte sich Lamprecht

bewusst als Nachfolger aus. So war es auch einfach, die Übergabe über einen längeren Zeitraum zu ziehen – ein Weitblick, den man sich leisten können will; es beweist, dass das Unternehmen weiß, wie Wissen von einer Management-Generation zur nächsten übergeben werden kann.

Zwei Standbeine

Die Doppelspitze hat auch deshalb mehr als Sinn, weil Top Spirit mit Gastronomie und Handel eben zwei Standbeine hat. An dieser Stelle merkt man, wie sehr Eugen Lamprecht schon im Geschäft ist: „Unsere Verkäufer haben unterschiedliche Stärken. Ein Key Account



nicht ganz kompensiert werden konnte, auch wenn die Menschen bewusstes Sich-Etwas-Gönnen und Sich-Verwöhnen in den Vordergrund stellten.

Weniger trinken

Insgesamt trinken die Menschen mittlerweile weniger Alkohol. Dafür aber hochwertigere Produkte. „Es hat definitiv eine Premiumisierung stattgefunden und das seit Jahren – Covid hat das beschleunigt“, erklärt er. Ein Beispiel aus der Praxis: P.M. Mounier hat vor zehn Jahren das doppelte Volumen verkauft. Die Erlöse haben aber trotz fallender Mengen zugenommen, es herrscht eine vermehrte Nachfrage nach Premiumprodukten. Für Qualität ist man bereit, mehr Geld zu zahlen. Sprich: Statt dem billigen Prosecco um 1,99 € greift der Kunde lieber zu österreichischem Qualitätssekt: „Die Konsummomente, wo viel getrunken wurde, waren lange nicht möglich. Es gab eben weniger Feste, Feiern und Events,



© Leadernet

da braucht es weniger aus dem Einstiegssegment.“

Zwar ist Top Spirit auf Premiumsegmente fokussiert, aber es gibt auch Marken wie Kleiner Klopfer, der dann doch eher im Skiurlaub konsumiert wurde. Diese Marke leidet klarerweise darunter. Aber es fügt sich ein Gesamtbild zusammen. Schlumberger setzt auf Wertschöpfung in Österreich, österreichische Rohstoffe, Arbeitsplatzsicherheit hierzulande, Alkohol soll ein Genussmittel sein. Wer eben

Problemlos

Die Übergabe vom in Pension gehenden Walter Wallner auf Eugen Lamprecht war gut geplant und ging reibungslos vonstatten.

nicht ausgehen kann und dann einen Spritzer trinkt, der stößt mit einem guten und somit auch teureren, qualitätsvollen Sekt an, Stichwort verantwortungsvoller Konsum.

Die Zukunft

Der Trend zum Weniger-, dafür bewusster, Trinken, wird anhalten. „Wir rechnen damit und planen auch so, dass der Konsument weniger trinkt“, meint Lamprecht, „umgekehrt ist er dann bereit, mehr Geld auszugeben und probiert auch neue Dinge aus.“

Das Unternehmen ist auch Mitbegründer von *verantwortungsvoll.at*, einer Website, die zu verantwortungsbewusstem Umgang mit Alkohol aufruft. Intern gibt es einen Kodex, dass man im Marketing nur und ausschließlich Erwachsene anspricht. So kann ein Unternehmen wie Top Spirit guten Gewissens in die Zukunft gehen.

„Wir investieren in die Kundenbeziehung“, erklärt Eugen Lamprecht abschließend, „wir investieren in eine intensivere Kundenbetreuung. Ein Unternehmen zeichnet sich meiner Ansicht nach durch die Qualität der Mitarbeiter aus. Wir wollen gezielt anbieten, was die Menschen auch wirklich kaufen. Wenn das passiert, dann sind alle zufrieden.“

Bio-Zertifizierung

Made in Austria

Wenn es um die Herstellung seiner Sektspezialitäten geht, legt Schlumberger seit jeher größten Wert auf Produkte „Made in Austria“ und damit auf eine größtmögliche heimische Wertschöpfungskette. Mit der Bio-Zertifizierung geht das Unternehmen einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und unterstreicht damit einmal mehr seine hohen Qualitätsansprüche an die eigenen Produkte. Benedikt Zacherl, Geschäftsführer von Schlumberger, ist stolz auf diese Entwicklung.

Alles bio

„Wir freuen uns sehr über die Bio-Zertifizierung unserer Sektkellerei. In den letzten Monaten haben wir intensiv an der Umstellung gearbeitet, wurden einer strengen Überprüfung unterzogen und dürfen nun als erstes Resultat den neuen Schlumberger Grüner Veltliner Bio Brut Klassik präsentieren, auf dessen Rücketikett ab sofort auch das offizielle Bio-Siegel zu finden ist“, erklärt er. Bei der Herstellung der Produkte werden ausschließlich Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau aus Österreich verwendet.



© Stephanie Golser

ORF
WIE WIR.



EIN TICKET | HUNDERTE MUSEEN

LANGE NACHT DER MUSEEN



SA | 2. OKT | 2021

IN GANZ ÖSTERREICH AB 18:00 | [LANGENACHT.ORF.AT](https://www.langenacht.orf.at)

**Kronen
Zeitung**

marketing & media

Barometer *Reppublika und ÖWA bringen einheitliche Online-Währung hervor* **14**

HR-Tool *bluforce group bietet neuen Ansatz zur digitalen Rekrutierung* **22**

© Johannes Brunnbauer



Verträglichkeit *Die IAA lud zum Talk über europäische Medienpolitik* **26**



© Nuno Felipe Oliveira

Diverse Kundenstruktur hilft in der Pandemie

Seit drei Jahren leitet Ursula Arnold die Geschicke der Mindshare in Österreich. **medianet** bat zum TV-Talk. **10**



© Prendinger

Martina Bednarik

Österreich Werbung

Martina Bednarik übernimmt ab Oktober die Leitung des Brand Management der ÖW. Bednarik bringt Erfahrung in den unterschiedlichen Marketingdisziplinen und in der Umsetzung von großen Kampagnen bzw. in Markenaufbau und -führung mit. In ihrer letzten Funktion leitete sie den Bereich Marketing und Digital Commerce bei TUI Austria Holding.

THE FUTURE OF ADVERTISING: PROGRAMMATIC TV

presented by

 **ProSiebenSat.1 PULS4**

THE COMPANY 4 GAMECHANGERS

JETZT BEI PROSIEBENSAT.1 PULS4! PROGRAMMATIC TV!

- ADDRESSABLE TV!** DURCH SMART-TVS KÖNNEN WIR MENSCHEN GEZIELT AUCH NACH REGION ODER DEMOGRAPHIE ERREICHEN! DAVON PROFITIEREN AUCH REGIONALE UNTERNEHMEN.
- CROSS-DEVICE!** MULTISCREEN-KAMPAGNEN SCHALTEN. DIESELBEN PERSONEN MEHRMAL ERREICHEN - FÜR MEHR WERBEDRUCK UND INKREMENTELLE REICHWEITE DURCH GEZIELTE, DIGITALE KAMPAGNEN!

DIE INNOVATIONEN STEHEN NIE STILL IM LAND VON PROSIEBENSAT.1 PULS 4. BLEIBEN SIE GESPANNT! MEHR UNTER: [PROSIEBENSAT1PULS4.COM/ZUKUNFT](https://www.prosiebensat1puls4.com/zukunft)

„Kunden planen sehr kurzfristig“

Mindshare-CEO Ursula Arnold über herausfordernde Zeiten in der Pandemie und die Zukunft der Mediennutzung.



... Von Sascha Harold

Die Mindshare GmbH ist Österreichs drittgrößte Mediaagentur, international ist das Agenturnetzwerk in 86 Ländern vertreten und beschäftigt mehr als 9.300 Menschen. Die Geschicke der österreichischen Dependence leitet seit drei Jahren Ursula Arnold. Wie blickt sie auf die herausfordernde Zeit der Covid-Pandemie zurück? „18 Monate Pandemie lassen sich nur schwer zusammenfassen. Die ersten Wochen waren sicher hart, wir haben aber schon zu Beginn der Pandemie in China begonnen, technische Systeme zu testen. Deshalb waren wir auch im März und April 2020 zu 100 Prozent leistungsfähig“, fasst Arnold zusammen.

Normales Geschäft

Abgesehen von Phasen der Kurzarbeit sei auch das Geschäft vergleichsweise normal weitergelaufen. Arnold: „Wir haben im März 2020 sicher schwärzer prognostiziert als es dann gekommen ist.“ Das liege auch an einem starken vierten Quartal.

Digitalisierung bleibt zentral

Dass Mindshare die Krise vergleichsweise gut überstanden hat, liegt auch an der vielfältig aufgestellten Kundenstruktur. Neben Volvo, der Raiffeisen Group oder den Austrian Airlines hat die Agentur 2019 außerdem den größten Media-Etat des Landes gewinnen können, die Rewe Gruppe. Gerade der Lebensmitteleinzelhandel musste in der Pandemie seine Geschäfte

Schlumberger konnte Mindshare eine Social Media-Ausschreibung gewinnen und übernimmt die gesamte Betreuung bis hin zur Bild- und Videoproduktion. Generell profitiert Mindshare vom Fokus auf Digitales. „Wir haben ein Team von zehn bis 15 Digitalspezialisten, die nicht nur den Einkauf abwickeln, sondern auch performancegetriebene Kampagnen steuern“, so Arnold. Was klug eingesetzte digitale



Mindshare unterstützte auch die „Alles gurgelt“-Kampagne.

nicht wesentlich einschränken und fallweise sogar mehr als üblich kommunizieren. „Der Lebensmittelhandel war geöffnet und musste auf die Pandemie reagieren. Beispiele dafür sind etwa das Projekt ‚Alles gurgelt‘ oder die Impfangebote, die es mittlerweile an den Kassen gibt. Das sind alles Kommunikationsmaßnahmen, die wir natürlich gerne unterstützen und die den Menschen weiterhelfen“, erläutert Arnold.

Vor allem im Social Media- und Content Marketing hat sich in letzter Zeit einiges getan. Für

Instrumente sonst noch ermöglichen, zeigt der Mindshare Loop, der den Kunden Echtzeitanalysen und die Steuerung aller Onlinekampagnen ermöglicht. Seit sieben Jahren ist das Tool im Einsatz, Kunden würden es immer stärker nachfragen, so Arnold. Geschwindigkeit ist generell einer der wichtigsten Pfeiler bei Mindshare. Gerade in einer technologisierten Welt braucht es rasche Anpassungen an aktuelle Trends und Entwicklungen.

Entgegen allem Drang zu mehr Digitalisierung brachte die Pandemie eine Rückkehr zu klassi-

”

Es gab tatsächlich eine pandemiebedingte Medien-nutzung. Traditionelle Medien wie Print oder Fernsehen, aber auch Radio, wurden stark genutzt.

Ursula Arnold
CEO Mindshare

“

schen Medien wie Print oder vor allem auch Radio. Das war dem Informationsbedürfnis des Publikums geschuldet, das vor allem zu Beginn der Gesundheitskrise hoch war. Ob diese Entwicklung nachhaltig sein wird, ist allerdings fraglich. Arnold: „Wir haben nach den ersten Öffnungen am 19. Mai gesehen, dass es vor allem bei der jungen Zielgruppe keine höhere Nutzung der klassischen Medien gibt.“ Der Trend gehe bei den Jungen aber weiter sehr stark zu digitalen Kanälen, so Arnold weiter. Von der Medien-nutzung insgesamt erwartet sich Arnold eine stabile Entwicklung und – wie bereits im Vorjahr – ein starkes viertes Quartal. Einzelne Gattungen wie Out-of-Home, die zu Beginn der Pandemie stark getroffen wurden, hätten sich mittlerweile erholt und konnten sich außerdem durch ihre digitalen Ausprägungen stabilisieren.

Neuer Planungshorizont

Kundenseitig hat sich in letzter Zeit vor allem der Planungshorizont geändert: „Wir bekommen kaum mehr Jahresbudgets, sondern quartalsweise Buchungen. Die Kunden planen sehr kurzfristig“, so Arnold. Um die gewünschten Reichweiten zu erzielen, seien jedenfalls Buchungen in die heimischen Medien weiterhin wichtig.

Sehen Sie das ganze Interview unter: tv.medianet.at/video/agency-log-brands-share-your-mind

”

Wir bekommen kaum mehr Jahresbudgets, sondern quartalsweise Buchungen. Kunden planen sehr kurzfristig.

“

Für Wachstum, aber zeitgemäß

Die Werbeagentur DMB. launchte diese Woche mit „Fly“ eine Consultancy für kreative Wachstumsstrategien.

Präsentation

Die Fly-Consultants bei der Präsentation (v.l.): Marcello Demner, Mariusz Demner, Jacky Hamid und Katharina Schmid.



••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Innovation Flight, Sales Flight, Story Flight, Culture Flight – das sind die vier neuen Bereiche, die die Werbeagentur DMB. dabei unterstützen sollen, programmatisch nach vorne zu kommen. Woraus sich die Flights zusammensetzen und welchen Nutzen sie für das Unternehmen und ihre Kunden bringen, hat medianet in einem Interview mit den Creative Consultants Jacky Hamid, Katharina Schmid und Marcello Demner erfragt.

medianet: Die DMB. Group hat diese Woch mit Fly eine neue Consultancy für kreative Wachstumsstrategien vorgestellt. Was genau steckt hinter dieser Neugründung?

Jacky Hamid: Wachstum ist das, was alle Unternehmen umtreibt. Kreativität das, was es antreibt. Wir glauben fest daran, dass Kreativität zum Zukunftsmotor und zur Superpower für Unternehmen wird. Und das weit über

”

Wachstum ist das, was alle Unternehmen umtreibt. Kreativität das, was es antreibt.

Jacky Hamid
Creative Consultant

“

Kommunikation hinaus. Um die Probleme von heute und morgen zu meistern, braucht es neue Lösungsansätze, die in der Lage sind, Dinge völlig neu zu denken.

Und das machen wir mit unseren Creative Strategies for Growth für alle nutzbar.

medianet: Unter Consultancy versteht man im Englischen eine klassische Unternehmensberatung. Geht DMB. jetzt unter die Roland Bergers dieser Welt, bzw. was machen Sie besser?

Katharina Schmid: Ob wir es besser machen, wird sich zeigen. Wir machen es aber in jedem Fall anders. Aus Erfahrung können wir sagen, dass klassische Unternehmensberater oft abstrakte oder theoretische Lösungen liefern. Unser Anspruch ist es, handfeste Hebel zu kreieren, die

das Geschäft unserer Kunden beflügeln.

Hamid: Darüber hinaus haben klassische Berater ja längst den Need für Kreativität erkannt und Kreativagenturen aufgekauft. Nur die Integration hat bisher mitunter noch zu wünschen übrig gelassen.

medianet: Wozu braucht es dazu eine eigene Agentur, bzw. anders gefragt, warum war es wichtig, diese nicht etwa als Unit bei DMB. anzudocken?

Marcello Demner: DMB. ist bekannt für kreative Kommunikation, aber von außen gesehen auch sehr darauf festgelegt, obwohl die langjährigen Kunden besonders auch die strategischen Leistungen schätzen.

Mit Fly stellen wir uns breiter auf, positionieren uns klar als

”

Manch kreative Funken könnten für das Wachstum von Kunden vielleicht sogar ohne die Werbung funktionieren.

kreativer Problemlöser und machen Kreativität weit über Werbung hinaus nutzbar.

Manch kreative Funken könnten für das Wachstum von Kunden vielleicht sogar ohne die Werbung funktionieren.

medianet: Ein wesentlicher Aspekt der neuen Agency ist der Blick für Innovation. Sie sprechen hier von neuen Produktentwicklungen, neuen Marktsegmenten und neuen Vertriebswegen. Was genau ist das Neue und welche Vorteile gibt es dadurch für Kunden?

Schmid: Kreativität erlaubt uns, aus dem gängigen, linearen Innovationsprinzip auszuberechnen. Man schaut nicht länger zurück, man baut nicht bloß auf Bestehendem auf. Man schaut nach vorn und sieht dem Unvorhergesehenen unbefangen entgegen –

”

Kreativität erlaubt uns, aus dem gängigen linearen Innovationsprinzip auszuberechnen.

Katharina Schmid
Creative Consultant

“

so kann man wirklich innovativ sein. Wie ein bekannter Kollege, Nick Law, auch schon sagte: „A new world is not created by looking at a spreadsheet!“ Gerade das unterscheidet uns wesentlich vom Angebot der

Marcello Demner
Creative Consultant

“

klassischen, internationalen Consulting Companies.

medianet: Bleiben wir bei den Kunden: Wer sollte zum Hörer greifen und bei Fly anrufen?

Demner: Grundsätzlich ist Fly offen für alle, die etwas bewegen, die mit uns fliegen wollen. Das heißt offen für alle, die spüren, dass sie nicht bloß auf ausgetretenen Pfaden weiterwandern wollen, alle, die das eigene kreative Potenzial in ihren Unternehmen, in ihren Marken beflügeln wollen.

Wir denken, dass fast jedes Unternehmen vor Herausforderungen steht, die mit einer kreativen Lösungskompetenz beantwortet werden können – sei es der Kampf um die besten Talente in Zeiten des Fachkräftemangels, die Steigerung der Innovationskraft oder die Frage nach mehr Umsatz, nach mehr Wachstum.

medianet: Sie bieten zum Start u.a. kostenlose Orientierungsworkshops an. Ist der Rückschluss zulässig, dass Kunden oft gar nicht in der Lage sind, den eigenen Bedarf zu benennen und deshalb der Blick von außen hilfreich sein kann?

Hamid: Die Fliege in unserer CD ist ja nicht zufällig: Sie hat den Facettenblick.

Ein Blick von außen ist immer hilfreich.

Als Kreative denken wir immer: human-centric. Das heißt aus der Sicht des Konsumenten. So gesehen, können wir in einem Orientierungsworkshop die Problemstellung konkretisieren und neue Perspektiven eröffnen.

Electric Blue

Software und Services für das professionelle Teilnehmermanagement Ihrer Veranstaltung.



Gäste per E-Mail und Brief einladen und registrieren



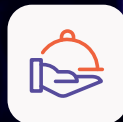
Für Live-Events: Funktionen zur Covid-19-Prävention



Setzen Sie Ihr Event live, virtuell oder hybrid um



Kontaktloser und sicherer Check-in für Ihre Teilnehmer



Full-Service für Ihr Event: vom Setup bis zum Check-in

+43 1 375 37 37

eblue.co

Die ÖWA als digitales Barometer

ÖWA/Republika-Kooperation: Künftig wird es nur mehr *eine* veröffentlichte Online-Währung geben.

WIEN. Georg Doppelhofer, Vorstand der Regionalmedien Austria und seit Oktober 2020 Präsident der Österreichischen Webanalyse, bringt es auf den Österreichischen Medientagen so auf den Punkt: „Die ÖWA steht für Transparenz und Seriosität. Sie ist daher ein *Muss* für den österreichischen Online-Markt und für alle Unternehmen, die auf diesem Markt Onlinewerbung anbieten.“

Daten seit 1998

Worum geht es genau? Jeden Monat veröffentlicht die Österreichische Webanalyse seit 1998 die Online-Nutzung der Webseiten und Apps der ÖWA-Mitglieder: Page Impressions, Visits und Unique Clients. Alle großen Online-Anbieter sind dabei – von ORF.at, über krone.at, bis hin zu willhaben.at.

Im vergangenen Jahr hat der ÖWA-Vorstand beschlossen, gemeinsam mit Republika die ÖWA weiterzuentwickeln. Ab November 2021 kommt – nach einem Jahr Umsetzungszeit – daher eine weitere Ausweisdimension hinzu: Die neue ÖWA erhebt *echte* Reichweite der österreichischen Nutzer – und das in einem monatlichen Rhythmus. Diese Weiterentwicklung bezeichnet Doppelhofer als „Quantensprung in der Transparenz des Online-Markts“. Kein anderes Web-Analysetool – sei es lokal oder global – biete diese Leistung für den österreichischen Markt an.

Durch die Zusammenarbeit der ÖWA mit Republika wird es künftig nur mehr *eine* veröffentlichte Online-Währung am österreichischen Markt geben. Für den Markt ist das jedenfalls ein Vorteil. Nicht explizit erwähnt

wird, dass damit vergangene Diskussionen über unterschiedliche Größenordnungen der Marktteilnehmer in zwei verschiedenen Studien ein für alle Mal beendet sind. Die ÖWA ist damit „die in der Vergangenheit bewährte und nun für die Zukunft gerüstete Leitwährung für Österreichs Onlinemarkt – das digitale, monatliche Barometer des Landes“ so Doppelhofer.

„ÖWA bietet Orientierung“

Alexander Tarvenkorn, Geschäftsführer von Republika, und Jan Buhr, Geschäftsführer von ISBA Markt- und Mediaforschung aus Hamburg – beide Partner bei der Entwicklung der neuen ÖWA –, sind jedenfalls mit Doppelhofer einer Meinung: Die ÖWA biete Orientierung, Seriosität und Qualität für den Online-Markt und sei Grundlage für Planung und Marketing. Warum sich die ÖWA-Mitglieder dieser monatlichen Messung unterziehen, sei leicht erklärt: Vertrauen schaffen gegenüber dem Markt und den Werbekunden. Es sei darüber hinaus ein Bekenntnis zu einer *regionalen* Marke, und alle Entwicklungen zeigen, dass „Regionalität weiter an Bedeutung gewinnt“, so Doppelhofer.

Ein Angebot für (fast) alle

Für Unternehmen, die keine Werbung anbieten, hat die ÖWA ebenfalls ein Angebot: eine ÖWA Qualifizierung der Nutzung der Unternehmenswebsite und damit eine vertrauensbildende Maßnahme gegenüber der Öffentlichkeit und den eigenen Kunden. Wer sich zu dieser Transparenz bekennt, ist berechtigt, das ÖWA-Prüfsiegel zu führen. (*mab*)



Auf den Österreichischen Medientagen wurde die neue ÖWA von Präsident Georg Doppelhofer gemeinsam mit den Partnern Republika und ISBA vorgestellt.

Facts

ÖWA

Die Österreichische Webanalyse ist seit 1998 als Verein organisiert und führt als neutrale Einrichtung die Erhebung vergleichbarer und objektiver Daten von Online-Angeboten (Websites, mobil optimierte Websites und Apps) durch. Damit die Angebote vergleichbar sind, definiert die ÖWA Standards, deren Einhaltung von der ÖWA geprüft wird. Die ÖWA-Mitglieder sind berechtigt, das ÖWA-Prüfsiegel zu führen.



Das neue ÖWA-Prüfsiegel.

IHR LIEBLINGS-FLUGBLATT. IHRE STIMME. IHRE GEWINNCHANCE.



voting.prospektaward.at

Bis 15.10. abstimmen
und gewinnen:
voting.prospektaward.at



21

POST
PROSPEKT
AWARD

Symbolfotos

Kraftstoffverbrauch 5,8–6,1 l/100 km, CO₂-Emissionen 131–136 g/km (WLTP kombiniert).

Fotocredits Suzuki: SUZUKI AUSTRIA, Fotocredits Vitalhotel Bad Radkersburg

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wählen Sie Ihre Lieblings-Flugblätter in 8 Kategorien!

Stimmen Sie einfach online unter voting.prospektaward.at ab und sichern Sie sich Ihre Chance auf attraktive Preise.

1. Preis: SUZUKI VITARA HYBRID ALLGRIP im Wert von EUR 30.880,-
Der Lifestyle-SUV vereint formschönes Design mit Fahrkomfort, fortschrittlicher Sicherheitstechnologie und einem spritsparenden 48-Volt Mild-Hybrid-System.

2.-11. Preis: Gewinnen Sie einen EUR 1.000,- Urlaubsgutschein für das Vitalhotel Bad Radkersburg. Mehr Infos auf www.vital-hotel.at





© ORF/Roman Zach-Kiesling

Nachaktiv

Bettina Leidl, Direktorin des Kunst Haus Wien – Museum Hundertwasser, und Katharina Huemer, Chefin vom Dienst der ORF-TV-Kultur, bei der Präsentation der „ORF-Lange Nacht der Museen“.

Kunstgenuss, nicht nur für Schlaflose

Zum 21. Mal können heuer Kulturinteressierte bei der „Lange Nacht der Museen“ Kunst neu entdecken.

WIEN. Nach einem Jahr pandemiebedingter Pause haben heuer Kulturinteressierte im Rahmen der „ORF-Lange Nacht der Museen“ wieder Zugang zu rund 640 Museen, Galerien und Kulturinstitutionen in ganz Österreich sowie in Teilen von Slowenien, Liechtenstein, der Schweiz und Deutschland. Am Samstag, dem 2. Oktober, laden der ORF und seine Partner von 18 bis 1 Uhr Früh zu einer kulturellen Entdeckungsreise und bieten ein vielfältiges Programm für Jung und Alt.

„Der ORF in seiner Vielfalt ist der wichtigste Kulturträger des Landes, die ‚ORF-Lange Nacht der Museen‘ ein Höhepunkt im österreichischen Kulturkalender“, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz. „Es ist mir

daher eine besondere Freude, dass wir nach einem von der Pandemie geprägten Kulturherbst 2020 heuer in die 21. ‚ORF-Lange Nacht der Museen‘ starten.“

Live-Eventübertragung

Die Kulturberichterstattung des ORF-Fernsehens greift die Lange Nacht der Museen in diversen Beiträgen thematisch auf. Weiters berichten aktuelle Nachrichtensendungen sowie „Bundesland heute“ über das Kulturhighlight. Die ORF-TVthek wird einen Video-on-Demand-Themenschwerpunkt sowie Livestreams mit Sendungen und Beiträgen des ORF-Fernsehens rund um diesen Kulturevent bereitstellen, sofern die entsprechenden Online-Lizenzrechte

vorhanden sind. Der ORF Teletext informiert einige Tage vor der Kulturveranstaltung über die wichtigsten Serviceinfos. Auch die ORF-Regionalradios werden in ihrem Programm redaktionell berichten und in ihren Veranstaltungskalendern darauf hinweisen.

ORF III zelebriert den Event heuer gemeinsam mit dem TV-Publikum und begibt sich unter anderem im Rahmen von „Kultur Heute“ auf einen Streifzug durch die vielseitigen musealen Einrichtungen des Landes. So meldet sich das Moderationstrio Peter Fässlacher, Ani Gülgün-Mayr und Patrick Zwerger von Montag, 27., bis Donnerstag, 30. September, täglich aus einer anderen Kunstaussstellung und begrüßt die Direktorinnen und

Direktoren österreichischer Museen sowie Künstlerinnen und Künstler zum Interview.

Online-Angebote

Die Website zur „ORF-Lange Nacht der Museen“ präsentiert die Inhalte; sie ist der wichtigste Wegweiser und bietet detaillierte Hinweise und Programmbeschreibungen zur Veranstaltung; die dazugehörige App stellt die Inhalte der Website für die mobile Nutzung bereit. Die App ist kostenlos, für Android im Google Play Store und für iPhone im App-Store verfügbar. Informationen rund um die Veranstaltung inklusive Ticketpreise unter [langenacht.ORF.at](https://www.langenacht.orf.at). (red)



© APA/Herbert Neubauer

ORF-Generaldirektor Wrabetz: erfreut über heurige Museumsnacht.



Find's raus, frag' nach, hör' rein!

Die Stadt Wien App, der WienBot, MEIN WIEN heute Newsletter und Stadt Wien Podcast.

Mit der Stadt Wien App hast du die Services der Stadt immer dabei, kannst die Gegend mit dem Stadtplan erkunden oder dich in Echtzeit über Unwetterwarnungen, Events und vieles mehr informieren. Der WienBot in der Stadt Wien App beantwortet dir Fragen zur Stadt – von Kurzparkzonen bis zu Amtswegen und Veranstaltungen. Was ganz Wien bewegt, erzählt dir unser spannender Stadt Wien Podcast. Und alle Neuigkeiten aus der Stadtverwaltung erfährst du täglich durch den MEIN WIEN heute Newsletter. **Jetzt ausprobieren!**

**Stadt
Wien**

digitales.wien.gv.at/produkte

f @ wien.at @ stadtwien @ Stadt_Wien

Pandemie hat den Wandel beschleunigt

Die Cable Days am 7. Oktober widmen sich den großen Trends und Herausforderungen der Kabel-TV- und Breitbandbranche.

... Von Britta Biron

Je rascher und tiefgreifender der Wandel, desto höher die Notwendigkeit eines brancheninternen Informationsaustauschs. Daher war ein Verzicht auf die Cable Days wie im Vorjahr keine Option, allerdings wird die vom Fachverband der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen der Wirtschaftskammer Österreich am 7. Oktober in einer modifizierten Version über die Bühne gehen.

Erstmals hybrid

„Statt einer großen Präsenzveranstaltung wie zuletzt im Salzburg Congress findet heuer ein Hybrid-Event in der WKÖ in Wien mit Livestream statt. Vor Ort planen wir derzeit mit bis zu 150 Personen – natürlich auch abhängig davon, was rechtlich erlaubt sein wird. Dazu werden mehrere Hundert Online-



© Magenta



© WKÖ

”

Der Breitbandausbau geht in Österreich gut voran, muss aber weiter unterstützt werden, wenn man die Digitalisierung als zentralen Wachstumstreiber und Jobmotor nutzen möchte.

Claudius Determann
Fachverband Telekom- & Rundfunk der WKÖ

Teilnehmer erwartet“, erklärt Claudius Determann, Geschäftsführer des Fachverbands, die coronabedingten Änderungen.

Klarerweise steht die Pandemie mit ihren großen Herausforderungen auf die Branche auch thematisch im Fokus der Cable Days.

Digitalisierung über Nacht

„Viele Lebensbereiche haben sich ja quasi über Nacht komplett ins Digitale verlagert; heute werden Dienstleistungen online angeboten, bei denen dies früher undenkbar war – von Online-Konferenzen bis hin zu Konzerten oder Theateraufführungen“,

“

so Determann weiter. „Der österreichische Datenverbrauch ist im Vorjahr um 26 Prozent gestiegen, und unsere österreichischen Unternehmen mussten hier schnell reagieren und haben Großartiges geleistet.“

Leistungsfähige Netze

Und der kräftige Aufwärtstrend hält auch heuer an. Laut dem aktuellen RTR Internet-Monitor wurden im 1. Quartal 2021 über Österreichs Festnetze 1.352 Petabyte konsumiert – um ein Viertel mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Datennutzung über die Mobilfunk-



© Panthermedia.net/Gaudilab

”

Die Mediendienstanbieter in Österreich stehen heute in internationaler Konkurrenz, auch zu den großen Internet-Konzernen.

“

dass die Menschen aber nicht ihren Medienkonsum reduzieren, sondern eben nur auf *andere* Kanäle ausweichen. Telekom- und Rundfunkunternehmen entwickeln derzeit viele kreative Services, um den veränderten Nutzungserwartungen gerecht zu werden“, sagt Determann.

Rechtlicher Rahmen

Eine zentrale Herausforderung werde sein, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit österreichische Rundfunkunternehmen, die zunehmend auch in Konkur-

Netzausbau

Zusätzliche Fördermittel von 1,4 Mrd. € sollen dabei helfen, bis 2030 Österreich flächendeckend mit festen und mobilen Gigabit-Anschlüssen zu versorgen.

1,4
Mrd. €

renz zu globalen IT-Konzernen stehen, ihre Services zu fairen Bedingungen anbieten können.

Ein weiterer wichtiger Punkt, dem man sich auch auf den diesjährigen Cable Days widmen wird, ist die aktuelle Novellierung des österreichischen Telekommunikationsgesetzes.

Gesucht: Investitionen

„Hier braucht es dringend investitionsfreundliche Rahmenbedingungen, um einen nachhaltigen Aufschwung in Österreich zu gewährleisten“, sagt Determann. Dabei hat er nicht nur seine eigene Branche im Blick: „Es sind insbesondere die Telekommunikationsunternehmen, die die Infrastruktur für die Digitalisierung und damit auch für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit aller österreichischer Unternehmen gewährleisten“, weist er auf die gesamtwirtschaftliche Bedeutung leistungsfähiger und stabiler Netze hin. „Will man die Digitalisierung als zentralen Wachstumstreiber und Jobmotor nutzen, muss der Ausbau von Breitband und 5G auch weiter unterstützt werden; es gibt dazu gute Impulse vonseiten der Bundesregierung, wie etwa das heuer neu aufgelegte Breitbandförderungs paket mit einem Volumen von 1,4 Mrd. Euro.“

netze stieg sogar um 30% auf 784 Petabyte.

Der zweite große Schwerpunkt der Cable Days widmet sich der Frage, wie sich das lineare Fernsehen in einer zunehmend digitalen Welt behaupten kann. Seit Jahren verliert das „Patschenkino“ Zuschauer, und auch die Zahl der Haushalte, die gleich gänzlich auf die klassischen TV-Übertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrisch verzichten, steigt.

„Wir gehen davon aus, dass dieser Trend weiter anhalten und sich durch den Generationenwechsel sogar weiter verstärken wird. Zu betonen ist,



© A1/RPA/Juliaz

Donauinselfest als Benchmark für Events

Das Donauinselfest fand unter Corona-Bedingungen statt – ein Fingerzeig für die Zukunft von Events?



© Alexander Müller

••• Von Georg Sander

WIEN. Im Jahr 2019 strömten noch 2,7 Mio. Besucher zu den Stages am Donauinselfest – dann kam Corona. 2020 gab es den Megaevent nicht in der bekannten Form, über den ganzen Sommer fuhr ein spezieller Bus durch die Stadt und sorgte für ein bisschen Festivalstimmung. 2021 war es dann wieder so weit: Nachdem die großen Festivals wie Novarock und Frequency abgesagt wurden, versuchten sich die Veranstalter an einer Durchführung des Freiluftfestivals – mit Erfolg. Allerdings mit

einem Verlosungssystem und mit personalisierten Ticket sowie einem negativen PCR-Test. Laut offiziellen Angaben wurden 42.000 Tickets verlost, die Auslastung lag insgesamt bei 80%. Trotz kühler Temperaturen waren alle Areas sehr gut besucht, die stärksten Tage waren der Festival-Freitag und -Sonntag, die im Bereich der Festbühne nahezu voll ausgelastet waren. Im Fokus standen heimische Acts und Künstler, quasi logischerweise und als Unterstützung für die heimische Szene.

Von Kruder & Dorfmeister, über Marianne Mendt, Wiener

Wahnsinn, Seiler & Speer bis hin zu Viktor Gernot, Lukas Reseta-rits oder der Kidsshows mit Rolf Rüdiger & Robert Steiner war für so gut wie jeden Geschmack etwas mit dabei. Barbara Novak, Landespartei-sekretärin der Veranstalterin SPÖ Wien, zeigte sich per Aussendung erfreut: „Es hört sich an, fühlt sich an und riecht sogar wie ein altbewährtes Donauinselfest. Ich freue mich sehr, dass die 38. Ausgabe mit grandiosen Shows und ausschließlich heimischen Acts so ein Erfolg war.“ Dabei sind die Umstände eben alles andere als einfach gewesen.

Sicherheit an erster Stelle

Für Novak standen „Sicherheit und Gesundheit aller stets an erster Stelle“. Verantwortlich für die Umsetzung zeichnet Matthias Friedrich, Geschäftsführer Pro Event Team für Wien GmbH. Gegenüber medianet erklärt er die besonderen Umstände des Donauinselfests 2021.

Denn neben dem bereits erwähnten personalisierten Ticket sowie einem negativen Test gab es zusätzlich für alle interessierten Teilnehmer die Möglichkeit zu einer kostenlosen Covid-19-Schutzimpfung ohne Voranmeldung.

„Wir befürworten das Impfen, darum gab es sowohl bei der Bustour, als auch beim Fest selber diese Möglichkeit“, erklärt Friedrich, führt aber auch die Problematik aus, warum man auf Verlosung und PCR-Tests zurückgriff. „Es sind noch zu wenige Menschen geimpft. Nur geimpft und genesen reicht da nicht.“ Schließlich würde auch der Geimpfte das Virus weitergeben.

Diese Erkenntnis kam den Veranstaltern logischerweise nicht selber; ein medizinischer Beirat arbeitete die Empfehlungen über Monate aus und evaluierte laufend. Er stellt klar: „Kei-



Das Donauinselfest 2021 war ein besonderes, auch besonders gelungen.

ne Entscheidung wurde ohne Covid-Beirat getroffen. Die sicherste Variante ist aus unserer Sicht der PCR-Test, da noch zu wenige geimpft sind.“ Das ist wohl auch ein Fingerzeig hin zur gesamten Veranstaltungsbranche, die endlich wieder größere Events will, denn „das wird so lange brauchen, bis die Durchimpfung hoch genug ist“.

Dass das Donauinselfest stattfinden kann, ist für ihn wichtig: „Es geht um einen niederschweligen, kostenfreien Zugang zu Kunst und Kultur – von der Klassik bis zu Hip-Hop.“

Angebot und Arbeit schaffen

Das beliebte Fest würde gemacht werden, da es die tiefe Überzeugung gibt, dass Kunst und Kultur

für Menschen notwendig wären. Darüber hinaus ermöglicht es auch dem Eventpersonal Arbeit, egal ob 3.000 Menschen oder drei Millionen kommen – es braucht die Bühne, Securities und Co.

Ein Festival kann eben auch unter Corona klappen, mit wissenschaftlicher Unterstützung und Fingerspitzengefühl: „Die Disziplin passt, wenn man es den Menschen gut erklären kann.“ Abschließend meint Matthias Friedrich: „Wir machen das Donauinselfest, weil die Menschen erreicht werden wollen. Wenn ich mir die Reaktionen ansehe, registriere ich, dass es funktioniert hat.“



Manche Dinge sollte man nicht verkehrt angehen:
Wir starten mit der Marke, nicht mit der Zielgruppe.

MEDIA1
DIE MARKENMEDIAAGENTUR



© Pia Clodi

Die bluforce-Partner Bernd Löschenbrand und Axel Clodi gestalten mit ihrem Team Techniken für die Mitarbeitersuche.

turen entwickelt und mit den Datensilos der diversen Social-Media-Kanäle abgeglichen; auf Basis dessen werden Lookalike-Targetgroups generiert.

Anschließend wählen die Mediaexperten der bluforce group jenen Mix aus Social Media-Kanälen aus, der die höchste Wahrscheinlichkeit zur Erreichung dieser Zielpersonen hat, und spielen unterschiedlichen Content aus. Zuletzt werden durch laufende Analyse und Anpassung der ausgespielten Kampagnenbotschaften die Kanäle und Budgets adaptiert, um eine optimale Anzahl an Wunschbewerbern auf die Landingpages zu bringen.

Recruiting-Technik

Die Salzburger bluforce group bietet nun einen neuen Ansatz zur digitalen Rekrutierung für HR-Abteilungen.

SALZBURG. Die Suche nach Mitarbeitern gestaltet sich – besonders in Zeiten der Covid-Krise – als Herausforderung für Unternehmen und ihre HR-Abteilungen. Es ist kein Geheimnis mehr, dass der Mangel an fachlich und persönlich geeigneten Fachkräften als Wachstumsbremse wirkt.

Ein Schlüssel im Kampf um die ideale Besetzung ist es, die Wunschkandidaten mit mög-

lichst geringem Zeit- und Budgetaufwand für das Unternehmen zu interessieren. Die bluforce group bietet nun innovative Ansätze, die bereits mehrere führende Arbeitgeber in der Recruitingpraxis angewendet haben.

Schritt für Schritt

bluforce startete 2011 mit digitalem Branding, also mit der Bildung von Marken mit den neuen,

digitalen Medien und entwickelte in den letzten Jahren Erfolgsprodukte wie das digitale Leadmanagement für Verkäufer und das digitale Recruiting-Management für HR-Abteilungen.

Im ersten Schritt wird die Jobbeschreibung intensiv analysiert und um Wertedimensionen und potenzielle Bedürfnisstrukturen erweitert. Danach werden daraus Persona-Struk-

Recruiting-Talente

„Der Erfolg dieser Recruiting-technik bestätigt das Know-how unserer Mitarbeiter, die wir gerne auch Talente nennen“, erklärt Geschäftsführer und Miteigentümer Bernd Löschenbrand. Große Arbeitgeber wie die Porsche Holding und Lidl Austria nutzen die im Vergleich effektivere Mitarbeiterwerbung bereits seit Längerem. Sie begleiten die direkten Recruitingkampagnen in digitalen Medien mit andauerndem Employer Branding, um die Attraktivität des Unternehmens für Arbeitnehmer auch langfristig zu erhöhen. (red)

„Architektur“ ist publiziert

Das *Kurier*-Magazin widmet sich der Baukunst.

WIEN. Im neuen *Kurier*-Premiummagazin *Architektur*, das am 22. September erschienen ist, widmet sich die *Kurier* Thema-Redaktion unter der Leitung von Oliver Scheiber den architektonischen Highlights der letzten 21 Jahre.

Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger über das neue Magazin „Jedes Jahrhundert hat seine eigene

Architektur, seine Philosophie, was Architektur ist und sein soll. Heute zählt nicht nur allein die Fassade, auch der entstehende Raum und die Kommunikation mit der Umgebung sind wichtige Kriterien.“ Damit werde, so Kralinger, „moderne Architektur zu einem Innovationstreiber, dem wir in diesem Premiummagazin gerne den nötigen redaktionellen Raum geben“. (red)



© Kurier

Auf 132 Seiten widmet sich das Magazin *Architektur* der Baukunst seit 2000.



OBB
WERBUNG

DOOH 1+1 AKTION*

**Einfacher Preis, doppelt so viele
Ausspielungen auf Railscreen Station.**

Außergewöhnlich günstig: Buchen Sie jetzt das österreichweite Digital Out of Home Netzwerk und profitieren Sie gleich doppelt!

werbung.oebb.at

* Gültig bei Buchung von Railscreen Station bis 31.10.2021, Mindestlaufzeit 7 Tage, Laufzeitbeginn bis 31.12.2021.

futurezone Award 2020: Die Sieger sind gekürt

Die innovativsten heimischen Hightech-Ideen und -Projekte des Vorjahres wurden im Rahmen einer spektakulären Gala prämiert.

Aufgrund der Pandemielage konnte der futurezone Award im vergangenen Jahr nicht stattfinden – am Freitag war es dann so weit: 300 Gäste bekamen einen Einblick in die Welt der Technologie, Innovation und Unternehmensgeist.

Großer Erfolg

Die Gäste im Wiener Erste Campus bekamen einen Einblick in die vielfältige und bunte Welt von Technologie, Innovation und Unternehmensgeist, produziert in Österreich.

„Die futurezone hat unter dem Dach des Kurier Medienhaus im vergangenen Jahrzehnt eine beeindruckende Erfolgsgeschichte geschrieben. Es ist schön, dass es der futurezone gelungen ist, über all die Jahre das Spektrum der breiten Technologie-Innovationen für ein breites Publikum greifbarer zu machen“, gibt Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger einen Einblick.

Award-Kategorien

Auch Claudia Zettel, futurezone-Chefredakteurin, freut sich über den jahrelangen Erfolg des Portals: „Durch den futurezone Award, bei dem sich die heimische Techbranche ein Stelldichein gibt, werden diese Themen noch greifbarer und sichtbarer.“

Nach der Begrüßung übernimmt Moderatorin Mirjam Weichselbraun das Mikrofon.

Der futurezone Award 2020 wird in zehn Kategorien vergeben. In jeder Kategorie wählt eine Jury, die aus externen Fachleuten und der futurezone-Redaktion besteht, die drei Best-



© Kurier/Philipp Hutter (2)

Frauen nach vorne

In der Kategorie „Women in Tech“ wurden herausragende weibliche Persönlichkeiten gesucht. Gemeinsam mit einer Jury wurden die Sieger gekürt von Claudia Zettel (l.), Thomas Kralinger und Margarete Schramböck (m.).



**5G-Innovation des Jahres** AT&S und Air Cavities.**Energie der Zukunft** Solar-Modul von Sonnenkraftwerk.**Internet of Things** Zotter und Saubermacher.**Mobilität der Zukunft** Ridesharing-App ummadum.**Start-up des Jahres** SkinScreener von medaia.**App des Jahres** Stopp-Corona-App.**Game des Jahres** The Flower Collectors von Mipumi.**KMU-Innovation** „Phantor“ von der neoom group.**Smart-City-Projekt** Infectious Disease Spreading Simulator.**Women in Tech** Informatikerin Anita Graser.

platzierten aus. Diese werden anschließend zur finalen Gala nach Wien geladen. Als Neuzugang findet die Kategorie Smart-City-Projekt, die ein besonders relevantes Zukunftsthema präsentiert, ihren Platz. Mit diesem Konzept sollen Unternehmen und Projekte vor den Vorhang geholt werden, die sich mit intelligenten Lösungen für den urbanen Raum beschäftigen und somit einen wertvollen Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Stadt leisten.

Insbesondere soll der Fokus auf technische Neuankünfte gelegt werden, um menschliche Ballungsräume fortschrittlicher, effizienter und lebenswerter zu machen.

Bekannte Gesichter

Auch der diesjährige futurezone Award-Galaabend bot einmal mehr die Gelegenheit, sich mit anderen Hightech-Experten auseinanderzusetzen und zu vernetzen. Unter den Experten befanden sich zahlreiche bekannte Persönlichkeiten wie unter anderem Nina Bauregger (General Manager ALA), Gregor Eigner (CEO Mipumi), Thomas Prantner (Stv. ORF-Direktor) und viele weitere.

Wie gewohnt, konnten die Gäste im Anschluss an den eindrucksvollen Award-Reigen ihre Stimme einem Lieblingsprojekt oder -produkt unter den Gewinnern geben. Der Publikumspreis ging heuer an SkinScreener, eine benutzerfreundliche App zur einfachen Erkennung von Hautveränderungen.

Nach der Preisverleihung konnten die Gäste und Sieger bei einer Aftershow-Party ihren Abend zu coolen Beats vom bekannten DJane-Duo Etepetete ausklingen lassen. (jow)

Es braucht mehr Medienverträglichkeit

Die IAA lud zum Talk: Wer sind die Big Player und welche europäischen Vorhaben sind medienpolitisch relevant.

Fachgespräch

IAA-Präsident
Walter Zinggl
und Claus
Grewenig,
Bereichsleiter
Medienpolitik
RTL Deutsch-
land.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Ob Coronakrise, Brexit-chaos oder Polittheater – wir leben in bewegten Zeiten, wo den Medien in der Orientierung und Meinungsbildung eine immer größere Bedeutung zukommt. Unterstützt europäische Medienpolitik europäische Medien oder kocht hier jedes Mitgliedsland sein „eigenes Süppchen“? Wer sind die Big Player, welche europäischen Vorhaben sind medienpolitisch relevant und wie wird der Beitrag Österreichs international wahrgenommen?

Zu diesen Themen diskutierten IAA-Präsident Walter Zinggl und Claus Grewenig, Bereichsleiter Medienpolitik RTL Deutschland.

Weg von der EU-Richtlinie

Ein wesentlicher Unterschied zu früher, so Grewenig, sei, dass im Verhältnis Europa und nationale Entscheidungen früher Medienpolitik zu 80% eine nationale Angelegenheit war und nun gut 60% der Themenfindung auf EU-Ebene stattfinden. Auch sei das Thema „Medien“ viel breiter geworden und betreffe heute Dinge wie Telekommunikation, Datenschutz oder das Urheberrecht.

Und was den Entscheidungsfindungsprozess betrifft, so Grewenig, gäbe es einen Swift weg von EU-Richtlinien hin zu mehr Verordnungen. Der Hintergrund: Bis eine EU-Richtlinie steht, brauche es drei bis vier Jahre und bis diese dann auch in nationales Recht umgesetzt sei nochmals zwei, womit der Gesetzgebungsprozess bis zu sieben Jahre dauern könne, was



© Johannes Bunnbauer

gerade aktuellen Themen im internationalen Wettbewerb ein großer Nachteil sei.

Gefragt nach einem Beispiel, wie sich in der Medienindustrie bestimmte Nischenthemen zu harten ökonomischen Themen herausgebildet hätten, nennt Grewenig das Thema Urheberrecht. Das sei schon lange kein klassisches „Medienthema“, sondern reiche längst in die Bereiche Wirtschaftsrecht und Industrie hinein.

EU versus USA

Spätestens seit dem Aufkommen der großen US-Digitalplattformen, wo man über lange Strecken den Eindruck gewinnen konnte, dass seitens der US-Regierung kein großes Verlangen bestehe,

diese dort national all zu sehr zu regulieren, sei die Rolle der EU wichtig gewesen, und durch etliche Verfahren, die in Europa in puncto Regulierung angestoßen wurden, sei eine Art „Welle“ auch in die USA geschwappt, womit es auch dort nun deutlich mehr Aktivitäten bei dieser Frage gäbe, so Grewenig.

Die „Falschen“ reguliert

Apropos Regulierung: Dass diese auch überschießend sein könne, zeige das Beispiel der drohenden Werbeverbote in der EU, wo es eigentlich nur um die Frage ging, lediglich Werbung für gesundheitsschädliche Produkte für bestimmte Zielgruppen, etwa Kinder, einzuschränken und am Ende viel mehr Produkte und die

ganze Medienbranche an sich betroffen gewesen wären. Hier schlagen IAA-Präsident Walter Zinggl und Grewenig eine Art Medienverträglichkeitsprüfung vor, wo, bevor solche Dinge angedacht werden, auch berücksichtigt wird, in welcher Art und Weise Medien im wirtschaftlich negativen Sinne von solchen Ideen betroffen wären.

Zinggl dazu: „Wir sprechen von den Medien als die vierte Kraft in der Demokratie, nur muss diese vierte Kraft auch von etwas leben können; daher wäre so eine Medienverträglichkeitsprüfung, die verhindert, dass durch gut gemeinte, aber zu kurz gedachte Initiativen den Medien die wirtschaftliche Grundlage entzogen wird, sehr zu begrüßen.“

THE FUTURE OF ADVERTISING: PROGRAMMATIC TV

presented by



**ProSiebenSat.1
PULS4**

THE COMPANY 4 GAMECHANGERS

TV WELT

SEIT JAHREN IST DIE TV WELT IN DER WERBUNG EIN GARANT FÜR HOHE REICHWEITEN, EMOTIONALITÄT UND MAXIMALE WIRKUNG.

IN DER DIGITALEN WELT KÖNNEN DIE WERBETREIBENDEN IHRE POTENZIELLEN KUNDEN GEZIELT UND AUCH UNTERWEGS AUF IHREN MOBILGERÄTEN ERREICHEN...

DIGITALE
WELT

LAß UNS
UNSERE STÄRKEN
VEREINEN!

BELIEVE THE HYPE! ABER IN MEINER DIGITALEN WELT GIBT ES FÜR KUNDEN GROSSE HERAUSFORDERUNGEN. MARKENSCHÄDLICHE UMFELDER, GERINGE WERBEWIRKUNG UND BETRÜGER MACHEN MIR ZU SCHAFFEN!

ICH ALS KUNDE MÖCHTE REICHWEITE, TARGETING UND SICHERE UMFELDER AUF EINEN SCHLAG!

UND GEMEINSAM FÜR
ERFOLGE SORGEN!

WERBETREIBENDE KÖNNEN SICH NUN AUCH WEITERHIN AUF HOHE TV-REICHWEITEN VERLASSEN UND DAZU IHRE BOTSCHAFTEN GANZ GEZIELT AN IHRE KUNDEN RICHTEN. DENN NUR WIR WISSEN, WER IHREN SPOT GESEHEN HAT ODER NICHT UND KÖNNEN DIESSE POTENZIELLEN KUND:INNEN AUCH AUF IHREN DIGITALEN GERÄTEN ERREICHEN.

BEI UNS GIBT'S
INKREMENTELLE REICHWEITE
ZUR TV KAMPAGNE...

...DURCH DIE VERBINDUNG
VON TV UND DIGITAL VIA
ADDRESSABLE TV!

**JETZT BEI PROSIEBENSAT.1 PULS4!
PROGRAMMATIC TV!**

ADDRESSABLE TV! DURCH SMART-TVS KÖNNEN WIR MENSCHEN GEZIELT AUCH NACH REGION ODER DEMOGRAPHIE ERREICHEN! DAVON PROFITIEREN AUCH REGIONALE UNTERNEHMEN.

CROSS-DEVICE! MULTISCREEN-KAMPAGNEN SCHALTEN. DIESELBEN PERSONEN MEHRMAHS ERREICHEN - FÜR MEHR WERBEDRUCK UND INKREMENTELLE REICHWEITE DURCH GEZIELTE, DIGITALE KAMPAGNEN!



DIE INNOVATIONEN STEHEN NIE STILL IM LAND VON PROSIEBENSAT.1 PULS 4. BLEIBEN SIE GESPANNT! MEHR UNTER: PROSIEBENSAT1PULS4.COM/ZUKUNFT



1



2



3

BEST OF PRINTANZEIGE VÖZ-Adgar 2021

SIEGER. Rund 400 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien kamen am 16. September in das Wiener Konzerthaus zur 36. Adgar-Gala. VÖZ-Präsident **Markus Mair** und Verbandsgeschäftsführer **Gerald Grünberger** begrüßten beim größten Werbepreis der Branche zahlreiche prominente Gäste. Für Lacher sorgte der Opening-Act der Kabarett-Gruppe **Maschek**. (red)

Gäste & Gastgeber 1. VÖZ-GF Gerald Grünberger, VÖZ-Präsident Markus Mair, Nadja Vaskovich, Alexandra Wachter (Puls 4), Martin Thür (ORF); 2. Gerald Fleischmann (Medienbeauftragter Kanzleramt), Roland Weißmann (ORF-Generaldirektor elect); 3. Rosina Lessmann (Grafik Designerin rosenberg gp), Gianna Schöneich (CEO rosenberg gp), Stefan Lippert (CD rosenberg gp); 4. RMS-GF Joachim Feher, Gewista-CEO Franz Solta, Kathrin Feher (Leitung B2B Communications ORF-Enterprise); 5. Andrea Horn, Christoph Bösenkopf (beide Wirz), Barbara Zimmermann (Avantgarde); 6. VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger und Jury-Vorsitzender Helmut Hanusch (r.) prämiieren Gerhard Fritsch (Spar Österreich, Mitte) zum Printwerber des Jahres; 7. Sieger Kategorie Social Advertising; 8. Gewinner der Kategorie Auto & Motor.



5



4



6



7



8

edenred.at/mjam



Mit Edenred Gutscheinkarten ab sofort online bei mjam bestellen!

Klimaneutral bei über 4.000 Restaurants in Österreich.

Profitieren auch Sie von den steuerfreien Social Benefits von Edenred für Ihre Mitarbeiter:innen.





Controller sind keine Verleger

Thomas Middelhoff gab bei den diesjährigen Medientagen Einblicke in seine Gedankenwelt.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ERBSENZÄHLER? Den überspitzten Satz „Die dürfen nicht mal Bleistifte bestellen, ohne vorher den Controller in London zu fragen“ hab ich in den letzten Jahren nicht nur ein Mal im Gespräch mit heimischen Agentur-Managern gehört. Meist ging es um Kolleginnen und Kollegen aus Netzwerkagenturen, deren Bosse nicht in Wien, sondern in Düsseldorf, Berlin, London oder New York sitzen und deren Controller eben alles ganz genau wissen und angeblich bis ins letzte Detail kontrollieren wollen.

Überlasst die Medien nicht den Controllern

In die selbe Kerbe schlug diese Woche auch der ehemals höchst erfolgreiche und dann tief gefallene Medienmanager Thomas Middelhoff, als er gegen Schluss seiner Keynote bei den diesjährigen Medientagen meinte, man dürfe die Führung von Medien und Verlagen nicht den Controllern überlassen, denn sie seien eben keine Medienmanager.

Das ist durchaus erstaunlich zu hören – gerade von so jemandem wie Middelhoff, der ja selbst weit weniger von verlegerischem Denken als von Zahlen getrieben gewesen sein dürfte, als er an der Spitze von Bertelsmann und Co. gestanden war.

Um so begrüßenswerter finde ich seine Einsicht, vor allem jene, als er meinte, Medienhäuser würde man nicht – ich interpretiere jetzt sein Gesagtes etwas frei – dadurch effizienter machen, indem man an der Kostenschraube Journalistinnen und Journalisten drehe. Und in der Tat: User würden eine Website nur mit Text, aber ohne Werbebanner besuchen und auch ein Magazin mit vielen Artikeln, aber ohne Inserate kaufen. Umgekehrt würde es wohl eher düster aussehen.

Ich bin aber auch nicht naiv, um nicht zu wissen, dass guter Journalismus auch finanziert werden muss, und dazu braucht es eben beides: relevante Inhalte und eine erfolgreiche Erlösstrategie. Das Problem ist aber nur, dass Controller Journalistinnen und Journalisten oft nur als lästige Kostenstelle sehen, die möglichst zu vermeiden ist.

”

Der ORF ist der wichtigste Kulturträger des Landes, die ‚ORF-Lange Nacht der Museen‘ ein Höhepunkt im Kulturkalender.“

Zitat des Tages

Alexander Wrabetz,
ORF-Generaldirektor



© Piper

BUCHTIPP

Xi Jinping

WELTMACHT. China wächst weiter unaufhaltsam, ist aus der Coronapandemie sogar noch gestärkt hervorgegangen.

Der Westen hingegen versinkt in Krise und Chaos. Mächtigster Mann der Welt ist heute nicht mehr der Präsident der USA, sondern Xi Jinping, Generalsekretär der Kommunistischen Partei und Staatspräsident Chinas.

Was bedeuten seine Pläne für uns?

Stefan Aust und Adrian Geiges zeichnen das faszinierende Porträt einer Persönlichkeit, die unser aller Leben beeinflusst.

Piper Verlag; 287 Seiten;
ISBN: 9783492070065

Neue Netzwerkplattform gelauncht

Die Vereinigung Österreichischer Unternehmensjuristen erneuert den Webauftritt.

WIEN. Die Vereinigung Österreichischer Unternehmensjuristen (VUJ) ist die Berufsvereinigung für Unternehmensjuristen in Österreich. Die unabhängige VUJ bietet nicht nur juristisches Know-how, sondern auch Zugang zu bereichsübergreifendem Wissen und ermöglicht die Vernetzung der Mitglieder und den Austausch zu Fachthemen.

Neu im Netz ist die überarbeitete Webseite der VUJ. Mit zusätzlichen Funktionalitäten, die unter anderem den persönlichen und inhaltlichen Austausch in einem geschlossenen Bereich, also die Vernetzung der rund 300 Mitglieder, gewährleistet, liefert sie einen zusätzlichen Mehrwert über die „klassische Webseite“ hinaus.

„Wir möchten unseren Mitgliedern die exklusive ‚counsel hub‘-Netzwerkplattform bieten, auf der ein vertrauensvoller Austausch mit Kolleginnen und Kollegen möglich ist, Themen angeregt und News geteilt werden können. Mit dem Relaunch unserer Website setzen wir zudem auf mehr Bedienungsfreundlichkeit“, so Maximilian Kindler, Co-Gründer und stellvertretender VUJ-Vorstandsvorsitzender.



© Katharina Schiffl/VUJ

Maximilian Kindler sieht die Website als Netzwerkplattform.

Ein weiterer Grund zur Freude ist die Kooperation mit dem Manz Verlag, im Zuge dessen im heurigen Herbst mit dem 3. Österreichischen Unternehmensjuristenkongress und dem Lehrgang Certified Digital Legal Expert zwei weitere (Hybrid-)Veranstaltungen stattfinden. (red)

m marketing & media

entertainmentbiz

Sky Das Angebot an eigenproduzierten Serien wird massiv ausgebaut **36**

Musikhighlight Westfield Shoppingcenter als Bühne für Lady Gaga **34**

Bank Austria Start eines weiteren Förderprogramms für junge Künstler **33**

© leisure communications/Christian Jobst



© Kearney

Spielerisch zu mehr Leistung und Motivation

Es gibt eine Reihe guter Gründe dafür, dass Online-Games auch in der Arbeitszeit gespielt werden sollten. **32**

FILMREIFE AUSSTELLUNG

Highlight für Dino-Fans

WIEN. Am 20. Oktober startet im Naturhistorischen Museum Wien die Sonderausstellung „KinoSaurier. Fantasie und Forschung“. Zwischen Skeletten und lebensgroßen Modellen wird der Fortschritt in der wissenschaftlichen Rekonstruktion der Dinos und die Entwicklung der Tricktechnik durch zahlreiche Filmsequenzen gezeigt. (red)



© NHM Wien/Christina Rillmannsperger



© radio 88.6/Matthias Auer

Band Contest Up Close gewinnt die heurige 88.6 Rot-Weiß-Rock Stage. **34**



© PantherMedia/Arne Trautmann

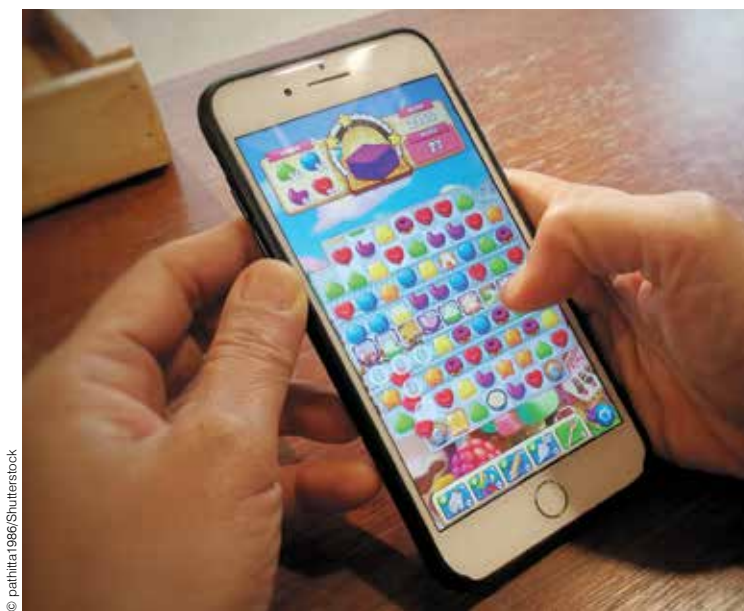
Freizeit Nach dem Heimtraining ist das Fitnesscenter wieder hoch im Kurs. **37**

Job und Spiele

Eine Studie der Unternehmensberatung Kearney zeigt die positiven Effekte von Online-Spielen im Arbeitsumfeld.

••• Von Britta Biron

WIEN. Erst die Arbeit, dann das Spiel – diese Devise weicht zunehmend der Erkenntnis, dass es vorteilhafter sein kann, diese beiden Bereiche zu verbinden. In einer aktuellen Pilotstudie hat die Unternehmensberatung Kearney den Einsatz von Gamification untersucht, und die Ergebnisse sprechen durchaus für den spielerischen Ansatz: Die Arbeitszufriedenheit konnte um bis zu 24%, die Mitarbeitermotivation um bis zu 33% und die Produktivität um bis zu vier Prozent gesteigert, die Fehlerhäufigkeit dafür um bis zu drei Prozent reduziert werden.



© pathira 1996/Shutterstock

Von Fließbandarbeit ...

„Voraussetzungen für den Erfolg von Gamification sind neben der transparenten und nachvollziehbaren Leistungsmessung der Ergebnisse und erstrebenswerten Aktivitäten die Belohnung von erwünschtem Verhalten und eine emotionale Ansprache. Weiterhin zählen ein individueller Spielpfad, Überraschungseffekte und Herausforderungen im Spielverlauf sowie der Einsatz von positiven und negativen Motivationsfaktoren zu den Erfolgsgrößen“, erklärt Thomas Luk, Partner und Automotive-Experte bei Kearney. „Richtig angewendet, kann Gamification einen wesentlichen und wachsenden Beitrag zur nachhaltigen Leistungssteigerung und Mitarbeitermotivation leisten und sollte daher in keinem produzierenden Unternehmen unbeachtet bleiben.“

Der spielerische Ansatz bewährt sich auch in anderen Wirtschaftssektoren. Beispielsweise werden in 20 Fulfillment Centern von Amazon in den USA Kommissionierungsmitarbeiter mit Spielelementen wie etwa einem „Mission Racer“-Game zu

Positive Effekte

Das Einsparungspotenzial, das die deutsche Automobilindustrie durch den Einsatz von Gamification erzielen kann, liegt laut Kearney bei 6,5 Mrd. € in fünf Jahren

6,5
Mrd. €

mehr Tempo und Effizienz motiviert.

Ein weiteres Einsatzgebiet für Gamification ist die betriebliche Weiterbildung. So haben zum Beispiel die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) im Vorjahr in ihr Verkaufsinformationssystem ein Quiz integriert, mit dem Mitarbeiter im Verkauf und im Callcenter sowie die Zugbegleiter zu Themen der Tarif- und Konditionsgestaltung geschult werden.

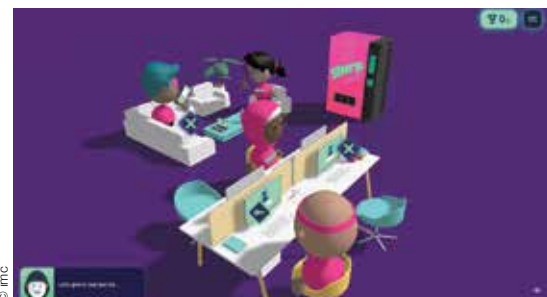
...bis Weiterbildung

Auch sehr komplexe Inhalte, wie etwa Know-how rund um IT Security lassen sich spielerisch vermitteln. Vor Kurzem hat die imc AG, ein führender Anbieter für digitale Aus- und Weiterbildung, das Awareness Game „Cyber Crime Time“ gelauncht. Dabei schlüpft der User in die Rolle eines Hackers, lernt Schritt für Schritt die häufigsten Cyberangriffe kennen und erfährt gleichzeitig, wie man sich davor schützen kann.

„Um ein Unternehmen vor Cyberangriffen zu schützen, sind nicht nur technische Maßnah-

Lernerfolg

Von Bahnstarfen bis IT-Security – im Rahmen eines Spiels lassen sich umfangreiche und komplexe Themen leichter vermitteln.



© imc

„

Richtig angewendet, kann Gamification einen wesentlichen und wachsenden Beitrag zur nachhaltigen Leistungssteigerung und Mitarbeitermotivation leisten.

Thomas Luk

Automotive-Experte bei Kearney

“

men erforderlich – der Faktor Mensch ist mit die bedeutendste Komponente für erfolgreiche IT-Sicherheit“, weiß Sven R. Becker, Vorstand der imc AG. „Daher gilt es, jeden Mitarbeitenden zu sensibilisieren und zu schulen – am effektivsten erfolgt dies über spielerische Ansätze.“

Cyber Crime Time lässt sich in jedes Learning Management System (LMS) integrieren und kann so zu den Standardtrainings eines Unternehmens hinzugefügt werden. Wer keine Anbindung an ein LMS wünscht, muss aber nicht auf seine persönliche Hacker-Erfahrung verzichten. Denn das Spiel lässt sich auf allen Endgeräten auch als Online-Version spielen und ist für Single-User zur persönlichen Nutzung kostenlos.



Die Regierung sieht in der Novelle die Bedürfnisse aller Player berücksichtigt, Interessenvertreter sind noch skeptisch.

Pro und Contra

Großer Wurf oder weiter wie bisher? Die Meinungen über den Entwurf des neuen Urheberrechts sind geteilt.

WIEN. „Die urheberrechtlichen Rahmenbedingungen ins digitale Zeitalter zu heben und die Schaffung von mehr Fairness für Kreative – das sind die erklärten Ziele der Novelle. Mit dem nun vorliegenden Entwurf ist das nicht nur gelungen, sondern dabei sind auch alle im Ökosystem Kunst und Kultur bestehenden Interessen in einen fairen Ausgleich gebracht worden“,

ist Kunst- und Kulturstaatsekretärin Andrea Mayer überzeugt.

Befürworter ...

Zufrieden mit dem Entwurf ist man auch im Fachverband der Film- und Musikwirtschaft der WKO. Die Kollegen in der Bundessparte Information und Consulting sehen die Sache ein wenig kritischer und beanstanden

zum Beispiel den sogenannten Bestseller-Artikel. „Damit wird die Planungs- und Kalkulationssicherheit schon ordentlich durcheinandergewirbelt, da man im Voraus nie genau sagen kann, ob aus einem Werk ein ‚Bestseller‘ wird und der Urheber eine nachvertragliche Vertragsanpassung begehren wird“, erläutert Obfrau Angelika Sery-Froschauer diesen Knackpunkt.

Die Allianz Bildungsmedien Österreich hält den Entwurf zumindest für akzeptabel, weist aber darauf hin, dass die Bedingungen aber hart an die Grenzen Leistungsfähigkeit der Betriebe gehen.

... und Kritiker

Deutlich harscher fällt das Urteil vonseiten der Initiative Urheberrecht aus, zu der zahlreiche Interessenvertretungen wie zum Beispiel die IG Autoren, der Dachverband der Filmschaffenden, der Österreichische Musikrat und music austria gehören.

„Von den positiven Ansätzen der Arbeitspapiere des Justizministeriums aus dem Dezember 2020 ist leider nicht viel übrig geblieben. Ein Urhebervertragsrecht, das diesen Namen verdient und dem Vergleich mit anderen EU-Mitgliedsstaaten wie Deutschland standhält, ist in Österreich weiterhin nicht in Sicht. Der große Wurf ist leider ausgeblieben. Man kann den nunmehr vorliegenden Entwurf zu einer Urheberrechtsreform nur mehr als Absicht zur Fortschreibung des Status quo begreifen. In der Praxis wird sich für die Kuschschaffenden in Österreich nichts zum Besseren ändern“, sagt IG-Autoren-Geschäftsführer Gerhard Ruiss.

Unterstützung auf mehreren Ebenen

Die UniCredit Bank Austria erweitert das Förderprogramm für junge Künstler.

WIEN. „Die Bank Austria Studios sollen junge Künstler bei ihrem Karrierestart nachhaltig fördern – also nicht nur einfach mit Geld oder einer öffentlichkeitswirksamen Plattform. Mit unserem umfassenden Förderprogramm stellen wir Arbeitsraum zur Verfügung, bieten Zugang zu einem nationalen und internationalen Netzwerk und statten die Teilnehmer mit unseren Fi-

nanztrainings mit praktischem Know-how aus. Denn natürlich wollen wir vielversprechende junge Künstler auch dabei unterstützen, wirtschaftlich erfolgreich zu sein“, erläutert Robert Zadrazil, Vorstandsvorsitzender der UniCredit Bank Austria, das neue Programm.

Dafür bewerben können sich Absolventen einer österreichischen Universität, über die Teil-

nahme entscheidet dann eine hochkarätige Fachjury, der unter anderem Lilli Hollein (Museum für angewandte Kunst), Bettina M. Busse (Bank Austria Kunstforum Wien), Hedwig Kainberger (*Salzburger Nachrichten*), Hemma Schmutz (Lentos Kunstmuseum Linz und Stadtmuseum Nordico) und der Kulturmanager Christoph Thun-Hohenstein angehören. (red)



Robert Zadrazil, Vorstandsvorsitzender UniCredit-Bank-Austria.

WESTFIELD-EVENT

*Lady Gaga
in Concert*

WIEN. Am 30. September, einen Tag vor der offiziellen Veröffentlichung, präsentiert Lady Gaga einige Songs aus ihrem neuen Album mit Tony Bennett exklusiv über die Streaming-Plattform des Shopping- und Entertainment-Konzerns Unibail-Rodamco-Westfield sowie die Fan-Zonen in über 20 Shoppingcenter, darunter SCS und Donau Zentrum.

Ersatz für Live-Konzert

„Ich bin Westfield sehr dankbar, dass sie mich und meine Musik zu meinen Fans auf der ganzen Welt bringen, auch wenn ich leider nicht zu ihnen reisen kann“, freut sich die Grammy-Preisträgerin auf ihren Auftritt.

Anmeldungen für den Livestream sowie Ticket-reservierungen für die Fan-Zonen sind über die Website live.westfield.com/german bereits möglich. (red)



Love for Sale

Lady Gaga gibt online einen Vorgeschmack auf ihr neues Album mit Tony Bennett.

88.6 Rot-Weiß-Rock

Die Pop-Rock-Band Up Close aus Wiener Neustadt holte sich den Titel „88.6 Headliner 2021“.



© radio 88.6/Matthias Auer

Mit eigenen Kompositionen und einem einmalig rockigen Cover überzeugte Up Close Publikum und Jury.

WIEN. Nach der coronabedingten Online-Version im Vorjahr fand das Finale der 88.6 Rot-Weiß-Rock Stage voriges Wochenende wieder live statt. Dune Dingos aus dem Mittelburgenland, One Last Glance aus Linz und Up Close aus Wiener Neustadt haben dabei gezeigt, wie viele verschiedene Facetten Rock haben kann. „Von Punk und Grunge, über Alternative- und Pop Rock bis hin zu Blues-, Garage- und Stoner Rock war alles vertreten“, sagt 88.6-Musikredakteur Christian Simon. „Am Ende ging es nur darum, bei welcher Band die meisten Funken überspringen.“

Großes Sieger-Package

Zum 88.6 Headliner des Jahres 2021 wurde schließlich Up Close gekürt. Die vier Musiker dürfen sich über ein üppiges Siegerpackage freuen, das den Zündstoff für einen ordentlichen Karriere-Turbo enthält. „Richtig große Namen aus der Musikbranche stehen hinter der

Rot-Weiß-Rock Stage und unterstützen den 88.6 Headliner 2021 auf allen Ebenen“, erklärt Niki Fuchs, Head of Marketing & Digital bei radio 88.6.

Von dem in der Austro-Szene gefragten Produzenten Daniel Fellner gibt es eine komplette Albumproduktion und FFS Boo-Kings, die unter anderem die Management- und Booking Agency von Seiler & Speer sind, wird für professionelle Manage-

ment-Betreuung sorgen. Warner Music Austria spendiert ein Band-Coaching, Yamaha hochwertiges Equipment und die Erste Bank einen Zuschuss von 700 € für die Band-Kasse.

Weiters gibt es einen Auftritt als exklusiver Headliner bei der Oeticket Alive-Konzertreihe, Airplay auf 88.6, zahlreiche Ausstrahlungen beim Puls 4 Musiktipp, Live- & Streaming-Gigs beim Addicted to Rock Club sowie auf dem Vinyl & Music Festival 2022 und vieles mehr.

Österreichische Musik rockt

„Zum mittlerweile fünften Mal haben wir nun bewiesen, wie bunt und aktiv die österreichische Musikszene ist. Das gehört viel mehr gefördert und es freut uns sehr, dass wir einen wichtigen Beitrag leisten können“, sagt Ralph Meier-Tanos, radio 88.6-Geschäftsführer, und lässt damit durchblicken, dass es im nächsten Jahr eine weitere Auflage der 88.6 Rot-Weiß-Rock Stage geben wird. (red)

”

Wir freuen uns, einen Beitrag zur Förderung der österreichischen Musikszene leisten zu können.

Ralph Mayer-Tanos
Geschäftsführer
Radio 88.6

“



Jeder liebt Musik. Wir lieben auch die, die Musik machen.

Musik kommt nicht einfach aus dem Radio, dem Internet oder dem Smartphone. Musik ist harte Arbeit – für KomponistInnen, AutorInnen und Musikverlage.

Warum zahlen Sie für die Nutzung von Musik?

Das Urheberrecht sorgt für Spielregeln. Die Einhaltung des Urheberrechts sorgt für Fairness. So wie wir nicht einfach fremdes Eigentum verwenden, können wir auch nicht einfach urheberrechtlich geschützte Werke nutzen. Wer öffentlich Musik spielt, braucht das Einverständnis der UrheberInnen: die Lizenz zum Spielen – eine Werknutzungsbewilligung, die Sie bei der AKM erwerben können.

Was passiert mit dem Beitrag?

Mit dem Geld, das Sie als Veranstalter, Unternehmen, Radiobetreiber etc. für die AKM-Lizenz bezahlen, sorgen wir dafür, dass Musikschaaffende von ihrer Arbeit auch leben können. Die AKM ist eine private Genossenschaft. Wir arbeiten nicht gewinnorientiert und reichen Ihre Zahlungen als Tantiemen an die UrheberInnen weiter.

Die Rechnung geht auf.

Studien belegen: Musik wirkt auf vielen Ebenen. Sie erzeugt Wohlgefühle und beeinflusst das Konsumverhalten und Genussempfinden. Passt die Musik, passen auch Stimmung und Ambiente – das ist in jede AKM-Lizenz miteinkalkuliert.

akm ***Weil Musik etwas wert ist.***

SKY

Unterhaltung
in Serie

UNTERFÖHRING. Nach dem kürzlich erfolgten Start der neuen Sender Sky Crime, Sky Comedy, Sky Nature und Sky Documentaries baut der deutsche Privatsender den Anteil an eigenproduzierten Serien massiv aus.

Die Sky Originals-Produktionen „Die Ibiza Affäre“ und „Die Wespe“ werden noch heuer ausgestrahlt; für 2022 stehen 60 eigenproduzierte Serien aus Deutschland, Großbritannien und Italien auf dem Plan, darunter die zweite Staffel von „Paradiso“, die vierte Staffel des Welterfolgs „Babylon Berlin“ sowie der 6-Teiler „Munich Match“.

Ambitionierte Pläne

„Wir wollen unseren Zuschauern das beste, spannendste Programm bieten und haben viele großartige Stoffe in der Pipeline. Unsere Pläne in puncto Sky Originals sind ambitioniert, insgesamt verdoppeln wir unser gruppenweites Investment bis 2024“, erklärt Programmchefin Elke Waltheim. (red)



Vielfältige Unterhaltung

Action, Drama oder Comedy – Serienhighlights gibt es für jeden Geschmack.

Ins Netz gegangen

Die Notenplattform Oktav kann durch die Kooperation mit dem größten Major Label kräftig expandieren.



David Kitzmüller (l.) und Toni Luong freuen sich über die steigende Nachfrage von Abonnenten und Musikverlagen.

LINZ. Nach einer Reihe von renommierten Musikverlagen wie Faber Music aus Großbritannien, Alfred Music aus den USA und Bärenreiter aus Deutschland konnte das Linzer Start-up Oktav kürzlich auch die Universal Music Publishing Group, das größte Major Label, für eine Zusammenarbeit gewinnen.

„Dies hat unsere weltweite Expansion beschleunigt“, freuen sich die beiden Gründer und CEOs David Kitzmüller und Toni Luong darüber, dass jetzt auch die Musikverlage die Vorteile des digitalen Vertriebs erkennen.

Über 100.000 Kunden ...

Beschleunigt wurde der Trend durch Corona. „Nicht nur nutzen viele Pianisten und Hobbymusiker unsere Auswahl an Stücken aus allen Genres; während der Lockdown-Phasen haben zahlreiche Menschen wieder intensiver zu musizieren begonnen und dafür Noten gesucht. Auf Oktav sind derzeit schon mehr als 20.000 Stücke digital abruf-

„

Auf Oktav sind über 20.000 Stücke abrufbar, und jede Woche kommen rund 100 neue dazu.

David Kitzmüller
Gründer & CEO
von Oktav

“

bar, und jede Woche kommen rund 100 neue dazu“, sagt Kitzmüller.

Mittlerweile hat Oktav bereits mehr als 100.000 Kunden, die laufend aktiv neues Notenmaterial nachfragen. Aus Sicht der Musikverlage hat Oktav daher den Vorteil, dass Werke direkt dort publiziert werden, wo sie nachgefragt werden.

Mit dem automatisierten Abrechnungssystem erfasst Oktav,

welche Musikstücke genutzt wurden – Songwriter, Komponisten und Verlage werden an den Einnahmen fair beteiligt.

... nutzen die Plattform

Die Plattform sieht ihr Angebot auch als Beitrag zum Erhalt des Kulturguts Musiknoten, so Kitzmüller: „Viele unserer Abonnenten berichten, dass sie dank unserer Online-Plattform mehr Zeit am Klavier verbringen, sich mit neuen Stücken beschäftigen und mehr Freude am Instrument erleben. Viele wären nicht extra ins Musikaliengeschäft gegangen, um sich neues Notenmaterial zu bestellen. Bei Oktav können sie die Musik, die ihnen Freude bereitet, einfach zu spielen beginnen. Als zusätzlichen Service geben wir mithilfe von Künstlicher Intelligenz Notenempfehlungen, die das jeweilige spielerische Können und den Musikgeschmack des Users berücksichtigen. Eine gewisse Zahl an Ausdrucken ist im Abo auch inkludiert.“ (red)



120%

Revival

In Ländern, in denen die Einschränkungen aufgehoben wurden, liegt die Auslastung der Live-Kurse in den Sportstudios bei 120% des Niveaus vor der Covid-Pandemie.

Mehr Power für das Workout

In vielen Ländern erholt sich die Fitness-Branche rasch, in Österreich herrscht weiterhin Krisenstimmung.

... Von Britta Biron

ZÜRICH/WIEN. „Nachdem sie monatelang zu Hause festsaßen, können die Leute es kaum erwarten, wieder in Fitness-einrichtungen zu gehen“, sieht Phillip Mills, Gründer und Executive Director von Les Mills, einem führenden Entwickler und Anbieter von Sportprogrammen, eine rasche Erholung der Fitnessbranche.

Von den mehr als 12.000 Personen, die weltweit befragt wurden, sagen zwei Drittel (67%), dass sie am liebsten in der Gruppe trainieren; Live-Kurse im Studio sind fast doppelt so beliebt wie digitale Alternativen (44% gegenüber 23%). 85% der Befragten wollen daher so rasch als möglich ihr Workout wieder im Studio und unter Anleitung eines Trainers absolvieren.

In Ländern, in denen Kapazitätslimits und andere Einschränkungen schon aufgehoben

wurden, liegt die Auslastung der Kurse schon deutlich über dem Vorkrisen-Niveau.

„Ähnlich wie Bars, Restaurants und Sportveranstaltungen erlebt Fitness ein echtes Live-Revival, da die Menschen die verlorene Zeit mit einer neuen Wertschätzung für reale soziale Umgebungen aufholen“, sagt Mills.

Trend zum hybriden Training

Das Ende der e-Fitness, die während der Studio-Schließungen geboomt hatte, bedeutet das aber nicht. 80% der befragten Freizeitsportler planen, auch nach der Pandemie Online-Trainingsprogramme zu nutzen, wobei die Mehrheit (59%) eine Aufteilung zwischen Training im Studio und Online-Kurs im Verhältnis 60:40 bevorzugt.

Und wie sieht die Situation in den heimischen Fitnessstudios aus? Da kann laut Christian Hörl, Branchensprecher der

Österreichischen Fitnessbetriebe im Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), von Erholung noch keine Rede sein: „Nach einem ersten Aufatmen nach der Wiedereröffnung im Frühsommer hat die Diskussion über neuerlich drohende Verschärfungen bei vielen Betrie-

ben zu weiteren Rückgängen im Neukundengeschäft geführt.“

Um den Betrieben ein wirtschaftliches Überleben zu ermöglichen, brauche es dringend Unterstützungsmaßnahmen, wie z.B. die Senkung der Mehrwertsteuer auf fünf Prozent, die Abschreibungsfähigkeit von Fitnesskosten für Firmen und eine Absetzbarkeit von Fitnessbeiträgen im Einkommenssteuerbescheid.

Hörl kritisiert zudem, dass das groß angelegte Mitgliederrückgewinnungsprogramm der Bundesregierung nur für Sportvereine gilt. „Auch unsere gewerblichen Sport- und Fitnessbetriebe leisten mit über einer Million aktiver Kunden landesweit einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit und Fitness der Bevölkerung.“



Die Beliebtheit von Online-Sportprogrammen wird weiter hoch bleiben.

WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.bier-guide.net

 Bierpapst

m retail

Atempause Der LEH beklagt Personalmangel – Mitgrund soll die FFP2-Pflicht sein **46**

Schulterschluss Österreichs Privatbrauereien stemmen sich gegen „Konzernbiere“ **52**



© Henkel (2)

„Pure“ Das neue Fa-Duschgel gibt's in frisch (Guarana) und entspannt (Hanf) **54**



© APA/Roland Schlager



© Michael Saziel

Filip Svensson

Nestlé Österreich

Personalrochade beim Österreich-Abteiler des FMCG-Riesen Nestlé: Filip Svensson ist neuer Business Development Manager Cereal Partners Austria. Der 31-jährige Schwede übernahm mit 1. August die Position von Vorgänger Mirko Dörr, der innerhalb des Konzerns nach Frankfurt wechselte. Svensson ist seit über zehn Jahren im Konzern, seine Karriere begann 2010 als Praktikant bei Nestlé in Schweden.

Die Performancekaiser des heimischen Handels

dm, Ikea und Hofer sind die beliebtesten Händler des Landes – das zeigt das EY-Performance-Ranking 2021. **40**



© Unito

Bio-Wolle Unito-Chef Harald Gutschi über den Trend zu nachhaltigen Textilien. **48**

50 JAHRE TEAM METRO

WENN BIO GANZ LOGISCH IST.

Wir zeigen Verantwortung für unsere Umwelt, mit über 1.400 Bio-Artikeln.

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS.
#TEAMMETRO

dm ist Österreichs beliebtester Händler

Eine EY-Konsumentenbefragung mit über 5.000 Teilnehmern sieht den Drogeriefachhändler auf Platz 1 vor Ikea und Hofer.



© dm/Wolfgang Lienbacher

... Von Paul Hafner

Das „EY-Parthenon Performance Ranking“ erhebt jährlich die beliebtesten Handelsmarken des Landes. Wie bei der parallel im Nachbarland Deutschland durchgeführten Konsumentenbefragung geht der Titel des Performancekaisers auch in Österreich heuer neuerlich an den Vorjahressieger: dm drogerie markt. Während dm den Titel beim Nachbarn vor

Juwelier Christ und Tiernahrungsfachhändler Fressnapf verteidigt, komplettieren das Podest in Österreich Möbelhändler Ikea und Lebensmitteldiscounter Hofer, die gegenüber 2020 ihre Plätze getauscht haben.

25-mal „gut bis sehr gut“

Verantwortlich für das Ergebnis sind mehr als 5.000 österreichische Konsumenten, die über 80 Händler aus unterschiedlichen Branchen bewerteten; Grundlage für die Gesamtbewertung

ist die Zufriedenheit der Konsumenten, welche anhand eines Index dargestellt wird. Der Maximalwert liegt bei 100, Werte oberhalb von 60 Indexpunkten können laut den Studienautoren als „gut bis sehr gut beurteilt werden“. Das trifft in Summe auf über 25 Unternehmen zu.

„2021 war bis jetzt noch stark von der Pandemie geprägt, und viele Händler hatten nach wie vor mit Lockdowns und Schließungen zu kämpfen. Unsere breit angelegte Umfrage bestätigt,

dass der Onlinehandel unverzichtbar für starke Handelsmarken ist – er war der Hauptgrund für die großen Verschiebungen innerhalb der Top 25 der österreichischen Händler“, erklärt Martin Unger, Leiter der Strategieberatung bei EY-Parthenon und der Handel- und Konsumgüterbranche bei EY Österreich.

Die Analyse ergab demnach einen klaren Zusammenhang zwischen digitaler Exzellenz im Onlinebereich und der Gesamtbewertung: Insgesamt seien in

diesem Jahr Händler mit gutem Online-Auftritt besser bewertet worden. Das stationäre Angebot wurde pandemiebedingt eher schlechter wahrgenommen.

„Der Onlinehandel ist gekommen, um zu bleiben und spätestens jetzt, nach der Pandemie, ist dieser Vertriebskanal nicht mehr wegzudenken“, erklärt Nikolaus Köchelhuber, Strategie-



”

Die Rankings in den einzelnen Handelssparten zeigen, dass Konsumenten einen Mix aus gutem Onlinehandel und Vor-Ort-Verfügbarkeit präferieren.

Martin Unger
Strategy Leader EY Österreich

berater bei EY-Parthenon. Ein reiner Fokus schieße aber übers Ziel hinaus, so Unger: „Ein Blick auf die Rankings in den einzelnen Handelssparten zeigt ganz klar, dass Konsumentinnen und Konsumenten einen Mix aus gutem Onlinehandel und Vor-Ort-Verfügbarkeit präferieren und nicht blindlings zum Versandhändler gehen.“

Vertrauen, Angebot und Preis
Eine weitere Beobachtung der Studienautoren: Die Coronakrise habe Loyalität und Vertrauen auf die Probe gestellt, Händler müssen wieder verstärkt in Kernkompetenzen investieren. „Fans“ – also Konsumenten, die einen bestimmten Händler im Rahmen einer optionalen Frage nach dem „absoluten Lieblingshändler“ der jeweiligen Kategorie ankreuzten – hätten dem Händler ihres Vertrauens auch in der Krise weitergeholfen,

Loyalität gezeigt und auch entsprechend vermehrt dort einkauft.

Am zweitwichtigsten ist für die Befragten ein relevantes Produktangebot, gefolgt von einem fairen Preis-Leistungsverhältnis. Interessant: Obgleich nach wie vor stark ausgeprägt, ist die Preissensibilität über alle Branchen hinweg gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken. Über alle Branchen hinweg geben die Befragten an, dass der Preis weniger ausschlaggebend ist und eher wieder das Produkt oder die Marke im Vordergrund steht.

Ein Herz für die Umwelt

Nachhaltigkeit ist bereits auf Rang sechs der wichtigsten Einflusskriterien zu finden und wird damit sogar als wichtiger gesehen als etwa die Qualifikation des Personals.

„Nachhaltigkeit darf nicht mehr einfach als Trend abgetan werden“, so Unger. „Wir befinden uns gerade inmitten eines fundamentalen Wertewandels in unserer Gesellschaft, und Konsumentinnen und Konsumenten

Top 10-Ranking: Gesamteindruck

Rang	Händler	Punkte
1	dm	77,45
2	Ikea	70,17
3	Hofer	69,15
4	Thalia	68,79
5	Amazon	68,31
6	Müller	67,73
7	Bipa	67,08
8	MediaMarkt	67,07
9	Interspar	66,44
10	Intersport	66,07

Quelle: EY-Parthenon Retail Performance Ranking 2021

Goldweg Omnichannel

Reine Onlinehändler büßten in puncto „digitale Exzellenz“ 2,4%-Indexpunkte ein, der stationäre Handel legte um 3,6% zu – die Lücke in Bezug auf digitale Fähigkeiten verkleinert sich damit um:

6%

fordern schon heute nachhaltige Produkte, Lieferketten und unternehmerische Ziele und Strategien von den Händlern. Das wird sich in den kommenden Monaten und Jahren noch weiter verstärken und erfährt auch seitens der regulatorischen Instanzen massiven Rückenwind. Händler, die hier nicht jetzt schon mitziehen, sind schon heute de facto vom Aussterben bedroht.“

Das Nachhaltigkeitsranking führt das Circular-Economy-Start-up refurbished an: Der Elektronikhändler versteht sich als Marktplatz für erneuerte Produkte und verkauft vergünstigte Secondhand-Produkte, die im Rahmen eines 40 Schritte umfassenden Prozesses erneuert und generalüberholt werden.

Branchenchampions

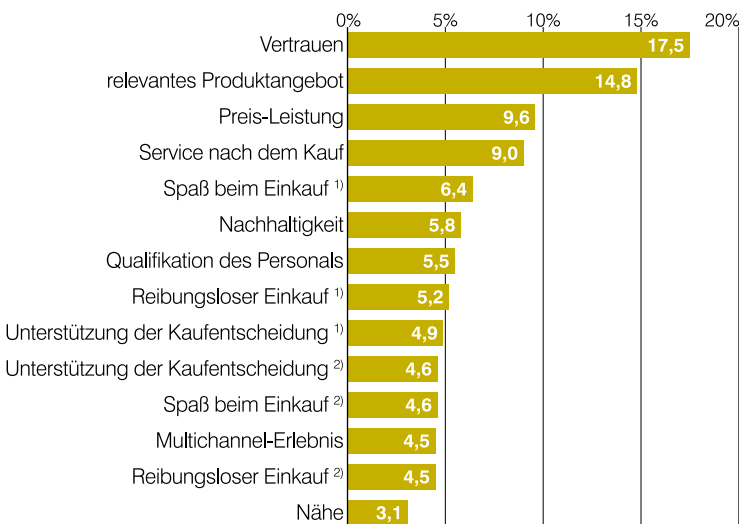
Mit seinem Geschäftsmodell schafft es refurbished im Elektronikranking auf Platz 3 hinter MediaMarkt. Wie im Vorjahr auf Platz 1 liegt der Gesamt-Fünfte Amazon.

Aufgrund seiner breiten Aufstellung trägt Amazon auch in den Sparten Versandhändler (vor Universal und Otto) und Heim und Garten (vor Hornbach und Obi) den Sieg davon. Als Branchenchampion dürfen sich darüber hinaus Peek&Cloppenburg (Bekleidung), Hofer (Lebensmittel), Thalia (Bürowaren), Ikea (Möbel), intimissimi (Unterwäsche), dm (Drogerie), Intersport (Sport und Outdoor) und Humanic (Schuhe) bezeichnen. Am höchsten ist das Niveau im LEH – hinter Hofer finden sich noch Interspar (9.), Eurospar (14.) und Spar (15.) im Ranking wieder.

Entscheidende Faktoren

Auch in der Krise sind besonders die Kernkompetenzen gefragt

Bedeutung der Proposition-Elemente und ihr Einfluss auf die Gesamtbewertung



¹⁾ Offline Einkauf, ²⁾ Online Einkauf; Quelle: EY-Parthenon Retail Performance Ranking 2021

Lebensmittel im Müll

Am 29. September ist der Internationale Tag gegen Lebensmittelverschwendung. Iglo Österreich veröffentlicht Studie über das Wegwerfverhalten der Österreicher.

WIEN. 98% der Österreicher geben an, Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung zu setzen. Gleichzeitig haben sieben von zehn Befragten in den vergangenen drei Monaten Nahrungsmittel weggeschmissen – allen voran Brot und Gebäck, Obst und Gemüse. Das ergab eine repräsentative Integral Markt- und Meinungsforschung für Iglo Österreich anlässlich des Internationalen Tages gegen Lebensmittelverschwendung am 29. September.

Frisches Abfallranking

Im Abfall landeten laut der jetzt veröffentlichten Online-Umfrage unter 1.000 Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren allen voran Brot und Gebäck (40%), Obst (34%) sowie Gemüse (24%) – aber auch Milch- (21%) und Wurstprodukte (18%).

Selten weggeworfen wurden hingegen Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte (je 3%) sowie Fisch



Buntes Allerlei im Müll: Sieben von zehn Österreichern werfen Lebensmittel weg.

(4%), Eier (7%) sowie Fleisch und Mehlspeisen (je 8%).

Als Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung setzen die Österreicher auf Planung: 72% verschaffen sich regelmäßig einen Überblick darüber, welche Lebensmittel sie auf Vorrat haben. Mehr als die Hälfte (58%) geht einen Schritt

weiter und versucht durch das Erstellen von Einkaufslisten nur die Lebensmittel zu kaufen, die notwendig sind. Ein knappes Viertel (23%) plant noch konkreter und erstellt Speisepläne, damit klar ist, welche Lebensmittel gebraucht werden.

Wie die Befragung zeigt, verwenden 73% der Österreicher

Lebensmittel auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD), so sie noch in Ordnung sind. 44% kaufen sogar bewusst reduzierte Ware, bei der das MHD bald erreicht ist, damit diese nicht weggeworfen wird.

Ein Viertel verwendet Tiefkühlprodukte, die von vornherein länger haltbar sind. 56% der Befragten geben an, selbst einzufrieren. Überdurchschnittlich weit verbreitet ist diese Praxis unter Pensionisten (76%) und in ländlichen Gegenden (64%).

Markus Fahrnberger-Schweizer, Geschäftsführer von Iglo Österreich, über die Vorzüge von Tiefkühlkost: „Nicht nur die längere Haltbarkeit, sondern auch die Portionierbarkeit ist eine wesentliche Eigenschaft von Tiefkühlprodukten. Dadurch ist es einfacher, Lebensmittelabfälle zu verringern, denn ich kann entnehmen, was ich gerade brauche – Reste gibt es in dem Sinn nicht.“ (red)

mbizbook

| Gehörst du dazu?



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

KNACKIG. Lebensmittel nicht wegwerfen, ist nicht leicht. Erstens bin ich Diabetiker und das Brot, das bei mir im Biomüll landet, ist allfällig das gesündere als jenes, das ich esse. Zweitens: Die Frische im Supermarkt ist gelegentlich ein Graus. Was wir nicht schon Horrorfotos von schimme-

Wegwerf-Gemüse

Lebensmittel verschwenden tu ich oft, aber nicht nur aus Boshaftigkeit, sondern durchaus notgedrungen.

ligem Gemüse fotografiert haben im Supermarkt in Simmering – stets in der edlen Absicht, die an die dazugehörige Handelszentrale zu schicken, aber dann wollten wir halt doch niemand ärgern.

Rettungsanker E-Commerce versagt

Im Onlinehandel ist es nicht besser: Nachdem ich nicht nur einmal Paprika, Tomate und Co direkt vom braunen Liefersackerl ins grüne Biomüll-Sackerl gesteckt habe, hab ich mir die Frische im Onlinehandel

abgewöhnt. Ich kauf dort ausschließlich TK-Gemüse. Und poliere damit meine Wegwerfbilanz auf, denn tiefgefrorene Lebensmittel landen kaum im Müll – also auch dann nicht, wenn sie aufgetaut sind.

Man sagt ja gemeinhin, wenn der eine was schlecht macht, entsteht eine Lücke, in die der andere reinstößt, der es besser macht. Ob das dann das PR-mäßig kräftig umrührende Gurkerl sein wird? Zeit wär's, denn Frische ist Lebensqualität – die mir der Handel zusehends vorenthält.

EAT HAPPY I LIKE YOU VERY MOCHI.

Sweet Asian
Desserts



smiles · freshly
made smiles · fresh



eathappy.at

INTERSPORT*Für die Zukunft gut aufgestellt*

WELS/LINZ. Seit Ende Mai ist Intersport Österreich wieder in den Händen der heimischen Händler. Die Premiumsport Service GmbH, hinter der die fünf größten österreichischen Intersport-Händler Harald Tscherne, Roman Winninger, Erhard Fischer, Reinhard Klier und Bernhard Pilz stehen, sind im Rahmen der Rückübertragung der Anteile in Vorleistung getreten. Aktuell läuft eine Andienung der Gesellschaftsanteile an alle übrigen Händler der Intersport Österreich-Gruppe.

Meilenstein

Trotz den „negativen Auswirkungen durch Shutdowns und Grenzsicherungen“, gehe man „gestärkt aus der Krise hervor“, so Thorsten Schmitz, Geschäftsführer Intersport Österreich, der die Übernahme durch die Premiumsport Service GmbH als „großen Meilenstein“ bezeichnet – und entsprechend optimistisch gestimmt ist: „Wir sind gut aufgestellt. Der Zusammenhalt im Unternehmen, vor allem aber die Solidarität und das Vertrauen seitens der Kunden, haben uns viel Kraft gegeben und lassen uns optimistisch in die Zukunft blicken, was immer in den kommenden Monaten noch auf uns zukommen wird.“ (red)



© Intersport

© APA/Herbert Neubauer

**„Klassisch“ oder online?**

Während viele den maskenfreien Einkauf herbeisehnen, plant eine Teilgruppe, auch nach überstandener Pandemie den Lebensmittelkauf nur mehr digital zu vollziehen.

Konsumwandel unter der Lupe

Eine Medallia-Studie konstatiert Veränderungen im Lebensmittel-, Sportartikel- und Kosmetikbereich.

WIEN/MÜNCHEN. Der Experience-Management-Anbieter Medallia hat im Rahmen einer 15-monatigen Forschungsstudie die Auswirkungen der Pandemie auf die Zukunft des Einzelhandels analysiert – Grundlage: die Passantenfrequenz aus der Smartphone-Geolokalisierung von mehr als zwei Mio. Verbrauchern, Ausgabendaten von sechs Mio. Verbrauchern und psychografische Umfragedaten.

Die wichtigsten Erkenntnisse: Die allgemeine Angst vor Covid-19 hat im Vergleich zum Vorjahr abgenommen; bei einer Teilgruppe ist von dauerhaften (starken) Verhaltens- und Einkaufsgewohnheiten auszugehen; die Verlagerung zum Online-Shopping hält trotz Pandemieerlangsamung an.

Drei Bereiche im Fokus

Eine der größten pandemiebedingten Gewohnheiten ist die Umstellung auf die Lieferung

von Lebensmitteln – viele Verbraucher haben sich trotz Sicherheitsmaßnahmen in den Geschäften auf ein Verhalten außerhalb der Geschäfte eingestellt und werden diese Gewohnheiten dauerhaft beibehalten.

Im Sportartikelhandel zeigt sich laut Studie eine zunehmende Spaltung des Markts, da die großen Einzelhändler und Amazon über den Preis konkurrieren und die Fachhändler über Produktauswahl und Qualität.

„

Der Kosmetikfachhandel und Direct-to-Consumer-Marken befinden sich in einem zunehmend harten Kampf um die Loyalität der Verbraucherinnen.

Gerhard Raffling
Country Manager
Medallia Austria

“

„Nullsummenspiel“ Kosmetik
Zu einem „wettbewerbsintensiven Nullsummenspiel“ sei der Kosmetikeinzelhandel gekommen, so Gerhard Raffling, VP und Country Manager Medallia.

Obwohl sich die Ausgaben für Schönheitsartikel langsam wieder erhöhen, beabsichtigen die Verbraucherinnen, ihre Einkäufe nicht weiter zu steigern. Sie planen, Produkte und Marken auszuprobieren und gleichzeitig ihre Ausgaben in Großhandel und Kaufhäuser zu verlagern. Kosmetikfachhandel und Direct-to-Consumer-Marken befänden sich in einem „zunehmend harten Kampf um die Loyalität der Verbraucherinnen“. (red)



Kampf- und Teamgeist: Die Eurogast-Geschäftsführer Peter Krug, Franz Sinnesberger und Alexander Kiennast.

Handschlagqualität

Eurogast plant weitere Investitionen in ihre C+C Märkte und will mit einem persönlichen, regionalen Weg punkten.

ZAMS. Nicht zuletzt stellungnehmend zur aktuellen Übernahme der AGM-Großmärkte, fokussiert sich Eurogast, nach eigenen Angaben der größte private Zusammenschluss von Gastrogroßhändlern in Österreich, auf die starke regionale Verwurzelung der Betriebe mit Handschlagqualität.

„Die Gastronomie und Hotellerie ist eine der Branchen, die

ständig in Bewegung bleibt und nicht zuletzt durch die Coronapandemie enorme Flexibilität beweisen musste. Neue Unternehmensstrukturen sind daher unvermeidlich. Auch sehen wir, dass die Konzernstrukturen im Großhandel immer weiter zunehmen. Deswegen gehen wir bei Eurogast bewusst einen anderen Weg. Einen sehr persönlichen und regional veran-

kerten“, äußert sich Peter Krug, Geschäftsführer von Eurogast Österreich, zur Übernahme der AGM-Standorte durch Metro.

Ziemlich beste Freunde

Krug führt aus: „Unsere Mitarbeiter kennen unsere Kunden, sind sogar teilweise langjährige Freunde und rund um die Uhr mit ihrer Expertise und Beratung für sie da. Das ist es

auch, was Eurogast ausmacht. Gepaart mit unseren frischen Produkten aus der Region mit Handschlagqualität, geben wir gemeinsam täglich unser Bestes, unseren Kunden beste Qualität und Service zu liefern.“

”

Wir sehen, dass die Konzernstrukturen im Großhandel immer weiter zunehmen. Deswegen gehen wir bei Eurogast bewusst einen anderen Weg.

“

Peter Krug
Eurogast

Investition in Markthallen

Aktuell steht der Bau der neuen Markthalle von Eurogast Speckbacher im Fokus. Die Umsetzung der Pläne aus 2018 startete der Gastrogroßhändler mit August 2021, fertiggestellt werden soll mit Oktober 2022. (red)

Start-up Village on tour

Start-ups zu Gast in Donau Zentrum und SCS.

WIEN. Das Start-up Village ist bis 30. Oktober im Westfield Donau Zentrum zu Gast: Die besten Start-ups aus dem Puls 4-Erfolgsformat „2 Minuten 2 Millionen“ stellen dort ihre kreativen Ideen im Shoppingcenter vor. Den Auftakt machen die beiden Start-ups „Damn Plastic“ und „Cook & Grill“.

Die Gewinner erhalten noch in der TV-Show ein Ticket für

das Start-up Village und ziehen direkt am Tag nach der TV-Ausstrahlung in den speziell eingerichteten Pop-up-Store bei der Brücke auf Ebene 1.

Durch den Rotationsmodus ziehen über sieben Wochen laufend neue Start-ups ein. Am 3. 11. zieht das Start-up Village dann weiter in die Westfield Shopping City Süd und wird dort bis 28.12. zu Gast sein. (red)



Das Team von Damn Plastic beim Auftritt in „2 Minuten 2 Millionen“.



Atempause

Die großen Lebensmittelketten fordern gemeinsam die Abschaffung der FFP2-Pflicht für geimpftes und genesenes Personal – und erhoffen sich dadurch mehr Lehrlingsinteresse.

Das Händeringen nimmt kein Ende

Der LEH leidet unter Personalmangel und fordert unisono ein Ende der FFP2-Pflicht für geimpftes Handelspersonal.

... Von Paul Hafner

WIEN. Im Zuge der Pandemie hat sich der Lebensmittelhandel als krisenfest erwiesen: Allen Hamsterkäufen zum Trotz stand zu keinem Zeitpunkt zur Debatte, auch die Supermärkte zu schließen.

Die Mitarbeiter in den Supermärkten wurden samt Gesundheits- und Pflegepersonal in den Heldenkanon aufgenommen, fanden (vorübergehend?) mediale und gesellschaftliche Anerkennung und wurden auch von ihren Arbeitgebern mit „Corona-Boni“ prämiert; Spar, Rewe, Lidl und Co. ließen ihren Dankesworten Ausschüttungen in Höhe zweistelliger Millionenbeträge folgen.

Das Berufsbild des Handelspersonal hat unbestritten einen Imagewandel durchgemacht – allein, die schon zuvor schwierige Personalsituation im Handel hat sich nicht entspannt, im Gegenteil: Fast 10.000 unbesetz-

te Stellen in der Branche zeugen von einer nie dagewesenen Schere zwischen Angebot und Nachfrage.

Appell an Bundesregierung

Um eine weitere Verschärfung zu vermeiden, appellierten Spar, Rewe, Hofer, Lidl, Unimarkt und MPreis nun mit dem Handelsverband in einem gemeinsamen Schreiben an die Bundesregierung für ein Ende der FFP2-Maskenpflicht für Beschäftigte bei Vorlage eines 2G-Nachweises – sprich: Geimpfte und Genese sollen künftig von der Pflicht befreit werden.

„Acht Stunden täglich mit den dicht sitzenden FFP2-Masken zu arbeiten, das erschwert die Arbeitsbedingungen der Handelsangestellten enorm“, heißt es in einer Aussendung des Handelsverbands.

Unterstützung gibt es von der Gewerkschaft der Privatangestellten (GPA): „Der Ärger unter

den Beschäftigten im Lebensmittelhandel über die aktuellen Corona-Schutzmaßnahmen ist groß. Überdurchschnittlich viele Angestellte haben sich impfen lassen und nun endlich Erleichterungen erwartet“, wird Sabine Eiblmaier, Zentralbetriebsratsvorsitzende Interspar und stellvertretende Vorsitzende im

Wirtschaftsbereich Handel in der Gewerkschaft GPA, zitiert.

Lehrlingsoffensive

Kräftig die Werbetrommel rührt indes Lidl Österreich: Pünktlich zum Karrierestart für 99 Lehrlinge mit September wurde auch die Lehrlingsoffensive 2022 ausgerufen – über 120 Stellen werden nächstes Jahr vergeben, es winken 1.000 € im ersten, 1.220 € im zweiten und 1.530 € (jeweils brutto) im dritten Lehrjahr sowie ein Zuschuss zum B-Führerschein und eine gemeinsame Lehrabschlussreise.

Zur Auswahl stehen Ausbildungen zum Einzelhandelskaufmann, Bürokaufmann, IT-Systemtechniker, Immobilienkaufmann, Betriebslogistikkaufmann und zum Finanz- und Rechnungswesenassistenten.



© Lidl Österreich

Lidl Österreich nimmt 2022 über 120 Lehrlinge auf – Ausbildungsstart ist der 1. September. Im ersten Lehrjahr winkt eine Entschädigung von 1.000 €.

Raus aus einem Meer von Plastik

Zum „World Cleanup Day“ veranstaltete Ja! Natürlich eine große Säuberungsaktion.

WIENER NEUDORF. Unter dem Motto „Raus aus einem Meer von Plastik“ veranstaltete das Team von Ja! Natürlich am Vortag des „World Cleanup Day“ (18. September) mit dem deutschen Fotografen und Naturschützer Stephan Horsch vom gemeinnützigen Verein Clean River Project einen Cleanup-Event im Nationalpark Donau-Auen.

Die Ja! Natürlich-Geschäftsführer Klaudia Atzmüller und Andreas Steidl befreiten mit ihrem engagierten Team in Schlauchbooten und zu Fuß den Donau-Abschnitt zwischen

Fischamend und Haslau von Müll – geführt und angeleitet wurden sie dabei von den Nationalpark-Rangern und dem Team von Horsch, der erstmals zu einer Säuberungsaktion nach Österreich kam.

Fotografiert und entsorgt

„Die Verschmutzung der Weltmeere mit Plastikmüll ist ein Problem, das gerade für Österreicherinnen und Österreicher häufig weit weg erscheint, seinen Ursprung aber auch in unseren Breiten hat. In Österreich gelangen rund 40 Tonnen Kunst-



© Rewe Group/Christian Dusek

Teamwork

Das Ja! Natürlich-Team säubert mit dem Clean River Project und Nationalpark-Rangern den Nationalpark Donau-Auen.

stoff jährlich über die Donau ins Schwarze Meer“, so Atzmüller.

Der gesammelte Müll wird von Stephan Horsch kreativ in Szene gesetzt und in einem Foto-Kunstwerk für die Ewigkeit festgehalten – ehe er fachgerecht entsorgt wird.

Steidl: „Ja! Natürlich ist seit über zehn Jahren Vorreiter bei Green Packaging. Mehr als 1.100 Tonnen Plastik wurden bereits durch umweltfreundliche

Verpackungen eingespart. Das entspricht der Ladung von 154 Müllwägen.“ Als „Österreichs Bio-Pionier“ arbeite man weiter hart daran, „Plastik, wo es geht, zu ersetzen oder wegzulassen.“

Erste Pläne für das Cleanup-Event wurden beim 25-jährigen Jubiläum von Ja! Natürlich 2019 gefasst, die für Herbst 2020 geplante Umsetzung dann pandemiebedingt abgesagt – und nun verspätet abgehalten. (red)

Cloud-Telefonie im Handel: So einfach war's noch nie!

Kommunikation aus der Cloud bietet maximale Flexibilität. Die Infrastruktur liefert der Anbieter – die Kunden zahlen nur, was genutzt wird.

ST. PÖLTEN. Vor allem für Handelsunternehmen, die ihre Abläufe digitalisieren oder Standorte nach Bedarf flexibel erweitern & reduzieren wollen, ist eine Cloud-basierte Lösung jetzt das Mittel der Wahl. Entscheidend für den Erfolg ist jedoch, dass der Anbieter eine Telefonie-Lösung liefern kann, die einfach, sicher und flexibel ist. Unternehmen, die ihre Kommunikationswege vereinfachen wollen, kommen an NFON nicht vorbei. Das Unternehmen ist der einzige paneuropäische Cloud-PBX-Anbieter und zählt für Frost & Sullivan zu den zehn innovativsten Unternehmen Europas im Markt der Hosted IP Telephony und UCaaS (Unified Communications as a Service). Die Lösungen von NFON basieren auf der Cloud-Telefonanlage Cloudya. In ihrem Umfeld entwickelt



© Panthermedia.net

NFON laufend neue Funktionen und Lösungen. Dazu zählen zum Beispiel Anwendungen für spezielle Geschäftsanforderungen wie das Ncontactcenter, das zahlreiche intuitiv zu bedienende Funktionen für Agenten bietet und verschiedene Geschäftsanwendungen einbinden kann. Darüber hinaus gibt die Microsoft

Teams Integration Unternehmen, die mit Microsoft Teams arbeiten, die Möglichkeit, die Anwendung mit Cloudya zu verknüpfen. So sind Mitarbeiter unter ihrer gewohnten Rufnummer auch in der Microsoft Teams-Software erreichbar. Mit diesem Portfolio kann jedes Handelsunternehmen seine individuelle Kommunika-

tionslösung umsetzen. Zudem wächst diese Lösung mit ihren Aufgaben und den aufkommenden Digitalisierungstrends.

Fressnapf expandiert mit Cloud-Telefonie in Europa

Die Krefelder Fressnapf-Gruppe ist der führende Anbieter für Tierbedarf in Europa. Ein wichtiger Teil seiner Unternehmensstrategie sind die europäische Expansion sowie die konsequente Digitalisierung. Deshalb hat die Gruppe im März 2019 NFON damit beauftragt, die Telefonie in allen europäischen Märkten auf die Telefonanlage Cloudya umzustellen. NFON ist europaweit vertreten und damit für alle Fressnapf-Standorte erreichbar. Der Anbieter begleitet den Konzern bei der digitalen Transformation sowie bei der schnellen technischen Migration in ganz Europa. Inzwischen ist bereits die Mehrheit der über 1.600 Fressnapf-Märkte an die Cloud-basierte Telefonanlage angeschlossen.

KONTAKT
www.nfon.com



© Unito

Im Dirndl flott auf dem Nachhaltigkeitszug

Unito-Chef Harald Gutschi und Raphael Naber von Naber Moden machen nachhaltige Textilien für den breiten Markt salonfähig.

Harald Gutschi

Unito hat zehn Jahre gesucht, um jemanden zu finden, der nachhaltige Dirndl nach den für die Unternehmensgruppe relevanten Kriterien fertigt.

••• Von Christian Novacek

Die Nachhaltigkeit hat die Textilbranche erreicht und sich als Trend bei Unito urig verankert. Dort will man im Trachten-Bereich in dieser Herbst-/Wintersaison eine Vorreiterrolle einnehmen. Bei den Marken Otto Österreich und

Universal sind erstmals Dirndl aus zertifizierter Biobaumwolle erhältlich.

Produziert werden die Trachtenmodelle des größten österreichischen Onlinehändlers in Europa, nämlich vom bayerischen Textilproduzenten Naber Moden an dessen Fertigungsstätte in Albanien. Im **medianet**-Gespräch: Unito-Chef Harald

Gutschi und Raphael Naber, Juniorchef von Naber Moden.

medianet: Herr Naber, können Sie zu Beginn Ihr Unternehmen kurz vorstellen?

Raphael Naber: Wir sind ein kleines Familienunternehmen aus Franken und in der Nähe von Nürnberg in Neunkirchen am Brand zu Hause. Wir pro-

duzieren seit 1960 Damenoberbekleidung und seit mehreren Jahren auch schon für Unito im Otto-Konzern Trachten. Wir fertigen im eigenen Namen, aber auch im Namen der Otto Group an unserer Produktionsstätte in Albanien. Und seit vergangenem Jahr produzieren wir für die Unito-Gruppe die allerersten nachhaltigen Dirndl.

medianet: Sie beliefern also schon seit längerer Zeit die Otto Group – warum hat es bis zum ersten nachhaltigen Dirndl so lange gedauert?

Naber: Im Lebensmittelhandel kennt man ja schon seit Langem die Bioqualität, aber im Textilbereich hat es tatsächlich sehr lange gedauert. Der Markt muss sich erst verändern. Der Stofflieferant oder der Produzent muss sehen, dass die Nachfrage sich verändert. Bei Textilien lag der Fokus eher auf ‚günstig‘ und ‚Fast Fashion‘. Jetzt dreht sich das, und wir als Kleine haben den Vorteil, dass die großen Marken umstellen.

medianet: Man kann also von einer Nachfrage seitens der Kunden sprechen?

Naber: Ja, die großen Marken sagen sich jetzt auch, dass die nächste Kollektion nachhaltig werden muss, weil Kunden das erwarten. Sie geben den Druck

medianet: Herr Gutschi, mit großen Abnehmern sind wohl Sie gemeint. Warum dauert die nachhaltige Entwicklung im Textilbereich um so vieles länger als bei Lebensmitteln?

persönlicher Visionär, der mit dieser Maßnahme seine Branche und die Welt verändert. Und das fängt mit zwei Dirndl an. Möglicherweise wird er es am Anfang bereuen, weil es noch nicht so



© Unilo

”

Bio ist im Textilbereich eine zeitverzögerte Entwicklung. Aber kommen wird sie so sicher wie das Amen im Gebet.

Harald Gutschi
Unito Gruppe

an die Markenproduzenten weiter, die dann an Produzenten und Stofflieferanten. Das hat mir sehr geholfen: Seit ungefähr ein bis zwei Jahren ist Nachhaltigkeit in der Mode gang und gäbe und im Fokus. Ich habe jetzt erst überhaupt einmal die Möglichkeiten, nachhaltige Mode herzubekommen.

“

Harald Gutschi: Wenn wir ganz ehrlich sind: Im Lebensmittelbereich hat man in den 60ern, 70ern oder 80ern auch keine gesunden Lebensmittel gekauft und schon gar kein Bio, sondern Fertigprodukte, und die haben billig sein müssen. Auch dort hat es Jahrzehnte gedauert, bis wir auf dem heutigen Niveau angekommen sind. Österreich ist der Bio-Supermarkt Europas. Wir haben den höchsten Anteil – aber in anderen Ländern ist das heute noch nicht so. Deshalb gilt auch für den Textilbereich: Es ist eine zeitverzögerte Entwicklung.

medianet: Aber eine Entwicklung, die nicht aufzuhalten ist?

Gutschi: Kommen wird sie so sicher wie das Amen im Gebet. Die Frage ist, wann sie genau kommt. Es sind Unternehmerinnen und Unternehmer wie Raphael Naber, die es braucht: ein kleines Unternehmen, ein

Heimatlich

Die Onlinemarken der Unito-Gruppe haben insgesamt mehr als 1.200 Trachtenartikel im Sortiment. Neben den beiden neuen Biobaumwoll-dirndl gibt es aktuell rund 50 regionale Landhaus-Livingprodukte von österreichischen Produzenten. Der Ausbau des nachhaltigen Trachten-Sortiments soll stetig vorangetrieben werden.

gut läuft. Aber wenn er nach vorne blickt, Zeit und Atem hat, in fünf oder zehn Jahren wird er im Rückblick einer der Pioniere der Trachtenbranche sein. Ein anderes Beispiel: In der Otto Group haben wir 2010 für uns definiert, langfristig alle Eigen- und Lizenzmarken – und die Gruppe ist der größte Textilhändler im D-A-CH-Raum – komplett auf nachhaltige Baumwolle, also ‚Cotton made in Africa‘, umzustellen. Auch das war nicht einfach. Aber wenn man weiß, was das bedeutet – für die Menschen in Afrika, aber auch für die Menschen in Europa, die nachhaltige Baumwolle tragen –, dann kann jedes Unternehmen einen Beitrag dazu leisten, unsere Welt besser zu machen.

medianet: Herr Naber, warum hat es im Textilbereich länger gedauert, nachhaltige Textilien salonfähig zu machen?

Naber: Meiner Meinung nach war es ganz klar der Fokus. Der Fokus der Textilproduzenten, auch von den großen Marken dominiert, war ganz klar, günstige Klamotten zu produzieren, die die breite Masse treffen. Jetzt aber stellt sich diese breite Masse in Deutschland und Österreich um. Wir alle denken in Richtung Nachhaltigkeit. Der Druck dieses Themas prescht auf die Textilindustrie ein. Die großen Marken haben auch gar keine andere Wahl, als umzustellen, damit sie langfristig salonfähig bleiben. Früher war das eine Nische; jetzt, wo wir alle auf der Straße über das Thema Nachhaltigkeit reden, ändert sich das Angebot.

medianet: Die Unito-Gruppe treibt bekanntlich das Thema Nachhaltigkeit sehr voran – wo liegen dabei die größten Herausforderungen?

”

Wir alle denken in Richtung Nachhaltigkeit. Die großen Marken haben auch gar keine andere Wahl, als umzustellen, damit sie langfristig salonfähig bleiben.

Raphael Naber
Naber Moden

Gutschi: Die größte Herausforderung ist: Kunden wollen sehr wohl nachhaltige Produkte, sie wollen aber nicht mehr dafür bezahlen – das ist ganz anders als im Supermarkt, wo man durchaus bereit ist, mehr auszugeben. Unsere ‚Cotton made in Africa‘-Produkte zum Beispiel haben keinen höheren Preis, weil wir wissen, dass Kunden nicht



© Naber Moden

bereit sind, mehr dafür auszugeben. Das heißt, es geht auf die Marge, es kostet ein Unternehmen im ersten Schritt Geld. Ob das richtig ist oder nicht, sei dahingestellt, aber es ist ein Faktum. Nachhaltige Baumwolle kostet im Einkauf zwei bis vier Prozent mehr. Also nicht einmal viel mehr – und trotzdem sind Kunden nicht bereit, mehr zu bezahlen.

medianet: Und dennoch das starke Engagement ...

Gutschi: Gerade deshalb sehen wir es als Unternehmen als unsere Pflicht, einen Trend zu setzen. Wir sind ein profitables Unternehmen und können es uns leisten. Mittlerweile ist es Mainstream, dass man nachhaltige Baumwolle haben möchte. Unternehmen, die sie nicht haben, werden Kunden verlieren. Wir haben also auf Dauer schon etwas davon. Aber es ist ein mühsamer Weg.

medianet: Wie viele Abnehmer wie die Otto Group oder die Unito würde ein kleiner Produzent wie Naber brauchen, damit irgendwann einmal ganz selbstverständlich die komplette Produktion auf Nachhaltigkeit umgestellt werden kann?

Aus der Nische

Raphael Naber, Junior-Chef von Naber Moden, ist überzeugt, dass die Zeit des Nischendaseins von Nachhaltigkeit in der Mode vorbei ist.

Naber: Die Nachfrage wird sich steigern und damit wird sich auch das Angebot komplett umstellen. Ich hoffe und bin auch überzeugt, dass man in rund zehn bis 15 Jahren nur noch nachhaltige Produkte wird kaufen können.

medianet: Haben die Corona-Krise und das damit verbundene stärkere Bewusstsein für mehr Regionalität diese Entwicklung beschleunigt?

Naber: Absolut! Wir waren erst vor Kurzem auf einer Stoffmesse – und es hat sich komplett verändert. Jeder Stofflieferant hat Nachhaltigkeit bei sich im Portfolio. Zwar noch nicht in der Tiefe, wie ich es gerne hätte, aber zumindest hat sich jeder mit dem Thema beschäftigt.

61%

Aufwind

Laut einer Studie des Österreichischen Handelsverbands liegt die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit unter österreichischen Verbrauchern bei Mode bei 61%.

medianet: Wie elementar ist mithin das Thema bei Unito?

Gutschi: Weil Nachhaltigkeit Mainstream geworden ist, wird es Unternehmen, die nicht auf Nachhaltigkeit setzen, nicht mehr geben. Und ich finde das großartig! Wir sehen diese Entwicklung und deshalb bauen wir unsere Sortimente immer mehr um. Allein nächstes Jahr werden wir weitere 200.000 neue, nachhaltige Produkte bringen.

“

Neue Generation bei Frigologo

Gründer Fritz Herzog holt im 30. Firmenjahr Sohn Lukas in die Geschäftsführung.

SEEKIRCHEN. Mit der 30-Jahr-Feier am 18. September in Seekirchen zog sich Fritz Herzog aus dem Tagesgeschäft seiner Firma Frigologo zurück. Sohn Lukas Herzog, 28, wird in seine Fußstapfen treten – und gemeinsam mit Gerhard Prossinger und dem bestehenden Geschäftsführer Friedrich Zechmann die Geschäfte leiten.

Stimmiger Background

Herzog jun. ist seit 2015 im Unternehmen tätig und hat davor beispielsweise bei CSM Logistics in London gearbeitet. Bei

Frigologo war er u. a. Disponent für internationale Verkehre, Prozessanalyst und Leiter der nationalen Verkehre.

Gediegene Größenordnung

Berufsbegleitend absolvierte Lukas den Bachelor-Lehrgang „Business & Management“ am Management Center Innsbruck. In seiner neuen Rolle als Geschäftsführer will er seine Expertise vor allem in den Bereichen Prozess, Controlling und Digitalisierung einbringen: „Ich kenne das Unternehmen von Kindesbeinen an und bin be-



Gut gerüstet

Die Frigologo-Führungsspitze mit dem Salzburger Landeshauptmann Wilfried Haslauer: Lukas Herzog, Fritz Herzog, Wilfried Haslauer, Gerhard Prossinger und Friedrich Zechmann (v.l.).

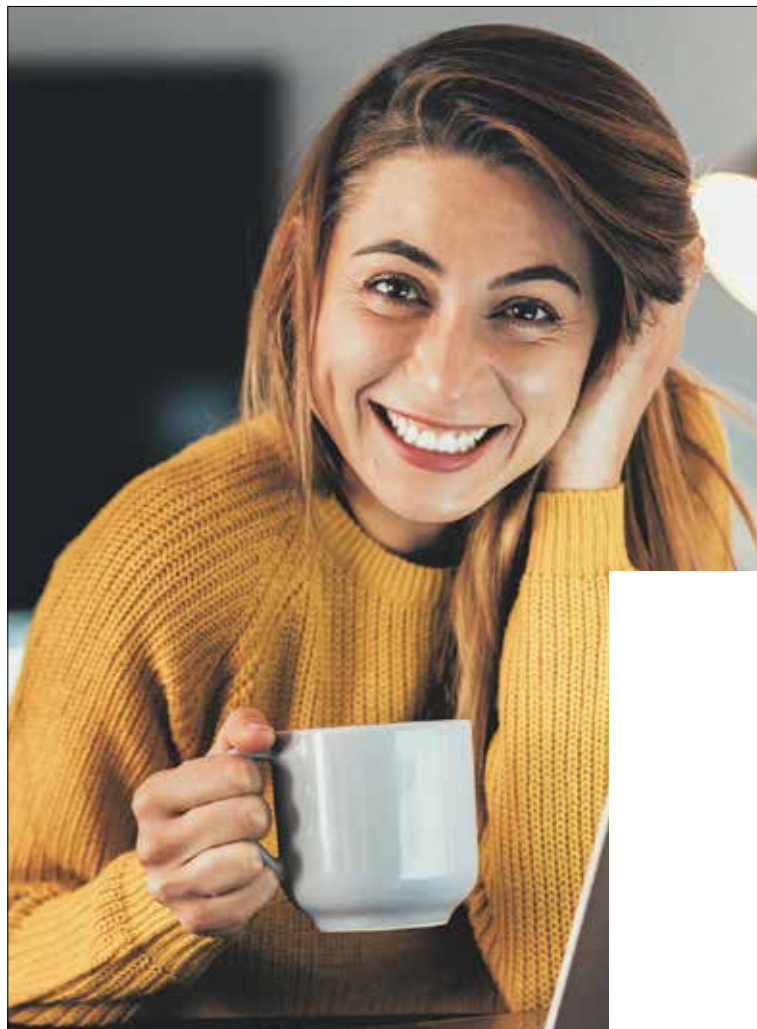
eindrückt, was mein Vater hier aufgebaut hat. Für die Zukunft ist es wichtig, weiter auf die Digitalisierung unserer Prozesse und auf ein gutes ‚Track&Trace‘-System zu setzen, um Abläufe zu verschlanken und die Lieferketten zu optimieren.“

Frigologo betreibt mittlerweile Standorte in Seekirchen, Wien, Sattledt, Graz und Ljubljana und beschäftigt über 300 Mitarbeiter. Rund 500 Lkw sind

täglich für den Logistiker im Einsatz.

Ausbau in Enzersdorf

Im Herbst 2021 wird übrigens wieder aufgestockt: In Enzersdorf an der Fischa/NÖ werden 14.000 m² für Trockengut und Non-Food-Waren in Betrieb genommen. Durch den Ausbau der Umschlagskapazitäten können so geografisch noch mehr Destinationen bedient werden. (red)



Keine Ratenzahlung im Webshop? Das sollten Sie ändern!

Nutzen Sie das kostenlose Plugin von Österreichs führender Teilzahlungsbank und lassen Sie sich keinen Umsatz entgehen.

teilstahlung.at/online

 **Santander Consumer Bank**



© APA/Hans Punz

Allianz gegen das Konzernbier

(hinten, v.l.) Karl Theodor Trojan (Bierbrauerei Schrems), Josef Rieberger (Brauerei Murau), Hubert Stöhr (Brauerei Schloss Eggenberg), Heinz Huber (Mohrenbrauerei), Josef Sigl (Trumer Privatbrauerei), (vorne, v.l.) Siegfried Menz (Ottakringer Brauerei), Karl Schwarz (Privatbrauerei Zwettl), Ewald Pöschko (Braucommune Freistadt), Heinrich Dieter Kiener (Stieglbrauerei), Klaus Möller (Privatbrauerei Hirt).

Privatbrauereien gegen Einheitsbier

Wegen der „alarmierenden Dominanz“ der Brau Union soll ein neues Siegel auf Österreichs freie Biere hinweisen.

WIEN/SALZBURG/LINZ. Die größten unabhängigen Brauereien Österreichs machen gemeinsame Sache gegen den Marktführer Brau Union und damit gegen die Dominanz der Bierkonzerne. (Die Brau Union gehört zu Heineken.) Stiegl, Ottakringer & Co. werben ab sofort mit dem Siegel „Österreichische Privatbrauerei – 100% unabhängig“.

Statement der Unabhängigkeit
„Wir wollen uns von den internationalen Großkonzernen abgrenzen“, sagte Ottakringer-Chef Siegfried Menz am Dienstag anlässlich der Präsentation der gemeinsamen Initiative. An Bord des Vereins „Unabhängige Privatbrauereien“ sind vorerst neben Stiegl und Ottakringer Murauer, Schremser, Zwettler, Freistädter, Hirter sowie Schloss

Eggenberg, Trumer und die Mohrenbrauerei. Ihr Ziel ist der Schutz der heimischen Braukul-

„

In Österreich ist die Konzentration noch viel ärger, einer von den drei größten Bierkonzernen der Welt hat hierzulande zwei Drittel des Marktanteils.

Ewald Pöschko
Braucommune
Freistadt

“

tur, nach dem Motto „Für immer konzernfrei“.

Etikett bis Kronenkorken

Das entsprechende Siegel soll auf alle Etiketten, Bierdosen und Kronenkorken der zehn Brauereien gedruckt werden und Konsumenten als Orientierungshilfe dienen.

Die Allianz der zehn Brauereien steht für rund 28% der Bierproduktion in Österreich. Und sie will wachsen. Insgesamt gibt es über 250 unabhängige Brauereien, beim Großteil handelt es sich um Kleinbrauereien aus der Craft-Beer-Szene. Sie alle kommen infrage, Mitglied zu werden, um das neue Siegel zu verwenden, sofern sie in österreichischer Hand sind.

Die drei größten Bierkonzerne der Welt kontrollieren die Hälfte

des Weltmarkts. „In Österreich ist die Konzentration noch viel ärger, einer dieser drei hat zwei Drittel des Marktanteils“, beschreibt Ewald Pöschko, Chef der Braucommune in Freistadt, der als Obmann des neuen Vereins fungiert, die Situation. Und: „Wenn es so weitergeht, kommen wir in eine Art Monopolsituation. Wir wollen kein Einheitsbier.“

Zehn Brauereien, ein Siegel

In 2020 sind in Österreich rund 8,5 Mio. hl Bier produziert worden. Die zehn hinter dem Siegel vereinten Privatbrauereien stehen für einen Ausstoß von rund 2,2 Mio. hl. Zum Vergleich: Die Brau Union produziert in ihren acht Brauereien in Österreich jährlich rund 5 Mio. hl, das sind eine Mrd. Krügerl. Durch die Preisschlacht in der Coronapandemie ist der Marktanteil der Brau Union mit 2.500 Mitarbeitern, 13 Biermarken und acht Brauereien von zuvor rund 50% weiter gestiegen.

Den Wettbewerb am Biermarkt soll die neue Allianz nicht behindern, auch unter ihren Teilnehmern nicht: „Es heißt nicht, dass wir uns am Markt umarmen und kuscheln. Vielfalt heißt Wettbewerb“, sagt Schremser-Chef Karl Trojan. (APA/red)

Hilfe bei Gewalt

Betroffene Frauen finden seit Kurzem subtile Hilfestellung auf 3,5 Mio. Nöm-Vollmilchpackungen.

BADEN. Seit einigen Jahren bekommt das Thema häusliche Gewalt und die damit häufig verbundene Hilflosigkeit zunehmend mehr Aufmerksamkeit – umso mehr im Zuge der Lockdowns, welche im Zusammenhang mit einer steigenden Anzahl an Vorfällen steht.

Bei Hilfsangeboten ist Kreativität gefragt: Die Kontaktchancen müssen niederschwellig und subtil gestaltet sein und betroffenen Frauen möglichst unbemerkt Informationen einer Hilfsstelle bieten.

Einen Beitrag leistet auch der Milchverarbeiter Nöm: Seit Kurzem findet sich auf sämtlichen vertriebenen 1 l-Vollmilchpa-

ckungen ein Informationsfeld mit zwei Telefonnummern – jene des Frauentelefons NÖ (0800 800 810) und eine zur Hilfe bei Gewalt (0800 222 555).

Bewusstseinsschärfung

„Unser Marketingteam besteht aktuell rein aus Frauen. Bei Nöm fördern wir bewusst junge Frauen, auch in den Bereichen der Technik, der Produktion oder im Verkauf Karriere zu machen und Führungsverantwortung zu übernehmen. Es ist uns deshalb ein persönliches Anliegen, diese Initiative des Landes Niederösterreich zu unterstützen“, so Nöm-Marketingleiterin Veronika Breyer.

Kontaktchance

Veronika Breyer, Marketingleiterin bei der Nöm, mit der Vollmilchpackung, auf der das Informationsfeld mit den zwei Notrufnummern zu sehen ist.



© Nöm

Durch den Aufdruck auf den Vollmilchverpackungen ergäben sich rund 3,5 Mio. Kontaktchancen. Breyer: „Jede Gewalttat ist eine zu viel, und wir beteiligen uns aus Überzeugung bei dieser wichtigen Kampagne.“

Eine Nöm-Milchpackung wird durchschnittlich sieben Mal in Händen gehalten und erreicht so alle Bewohner eines Haushalts. Neben der praktischen Hilfe dient diese Aktion auch der Bewusstseinsschärfung. (red)

Fulfillment 2021:

- online Lagerverwaltung
- online Auftragserteilung
- fertige Schnittstellen für Shops
- offene REST API

WooCommerce Shopify Shopware Magento

dpd DHL GLS General Logistics Systems

FedEx Express KUEHNE+NAGEL DACHSER Intelligent Logistics

maillog
postal services. fulfillment

www.maillog.at





Retro-Style

Im Zuge der Rückbesinnung der Marke Bahlsen auf Kunst und Design wird die diesjährige Weihnachtsdose in Anlehnung an eine frühere Dose neu interpretiert. Als Inspiration dient eine über 80 Jahre alte Dose aus dem Bahlsen-Archiv.

www.bahlsen.com



Pur männlich

Mit Fa Men Pure holt Mann sich maskuline Frische samt Duft-Nuancen ins Badezimmer und bleibt in Sachen Duft auf dem neuesten Stand. Fa Men Pure Relax und Pure Control beleben die Sinne dank pikanter und fruchtiger Noten.

www.henkel.com

will haben

Neues Crunchen und alte Keksdosen

Niederösterreichische Erdäpfel bei Kelly's

...

Von Christian Novacek



Herbsttage zu Hause ausklingen lassen, das geht klassisch gut mit Spirituosen. Dem Zeitgeist entspricht man dabei mit der alkoholfreien Variante von Lyre's.



Crunchig

Der neue Neoh Hazelnut Crunch besteht aus einer cremigen Haselnusschicht, vermischt mit kleinen Nussstücken zwischen zwei knusprigen Waffeln. Erhältlich in Packungen à 21 g, der UVP liegt bei 1,39 €.

www.neoh.com



Ausgewählt

In Skandinavien wachsen in freier Natur die besten Preiselbeeren der Welt. Nur ausgewählte Früchte aus dieser Region werden für Darbo Naturrein Wildpreiselbeeren verwendet. Der fein-herbe Geschmack ist legendär.

www.darbo.at



Salzig in Niederösterreich

Mit dem blau-goldenen Logo von Niederösterreich wartet die neue Kelly's Chips „gsoizn“ NÖ-Edition auf. Für die 150 g-Packung, deren Design in enger Zusammenarbeit mit dem Land Niederösterreich entstanden ist, kommen ausschließlich niederösterreichische Erdäpfel zum Einsatz. Sie ist ab September im regionalen Lebensmittelhandel in Wien, NÖ und dem Burgenland erhältlich. Denn das wichtigste Qualitätsmerkmal einer Kelly's Chips-Kartoffel ist die Herkunft.

www.kelly.at

m retail

delikatessen & fisch

Tunno Rein pflanzliche Alternative zu Thunfisch neu auf dem Markt **58**

Kurz & griffig Thunfisch ist eine der drei am häufigsten gefangenen Fischarten

Kurz & griffig Etwa 434 g CO₂-Emission werden durch 100 g Thunfisch verursacht

© PantherMedia/lunamarina



© Elsvogel

Frische ist das oberste Gebot bei Eisevogel

Der österreichische Fischspezialist betreibt eine der modernsten Fischzuchtanlagen Europas. **56**

NEUERÖFFNUNG

Der gute Fang an der Donau

YBBS A. D. DONAU. Hannah Neunteufel hat ihr neues Flaggschiff „Der gute Fang“ eröffnet. Das Restaurant mit edlem Interieur und gemütlichem Ambiente befindet sich direkt am Donauufer. Hannah Neunteufel: „Die Restauration steht für entspannten Genuss mit wohlüberlegter Speisenvielfalt, mit ansprechender Getränke- und Weinkarte und gelebter Gastfreundlichkeit und bietet ein gastronomisches Niveau, das Genießer erfreut und trotzdem nicht überheblich ist.“ Auch der Spezialeien-, der Geschenke-Shop und die Online-Pforten sind geöffnet. (red)



© Andreas Kolarik/Transgourmet Österreich

Transgourmet Bio, High-End-Convenience und Rundum-Service im Trend. **58**



© Christian Husar

Bolton Austria Rio Mare spendet über 50.000 Euro an Team Österreich Tafel. **60**



© Eisvogel

Frischer Fisch bleibt ein Trend-Produkt

Die Rückgänge in Gastronomie und im Großhandel konnte der Fischspezialist Eisvogel durch den LEH ausgleichen.

FrISChe Filets

Ein paar Tropfen Olivenöl, eine Prise Salz, 7–8 Minuten in der Pfanne auf der Hautseite braten – frischer Fisch bleibt eine beliebte gesunde Mahlzeit.

••• Von Daniela Prugger

Im Jahr 1963 setzte Karl Bernegger den Grundstein für die Firma Eisvogel. Sein Sohn Hubert Bernegger baute die bestehenden Fischteiche in Molln, im Breitenauer Tal im Nationalpark Kalkalpen, aus und entschied sich aufgrund der wachsenden Nachfrage für eine

Beteiligung an den Fischzuchten der Familie Battigelli in der Region Friaul-Julisch Venetien. Mittlerweile zählt Eisvogel zu den Vorreitern in der Branche.

medianet: Neben 4.800 Einzelhandelsfillialen beliefern Sie auch die Gastronomie. Wie haben sich die Umsätze seit Corona entwickelt?

Hubert Bernegger: Trotz der Lockdowns und Schließungen in der Gastronomie im vergangenen Jahr haben sich die Österreicher gerne mit Fisch ernährt. Umsatzentgänge in der Gastronomie und im Großhandel, die im Frühling und Herbst 2020 fehlten, wurden durch den Lebensmittelhandel wieder ausgeglichen. Im Jahr 2019 belief sich

der Anteil von Gastronomie und Großhandel noch auf 35 Prozent, im Jahr 2020 sank dieser auf 15 Prozent. In diesem Jahr hat sich die Lage wieder stabilisiert: Wir haben wieder eine ähnliche anteilmäßige Verteilung wie im Jahr 2019 erreicht.

medianet: Besonders am Anfang der Pandemie haben

Konsumenten bekanntlich auf haltbare Lebensmittel zurückgegriffen, die man auch gut zu Hause lagern kann – Dosen etwa. Inwieweit hat sich denn dieses Konsumverhalten auf Ihr Geschäft und die Nachfrage ausgewirkt?

Bernegger: Wir haben festgestellt, dass die Konsumenten sehr bewusst und nachhaltig eingekauft haben. Die Nachfrage nach unserem ASC-zertifiziertem Süßwasserfischsortiment sowie unserem Bio-Sortiment ist gestiegen. Dieser Trend zeigte sich sowohl im Frischfisch-, als auch im TK-Fischsortiment.

medianet: Welche Trends hinsichtlich Fischvorlieben beobachten Sie bei den österreichischen Konsumenten?

Bernegger: Frischer, zertifizierter Süßwasserfisch, vor allem auch in höheren Verarbeitungsstufen, z.B. Filets, liegt bei den Konsumenten im Trend. Frische



© EISVOGEL

”

Verpackung ist für uns ein stetiger Entwicklungsprozess; seit Jahren schon haben wir das beim Fisch übliche Styropor verbannt.

Hubert Bernegger
Geschäftsführer EISVOGEL

Fischfilets sind ja fast schon ein Convenience-Produkt: ein paar Tropfen Olivenöl, eine Prise Salz, sieben bis acht Minuten in der Pfanne auf der Hautseite braten und fertig ist die gesunde Mahlzeit. Der österreichische Fischkonsument ist qualitätsbewusst, legt Wert auf die Herkunft, die Nachhaltigkeit, Verarbeitungsmethode sowie die Frische. Hier

“

hat EISVOGEL mit dem Verarbeitungsstandort in Molln die Möglichkeit, durch kurze Lieferwege ultrafrische Fische zu den Kunden zu bringen. Es gibt einen Trend von Tiefkühlprodukten hin zu Frischfisch. Dies ist auch dem breiteren Angebot im LEH und den besseren Logistikköglichkeiten geschuldet. Bei EISVOGEL werden 70 Prozent Frischfische, 18 Prozent TK-Produkte und zwölf Prozent Räucherfische hergestellt und geliefert.

medianet: Viele Unternehmen im Lebensmittelbereich versuchen, ihre Verpackung und Logistik nachhaltig und klimaneutral zu gestalten. Welche Entwicklungen gibt es bei EISVOGEL?

Bernegger: Verpackung ist für uns ein stetiger Entwicklungsprozess; seit Jahren haben wir das beim Fisch übliche Styropor verbannt, da dieses, wenn es mit Fisch in Kontakt war, nicht wiederverwertet werden kann. Für die Verpackungsmethodik MAP für Großverbrauchereinheiten haben wir im Jahr 2016 den Verpackungsinnovationspreis des BMWFW erhalten. Vor Jahren hat EISVOGEL Projekte zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks gestartet, eines davon in Friaul;

Team

Mit seiner Frau Lucilla Bernegger-Battigelli führt Hubert Bernegger eine der modernsten Fischzucht-Anlagen Europas.

hier stellen wir die exakte Fläche unserer Fischzuchten nochmals zur Mischwaldaufforstung zur Verfügung. In Molln haben wir die Betriebsfläche nochmals zur Erhaltung der Almwiesen dem Naturschutz gewidmet.

medianet: Ein Großteil der Fische stammt aus der italienischen Region Friaul-Julisch Venetien. Wie kam es dazu?

Bernegger: Nachdem ich die Fischzucht in Molln im Jahr 1993 von meinen Eltern übernahm, war mir bewusst, dass ich, ohne Einschnitte in die Natur vorzunehmen, die Zucht hier in Molln, in der Nationalparkregion Kalkalpen, nicht weiter ausbauen kann. Ich begab mich auf die Suche nach gut funktionierenden Fischzuchten und bin im Friaul bei der Familie Battigelli gelandet, wo ich mich an den bestehenden Fischzuchten beteiligt habe. Heute führe ich die ASC-zertifizierten Fischzuchten, die zu den modernsten Anlagen Europas gehören, gemeinsam mit meiner Gattin Lucilla Bernegger-Battigelli.

medianet: Sie setzen auf internationale Siegel – IFS, ASC, Bio und MSC. Welcher Beitrag zur nachhaltigen Fischzucht wird dadurch geleistet?

Bernegger: Wir stehen grundsätzlich für nachhaltige Fischzucht und nachhaltigen Fischereieinkauf, rund 73 Prozent unseres Sortiments sind zertifiziert. Der International Food Standard zeichnet die Herstellungsqualität, Produktsicherheit, Food Defence aus. ASC, MSC und Bio stehen für die Nachhaltigkeit in der Fischzucht. Ein Großteil der Meeresfische wird bei EISVOGEL mit dem MSC-Siegel eingekauft; hier werden laufend die Fischbestände und deren Nachwuchs eruiert und – basierend auf diesen Ergebnissen – die Fangquoten an die Länder und Fischereiboote vergeben.

73%

Zertifiziert

Um Qualität messbar zu machen, zertifiziert EISVOGEL seine Produkte mit internationalen Siegeln: Rund 73% tragen die unabhängigen Zertifizierungen IFS, Bio, MSC und BAP und garantieren Qualität der Produkte sowie einen nachhaltigen Umgang mit der Natur in der Fischerei.



© Andreas Kolarik/Transgourmet Österreich

Die „Transgourmet Pur“ widmete sich unter anderem den Trendthemen Bio, High-End-Convenience und Rundum-Service.

”

Nur wenn man den Produzenten, seine Philosophie und Geschichte kennt, kann man das gewinnbringend an die eigenen Gäste weitergeben.

Thomas Panholzer
Transgourmet
Österreich-Chef

“

Zurück zum Genuss

Die diesjährige Transgourmet stand im Zeichen von Innovation, smarten Lösungen und Gemeinschaftlichkeit.

SALZBURG. Am 13. und 14. September wurde Salzburg einmal mehr zum Zentrum der heimischen Gastronomie und Hotellerie: Nach einer Covid-bedingten Zwangspause im letzten Jahr bot die diesjährige „Transgourmet Pur“ ein vielfältiges Angebot und zeigte auf 10.000 m², was die Branche bewegt und bewe-

gen wird. Neben dem Waren- und Dienstleistungsangebot aus dem Hause Transgourmet präsentierten mehr als 250 Industriepartner sowie heimische und internationale Winzer ihr Angebot.

Erstmals konnten auch gleich Bestellungen über die Transgourmet-App durchgeführt wer-

den. Die heuer zum dritten Mal stattfindende Veranstaltung war als reine Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie sowie Gewerbetreibende konzipiert und stand unter dem Motto „Gemeinsam zurück zum Genuss“.

Die aktuelle Auflage des Messeformats führte durch die Transgourmet Genusswelt und

widmete sich Trend-Themen. Transgourmet hat vor Kurzem auch eine neue Bio-Eigenmarke namens „Natura“ eingeführt.

Smart Cuisine

Die Eigenmarken mit ihren Spezialsortimenten bildeten einen wesentlichen Schwerpunkt bei Transgourmet und werden weiter forciert. Daneben liegen die Nachhaltigkeits-Ränge, Kaffee aus eigener Röstung sowie Getränke-Expertise samt Schanktechnik im Fokus. Neu gelauncht wird das Konzept Smart Cuisine mit High-End-Convenience Produkten, die eine hochqualitative Lösung für die Anforderungen in der Gastronomie bieten. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

Ein veganer Thunfisch

Veganz lanciert pflanzliche Alternative zu Fisch.

BERLIN. Das konzernunabhängige Berliner Unternehmen Veganz bringt einen rein pflanzlichen Fang in den Handel: Tunno. Die Rezeptur auf Basis von Erbsenprotein macht diese Thunfisch-Alternative zu einer reichen Proteinquelle. Darüber hinaus kommt Tunno gänzlich ohne Massentierzucht in Aquakulturen und Überfischung aus. Auch seine Verpackungen ge-

staltet der vegane Vollsortimenter möglichst nachhaltig: Für Tunno bietet die Konservendose einige Vorteile gegenüber Glas- oder gar Plastikverpackungen. Im Vergleich zur Herstellung eines Schraubglases verbraucht die Produktion der Dose ein Vielfaches weniger an Energie. Zudem ist sie zu 75% aus recyceltem Material hergestellt und problemlos recycelbar. (red)



© Veganz Group AG

Veganz bringt eine vegane und klimafreundliche Fischalternative auf den Markt.



REICHE DEINE KREATIVSTEN IDEEN IN EINER VON 15 KATEGORIEN EIN:

- Best Website, App & e-Commerce
- Best Display & Mobile Ad
- Best Video Ad
- Best Digital Extension
- Beste digitale Kampagne
- Beste ROI-Performance Kampagne
- Beste Data-Driven Kampagne
- Beste Online-2-Online Kampagne
- Beste Internationale Kampagne
- Beste Social Media Strategie
- Beste B2B Kampagne
- Beste Corporate Responsibility Kampagne
- Beste Tech- & Innovation Kampagne
- Nachwuchstalent Media
- Nachwuchstalent Kreation
- Best in Show
(keine Einreichung möglich, wird aus den anderen Kategorien prämiert)

**LATE BIRD
BIS 27.09.**



Übergabe

Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria, bei der Übergabe des Spendenschecks an Michael Opriesnig, Generalsekretär des Rotes Kreuzes.

Thunfischrezepte für den guten Zweck

Von Mai bis August rief Rio Mare alle Thunfisch-Fans zur Teilnahme an der Spendenaktion #gutesthun auf.

WIEN. Mehr als drei Monate lief die Spendenaktion #gutesthun, in Rahmen welcher Rio Mare sein Engagement für die Umwelt und Menschen in Notlagen unter Beweis stellen wollte. Gemeinsam mit Gault&Millau-

Chefredakteurin Martina Hohenlohe und der Schauspielerin Julia Cencig fiel Anfang Mai bei einem Live-Cooking-Event in Wien der Startschuss für die Aktion: Nach einem Koch-event wurden Hobby-Köche und Thunfisch-Fans dazu aufgerufen, ihr persönliches Thunfisch-Lieblingsrezept zu kochen und dann das Rezept mit dem Hashtag #gutesthun in den Sozialen Medien zu posten.

der Team Österreich Tafel ist uns ein wichtiges Anliegen, und wir freuen uns riesig über das tolle Spendenergebnis“, so der Country Manager von Bolton Austria, Jörg Grossauer.

Vor Kurzem übergab er den Spendenscheck an Michael Opriesnig, Generalsekretär des Rotes Kreuzes. Die Lebensmit-

telspenden der Team Österreich Tafel werden an Menschen in schwierigen finanziellen Verhältnissen abgegeben.

Konserven gefragt

Überschüssige, einwandfreie Lebensmittel werden von Supermärkten, lokalen Lebensmittelgeschäften, Bäckern, Gemüsebauern, aber auch von Produzenten an die Team Österreich Tafel gespendet. Diese werden von den freiwilligen Helfer der Team Österreich Tafel Samstag für Samstag abgeholt und an den 119 Ausgabestellen österreichweit verteilt.

„Die Hilfe der ‚Team Österreich Tafel‘ wird gerade jetzt mehr denn je gebraucht, Konserven werden als Lebensmittelspende besonders nachgefragt“, so Opriesnig. (red)

”

Wir sehen es bei Rio Mare als Teil unserer Verantwortung, Menschen zu unterstützen, die in dieser schwierigen Zeit besonders betroffen sind.

Jörg Grossauer
Bolton Austria

“

Für jeden Post eine Dose

Für jeden Post, jedes Like, Kommentar und Share spendete Rio Mare eine Dose Thunfisch an die „Team Österreich Tafel“ vom Rotes Kreuz und Hitradio Ö3. „Wir sehen es bei Rio Mare als wesentlichen Teil unserer sozialen Verantwortung, einen Beitrag zu leisten und jene Menschen zu unterstützen, die in dieser schwierigen Zeit besonders betroffen sind. Unsere Initiative #gutesthun in Kooperation mit



© Division 4/Jürgen Hammerschmid

Martina Hohenlohe und Julia Cencig beim Live-Cooking-Event.

m financenet & real:estate

Stark Karin Steppan,
RLB NÖ-Wien, über CSR
und Nachhaltigkeit **64**

Deloitte Der Future Fund
geht in die neue
Programmperiode **65**

Neu Erste Social Finance
Holding fördert etablierte
soziale Organisationen **66**

Wir leben
Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



VIG FEIERT ZEHN JAHRE Sozio-ökologisches Engagement

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) ist seit 2011 Partner der AfB (Arbeit für Menschen mit Behinderung), Europas größtem gemeinnützigen IT-Unternehmen. Allein im Jahr 2020 konnten die österreichischen Gesellschaften der Vienna Insurance Group mit ihren zur Verfügung gestellten und gebrauchten IT-Geräten 213.040 kg Rohstoffe und 630.936 kg Treibhausgase einsparen und fünf neue Inklusionsarbeitsplätze schaffen.



Ohne Impact geht beim Investieren nichts mehr

Geld ist ein nachhaltiges Thema, umso mehr, wenn es zur Erreichung ökologischer bzw. sozialer Ziele eingesetzt wird. **62**



Nachhaltig Die Seestadt Aspern wird ihrem innovativen Ruf erneut mehr als gerecht. **76**

seriös - sicher - schnell

Herbstaktion!

Erfahren Sie jetzt den aktuellen Wert Ihrer Immobilie. Auf www.IMMO-CONTRACT.com haben Sie die Möglichkeit einfach und kostenlos den möglichen Kaufpreis Ihrer Liegenschaft zu berechnen. Als besonderes „Herbstzuckerl“ bieten wir außerdem die Gelegenheit einer individuellen Marktwerteinschätzung vor Ort. Lassen Sie sich überraschen, wieviel Ihre Immobilie aktuell wert ist, Sie werden staunen.



IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0



75%

Satte Mehrheit

Drei Viertel der Befragten einer FNG-Umfrage räumen bei der Gestaltung von Finanzprodukten deren sozial-ökologischem Impact einen (sehr) wichtigen strategischen Stellenwert ein.

Die Zukunft der Geldanlage hat schon begonnen

Impact lautet das strategische Zukunftsthema für den Markt der Nachhaltigen Geldanlagen, die nicht mehr aus dem Anlageuniversum wegzudenken sind.

... Von Reinhard Krémer

Geld ist nun nicht mehr ein bloßes Mittel, um Dinge zu erwerben oder die Zukunft zu sichern. Seit einiger Zeit wird es auch strategisch eingesetzt, um bestimmte Ziele zu erreichen. Bei diesen sogenannten Impact

Investments handelt es sich um Investitionen, die neben einer finanziellen Rendite auch einen positiven Beitrag zur Lösung von ökologischen und/oder sozialen Problemen leisten.

Diese Definition wird ergänzt mit fünf Impact-Merkmalen, welche richtungsweisend für die Differenzierung von Fonds und deren positivem Beitrag sind.

Die fünf Impact-Merkmale sind: Intentionalität, Zusätzlichkeit, Wirkungskanäle, Messbarkeit und Transparenz.

Bei einer für den FNG-Marktbericht 2021, „Nachhaltige Geldanlagen – Deutschland, Österreich und die Schweiz“, durchgeführten Umfrage zum Thema Impact (FNG steht für Forum Nachhaltige Geldanla-

gen; Anm.) räumten drei Viertel der Befragten bei der Gestaltung von Finanzprodukten ihrem sozial-ökologischen Impact einen sehr wichtigen oder wichtigen strategischen Stellenwert ein.

Die zunehmende Bedeutung von Impact für Investoren lässt sich ebenfalls an der dynamischen Marktentwicklung erkennen, die sich im weiter

steigenden Volumen von Impact Investments widerspiegelt. Gerade in den letzten Jahren ist das Volumen von Impact Investments stark gewachsen.

Milliarden weltweit ...

Nach Schätzungen des Global Impact Investing Network (GIIN) betrugen 2019 die weltweiten Assets under Management (AuM), die in Impact Investments angelegt sind, 715 Mrd. USD (rund 636 Mrd. €). Im Vergleich zum Gesamtmarkt mag dieses Volumen noch ziemlich gering erscheinen, allein das Wachstum von 209 Mrd. USD (rund 193 Mrd. €) im Jahr 2019 spricht jedoch für sich. Es lässt auf einen weiter wachsenden Markt schließen, meinen die FNG-Experten.

... und im D-A-CH-Raum

Auch in Deutschland werden bereits Milliardenbeträge in Impact Investments angelegt.

© Jan Braun/BKC



”

Die Finanzwirtschaft wird den sozialen und ökologischen Rucksack ihrer Produkte zunehmend offenlegen.

Helge Wulsdorf
FNG

Das FNG hat in seiner Markterhebung für das Jahr 2020 allein in Deutschland ein Marktvolumen von 16,6 Mrd. € ermittelt. Das entspricht einem Wachstum von über 100 % im Vergleich zum Vorjahr. Weitere gut 2 Mrd. € wurden zudem in Österreich und 85,6 Mrd. CHF (79,2 Mrd. €) in der Schweiz in Impact Investments angelegt.

Unterschiedliche Ziele

Mit ihren Anlagen verfolgen Impact-Investoren unterschiedliche Impact-Ziele. Mit rund 58% geht der überwiegende Teil der Impact-Investoren sowohl sozialen als auch Umweltzielen nach, wie eine Umfrage des GIIN zeigt.

Eine tiefergehende Analyse der detaillierten Impact-Themen legt offen, dass die Schaffung von Arbeitsplätzen (71%), Landwirtschaft (63%) und Finanzdienstleistungen (62%) am häufigsten von Investoren genannt werden. Auch die Bereitstellung weiterer grundlegender Dienstleistungen wie Gesundheitsversorgung und Ausbildung ist von hoher Bedeutung.

Viele Impact-Investoren zielen auf mehrere Impact-Kategorien gleichzeitig ab. Beispielsweise berücksichtigt ein Großteil der Impact-Investoren, die die Landwirtschaft thematisieren, zusätzlich auch die Schaffung von Arbeitsplätzen.

Kohle machen ohne Kohle

Auch bei Impact-Investments spielt Rendite eine Rolle: Laut einer GIIN-Umfrage liegt die durchschnittliche realisierte finanzielle Rendite, die Inves-

toren mit Impact-Investments erwirtschaftet haben, je nach Investmentart zwischen acht und 18%. Die höchste durchschnittliche Rendite wird im Bereich Private Equity realisiert (18% in Schwellenländern und 16% in entwickelten Staaten), gefolgt von Immobilieninvestitionen (15% in entwickelten Staaten) und Private-Debt-Investments (elf Prozent in Schwellenländern und acht Prozent in entwickelten Staaten).

Das Zukunftsthema ...

„Impact ist *das* Zukunftsthema der nachhaltigen Geldanlage. Die neue FNG-Definition baut auf Marktpraxis und wissenschaftlichen Studien auf. Die fünf Impact-Merkmale liefern das notwendige Handwerkszeug für eine glaubhafte Umsetzung im Markt“, sagt Florian Sommer, Co-Chair AG Impact, Autor und Mitglied im Vorstand des FNG.

Transparente Investments

Eine transparentere Gestaltung von Impact Investments ist vor allem im Verbraucherschutz ein wichtiges Anliegen, sind die FNG-Experten überzeugt.

„Die Finanzwirtschaft wird den sozialen und ökologischen Rucksack ihrer Produkte zunehmend offenlegen. Dabei ist dann sehr genau zu schauen, welche nachhaltigen Qualitätsanforderungen gerade ausdrücklich wirkungsbezogene Produkte erfüllen müssen, damit es nicht zu einer Irreführung der Anleger kommt“, sagt Helge Wulsdorf, Autor und Mitglied im Vorstand des FNG.

Nicht mager

Wer auf Impact-Investments setzt, muss auf Rendite nicht verzichten: Sie bringen bis zu 18% Rendite.

Über das FNG

Jubiläumskind

Das FNG (Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V.), der Fachverband für Nachhaltige Geldanlagen in Deutschland, Österreich, Liechtenstein und der Schweiz, hat über 220 Mitglieder, die sich für mehr Nachhaltigkeit in der Finanzwirtschaft einsetzen, und feiert 2021 sein 20-jähriges Bestehen.

“



© PantherMedia/annas.sillis@gmail.com

Bequem

Kunden der RLB NÖ-Wien können einfach von zu Hause aus online in nachhaltige Werte investieren.

Starkes Zeichen für Inklusion

Karin Steppan, Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien, über CSR, Nachhaltigkeit und das Produktuniversum.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Bankinstitute verstärken weltweit ihre Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR). Und so ist auch die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien in diesem Bereich höchst aktiv. **medianet** sprach mit Karin Steppan, Sonderbeauftragte Nachhaltigkeit & CSR der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG, über die Entwicklung.

medianet: Was tut die RLB NÖ-Wien im Bereich CSR?

Karin Steppan: Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit sind seit jeher tief in der DNA von Raiffeisen verankert. Raiffeisen steht seit 135 Jahren für Solidarität, Subsidiarität, Regionalität und Nachhaltigkeit.

Um unsere Werte zu untermauern, sind wir bereits 2007 als Gründungsmitglied der Raiffeisen-Nachhaltigkeits-Initiative beigetreten. Unsere Stakeholder informieren wir über die Fortschritte bei der Zielerreichung noch umfassender durch den Nachhaltigkeitsbericht, den wir als Teil der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien über das Jahr 2020 erstmals veröffentlicht haben. Zusätzlich wurde 2021

Die RLB NÖ-Wien

Grüner Riese

Die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG betreut rund 250.000 Privat-, Geschäfts- und Kommerzkunden in Wien und Niederösterreich. Zusätzlich ist man Synergie- und Dienstleistungspartner für die nö. Raiffeisenbanken.

die Charta der Vielfalt unterzeichnet; damit setzt die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien ein noch stärkeres Zeichen für Inklusion.

medianet: Gibt es nachhaltige Produkte für Anleger?

Steppan: Mit WILL – der Digitalen Vermögensverwaltung – haben wir ein fortschrittliches und niederschwelliges Produkt geschaffen, mit dem unsere Kunden einfach von zu Hause aus online in nachhaltige Werte investieren können. Neben WILL bietet die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien auch das nachhaltige Produktuniversum der Raiffeisen Capital Management an – mit Fondslösungen für private und institutionelle Anleger und maßgeschneiderte Vermögensverwaltung.

medianet: Wie ist Ihr Zugang zur Wirtschaft?

Steppan: Die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien möchte ihren Kunden kompetente Begleitung in einer Wirtschaftswelt anbieten, die sich in einer nachhaltigen Transformation befindet. Deshalb setzen wir stark auf regionale Wertschöpfung, sind – auch in herausfordernden Zeiten – verlässlicher Partner in Finanzfragen und halten unsere vielfältigen Unterstützungen für soziale Belange, Sport, Kultur und Umweltprojekte aufrecht.



© Roland Rudolph

Karin Steppan, Sonderbeauftragte Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG.

Die nächste Runde

Der Deloitte Future Fund geht in die neue Programmperiode – eine Mio. Euro wird investiert.

WIEN. Seit der Deloitte Future Fund 2016 ins Leben gerufen wurde, verfolgt das mit dem Trigos ausgezeichnete CSR-Programm von Deloitte Österreich den Anspruch, benachteiligten Bevölkerungsgruppen in Gesellschaft und Wirtschaft Perspektiven zu ermöglichen.

Damit soll der Standort Österreich gestärkt und gleichzeitig ein nachhaltiger Beitrag für die Gesellschaft geleistet werden. In der ersten Programmperiode 2016-2021 stand die Schaffung von Jobperspektiven und Bildungschancen für geflüchtete Menschen im Zentrum. Für die neue fünfjährige Periode steht wieder ein Projektbudget von

insgesamt einer Mio. € sowie 10.000 Pro-bono-Arbeitsstunden von Deloitte Mitarbeitenden zur Verfügung.

„Jump“ & „Grow“

Im Rahmen des Projekts „Jump“ will der Deloitte Future Fund gemeinsam mit Teach For Austria benachteiligten Jugendlichen ein Sprungbrett ins Berufsleben bieten.

Dafür arbeiten die Deloitte Experts mit ausgewählten Akademikern der heimischen Bildungsinitiative, sogenannten Fellows, eng zusammen.

Bei der Initiative „Grow“, die in Zusammenarbeit mit dem Impact Hub umgesetzt wird, wer-

Treffsicher

Jump & Grow: „Wir haben für den Deloitte Future Fund zwei Bereiche identifiziert, die wir als besonders relevant erachten“, sagt Harald Breit, CEO Deloitte Österreich.

den gezielt junge Social Businesses gefördert, die einen Beitrag zur Schaffung von Arbeitschancen für eine klimaneutrale Zukunft leisten. Jährlich werden im Rahmen eines Coaching-Programms dafür sechs Start-

ups, die ihren Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit legen, ausgewählt.

Ziel ist es, die Business-Ideen weiterzuentwickeln und sie am Ende des Programms vor einer Expertenjury zu pitchten. (rk)



© Deloitte/FeelImage

Helvetia Best Business Cyber-Versicherung

helvetia.at

Cyber-Risiken. IT gehackt. Gedeckt.

Digital sicher: Optimal geschützt vor Hackern und Cyberangriffen.

Die Helvetia Best Business Cyber-Versicherung bietet Ihnen als Unternehmen eine **umfassende Absicherung gegen die Risiken beim Umgang mit digitalen Daten**. Versichert werden sowohl die Verletzung der Vertraulichkeit als auch der Verfügbarkeit von elektronischen Daten und IT-Systemen. So schützen Sie sich aktiv vor Cyberkriminalität, Hackerangriffen & Co.

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung





Das Kraftwerk Kaprun ist eine der tragenden Säulen der österreichischen Stromversorgung.

Verbund von „Kaufen“ bestätigt und das Kursziel von 80 auf 95 € erhöht. Barclays reduzierte vor einer Woche zwar die Bewertung von Über- auf Gleichgewichten, erhöhte aber das Kursziel von 85 auf 98 €. Das ist bislang das höchste aller von Analysten gesetzten Kursziele.

Rauschende Kursgewinne

Nur die Experten von Stifel reduzierten die Empfehlung für den Verbund von Halten auf Verkaufen, erhöhten aber das Kursziel von 45 auf 74 € und liegen damit hinter der aktuellen Entwicklung. Zuletzt pendelte der Kurs um die 90 € und hat damit im Jahresvergleich um satte 95% zugelegt. In den letzten fünf Jahren lag das Kursplus bei mehr als 550%.

Verbund-Aktionäre

Gut aufgestellt

Die Aktionärsstruktur des Verbund ist wesentlich vom Mehrheitseigentum der Republik Österreich geprägt: 51% der Anteile des heimischen Energieriesen befinden sich, verfassungsrechtlich verankert, im Eigentum der Republik Österreich. Mehr als 30% des Grundkapitals befinden sich im Eigentum regionaler Energieversorger, und weniger als 20% des Grundkapitals befinden sich in Streubesitz.

Strom + grün = €€

Der Verbund investiert eine Menge Geld in ein Kraftwerk für die grüne Energiezukunft – der Aktie tut's gut.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Bis 2030 soll in Österreich Strom zu 100% (national, bilanziell) aus erneuerbaren Energiequellen stammen.

Das Pumpspeicherkraftwerk Limberg III, dessen Baustart der Verbund vor wenigen Tagen gefeiert hat, soll dazu einen wichtigen Beitrag leisten. „Nirgendwo

wird die Bedeutung der Wasserkraft für Österreich und Verbund so deutlich, wie hier: Kaprun ist eine der tragenden Säulen der österreichischen Stromversorgung“, sagt Verbund-CEO Michael Strügl.

„Die 480 Mio. Euro-Investition in das Pumpspeicherkraftwerk macht sie noch stabiler“, so Strügl. Die Verbund AG deckt

über 40% des österreichischen Strombedarfs; an die 100% der Stromerzeugung werden aus klimafreundlichen, erneuerbaren Energien gewonnen.

Geld aus grünem Strom

Die Verbund-Aktivitäten gefallen den Börseprofis. So haben die Experten von Kepler Cheuvreux vor Kurzem die Empfehlung für

Das Wachstum fördern

Erste Group stärkt etablierte soziale Organisationen.

WIEN. Die Erste Social Finance Holding, ein Joint Venture von Erste Group und Erste Stiftung, lancierte mit „Quasi-Equity“ ein innovatives Instrument zur Finanzierung sozialer Vorhaben. Mit finanzieller Unterstützung seitens der Europäischen Union stärkt diese neue Finanzierungsmöglichkeit nicht nur das Eigenkapital, sondern damit auch das Wachstum und die Wir-

kung sozialer Organisationen. Mit sogenannten qualifizierten Nachrangdarlehen steht Quasi-Equity sozialen Unternehmen, gemeinnützigen und nicht-staatlichen Organisationen in Österreich, Tschechien, der Slowakei, Serbien und Kroatien zur Verfügung. Der Fokus liegt auf der Finanzierung etablierter sozialer Organisationen mit bewährtem Geschäftsmodell. (rk)



Peter Surek, Erste Social Finance Holding: Soziale Organisationen finanzieren.

Gefragt: Betriebe mit Vorsorgelösungen

VBV-Pensionskassen-Angebote sind optimal für Mitarbeiter-Bindung.

WIEN. Die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage der Wirtschaftskammer Österreich unter rund 5.800 befragten Unternehmen sprechen eine klare Sprache: 75 Prozent der Unternehmen sehen den Fachkräftemangel als akut größte Herausforderung. Ein gutes Instrument, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, ist eine betriebliche Zusatzpension von einer Pensionskasse, wie zum Beispiel vom Marktführer VBV.

„Betriebliche Altersvorsorge ist eine sehr gute Ergänzung zur staatlichen Pension. Länder wie Deutschland oder die Schweiz zeigen uns das seit vielen Jahren“, erklärt Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe. „Das haben auch bereits viele heimische Firmen erkannt. Sie bieten ihren Mitarbeitern als ‚Unternehmen mit Verantwortung‘ eine Ergänzung zur gesetzlichen Pensionsvorsorge: eine Pensionskassen-Lösung für eine betriebliche Zusatzpension.“

Beitrag zur Zusatzpension bei Mitarbeitern erwünscht

Klein- und Mittelbetriebe in zahlreichen Branchen spüren gerade heute, in Zeiten von knapper werdenden Fachkräften, die Nachfrage nach Zusatzpensionen. Das belegen auch aktuelle Umfragen.

So sprechen sich unter heimischen Beschäftigten in der Altersgruppe von 25 bis 45 enorme 71 Prozent dafür aus, dass auch Arbeitgeber einen Beitrag zur Zusatz-Pensionsvorsorge leisten. 44 Prozent sehen eine Zusatzpension vom Arbeitgeber sogar als wichtiges Entscheidungskriterium bei der Job-Wahl. Für Unternehmen ist die betriebliche Altersvorsorge daher nicht nur eine soziale Leistung, sondern auch ein Erfolgsfaktor im Personal-Management.

Mitarbeitererfolgsbeteiligung leicht gemacht

Unternehmen bietet sich dabei Flexibilität bei der Einzahlung von Pensionskassen-Beiträgen: Es können zusätzlich zu einem Sockelbeitrag von zwei Prozent der Lohn- und Gehaltssumme



© VBV/Tanzer (2)

erfolgsabhängige Beiträge vereinbart werden. Diese variablen „Erfolgs-Beiträge“ bis zur Höhe von zehn Prozent der Lohn- und Gehaltssumme werden in die Pensionskasse eingezahlt, wenn

das Unternehmen vorher definierte betriebswirtschaftliche Ziele erreicht, also „ein gutes Jahr hat“. So kann der Arbeitgeber seine Arbeitnehmer am Unternehmenserfolg direkt beteiligen, und die Mitarbeiter profitieren im Alter von einer höheren Pension.

3,9 Millionen Österreicher sind VBV-Kunden

Die VBV-Gruppe trägt als führender Anbieter von nachhaltiger betrieblicher Altersvorsorge zur Sicherung des Lebensstandards der Menschen bei. „Wir setzen in der Pensions- und Vorsorgekasse, aber auch in unseren weiteren Dienstleistungsunternehmen seit Jahren konsequent auf Innovation und Nachhaltigkeit – mit Erfolg: Heute sind bereits mehr als 3,9 Millionen Österreicher zufriedene VBV-Kunden“, freut sich Andreas Zakostelsky.

”

Eine betriebliche Zusatzpension von der VBV-Pensionskasse ist ein gutes Instrument, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

Mag. Andreas Zakostelsky
Generaldirektor VBV-Gruppe

“

KONTAKT
www.vbv.at

WOMEN IN LAW

Zweite Konferenz wieder erfolgreich

WIEN. An der diesjährigen – zweiten – Internationalen Konferenz zum Bereich „Aktuelle Themen für Frauen im Recht und in allen Rechtsberufen“, die vor Kurzem in Wien stattfand und von dem in Wien ansässigen Verein „Frauen im Recht – Women in Law“ organisiert wurde, nahmen rund 200 Teilnehmer aus 30 Ländern aus allen Erdteilen teil. Die Präsidentin der Initiative, Alix Frank-Thomasser, begrüßte die Vizepräsidentin der Europäischen Kommission, Vera Jurová, die für Gleichstellungsfragen zuständige EU-Kommissarin Helena Dalli, die Präsidentin des CCBE, Margarete von Galen, den Präsidenten des österreichischen Rechtsanwaltskammertags, Rupert Wolff, und die Präsidentin der EWSA, Christa Schweng. Die Keynote Speech kam von der Präsidentin der englischen Law Society, Stephanie Boyce.

Justitia Awards 2021

Preisträgerinnen sind: Sonia Sotomayor, Richterin am US-Obersten Gerichtshof, und Ann Claire Williams, amerikanische Bundesrichterin und Gründerin des Equal Justice Works Fellowship; Zuzana Caputová, Präsidentin der Slowakei und Umweltaktivistin; Nida Usman Chaudhary, Gründerin „Women in Law Initiative Pakistan“, Maeve O'Rourke, Menschenrechtsprofessorin, Susanne Kalss, WU Wien, Marisa Sandra Aizenberg, argentinische Professorin, Laura Codruta Kövesi, erste Leiterin der europäischen Staatsanwaltschaft, und Elisabeth Zoi Lendway für ihr Engagement für Kinder mit Asperger Syndrom.

Grüne Erträge ins Depot

Nachhaltig investieren bringt auch gutes Geld – mit den richtigen Aktien können Sie Ihr Portfolio ordentlich auffetten.



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd

Expansion

Die deutsche clearwise ist auch in den Bereich Photovoltaik eingestiegen und hat bereits 36 MWp Erzeugungskapazität.

MÜNSTER. Grüne Aktien lassen die Kasse klingeln. Die deutsche SMC Research setzt unter anderem auf clearwise, seit mehr als zehn Jahren ein unabhängiger Stromproduzent aus erneuerbaren Energien mit einem diversifizierten, europäischen Anlagenportfolio.

„Da die Auswirkungen der leicht reduzierten Schätzungen für 2021 durch Mehreinnahmen aus einem neu erworbenen Windpark – diese hatten wir

etwas zu vorsichtig kalkuliert – und den Diskontierungseffekt kompensiert wurden, hat sich unser Kursziel in Höhe von 3,60 Euro je Aktie nicht verändert“, sagt Adam Jakubowski von SMC Research.

Da ist noch was drin

Zum Redaktionsschluss lag der clearwise-Kurs bei 2,30 €. Den SMC-Experten gefällt die Expansionsstrategie und der glückliche Einstieg in den Bereich

Photovoltaik. Sie setzen die clearwise-Aktie auf „Buy“. Weiters im Visier der SMC-Experten: Die 2G Energy AG, die weltweit eine führende Position im Markt für Blockheizkraftwerke mittels Kraft-Wärme-Kopplung errungen hat. Nach moderatem Wachstum in diesem Jahr erwartet man ab 2022 von der 2G Energy AG eine deutliche Wachstumsbeschleunigung. Die Aktie wurde auf „Buy“ hochgestuft; Kursziel 101 € (zuletzt 95 €). (rk)



| first pitch goes digital



© FAAC/Gorana

GreenTech-Award für FAAC

Die Aktie ist nach dem Airbus-Auftrag im Aufwind.

WIEN. FAAC ist seit über 30 Jahren einer der internationalen Technologieführer der Aerospace-Industrie.

Mit innovativen Produkten und Technologien will das Unternehmen Fliegen leiser, sicherer, effizienter, schneller und nachhaltiger machen. Für diesen konsequenten Einsatz im Bereich Klima- und Umweltschutz wurde FAAC nun mit dem

GreenTech-Award 2020/2021 ausgezeichnet. Die FAAC-Aktie verspürte zuletzt Wind unter den Flügeln und legte an zwei Handelstagen knapp 15% zu, nachdem der Luftfahrtzulieferer einen neuen Auftrag von Airbus gemeldet hatte. In den letzten zwölf Monaten lag der Kursgewinn bei fast 60%. Raiffeisen und Kepler Cheuvreux empfehlen, den Titel zu halten. (rk)

EINE VORSORGE FÜR ALLE, DENEN DIE NATUR AM HERZEN LIEGT.

ECO SELECT INVEST.

Investieren Sie 100 % nachhaltig und mit gutem Gewissen. Eco Select Invest ist die erste fondsgebundene Lebensversicherung, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet worden ist.

wienersaetdtische.at

Ihre Sorgen möchten wir haben.



**WIENER
STÄDTISCHE**

VIENNA INSURANCE GROUP

Zu diesem Versicherungsprodukt gibt es ein Basisinformationsblatt, das bei Ihrer/Ihrem BeraterIn schriftlich und elektronisch (E-Mail) erhältlich ist. Die jeweils aktuelle Fassung finden Sie auch auf unserer Website wienersaetdtische.at



New Reality

Aufgrund hoher Scheidungsraten und nicht ehelicher Lebensgemeinschaften entstehen Familien mit einer neuen Partnerschaft und Kindern aus früheren Beziehungen.

Den Nachlass richtig regeln

Financial Planners: Neue Familienkonstellationen erfordern besondere Umsicht beim Vererben.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die „klassische“ Familie – Mann und Frau verheiratet, gemeinsame Kinder – wird immer öfter von neuen Familienkonstellationen abgelöst. Patchwork-Familien sind auch in Österreich auf dem Vormarsch. So lebt bereits fast jede zehnte Familie in einer solchen Zusammensetzung, Tendenz steigend.

Überraschungen vermeiden

„Solche Konstellationen sind heute gesellschaftliche Normalität. Viele Erblasser kümmern sich allerdings nicht rechtzeitig darum, für faire Verhältnisse zu sorgen. Dies kann zu bitteren Überraschungen, aus persönlicher, aber vor allem aus finanzieller und rechtlicher Sicht führen“, sagt Finanzplaner Guido Küsters, Vorstandsmitglied des Verbandes Financial Planners. Die erste Tücke besteht Küsters zufolge darin, dass das gesetz-

liche Erbrecht in Österreich auf die traditionelle Kernfamilie gemünzt ist; der bestehende Ehegatte oder die Ehegattin erbt demnach ein Drittel des Vermögens.

Im Idealfall ein Testament

Die eigenen Kinder – unabhängig davon, aus welcher Ehe sie stammen – erben gemeinsam zwei Drittel. Stiefkinder gehen leer aus, während Adoptivkinder den vollen Erbanspruch haben.

„Das Pflichtteilsrecht setzt dem freien Verteilen des Erbes gewisse Grenzen. Es ist möglich, dem Ehepartner und den leiblichen Kindern nur die Hälfte des vorgesehenen, gesetzlichen Erbteils, also nur den Pflichtteil, zuzugestehen und die restliche Hälfte unter den Stiefkindern zu verteilen“, sagt Küsters.

Dazu benötige es jedoch eine individuelle Regelung für den Fall des Ablebens, im Idealfall ein Testament. Entscheidet man

sich dazu, das Thema proaktiv anzugehen, sollte eine Familien- und Vermögensübersicht erstellt und ein kompetenter Berater konsultiert werden.

Hier stellt sich allen voran die Frage, wer welches Vermögen hat oder noch erwartet und wer welche Kinder in die Ehe eingebracht hat. Erst auf Basis dieser Informationen sollten weitere Entscheidungen getroffen werden.

Notar oder Rechtsanwalt nötig

„Ein Finanzplaner hat den Blick auf das große Ganze, und die konkrete Umsetzung sollte danach in Zusammenarbeit mit einem Notar oder Rechtsanwalt erfolgen. Dieser trägt ein Testament auch in das Testamentsregister ein, damit es im Falle des Ablebens jederzeit auffindbar ist. Ein handschriftlicher letzter Wille birgt durch die bestehenden Formvorschriften erhebliche Gefahren. Wenn ein

Testament professionell bei einem Notar errichtet wird, sollten auch gleich die Themen der Vorsorgevollmacht und Patientenverfügung eingehend besprochen werden“, rät der Experte.

Küsters zufolge ist *frühzeitige* Kommunikation im gesamten Familienkreis das A und O für eine friedvolle Einigung.

Streitigkeiten nehmen zu

Aus seiner Beratungspraxis kennt er aber auch andere Szenarien: „Erbstreitigkeiten nehmen zu, und in sehr vielen Fällen geht es um Patchworkfamilien. Häufig spielen sich hochemotionale Szenen ab. Dabei geht es nicht nur um Kränkungen und Verletzungen, weil einer weniger bedacht wird als der andere, sondern sogar um existenzielle Fragen. Wird das Erbe im Vorfeld gemeinsam besprochen, gibt es in der Regel keine Probleme. Umso wichtiger ist es, auf einen seriösen Finanzberater zu setzen, der den gesamten Prozess durch ganzheitliche Planung begleitet.“

Die neue Familie

Patchwork

Fast zehn Prozent der Familien mit Kindern unter 25 Jahren sind in Österreich sogenannte Stieffamilien oder Patchworkfamilien. In absoluten Zahlen sind es bereits mehr als 86.000. Dies erfordert neue Gesetze in vielen Bereichen.



© Erste Bank/Marion Payr

Geht per Ende Oktober: Thomas Schaufler heuert beim Nachbarn an.

Thomas Schaufler wechselt den Job

Der Retailvorstand in der Erste Group geht im Jänner zur deutschen Commerzbank.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Jobwechsel in der ersten Ebene: Thomas Schaufler, Retailvorstand in der Erste Group und der Erste Bank Oesterreich, wird per 1.1.2022 zur deutschen Commerzbank wechseln.

Schaufler (51) hat seine Karriere 1993 in der österreichischen GiroCredit als Bankberater gestartet. 1997 wechselte er mit der Übernahme der Bank zur Erste Bank der österreichischen Sparkassen. Hier war er in verschiedenen Führungspositionen im Retailvertrieb und dem Wertpapiergeschäft tätig.

Seit Februar 2016 ist Schaufler Mitglied des Vorstands der Erste Bank Oesterreich und seit Jänner 2021 Mitglied des Vorstands der Erste Group Bank AG.

Retailbanking-Königsmacher

„Ich danke Thomas Schaufler für seine langjährige Aufbauarbeit im österreichischen Retailbanking. Er hat maßgeblich dazu beigetragen, die Erste Bank zur Nummer eins im heimischen Privatkundengeschäft zu machen“, sagt Friedrich Rödler, Aufsichtsratsvorsitzender der Erste Group Bank AG und der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG. Schaufler wird seine Funktionen per Ende Oktober zurücklegen. Die Konzernfunktion wird im Vorstand interimistisch Corporates & Markets-Vorstand Ingo Bleier übernehmen. In der Erste Bank Oesterreich wird Firmenkundenvorstand Willi Cernko bis auf Weiteres zusätzlich die Verantwortung für das Retailbusiness tragen.

Die Erste Group

Omnipräsent

Die Erste Group Bank AG, kurz Erste Group, ist mit 16 Mio. Kunden und mehr als 2.500 Filialen in sieben Ländern eine der größten Bankengruppen in Zentral- und Osteuropa. Sie gehört zur Sparkassengruppe Österreich und ist im Österreichischen Sparkassenverband vertreten. Die Erste Group wurde im Jahr 1819 in der Leopoldstadt, einer Vorstadt Wiens, als Erste österreichische Spar-Casse gegründet.

Raiffeisen Wien
Meine Stadtbank



JETZT UMSTEIGEN.

SPARBUCH- EINTAUSCH- PRÄMIE*

SICHERN.

€ 75,-
PRÄMIE
KASSIEREN.

Nur bis 31.01.2022: Steigen Sie um und sichern Sie sich Ihre Sparbucheintauschprämie* in Höhe von € 75,-. Nähere Infos bei Ihrem Raiffeisenberater, in einer unserer Filialen oder unter raiffeisenbank.at/eintauschpraemie

WIR MACHEN DEN UNTERSCHIED.

*Die Eintauschprämie wird für die Umschichtung bestehender Mittel (z. B. Spareinlagen) in Veranlagungsprodukte ausbezahlt.

Impressum: Medieninhaber: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG, F.-W.-Raiffeisen-Platz 1, 1020 Wien.

The Circle of Life in der Immobilienwirtschaft

Was macht eine nachhaltige Immobilie aus? Das PV-Panel am Dach? Oder doch eher die Betrachtung über ihren gesamten Lebenszyklus?

... Von Helga Krémer



Umweltschutz, Nachhaltigkeit und die Wiederverwendung von Rohstoffen sind hochaktuelle Themen unserer Gesellschaft, die auch in der Immobilienwirtschaft immer mehr Beachtung finden – beziehungsweise finden sollten.

Das quasi Zauberwort lautet dabei *Kreislaufwirtschaft*. Ein Modell der Produktion und des Verbrauchs, bei dem bestehende Materialien und Produkte so lange wie möglich geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt werden – das genaue Gegenteil zur Wegwerfgesellschaft. Obwohl Immobilien eher selten weggeworfen werden.

Am Anfang steht der Plan

Kreislaufwirtschaft beginnt mit integraler Planung, zum Beispiel durch den Einsatz von recyclingfähigen Baustoffen in Systembauweise, bei der über die spätere Rückbaubarkeit entschieden wird. Als Entscheidungshilfe für die nachhaltige Planung von Gebäuden kann eine umfassende Ökobilanz dienen, in die End-of-Life und kreislaufwirtschaftliche Parameter einfließen.

Das Gebäude sollte neben der eigentlichen Nutzungsbestimmung dabei auch immer als Materiallager betrachtet werden. Hier kommt der Stand der Digitalisierung den Beteiligten höchst gelegen: Mittels Building Information Modeling, kurz BIM, können ausnahmslos alle relevanten Daten und Informationen über den ganzen Lebenszyklus des Gebäudes erfasst und dokumentiert werden – wie beim Ikea-Neubau am Wiener Westbahnhof gerne auch mittels 3D-Scan, durchgeführt vom Roboterhund „Spot“ von Boston Dynamics.

Mittels BIM wird dann auch der digitale Zwilling erstellt –

Planungs-, Vertrags- und Echtzeitdaten, die das komplette Gebäude beschreiben. Unabhängig vom Standort können sowohl interne als auch externe Partner den digitalen Zwilling nutzen.

Zurück zu den Materialien: „Durch ein smartes Management der Stoffströme auf der Baustelle kann zudem Abfall reduziert werden. Mehr Transparenz kann auch ein verpflichtender Materialpass für Gebäude schaffen“, sagt Brigitte Karigl, Experte für

Auskunft über die relevanten Rohstoffe in einem Bauwerk gibt, heißt es dazu aus dem Institut für Interdisziplinäres Bauprozessmanagement der TU Wien.

Der Nutzen eines lebenszyklusorientierten MGP sei mehrfach: als Planungs- und Optimierungswerkzeug in Hinsicht auf den effizienten Materialeinsatz und späteren Rückbau, zur Dokumentation der notwendigen materiellen Information für das

des ‚Urban Mining‘ gelagert. Nachdem die Nutzung beendet ist, kann man sie dort, wie aus einer normalen Mine, eigentlich wieder entnehmen und einer neuerlichen Nutzung zuführen.“

Nachhaltige Kunden

Wie so oft hat es aber auch der Kunde selbst in der Hand, wie man am Beispiel des Wiener Accenture-Office sieht: „Wir haben uns bewusst dafür entschieden, *keinen* Glaspalast, der nach unseren Bedürfnissen designed wird, in die Landschaft zu stellen. Wir haben uns für das Börsegebäude entschieden, das in den 70er-Jahren des 19. Jahrhunderts errichtet wurde und wie kaum ein anderes Gebäude für die Kunst der Veränderung steht. Das könnte auch unserer Motto sein: Aus alten Strukturen Neues schaffen“, so Accenture Österreich-Chef Michael Zettel.

Es sei freilich komplexer und aufwendiger, mit einer bestehenden Substanz zu arbeiten. Der Plan müsse sich an den Vorgaben orientieren, die baulichen Gegebenheiten müssen integriert werden – wie Säulen, Wände, Rundungen. Die Bedürfnisse dann an den Raum anzupassen, sei Aufgabe des Architekten und fordere seine Kreativität.



Tierisch Was hier so aussieht, als würde eine Drohne einen Roboterhund äußerlich führen, ist „Spot“ von Boston Dynamics bei der 3D-Scan-Erstellung.

Kreislaufwirtschaft im Umweltbundesamt, und führt aus: „Die wichtigsten Hebel für mehr Ressourcenschonung am Bau sind eine verlängerte Lebensdauer durch Umnutzung bestehender Gebäude, die Entwicklung neuer Verwertungstechnologien und Fügeverfahren sowie die Weiterentwicklung von BIM und eines materiellen Gebäudepasses.“

Exakte Dokumentation

Dieser Materielle Gebäudepass (MGP) ist eine Dokumentation über die materielle Zusammensetzung eines Bauwerks, die quantitative und qualitative

Recycling von Bauwerken am Lebensende und als Grundlage für einen urbanen Rohstoffkataster auf der Stadt-Ebene.

Urban Mining

Hätte das Ferry Dusika Stadion schon einen MGP mitgebracht, sein Rückbau für die neue Sport-Arena Wien würde sich einfacher gestalten. Die Stadt Wien setzt dabei auf Urban Mining. Markus Meisner, Projektkoordinator von Baukarussell, erklärt das Prinzip: „Wir haben Erze und Metalle aus Minen genommen und in unsere Infrastruktur gepackt. Dort sind sie im Begriff

Expertenmeinungen

Mist & Müll

Laut Umweltbundesamt verursacht der Bausektor fast 2/3 des österreichischen Abfallaufkommens; 2020 entfielen rund 16% auf Bau- und Abbruchabfälle und knapp 60% auf Aushubmaterialien.

Grundtenor

Der Planungsaufwand für kreislauffähige Gebäude sei zwar im Allgemeinen höher, rechne sich aber bei Instandhaltung und Sanierung sowie am Ende der Lebensdauer, heißt es in der Baubranche.

GEWERBLICHE FLÄCHEN*Kärnten bewahrt den Überblick*

KLAGENFURT. Die Babeg, Kärntens Betriebsansiedlungs- und Beteiligungs-gesellschaft, hat unter Einbindung des Landes Kärnten (Abteilung 1 – Strategische Landesentwicklung und Abteilung 8 – Umwelt, Energie und Naturschutz) sowie des Kärntner Gemeindebunds eine Standortdatenbank entwickelt, um einen umfassenden Überblick über verfügbare Gewerbe- und Industrieflächen in Kärnten zu bieten.

Alles Wissenswerte

Die Online-Plattform soll auf einen Blick über ein eigenes Tool alle relevanten Informationen liefern, etwa den genauen Standort inklusive Kartenansicht, die Flächenwidmung (auch von umliegenden Flächen), eine detaillierte Immobilienbeschreibung, vorhandene Infrastruktur (Entfernung zu Autobahn/Bahnhof/Flughafen/öffentlichen Verkehrsmitteln), vorhandene Anschlüsse wie Kanal, Gas, Strom, etc. sowie die entsprechenden Ansprechpartner.



© Landespressdienst Kärnten/Dietmar Wajand

Auf einen Blick

Die Standortdatenbank – zentrale Anlaufstelle für die Suche nach Gewerbeimmobilien in Kärnten.

Überhitzungsgefahr

Das Finanzmarktstabilitätsgremium sieht den heimischen Immobilienboom weiter kritisch und wendet sich an die OeNB.



© Jan van

Beobachtet

Die Entwicklungen am Wohnimmobilienmarkt hierzu-lande verfolgt das FMSG mit Sorgenfalten und Argus-äugen.

WIEN. Das bei der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) angesiedelte Finanzmarktstabilitätsgremium (FMSG) beobachtet den Boom am heimischen Immobilienmarkt weiter kritisch.

Die Dynamik mit hohem Immobilienpreis- und Kreditwachstum, niedrigen Kreditzinsen, hohem Wettbewerb und niedrigen Margen in Verbindung mit hohen Schuldendienst- und Beleihungsquoten halte weiter an, teilte das FMSG

nach seiner 29. Sitzung mit. Das Gremium hat daher die OeNB gebeten, eine umfassende Analyse der Systemrisiken aus der Wohnimmobilienfinanzierung als Grundlage für eine etwaige Empfehlung des FMSG an die FMA vorzubereiten.

„Auffälliges“ Österreich

Schon im Juni hatte das Gremium diese Risiken ausführlich diskutiert und bezugnehmend auf den Immobilienboom er-

klärt: „Diese Entwicklungen in Österreich sind auch im europäischen Vergleich auffällig. Aus diesen Faktoren ergeben sich Hinweise auf eine zunehmende Überhitzung des Wohnimmobilienmarkts.“ Auch sei der Anteil mit überhöhten Schuldendienst- und Beleihungsquoten erheblich und gegenüber dem Schnitt der letzten fünf Jahre weiter gestiegen; das FMSG erachte daher eine Verbesserung der Kreditvergabestandards als nötig. (hk)



| Was ist wo los – schau mal rein!

Fein speisen dank Colliers

Zweiter Standort für Laolao in Wiens Innenstadt.

WIEN. Dank der Vermittlung von Colliers eröffnet im Dezember 2021 ein zweiter Laolao-Standort. Die 45 m²-Fläche mit Schanigarten befindet sich im geschichtsträchtigen Hochhaus Herrengasse 6-8 und wird derzeit von einer ehemaligen Felber-Filiale in ein stilvolles Restaurant umgebaut.

Wien werde immer kosmopolitischer und daher passe

das kreative Konzept wunderbar: „Laolao ist ein positives Beispiel für ein erfolgreiches Gastro-Konzept trotz Pandemie – wir freuen uns sehr, dass Laolao nun auch in die Innenstadt kommt. Der zweite Standort in der Herrengasse ist die ideale Fortsetzung zum ersten Standort auf der Mariahilfer Straße“, so Tanja Tanczer, Head of Retail bei Colliers Österreich. (hk)



© Laolao



SICHERHEIT FÜR IHR OBJEKT

Hel-Wacht bietet zum Schutz von Immobilien – vom Apartment bis zum Bürotower – ein großes Spektrum von Sicherheitsdienstleistungen an. Unsere Sicherheitsexperten erheben mit dem Kunden seinen Bedarf und bewerten die Risiken, um ein optimiertes Sicherheitskonzept nach seinen Anforderungen zu gestalten.

Unsere Sicherheitsdienstleistungen für Ihre Immobilien

- Alarmaufschaltung / Monitoring
- Aufzugsnotruf
- Zutritts- und Zufahrtskontrolle
- Sperr- und Schließdienste, Kontrollrundgänge
- Sicherheitsmitarbeiter*innen und Concierge
- Brandschutzbeauftragte

HEL-WACHT Bewachungsdienst GmbH
Burggasse 94A, 1070 Wien
+43 (0)1/ 521 74 0, bewachung@helwacht.at
www.helwacht.at



Kunde
Höchst
Eines
kleine und
Der große
weitreich
riet ihr da
von relev
zeichen u
doch das
Zuwach
lien, sch
Für
Weg. z
Guth
es ein
Skyli
Gew
und
da

Die
D
warn
herkäm
ter de
Rückga
Immobi
in Buch
Steigen

Bas
Ein
fließt d
mit der
ein par
einem ge
fliegen. N
tigen Int
Rechne
Gesells
aber bes
nicht, ihr
aus zu geh
Der große C
es dort samm
die Geschäf
tigen Sitzung
chen ließ s
seine großer
Kick-off-Me
auf den Weg
des Präsentat
warf es einen
die Skyline
unterzeichn
Betrieb und
Straße, der
ihm eine Ver
Zwischenze
Gespräch n
warnte d
langjährig

Wissen, was dahinter steckt.

Tagesaktuelle
und verlässliche
Wirtschaftsinformation
seit über 150 Jahren.

www.compass.at

 WIRTSCHAFTSCOMPASS



Bildungscampus Liselotte Hansen-Schmidt als energietechnisches Lehrstück.

Nachhaltigkeit ab dem Kindergarten

Die Wiener Seestadt Aspern wird – wieder einmal – ihrem innovativen Ruf gerecht.

WIEN. Der soeben eröffnete Bildungscampus Liselotte Hansen-Schmidt in der Seestadt Aspern, geplant von Karl und Bremhorst Architekten, spielt technisch quasi „alle Stückln“, wie Architekt Christoph Karl bei einem Rundgang erläutert. Er könnte und sollte mit seiner Bauweise buchstäblich „Schule machen“.

Die Besonderheit liegt aber im nachhaltigen Konzept – energie-technisch wie auch sozial. Es gibt Gärten und Dachgärten, die angrenzenden Plätze und Grünflächen mit Spielplätzen dürfen Schülerinnen und Schüler sowie Bewohnerinnen und Bewohner gleichermaßen nutzen.

Aktivierbare Bauteile

Die begrünte Fassade bildet einen natürlichen Sonnenschutz. Das Energiekonzept, basierend auf thermischer Bauteilaktivierung, wurde vom Unternehmen FIN – Future is Now erarbeitet.

Geheizt und gekühlt wird ohne fossile Energie. Die Erdwärme bzw. im Sommer -kühle wird über die Wärmepumpe im gesamten Gebäude verteilt, mithilfe von Wasserrohren, die

in die Betonbauteile eingelegt wurden und Beton ideal als Speichermasse nutzen.

Die Wärmepumpe wird direkt von der Photovoltaikanlage am Dach mit Strom versorgt. Der Bildungscampus ist damit energie-technisch weitgehend autark und setzt ausschließlich auf erneuerbare Energiequellen. „Ein spektakuläres Konzept, das mit Sicherheit Schule machen wird“, ist Bernhard Jarolim, Baudirektor der Stadt Wien, überzeugt. (hk)

Möglich mit Beton

Kalt-warm

Im Sommer kühl, im Winter warm: Beton ist aufgrund seiner hohen Materialdichte ein hervorragender Wärmespeicher und im Gegensatz zu anderen Baustoffen auch ein sehr guter Wärmeleiter.

Aktive Bauteile

Bei der „Thermischen Bauteilaktivierung“ werden bei der Errichtung eines Gebäudes in großflächige Bauteile Rohre eingebettet, durch die je nach Bedarf warmes oder kühles Wasser geleitet wird.

health economy



Ärztemangel ÖGK sucht neue Wege, um mehr Ärzte aufs Land zu bringen **78**

Digitalisierung Start-up hilft Laboren und holt sich von Investoren 14 Mio. Euro **82**

Demenzkosten IHS-Experte Czypionka hat Aufwand für Alzheimer & Co errechnet **84**

© PantherMedia/lightsource



© APA/Georg Hochmuth



© ÖGK

ÖGK-Vize (FPÖ)
ist für Impfung

Matthias Krenn

Der Bundesobmann der Freiheitlichen Wirtschaft – er ist auch Vizeobmann der Gesundheitskasse ÖGK – betont im Gegensatz zu seiner Partei die Bedeutung der Corona-Schutzimpfung für die Überwindung der Pandemie. „Dass eine Impfung helfen kann, schwere Krankheitsverläufe zu vermeiden, steht außer Frage. Gleichzeitig muss die Wahlfreiheit erhalten bleiben“, sagt er.

Austro-Impfung lässt weiter auf sich warten

Rückschläge für Corona-Impfstoffentwickler bremsen die Hoffnung auf eine in Österreich hergestellte Impfung. **79**



© Florian Wieser

Weltmarktführer Wien ist führend bei der Produktion von Medizin aus Blutplasma. **80**



© PantherMedia/Krakmullin

Diagnoseplattform Onlinetool der Wiener Städtischen berät kranke Menschen. **82**



© dpa/Cursten Rehder

Hausarzt

Immer weniger Ärzte wollen als Allgemeinmediziner mit einer Praxis arbeiten. Die Sozialversicherung sucht nun neue Wege.

Neue Ideen für die Landarzt-Medizin

Mit einer Prämie für Studierende und anderen Anreizen will die Gesundheitskasse den Ärztemangel kurieren.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Nach der jüngsten Kritik des Rechnungshofs und der Ärztekammer geht die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) in die Offensive. Konkret geht es um die Frage, wie der Ärztemangel im niedergelassenen Bereich und dort vor allem im ländlichen Raum gestoppt werden kann. Angesichts von fast drei Mio. Privatversicherten schießen immer mehr Ärzte auf diesen Markt, bleiben in Ballungsräumen und setzen darauf, mit weniger Privatpatienten ausreichend verdienen zu können.

Neue Modelle gesucht

Angesichts zunehmend verwaister Kassenärzte-Planstellen will die ÖGK gegensteuern. Es gehe nicht nur ums Geld, sondern auch um die Rahmenbedingungen, erklärte Generaldirektor Bernhard Wurzer. Es solle Modelle für jene geben, die

Selbstständigkeit scheuen, aber auch das Angebot von „All-in-one“-Ordinationspaketen. Denkbar seien zudem dislozierte Ambulanzen von Spitälern, meinte Wurzer.

Die Arbeitnehmervertreter im ÖGK-Verwaltungsrat schlagen vor, sich ein Beispiel an erfolgreichen Maßnahmen aus Deutschland zu nehmen, allen voran bei der Landarztquote. ÖGK-Verwaltungsratsvorsitzender Andreas Huss: „Bei der Auswahl der richtigen Hausärzte für die Zukunft braucht es nicht nur fehlerfreie Auswendiglernfähigkeiten, sondern auch einen großen Fokus auf Empathie und Sozialkompetenz. Angehende Medizin-Studierende, die sich hierin auszeichnen und sich bereit erklären, nach dem Studium fix im öffentlichen Gesundheitssystem zu arbeiten, sollen einen Quick-Check-in fürs Medizinstudium machen können.“ Seit 2017 gibt es in Deutschland die

Möglichkeit einer Landarztquote. Ein Teil der zu vergebenden Medizin-Studienplätze wird dabei an Studierende vergeben, die sich verpflichten, nach dem Studium mindestens zehn Jahre in unterversorgten Regionen im öffentlichen Gesundheitssystem zu arbeiten.

Am Gesamtvertrag als einem der Grundpfeiler der Beziehung

Breiter Mix an Ideen

Denkbar sind etwa Anstellungen von Ärzten bei Ärzten oder Modelle, bei denen die Kasse für die Ordinationsausstattung oder die IT-Infrastruktur sorgt. Möglich seien in entlegenen Regionen auch finanzielle „Goodies“, wie die Honorierung von Hausbesuchen, schlägt der ÖGK-Generaldirektor vor.



© Foto Georg Wike

ÖGK-Generaldirektor Bernhard Wurzer will Ärzte aufs Land locken.

Impfrückschläge

Bremse für Ambitionen der Regierung, Österreich zu einem Standort für Produktion von Corona-Impfstoffen zu machen.



Novartis könnte Corona-Impfstoffe produzieren, doch die Impfstoffentwickler kommen nicht wirklich weiter.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/KUNDL. Großbritannien will den Vertrag mit dem österreichisch-französischen Impfstoffhersteller Valneva über eine Lieferung des geplanten Covid-Vakzins VLA2001 stornieren. Das Biotechunternehmen Curevac wiederum verkleinert wegen der geringeren Nachfrage nach seinem möglichen Coronaimpfstoff das Produktionsnetz (siehe Randspalte). Curevac sollte eigentlich auch bei Novartis in Kundl hergestellt werden.

Streit über Verzögerungen

Die Regierung in London beruft sich in einer Mitteilung auf ihr Kündigungsrecht gegenüber Valneva, weil Verpflichtungen aus dem Liefervertrag verletzt worden seien, berichtete Valneva. Das bestreitet das Unternehmen aber vehement. Bestellt sind 100

Mio. Dosen für 2021/22, mit Option auf 190 Mio. Dosen bis 2025.

Valneva setze seinen Entwicklungsplan für den Corona-Impfstoff fort, hieß es in der Aussendung. Die Tests für die zulassungsrelevante Phase-3-Studie laufen bei Public Health England. Valneva hatte vor Kur-

„

Ich versuche jeden dazu zu ermutigen, sich impfen zu lassen und nicht auf diesen Impfstoff zu warten.

Thomas Lingelbach
CEO Valneva

“

zem angekündigt, dass die Ergebnisse voraussichtlich Anfang des vierten Quartals vorliegen würden. Diese würden Teil des rollierenden Zulassungsverfahrens („Rolling Review“) für die bedingte Zulassung bei der britischen Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency (MHRA) sein. Vorbehaltlich der Daten werde Ende dieses Jahres die erste Zulassung in Großbritannien erwartet.

VLA2001 ist weiterhin der einzige inaktivierte, adjuvantierte Impfstoffkandidat („Totimpfstoff“) mit ganzen Viren. Viele Impfskeptiker hoffen auf diesen Impfstoff. Valneva-Chef Thomas Lingelbach rät jedoch davon ab, auf einen Totimpfstoff zu warten und sich mit anderen Impfstoffen impfen zu lassen. Lingelbach erwartet für seinen Impfstoff erst im ersten Halbjahr 2022 eine Zulassung in der EU.

IMPFSTOFF

Weiter warten auf Curevac-Produkt

WIEN/MÜNCHEN. Das Biotechunternehmen Curevac verkleinert wegen der geringeren Nachfrage nach seinem Coronaimpfstoff das Produktionsnetz. Die Verträge mit Wacker Chemie sowie Celonic würden gekündigt, teilte das Unternehmen mit. Ob die EMA den Impfstoff überhaupt zulassen wird, ist offen. Ende Juni hatte Curevac bekannt gegeben, dass die Wirksamkeit seines Impfstoffkandidaten CVnCoV niedriger sei als die anderer Impfstoffe.

Hoffnung auf GSK-Hilfe

Finanzielle Details zu den Folgen der gekündigten Produktionspartnerschaften nannte Curevac nicht. Die Verträge mit Rentschler Biopharma und Novartis blieben bestehen. Der Impfstoff werde weiter von der Europäischen Arzneimittelbehörde geprüft, hieß es weiter. Im vierten Quartal soll zudem eine Studie zu CV2CoV beginnen, einem gemeinsam mit GlaxoSmith-Kline entwickelten Covid-19-Impfstoffkandidaten der zweiten Generation. (red)



Forschung

Weitere Corona-Impfstoffe, wie jener von Curevac, sind derzeit noch in der Entwicklung.

© APA/AFP/Guillaume Souvant



Alexander Biach, Peter Hanke und Matthias Gessner (IG Plasma) betonen die Bedeutung der Plasmaverarbeitung in Wien.

derinnen und -spender, ohne das viele Patienten nicht mehr versorgt werden könnten. Möglich sind diese Zahlungen der Unternehmen, weil das im Gegensatz zu anderen Ländern hier gesetzlich überhaupt möglich ist.

„Es ist beeindruckend, welche enorme Bedeutung der Standort Wien bei der weltweiten Medikamentenversorgung hat. In der Bevölkerung herrscht eine hohe Blutplasma-Spendebereitschaft, weshalb sich hier auch die großen Pharmaproduzenten angesiedelt haben“, sagt Alexander Biach, Standortanwalt in der Wirtschaftskammer Wien.

Wien als Gesundheitsstandort

„Wien kann auf eine hervorragende wissenschaftliche Tradition im Bereich der medizinischen Forschung und Arbeit zurückblicken“, freut sich auch Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke (SPÖ). Wien sei eine weltweit bekannt Gesundheitsmetropole und bietet Spitzenmedizin, leistbaren Zugang zu Pflege- und Gesundheitsdienstleistungen für alle, erfolgreiche Forschung und innovative Unternehmen. „Vor allem für den Wirtschaftsstandort Wien ist dieser Sektor mit rund 13 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr und 37.000 Beschäftigten und Mitarbeitern enorm wichtig.“

Standortvorteil

Eine Analyse des Wiener Standortanwalts unterstreicht die Rolle der Stadt in der weltweiten Plasmaproduktion.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Mit 58 gespendeten Litern Blutplasma pro 1.000 Einwohner gehört Österreich zur absoluten Weltspitze. Noch wichtiger ist aber, dass Wien eines der internationalen Zentren für die Verarbeitung von Blutplasma ist und damit einen großen Bestandteil der europäischen Versorgung mit daraus

hergestellten lebensrettenden Arzneispezialitäten ist.

9.000 Beschäftigte in Wien

Eine am Montag vorgestellte Analyse der Wirtschaftskammer Wien zeigt neben dem medizinischen Mehrwert auch den beträchtlichen Beitrag zur regionalen Wirtschaftsleistung auf: Über 1,1 Mrd. € beträgt der Beitrag der Plasmaindustrie

zum Bruttoregionalprodukt und sichert damit am Standort Wien allein knapp 9.000 Vollzeit-Arbeitsplätze. Rund zehn Prozent aller weltweit hergestellten Plasmatherapeutika stammen aus der Bundeshauptstadt.

Ausschlaggebend für diese weltweite Vorrangstellung ist das traditionsreiche österreichische System der Aufwandsentschädigung für Plasmaspen-

Streit unter Laboren geht in nächste Runde

Die Beschaffung der PCR-Schultests wird neuerlich ausgeschrieben.

WIEN. Die Bundesbeschaffungsagentur (BBG) schreibt für das Bildungsministerium die Vergabe der Gurgel-PCR-Tests an den Schulen neu aus. Das gab das Wiener Großlabor Lifebrain nun bekannt, das gegen die ursprüngliche Ausschreibung Einspruch eingelegt hatte. Diesen Einspruch zog das Unternehmen nun aber zurück. Denn die BBG habe aus eigenen Stücken einen

„erneuten Aufruf zum Wettbewerb“ ausgeschrieben; an diesem nimmt Lifebrain nun wieder teil.

Keine Verzögerungen

Die ursprüngliche Kritik: Die Wettbewerbsausschreibungen seien auf einen, höchstens zwei spezifische Anbieter zugeschnitten, nämlich Novogenia und Covid Fighters. Im Bildungsminis-

terium hatte man die Vorwürfe zurückgewiesen. Aus Sicht von Lifebrain hat die Bundesbeschaffungsgesellschaft nun sämtliche bekämpften Festlegungen im Zuge zweier Berichtigungen „saniert“. Aus dem Bildungsministerium hieß es, dass durch die neuerliche Ausschreibung keine Verzögerungen hinsichtlich der Test-Verfügbarkeit entstehen würden. (red)



Die Abwicklung von PCR-Tests ist ein umkämpfter Markt.

Start-up misst Nanotechnik

Das Grazer Technologieunternehmen Brave Analytics misst Nanopartikel in Echtzeit – etwa für die Pharmabranche.



© Brave Analytics/Lejlek

Nanomaterialien spielen unter anderem in der Pharmaindustrie künftig eine immer wichtigere Rolle.

••• Von Katrin Pfanner

GRAZ. Nanomaterialien und -partikel spielen in immer mehr Produktions- und Wirtschaftszweigen eine Rolle. Obwohl sie im pharmazeutischen und biotechnischen Bereich ein hohes Anwendungspotenzial aufweisen, stellt die Messung und Charakterisierung der Partikel noch immer eine Herausforderung dar. Das Grazer Start-up Brave Analytics GmbH hat nun seinen

ersten Sensor und eine Laser-Messtechnologie vorgestellt, die die Partikel-Charakterisierung in Echtzeit schaffen.

Spin-off von Med Uni Graz

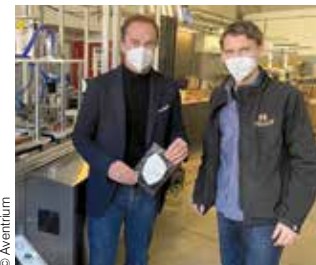
Eine der größten Anforderungen stellt die Kontrolle von Nanopartikeln während des Herstellungsprozesses dar. Doch herkömmliche Charakterisierungsmethoden sind noch immer unbefriedigend, weil aufwendig. Nach acht Jahren Forschungs-

und Entwicklungstätigkeit präsentierte das Start-up, das 2020 als Spin-off der Med Uni Graz gegründet wurde, erste Sensor-Prototypen.

Der neue Zugang bietet einen wesentlich tieferen und vor allem schnelleren Einblick in die Nano-Welt als herkömmliche Referenzprodukte und dies kontinuierlich in den Herstellungsprozess integrierbar, teilte die Med Uni Graz per Aussendung mit.

INNOVATION

Maskenhersteller startet neu durch



© Aven-trium

GLEISDORF. Der österreichische Hersteller von FFP2-Schutzmasken, Aven-trium Health Care GmbH, will die im Sommer eingestellte Produktion von Gesundheitsausrüstung demnächst wieder aufnehmen. Allerdings nicht mehr in Graz, sondern in Gleisdorf im oststeirischen Bezirk Weiz, wie das Unternehmen mitteilte. In Graz hatte man in Spitzenzeiten 130 Beschäftigte, darunter viele Leiharbeiter. An eine ähnliche Dimension denke man nun auch in Gleisdorf, hieß es.

Corona-Entwicklung hilft

Zu Spitzenzeiten wurden am Grazer Standort mehrere Millionen Masken pro Woche produziert. In den Sommermonaten wurde jedoch das Betriebsgebäude in der Kasernstraße abgerissen. Dies und der Preiskampf bei den Schutzmasken führte dazu, dass im Juni rund 10 Mio. in Österreich produzierte und zertifizierte FFP2-Masken des Unternehmens über eine Auktionsplattform um den Startpreis von zehn Cent pro Maske versteigert wurden. Aufgelassen wurde auch die Produktion in Ungarn, jene nahe Frankfurt wurde beibehalten, wie es vonseiten des Unternehmens hieß. Doch nun steigen die Neuinfektionen wieder. (red)

Genericon erweitert Palette

Nahrungsergänzungsmittel in Pharmaqualität.

GRAZ. Genericon Pharma mit Sitz in Graz steht seit der Gründung im Jahr 1986 für leistbare Arzneimittel. Das Unternehmen hat sich aber nicht nur mit generischen Arzneimitteln einen Namen gemacht, es mischt nun auch den Nahrungsergänzungsmittelmarkt auf.

Mit Produkten der „Multi-Linie“ versorgt Genericon seine Kunden mit Vitaminen, Spu-

renelementen, Pflanzenextrakten und Nahrungsergänzungsmitteln für die Darmflora. „MultivitD3 Baby“ ist das neue Vitamin-D-Präparat des Unternehmens, das speziell für Babies und Kleinkinder entwickelt wurde und ab sofort in Apotheken erhältlich ist, berichtet Katharina Janach von Genericon Pharma in einer Presseaus-sendung. (red)



© PantherMedia/Weyo



© LuxundLumen

Online-Hilfe

Wiener
Städtische-
Direktorin Sonja
Steßl präsentiert
die digitale
Anlaufstelle.

terstützt unsere Kundinnen und Kunden und weitere Interessierte mit einer fundierten Ersteinschätzung und hilft dabei, die nächsten Schritte einzuleiten.“

Keine Suchmaschine

Anhand der Auswahl von Haupt- und Begleitsymptomen und der Beantwortung zusätzlicher Fragen identifiziert das Online-Tool die wahrscheinlichste Ursache für die Beschwerden des Nutzers (Symptomcheck) beziehungsweise überprüft den Verdacht auf das Bestehen einer bestimmten Krankheit (Illnesscheck) und präsentiert dem Nutzer ausführliche Informationen und Empfehlungen zum optimalen Behandlungspfad. Steßl: „Unser Ziel ist es, die Gesundheitsversorgung niedrigschwellig zugänglich zu machen.“

Das Service steht ab sofort allen Interessierten ab 18 Jahren – unabhängig davon, ob sie über einen Versicherungsschutz der Wiener Städtischen verfügen – online über unseren ServiceBot unter wien.staetische.at zur Verfügung und kann jederzeit ortsunabhängig genutzt werden.“ Die Technologie ist als Medizinprodukt zertifiziert und basiert anders als Suchmaschinen im Web auf medizinischer Fachliteratur, sagt Steßl.

Digitaler Turbo

Die Wiener Städtische bringt ein KI-gestütztes Online-Tool, mit dem Menschen ihre Gesundheit überprüfen können.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Hotline 1450 ist eigentlich keine Corona-Hotline, sondern eine erste Anlaufstelle für Menschen, die generell medizinische Hilfe brauchen. Sie soll helfen, die richtige Ansprechperson im Gesundheitssystem zu finden und etwa klären, ob Hilfe nötig ist oder man sich auch selbst kurieren kann.

Die Wiener Städtische geht als Privatversicherung noch einen Schritt weiter, als das öffentliche Gesundheitswesen mit 1450 und bringt ein KI-gestütztes Online-Tool.

Webtool klärt Krankheit

Für eine erste Einordnung, ob Symptome auf eine mögliche bestimmte Erkrankung hindeuten und ob weitere Schritte not-

wendig sind, stellt die Wiener Städtische „Xund“, den digitalen Symptomcheck, zur Seite. „Gemeinsam mit ‚Xund‘ sind wir die erste digitale Anlaufstelle und zuverlässige Orientierungshilfe in der primären Gesundheitsversorgung“, erläutert Sonja Steßl, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen. „Unser digitaler Symptomcheck ersetzt keinen Arztbesuch, aber er un-

Genetik-IT-Start-up holt 14 Mio. €-Investment

Platomics vermarktet ein Software-Ökosystem für Gentests.

WIEN. Gentests werden immer mehr zu einem integralen Bestandteil der modernen Medizin, und die Regulierungsbehörden holen auf. In Europa treten neue Vorschriften 2022 in Kraft. Das bedeutet für Hunderte von Laboren, die bisher eigene Tests entwickelt und durchgeführt haben, dass sie entweder die neuen Qualitätsvorschriften einhalten oder das genetische Tes-

ten aufgeben müssen. Die neuen Vorschriften erfordern die Erhebung von Qualitätsdaten nicht nur vom Labor selbst, sondern auch von den Lieferanten des Labors und den Anwendern der Tests zur Überwachung nach dem Inverkehrbringen.

Die Platomics GmbH mit Sitz in Wien hat das Ziel, diese Labore mit Digitalisierung, Automatisierung und regulatorischer

Konformität zu unterstützen. Dafür hat Platomics ein Software-Ökosystem entwickelt, das alle internen Qualitätsprozesse zur Erstellung, Durchführung und Auswertung von genetischen Tests für das Labor, den beauftragenden Arzt sowie die Reagenzien-Hersteller verbindet. Das Unternehmen hat sich nun ein 14 Mio. € Series A-Investment gesichert. (red)



© panthermedia.net/Dragonimages

Neue EU-Vorschriften stellen Labore vor Herausforderungen.

ORF
WIE WIR.



BEWUSST GESUND

JETZT DIE PSYCHE STÄRKEN

GESUNDHEITSSCHWERPUNKT
IN ALLEN MEDIEN DES ORF
VOM 25. SEPT BIS 2. OKT



STÖCKL LIVE
MI 27. SEPT 20:15

ORF 2

INITIATIVE

**Blutkrebs
im Fokus**

WIEN. Diagnose Blutkrebs – jedes Jahr benötigen mehr als 230 Patienten in Österreich eine lebensrettende Stammzellspende von anderen. Doch zehn Prozent finden keine passende Spende, denn die Wahrscheinlichkeit, dass zwei Menschen zueinander passen, liegt bei eins zu einer halben Million.

Stammzellspenden

„Mit jeder Person, die sich zur Stammzellspende meldet, steigt die Überlebenschance für schwerkranke Patienten. Stammzellen können bis heute nicht künstlich hergestellt werden. Helfen Sie mit, gemeinsam Blutkrebs zu besiegen und registrieren Sie sich jetzt“, sagt Ursula Kreil, Medizinische Leitung Stammzellspende Rotes Kreuz. Um mehr Patienten helfen zu können, sucht das Rote Kreuz mit Unterstützung der Uniqä seit zwei Jahren nach möglichen Stammzellspendern – mit Erfolg: Für 37 Patienten aus dem In- und Ausland konnte das Rote Kreuz seitdem die passende Spende finden. (red)



© Österreichisches Rotes Kreuz/M. Hechenberger

Aufruf

Das Rote Kreuz und die Uniqä suchen Stammzellspender für Blutkrebspatienten.

Enorme Ausgaben

Monatsschwerpunkt Demenz – Teil 4 IHS: Die Erkrankung kostet die Gesellschaft jährlich mehr als 2,6 Mrd. Euro.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. In Österreich leben derzeit 130.000 Menschen mit Demenz, 2050 werden es voraussichtlich doppelt so viele sein. „Umso schockierender ist es, dass Menschen, die mit Demenz leben, noch immer von der Gesellschaft stigmatisiert werden“, meinte Diakonie-Direktorin Maria Katharina Moser am Welt-Alzheimerstag am Dienstag.

Sowohl die Lebensqualität der Erkrankten als auch der Angehörigen wird beeinträchtigt, hieß es am Montag bei einer Presse-

“

Die Auswirkungen von Demenz in Österreich werden derzeit nicht systematisch erfasst.

“



© Carl Anders Nilsson

Der IHS-Gesundheitsexperte Thomas Cypionka ortet kräftig steigende Ausgaben für die Versorgung von Demenz-Patienten.

konferenz des Instituts für Höhere Studien (IHS). Das Risiko, an Demenz zu erkranken, steigt mit dem Alter; parallel dazu steigt die Lebenserwartung in unserer Gesellschaft.

Das IHS schätzte nun auch die Kosten der Krankheit in Österreich ab. „Jährlich verursacht Demenz mehr als 2,6 Mrd. Euro an Kosten für medizinische Versorgung bzw. formelle Pflege und Betreuung“, erläuterte Studienautorin Miriam Reiss. Die Gesamtkosten verdeutlichen die Größenordnung des Problems. Demenz verursacht jährlich medizinische Kosten von rund 1,39 Mrd. € sowie formelle Pfl-

gekosten von rund 1,26 Mrd. €. „Dazu kommt noch der sehr bedeutende Faktor der informellen Pflege, den wir in der Studie ebenfalls beleuchten“, betonte Reiss. Gerade im Pflegebereich sei Demenz eine enorme Herausforderung – gerade im Pflegebereich sind die Datenlücken aber am gravierendsten, geht aus der IHS-Studie hervor.

Schlechte Datenlage

„Die Auswirkungen von Demenz in Österreich werden derzeit nicht systematisch erfasst. Daher ist die Datenlage trotz der Relevanz des Themas mangelhaft, vor allem in Bezug auf die

gesamtgemeinschaftlichen Kosten“, sagte Studienautor Thomas Cypionka.

Die unterschiedlichen Bereiche, in denen Kosten anfallen, beschreibt Cypionka als Leiter des Bereichs Gesundheitsökonomie und Gesundheitspolitik am IHS so: Direkte medizinische sowie nicht-medizinische Kosten, etwa für Diagnostik und Behandlung oder Medikamente sowie Pflege und Betreuung; indirekte Kosten, etwa durch verringerte Beschäftigung von informell Pflegenden, und intangible Kosten, etwa durch die psychische und physische Belastung von Betroffenen und Pflegenden.



industrial technology IT & telecom



© Hannes Eichinger

Ausgelassen Welser Profile geht ans Netz und feiert sein nagelneues Zentrum **87**

Ausgezeichnet Staatspreis Unternehmensqualität an voestalpine Stahlstiftung **88**

Auserkoren Sonja Lengauer leitet Weiterbildungsbereich bei Austrian Standards **90**



© PantherMedia/Gubisch (AMYMicro)

Internationaler Holztag gibt sich gar nicht spröde

Sägeindustrie mit positiver Prognose für die Produktion 2021 und Kritik an den Wald-Stilllegungsplänen der EU. **86**

MOTIVATIONSANREIZ

*Förderung für
Erneuerbare*



© Panthermedia.net/Charmphoto

WIEN. Seit Inkrafttreten des Erneuerbaren-Ausbau-Gesetzes Anfang Juli ist es in Österreich möglich, sogenannte Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften (EEG) zu gründen. Das Umweltministerium will nun 4 Mio. € in den Aufbau solcher Gemeinschaften stecken. Konkrete Projekte zum Aufbau einer EEG sollen mit bis zu 25.000 € pro Vorhaben unterstützt werden.



© APA/Infineon Austria

Weitblick Infineon eröffnete seinen neuen Hightech-Halbleiter-Standort in Villach. **88**



© Amag

Rekord Amag nimmt Österreichs größte Aufdach-Photovoltaikanlage in Betrieb. **90**

Schnittige Branche

Österreichs Holzindustrie genießt rund um den Globus einen ausgezeichneten Ruf und steht für Qualität und Zuverlässigkeit.

••• Von Helga Krémer

PÖRTSCHACH. Nach einem coronabedingter Pause war es wieder so weit – Österreichs Holzindustrie, genauer die Sägeindustrie und der Holzhandel, begingen den internationalen Holztag, seit Jahrzehnten der Leitevent dieser so gar nicht „hölzernen“ Branche.

Anlässlich des Events im Congress Center Wörthersee konnte Markus Schmölzer, Vorsitzender der österreichischen Sägeindustrie, durchwegs Positives über die Situation in der Branche berichten: „Wir erwarten für 2021 erneut eine Steigerung unserer Produktionsleistung. Bereits 2020 konnte die österreichische Sägeindustrie ihre Produktion wie in den Vorjahren steigern – trotz der Covid-Beschränkungen.“

Die Branche wächst

Im Jahr 2020 wurden in Österreich 10,6 Mio. m³ Schnittholz produziert. Auf Basis des ersten Halbjahres liegt die Prognose für 2021 bei einer Produktion von mehr als 11 Mio. m³. In Mitteleuropa und in der D-A-CH-Region ist ein Anstieg der Produktion von zehn Prozent prognostiziert. Für Schmölzer ein klares Signal: „Unsere Branche wächst kontinuierlich und nachhaltig. Dank hoher Investitionen, effizienter Produktionsabläufe und ausreichendem Rohstoff ist unsere Sägeindustrie international wettbewerbsfähig. Österreich ist als Schnittholzproduzent Nummer vier in Europa und an neunter Stelle weltweit.“

Global betrachtet, sieht Georg Jung, Mitglied im Präsidium des WKO-Bundesgremiums Holzhandel, eine Normalisierung im internationalen Holzhandel. Corona habe die Branche 2020 natürlich hart getroffen, aber bei den Handelsbeziehungen stün-



© APA Barbara Gindl

Kritik an EU

„Waldflächen in Österreich und Europa großflächig der Holzernte zu entziehen, sie also stillzulegen, ist kontraproduktiv für den Klimaschutz und schlecht für Wertschöpfung sowie Arbeitsplätze“, so Markus Schmölzer, Vorsitzender der Österreichischen Sägeindustrie.



© PEFC Austria/Sabine Klimpt

den die Zeichen auf Erholung – man liege wieder auf dem Vorkrisen-Niveau. Nach einem extrem dynamischen ersten Halbjahr 2021 habe der Markt wieder sein Gleichgewicht gefunden, und die Lieferfristen hätten ein gewohntes Maß erreicht.

Besonders wichtig für die einheimische Holz- und Sägeindustrie sei der italienische Markt, betont Jung: „Italien ist traditionell unser wichtigster Absatzmarkt für Holzprodukte. Der Schnittholzexport von Österreich nach Italien ist der viertgrößte Holzhandelsstrom weltweit. Fast die Hälfte des Schnittholzexports liefern wir an unseren Nachbarn im Süden. Deutschland folgt mit einem 20 Prozent-Anteil auf Platz zwei.“

Stabilität gefordert

Die Vertreter der Sägeindustrie und des Holzhandels plädierten im Rahmen der Veranstaltung für stabile Rahmenbedingungen und offene Märkte. „Die Diskussionen um Import- und Exportbeschränkungen verunsichern unsere langjährigen Kunden und sie schwächen unsere Wett-

bewerbsfähigkeit. Der Export bleibt wichtig, um Arbeitsplätze und Wertschöpfung in Österreich zu erhalten.“ Den Plänen der EU bzw. der EU-Waldstrategie 2030, zehn Prozent der Waldflächen zur Gänze außer Nutzung zu stellen, erteilten die Experten eine klare Absage, würden diese Flächen damit auch der forstlichen Betreuung – Stichwort Schadholz etwa durch Borkenkäfer oder Sturm – entzogen.

Weitreichende Auswirkungen

Eine Economica-Studie kommt unter Annahme dieser zehnprozentigen Reduzierung der Rohstoffbasis zu folgenden Ergebnissen: Die Wertschöpfung in der Holz- und Forstwirtschaft ginge um 8,6% bzw. um 1 Mrd. € auf 10,3 Mrd. € zurück. Bei Hinzurechnung der mittelbar betroffenen Branchen würde sich das Minus auf 1,75 Mrd. € erhöhen – was immerhin 0,5% der Wirtschaftsleistung Österreichs entspräche.

Insgesamt wären 15.400 Jobs in der Forst- und Holzwirtschaft unmittelbar gefährdet, plus weitere 10.800 Arbeitsplätze in den Zulieferbetrieben. Von ursprünglich knapp 8,7 Mrd. € an Steuern und Abgaben würden im gesamten Wertschöpfungsnetzwerk nur mehr 7,9 Mrd. € an die Gebietskörperschaften und Sozialversicherungsträger fließen, ein Minus von 800 Mio. €.

Trugschluss

Waldflächen die Holzernte und die forstliche Betreuung zu versagen, könnten mehr schaden als nutzen – der Borkenkäfer könnte etwa fröhliche Urständ feiern.



© dpa/dpaweb/ZB/A1016 Wolfgang Thierne



© Welser Profile (2)

Griß di!

Das neue Begegnungszentrum kann für Veranstaltungen gebucht werden, dient dem Kundenempfang genauso wie für Besprechungen und gibt Einblicke ins Produktportfolio.

Ein neuer Ort der Begegnung

Das neue Begegnungszentrum von Welser Profile in Gresten wurde nach drei Jahren Bauzeit eröffnet.

YBBSITZ/GRESTEN. Wie schon der Name sagt, das Gebäude wird ein Ort der Begegnung sein: Kunden werden ab sofort dort empfangen, es beherbergt Besprechungsräume, zeigt einen Ausschnitt des Produktportfolios und kann sogar für Veranstaltungen gebucht werden.

Zentrale Werte

Bei der feierlichen Inbetriebnahme des rund 4.000 m² großen Gebäudes trafen sich Kunden, Lieferanten, Vertreter der Landes- und Bundespolitik – allen voran Bundeskanzler Sebastian Kurz, Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und NR-Präsident Wolfgang Sobotka – sowie die ganze Großfamilie Welser und viele Wegbegleiter.

Der Event stand unter dem Motto „Menschen begegnen: Denken und Handeln in Generationen!“ und so war der ganze Eröffnungstag auf die zentralen Werte „Begegnung“ und „Nachhaltigkeit“ ausgerichtet. „Als ein

traditionelles, österreichisches, aber international aufgestelltes Familienunternehmen der Metallbranche haben wir uns generationsübergreifend und zukunftsorientiert ausgerichtet und der regionalen Integration sowie der Nachhaltigkeit verschrieben“, sagt Thomas Welser, CEO Welser Profile.

Ein Highlight war somit die Präsentation des ersten Nachhaltigkeitsberichts des Produzenten von Spezialprofilen: „Denken in Generationen heißt auch, dass wir nicht nur aus ökonomischen Gründen entscheiden. Mit unserer Vision ‚mehr Werte und mehr Möglichkeiten‘ betrachten wir das ganzheitliche System der Nachhaltigkeit: das Unternehmen, die Menschen um das Unternehmen und das Umfeld“, so Welser, und: „Wir wollen nicht nur auf den internationalen und nachhaltigen Märkten eine Rolle spielen, sondern vor allem auch am Arbeitsmarkt. Das heißt für uns

Denken in und für die nächste Generation. Die zukunfts- und Veränderungsfähigkeit ist eine Herausforderung, der wir uns generationsübergreifend und gemeinsam stellen müssen, was letztendlich auch mit Qualifikation zur tun hat. Wir verstehen Erfolg allerdings auch als Produkt aus ‚wollen‘ mal ‚können‘ mal ‚dürfen‘.“

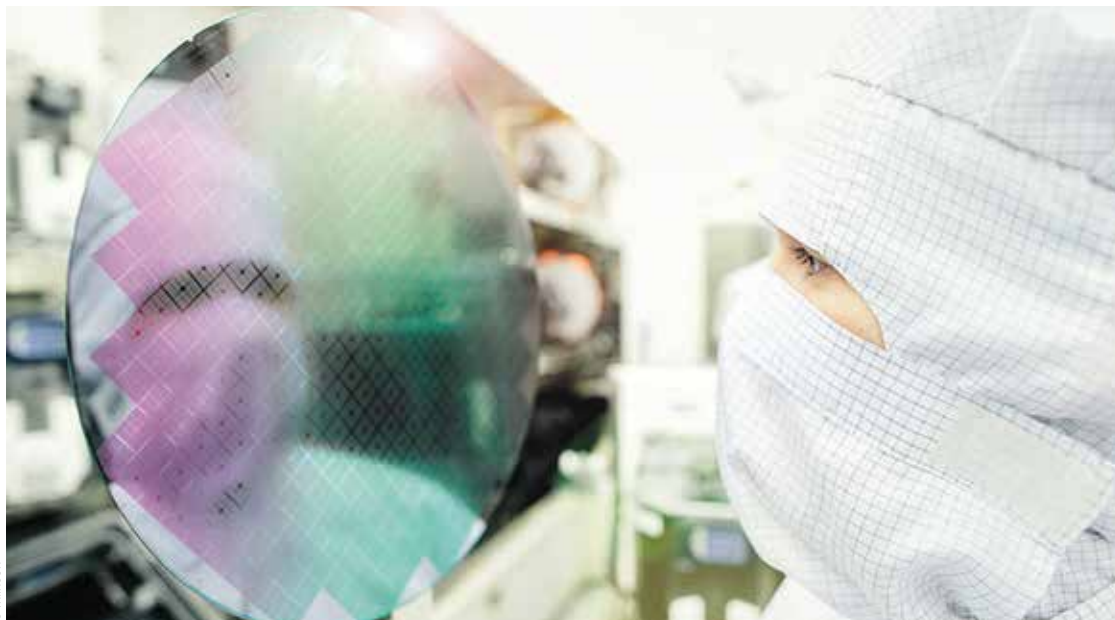
Apropos nächste Generation, was sagt Welser zur viel diskutierten Ausbildung? „Die Lehre ist mehr denn je ein wertvoller Baustein. Österreichs Stärke sind unsere Fachkräfte und das Handwerk. Wir werden es schaffen *müssen*, beides zu stärken und mit Digitalisierung anzureichern.“

PV-Anlage angeschlossen

Ein weiteres Highlight war die Freigabe der ersten Installationsetappe einer der größten Photovoltaik-Anlagen Niederösterreichs durch Landeshauptfrau Mikl-Leitner. In Summe kommt die 3.000 kWp PV-Anlage auf den Hallendächern des Werksgeländes auf eine Fläche von rund 24.000 m², etwa 8.500 Einzelmodule und soll eine jährliche CO₂-Reduktion von rund 1.221 t ermöglichen. (hk)



Die Spezialprofile haben ihre wohlverdiente Präsentation bekommen.



Die Fertigung der Chips erfolgt auf 300 mm-Dünnpafern, die mit 40 Mikrometern dünner als ein menschliches Haar sind.

Hightech knuspern

Infineon eröffnete seinen neuen Halbleiter-Standort – und die ersten Chips haben das Werk schon verlassen.

VILLACH. Bereits 2018 kündigte Infineon den Bau einer neuen Chipfabrik für Leistungselektronik („Energiesparchips“) in Villach an – und bewies damit unvorstellbaren Weitblick.

Die Infineon Technologies AG eröffnete nun am Standort Villach unter dem Motto „Ready for Mission Future“ offiziell ihre neue Hightech-Chipfabrik für Leistungselektronik auf 300

mm-Dünnpafern. In Betrieb ging man früher als geplant, schon Anfang August.

Mit einem Investitionsvolumen von 1,6 Mrd. € setzte der Halbleiterkonzern damit eines der größten Investitionsprojekte in der Mikroelektronikbranche in Europa um. Diese Branche ist heute die dominante Schlüsseltechnologie, auf der alle anderen Entwicklungen, Systeme und

Technologien im Bereich Digitalisierung basieren.

Die Villacher Chips sollen in der ersten Ausbaustufe vor allem die Nachfrage der Automobilindustrie, im Bereich von Rechenzentren und der erneuerbaren Energiegewinnung aus Solar- und Windkraft decken – und damit das Klima schonen.

Mit modernen Halbleitern kann etwa der Energieverbrauch

von Kühlschränken um 40% reduziert werden. Mit den in der neuen Chipfabrik hergestellten Produkten können – mit Blick auf den aktuellen Produktmix in Villach – mehr als 13 Mio. t CO₂ eingespart werden.

Künstliche Intelligenz im Werk

Die Chipfabrik gilt als eine der modernsten weltweit und lebt Vollautomatisierung und Digitalisierung. Als „lernende Fabrik“ kommen KI-Ansätze vor allem im Bereich der vorausschauenden Instandhaltung zum Einsatz. Vernetzte Anlagen „wissen“ dadurch frühzeitig, wann sie gewartet werden.

Man gehe aber noch einen Schritt weiter, so Jochen Hanebeck, COO Infineon Technologies AG: „Infineon verfügt nun über zwei große Leistungshalbleiter-Fertigungen für 300-Millimeter-Dünnpafer, eine in Dresden und eine in Villach. Beide Standorte basieren auf den gleichen standardisierten Fertigungs- und Digitalisierungskonzepten. Damit können wir die Fertigungen der beiden Standorte so steuern, als wären sie eine Fabrik.“ Damit seien weitere Steigerungen der Ressourcen- und Energieeffizienz möglich sowie eine Optimierung des ökologischen Fußabdrucks. (hk)

Staatspreis an voestalpine-Stahlstiftung

Kundenorientierung plus Wertschätzung ergibt Auszeichnung.

WIEN. Der Staatspreis „Unternehmensqualität 2021“ wurde vom BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Quality Austria in der Kategorie Non-Profit-Organisationen an die voestalpine Stahlstiftung übergeben. „Die voestalpine Stahlstiftung weist eine ausgeprägte Kundenorientierung auf und verbindet diese mit einem besonders wertschätzenden

Umgang mit ihren Mitarbeitenden. Die ständige Verbesserung der eigenen Leistungsfähigkeit und Dienstleistungsqualität ist über steuerungs- und strategiebezogene Kennzahlen nachvollziehbar und spürbar“, lautete die Begründung der Jury.

„Die Stahlstiftung hat bewiesen, dass sie in ihrer Unternehmensausrichtung stets den Fokus auf Schwerpunktthemen

wie Personalentwicklung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung legte und dadurch durchwegs exzellente Spitzenleistungen erbringen kann“, gratulierte Franz Peter Walder, Member of the Board der Quality Austria, Bernd Dobesberger, geschäftsführender Vorstand der Stahlstiftung (Bild). Der Staatspreis Unternehmensqualität wird seit 1996 verliehen. (hk)



© Anna Rauchenberger

Sicher entscheiden: für TwinSAFE

Integration

Direkte System-
integration der
Sicherheitstechnik

Flexibilität

Freie Wahl der
Steuerung von stand-
alone bis verteilt

Expertise

Umfassendes
Safety-Know-how
bis ins letzte Bit

Offenheit

Offenes TwinSAFE
FSOE-Protokoll
für Unabhängigkeit



Als Spezialist für PC-basierte Steuerungstechnik bietet Beckhoff mit TwinSAFE eine systemintegrierte, offene und hochflexible Safety-Lösung. Über die Integration in die zentrale Automatisierungsplattform entstehen homogene Maschinenkonzepte mit direkter Safety-Anbindung an PLC, Motion Control, Messtechnik, IoT und Vision. Maschinen- und Anlagenentwickler können mit Beckhoff auf ein umfassendes Portfolio zurückgreifen, das alle Safety-Komponenten in Hard- und Software abdeckt. Die Architektur kann frei gewählt werden, von stand-alone bis zur verteilten Steuerung. Endkunden erhalten Maschinen mit einer ganzheitlichen, hochskalierbaren Steuerungslösung und profitieren zugleich von reduzierten Kosten.



In alle TwinSAFE-Komponenten integriert: die Safety-Logic



Scannen und
alles über die
Safety-System-
integration erfahren

New Automation Technology

BECKHOFF

HOFER TELEKOM**Mobilfunk HoT startet mit „eSim“**

WIEN. Der Mobilfunkanbieter HoT startete mit dem Angebot eSim und nützt dabei ab sofort die vorinstallierten SIM-Chips in Handys, Tablets und Smartwatches. Die Vorteile für die Kunden laut HoT-Chef Michael Krammer: „Er kann mehrere Nummern auf einem Endgerät nutzen und einfach zwischen diesen wechseln, er hat günstige Alternativen beim Daten-roaming, und der Natur bleiben die SIM-Karten erspart. Weltweit befinden sich davon derzeit 4,8 Mrd. Stück im Umlauf.“

AUSTRIAN STANDARDS**Weiterbildung mit neuer Leitung**

© Hannes Eichinger

WIEN. Die Bildungsexpertin Sonja Lengauer übernimmt als Chief Business Owner Content – Head of Publishing & Training den Weiterbildungsbereich der Standardisierungsorganisation Austrian Standards.

WIRTSCHAFTSSERVICE**Förderungen für KI vergeben**

WIEN. Die aws hat die zweite Ausschreibungsrunde für vertrauenswürdige KI abgeschlossen. Insgesamt wurden in dem mehrfach überzeichneten Call zwölf innovative Projekte mit Zuschüssen unterstützt.



© Amag

Dachnutzung

Mit über 16.000 Solarpaneelen auf einer Fläche, die etwa acht Fußballfeldern entspricht, setzt diese Anlage einen neuen landesweiten Rekord.

Pimp your Roof

Klimaneutral bis 2040 – diesem ambitionierten Ziel kommt die Amag mit Österreichs größter Aufdach-PV-Anlage immer näher.

RANSHOFEN. Die Amag-Strategie setzt seit vielen Jahren auf Spezialprodukte und Nachhaltigkeit auf der Basis von Innovation. Für die nächsten 20 Jahre wurde auf dieser Grundlage nun ein Maßnahmenplan aufgestellt, der mit umfangreichen F&E-Aktivitäten und Investitionen in Anlagen und Infrastruktur den Weg zur klimaneutralen Produktion bis 2040 beschreibt.

Die Kernthemen dabei sind Kreislaufwirtschaft und Recy-

cling, Energieeffizienz und der Ersatz fossiler Energieträger. Letzterem ist man mit der Inbetriebnahme Österreichs größter Aufdach-Photovoltaikanlage nach nur fünf Monaten Bauzeit auch schon nähergekommen.

Weiterer Meilenstein

Mit 55.000 m² Kollektorfläche wird diese Anlage auf den Dächern des neuen Walzwerks, ergänzt durch bodennahe Solarfelder, jährlich 6,7 GWh Strom

erzeugen. Dieser wird ausschließlich in der Amag genutzt und ergänzt den ohnehin seit einigen Jahren schon zu 100% aus erneuerbaren Quellen bestehenden Strommix.

„Mit unserem neuen Sonnenkraftwerk gehen wir einen weiteren Schritt am Weg zur Dekarbonisierung unseres Standorts und damit zur Klimaneutralität, welche wir bis 2040 erreichen wollen“, sagt Amag-Vorstandsvorsitzender Gerald Mayer. (hk)

Die Shortlist steht

TÜV Austria-Wissenschaftspreis mit Einreichrekord.

WIEN. 127 Bewerbungen mit insgesamt 178 Projektbeteiligten gab es für den heurigen TÜV Austria Wissenschaftspreis – ein Einreichrekord zum 10-Jahres-Jubiläum und, laut TÜV Austria, ein starkes Signal nach monatelangen Lockdowns, stark eingeschränkten Lehr- und Lernbedingungen und zum Teil massiven Behinderungen der Wirtschaft.

Zehn Projekte, hinter denen 19 Akteure stehen, haben die Fachjury des TÜV Austria #WiPreis IVO ganz besonders überzeugt und es auf die Shortlist geschafft. Die Siegerprojekte werden am 18. November im Kuppelsaal des TU Wien-Hauptgebäudes am Karlsplatz präsentiert. Bewerbungen zur 11. Auflage sind bis 31. Juli 2022 möglich. (hk)



© PantherMedia/anyvaiva@gmail.com



Die Zukunft der digitalen Industrie gestalten mit smarten Produkten von ABB.

Industrielle Produktionsverfahren befinden sich im Umbruch: Durch vernetzte Produktionsmittel lassen sich völlig neue Fertigungsmöglichkeiten realisieren, die signifikante Effizienzsteigerungen, Kosteneinsparungen und benutzerfreundlichere Bedienkonzepte ermöglichen. Mit innovativen Technologien, wie z.B. smarten Sensoren für einen optimalen Motorbetrieb, unterstützt ABB Industrieunternehmen schon heute dabei, diesen Umbruch erfolgreich zu gestalten. www.abb.at



GRENZENLOSE ABENTEUER



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Der neue ŠKODA KODIAQ

Der neue ŠKODA KODIAQ zeichnet sich durch ein perfektes Zusammenspiel von eleganten Linien, dynamischer Formgebung und attraktiven Details aus. Erstmals ist dieses ŠKODA Modell mit LED-Matrix-Scheinwerfer und LED-Heckleuchten mit animierten Blinkern erhältlich. Und auch das Interieur kann sich sehen lassen: moderne Dekorleisten, Kontrastnähte sowie eine personalisierbare LED-Innenraumbelichtung sind nur einige der neuen Features. Für einen Fahrkomfort der Extraklasse sorgen, auf Wunsch, ergonomische Sitze mit perforiertem Leder, Belüftung und Massagefunktion. Wahlweise sind auch Eco-Sitze mit ökologischen Sitzbezügen aus recycelten Materialien erhältlich.

Ab 15. Oktober bei Ihrem ŠKODA Betrieb!

Symbolfoto. Stand 09.08.2021. Details bei Ihrem ŠKODA Berater.

Verbrauch: 5,3–9,6 l/100 km. CO₂-Emission: 138–218 g/km.

skoda.at

 facebook.com/skoda.at

 youtube.com/skodaAT

 instagram.com/skodaAT

(K)ein Honig- schlecken

„Sommer wie damals“ werden für
Bienen und Imker immer seltener.
Peter Jelinek, Imkerei am Anninger.

... Von Andrea Knura

Ein richtig kalter Mai und dann Extremhitze und Trockenheit im Sommer – unter diesen erschwerten Bedingungen war es selbst für die fleißigsten Bienen nicht leicht, genügend Nektar und Blütenpollen zu sammeln. „Tatsächlich gibt es in diesem Jahr keinen Maihonig, da durch die späte Blüte kein erstes Schleudern im Frühling möglich war“, erläutert Imkermeister Peter Jelinek. Wobei er seine Bienenstöcke rund um Gumpoldskirchen in geschützten Lagen, mit großer Blütenvielfalt, abseits der großen landwirtschaftlich genutzten Flächen stehen hat und damit zumindest die Pestizidbelastung für seine Tiere kaum ein Thema ist. „Denn Pflanzenschutzmittel wie Glyphosat (noch bis Ende 2022 in

der EU erlaubt, Anm.) sind für Bienen tödlich, zwar nicht direkt, aber die Tiere verlieren ihren Orientierungssinn und das bedeutet ihr Ende“, erklärt Jelinek die prekäre Situation.

Der achtsame Imker

Nachhaltige Lebensmittelproduktion heißt für den Imkermeister, dass die Ressourcen nicht vermindert, sondern im Gleichgewicht gehalten werden. Die Bienen werden nicht zu Tode ausgebeutet, es wird ihnen genug Honig für ein gutes Leben belassen bzw. nachgefüttert. „Bienenhaltung dient ja nicht nur der Lebensmittelproduktion, sie liefert auch eine enorme Bestäubungsleistung und Förderung der Pflanzenvielfalt.“

Neben Honig und dem bekannten Wundermittel Propolis gibt es ein

Bienenprodukt, das nur die wenigsten Imker „ernten“: Perga oder Bienenbrot. Pro Jahr verbraucht ein Bienenvolk um die 50 kg Pollen als Nahrungsgrundlage für die Stockbienen und Bienenbrut. Was sie nicht unmittelbar verzehren, machen sie für die Aufbewahrung haltbar. Dieses Perga drücken die Tiere in Waben zwischen Brut und Honigvorräten ein. Perga ist eine reichhaltige Quelle an Proteinen, die für Wachstum und Entwicklung notwendig sind. Knapp 200 mg Bienenbrot einer Wabenzelle reichen aus, um ein bis zwei Larven großzuziehen.

Auch bei Perga achtet Jelinek auf eine maßvolle Ernte und eine schonende Verarbeitung; das garantiert beste Qualität und Lebensqualität für die Bienen.

Bauernladen Tipps

Kärntner Nudelchips und mehr



© Andrea Knura

Am Anfang war am Arlitscherhof die Nudelproduktion. Dann hatten Didi und Sonja noch die Idee mit den Chips. Und wer die probiert hat, will mehr davon ...

Magie am Gaumen



© Genusskartl

Miso bedeutet übersetzt „Quelle des Geschmacks“. Die japanische, fermentierte Würzpaste gibt es jetzt ganz regional aus niederösterreichischen Kiecherbsen.

Ein nachhaltiges Dankeschön



© Andrea Knura

Ergo-Versicherung abschließen, als Dankeschön einen bauernladen.at-Gut-Schein erhalten und damit auch die Zukunft unserer Landwirtschaft nachhaltig sichern.



@bauernladen.at

Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Vegan is(s)t sehr gut

An der Boku Wien wurde im Rahmen eines Projekts erhoben, welchen Einfluss Ernährungsweisen auf Klimawandel und Flächeninanspruchnahme haben.

... Von Andrea Knura

„Die Ernährung hat mit einem Anteil von 20 bis 30 Prozent aller Treibhausgase einen großen Anteil an den klimarelevanten Emissionen in Österreich. Unser Ernährungsverhalten hat ebenso einen Einfluss auf den Landverbrauch und damit auch auf die Ernährungssicherheit“, erläutert Martin Schlatter vom Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit. Die gegenwärtige durchschnittliche, omnivore Ernährung in Österreich (Omni Ist) ver-

ursacht in Summe 1.467 kg CO₂-eq-Emissionen/Person und Jahr. Wenn wir unsere Ernährung den allgemeinen Empfehlung der Österreichischen Ernährung anpassen würden, d.h. deutlich weniger Fleisch essen, nämlich 66% weniger, dann könnten 28,2% der Treibhausgas-Emissionen eingespart werden. Vegetarier vermindern die THG-Emissionen sogar um 47,7%. Das größte Einsparungspotenzial kann durch einen Umstieg auf eine vegane Ernährung mit lediglich 439 kg CO₂-eq pro Person und Jahr erzielt werden, was

einer Einsparung von 70,1% der THG-Emissionen entspricht.

Fazit

„Die durchschnittliche österreichische Ernährung hatte den größten klimatischen Impact, die vegane Ernährungsweise in der Biovariante den geringsten“, fasst Schlatter die Ergebnisse zusammen. „Unsere Studie macht deutlich, dass die Umstellung auf eine Ernährung mit wenig Fleisch und vor allem auf eine ovo-lacto-vegetarische oder vegane Ernährung einen deutli-



chen Benefit für Klima, Flächenverbrauch und Gesundheit mit sich bringt – eine Win-Win-Situation für das Erreichen des Pariser Klimazieles als auch für unsere Gesundheit.“

ALLES APFEL

„Geschmack ist die Kunst, sich auf Kleinigkeiten zu verstehen.“

Jean-Jacques Rousseau

Mehr Köstlichkeiten mit Äpfeln auf bauernladen.at

Sanddorn-Apfel-Zimt-marmelade Schmankerlbox e.U.

Sanddorn-Apfel-Zimt-marmelade (auch Apfelstrudel-marmelade genannt) ist typischerweise eher eine Marmelade für kühle Tage. Zimt liegt im Geschmack, wärmt dabei den Gaumen und das Herz.
300 g 5,50 €



© Schmankerlbox



Appletinies Bio weiße Schokolade mit Vanille Appletinies – tiny & tasty

Schonend getrocknete Bio-Apfelstücke, umhüllt von zart schmelzender, weißer Bio-Schokolade mit Bio-Vanille.
85 g 3,99 €

Bohnappel Verjus bio Verjus Shop | Markus Steinbäcker

Eine Besonderheit ist dieser Verjus aus frischen Mühlviertler Bio-Bohnäpfeln. Die Oberösterreicher Georg Friedl und Klaus Bauernfeind haben sich erstmals daran gemacht, den sauren Saft auch aus Äpfeln zu gewinnen.
750 ml 6,82 €



© Verjus Shop

Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

1.100

PRODUKTE

17.139

auf www.bauernladen.at



© Andrea Knura

REZEPT: Apfel-Sellerie-Salat

... auf bauernladen.at



© Lukashof

Bio Naturtrüber Apfelessig mit Wildkräutern
Lukashof Genussmanufaktur
250 ml 6,40 €

Sellerie mit Grün
Adamah BioHof
1 Stk. 4,75 €



© Fotolia

Winzerpreis

Beste Rotweinwinzerin des Landes: Silvia Heinrich.

... Von Andrea Knura

„Die Zeit der Weinlese ist eine magische Zeit, der Countdown läuft. Die Ernte vom Jahrgang 2021 steht vor der Tür“, schreibt Silvia Heinrich in ihrem Newsletter. „Es ist ein Akt der Demut und es ist jedes Mal eine neue Herausforderung.“ In ihrem online Wein-Tagebuch informiert sie jetzt laufend über die Arbeiten. Dem Prozess der Weinwerdung wohnt jedes Jahr aufs Neue ein besonderer Zauber inne. bauernladen.at gratuliert Silvia Heinrich auch zur Auszeichnung als Beste Rotweinwinzerin des Landes.



© Weingut Silvia Heinrich

APFELSAFT



© Weinkultur Preiß

Jonagold naturtrüb
Weinkultur Preiß KG

Saft aus der Genussregion Traisentaler Fruchtsäfte. Der süßfruchtig-feinsäuerliche Geschmack mit breitem, lang anhaltendem Aroma macht Jonagold zu einer sehr beliebten Fruchtsaftsorte.

1l 3,90 €

Apfelsaft naturtrüb
Weingut Familie Auer

Verschiedenste alte Apfelsorten aus eigener, biologisch bewirtschafteter Streuobstanlage werden von Hand gepflückt und schonend zu einem naturtrüben Bio-Apfelsaft verarbeitet und durch Erhitzen haltbar gemacht.

1l 3,80 €



© Weingut Fam. Auer

100% Peru, raw

bitter süß – Wiener Schokoladen Manufaktur

Die intensiv Fruchtlige. Raw-Schokolade mit Kakao aus Peru, 100% Kakao, nicht conchiert und ohne Lecithin. Mit fruchtiger Granatapfelpaste. Feine Plättchen, von Hand gebrochen.

50 g 7,50 €



© Pölzer Spezialitäten

Bio-Balsam-Essig
Pölzer Spezialitäten

Rot, Apfel, Granatapfel und Ewigkeit – die perfekte Verschmelzung. Lebendiger Geschmack aus dem Garten Eden.

250 ml 7,30 €



© bitter süß

Nachtcrème

Amyris – Lust auf Duft
& Wege zur Ganzheit

Intensiv-Pflege für die reife Haut. Das Fettsäurespektrum und die antioxidative Wirkung des wertvollen Granatapfelkernöls unterstützt die Stoffwechselprozesse in der Haut.

38 g 28,- €



© Amyris

MOHNNUDEL-BACKSET

la müh la – Langers Mühlenladen

Das harmonisch abgestimmte Backset ist fixfertig verpackt und kann so wie es ist verschenkt werden.

Für traditionelle Mohnnudeln:

- 1 kg Roggenmehl R500
- Graumohn
- Rezeptheft mit vielen Lieblingsrezepten.

1 Backset 13,- €



© la müh la



IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111



www.bauernladen.at/shop