

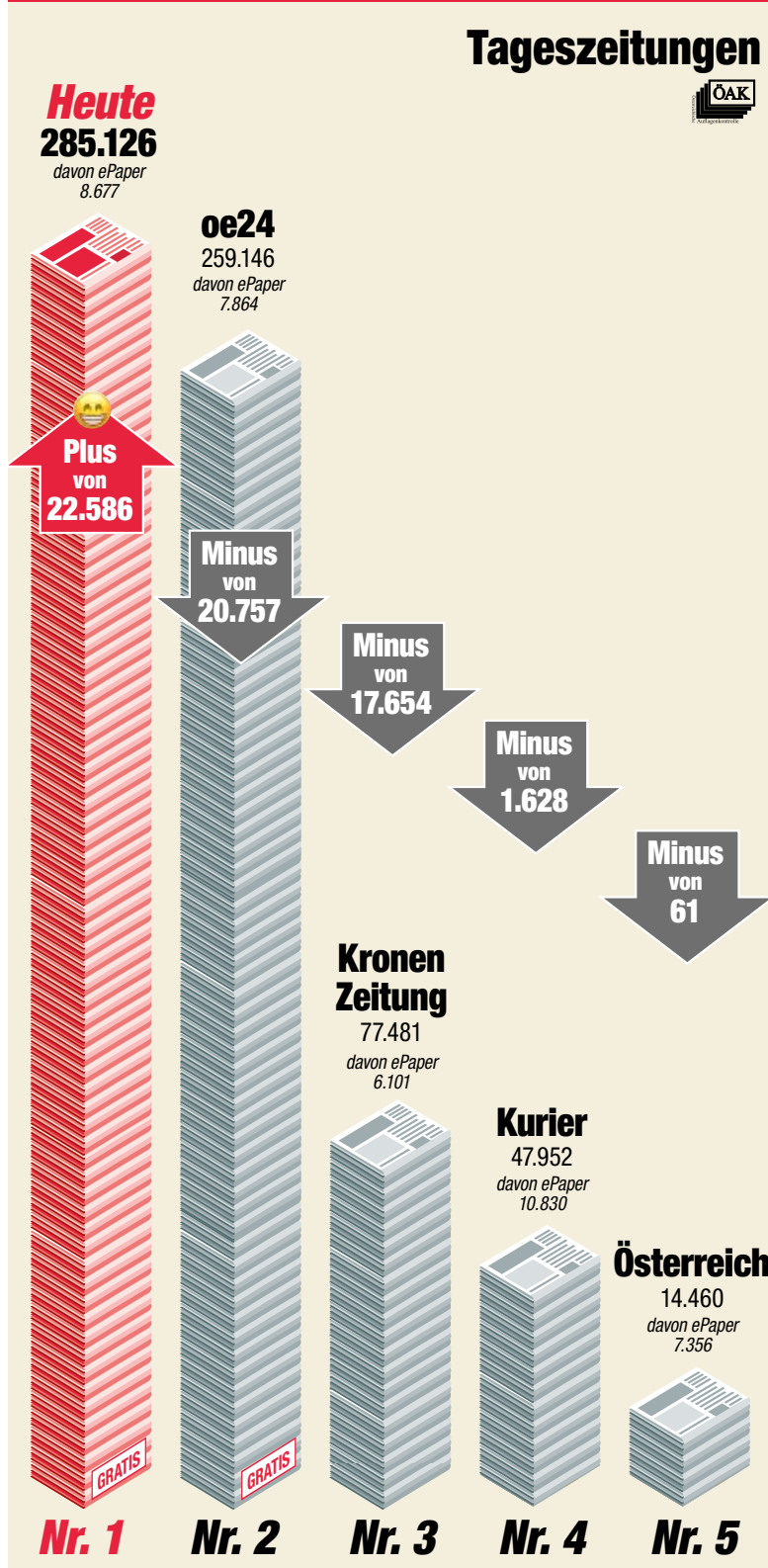
„Heute“ ist die klare Nr. 1 in Wien und österreichweit



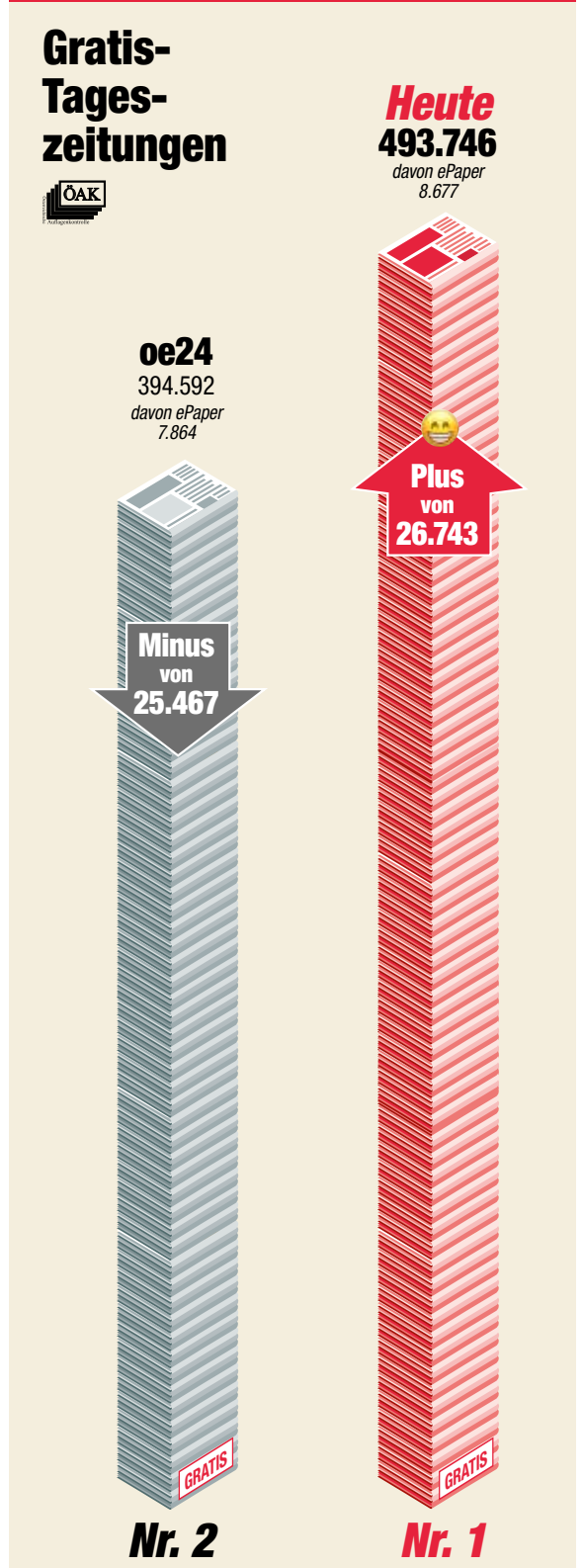
Quelle: ÖAK; hinsichtlich verbreteter Auflage 2. HJ 2021 in der Auflagenkategorie „Tageszeitung Gratis“. Die ÖAK kontrolliert die gemeldeten Auflagenzahlen von Printmedien. Daneben gibt es die Media-Analyse, die größte Studie zur Erhebung des Medienkonsums. Sie gilt als Leitwährung für Print-Reichweiten.

ist die **Nr. 1** der Tageszeitungen in Wien und die **Nr.-1-Gratis-Tageszeitung** in Österreich

Verbreitete Auflage WIEN – 2. HJ 2021



Verbreitete Auflage NATIONAL 2. HJ '21



Quelle: ÖAK verbreitete Auflage 2. HJ 2021 – Links: verbreitete Auflage Wien. Rechts: verbreitete Auflage Gesamtösterreich. „Heute“ und „oe24“ werden in der Auflagenkategorie „Tageszeitung Gratis“, Tagesschnitt Mo–Fr, ausgewiesen. Kronen Zeitung, Kurier und Österreich werden in der Kategorie „Tageszeitung Kauf“ ausgewiesen. Die ÖAK kontrolliert die gemeldeten Auflagenzahlen von Printmedien. Daneben gibt es die Media-Analyse, die größte Studie zur Erhebung des Medienkonsums. Sie gilt als Leitwährung für Print-Reichweiten. Veränderungen vom 2. Halbjahr zum 1. Halbjahr 2021.



ÖAK-Special Daten, Fakten, Reaktionen zur Österreichischen Auflagenkontrolle für das 2. Halbjahr 2021 **30**

EKZ-Bilanz Nach einem Umsatzeinbruch stehen die Zeichen auf Erholung **38**

© Elke Mayr/Wienerberger

Tiefschwarze Zahlen Wienerberger erzielt 2021 ein Rekordergebnis **72**



© AP/WIDE World/Vincenzo Pinto

Mit 18 Seiten retail ab Seite 37

Ukraine-Krieg trifft auch die Händler	40
Post forciert E-Flotte	43
Deloitte-Ranking mit drei Österreichern	46
Brauereibilanz zeigt leichte Besserung	53

NFON/UKRAINE

„Kommunikation aufrechterhalten“

MÜNCHEN. Nfon, führender europäischer Anbieter für sprachzentrierte Business-Kommunikation aus der Cloud, teilte mit, dass ab sofort Gespräche, die Kunden der Nfon in die Ukraine führen, nicht berechnet werden. Dies betrifft alle Gespräche über Festnetz- und Mobilfunkverbindungen. (red)

Rote Karte für Putin: Sport stellt sich Problem

Viele Verbände sperren Russland in Folge des Angriffs auf die Ukraine aus. „Sportwashing“ rückt in den Fokus. **6**

jentsch + berät + jentsch + druckt + jentsch + veredelt + + + + + + + +

Unternehmenswerte
mittels Drucksorten
ausdrücken

jentsch.at +



**Caritas
&Du**
Wir helfen.



Die Menschen in der Ukraine brauchen jetzt dringend Hilfe!

In der Ukraine droht eine humanitäre Katastrophe unvorstellbaren Ausmaßes. Die Caritas bleibt vor Ort im Einsatz und versorgt die Menschen mit dem Nötigsten. Mit 25 Euro spenden Sie ein Nothilfepaket. Ihre Spende sichert Überleben!

Caritas-Konto Erste Bank | Kennwort: Soforthilfe Ukraine
IBAN: AT23 2011 1000 0123 4560 | BIC: GIBAATWWXXX

Mehr Informationen auf www.caritas.at/ukraine

”

Eine sachlich orientierte Politik ist gerade in Pandemiezeiten besser, als sich schnellen Applaus abzuholen.“

Zitat der Woche
Wiens Bürgermeister
Michael Ludwig

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), Martin Rümmele (rüm),
Josephine Wolfram (jw), 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 vereinbarten Belleterungszeitraums 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



Der Tag des Maskenfalls

Es geht jetzt „zurück in Richtung Normalität“ in Gastronomie und Handel. Die Hoffnung lebt.

Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

BILANZ. Am kommenden Samstag ist es so weit: In Österreich werden so gut wie alle Corona-Regeln aufgehoben. Damals, vor gut zwei Jahren, hatte man sich das „offizielle“ Ende der Pandemie wohl anders vorgestellt. Mit Party und Konfetti, Freude und Erleichterung, dem guten Gefühl, es endlich überstanden zu haben. Nun, die Realität sieht anders aus: Kriegsangst statt Konfetti, Verwunderung statt Erleichterung – und die Frage, was den 5. März eigentlich vom, sagen wir, 5. Jänner unterscheidet. Selbst der noch amtierende Gesundheitsminister scheint nicht gänzlich überzeugt.

Die Aufhebung der 2G-Regel im Handel am 12. Februar habe nur kurz für Auftrieb gesorgt, insgesamt sei die Stimmung in der Branche gedämpft, verriet Handelsverband-Chef Rainer Will am Donnerstag. Kein Wunder, haben doch aktuelle Mobilitätsanalysen, erhoben mittels Bewegungsdaten der Mobilfunkanbieter, ergeben, dass der Lockdown für Ungeimpfte

insbesondere die Ungeimpften recht umtriebig gemacht hatte. Daraus darf man schließen, dass es nicht unbedingt diese Einschränkungen waren, die die Einkaufslust gebremst haben.

Ob der Fall der Maske jetzt den entscheidenden Umschwung bringt, steht in den Sternen. Inzwischen ist es nicht mehr nur der allumfassende US-Konzern Amazon, der die heimischen Händler das Fürchten lehrt. Es gibt auch einige kleinere Start-ups, die die Gunst der Stunde genutzt haben. Waren Lebensmittellieferungen lange Zeit eine Nervenprobe („Der Mitarbeiter geht durch den Supermarkt – und wenn er etwas nicht findet ...“), läuft das mit anderen Anbietern jetzt recht rund. Seit auch große Textilketten sich online ein grünes Mascherl binden und nachhaltige Mode sowie Gebrauchtkleiderrücknahme anbieten, sitzt einem das schlechte Gewissen nicht mehr dermaßen plump im Genick. Die Beratung, das große Plus im stationären Shop, hängt zumeist an der individuellen charakterlichen Grundausstattung einzelner Mitarbeiter, und Lokalpatriotismus wiegt oft nicht die Preislücke auf. Dennoch: Möge die Übung gelingen!

Inhalt

COVERSTORY

Sponsoren-Dilemma 6
Sportsanktionen für Russland nach der Ukraine-Invasion

MARKETING & MEDIA

Positiver Flow 12
Für den heimischen Musikmarkt geht es weiterhin aufwärts

„Echte Benchmark“ 16
Martin Distl über den Award „Best of Content Marketing“

Alternative Kekse 20
„Piano“ als Targetingtool

Wenig Fortschritt 24
Claudia Garád über den Mangel an Frauen auf Wikipedia

Mehr Diversität 26
Der neue digitale Mediensender „TheWildGoldenEgg“

SPECIAL ÖAK

Plus für ePapers 30
Die aktuellen Zahlen der ÖAK

„Total regional“ 36
Tips in OÖ auf Spitzenposition

RETAIL

Die Situation der EKZ 38
Roman Schwarzenacker von Standort+Markt im Gespräch

Ukraine-Krieg trifft Handel 42
Heimischer Handel rechnet mit teils großen Umsatzeinbrüchen

Post treibt E-Mobilität voran ... 43
Umstieg gelingt früher als geplant

Deloitte-Ranking 2021 46
Top 250 wachsen um 5,2 Prozent

Leichte Erholung für Brauer ... 53
Brauereiverband zieht Bilanz

FINANCENET & REAL.ESTATE

Mittelstand im Umbruch 56
Es hakt bei den Investments in die Digitalisierung

Buwog doppelt prämiert 62
International Property Award

HEALTH ECONOMY

Konzerne prüfen Spin-offs 64
Fresenius und GSK

Medizin in Frauenhand 70
Ein neues Buch holt weibliche Führungskräfte vor den Vorhang

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Rekordergebnis 72
Wienerberger bleibt auf Wachstumskurs

Das IoT soll's richten 78
Transformation der Industrie



© APA/AFP/Sputnik/Mikhail Klimentyev

Putins Angriff: Aus für das „Sportwashing“?

Der Überfall auf die Ukraine verursacht Leid und Tod – und führt offenbar zu einem Umdenken beim umstrittenen Sportwashing.

Wohl vorbei
2018 beglückwünscht Vladimir Putin Russland-Grand Prix-Sieger Lewis Hamilton. Unwahrscheinlich, dass es derartige Bilder so bald wieder geben wird.

••• Von Georg Sander

Seit vergangener Woche greifen russische Truppen die Ukraine an. Wladimir Putin hat den Krieg der Bilder indes schon verloren. Angeführt von Präsident (und Ex-Schauspieler) Wolodymyr Selenskyj sowie dem Kiewer Bürgermeister und Boxsuperstar Vitali Klitschko stemmt sich der osteuropäische Nachbar auf den vielen Schlachtfeldern auch mit Bildern, Videos und Co. gegen die Invasion. Putin am sicheren Ort hier, Selenskyj mit Schutzweste an der Front, Klitschko mit der Kalaschnikow. Die freie Welt rückt zusammen, eine Konsequenz aus dem Angriff. Neben



© AP/AFP/Olga Malteva

Cola, Acer, Atos, DOW, General Electric, McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung und Visa. Bei der Fußball-WM waren bzw. sind im Kreise der Top-sponsoren mit der chinesischen Wanda Group, Qatar-Airways und vor allem Gazprom umstrittene Sponsoren. Kostenpunkt: je 32 Mio. €. Gerade der beliebte Fußball zeigt Putin die rote Karte.

Kein Finale

Die UEFA entzog St. Petersburg, Putins Heimatstadt, das Champions League-Finale. Zudem kündigte man das lukrative Gazprom-Sponsoring.

Erste Reaktionen

Inwieweit der 24. Februar 2022 eine Zeitenwende darstellt, wird sich noch weisen. Obwohl die USA vor dem Angriff gewarnt hatten, hielten ihn wenige für möglich.

Auch die Sportwelt wurde quasi überrumpelt. Dabei gab es schon Anfang der Woche Gerüchte, St. Petersburg, Heimatstadt von Putin und Standort seines Lieblingsteams Zenit, könnte das Champions League-Finale am 28. Mai verlieren. Theoretisch könnte dort der heimische Meister Red Bull Salzburg antreten. Ein erster Warnschuss dann am 24. Februar: Schalke 04, beliebter deutscher Zweitligist und seit 15 Jahren Günstling von Gazprom, kündigte an, nicht mit dem Schriftzug des Staatsunternehmens anzutreten. Auch die Wiener Austria, die pro Jahr rund fünf Mio. € aus Russland bekommt, ließ den Schriftzug vom Dress der 2. Mannschaft entfernen. Medienberichte sprachen auch vom Ende der Partnerschaft, im *Standard* sagte Austria-Vorstand Gerhard Krisch

”

Der Fußball zeigt sich solidarisch. Der Krieg Russlands gegen die Ukraine verstößt gegen alles, wofür die Werte des Sports und der Menschlichkeit stehen.

Gerhard Milletich
ÖFB-Präsident

“



© APX/Georg Hochmuth

den wirtschaftlichen Sanktionen und der Unterstützung des Westens steht aber noch ein Thema im Fokus: Sportwashing. Analog zu Green-/Whitewashing wird damit versucht, das Ansehen des eigenen Landes durch die Veranstaltung von Sport-Events und deren positiven Reputation in den Medien zu verbessern.

Ein Thema, das Putin gut kennt. 2014 richtete Sotschi die Olympischen Winterspiele aus, 2018 fand die Fußballweltmeisterschaft in Russland statt. Über eine Mrd. USD nahm das IOC in der Periode 2013-16 ein, mit weltweiten Partnern wie Coca-

am Mittwoch: „Aufgelöst ist der Vertrag nicht. Wir prüfen alles rechtlich – und dann schauen wir, wo die Reise hingeht.“

Nach und nach wurde im Westen das Ausmaß der Situation bekannt, der Skiverband FIS drückte sich zuerst noch davor, die ausstehenden Rennen abzusagen. Nachdem die skurrile Situation eintrat, dass zu einem Skicross-Event nur russische Athleten an den Start gingen, sagte man alle Events ab. Die Formel 1 sagte in weiterer Folge vorsorglich den September-Grand Prix ab, so gut wie alle größeren Events wurden abgesagt. Der russische Chelsea-Eigentümer Roman Abramowitsch zieht sich zurück, Manchester United beendete das Sponsoring mit Aeroflot.

Fast komplett ausgeschlossen

Am Montag schon stellte das Internationale Olympische Komitee (IOC) unmissverständlich fest: „Der Exekutivrat erörterte heute erneut das Dilemma, in dem sich die Olympische Bewegung derzeit nach dem Bruch des Olympischen Waffenstillstands durch die russische Regierung und die Regierung von Belarus durch ihre Unterstützung darin befindet.“

Die Fußballverbände FIFA/UEFA reagierten am Montag ebenfalls. Alle russischen Teams wurden ausgeschlossen, die Chance der Sbornaja auf die WM 2022 in Katar ist dahin, man wäre auf Polen, Tschechien und Schweden getroffen, die sich geweigert hatten, gegen die Russen zu spielen. Betroffen ist auch die Frauen-EM im Sommer in England, für die die Sportlerinnen qualifiziert gewesen wären.

Zudem beendete die UEFA das Sponsoring von Gazprom, das laut Medienberichten aktuell rund 33,5 Mio. Pfund bzw. knapp 40 Mio. € schwer war. ÖFB-Präsident Gerhard Milletich ließ zum Thema wissen:

40

Mio. Euro

Erst 2021 unterzeichnete die UEFA einen neuen Deal mit dem russischen Konzern Gazprom, für kolportierte 40 Mio. € im Jahr. Der deutsche Klub Schalke kündigte die Zusammenarbeit, die Austria noch nicht.

„Eine gemeinsame Stimme ist am lautesten und hat die größte Signalwirkung. So wird die Position des Weltfußballs einheitlich vertreten. Der Fußball steht in dieser schweren Zeit zusammen und zeigt sich solidarisch mit der ukrainischen Bevölkerung. Der Krieg Russlands gegen die Ukraine verstößt gegen alles, wofür die Werte des Sports und der Menschlichkeit stehen.“

Gegenstimmen

Doch einige Stimmen sprachen sich auch gegen diesen Totalausschluss Russlands (bzw. Belarus') aus. RB Leipzig-Trainer Domenico Tedesco, der mit den Sachsen im Rahmen der Europa League gegen Spartak Moskau gespielt hätte, beim Klub von Lukoil-Manager Leonid Fedun früher selber Trainer, sagte: „Wenn die Frage nach einem Boykott kommt: Dabei trifft es meiner Meinung nach immer die Falschen. Es trifft in erster Linie die Sportler und die Fans.“ Mit dieser Meinung ist er nicht alleine.

ÖSV-Präsidentin Roswitha Stadlober erklärte in ServusTV, dass eine andere Lösung besser wäre: „Wir finden es gut, wie die internationale Biathlon-Union es hält. Da heißt es unter neutraler Flagge, keine Nationenpunkte, aber doch starten zu können, weil die Sportler können ja de facto auch nichts dafür. Sie sind in dieser Familie ja auch involviert, das wäre unsere Vorgehensweise.“ Allerdings schloss der Biathlonverband Russland und Weißrussland am Mittwoch aus, auch die Paralympics zogen mit. Der Tennissport erlaubte zu Redaktionsschluss noch das Antreten. Das ist die sportliche Seite; ein Zurückdrängen der Sponsorgelder aus fragwürdiger Quelle ist aber schwierig.

Nach Peking ist Katar

Der Sport hatte selten ein Problem mit autokratischen Systemen. Angefangen bei Olympia 1936 in Berlin, über die österreichische Fußballheldensaga in Cordoba bei der Fußball-WM in Argentinien 1978. Waren es 1936 die Nazis, regierte in Argentinien eine Militärdiktatur. Jüngst gingen zudem die Olympischen Winterspiele in Peking zu Ende.

Im Fokus steht dabei die allgemeine Menschenrechtslage, Vorwürfe der Zwangsarbeit in



© APA/Georg Hochmuth

”

Unter neutraler Flagge, keine Nationenpunkte, aber doch starten – die Sportler können ja de facto auch nichts dafür. Sie sind in dieser Familie ja auch involviert.

Roswitha Stadlober
ÖSV-Präsidentin

Xinjiang, der Umgang mit Tibet oder der Demokratiebewegung in Hongkong. Der Internetriese Alibaba aus China zählt dennoch zu den Top-Partnern von Olympia, wie auch Visa. Eine Vertreterin der Bezahlservices sagte damals vor dem US-Parlament: „Wir sind gegen Völkermord, wo immer so etwas passiert.“

China wurde nicht genannt, das IOC nahm trotzdem das Geld, die globalen Sponsoren schmückten sich mit den Bildern aus dem autoritären China. Insgesamt lukriert das IOC im gegenwärtigen Zyklus, der Peking und die kommenden Sommerpiele in Paris umfasst, mehr

als drei Mrd. USD. Und auch wenn sich der Weltfußball der Empfehlung des IOC anschloss, russische Klubs auszuschließen – die nächste WM steigt in Katar.

Dort sollen laut Medienberichten und NGOs mehrere Tausend Arbeiter bei der Errichtung der Wettkampfstätten ums Leben gekommen sein. Das Land ist eine totalitäre Monarchie, Qatar Airways seit 2007 FIFA-Sponsor. Das sind auch die chinesischen Unternehmen Vivo und Wanda, die neben „westlichen“ Sponsoren wie Kia/Hyundai, Coca-Cola, Visa, Adidas, Budweiser oder McDonald's auftreten. Wie verteidigt FIFA-Präsident Gianni Infantino die WM? „Wir müssen uns auch die Geschichte angucken, wo Länder herkommen. Fortschritt ist passiert, das wurde nicht nur von der FIFA, sondern auch von internationalen Organisationen festgestellt. Es ist ein Prozess. Aber das kann nur durch Dialog und Respekt passieren.“

Mit Katar rollt also das nächste problematische Großereignis auf die Sportwelt zu. Manche Verbindungen mit Russland mögen gekappt sein – eine ernsthafte Auseinandersetzung mit Sportwashing muss aber folgen, Geldquellen hinterfragt werden. Sonst waren die vergangenen Tage nur ein Symbol ohne Wert.



© APA/APF/Karim Jaafar

32

Mio. Euro

Laut Medienberichten lukriert die FIFA pro Topsponsor mehr als 30 Mio. €, einige Sponsoren stammen ebenfalls nicht aus Demokratien.

Umstritten

Auch die Fußball-WM in Katar im kommenden Winter steht wegen Menschenrechtsverletzungen im Fokus der Kritik.



Solidarität

Am Mittwoch hat die Europäische Union wegen des russischen Angriffs auf die Ukraine die Verbreitung von Inhalten der russischen Staatsmedien RT und Sputnik in Fernsehen und Internet untersagt.

Mehr als nur Putins Sprachrohr

Der britische Medienexperte Stephen Hutchings über die Hintergründe des Propagandasenders RT.

••• Von Josephine Wolfram

WIEN. In einem von forum journalismus und medien wien (fjum), Erste Stiftung und Presseclub Concordia veranstalteten Online-Gespräch gab der britische Medienexperte Stephen Hutchings am Montag einen Einblick in den Kreml-treuen Sender RT (ehemals „Russia Today“).

Minimaler Einfluss

RT stelle, so Hutchings, ein Instrument des russischen Verteidigungsministeriums dar und wird für Propaganda genutzt. Erstaunlich: Trotz 22 Büros weltweit und rund 1.000 Journalisten betrachtet Hutchings den Sender dennoch als wenig einflussreich. „In Großbritannien sind es 300.000 bis 400.000 Zuseher. Verallgemeinernd kann man sagen, dass in der westlichen Hemisphäre die Einschaltquoten unbedeutend sind.“

”

Ich wäre überrascht, wenn das Verbot von RT in Europa und vielleicht auch in Großbritannien nicht zu einem entsprechenden Verbot der BBC führen würde.

Stephen Hutchings
Medienexperte

In den Sozialen Medien kommt der Sender besser an. RT zählt auf Twitter rund zwei Mio. Follower, mit dem YouTube-Kanal sogar rund 4,5 Mio. Zuseher, wobei die Plattform den Zugang zu RT inzwischen gesperrt hat.

Finanziert wird der Sender direkt vom russischen Staat. Das Budget von rund 350 Mio. € pro Jahr „ist im Vergleich zu anderen russischen oder sogar internationalen Kanälen sehr hoch“. RT wird in sieben Sprachen übersetzt – Russisch, Französisch, Spanisch, Englisch, Deutsch, Arabisch und Mandarin.

Folgenschwerer Boykott

Die Frage, ob RT eine Bedrohung für die Sicherheit darstelle, bejaht Hutchings: „Der Grundgedanke ist, dass RT mit Narrativen arbeitet, die eine bestimmte Gesellschaft in ein schlechtes Licht stellen. Das können sowohl Narrative von links als auch von rechts sein.“ Ein Abdrehen des Senders bewertete Hutchings allerdings als folgenschwere Handlung. „Ich wäre überrascht, wenn das Verbot von RT in Europa und vielleicht auch in Großbritannien nicht zu einem entsprechenden Verbot von etwa BBC führen

würde. Und das ist überhaupt nicht gut“, argumentierte er. Das würde schlussendlich bedeuten, dass der russischen Bevölkerung wichtige journalistische Informationen entzogen werden.

Die Deutsche Welle trägt die Konsequenzen bereits: Nachdem die deutsche Regulierungsbehörde entschieden hatte, dem russischen Sender RT DE die Ausstrahlung in Deutschland zu verbieten, entzog das russische Außenministerium der Deutschen Welle die Lizenz. Auch Magenta Telekom hatte RT ausgesetzt.

Am Mittwoch zog die EU Konsequenzen und verbot wegen des russischen Angriffs auf die Ukraine die Verbreitung von Inhalten der russischen Staatsmedien RT und Sputnik in TV und Internet.

Hinter dem Sender

Narrative

Der redaktionelle Inhalt wird je nach politischem und medialem Umfeld angepasst. RT France hat sich lange mit den Gilets Jaunes-Protesten beschäftigt, während RT UK ein aktiver Förderer von Pro-Brexit-Narrativen war.

Agenda

Margarita Simonyan ist RT-Chefredakteurin und legt die allgemeine Agenda fest. Die Produktion der täglichen Inhalte wird an den jeweiligen lokalen Leiter der Nachrichtenabteilung delegiert.

AUSTRIAN © '21 EVENT AWARD

**VERLÄNGERUNG
DER EINREICHFRIST:**

BIS 30. MÄRZ 2022

GÜLTIGE PROJEKTE:

**ZWISCHEN 1. JÄNNER 2019 UND
30. MÄRZ 2022**

SAVE THE DATE:

TICKETVERKAUF AB 21. APRIL 2022

**DIE AWARD SHOW FINDET AM
28. JUNI 2022
IM DESIGN CENTER LINZ
STATT.**

**WEITERE INFOS FINDEN SIE UNTER:
WWW.AUSTRIANEVENTAWARD.AT**



Messe & Event 
Osterreichs 1. Fachmagazin für Messebauwesen, Eventmarketing und Meetings

emba
best in live marketing

 Electric Blue

 alpha
awards
www.alpha-awards.com

medianet

m marketing & media



Werbewirkung Beitrag von Media1 und Mediaplus zur Second Screen-Nutzung 15

Allgegenwärtig Mehr als 5,4 Mio. Apps sind derzeit am Markt verfügbar 18

Targeting Karin Wundsam über ihre Alternative zu Third-Party-Cookies 20

© Bernhard Raab



© AP/WideWorld/Photo: Martin Bureau



© Valerie Völshöfer

Rubina Möhring †

Reporter ohne Grenzen Österreich

Rubina Möhring, die langjährige Präsidentin von Reporter ohne Grenzen Österreich, ist im Alter von 71 Jahren verstorben. Seit 2001 stand sie der Österreich-Sektion vor und hat in dieser Zeit auch den Press Freedom Award initiiert. Davor war sie unter anderem bei *Die Presse* und beim ORF tätig.

Weiteres Wachstum am heimischen Musikmarkt

Auf Streaming entfällt der Löwenanteil des Umsatzes, doch auch Vinyl gewinnt immer mehr Anhänger. 12



© Content Marketing Forum

Auszeichnung Martin Distl im Interview über den Award „Best of Content Marketing“. 16



© Panthermedia.net/Kuzma

Medienprojekt TheWildGoldenEgg möchte unsichtbare Themen sichtbar machen. 26



Positiver Trend hält weiter an

Der heimische Musikmarkt ist 2021 deutlich gewachsen, die wirtschaftliche Lage vieler Player bleibt aber angespannt.

••• Von Britta Biron

Seit 2017 geht es am heimischen Musikmarkt wieder kräftig aufwärts, und auch Corona konnte diese erfreuliche Entwicklung nicht bremsen. Im Vorjahr haben die Österreicher insgesamt 190,4 Mio. € für Musik ausgegeben – um elf Prozent mehr als 2020.

Über drei Viertel, nämlich 77%, entfallen dabei bereits auf den digitalen Sektor. Mit einem Plus von 26,5% auf 117,4 Mio. € hat Streaming seine Position als wichtigstes Format und wirtschaftliches Rückgrat der Musikbranche weiter ausgebaut. Insgesamt 12,7 Mrd. Songs wurden im Vorjahr von den österreichischen Musikfans gestreamt – ein neuer Rekordwert (+21% gegenüber 2020).

Streaming ist Cashcow

Der Löwenanteil von 89% des gesamten Streaming-Umsatzes kommt von Abo-Diensten wie Spotify, Apple Music, Amazon unlimited oder Deezer. Nur sieben Prozent steuern Einnahmen aus Videostreams – hauptsächlich YouTube – bei. Die restlichen vier Prozent entfallen auf werbefinanzierte Audiostreams. Downloads tragen bei weiter stark rückläufiger Tendenz (–24,7%) nur noch 4,9 Mio. € bzw. 3,1% zum Gesamtumsatz bei.

Abgesang auf die CD ...

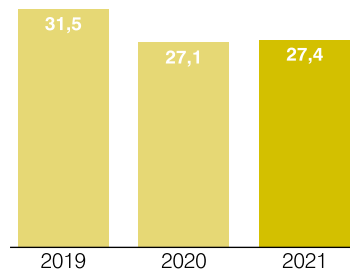
Wenig überraschend verlieren auch die physischen Tonträger weiter an Boden bzw. Hörern. Mit Musik-CDs wurden im Vorjahr 24,5 Mio. € erwirtschaftet, was ein Minus gegenüber 2020 von 19,5% bedeutet.

Lockdowns und Einschränkungen im stationären Handel haben den seit Jahren anhaltenden Abwärtstrend der kleinen silbernen Scheiben verstärkt. Hinzu kommt die weitere Reduktion der Regalflächen und die Konzentration auf Best-of-Produkte, wodurch es Produk-

LSG-Einnahmen

Leichtes Plus

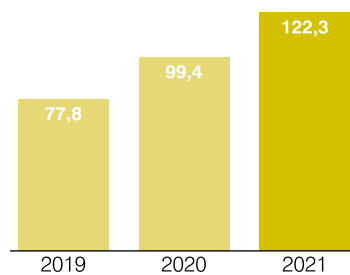
Umsatz in Mio. € von 2019–2021



Online-Musikmarkt

Downloads und Streaming

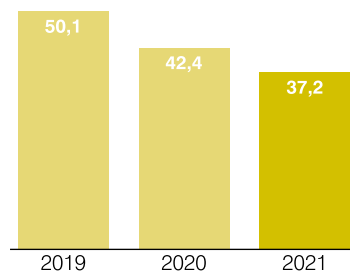
Umsatz in Mio. € von 2019–2021



Physische Tonträger

CD, Musik-DVD, Vinyl

Umsatz in Mio. € von 2019–2021



Quelle: Verband der Österr. Musikwirtschaft – IFPI Austria

tionen von kleinen Labels und Newcomern besonders schwer haben. Mit einem Marktanteil von 15,4% ist die CD nach wie vor das zweitbeliebteste Musikformat in Österreich.

Allerdings könnte diese Position über kurz oder lang die Schallplatte, die einst durch die CD in arge Bedrängnis geraten war, streitig machen. Denn auch im Musikbusiness geht die zunehmende Digitalisierung Hand in Hand mit einer kräftigen Retrowelle. Mehr als 400.000 Vinyl-Scheiben wurden im vergangenen Jahr in Österreich verkauft – ähnlich hohe Werte

konnten zuletzt vor 30 Jahren erreicht werden –, und der Umsatz stieg um zwölf Prozent auf 10,1 Mio. €. Damit kommt das einst schon totgesagte Vinyl auf einen Marktanteil von 6,4%, Tendenz weiter steigend.

... sattes Plus für Vinyl

„Das ist eine sehr erfreuliche Entwicklung“, sagt Cornelius Ballin, General Manager Universal Music Austria und Vize-Präsident des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft (IFPI Austria). Dass sich die Corona-Einschränkungen im stationären Handel bei der Schallplatte nicht negativ ausgewirkt haben, vermutet Ballin im Umstand, dass Vinyl viel mit Leidenschaft zu tun hat und man dafür auch mehr Hürden in Kauf nimmt als für ein klassisches Mitnahmeprodukt wie die CD.

Theoretisch hätten die Vinyl-Umsätze noch deutlich höher ausfallen können, aber die weltweit verfügbaren Produktionskapazitäten für Schallplatten halten mit der steigenden Nachfrage längst nicht mehr Schritt. Bei den wenigen verbliebenen Presswerken stehen Musiker und Labels Schlange und müssen zum Teil lange Lieferzeiten in Kauf nehmen.

Die logische Konsequenz ist, dass die Kapazitäten ausgebaut werden – etwa bei Austrovinyl, Österreichs einzigem Presswerk. Gemeinsam mit dem in Eisen-erz und Berlin ansässigen Label Napalm Records als strategischem Partner lässt man derzeit in Fehring eine hochmoderne Schallplattenfabrik errichten, mit der der maximale Tagesausstoß von 2.000 auf 6.000 Scheiben verdreifacht wird.

Konzipiert ist das Werk, das bereits diesen Sommer in Betrieb gehen soll, als Gläserne Manufaktur mit einer ganzen Erlebniswelt für Vinyl-Fans. So wird es einen Merchandising-Store

geben, Live-Musikevents sowie Führungen durch die Fabrik.

Dass die heimische Musikbranche angesichts des kräftigen Umsatzwachstums trotzdem nicht in Jubelgesänge ausbricht, hat seine Gründe.

Wie schon im ersten Corona-Jahr litten österreichische Produktionen auch im Vorjahr stärker unter den Einschränkungen als das internationale Repertoire. Bei rückläufigen Alben-, aber steigenden Single-



© Anna Rauchenberger

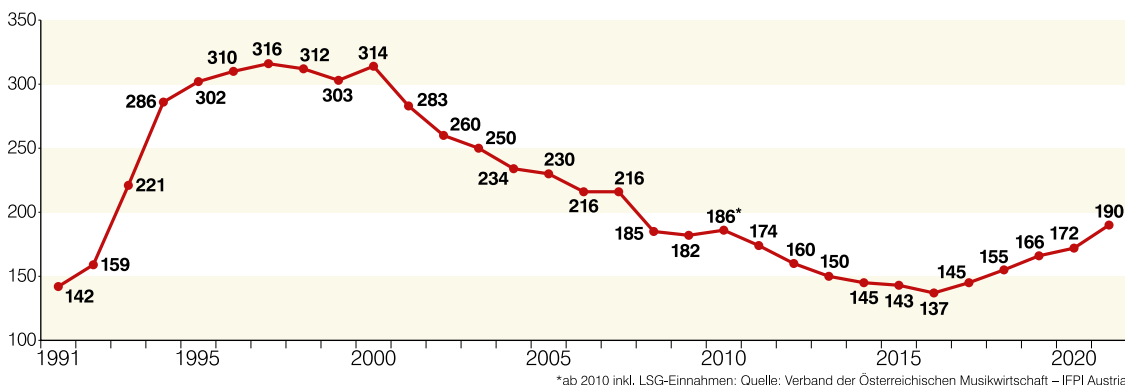
„Für die Künstler ergeben sich durch den Streaming-Boom neue Chancen, aber auch große Herausforderungen im globalen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Musikfans.“

Dietmar Lienbacher
Präsident
IFPI Austria

Umsatzentwicklung österreichischer Musikmarkt

Seit 2017 geht es wieder aufwärts

Umsatz in Mio. €, 1991–2021



Umsätzen lag der Anteil österreichischer Produktionen bei 18% (2020: 23%) und der Anteil heimischer Singles bei knapp fünf Prozent (2020: vier Prozent).

Österreichische Acts sind zudem besonders stark auf das Live-Geschäft angewiesen. Aber 2021 war wie schon 2020 kein gutes Konzertjahr, daher gab es natürlich auch im Merchandising-Bereich deutliche Einbußen.

Um so erfreulicher ist, dass die Einnahmen über die Verwertungsgesellschaft LSG mit 27,4 Mio. € ein leichtes Plus von 1,1% verzeichnen.

Wirtschaftliche Risiken ...

Zwar öffnet die Digitalisierung heimischen Acts neue Chancen, indem sie Fans ihrer Musik auch international in größerer Anzahl erreichen können; gleichzeitig steigt aber auch der Wettbewerbsdruck in dem globalen Umfeld. Aus kleineren Märkten wie Österreich wird es immer schwieriger, das Streaming-Potenzial eines Acts zu heben.

„Der heutige Digitalmarkt zwingt faktisch zu internationalen und grenzüberschreitenden Konzepten. Hohe Qualität, Originalität in Kreation und Produktion sind ebenso vorausgesetzt wie ein deutlich höheres Budget für Marketing, Vertrieb und Promotion“, erklärt Dietmar Lienbacher, Managing Director Sony Music Austria und IFPI-

Präsident. Vor allem für kleine Labels und junge Musiker am Beginn ihrer Karriere ist der höhere finanzielle Aufwand eine schwer zu überwindende Hürde.

... nehmen zu

Durch die Digitalisierung steigt das ohnehin schon hohe wirtschaftliche Risiko im heimischen Musikbusiness weiter, und auch in Zukunft wird es ohne staatliche Förderung nicht gehen.

„Die österreichische Musiklandschaft hat in den letzten Jahren auf vielen Ebenen ihre Qualität und ihr Potenzial gezeigt. Aber in einer globalisierten und digitalisierten Welt werden wir eine entschlossene und gezielte Förderungspolitik brauchen, um darin nicht zerrieben zu werden“, erklärt Tschürtz.

Aber obwohl sich Österreich gerne – und durchaus auch zu Recht – als Musikland sieht, fließen die Mittel der öffentlichen Hand nur vergleichsweise spärlich.

„Der Musikfonds war 2021 – inklusive der zusätzlichen Corona-Förderungen – mit knapp 1,6 Mio. Euro dotiert. Mindestens wären aber 5 Mio. Euro nötig – im Vergleich zu anderen Kunstformen ist das sehr wenig“, erklärt Franz Medwenitsch, Geschäftsführer der IFPI Austria.

Und auch zu wenig, um den tatsächlichen Bedarf der Musikbranche zu decken, wie die Abrechnung des Musikfonds

für 2021 zeigt. In den drei Calls wurden 630 Anträge mit einer Gesamtsumme von knapp über 10 Mio. € gestellt.

Faire Vergütung

Inwiefern jene Acts, die sich auf den großen Plattformen Gehör verschaffen können, auch entsprechend dafür entlohnt werden, ist aber nach wie vor unklar. Durch das im Vorjahr novellierte Urheberrechtsgesetz erhofft man sich Besserung und mehr Fairness; ob die Rechnung aber aufgeht, wird sich in der Praxis erst zeigen.

Und dann bleibt immer noch die Unsicherheit, ob die von den Plattformen als Berechnungsbasis für die Lizenzgebühren ge-

meldeten Klickzahlen auch tatsächlich korrekt sind. Fehlern in der Ermittlung dieser Daten, aber auch bewusstem Betrug – Stichwort Fake Streams – hat das 2019 von der Mathematikerin Nermi Mumic gemeinsam mit dem TU Wien-Statistikprofessor Peter Filzmoser und Günter Loibl, CEO von Rebeat, gegründete österreichische Start-up Legitary den Kampf angesagt. Mittels spezieller Algorithmen – das Verfahren wurde bereits patentiert – kann Legitary Unregelmäßigkeiten und Anomalien in den Daten der Plattformen entdecken.

Dieser Service, der für mehr Transparenz in der Abrechnung sorgt, stößt in der Musikbranche auf großes Interesse. Bisher hat Legitary für seine Kunden – darunter auch eines der Major Labels – bereits mehr als 100 Mrd. Streams analysiert. Ausgestattet mit einer hohen sechsstelligen Förderung vom Austria Wirtschaftservice und der Wirtschaftsakademie Wien, hat Legitary im Vorjahr ein Büro in den USA, dem größten Musikmarkt, eröffnet.



© IFPI Austria – Verband der Österreichischen Musikwirtschaft/APA-Fotoservice/tesarek

”

Inklusive der zusätzlichen Corona-Förderungen ist der Musikfonds derzeit mit rund 1,6 Mio. Euro dotiert. Mindestens notwendig wären aber fünf Millionen.

Franz Medwenitsch
Geschäftsführer
IFPI Austria

“

Generation Second Screen

Zappen, Second Screen und Swipen – Werbung wird gern aus dem Weg gegangen. Wie nehmen 14- bis 29-Jährige Bewegtbild-Werbung an?

Semantisches Differenzial – Mittelwerte bei der Generation Z (14–22 Jahre)

Abgefragte Eigenschaften

Hier sehen Sie einige Eigenschaftspaare. Bitte wählen Sie das Wort, das den folgenden Satz am besten vollendet. Dazwischen können Sie Ihre Antwort fein abstimmen.

Video-Werbung in ● TV ● Mediatheken ● Social Media finde ich ...



Basis: TV-Nutzer: n=635; Mediatheken-Nutzer: n=564; Social Media Nutzer: n=763; Quelle: Media1

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck und Sarah Schwarzinger

WIEN. Die Second Screen-Nutzung während eines TV-Werbeplocks ist die meistgenutzte Aktivität, um Werbung zu vermeiden. Knapp zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen lenkt sich mit Smartphone oder Laptop ab. Hier besteht zumindest die Chance, über eine entsprechend aufmerksamkeitsstarke Kreation den Fokus wieder auf das TV-Gerät zu holen. Dies schaffen aber nur wenige Spots.

Second Screen als POI

Eine weitere Möglichkeit, den Point of Interest am Second Screen auszunutzen, ist die Verwendung von KI-basierten Audio- und Videofingerprinting-Technologien. Dabei werden in real-time digitale Werbemittel ausgespielt, wenn in einem Werbeblock der eigene oder der Spot des Mitbewerbs erkannt wird. Damit kann ein Teil der Verweigerer mit relevanten Inhalten erreicht werden.

33% der 14- bis 22-Jährigen und 43% der 23- bis 29-Jährigen schalten auf ein anderes Pro-

gramm um und kommen nach dem Werbeblock zurück. Gegen Zapping wird Addressable TV immer wichtiger werden. 60% mit Smart TV haben diese Werbeform schon einmal gesehen.

Werbevideos auf Social Media werden, wenn möglich, von zwei Drittel gewöhnlich übersprungen. Ca. ein Drittel scrollt im Feed gleich weiter, wenn ein Video von Werbung unterbrochen wird. Ein Viertel versucht, Werbevideos zu verbergen, wenn sie zu oft abgespielt wurden. Dass Bewegtbildwerbung auf Social Media aber auch positive Effek-

te haben kann, zeigt, dass 35% der 14- bis 22-Jährigen und 26% der 23- bis 29-Jährigen bereits ein Produkt gekauft bzw. überlegt haben zu kaufen, weil es ihre Aufmerksamkeit in einem Werbevideo erregt hat.

Ablenkung am Smartphone

Mediatheken haben mit weniger Reaktanz zu kämpfen und sind damit sehr effektiv. Zwar nutzt ebenfalls die Hälfte Smartphones zur Ablenkung, während Pre-Rolls laufen (jeder Fünfte wechselt auch Browser-Tabs), mehr als ein Viertel schaut sich

Werbung aber an, da meistens nur ein bis zwei Spots abgespielt werden. Im Vergleich TV-, Mediatheken- und Social Media-Werbung lässt sich die klare Affinität der Zielgruppe zu Social Media erkennen (siehe Abbildung). Zwar sind die Abstände gering, Social Media-Werbung wird insgesamt aber positiver bewertet. Demnach ist Werbung dort innovativer, moderner und zeitgemäßer. Im Vergleich wird diese aber auch häufiger als fragwürdig bewertet. Der Vergleich zw. 14- bis 22-Jährigen und 23- bis 29-Jährigen zeigt, dass die Jüngeren etwas offener für Werbung sind, sowohl im „Konsum“ als auch in der Beurteilung von Werbung.

Strategische Ableitungen

Aufgrund dieser Ergebnisse lassen sich viele strategische Ableitungen treffen, um diese sehr kritische junge Generation zu erreichen. Daneben zählen auch wichtige Inputs zur Gestaltung von Kreation. Nur wenn die Disziplinen Media und Kreation sinnvoll aufeinander aufsetzen, kann ein entsprechender kommunikativer Erfolg gewährleistet werden.



© Niklas Schraubell

Christoph Auböck (Media1) und Sarah Schwarzinger (Mediaplus).



© Lukas Jähn

”

Der BCM ist hier sicherlich die Benchmark schlechthin. Wenn ich dort erfolgreich bin, dann weiß ich, dass das eine entsprechende Wertigkeit hat.

“



© Content Marketing Forum

„Unser Award ist eine echte Benchmark“

Beim internationalen Award „Best of Content Marketing“ schneiden heimische Einreicher durchwegs gut ab, so CMF-Vorstand Martin Distl.

••• Von Dinko Fejzuli

Der BCM Best of Content Marketing Award ist seit Jahren mit rund 600 Einreichungen der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Kommunikation in

Europa. Aktuell läuft wieder die Einreichfrist, und medianet bat Martin Distl, [m] Studio Managing Director, in seiner Funktion als Vorstand im Content Marketing Forum zum Interview und fragte nach, warum es sich gerade für Einreicherinnen und Einreicher aus Österreich lohnt,

beim Best of Content Marketing Award teilzunehmen

medianet: Herr Distl, beim letztjährigen, internationalen Best of Content Marketing Award, BCM, holten Einreicher aus Österreich gleich zwei Mal Gold. Dazu gab es noch 19 Nominie-

rungen und 17 Mal Silber. Für 2022 läuft wieder die Einreichfrist. Warum lohnt es sich aus Ihrer Sicht, einzureichen?

Martin Distl: Es ist natürlich immer schön zu sehen, wie man als österreichischer Einreicher bei einem internationalem Award abschneidet. Und



Aufruf

„Einreichen lohnt sich auf jeden Fall“, so Content Marketing Forum-Vorstand Martin Distl.

Award-Facts

Content Marketing Forum

Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum (DMF) die besten Corporate Kommunikationskonzepte aus – sei es Print oder Digital, intern oder extern. Über die Preisvergabe in den 83 ausgeschriebenen Kategorien entscheiden Fachjurys. Das Einreichportal ist bis 31. März 2022 geöffnet. www.bcm-award.com/content-marketing-forum.com/

der BCM ist hier sicherlich die Benchmark schlechthin. Wenn ich dort erfolgreich bin, dann weiß ich, dass das eine entsprechende Wertigkeit hat.

medianet: *Oftmals wird aber gesagt, es sei für österreichische Bewerber relativ sinnlos, sich um internationale Awards zu bemühen; der BCM scheint dies zu widerlegen.*

Distl: Dazu gibt es zwei Dinge zu sagen: Zum einen ist eine Award-Erreichung nichts, was man quasi im Vorbeigehen macht. Eine Einreichung gilt es sehr gut und professionell vorzubereiten. Hierzu bieten wir vom Verband Vorbereitungskurse an, wo man lernt, worauf zu achten ist. Ich empfehle die Teilnahme an solchen Vorbereitungen sehr, denn da kann man wirklich viel lernen.

Und das zweite ist, dass vor allem die Gewinnerliste aus dem Vorjahr zeigt, dass gerade Österreich sehr gute Projekte hat, die es absolut lohnt einzureichen.

Es ist ganz klar, dass es gute Projekte gibt, Content Marketing ist in Österreich längst angekommen, und gut aufbereitet werden diese Projekte gesehen, gut bewertet und entsprechend honoriert.

medianet: *Content Marketing ist ein Thema, das auch bei anderen Awards mitberücksichtigt wird. Worin unterscheidet sich der BCM nun von anderen Awards?*

Distl: Wir als Content Marketing Forum sind der größte Verband in Europa zu diesem Thema und als Initiator bieten wir dem Bereich Content Marketing allein die entsprechende Bühne. Bei

”

Wir als Content Marketing Forum sind der größte Verband in Europa zu diesem Thema – und als Initiator bieten wir dem Bereich Content Marketing allein die entsprechende Bühne.

Martin Distl

Content Marketing Forum

“

uns ist Content Marketing keine Subkategorie, sondern die Kategorie, und will ich eine Benchmark zu meinem Projekt kennen, dann kommt man am besten zum BCM, denn hier muss ich mich unter 700 Einreichungen zum Thema Content Marketing durchsetzen und nicht mit lediglich mit einer handvoll Konkurrenten in einer Side-Kategorie eines anderen Awards.

medianet: *Beim Award selbst gab es auch eine Weiterentwicklung. So gibt es neue Unterkategorien. Welche sind das, und nach welchen Kriterien entscheidet man hier, was dazugenommen wird?*

Distl: Die Verantwortlichen in unseren Verband screenen andere Awards sehr genau und beobachten, welche neuen Entwicklungen es bei möglichen Kategorien gibt. Und aus dem heraus gibt es unter der Leitung meines Vorstandskollegen Peter Matz Strukturanpassungen und u.a. mit Nachhaltigkeit und Krisen-PR zwei neue Kategorien, die nicht zeitgemäßer sein könnten, denn Nachhaltigkeit ist auch im Content Marketing ein wichtiges Element, und Krisen-PR, wie wir ja sehen, bezieht sich nicht nur auf Corona, sondern auf ganz viele Themen, und dazu reicht es halt nicht mehr, eine klassische PR-Aussendung oder ein Pressegespräch zu machen,

sondern dahinter muss ein entsprechendes Kommunikations- & Content-Konzept stehen.

medianet: *Wie weit verschmilzt man hier mit der Kategorie PR?*

Distl: Wir werden jetzt nicht die Disziplin ‚PR‘ besetzen, dafür gibt es eigene Verbände, aber bei integrierten Kampagnen geht Content & PR Hand in Hand und spielt Content Marketing eine wesentliche Rolle. Hier setzen wir mit der neuen Kategorie ein Zeichen, wobei wir uns eben auf das Thema Krisen-PR fokussieren. Und das kann ein unternehmerisches Thema sein oder auch ein Umwelt-Thema, aber auch, um einen aktuellen Bezug herzustellen, eine Auswirkung auf etwa heimische, international tätige Unternehmen aufgrund der Situation in der Ukraine. Und hier wird es eben nicht reichen, eine PR-Aussendung zu machen, sondern hier muss man als Unternehmen mit entsprechendem Content die Situation und die Auswirkungen darstellen.

”

Gerade die Gewinnerliste aus dem Vorjahr zeigt, dass Österreich sehr gute Projekte hat, die es absolut lohnt, einzureichen.

“

„Auf den Erfolg der Kunden programmiert“

„Wir haben Erfahrungen mit der Entwicklung von Apps, die jedes Problem lösen“, ist Futured-CEO Lukáš Strnadel überzeugt.

••• Von Britta Biron



Apps sind allgegenwärtig, ob im Business oder im Privatbereich. Aktuell sind 5,4 Mio. Apps am Markt, allein im Vorjahr wurden rund zwei Mio. neue gelauncht. 2021 wurden dem State of Mobile-Report des Analyseunternehmens App Annie zufolge weltweit 230 Mrd. Downloads auf Smartphones und Tablets verzeichnet, ein Plus gegenüber 2020 von rund fünf Prozent. Die weltweiten Konsumausgaben kletterten im selben Zeitraum von 240 auf 295 Mrd. USD, und für heuer wird ein weiteres Wachstum auf 350 Mrd. prognostiziert – ein lukratives Geschäft, nicht nur für die Entwickler. Lukáš Strnadel, Gründer und CEO der App-Schmiede Futured, erläutert für all jene, die ihr Business boosten wollen, was dabei zu bedenken ist.

medianet: Wann sollte man sich Gedanken über den Einsatz einer mobilen App machen?

Lukáš Strnadel: Oft kommen Geschäftspartner zu uns, die eine mobile App wollen, weil es in ist, weil andere Firmen auch eine haben. Für uns besteht das ideale Vorgehen darin, sich klarzumachen, welches Problem das Unternehmen hat, und dann helfen wir dabei, dieses mithilfe einer Applikation zu lösen.

Viele Unternehmen denken vor allem an Apps für ihre Kunden und vernachlässigen dabei solche für Mitarbeiter und Geschäftspartner. Ja, eine B2B-App hat meistens weniger Nutzer, aber sie kann Prozesse bedeutend beschleunigen und damit viel Geld einsparen.

medianet: Wodurch unterscheidet sich Futured vom Mitbewerb, was ist die USP?

Strnadel: Das sind einerseits ganz sicher unsere umfangrei-

che Erfahrungen, die wir in den elf Jahren seit dem Start gesammelt haben. Und andererseits die partnerschaftliche Herangehensweise, die Teil unserer DNA ist. Wir wollen nicht blind die Aufgaben abarbeiten, sondern wir machen mehr für unsere Geschäftspartner, als diese von uns verlangen, und stecken viel Herzblut in die Entwicklung ihrer Apps.

”

Wir betreuen Dutzende verschieden große Unternehmen quer durch alle Branchen. Daher haben wir Erfahrungen mit der Entwicklung von Apps, die jede mögliche Art von Problem lösen können.

Lukáš Strnadel
CEO Futured

“

medianet: Es gibt native, hybride und Web-Apps – können Sie kurz die Unterschiede erklären?

Strnadel: Web-Apps passen gut zu kleinen Firmen und einfachen Projekten, auch hybride Apps, die hinsichtlich der Vielfalt an Funktionen begrenzt sind, eignen sich eher für kleinere bzw. einfachere Projekte.

Wir von Futured konzentrieren uns auf native Apps. Diese eignen sich für komplexe und langfristige Projekte, in deren Verlauf die App weiterentwickelt werden soll. Wir betreuen Dutzende Unternehmer verschiede-

ner Größe und quer durch alle Branchen. Daher haben wir Erfahrungen mit der Entwicklung von Applikationen, die jede mögliche Art von Problem lösen.

medianet: Können Sie dazu ein paar Beispiele nennen?

Strnadel: Für Decathlon haben wir eine App entwickelt, die die Ausgabe von Bestellungen über den e-Shop maximal vereinfacht, und das sowohl für die Kunden als auch für das Personal. Für Cybex war es eine App, die Eltern Informationen aus einem am Gurtsystem des Kindersitzes befestigten smarten Clip anzeigt. Für Škoda haben wir eine Applikation entwickelt, die die Annahme von Autos bei autorisierten Service-Points effektiver gestaltet. Hier können die Servicetechniker einfach alle Angaben in die App eingeben – das ist eine große Hilfe und spart viel Zeit.

medianet: Welches war das bisher anspruchsvollste Entwicklungsprojekt und was waren dabei die größten Herausforderungen?

Strnadel: Eine App namens Load-In für Škoda, die dabei hilft, den Kofferraum so effizient wie möglich zu beladen. Nutzer wählen einfach ihr Wagenmodell, fotografieren die Ladung und geben die Maße ein, und die App zeigt an, wie sie alles am besten einladen. Das klingt einfach, aber es war wirklich anspruchsvoll, ein Format für die Darstellung des Kofferraums zu finden, mit dem wir die Berechnungen anstellen konnten. Wir mussten unsere Algorithmen optimieren und eine Balance zwischen Genauigkeit und Geschwindigkeit finden.

medianet: Was sind Fragen, die zu Beginn eines App-Projekts geklärt werden müssen?

Strnadel: Ist die mobile App ein wichtiger Teil des Geschäfts-

dells? Soll die App langfristig funktionieren? Welche Funktionen sind wichtig? Wie schnell soll die App fertig sein? Wie wichtig ist die Benutzerfreundlichkeit? Welches Budget steht zur Verfügung?

medianet: Apropos Budget – mit welchen Kosten muss man in etwa rechnen?

Strnadel: Das hängt natürlich von der Art des Projekts und der Entwicklungszeit ab. Wie gesagt beschäftigt sich Futured mit nativen Apps, die in Zukunft noch erweitert werden sollen. In der Regel erfordert das ein Budget von mindestens 60.000 Euro und rund drei Monaten Entwicklungszeit.

medianet: Wie sieht es mit dem Datenschutz aus?

Strnadel: Datenschutz ist ein sehr wichtiges Thema. Bei der Softwareentwicklung geht es nicht nur um die Kreation eines Produkts, sondern auch um Dinge, die auf den ersten Blick nicht sichtbar sind. Die Sicherheit muss von Beginn an mit bedacht werden, damit personenbezogene Daten oder Passwörter geschützt sind. Aber auch relativ einfache Apps, die keine sensiblen Daten beinhalten, brauchen eine Sicherung. Wir arbeiten mit drei grundlegenden Sicherheitsstufen und einer Erweiterung.

medianet: In Tschechien ist Futured eines der größten Unternehmen im Bereich mobiler Apps, im Vorjahr erfolgte die Expansion auf den österreichischen Markt. Wie zufrieden sind Sie bisher?

Strnadel: Die Zusammenarbeit mit der Colop GmbH, mit der wir schon ein paar Apps entwickelt haben, freut uns sehr. Wir hoffen, dieses Jahr noch drei weitere Geschäftspartner zu gewinnen.



”

Wir haben viele Inhalte, hochwertig redaktionell recherchiert; dementsprechend können wir aus einem großen Portfolio schöpfen, wenn es darum geht, Zielgruppen zu segmentieren.

“

Nun gilt es, auf neue Daten zurückzugreifen

Karin Wundsam, Prokuristin austria.com/plus, über die Möglichkeiten der neuen DMP von Piano, mit der man künftig targeten will.

••• Von Dinko Fejzuli

Cookieless Targeting ist aktuell ein Thema, das die Branche beschäftigt. Beim Vermarkter austria.com/plus hat man sich für eine DMP (Data Management

Plattform)-Lösung von Piano entschieden. Was dahintersteckt und was das Tool kann, erklärt Karin Wundsam, Prokuristin und Geschäftsstellenleiterin Wien.

medianet: Frau Wundsam, die Branche nähert sich mit großen Schritten der Post-Cookie-Ära,

und es braucht Alternativen. Sie haben sich für die DMP von Piano entschieden, ein Unternehmen, zu dessen Kunden unter anderem Air France, BBC, CBS, IBM, Kirin Holdings, Jaguar Land Rover, Nielsen und The Wall Street Journal zählen und nun auch die austria.com/plus.

Karin Wundsam: Wir wissen schon lange, dass wir bald eine Alternative brauchen, wenn es nicht mehr möglich ist, auf fremde Daten zuzugreifen und diese für unsere Zielgruppenansprache zu nutzen. Wir führen eines der größten Vermarktungsnetzwerke des Landes mit austria.com/plus.



zen. Die Machine Learning-Algorithmen sind damit in der Lage, eigenständig Muster in Rohdaten zu erkennen. Mithilfe dieser Technologie wird das Konsumverhalten der gewünschten Zielgruppe identifiziert. Streuverluste werden durch die exakte Zielgruppenansprache stark reduziert.

medianet: *Und diese Möglichkeit der Targetingaussteuerung wird über kurz oder lang wegbrechen.*

Wundsam: Richtig, fremde Daten können nicht mehr ausreichend über Third-Party-Cookies genützt werden, unter anderem, weil die Browser selbst einen Riegel vorschoben. Es gibt die unterschiedlichsten Ansätze am Markt, um das zu kompensieren. Die wichtigste Aufgabe für uns Publisher an sich ist es, die eigenen Daten zu identifizieren, zu speichern und zu segmentieren. Jeder Publisher hat vermutlich ein Potpourri an First-Party-Daten, die man aber auch identifizieren muss ...

medianet: *... weil der Umstand allein, über Daten zu verfügen diese nicht automatisch nutzbar macht?*

”

Das Wichtigste für die Publisher an sich ist es, die eigenen Daten zu identifizieren, zu speichern und zu segmentieren.

“

com/plus und verfügen über 67 Prozent Reichweite und dabei hauptsächlich Nachrichtenmedien – von *Tiroler Tageszeitung*, über *Salzburger Nachrichten* bis hin zu unseren eigenen Portalen wie *VOL.at* und *vienna.at*. Für uns geht es in erster Linie darum, dass wir unseren Kunden weiterhin die Möglichkeit geben wollen, Zielgruppen im Rahmen einer Werbeaussteuerung anzubieten.

medianet: *Mit wem haben Sie bisher kooperiert?*

Wundsam: Wir arbeiten seit acht Jahren sehr erfolgreich mit unserem Targeting-Partner *emetric* zusammen. Über 1.500 deutschsprachige Publisher, Premium-Vermarkter und Datenanbieter liefern Hard Facts und Behavioural Data der User zur Modellierung von Datensät-

”

Wir sind gerade in der Onboarding-Phase, also wir fahren parallel.

Wir nutzen solange Third-Party-Cookies wie sie nutzbar sind – auch, um Learnings zu generieren.

Karin Wundsam
austria.com/plus

“

Wundsam: Ja, das Ganze muss in einem Pool stattfinden, in dem man sinnvolle Segmente bilden kann. Das ist die erste Hausaufgabe, die die Publisher in den letzten Jahren hoffentlich gemacht haben. Steigerung der User-Logins durch eine Paywall, Newsletteranmeldungen, Gewinnspiele oder durch Loyalty-Programme zum Beispiel. Letzteres machen wir auf *VOL.at* und *vienna.at* sehr erfolgreich mit den ‚Ländlepunkten‘ oder den ‚Zuckerln‘ in Wien. Wir animieren unsere Leser mit einem spielerischen Ansatz – sprich, je mehr Artikel man liest, desto mehr Punkte sammelt man, die man dann wiederum gegen Preise eintauschen kann.

medianet: *Welchen Nutzen hat man da?*

Wundsam: Das hat auf der einen Seite einen sehr hohen Impact bei den Lesern, weil sie immer wieder kommen. Auf der anderen Seite bringt uns das als Vermarkter und Publisher natürlich sehr viel in unserer Datenstrategie.

Wir wissen, was den User interessiert. Bei *VOL.at* sind bis zu 35 Prozent der User zeitgleich eingeloggt. Der durchschnittliche Wert bei anderen Nachrichtenportalen liegt zwischen 0,5 Prozent und drei Prozent – je nachdem, welcher Anreiz dem User geboten wird, sich einzuloggen. Ist der User eingeloggt, existiert eine Identifikation, z.B. eine E-Mail Adresse oder Tele-

fonnummer – also einen Identifikator. Neutrale ID-Systeme ermöglichen dann die Nutzung von First-Party-Daten für adressierbare Marketingaktivitäten, unabhängig von Third-Party-Cookies.

Diese Systeme nutzen je nach Vorgehensweise unterschiedliche Modelle: probabilistische oder deterministische Daten. Deterministische Daten sind Daten, die identifizierbar sind, wie eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer, also eine eindeutig erkennbare Information des Users. Das probabilistische Vorgehen basiert stattdessen auf vollständig anonymisierten Profilen, die durch statistische oder maschinelle Lernverfahren generiert werden. Die Technologie hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt, ist aber in ihrer Qualität nicht mit deterministischen Daten vergleichbar.

medianet: *Das wäre etwa ...?*

Wundsam: Zum Beispiel *Tageszeit*, Endgerät, Browser-Informationen, Sprache, Geolocation

medianet: *Welche Rolle spielt dabei eine Data Management Plattform, in Ihrem Fall Piano?*

Wundsam: Wir haben mit *Piano* eine Data Management Plattform im Einsatz, mit der die unterschiedlichsten Daten, die ausschließlich auf europäischen Datenservern in Frankfurt und den Niederlanden gespeichert, verarbeitet, interpretiert und segmentiert werden können.

Durch den Konsum von Inhalten auf den Publishersites, können z.B. interessenspezifische Segmente gebildet und dies für eine zielgruppengenaue Werbeaussteuerung genutzt werden. Wichtig dabei ist, dass die Daten anonymisiert und ausschließlich auf den eigenen Plattformen als Zero- und First-Party-Daten



verwendet werden. Die eindeutige und freiwillige Zustimmung des Users im Zusammenhang mit der DSGVO ist dabei selbstverständlich eine Grundvoraussetzung.

medianet: Und wie funktioniert das Ganze?

Wundsam: Der vielleicht wichtigste Aspekt in diesem Zusammenhang ist, dass wir im austria.com/plus-Netzwerk fast ausschließlich Content-Medien vermarkten. Jeder einzelne Artikel liefert Informationen darüber, was den Leser interessiert. Ein JavaScript Tag crawlt und interpretiert gleichzeitig. Homonyme – also Wörter mit unterschiedlicher Bedeutung – werden im Gegensatz zu einem klassischen Keywordtargeting erkannt, wie zum Beispiel das Wort ‚Bank‘. Es macht einen Unterschied, ob damit ein Geldinstitut oder eine Sitzgelegenheit beschrieben wird. Es wäre dramatisch, neben einem Flugzeugabsturz eine Reisewerbung zu schalten, genau das passiert hier eben nicht.

medianet: Was ist hierbei der Vorteil in Ihrem Netzwerk?

Wundsam: Der Vorteil ist, dass wir sehr viele Inhalte haben, hochwertig redaktionell recher-

”

Wir haben hier mit ‚Piano‘ eine Data Management Plattform im Einsatz, auf der die unterschiedlichsten Daten gespeichert, verarbeitet, interpretiert und segmentiert werden können.

Karin Wundsam

“

chiert; dementsprechend können wir aus einem großen Portfolio schöpfen, wenn es darum geht, Zielgruppen zu segmentieren. Wir machen das momentan Publisher-zentriert: Ein User, der auf vienna.at als sportinteressiert identifiziert wird, bekommt auch nur auf vienna.at aufgrund dieser Info eine Sportwerbung.

medianet: In welcher Implementierungspahse sind Sie mit Piano aktuell?

Wundsam: Wir sind gerade in der Onboarding-Phase, also wir fahren parallel. Wir nutzen Third-Party-Daten, solange sie nutzbar sind – auch, um Learnings und Vergleichswerte zu ziehen. vienna.at arbeitet seit November damit und ist somit das erste Portal, das wir mit unserer DMP onboardet haben. Spätestens Ende Q2 werden auch VOL.at, SN.at, S24.at, TT.com, nachrichten.at, tips.at, noen.at, bvz.at und tvheute.at an der DMP angeschlossen sein.

medianet: Frage zum Schluss: Warum sind Sie mit der DMP von Piano für potenzielle Kunden interessanter als andere Anbieter?

Wundsam: Weil durch die Qualität und Vielfalt der Inhalte unserer Nachrichtenmedien Segmente gebildet und dadurch Streuverluste reduziert werden können. Unsere Werbekunden haben die Möglichkeit, auch nach dem Wegfall von Third-Party-Daten Zielgruppen zu buchen, vermutlich noch genauer und noch qualitativer, als dies bisher der Fall war, weil es sich um die eigenen Daten handelt.

Facts

Piano

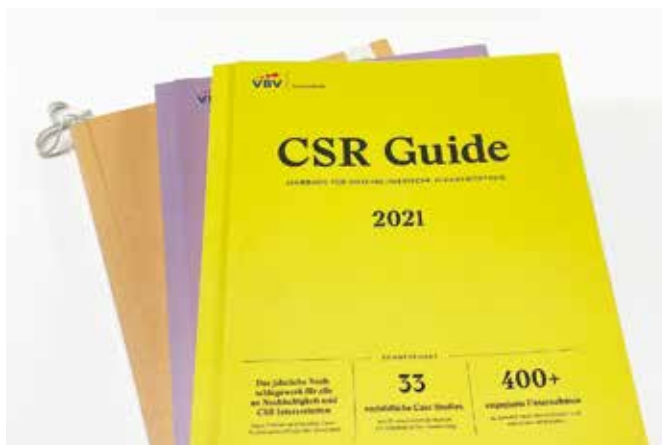
Die Data Management Platform (DMP) von Piano aggregiert, segmentiert und bearbeitet Benutzerdaten, um ein höheres Engagement zu erzielen. Zudem verwandelt sie Daten in zielgerichtete Zielgruppen, die genaue, vorausschauende Informationen über zukunftsorientiertes Marketing und Zielgruppensegmentierung liefern. Mit Hauptsitz in Philadelphia und Niederlassungen in Nord-, Mittel- und Südamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum betreut Piano einen weltweiten Kundenstamm, darunter Air France, BBC, CBS, IBM, Kirin Holdings, Jaguar Land Rover, Nielsen, The Wall Street Journal und viele mehr. Piano wurde vom World Economic Forum, Inc., Deloitte, American City Business Journals und anderen als eines der am schnellsten wachsenden und innovativsten Technologieunternehmen der Welt anerkannt.

jentzsch + berät + jentzsch + druckt + jentzsch + veredelt +

Unternehmenswerte ausdrücken

Mit gut gestalteten Katalogen, Foldern und passenden Werbemitteln vermitteln Sie ein Gefühl für Ihr Unternehmen. Neben der Gestaltung sagen die Auswahl des passenden Materials und Veredelung eigenes über die Corporate Values aus.

Wir beraten Sie dabei gerne und stellen Ihnen all unsere Möglichkeiten vor.



- + 100% österreichische Produktion
- + Zertifiziert umweltbewusstes Drucken
- + Qualität seit 1963

jentzsch + 01 278 42 16-0 + office@jentzsch.at + jentzsch.at +



12%

Beiträge von Autorinnen
Weltweit werden nur geschätzte zwölf Prozent der Wiki-Einträge von Frauen verfasst. Die Mehrheit bestimmt jedoch die Regeln – mehr Autorinnen hieße auch: mehr Einträge über Frauen.

Frauen auf Wikipedia? 404 Page not found

Wikipedia sei frauenunfreundlich, hieß es vor einem Jahr. Hat sich daran etwas geändert oder existiert der „Wiki-Gap“ noch immer?

••• Von Alexander Haide

Das unschöne Wort „Relevanzkriterien“ wird Frauen bei Wikipedia oft zum Verhängnis. Das zumindest meinte „Futurezone“ noch vor einem Jahr. Doch worum geht es? Um einen Eintrag in die Online-Enzyklopädie hinzuzufügen, muss das betreffende Thema bzw. die Person gewisse Kriterien erfüllen. Erst dann gibt's die Aufnahme in Wikipedia.

Künstlerinnen sollen zwei Einzelausstellungen nachweisen, Journalistinnen Megaskandale aufgedeckt haben, Wissenschaftlerinnen schaffen es nur mit Professorentitel oder als renommierte Preisträgerinnen zum eigenen Eintrag – so die Kritik.

Moniert wurde, dass es vor allem Männer sind, die Wiki-Kriterien festlegen. Claudia Garád, Geschäftsführerin des Vereins „Wikimedia Österreich“, wünschte sich schon vor einem Jahr mehr Diversität bei den Autorinnen und Autoren. Welt-

weit werden nur geschätzte zwölf Prozent der Wiki-Einträge von Frauen verfasst; in Österreich schreiben mehr als 500 Menschen regelmäßig Beiträge, davon sind etwa 22% Frauen. Grund genug, bei Claudia Garád nachzufragen, was sich in der Zwischenzeit getan hat.

medianet: *Gibt es heute mehr österreichische Wiki-Autorinnen als vor einem Jahr?*

Claudia Garád: Diese Zahlen sind grobe Schätzungen, da wir die Demografien nicht er-

heben. Ein Weg, um zu sehen, ob sich da etwas verändert hat, ist, wenn man die Community offline trifft. Wegen Corona ist das aber sehr schwierig. Über Events und Stammtische ist es einfacher, Menschen einzugliedern, aber derzeit passiert alles online. Deshalb gehe ich nicht davon aus, dass wir hier im vergangenen Jahr die großen Veränderungsschritte getan haben.

Wir haben einige Akzente gesetzt, aber es ist eine große Herausforderung, die Menschen nachhaltig (zur Mitarbeit bei

Wikipedia, Anm.) zu gewinnen. Zu aktiven Autorinnen zählen wir jene, die im Schnitt zumindest fünf Artikel pro Monat editieren. Mir wäre niemand bekannt, der im vergangenen Jahr auf diesem Aktivitätslevel in der österreichischen Community dazugekommen wäre.

medianet: Gerade in der Pandemie wäre doch genügend Zeit, um sich Wikipedia zu widmen?

Garád: Wir merken, dass es gerade in den Lockdown-Phasen erhöhte Aktivität in unseren Communities gab, weil die Menschen mehr Zeit dafür hatten. Andererseits merkt man eine gewisse Müdigkeit, was Online-Events angeht. Nach zwei Jahren Pandemie ist man froh, wenn man nicht auch noch in der Freizeit stundenlang bei Online-Editier-Events herumhängt. Auch das Online-Klima mag die eine oder andere Person abschrecken.

medianet: Ist Hass gegen Frauen im Netz bei Ihnen ein Thema?

Garád: Wir versuchen, Nischen zu schaffen, wo das weniger ausgeprägt ist. In der Wikipedia-Welt herrscht durchaus mal ein rauere Ton. Beim Editieren von Impf-Themen oder Asyl gibt es schon manchmal unschöne Diskussionen. Frauen sollen aber nicht unbedingt vor allem Frauenthematen behandeln. Frauen sollten zu *allem* schreiben. Es ist möglich, sich ohne Hass und bittere Diskussionen zu engagieren.

medianet: Die Umgangsformen sind also eher ruppig ...

Garád: Zu Recht sind die Ansprüche an Wikipedia höhere als anderswo im Internet. Als Frau muss ich sagen, dass ich Twitter und andere Online-Plattformen an jedem einzelnen Tag schlimmer finde. Da geht es um die Tonalität und die Untergriffigkeit, wie da Frauen angegangen werden. Das geht bis zu Morddro-

hungen. Das gibt es bei Wikipedia nicht, das steht bei uns nicht auf der ‚Tagesordnung‘.

medianet: Moniert werden oft die sogenannten Referenzkriterien. Eine Frau müsse viel mehr Qualifikationen für einen Eintrag bei Wikipedia vorweisen. Wurden die Kriterien ‚frauenfreundlicher‘?

Garád: Nein. Die Regeln bestimmen die Community. Wenn hier weniger Frauen vertreten sind, werden sich solche weniger Regeln durchsetzen. Deshalb



© Alida Kadrićević for Wikimedia Deutschland e.V.

„
Es gibt sicher sexistische Menschen auf Wikipedia; das ist oft eher der erlernte, subtile, unterschwellige Sexismus. Den merkt man übrigens auch bei Frauen.

Claudia Garád
Wikimedia

“

ist es unser Anliegen, mehr Frauen für die Community zu gewinnen und hereinzuholen.

medianet: Wikipedia ist also ein Spiegelbild der Offline-Gesellschaft?

Garád: Ja, natürlich!

medianet: Wie sieht es mit der LGBTQ-Beteiligung aus?

Garád: Da ist die Unterpräsenz noch deutlicher. Bei Frauen haben wir viel erreicht, da das seit zehn Jahren ein Schwerpunktthema ist. Die Queeren-Themen kommen jetzt schön langsam und gewinnen mehr an Sichtbarkeit. Je mehr das in den öffentlichen Dialog rückt, je mehr Quellen und je mehr prominente Personen es gibt wie Felix Reda, ehemals Julia Reda, desto mehr wird es sich in Wikipedia niederschlagen.

Wenn jemand sein Geschlecht ändert und es gibt keine Quellen dazu, dann wurde das in der Vergangenheit immer wieder rückredigiert. Das finden die Betroffenen als verletzend. Felix Reda hat sich in einem großen Presseinterview geoutet. Da gibt es dann eine Quelle, die wir zitieren können. Wenn so etwas auf einem Blog oder in einem Twitter-Post basiert, fehlt für eine Änderung einen zuverlässigen Beleg.

Was vor allem queere Gesundheitsthemen betrifft, ist Wikipedia weltweit die größte Online-Ressource. Aber es gibt noch viel zu tun.

medianet: Wann wird Wiki gleichberechtigt weiblich sein?

Garád (lacht): Vor zehn Jahren war das ein Nischenthema, heute ist es selbstverständlich. Es hat sich sehr viel getan. Die klassische Enzyklopädie wird vielleicht immer einen Gender-Gap behalten. Die Frauensonne ist bei Wikipedia noch nicht aufgegangen, aber es gibt bereits wärmende Strahlen.



© Bella Volen

PROFILING

Hass im Netz: Wer sind die Täter?

Patricia Staniek ist eine der renommiertesten Profilerinnen Österreichs. Sie berät Konzerne genauso wie die Polizei und setzt sich laufend mit Themen wie „Hass im Internet“ und Femiziden auseinander.

medianet: Weshalb trifft Hass im Internet hauptsächlich Frauen, oder täuscht der Eindruck?

Patricia Staniek: Ich würde das bei digitaler Hasskriminalität eher paritätisch sehen und die Form der Delikte unterscheiden. Sexuelle Übergriffe und sexistische Hass-Speeches betreffen ganz klar öfter Frauen. Misogynie-Speeches, also krankhafter Hass von Männern gegenüber Frauen, sind ohnehin direkt an das weibliche Ziel gerichtet.

medianet: Wie weit ist der Schritt von Online-Drohungen zur realen Gewalt?

Staniek: Das hängt davon ab, wo die Drohungen herkommen. Femizide passieren vorwiegend aus dem privaten Beziehungsumfeld heraus. Die Mehrzahl der Femizide steht auch in keinem ethnischen Zusammenhang und werden nicht Online angedroht. Der unsicherste Ort für eine Frau in Österreich ist das eigene Zuhause.

medianet: Wer sind die Täter? Wer sind die Opfer?

Staniek: Für den Hatespeech im Netz zieht sich der Bogen generell vom klassischen Wutbürger, strategisch ausgerichteten Gruppen, Social Bots, Troll-Armeen bis hin zu Glaubenskriegern und Glaubensverteidigern. Cybergrooming (sexuell orientierte Anbahnung), sexueller Hatespeech und Misogynie-Speeches sind meist sehr ‚persönlich‘ motiviert. Die Opfer sind sehr jung und werden von Tätern mit Pädosexualität kontaktiert. Gerade bei Misogynie kann es jede Frau treffen. Die Täter sind oft instabil, unsicher, mit geringem Selbstwertgefühl, voll mit Hass gegen Frauen, und die Anonymität des Internets bietet das optimale Versteck.



Medien schaffen soziale Rollenbilder

TheWildGoldenEgg (TWGE): Am 8. März, dem Internationalen Frauentag, startet ein „wildes, ungezähmtes Medienhaus“.

© Panthermedia.net/kuzma

Gefühlt jeden Tag ein neuer Femizid, enge sozial konstruierte Geschlechterrollen, starre Denkmuster und eine permanente mediale Wertungskultur. Die Gesellschaft brauche sichere Medienräume, „in denen Ko-Regulation stattfinden kann und man lernt, Dinge, die bis jetzt undiskutierbar waren, zu besprechen“, so die beiden Gründerinnen über das neue digitale Medienhaus „TheWildGoldenEgg“ (TWGE), das genau das ermöglichen soll. Es werden auch Fragen behandelt wie: „Sind wir eine traumatisierte Gesellschaft? Warum hat eine der er-

Neues Medienhaus

Die Medienmacherinnen wollen Themen, die bisher in einer patriarchalischen Welt unsichtbar waren, vor den Vorhang holen.



© TheWildGoldenEgg

folgreichsten österreichischen TikTok-erinnen, ‚Malentschi#, sexuelle Übergriffe, Catcalling, im öffentlichen Raum auf ihrem Kanal mitgefilmt? Ist die Entmündigung der Hausfrau eine gelernte Konditionierung? Was ist Misogynie? Ist Adam und Eva ein patriarchales Märchen, das mitverantwortlich für weltweite Femizide ist? Kann es sein, dass der viel geframte ‚alte weiße‘ Mann ebenfalls ein Opfer des Systems ist? Müssen wir zuerst das Patriarchat verlernen?“

Laut den Herausgeberinnen Sabine Sikor Petz und Chefredakteurin Natalie Wimberger lautet die Antwort „Ja“. „Bei TWGE wollen wir die damit

zusammenhängenden Themen, die für manche Menschen im Unsichtbaren liegen, sichtbar machen, erforschen und ein kollektives und individuelles ‚Verlernen‘ anstoßen“, erklären sie.



© Teresa Zöfll

”

Purple Washing, das zur reinen Kampagnenoptimierung eingesetzt wird, wird früher oder später durchschaut, wenn es innerhalb des Unternehmens noch eine subtile Unterdrückungskultur gibt.

Sabine Sikor Petz
Herausgeberin

“

Würde zurückfordern

Der Themenkatalog ist breit gefasst: „Frauen im Dialog, die Opfer von patriarchaler Gewalt waren und ihre Würde zurückfordern, die Generation Y bis Z, die nach neuen sozialen Rolemodels sucht, Thought Leader, die das Patriarchat als gelerntes System verstehen, und Female Recovering-Stories, die Würde und Akzeptanz in den Fokus stellen – am Kanal brodelt es vor neuem Wissen, das verteilt werden will.“ Sikor Petz und Wimberger arbeiten mit Marken und Unternehmen zusammen, „die Mitgestalterinnen und Mitgestalter einer Welt werden, in der wir ein Bewusstsein für unsere eigene Würde entwickeln lernen“. Sie beraten diese Mar-

ken im diversen Diskurs und positionieren sie in Medienformaten, die Unternehmen in ihrer Gender-Glaubwürdigkeit unterstützen: „Dabei verstehen wir uns als digitale Gender-Potenzialentfalterinnen.“

Soziale Rollenbilder würden auch medial laufend konstruiert werden: „Von der Netflix-Serie bis zu den Spots, die uns eingespielt werden, manifestieren wir alle gemeinsam immer noch starre Rollenbilder, die uns tiefer konditionieren als wir glauben“, so Wimberger. „Purple Washing, das zur reinen Kampagnenoptimierung eingesetzt wird, wird früher oder später durchschaut, wenn es innerhalb des Unternehmens noch eine subtile Unter-

drückungskultur gibt“, so Sikor Petz. Gender-Glaubwürdigkeit und eine gelebte Diversitätskultur brauchten Medienräume, die dabei unterstützen, „sanft und freundlich“ aus dem gewohnten Storytelling auszubrechen: „TheWildGoldenEgg ist ein WeSpace, der dabei unterstützen will, eine neue Headline für uns alle zu finden.“

Diverses Redaktionsteam

Das Redaktionsteam und die Formate sind so divers wie die Senderlinie. Mit „Ida says“ bekommt eine 83-Jährige ein eigenes Format, die junge Burgenländerin Malentschi wird auf einem eigenen Instagram-Kanal mit der Generation Z in Kontakt

treten, und im Format „future gardening“ wird monatlich co-inspiriert. Hier macht Einhorn-Gründer Philipp Siefer den Anfang, der neben in einer multidimensionalen Gebärmutter zum Interview gebeten wird. Der Experte für Medientechnologie gründete zusammen mit Waldeemar Zeiler 2015 die einhorn products GmbH; sie verursachten u.a. einen regelrechten Medienhype über weibliche Orgasmen. Philip und Waldemar riefen zudem den Entrepreneurs's Pledge ins Leben, der erfahrene Unternehmer dazu verpflichtet ein nachhaltiges Unternehmen zu gründen.

Kreation & Redaktion

Für das Branding zeichnet die Madrider Agentur le-aperitif unter Marga Castaño verantwortlich. Illustrationen und Video-Formate wurden mit dem Berliner Kreativdirektor Azar Kazimir abgewickelt. 2-D-Animationen mit der österreichischen Filmemacherinnen und Illustrationskünstlerinnen Lilly Ammann und Nora Lieser entwickelt. Im Redaktionsteam unter der Leitung von Natalie Wimberger arbeiten Magdalena Mösenlechner, Laura Rühm, Fabian Petschnig, Nives Gobo, Marie Schneidereit, Nora Lieser, Hannah Poppenwimmer, Malentschi und ein ca. zehnköpfiges junges Videoreporter Team, das die Stimmen der Generation Z zu Genderfragen einfängt. (red)

”

Soziale Rollenbilder werden auch medial laufend konstruiert. Von der Netflix-Serie bis zu den Spots, die uns eingespielt werden, manifestieren wir alle gemeinsam immer noch starre Rollenbilder, die uns tiefer konditionieren, als wir glauben.

Natalie Wimberger
Chefredakteurin

“



© Robert Wimberger



Auf welcher Seite stehen sie denn?

Russische Künstler sollen sich von Putin distanzieren – darf man so etwas fordern?

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

STANDORTBESTIMMUNG. In diesen Tagen verlieren russische Künstlerinnen und Künstler im Westen reihenweise ihre Engagements oder sie legen sie proaktiv zurück. Stardirigent Valery Gergijew, der damals den Einmarsch der Russen auf der Krim öffentlich gut fand, wollte sich nicht öffentlich distanzieren und flog raus.

Anna Netrebko, auch nicht gerade als Putin-Kritikerin bekannt, sagte proaktiv für die kommenden Monate alle Auftritte ab und meinte aber doch: „Es ist nicht richtig, Künstler oder andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu zwingen, ihre politische Meinung in der Öffentlichkeit zu äußern und ihr Heimatland anzuprangern. Dies sollte eine freie Entscheidung sein.“

Ich finde, sie hat recht. Niemand darf dazu gezwungen werden, seine politische Meinung öffentlich äußern zu *müssen*.

Wir kämpfen aber dafür, dass sie jeder frei äußern *darf*. Etwas, was übrigens gerade in Russland seit vielen Jahren nicht mehr möglich ist.

Aber die österreichisch-russische Doppelstaatsbürgerin Netrebko weiß natürlich ganz genau, dass es nicht darum geht, dass sie ihr Heimatland „anprangert“ – das ist ein Narrativ, welches man gerne pflegt –, sondern sich in einer Frage von Recht und Unrecht, gerade als Person des öffentlichen Lebens, positioniert.

Denn wie kürzlich ein heimischer Spitzenpolitiker meinte: Neutral zu sein, bedeutet nicht untätig zu sein. Und aktuell leben wir in einer Zeit, in der jeder freien Auges – wenn er es denn will – Recht von Unrecht unterscheiden kann; die Gründe, dies aber öffentlich nicht kundtun zu wollen, reichen von Feigheit bis Opportunismus. Da kann sich jeder seine Ausrede selbst aussuchen.

Guter Flüchtling, böser Flüchtling

Apropos aussuchen: An der polnisch-ukrainischen Grenze wollen es sich die Grenzer aktuell aussuchen, ukrainische Flüchtlinge reinzulassen, aber etwa ukrainische Studenten aus Nigeria wieder in den Krieg zurückschicken zu wollen.

Es scheint selbst bei Flüchtlingen welche erster und andere zweiter Klasse zu geben.

”

Das Wichtigste für die Publisher an sich ist es, die eigenen Daten zu identifizieren, zu speichern und zu segmentieren.“

Zitat des Tages

Karin Wundsam,
austria.com/plus



© MyMorawa

BUCHTIPP

Der blaue Peter

ERMUTIGUNG Mit einem Schlag verändert sich Sophias Leben, als sie im Sand auf der Insel Zindra aufwacht und keine Ahnung hat, wo oder wer sie ist. Trotzdem fühlt sie sich lebendig, und bei den Inselbewohnern entpuppt sich der Erinnerungsverlust als ein Geschenk. Denn die meisten verbringen ihr Leben damit, über alles nachzudenken, was hätte sein können und nie geschah, während Sophia ihre Aufmerksamkeit darauf richtet, was werden soll. So nimmt eine Verkettung seltsamer Ereignisse ihren Lauf.

myMorawa Verlag; 268 Seiten;
ISBN: 9783991297000

Starke Frauen sichtbar auf Flimmit

Werkstattgespräche und kuratierte Kollektion mit Verena Altenberger.

WIEN. Unter dem Motto „streaWomen auf österreichisch“ präsentiert Flimmit im März drei große Schwerpunkte rund um Frauen in der Filmbranche: In einer „Hall of Female“ werden 28 Steckbriefe erfolgreicher Frauen vorgestellt. Verena Altenberger kuratiert ihre persönliche Kollektion.

Flimmit startet gemeinsam mit der Präsidentin der Akademie des Österreichischen Films die „Flimmit-Werkstattgespräche“ und wirft einen (weiblichen) Blick hinter die Kulissen, der Einblicke in den Arbeitsalltag von Regisseurinnen, Maskenbildnerinnen, Produzentinnen, Editorinnen oder Kamerafrauen gibt.

Mit Frauenpower voraus

„Unser Schwerpunkt ‚streaWomen auf österreichisch‘ ist ein Zeichen für mehr Sichtbarkeit von Frauen in der Filmbranche vor und hinter der Kamera. Wir sind stolz, dass wir die Präsidentin der Akademie des Österreichischen Films, Verena Altenberger, für diese Kooperation gewinnen konnten. Aus der Idee der ‚Flimmit-Werkstattgespräche‘ sind zehn wunderbare Begegnungen entstanden,



Flimmit setzt Schwerpunkte rund um Frauen.

die die Vielfalt der einzelnen Berufsbilder zeigen und ganz persönliche Einblicke in die Filmwelt aus der Perspektive starker Frauen geben. Fazit: Fortsetzung folgt“, so Petra Höfer, Leiterin On-Demand-Dienste Flimmit und myfidelio, im ORF. (red)

© ORF/Hans Leitner

m marketing & media öak



Erfreulich Regionalmedien Austria mit hoher Präsenz am Printmedienmarkt **35**

Erfolg Die OÖNachrichten präsentieren erfreuliche Abonnementzahlen **36**

Positive Bilanz Die Presse weist ein kleines Plus auf – bei Print und ePaper **34**

© Die Presse/Stefan Gergely



© APA/AFP/Martin Bureau

Zahl der Woche



Digital-Abo

Mit einem Zuwachs von +26,1% konnte der *Kurier* digital erneut deutlich zulegen. Die Digital-Abos stiegen um +35,3%. Die starke digitale Performance von *kurier.at* wird auch durch die ÖWA bestätigt, die *kurier.at* im Jänner eine Nettoreichweite von 46,7% bescheinigt. **34**

Content bleibt auch weiterhin gefragt

Die aktuelle ÖAK weist in vielen Fällen Rückgänge beim Trägermedium Papier aus. ePaper & Co legen weiter zu. **30**



© APA/AFP/Joë Klamer

Spitzenreiter Die *Kronen Zeitung* führt weiterhin mit Platz 1 die Tagesitel an. **30**



© Tips

Regionalsieger *Tips* zeigt mit der höchsten Printauflage Oberösterreichs auf. **36**

Print stagniert, aber ePapers legen zu

Für die Printausgaben von *Kurier* und *Presse* gab es auch bei der verkauften Auflage ein erfreuliches Plus.



Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) weist für das 2. Halbjahr 2021 für den Großteil der Tageszeitungen leichte Verkaufsrückgänge, aber wachsende ePaper-Zahlen aus. Kurier und Die Presse legten entgegen dem Trend im Vergleich zum 2. Halbjahr 2020 zu, wie aus den am Donnerstag veröffentlichten Daten hervorgeht. Am Magazinmarkt sieht es ähnlich aus: Mehrere Titel büßten leicht ein, manche konnten sich jedoch steigern.

„Krone“, die ewige No. 1
Die *Kronen Zeitung* führt mit einer Verkaufsauflage von 627.568 Exemplaren weiterhin die Tagestitel an, verlor aber gegenüber dem 2. Halbjahr 2020 16.361 Stück. Beim ePaper-Verkauf legte die Tageszeitung von 38.462 auf 42.524 Stück zu.

In der ÖAK werden die verkauften ePapers innerhalb der gesamten Verkaufsauflage erfasst. Die *Kleine Zeitung* verkaufte im Schnitt 275.764 Exemplare, was einem Rückgang von 3.480 Stück entspricht. Bei den ePapers wurden aber wie bei der *Kronen Zeitung* mehr abgesetzt: Die Verkäufe stiegen um 4.011 auf 48.376.

Der *Kurier* konnte sich als einer der wenigen tagesaktuellen Titel steigern. Die ÖAK weist der Zeitung eine Verkaufsauflage von

Kauf-Tageszeitungen – Vergleich Jahresschnitt

Verkaufte Auflage	2021	2020	± %	Exemplare
Kronen Zeitung	633.332	647.365	-2,17	-14.033
Kleine Zeitung	275.952	278.135	-0,78	-2.183
Kurier	113.592	111.861	+1,55	+1.731
ÖÖ Nachrichten	101.658	103.205	-1,50	-1.547
Tiroler Tageszeitung	71.980	73.965	-2,68	-1.985
Salzburger Nachrichten	68.568	68.728	-0,23	-160
Die Presse	67.186	67.079	+0,16	+107
Vorarlberger Nachrichten	54.160	55.192	-1,87	-1.032
Der Standard	53.313	54.630	-2,41	-1.317
Neue Vorarlberger TZ	6.620	6.620	±0	±0

ePaper	2021	2020	± %	Exemplare
Kleine Zeitung	47.790	42.261	+13,08	+5.529
Kronen Zeitung	41.852	37.416	+11,86	+4.436
Die Presse	23.905	22.329	+7,06	+1.576
Kurier	17.989	14.264	+26,11	+3.725
Salzburger Nachrichten	14.276	12.372	+15,39	+1.904
ÖÖ Nachrichten	12.986	11.744	+10,58	+1.242
Der Standard	12.156	11.063	+9,88	+1.093
Vorarlberger Nachrichten	8.499	7.881	+7,84	+618
Tiroler Tageszeitung	3.534	2.466	+43,31	+1.068
Neue Vorarlberger TZ	423	330	+28,18	+93

Abos	2021	2020	± %	Exemplare
Kronen Zeitung	552.466	563.904	-2,03	-11.438
Kleine Zeitung	268.772	270.695	-0,71	-1.923
ÖÖ Nachrichten	94.331	93.834	+0,53	+497
Kurier	91.295	90.646	+0,72	+649
Tiroler Tageszeitung	68.170	69.894	-2,47	-1.724
Salzburger Nachrichten	64.973	64.659	+0,49	+314
Die Presse	61.406	61.761	-0,57	-355
Vorarlberger Nachrichten	50.803	51.619	-1,58	-816
Der Standard	49.555	50.440	-1,75	-885
Neue Vorarlberger TZ	4.174	4.179	-0,12	-5

Quelle: ÖAK

Tageszeitung gratis Jahresschnitt 2021

Print	Verbreitete Auflage
Heute	480.589
Kombi Österreich/oe24	436.260
TT Kompakt	9.271
ePaper	
Kombi Österreich/oe24	14.602
Heute	8.756

Quelle: ÖAK

113.181 aus (plus 1.177). Bei verkauften ePapers steigerte sich der *Kurier* um 2.446 auf 18.201 Stück. Die *Oberösterreichischen Nachrichten* verkauften 2.885 Stück weniger und somit 99.334. Im ePaper-Bereich ging es allerdings bergauf (13.160; plus 1.061).

Die *Tiroler Tageszeitung* setzte 2.197 Stück weniger ab und kam damit im Schnitt auf 71.162

Exemplare. Bei der elektronischen Ausgabe gab es aber auch hier ein Plus (3.619; plus 781).

Die *Presse* verkaufte im Schnitt 67.681 Stück (plus 728). Bei den ePapers weist die ÖAK der *Presse* eine Steigerung um 1.517 Stück auf verhältnismäßig beachtliche 24.818 aus. Die *Salzburger Nachrichten* verkauften 1.108 Exemplare weniger als noch im 2. Halbjahr 2020

(67.176; minus 1.108). Auch hier setzt sich der Aufwind für ePapers aber fort (plus 1.222 auf nunmehr 13.720).

Auf und ab

Die *Vorarlberger Nachrichten* verkauften sich mit 53.968 Stück im Schnitt 1.207 mal seltener. Die elektronische Ausgabe steigerte sich auf 8.579 Exemplare (plus 387). 52.304 und damit 1.668 Exemplare weniger verkaufte *Der Standard*.

Der ePaper-Absatz legte zu (12.021 Stück; plus 320). Die Verkaufsauflage der *Neuen Vor-*

”

Wir freuen uns sehr, die 500.000-Auflagen-Marke durchbrochen zu haben. Für unsere Inserenten bedeutet das eine maximale Präsenz ihrer Kommunikationsbotschaften und damit Werbeerfolg.

Gernot Fischer
Sales Geschäftsführer „Heute“

“

arlberger Tageszeitung ist mit 6.580 gegenüber dem Vergleichszeitraum aus 2020 leicht gesunken (minus 70). Die verkauften elektronischen Ausgaben legten auf 419 zu (plus 67).

„Heute“ vor „Österreich“

Bei den Gratiszeitungen kam *Heute* auf eine verbreitete Auflage von 493.746 Stück (ePapers: 8.677). Im 2. Halbjahr 2020 ver-

Magazine (wöchentliche Erscheinung)

Verkaufte Auflage	2021	2020	± %	Exemplare
Die ganze Woche	259.677	268.068	-3,13	-8.391
tvmedia	125.205	k.A.		
profil	43.027	43.769	-1,70	-742
News	39.368	k.A.		

ePaper	2021	2020	± %	Exemplare
tvmedia	17.763	k.A.		
profil	13.669	12.712	+7,53	+957
News	10.301	k.A.		

Abos	2021	2020	± %	Exemplare
tvmedia	92.193	k.A.		
Die ganze Woche	44.810	42.081	+6,49	+2.729
profil	35.536	35.797	-0,73	-261
News	25.795	k.A.		

Quelle: ÖAK Jahresschnitt 2020/2021

zichtete die Gratiszeitung coronabedingt auf eine Veröffentlichung ihrer Daten.

Die Gratistitel der Medien-gruppe Österreich, ausgewiesen

”

Mit unserem Produktportfolio Print und Digital konnten wir die Verkaufszahlen des ‚Kurier‘ erneut steigern. Das gelingt durch konsequente Kundenbindung und permanente Weiterentwicklung der digitalen Angebote.

Horst Pensold

Leiter Sales & Service MediaPrint

“

als Österreich & oe24 Kombi, wurden im Schnitt 422.941-mal verbreitet, was einen Rückgang um 57.044 Exemplare bedeutet. Bei den verbreiteten ePapers

gab es einen kräftigen Anstieg um 6.122 auf 15.007. Die Titel der Regionalmedien Austria (RMA) legten um 66.991 Stück auf 3.441.552 zu (ePapers: 8.165, plus 80).

Die Welt der Magazin

Die ganze Woche hatte eine verkaufte Auflage von 255.523 Stück, das liegt 11.439 Exemplare unter dem Vergleichswert vom 2. Halbjahr 2020. Auch die Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN) verzeichneten einen Verkaufsrückgang (85.727, minus 3.963).

Die ePaper-Zahlen stiegen jedoch (3.549, plus 486). Stärkster Titel der VGN-Gruppe ist trotz Verlusten mit 123.301 Stück tv-media (minus 7.474, ePaper: 17.763, minus 840).

Woman erholte sich etwas und hielt bei 75.203 Stück (plus 5.799; ePaper: 12.597, plus 642). Genau 38.938 und damit 6.112 Stück weniger weist die ÖAK für News aus (ePaper: 10.249, plus 150).

Die VGN-Magazine trend.Premium (26.295, minus 1.908; ePaper: 8.390, plus 95) und e-media (20.349, minus 3.135; ePaper: 8.015, minus 598) wurden seltener verkauft.

Das Nachrichtenmagazin profil konnte entgegen dem Trend leicht zulegen (43.035 Stück,

plus 204; ePaper: 13.610, plus 864).

Servus in Stadt & Land aus dem Hause Red Bull verkaufte sich gegenüber dem 2. Halbjahr 2020 seltener (106.657, minus

2.814). Gewinn legte um 1.593 Exemplare auf 56.237 Stück zu (ePaper: 24.104, plus 1.974). Und das Styria-Frauenmagazin Wienerin ist aus der ÖAK ausgetreten. (mab/jw/fej)

Magazine (monatliche Erscheinung)

Verkaufte Auflage	2021	2020	± %	Exemplare
Servus in Stadt und Land	106.961	108.077	-1,03	-1.116
Woman	74.807	k.A.		
ORF nachlese	72.335	63.363	+14,16	+8.972
Gewinn	55.001	53.443	-2,92	-1.558
Autorevue	32.426	k.A.		
Welt der Frauen	28.917	29.939	-3,41	-1.022
trend.Premium	26.845	k.A.		
Servus Gute Küche	24.948	22.522	+10,77	+2.426
Gusto	24.709	k.A.		
Alles Auto	22.154	23.512	-5,78	-1.358
e-media	21.245	k.A.		
Lust aufs Leben	12.348	k.A.		
Terra Mater	8.776	8.155	+7,61	+621

ePaper	2021	2020	± %	Exemplare
Gewinn	23.766	21.383	+11,14	+2.383
e-media	8.300	k.A.		
Autorevue	8.117	k.A.		
Alles Auto	7.673	6.915	+10,96	+758
Gusto	4.982	k.A.		
Lust aufs Leben	3.078	k.A.		

Abos	2021	2020	± %	Exemplare
Servus in Stadt und Land	62.723	60.085	+4,39	+2.638
Gewinn	46.423	44.150	+5,15	+2.273
Woman	43.620	k.A.		
Welt der Frauen	25.868	27.531	-6,04	-1.663
Autorevue	20.499	k.A.		
trend.Premium	18.725	k.A.		
ORF nachlese	18.054	16.320	+10,63	+1.734
e-media	16.005	k.A.		
Alles Auto	12.350	11.895	+3,83	+455
Gusto	11.852	k.A.		
Lust aufs Leben	8.562	k.A.		
Terra Mater	5.761	5.568	+3,13	+175
Servus Gute Küche	808	774	+4,39	+34

Quelle: ÖAK Jahresschnitt 2020/2021

101.658*
verkaufte
Exemplare!

Tief verwurzelt in Oberösterreich.

Zuhause in der Welt, verwurzelt in Oberösterreich. Gemeinsam sind wir eine starke Stimme für unser Bundesland. Es tut gut, so viele Leserinnen und Leser an seiner Seite zu wissen, die wir mit fundiert recherchierten Berichten und Kommentaren über das Tagesgeschehen informieren.

Unsere hohen Ansprüche spiegelt unsere tägliche Auflage wider:

101.658* Print- und Digitalausgaben.

*Quelle: ÖAK, JS 2021, verkaufte Auflage, Mo-Sa, davon 12.986 ePaper



Lies was G'scheits!

„TELE“

Mit Information dagegenhalten

WIEN. „Angesichts der erdrückenden Flut an (Des-) Informationskanälen in den Sozialen Netzwerken halten sich die Printmedien in Österreich ausgezeichnet“, kommentiert *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger die Bedeutung von Qualitätsjournalismus.

Metzger: „Da geht’s inzwischen viel mehr um Qualität als um Quantität. *tele* ist naturgemäß abhängig von den Auflagen der Trägermedien. Auch unsere e-Paper-Ausgaben, die sich deutlich steigender Beliebtheit erfreuen, werden bei den Zeitungen mitgezählt und nur dann bei *tele*, wenn sie auf unserer eigenen Website abgerufen werden. Alles in allem: Print ist noch lange nicht tot und unabhängiger Journalismus wichtiger denn je – das beweisen gerade die letzten Tage wieder eindrucksvoll.“



© Die Presse/Stefan Gergely



© Franz Gruber

+1,5%

Mehrwert

Mit durchschnittlich 113.592 verkauften Exemplaren (Mo–Sa) – davon 17.989 ePaper – legt der *Kurier* um +1,5% zu. 91.295 Exemplare des *Kurier*, davon 12.712 digital, werden aktuell wochentags (Mo–Sa) im Abo bezogen.

Digital im Plus

Der *Kurier* ist national auch weiterhin unter den Top 3-Kauf-Tageszeitungen.

WIEN. „Mit mehr als 243.000 verkauften Exemplaren am Sonntag und knapp 114.000 wochentags bestätigt die aktuelle ÖAK dem *Kurier* auch 2021 dessen solide Position unter den Top 3-Kauf-Tageszeitungen des Landes. Dass wir mit unserem innovativen Produktportfolio und unserem klaren Bekenntnis zu unabhängigem Journalismus auf dem richtigen Weg in die Zukunft sind, beweist einerseits unser Verkaufserfolg und andererseits das massive Plus

bei Digitalabos. Darauf sind wir stolz. Ob Digital, TV oder Print – die starken Marken des Kurier Medienhaus stehen in allen Segmenten für Qualitätsjournalismus, Premiumcontent und besten Service“, so Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und MediaPrint.

Und Horst Pensold, Leiter Sales & Services bei MediaPrint, ergänzt: „Mit unserem Produktportfolio Print und Digital konnten wir die Verkaufszahlen des *Kurier* erneut steigern. Das

gelingt durch konsequente Kundenbindung und permanente Weiterentwicklung der digitalen Angebote. Die Leser schätzen dabei die Qualität im Journalismus genauso wie den Service und die individuelle Vertriebsform: Rund 16 Prozent werden mittlerweile digital verkauft. Diese Entwicklung sehen wir als Auftrag unserer Kunden, weitere Angebote für sie zu konzipieren.“

+35% bei Digitalabos

Mit einem Zuwachs von +26,1% konnte der *Kurier* digital erneut deutlich zulegen. Die Digitalabos stiegen um +35,3%. Die starke digitale Performance von kurier.at wird auch durch die ÖWA bestätigt, die kurier.at im Jänner eine Nettoreichweite von 46,7% bescheinigt. (*mab*)

„Presse“-ePaper mit positivem Trend

Auch bei der *Presse am Sonntag* gab es ein leichtes Plus.

WIEN. In der verkauften Auflage (inkl. ePaper) konnte *Die Presse* Montag bis Samstag eine Steigerung von 728 Stück (ein Prozent) auf 67.681 Stück erzielen. Im Vergleichszeitraum 2. Hj. 2020 waren es 66.953 verkaufte Auflage inkl. ePaper.

Auch *Die Presse am Sonntag* erreichte eine Steigerung der verkauften Auflage (inkl. ePaper): Vom Vergleichszeitraum 2.

Hj. 2020 (71.612 verkaufte Auflage inkl. ePaper) konnte man sich auf 71.980 Exemplare steigern.

Mehr ePaper-Abos

Die ÖAK-Zahlen zeigen auch einen Anstieg der verkauften ePaper-Abonnements für *Die Presse*: Im Vergleichszeitraum 2. Hj. 2021 konnte ein Zuwachs von 6% (1.504 Abonnements) gegenüber dem 2. Hj. 2020 erreicht werden,

das sich in 24.749 verkauften ePaper-Abos widerspiegelt.

Auch in der Kategorie „Die Presse premium“, also bei den Paid Content-Abonnenten, die die exklusiven Online-Inhalte ohne ePaper auf DiePresse.com oder in der „Presse“-App abonniert haben, gibt es good news; Hier erfreut sich die *Presse* im 2. Hj. 2021 aktuell über 9.657 „premium“-Abonnenten. (*red*)



© Martina Berger

Rainer Nowak, geschäftsführender Chefredakteur *Die Presse*.

Verlässliche Größe

129 Zeitungsausgaben und das Motto: „Die Leserinnen und Leser dort ansprechen, wo sie zu Hause sind.“



© RegionalMedien Austria (2)

WIEN. Die aktuellen Werte der ÖAK bestätigen abermals die hohe Präsenz der RegionalMedien Austria am österreichischen Printmedienmarkt.

„Mit einer Gesamtauflage von 3.441.552 Exemplaren wöchentlich ist die verlässliche Größe des Medienhauses und seiner Medien deutlich erkennbar“, so Gerhard Fontan, Vorstand der RegionalMedien Austria. Und Fontan weiter: „Die 129



Gerhard Fontan, Vorstand der RegionalMedien Austria.

RegionalMedien Austria

Verbreitete Auflage	2. Hj. 2021	2. Hj. 2020	Exemplare
Bezirksblätter NÖ	723.234	721.026	+2.208
bz-Wiener Bezirkszeitung	605.584	596.768	+8.816
BezirksRundschau OÖ	585.323	579.538	+5.785
Woche Steiermark	550.483	505.438	+45.045
Bezirksblätter Tirol	271.426	270.285	+1.141
Woche Kärnten	232.295	232.295	±0
Bezirksblätter Salzburg	203.240	203.059	+181
RZ-Medien Vorarlberg	138.108	135.716	+2.392
Bezirksblätter Burgenland	123.691	122.351	+1.340
RMA gesamt	3.441.552	3.374.561	+66.991
davon ePaper	8.165	8.085	+80

Quelle: ÖAK

Zeitungsausgaben sind in ganz Österreich in allen Bezirken ein fixer Bestandteil. Zusätzlich zu den gedruckten Ausgaben kann man die Nachrichten und aktuellen Geschehnisse jederzeit auch im ePaper auf dem Online-Portal MeinBezirk.at nachlesen. Wir stellen unsere Zeitungen Woche für Woche kostenfrei an Haushalte in ganz Österreich zu. Das macht uns einzigartig

am heimischen Medienmarkt.“ Die Menschen seien vorrangig an den Geschehnissen in ihrer eigenen Lebensumgebung interessiert, so Fontan, „und genau das bekommen sie mit unseren Zeitungen: Die aktuellsten Nachrichten aus der umliegenden Region. Das spiegelt auch unseren Leitsatz – das Leben der Menschen in den Regionen besser machen – wider“. (mab)

TEMPO HÄLT

„auto touring“ bleibt auf Kurs



© ÖAMTC

WIEN. Bei den Machern des ÖAMTC-Mitglieder-magazins *auto touring* zeigt man sich mit den aktuellen Kennzahlen der ÖAK ebenfalls zufrieden.

1,9 Mio. Exemplare

„Mit dem *auto touring* geht es stetig aufwärts: Bei der gedruckten Auflage verzeichnen wir ein Plus von mehr als 34.000 Exemplaren im Jahresschnitt und mehr als 39.000 Stück im zweiten Halbjahr. Unsere verbreitete Auflage erreicht mit mehr als 1,9 Millionen Exemplaren ein All-time-high – eine Entwicklung, die uns sehr freut und die das ungebrochene Wachstum des ÖAMTC widerspiegelt“, so Chefredakteur Peter Pisecker. (red)



© H. Henninger

auto touring Chefredakteur Peter Pisecker: „Hohes Wachstum“.

Regionalität als USP

Josef Gruber: „Internationale News bekommt man auf vielen Kanälen, Regionales und Lokales nur von den Medien der eigenen Region.“

LINZ. Die vergangene Woche veröffentlichte Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) zeigt: *Tips* hat mit einer verbreiteten, wöchentlichen Auflage von 703.377 Exemplaren im Durchschnitt des 2. Halbjahres 2021 die höchste Printauflage in Oberösterreich.

Lokale Redaktionen

„Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, stillt *Tips* mit dem Motto „total.regional“ die Sehnsucht der Leser nach ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten aus lokalen Redaktionen. Die Reichweite von 59,3%

Tips-Geschäftsführer und Chefredakteur Josef Gruber und Chefredakteur Moritz Walcherberger freuen sich über den Erfolg und die aktuellen ÖAK-Zahlen.

in Oberösterreich bestätigt laut Media-Analyse die Spitzenposition von *Tips* in Oberösterreich“, so *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber.

Gruber weiter: „Regionalität steht bei uns im Vordergrund. Wir sind stolz darauf, mit unserer

Ausrichtung die regionale Wertschöpfung zu stärken und zu gelebter Nachhaltigkeit beizutragen. Schlägt man *Tips* auf oder informiert sich online unter www.tips.at, findet man alles Wissenswerte aus der Region.“

Der Chefredakteur weiter: „Unsere Leser erfahren sofort, welche Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt. Die internationalen Nachrichten bekommt jeder laufend mittels diverser Medienkanäle geliefert, aber Informationen über den eigenen

Heimatort lassen sich meist nur schwierig finden. Unsere *Tips*-Redakteure und die RegioReporter sind gut in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand. Diese Berichte finden unsere Leser dann nicht nur in der nächsten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf Tips.at, wo wir ständig Top-Zugriffszahlen erzielen.“ Gruber nennt es das „das jahrelange Erfolgsrezept der kostenlosen Wochenzeitung“.

Partner der Werbewirtschaft

„*Tips* ist der beste Partner für die Werbewirtschaft und hat mit der 100 Prozent-Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten: Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist“, betont *Tips*-Geschäftsführer Moritz Walcherberger. (mab)

”

Unsere Leser erfahren sofort, welche Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt.

“

Josef Gruber



© Tips

„Lokaler Qualitätsjournalismus zählt“

Die ÖAK weist für die *OÖNachrichten* eine Aboquote von 92% aus.

LINZ. „Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) zeigen einmal mehr: Die *OÖNachrichten* sind die Zeitung der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher. Qualitativ hochwertige Berichterstattung und fundierte Analysen, verbunden mit gut recherchierten, regionalen Inhalten aus unserem Land, sind vor allem in unruhigen Zeiten ein wichtiger Faktor.

Das spiegeln auch die aktuellen Zahlen der ÖAK: 101.658 verkaufte Exemplare (davon 12.986 Stück ePaper) erreichen täglich die Leserinnen und Leser der *OÖNachrichten*“, so Geschäftsführer Gino Cuturi.

Abozahlen gestiegen

„Das Interesse der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher an lokalem Qualitätsjournalis-

mus zeigt sich nicht nur an unseren verkauften Exemplaren, sondern auch an der Abonnenntenquote von 92,8 Prozent“, so Cuturi weiter. Die Zahl der verkauften Abonnements konnte im Jahr 2021 weiter gesteigert werden: Mit einem Jahresschnitt von 94.330 Abonnements sind die *OÖNachrichten* in diesem Bereich die drittgrößte Tageszeitung Österreichs. (red)



© OÖ Nachrichten

m retail



© Petra Schmidt/diefotografin.at

Umsatzeinbruch Der Ukraine-Krieg trifft auch den heimischen Handel **42**

E-Flotte Früher als gedacht kann die Post komplett auf E-Mobilität umstellen **43**

Beerig Staud's erweitert seine zuckerreduzierte Range um ein fruchtiges Trio **54**



© APX/Evwin Scherlau



© kika/Leiner

Andreas Prödiger

kika/Leiner

Mit 1. März übernahm Andreas Prödiger (51) die Gesamtvertriebsleitung von kika/Leiner und verantwortet damit sämtliche organisatorische und strategische Absatzprozesse aller Filialen – auch jener von Eskole. Prödiger war bereits von 2002 bis 2005 als Verkaufsleiter bei kika/Leiner beschäftigt, anschließend folgten Stationen in Führungspositionen bei Betten Reiter, Forstinger und zuletzt XXXLutz.

Auch in den Shopping Centern fällt die Maske

Nach einem Umsatzeinbruch um rund zehn Prozent stehen die Zeichen für Österreichs EKZ auf (langsame) Erholung. **38**



© Kurt Keirath

Stabil Florian Berger und Sigi Menz vom Brauereiverband bilanzieren das Braujahr. **53**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Standort + Markt

„Rolle der Gastronomie wurde unterschätzt“

Roman Schwarzenecker, Gesellschafter von Standort+Markt, über die Gegenwart und Zukunft der Einkaufszentren.

••• Von Paul Hafner

Wie geht es Österreichs Shoppingcentern rund zwei Jahre nach Ausbruch der Pandemie? medianet retail führte dazu ein Gespräch mit Roman Schwarzeneker, seit 1996 Gesellschafter und Prokurist bei Standort + Markt.

„Anhand der Berechnungen und Projektionen, die wir auf Basis unserer Daten getroffen haben, gehen wir für 2021 im Vergleich zum Vorkrisenjahr von einem Umsatzminus von rund zehn Prozent aus“, erklärt Schwarzeneker. Bei einem Vorkrisen-Gesamtumsatz der österreichischen Einkaufszentren von rd. 13,6 Mrd. € wären das knapp 1,4 Mrd. € Umsatzentgang.

”

Die Menschen sind weiterhin verunsichert (...); dass sie den Einkaufszentren jetzt plötzlich die Türen einrennen werden, das glaube ich nicht.

Roman Schwarzeneker
Standort + Markt

“

Wenngleich man bereits im vergangenen Jahr eine gewisse Erholung bemerkt hätte, habe man „natürlich auch gesehen, wie stark die Shoppingcenter von der Gastronomie abhängig“ seien – und dass man die Lokale als Frequenzbringer in ihrer Dimension sogar noch unterschätzt habe. „Es vergeht den Kunden natürlich das Shopping, wenn sie sich dazwischen

nicht in ein Lokal setzen können, durchgehend ihre Maske tragen und sich im schlimmsten Fall in jedem einzelnen Geschäft ausweisen müssen“, führt Schwarzeneker die unheilvolle Kombination an Gründen für den Frequenzverfall in den Einkaufszentren aus.

Keine Schalterumlegung

Die bevorstehenden Lockerungsschritte, die morgen (Samstag) in Kraft treten werden, dürften natürlich für einen Boost sorgen, doch mit einer nachhaltigen „Schalterumlegung“ rechnet Schwarzeneker nicht.

Eine wirkliche Rückkehr zur Normalität sei erst mit einem deutlichen Rückgang des Infektionsgeschehens zu erwarten. Das lege auch der Vergleich mit Kultureinrichtungen nahe: „Wenn Sie ins Theater gehen, bekommen Sie aktuell leicht Karten für Vorstellungen, für die sie vor dem Pandemieausbruch keine bekommen hätten. Die Menschen sind weiterhin verunsichert, sie stecken sich weiterhin an; dass sie den Einkaufszentren jetzt plötzlich die Türen einrennen werden, das glaube ich nicht“, hält Schwarzeneker den Ball flach.

Mit einem deutlichen Frequenzplus sei angesichts des Endes der Maskenpflicht und dem vorläufigen Ende der Maskenpflicht in Handel und Gastronomie (außerhalb Wiens) aber jedenfalls zu rechnen.

Polarisierung der EKZ-Modelle

Der generelle Wandel der Einkaufs- hin zu Erlebniszentren ist durch die Pandemie begrifflicherweise ins Stocken geraten; seine Fortsetzung steht aber außer Zweifel. „Ich gehe davon aus, dass es hier – in den Städten – zu einer gewissen Polarisierung kommen wird, dass sich die Center hier etwas auseinanderentwickeln; auf der einen Seite verstärkt hin zu Fachmarkt-

oder ‚Nahversorgungs‘-Zentren für den erweiterten täglichen Bedarf und auf der anderen Seite zu großen Erlebnis-Centern mit diversen Shops, Kino, Trampolinpark und breitem Gastronomie-Angebot. Der Mittelteil könnte etwas zerrieben werden.“

Apropos zerreiben: Das große Händlersterben sei (auch) in den Einkaufszentren bislang weitgehend ausgeblieben. „Es kann aber schon sein, dass potenzielle Opfer aktuell noch künstlich durch Förderungen am Leben gehalten werden – diese Förderungen laufen erst aus, daher kann es schon sein, dass hier noch

kretär des Austrian Council of Shopping Places (ACSP) ist, weiterhin im Bereich der Miet- bzw. Pachtzahlungen während der Lockdowns und deren Refundierungen.

Schwarzeneker: „Ich würde mir hier Rechtsklarheit und Rechtssicherheit wünschen, andernfalls werden wir jahrelange gerichtliche Auseinandersetzungen erleben. Diese haben bereits begonnen und lenken den Bestandnehmer von dem ab, was er tatsächlich möchte, nämlich Handel treiben; der Bestandsgeber wiederum wird daran gehindert, seine Immobilien



Maskenfall Die morgigen Lockerungen bringen eine Rückkehr zur alten Shopping-Normalität – die EKZ hoffen auf ein deutliches Frequenzplus.

etwas passiert; insofern wird es hier jetzt bald noch einmal spannend“, erläutert Schwarzeneker – und schickt nach: „Aber nicht in dem Maße, wie dies oftmals verlautbart wird – Riesensterben, Dead Malls, etc. Das wird nach meiner Einschätzung in den kommenden Jahren nicht passieren, nicht in dieser Vehemenz.“

Refundierungen ungeklärt

Die größten noch zu bewältigenden Herausforderungen sowohl für Bestandnehmer als auch Bestandsgeber sieht Schwarzeneker, der auch Generalse-

zeitgemäß zu adaptieren.“ Letzteres sei aber „immens wichtig“, um dem E-Commerce die Stirn bieten zu können.

Zu den „Verkomplizierungen“ durch die variierenden Förderungsmodelle für Händler von Lockdown zu Lockdown komme, dass umgekehrt die Einkaufszentren „als einer der wenigen Wirtschaftszweige in keiner Art und Weise gefördert wurden“. Die Situation sei angesichts der „unabgesteckten Spielregeln“ jedenfalls eine große Belastung – und das Refundierungs-Thema werde die Branche „mit Sicherheit noch weiter beschäftigen“.



© AP/WideWorld/Sergei Supinsky

Blockade

Die kriegerischen Auseinandersetzungen in der Ukraine haben direkte und indirekte Folgen auf Österreichs Händler – die häufigsten: Lieferengpässe und Kostensteigerungen.

Ukraine-Krise holt den Handel ein

Der russische Überfall drückt die Konsumstimmung, wirkt sich aber auch direkt auf Österreichs Händler aus.

WIEN. Während Russland die Ukraine von verschiedenen Seiten attackiert und die Zahl der Zivilopfer bereits in die Tausende geht, hat der österreichische Handel nur im übertragenen Sinn an mehreren Fronten zu kämpfen. Die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs dürften dennoch dazu beitragen, so manchen Betrieb an den Rand seiner wirtschaftlichen Existenz zu treiben: Gemäß Blitzumfrage des Handelsverbands befürchten 65% jahrelang spürbare negative wirtschaftliche Auswirkungen; 50% erwarten massive Kostensteigerungen und/oder Lieferverzögerungen in den kommenden Tagen oder Wochen.

Direkte und indirekte Folgen
Freilich: Die Krise in der Ukraine ist nur *ein* kritischer Faktor,

der zu anderen – u.a. Inflation, Personalmangel, Omikron-welle – hinzukommt bzw. diese verstärkt (Rohstoffkrise, s. Seite 42). Davon abgesehen sind auch viele Betriebe vom Krieg direkt betroffen – allen voran jene Händler mit Geschäften bzw. Niederlassungen in der Ukraine oder Russland (neun Prozent der Befragten) bzw. wichtigen Lieferanten oder Produzenten in den beiden Ländern (21%). 13% der befragten Betriebe verzeichnen bereits kriegsbedingte Lieferverzögerungen bzw. Engpässe, 17% berichten von teils massiven Kostensteigerungen (u.a. Speiseöl).

Konsumlaune im Sinkflug
Angesichts des unheilvollen Konglomerats sind mittlerweile auch die positiven Effekte (Umsatz, Frequenz) seit dem 2G-Aus-

vom 12. Februar inzwischen verpufft, Handelsverband und KMU Forschung Austria stellen aktuell einen Gegentrend fest.

Ausgeprägte Solidarität

„Seit dem Valentinstag verzeichnen die meisten Geschäfte wieder stagnierende oder sogar leicht rückläufige Umsatzzahlen. Laut unserer jüngsten Händlerbefragung haben die Umsätze in den letzten zwei Wochen im Branchenschnitt um vier Prozent und die Kundenfrequenzen um ein Prozent nachgelassen. Daran konnte auch die Umstellung von 2G auf 3G in der Gastronomie und Hotellerie am 19. Februar nichts ändern“, bilanziert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Nicht repräsentativ seien die aus der Befragung hervorgehen-

den kriegsbedingten Umsatzeinbrüche von acht Prozent, welche die heimischen Händler im Schnitt erwarten, erklärt Will; diese sind auf einige dramatische Ausreißer zurückzuführen. In der Tat halten sich die negativen Folgen in Grenzen: Immerhin zwei Drittel der Händler geben an, nicht vor Ort vom Ukraine-Krieg betroffen zu sein.

Breite Unterstützung gibt es für den Vorschlag, ukrainischen Kriegsflüchtenden einen vorläufigen Aufenthaltstitel zu geben; diese Maßnahme befürworten 83% der Befragten. (haf)

”

Laut Befragung haben die Umsätze in den letzten zwei Wochen im Branchenschnitt um vier Prozent und die Kundenfrequenzen um ein Prozent nachgelassen.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

“



OHNE DICH WÄR ICH NICHT HIER, BERNHARD!

DENN BERNHARD G. UNTERSTÜTZT
ÖSTERREICHISCHE SPORTLERINNEN UND
SPORTLER WIE DIE GEWICHTHEBERIN
SARAH FISCHER.

#ZUSAMMEN UNSCHLAGBAR
UNTERSTÜTZE JETZT ÖSTERREICHS TALENTE!
[SPORTHILFE.AT](https://www.sporthilfe.at)

sporthilfe 

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



KARRIERE



© MediaMarkt

Alpay Güner

MediaMarkt

Alpay Güner, bisher CEO und Vorstandsvorsitzender von MediaMarkt Polen, übernimmt mit 1. März den Vorsitz der Geschäftsführung von MediaMarkt Österreich. Damit folgt er Csongor K. Német als CEO nach, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch mit 15. März verlässt. Güner (40) blickt auf eine langjährige Karriere in der Unternehmensgruppe zurück. Bereits 2002 startete er seinen Weg beim MediaMarkt-Verbund Heilbronn.



© McDonald's Österreich

Barbara Kastlunger

McDonald's

Barbara Kastlunger (43) leitet ab sofort für die europäischen Lizenzmärkte von McDonald's die Bereiche Consumer und Business Insights für 23 Länder. Die Strategie- und Insights-Expertin, die zuletzt als Head Of Consumer, Data Analysis and Strategy bei McDonald's Österreich tätig war, verantwortet in ihrer neuen Position die Markt- und Konsumentenforschung sowie die Begleitung und Unterstützung der Data Journey für McDonald's in Europa.

Folgen des Kriegs für die Industrie

Auch für die Lebensmittelindustrie in Österreich wird der Krieg in der Ukraine weitreichende Auswirkungen haben.



© APX/APFAO/Anatolii Stepanov

Kornkammer

Die Ukraine ist die „Kornkammer Europas“, beruhend auf den besonders fruchtbaren Schwarzerdeböden. Im Bild: Getreideernte in der Chernigiv-Region, 120 km nördlich von Kiew.

WIEN. Der Krieg in der Ukraine trifft auch die österreichische Lebensmittelindustrie. Viele Unternehmen pflegen Geschäftsbeziehungen mit der Ukraine und mit Russland. Auch wenn die aktuelle Lage in Europa von großer Unsicherheit geprägt ist: „Die Versorgung Österreichs mit hochwertigen Lebensmitteln in ausreichender Menge ist auch in dieser Krise gesichert. Das vielfältige heimische Lebensmittelangebot steht den Konsumentinnen und Konsumenten in gewohnter Menge und Qualität zur Verfügung“, ist Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands der Lebensmittelindustrie, überzeugt.

Kornkammer Europas

Als „Kornkammer Europas“ ist die Ukraine ein wichtiger Markt für die Welt. Speziell was Getreide betrifft, dürften im Fall von Ernteaussfällen in afrikanischen Ländern gar Hungersnöte

drohen. Für Österreich ist indes vorwiegend der Import von Agrarrohstoffen und Halbfabrikaten wie Apfelsaftkonzentrat, Früchten, Ölsaaten, Futtersoja oder Nüssen relevant.

In den ersten drei Quartalen 2021 beliefen sich die Agrarim-

porte Österreichs aus der Ukraine auf 63,2 Mio. € (+ 13,9%). Einige heimische Lebensmittelunternehmen sind in der Ukraine überdies mit Vertriebs- und Produktionsniederlassungen vertreten oder betreiben vor Ort Obstplantagen. Russland wiederum spielt für den Export von Lebensmitteln, Futtermitteln und Getränken eine Rolle.

”

Die Versorgung Österreichs mit hochwertigen Lebensmitteln in ausreichender Menge ist auch in dieser Krise gesichert.

Katharina Koßdorff
GF Fachverband
Lebensmittelindustrie

“

Energiepreise befeuert

Auch indirekte Effekte werden kommen – zu den Folgen zählen etwa Auswirkungen auf Energie- und Lebensmittelpreise, die Energieversorgung, Lieferungen und Lieferketten. Corona hat gezeigt, wie instabil manche Lieferketten gelagert sind; das wird durch den Ukraine-Krieg nicht besser. Auch bei den Energiepreisen drohen weitere Belastungen; vor allem für Produktionen mit hohem Energiebedarf, etwa bei der Trockenmilch, werden sie unangenehm spürbar. (red)



© Österreichische Post

Logistikzentrum Kalsdorf

Post-Vorstand Peter Umundum vor der ersten Tranche der neuen E-Fahrzeuge. Hinter dem Steuer eines der neuen Peugeots wird auch Paketzustellerin Vivien Süle sitzen.

Post investiert massiv in E-Flotte

Ab sofort, und damit früher als geplant, kauft Österreichs führender Paketdienstleister nur mehr E-Fahrzeuge.

WIEN. Die Umstellung war schon länger fix – ab 2023 wollte die Österreichische Post ihren Fuhrpark ausschließlich um Fahrzeuge mit E-Antrieben erweitern. Aufgrund der Fortschritte und Entwicklungen am Fahrzeugmarkt hat sie dieses Ziel nun deutlich früher erreicht: Bestellt werden nämlich schon ab sofort nur mehr E-Fahrzeuge. Konkret sollen heuer 800 E-Fahrzeuge dazukommen, im nächsten Jahr noch einmal weitere 1.300.

Emissionsfrei bis 2030

„Ab sofort schaffen wir keine Fahrzeuge mehr mit Verbrennungsmotoren für die Zustellung an, stattdessen investieren wir 2022 und 2023 über 80 Millionen Euro in E-Fahrzeuge und in die Ladeinfrastruktur. Die Fortschritte und Entwicklungen am Fahrzeugmarkt ermöglichen es uns, dass wir den Hochlauf unserer E-Flotte deutlich be-

”

Bis 2023 investieren wir über 80 Millionen Euro in E-Fahrzeuge und Ladeinfrastruktur; in Summe erweitern wir unsere E-Flotte um bis zu 2.100 Fahrzeuge.

Peter Umundum

Vorstand
Österreichische Post

“

schleunigen können. Dieses Bekenntnis festigt unsere Position als absolute Vorreiterin der E-Mobilität in Österreich“, erklärt Peter Umundum, Vorstand für Paket & Logistik, Österreichische Post AG.

Mit rund 2.500 E-Fahrzeugen, davon etwa 1.100 E-Bikes, E-Lastenräder, E-Mopeds und E-Trikes sowie fast 1.400 E-Transportern, betreibt die Österreichische Post schon heute die größte E-Flotte des Landes. Bis 2030 will sie damit in ganz Österreich alle Pakete, Briefe, Printmedien und Werbesendungen emissionsfrei zustellen.

E-Mobilität seit 2011

Den ersten Schritt in Richtung E-Fuhrpark machte die Post schon im Jahr 2011 mit der Anschaffung von 265 zweispurigen E-Fahrzeugen. Damals war E-Mobilität noch nicht wirtschaftlich – das hat sich rasch geändert. Umundum: „Der Lebenszyklus eines E-Fahrzeugs ist für die Post schon heute günstiger als der Einsatz eines gleichwertigen Fahrzeugs mit Verbrennungsmotor und sie haben dazu einen deutlich geringeren Verschleiß und geringere Energiekosten.“ (red)

„FAIRNESS-BÜRO“

Start für Bauern-Ombudsstelle

WIEN. Mit Dienstag nahm die neue, im Agrarministerium angesiedelte Ombudsstelle der Bauern – das „Fairness-Büro“ – ihre Arbeit auf. Sie soll Landwirten helfen, sich „gegen die Marktmacht des Lebensmittelhandels zu behaupten“, wie es in einer ersten Aussendung hieß. Geschützt werden sollen Lebensmittelproduzenten mit einem Jahresumsatz bis zu einer Mrd. € gegenüber Händlern mit einem Jahresumsatz von mehr als fünf Mrd. €. Die Leitung übernimmt Ex-Bauernbund-Direktor Johannes Abentung, Durchsetzungsinstitution ist die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB).

Reaktion des HV

Während der Handelsverband die Etablierung der weisungsfreien Erstanlaufstelle – eine langjährige Forderung – begrüßt, bedauert Geschäftsführer Rainer Will ihre „einseitige Ausgestaltung“; sie solle auch dem LEH und den kleinen Nahversorgen offenstehen. Es bleibe jedenfalls zu hoffen, „dass die Ombudsstelle einen Beitrag dazu leisten kann, Einzelfälle aufzulösen und die politisch motivierten, pauschalen Vorwürfe der letzten Zeit damit ein Ende finden – denn damit löst man kein einziges Problem in der Wertschöpfungskette“, so Will. (red)



© BMLRT/Paul Gruber

VERSORGUNG

Lieferprobleme sind prolongiert

BERLIN/WIEN. Die Lieferprobleme im deutschen Einzelhandel, die auch Händler in Österreich betreffen, haben sich im Februar verstärkt. Laut Umfrage des Ifo-Instituts klagten 76,3% der deutschen Einzelhändler, dass nicht alle bestellten Waren geliefert werden konnten; im Jänner waren es noch 57,1%.

„Die Entspannung im Jänner war nicht nachhaltig“, sagt dazu der Leiter der Ifo-Umfragen, Klaus Wohlrabe. „Vereinzelte Lücken in den Regalen bleiben somit vorerst bestehen.“

Mehr Engpässe

Deutlich mehr Supermärkte als noch im Vormonat klagten diesmal über Versorgungsengpässe: Der Anteil stieg von 18,4 auf 60,5%. Angespannt bleibt die Lage bei den Händlern von Spielwaren, Fahrrädern und Automobilen: Jeweils rund 95% berichteten hier von Lieferproblemen. Auch im Möbelhandel hat sich die Lage verschlechtert mit einer Steigerung des Anteils von 66,6 auf 90%.

„Der Handel muss sich gegenwärtig vielen Herausforderungen stellen“, sagte Wohlrabe. „Auf der einen Seite verbessern sich die Aussichten mit Blick auf die Lockerungen der Covid-Einschränkungen; auf der anderen Seite belasten die Lieferengpässe und die Inflation die Lage.“ (APA)



© APA/AFP/Peter Parks



© Interspar/KBIA Kulmus/Bügelmayr

Neue Größe

Im Sommer 2023 wird der neue Interspar-Hypermarkt in Gänserndorf inkl. Restaurant eröffnet – mit rund 50 Mitarbeitern mehr, also gesamt 145. Das Sortiment wird auf 50.000 Artikel aufgestockt.

Neuer Hypermarkt für Gänserndorf

In Gänserndorf wird ein Eurospar durch einen Interspar ersetzt. Die Bauarbeiten starten jetzt.

GÄNSERNDORF. 26 Jahre lang war der Eurospar in der Bodenzeile in Gänserndorf bewährte Anlaufstelle für den täglichen Bedarf. Nun wird der in die Jahre gekommene Standort durch einen neuen Interspar-Hypermarkt ersetzt: Nach Erteilung der Baugenehmigung durch die Gemeinde Gänserndorf starten die Bauarbeiten. Im ersten Bauabschnitt, der bis zum Frühling 2023 abgeschlossen sein wird, entsteht der Markt selbst. In der zweiten Bauphase wird das Interspar-Restaurant errichtet. Die Gesamteröffnung des Hypermarkts ist sodann für 2023 geplant.

Lösung für die Bauphase

Zuvor, also während der Bauphase, wird ein Interspar-Markt mit verkleinertem Sortiment zur Verfügung stehen. Er eröffnet am 7. März und wird auf 560 m² im ehemaligen Jello-Schuhmarkt eingerichtet.

Der neue Interspar entsteht am Areal des aktuellen Eurospar-Supermarkts und dehnt sich auf benachbarte Grundstücke aus. Die Verkaufsfläche wird auf 2.700 m² hochgefahren, das sind um ca. 900 m² mehr als im Eurospar-Vorgänger.

Ebenso hochgefahren wird das Sortiment, nämlich auf über 50.000 Produkte für das tägliche

Leben inklusive einer riesigen Auswahl an Non-Food-Produkten, wie beispielsweise alles für den Lebensraum Küche, Spielwaren für Groß und Klein oder Elektrogeräte.

Mit dem Neubau wurden etablierte Partner wie das Architekturbüro KBIA Kulmus Bügelmayr GmbH sowie regionale Firmen beauftragt. (red)



© Interspar/Laotner

Ein Fixstern in jedem neu errichteten Interspar ist der Frischemarktplatz.



Ostergeschenke aus Österreich

Ostern ist neben Weihnachten der ideale Zeitpunkt, um den Mitarbeiter*innen eine Kleinigkeit zu schenken und für ihre Bemühungen zu danken!



Bauernladen Gut-Schein:

- ☉ Kombination mit Osterschokolade in Geschenkverpackung
- ☉ Jeder Gut-Schein Wert ist möglich
- ☉ Direkter postalischer oder digitaler Versand an die Empfänger
- ☉ Kostenloses Logobranding

Geschenkbox „Osterhase“:

- ☉ Inhalt: Schokohase, Jausenwürste, Eierlikörbonbons, Schokoapfelstückchen und Fruchtsaft (oder Wein)
- ☉ Postalischer Versand möglich

€ 25,00 netto



Geschenkbox „Süßes Nest“:

- ☉ Inhalt: Osterschokolade, Honigwaffel, Eierlikör Bonbons und Seife
- ☉ schmales Format, Zustellung im Postkasten

€ 16,00 netto

TIPP
einfacher
Postversand,
passt in den
Postkasten

Nähere Infos unter 01/91920 2168 oder
bauernladen.at/mitarbeitergeschenke





Blick in die Zukunft
Orsolya Hegedüs, retail-Expertin von Deloitte, ist überzeugt, dass der Online-Shopping-Boom nach der Coronakrise weitergehen wird. Darüber hinaus wird das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zunehmen.

Der globale Handel trotz der Krise

Orsolya Hegedüs von Deloitte Österreich konstatiert aber auch heimischen Händlern wie Spar enorme Krisenresistenz.

••• Von Christian Novacek

Die Retailbranche bewährt sich auch in der internationalen Sichtweise, jedenfalls laut Beraterunternehmen Deloitte und deren neuer Ausgabe der Studie „Global Powers of Retailing“. Demnach konnten die weltweit Top 250-Einzelhändler im Finanzjahr 2020 einen Umsatz von 4,56 Bio. € erwirtschaften, was einem Plus von 5,2% entspricht.

Im Deloitte-Ranking sind mit Spar, Signa Retail und XXXLutz drei österreichische Unternehmen vertreten. Die Spitze der Rangliste führen aber weiterhin die amerikanischen Großunternehmen an.

Im internationalen Ranking sind drei heimische Einzelhandelsunternehmen zu finden: Die Spar Holding AG erzielte einen Gesamtumsatz von 12,43 Mrd. €. Damit klettert die Supermarktkette aus Salzburg erfolgreich 13 (!) Plätze nach oben und sichert sich Rang 72.

Top-Retailer weltweit

Platz	Unternehmen	Erlös
1	Walmart	500,70
2	Amazon	191,30
3	Costco	149,40
4	Schwarz Group	129,20
5	Home Depot	118,30
6	Kroger	117,90
7	Wallgreens Boots	105,40
8	Aldi	104,80
72	Spar Holding AG	12,43
129	Signa Retail Group	7,66
187	XXXLutz	5,20

Quelle: Deloitte Österreich, Angaben in Mrd. €



© Spar/Foto Krug

Spar konnte sich im Deloitte-Ranking um 13 Plätze verbessern.

Indes rutscht die Signa Retail Group 14 Plätze nach unten; mit einem erwirtschafteten Umsatz von rund 7,6 Mrd. € belegt sie jetzt Rang 129. Die Welser XXXLutz Group wiederum konnte sich ebenfalls steigern – mit einem Umsatz von 5,19 Mrd. € um einen Rang, das ist Platz 187.

Herausragende Spar

„Der internationale Einzelhandel ist stark umkämpft. Es ist umso bemerkenswerter, wie hervorragend sich die heimische Branche schon über mehrere Jahre hinweg schlägt – auch mitten in der Krise“, betont Orsolya Hegedüs, Partnerin bei Deloitte Österreich. Besonders hebt sie die Performance der Spar AG hervor: „Im diesjährigen Ranking konnte sich vor allem die Spar Holding AG gegenüber großen internationalen Mitbewerbern eindrucksvoll behaupten.“

Laut Studie haben insgesamt 90 der Top 250 Einzelhändler ihren Sitz in Europa – damit schaffen es europäische Vertreter am häufigsten auf die internationa-

le Rangliste. Deutschland sticht hier mit 18 Unternehmen hervor. So finden sich im Ranking unter anderem die Schwarz-Gruppe (Platz 4), Aldi (Platz 8) und Edeka (Platz 17). Auch der deutsche Online-Versandhändler Zalando hat sich stark verbessert: Mit einem Wachstum von 23% steigert sich das Unternehmen um insgesamt 27 Plätze auf Rang 122. Das Vereinigte Königreich und Frankreich sind mit 15 und elf gelisteten Einzelhandelsunternehmen gleichsam stark vertreten.

Walmart auf Platz 1

Die Poleposition der Händler weltweit holt sich indes einmal mehr der US Supermarkt-Riese Walmart mit einem Gesamtumsatz von 559,2 Mrd. USD (500,7 Mrd. €). Auf Platz zwei folgt Amazon mit einem enormen Wachstum von 35%; der Online-Gigant erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen Erlös von rund 213,6 Mrd. USD (191,27 Mrd. €). Platz drei belegt die US-Großhandelskette Costco mit ei-

nem Umsatz von 166,8 Mrd. USD (149,36 Mrd. €).

„Das starke Umsatzplus von Amazon zeigt: Die Coronapandemie führte zu einem regelrechten Boom beim weltweiten Online-Handel. Die Konsumenten haben sich an das Online-Shopping gewöhnt und dieser Trend wird sich auch nach Covid-19 fortsetzen. Traditionelle Einzelhändler müssen nun mit einer umfassenden E-Commerce-Strategie nachziehen, um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben“, erklärt die Deloitte-Expertin Hegedüs.

„Erfolgreiche große Einzelhändler haben auf die veränderten Kundenwünsche reagiert und setzen auf nachhaltiges und verantwortungsvolles Wachstum.“

Orsolya Hegedüs
Partnerin von
Deloitte Österreich

Neben dem Onlineboom gedeiht nach Einschätzung von Deloitte auch das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Einzelhändler würden die Nachhaltigkeitsmerkmale ihrer Produkte und Marken mittlerweile als Kernbestandteil ihrer Geschäftsstrategien betrachten.



© Ludwig Scheidl

Das neue Storekonzept samt modernem Ladendesign wurde von der Innenarchitektin Timea Nagy mitentwickelt.

Bunte Bücherwelt

Die Morawa-Buchhandlung in der Wiener SCS hat sich einem umfassenden Generalupdate unterzogen.

VÖSENDORF. Berühmt für sein 1877 in der Wiener Wollzeile eröffnetes Stammhaus, ist die Buchhandlung Morawa österreichweit mit weiteren 18 Standorten vertreten – unter anderem auch in der Shopping City Süd in Vösendorf. Das dortige, etwas in die Jahre gekommene Geschäft wurde in den vergangenen Monaten komplett neu gestaltet und feierte jüngst seine Wieder-

eröffnung – mit neuem Konzept, frischem Anstrich und einem modernen Ladendesign; federführend bei der neuen Shopkonzeption war die international tätige Architektin Timea Nagy.

„Aufwendig kuratiert“

In verschiedenen und wechselnden Themenwelten präsentiert sich auf einer Gesamtfläche von 600 m² eine „aufwendig kura-

tierte“ Buchauswahl, wie Klaus Magele, Geschäftsführer von Morawa Buch & Medien, erklärt; dezente natürliche Farbtöne treffen auf eigens entworfene, überdimensionale Tapeten mit Paradiesvögeln und Wasserlilien. „Wohlfühl-Inseln“ und großzügig angelegte Lounges sollen zum Lesen, Entspannen und Finden einladen, ein „Selfie Place“, in die Einrichtung integrierte

Sitznischen und „geheime Plätze, die entdeckt werden wollen“, sollen Leseratten „Raum für ein uneingeschränktes Lesevergnügen bieten“, so Magele.

Eigener „Youth Corner“

Großes Augenmerk wurde auch auf den großzügigen Kinderbuchbereich mit Spielhäuschen, chilligen Beanbags und einem Youth Corner, aber auch auf den Bereich Jugendliteratur mit der größten im Einkaufszentrum verfügbaren Auswahl an Mangas gelegt. Das Bücherangebot wird durch ein Sortiment aus Geschenkartikeln, Accessoires, Papierwaren und Geschenkkarten sowie Kalendern, Zeitungen und Zeitschriften komplettiert.

Magele: „Die Kernkompetenz ist und bleibt das umfassende und außergewöhnliche Morawatypische Kunden-Service, bei dem die persönliche Beratung unserer buchverliebten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Hauptrolle spielt.“

Im Anschluss an die Eröffnungswoche sind wöchentliche Signierstunden und „meet&greet“-Treffen mit bekannten (Bestseller-)Autoren wie Eva Rossbacher, Alex Beer, Didi Drobná, Christian Schleifer, Manfred Rebhandl, Martina Parker geplant. (red)

Neuer Spar in Graz

Filiale setzt auf breites regionales Angebot.

GRAZ. In der Stiftingtalstraße 126 in Graz hat ein neuer Spar-Supermarkt eröffnet. Mit 620 m² Verkaufsfläche großzügig angelegt, punktet der Markt mit modernem Innendesign, 28 Gratis-Parkplätzen und einem besonderen Schwerpunkt auf Regionalität: Angeboten werden Produkte verschiedener Lieferanten aus der Umgebung, darunter Backwaren von der Bäcke-

rei Kern, Fleisch und Selchwaren von Vulcano, Eier von Höllerl, Wein von Holler und Toso und Schokoladen von Zotter.

Am Bild: Christoph Holzer (Geschäftsführer Spar Steiermark & Südburgenland), Leon Nestic (Marktleiter-Stv), Nikolaus Gabriel (Gabriel Immobilien), Arnold Baumgartner (Marktleiter) und Andreas Hütter (BeWo) bei der Eröffnung. (red)



© Spar/Foto Krug

Frequenzbringer

Nach rund vier Monaten Bauzeit eröffnete beim Star Center Leoben eine komplett neue Lidl-Filiale auf 1.100 Quadratmetern.



© Bernd Niederwieser

Abgerissen und binnen rund vier Monaten komplett neu gebaut: die neue Lidl-Filiale beim Star Center Leoben.

LEOBEN. Das Star Center Leoben im südwestlich gelegenen Stadtteil Leitendorf (Kärntner Straße 315) befindet sich seit 2019 im Umbau- und Modernisierungsmodus. Das Cineplex wurde saniert, die dm-Filiale vergrößert, die Gastronomie neu gestaltet; neu im Fachmarktzentrum eröffneten ein Fitness Center der Kette CleverFit, ein KiK-Shop und ein Tedi-Markt.

Anspruch: One-Stop-Shop

Das jüngste Puzzleteil der Aufwertung des Star Centers stellt die komplett neu gebaute, 1.100 m² große Lidl-Filiale dar: Nach dem Abriss der alten Filiale mussten die Leobener auf den Standort in den fünf Autominuten entfernten Lidl-Standort in der Kärntner Straße 89 ausweichen; nach viermonatiger Bauzeit verfügt Leoben nun wieder über zwei Lidl-Filialen – und das Star Center über einen wichtigen Frequenzbringer.

„Die Filiale ist echt super geworden. Alle Kolleginnen und

Kollegen sind begeistert. Schon beim Eingang riecht es nach offenfrischem Brot und Gebäck – und ein praktisches Zusatzangebot für unsere Kundinnen und Kunden ist auch die neue Brotschneidemaschine. Wir können jeden nur einladen, einmal vorbeizukommen“, wird Filialleiterin Brigitte Dietrich in einer Aussendung zitiert.

In Sachen Sortiment und Ladendesign entspricht der Standort den selben Standards der

jüngsten Lidl-Neueröffnungen: Das Sortiment umfasst über 2.000 dauerhaft erhältliche Artikel, das Geschäft ist als „One-Stop-Shop“ bzw. Haupteinkaufsstätte konzipiert und verfügt über die 2019 lancierte Feinkost-Theke; versorgt wird der Standort ausschließlich mit CO₂-neutralem Grünstrom, außerdem kommen natürliche Kältemittel und Anlagen zur Wärmegewinnung zum Einsatz.

Scheck für Hilfsorganisationen Lidl Österreich arbeitet bekanntermaßen seit mehreren Jahren mit einer Reihe gemeinnütziger sozialer Einrichtungen zusammen; auch bei der Neueröffnung der Filiale in Leoben-Leitendorf kam der soziale Aspekt nicht zu kurz.

Florian Quast, Geschäftsführer bei Lidl Österreich, übergab zwei Gutscheine im Wert von jeweils 500 € an Romana Schläffer vom Hilfswerk Steiermark und Iris Eder von der Caritas Steiermark. (haf)

”

Schon beim Eingang riecht es nach offenfrischem Brot und Gebäck.

Brigitte Dietrich
Filialleiterin

“

MPREIS

Ausgezeichnet regional in OÖ

VÖLS/LINZ. In Tirol ein Lokalmatador, nimmt sich die Präsenz von MPreis in Oberösterreich noch relativ klein aus: Neben vier regulären Filialen ist man mit je zwei miniM- und T&G-Märkten vertreten. Um auch dort ein glaubhaftes Regionalitäts- und Lokaltätsversprechen abzugeben, ist der Händler vor einigen Jahren eine Partnerschaft mit Genussland Oberösterreich eingegangen. Diese ist so erfolgreich, dass Genussland Oberösterreich nun die Standorte des Partners mit einer Gold- (Markt in Lenzing) und sieben Silbermedaillen (alle übrigen Märkte) ausgezeichnet hat.

Hintergrund

Seit 2019 werden besonders engagierte Genussland-Handelspartner für ihre Leistungen ausgezeichnet. Mehr als 200 Händler bzw. Standorte nehmen jährlich an dieser Leistungsüberprüfung teil; die ausgezeichneten Partner erhalten eine Urkunde und Aufkleber für den Eingangsbereich. (red)



© MPreis

Ausgezeichnet

Josef Lehner (Genussland OÖ) und Alexander Jeschow (MPreis) bei der Übergabe.



© Tante Fanny

Marktführerin Tante Fanny kommuniziert jetzt anders

Die Frischteig-Spezialistin unterstreicht die eigenen Stärken – und launcht dazu eine Imagekampagne: „Momente im Alltag, in welchen es schnell gehen muss.“

••• Von Georg Sander

Im Zentrum der neuen Imagekampagne steht bei der Teigspezialistin Tante Fanny die einfache Handhabung und schnelle Zubereitung der eigenen Produkte, die laut Unternehmen „immer gelingen, schmecken und mehr Zeit für

Familie und Freunde ermöglichen“. Als Problemlöserin für alle Genussmenschen, Hobbyköche, Küchenroutiniers und Feinschmecker positioniert sich die Marktführerin am schnell wachsenden Convenience-Markt.

Idee, Konzept und Umsetzung der Kampagne, die ab der kommenden Woche (Kalenderwoche

10) in TV, Print, Online und Social Media zu sehen sein wird, kommen von der Werbeagentur Habesohn, Doucha aus Wien.

Geschichte und Zahlen

Ein kleiner Rückblick auf das Unternehmen: 1999 startete Tante Fanny in Österreich mit Blätterteig; dabei ging es der

Firma darum, die Konsumenten in der Küche zu unterstützen. Mittlerweile umfasst das Produktsortiment über 30 Frischteige und wird in den Ländern Österreich, Deutschland, Holland und Ungarn vertrieben. 2019, 20 Jahre später, verkauften die beiden Gründer das Unternehmen und Tante Fanny wurde



in die Unternehmensgruppe Wewalka, Hauptlieferant von Tante Fanny, eingegliedert. Mit 34% Marktanteil in der Frischteig-Kategorie in Österreich ist man Marktführerin und fungiert laut eigenen Angaben außerdem „als Motor und Innovationsbringer am Frischteigmarkt“.

2021 wurden in allen Märkten gesamt 48,5 Mio. Packungen verkauft. Die gestützte Markenbekanntheit liegt laut Eigenangaben bei 78% in Österreich. „Die Menschen fassen uns als sehr sympathisch auf, sie kaufen uns gerne. Darauf sind wir stolz und wir wollen daran arbeiten, dass das so bleibt“, erklärt Sabine Kahrer, Geschäftsleitung Marketing, im Interview mit medianet.

Nicht neu, aber anders

Kahrer legt auch die weiteren Hintergedanken dar: „Mit dem Launch der Kampagne posi-

onieren wir die Marke Tante Fanny nicht neu“, erklärt Kahrer eingangs. Die Kommunikation rund um die Produkte und die Produktvielfalt soll ergänzt, der Faktor Problemlösung im Alltag in den Fokus gerückt werden. „Deshalb stellen wir diesen Aspekt der Markenpositionierung ins Zentrum der Kampagne. Wir sehen jetzt den idealen Zeitpunkt gekommen, die Markenbotschaft stark zu kommunizieren.“

„Momente im Alltag, in welchen es schnell gehen muss“ – so lautet der Claim dieser neuen Kommunikation. Tante Fanny sehe sich als die Problemlöserin für diverse Alltagsmomente. Sei es der spontane Besuch oder der schnelle Hunger, wo auch immer Aufgaben entstehen – das Unternehmen möchte das eigene Backen und Kochen bestmöglich unterstützen. „Der Fokus und

das Ziel war für Tante Fanny immer klar gegeben – ‚fannytastisch‘ einfache Hilfe zu schaffen und so den Konsumentinnen und Konsumenten Arbeit in der Küche abnehmen, ohne auf Genuss und Qualität verzichten zu müssen“, sagt Kahrer. Man biete eine Basis, die dann individuell eingesetzt werden kann. Genau diese Markenbotschaft steht im Zentrum der Kampagne.

Emotionen im Vordergrund

Und das wird ab nächster Woche kommuniziert. „Unsere Produkte sind bekannt und wir können auf treue Konsumentinnen zählen; die Botschaft der neuen Kampagne von Tante Fanny setzt dabei die Emotionalität dahinter in den Vordergrund“, bringt sie es auf den Punkt und führt weiter aus: „Warum kaufen wir Tante Fanny? Wie unterstützt uns die Problemlöserin? Fragen, die wir mit der Imagekampagne unseren Konsumenten gegenüber beantworten wollen.“

Man darf also gespannt sein, was sich das Unternehmen gemeinsam mit der Agentur einfallen hat lassen – ab Montag wird es quasi überall zu sehen sein.

© Tante Fanny/Daniel Nuderscher



Leidenschaften verbinden

Sabine Kahrer

Geschäftsleitung Marketing bei Tante Fanny

Nach einigen Jahren in der Gastro/Hotellerie im In- & Ausland absolvierte Sabine Kahrer ihr Studium mit Schwerpunkt Marketing & Vertrieb an der FH Wiener Neustadt. Der erste Weg nach dem FH-Abschluss führte zu Nöm, wo sie im Marketing tätig war, und anschließend zu Ja! Natürlich. Ab 2012 durchlief sie mehrere Stationen bei Wewalka. Für Nöm und Wewalka wurde Kahrer auch im Ausland eingesetzt (UK & USA). 2020 wechselte sie als Geschäftsleitung Marketing zu Tante Fanny; hier verbindet Kahrer ihre Leidenschaft für Kochen, Essen und Marketing.



© Tante Fanny

Im Mittelpunkt der Markenpositionierung steht die „Problemlösung im Alltag“.

INTERNATIONAL

Netto listet Ware aus Russland aus

STAVENHAGEN. Die deutsche Einzelhandelskette Netto hat angesichts des Ukraine-Kriegs den Verkauf von in Russland hergestellten Waren eingestellt. Wie die Muttergesellschaft Salling Group mitteilte, bedeutet dieser Stopp, dass Netto in Deutschland, Dänemark und Polen keine Waren aus Russland mehr anbietet. (APA)

MODEHANDEL

Primark legt im Erlös um 60% zu

LONDON. Der britische Mischkonzern Associated British Foods rechnet mit einem robusten ersten Halbjahr. Dabei hat die Gruppe speziell von einer starken Erholung der Bekleidungskette Primark profitiert; Primark dürfte die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 60% gesteigert haben. 2021 hatte die Kette unter den Ladenschließungen in Zusammenhang mit der Coronapandemie gelitten.

Preiserhöhungen dämpfen

Bei den Nahrungsmittelgeschäften dämpfen unterdessen die gestiegenen Preise für Rohstoffe, Logistik und Energie die Entwicklung. Hier steuere AB Foods mit Einsparungen und Preiserhöhungen gegen. (APA)



© APAAFP/ANP/Event Eizringa

Transparenter Klimafußabdruck

Ikea gewährt Einblick in sein ökologisches Handeln in Österreich und präsentiert einen Nachhaltigkeitsbericht.



© Ikea Österreich (2)

Ambitioniert

Ikea Österreich-Chef Alpaslan Deliloglu will bis 2030 nur noch Produkte anbieten, die aus recycelten oder erneuerbaren Stoffen bestehen; derzeit sind 73% der verwendeten Materialien erneuerbar.

VÖSENDORF. In Anlehnung an die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) veröffentlicht Ikea Österreich zum ersten Mal einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht, bezogen auf die Aktivitäten der Geschäftsjahre 2020 und 2021. „Es ist meine tiefe Überzeugung, dass wir bei Ikea einen Beitrag leisten können und müssen, damit diese Welt auch weiterhin für zukünftige Generationen ein lebenswerter Ort bleibt bzw. wird“, sagt Alpaslan Deliloglu, Country Manager und Chief Sustainability Officer bei Ikea Österreich.

Auftakt für weitere Schritte

Den Nachhaltigkeitsbericht sieht der Ikea-Chef als Auftakt für weitere Klimaschutz-Maßnahmen: „Wir sind erst am Beginn dieser Reise. Wir sind auf dem Weg, aber es gibt noch viel zu tun!“ Obwohl der schwedische Möbelhändler hierzulande

in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist, konnte der Klimafußabdruck relativ konstant gehalten werden – mit einem CO₂-Fußabdruck von insgesamt 2.341 t CO₂ im Geschäftsjahr 2021.

In Österreich hat neben den Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz der Ikea-Standorte vor allem die Umstellung

auf erneuerbare Energieträger den größten Einfluss auf den Klimafußabdruck. Beispielsweise hat man sich bereits 2015 entschlossen, auf den firmeneigenen Einheiten Photovoltaikanlagen (PV) zu errichten. Mittlerweile sind sechs Ikea-Einrichtungshäuser und beide Logistikzentren mit PV-Anlagen ausgestattet. (red)



Nachhaltigkeitsbericht mit Vorzeigeprojekt Ikea Westbahnhof am Cover.



Zuversicht
Brauereiverband-Geschäftsführer Florian Berger (l.) und Obmann Sigi Menz genehmigen sich einen Schluck in der Hoffnung auf sukzessive Rückkehr zum Normalbetrieb in der Gastronomie.

Bier braucht auch Planungssicherheit

Verbandsobmann Sigi Menz: Was jetzt benötigt werde, seien „finanzielle Fairness sowie politische Stabilität“.

WIEN. Die heimische Brauwirtschaft hat die coronabedingte Durststrecke gemeistert. Zwar gab es auch 2021 Lockdowns und Einschränkungen, vor allem in der Gastronomie, dennoch wurde im Gesamtausstoß ein leichtes Plus erzielt. „Der Bierkonsum hat sich stabilisiert, aber die Absatzwege haben sich verschoben. In den letzten drei Jahren wurde der Inlandsausstoß bei Fassbier mehr als halbiert. Es besteht nach wie vor großer Aufholbedarf in der Gastronomie“, betont Sigi Menz, Obmann des Verbandes der Brauereien Österreichs.

Bierabsatz steigt leicht

Der Bier-Inlandsabsatz (inkl. AF-Bier) stieg im Vergleich zum Vorjahr um ein Prozent auf 8,342 Mio. hl. Ebenfalls entwickelten sich die Exporte positiv und erreichten eine Höhe von rd. 1,51 Mio. hl. Der Gesamtausstoß betrug fast 9,9 Mio. hl, was etwa

495 Mio. Krügel Bier entspricht – oder einem Zuwachs von drei Prozent. Allerdings: Die Situation in der Gastronomie bleibt schwierig. 2021 wurden knapp 145.000 hl Fassbier weniger verkauft als im pandemiebedingt ohnedies schon schwachen Jahr 2020 (–15%). Betroffen seien laut Menz speziell kleinere Brauereien.

„Wir sind – dank des Engagements der einzelnen Brauereien sowie der Unterstützungsmaßnahmen seitens der Bundesregierung – vergleichsweise gut durch die Krise gekommen“, resümiert Menz. „Die Fehlmengen in der Gastronomie jedoch bereiten uns nach wie vor Kopfzerbrechen: Wenn diese geschwächt ist, schadet das letztlich allen Brauereien.“

Hinzu kämen generelle Preisanstiege in allen branchenrelevanten Bereichen. „Die Gesamtmengen – auch wenn sie langsam wieder wachsen – be-

deuten noch nicht automatisch wirtschaftlichen Erfolg“, erläutert Menz.

Trotzdem sieht man der Saison 2022 mit vorsichtigem Optimismus entgegen. „Wir hoffen, dass trotz der aktuellen internationalen Lage Tourismus und Gastronomie sukzessive wieder in den Normalbetrieb zurückkehren und die Freude der Österreicher am gepflegten, geselligen Biergenuss wieder mehr Platz im öffentlichen Leben hat.“ Was jetzt benötigt werde, seien „finanzielle Fairness sowie politische Stabilität“.

Biersteuer gehört gesenkt

Jetzt aktueller denn je: Die Forderung des Verbandes nach einer Halbierung der Biersteuer auf den Satz der österreichischen Nachbarländer; ein ermäßigter Steuersatz würde den von der Krise hart getroffenen Klein- und mittelständischen Brauereien zugutekommen.

Zudem brauchen Gastronomie und Brauereien einheitliche, langfristig stabile Regelungen für ganz Österreich. „Die Sinnhaftigkeit der Tatsache, dass ab Anfang März Wien strengere Zutrittsregeln weitergeführt werden, während alle anderen Bundesländer aufsperrten, erschließt sich uns nicht. Gastronomie und Brauwirtschaft haben alle Sicherheitsmaßnahmen zu hundert Prozent mitgetragen. Das werden wir weiterhin tun, aber wir benötigen auch Planungs- und Investitionssicherheit“, so Menz. Letztlich würden die Konsumenten die Sicherheit brauchen, dass sie ein kühles Bier in der Gaststätte ihres Vertrauens konsumieren können. (red)

”

Wir sind vergleichsweise gut durch die Krise gekommen. Die Fehlmengen in der Gastronomie jedoch bereiten uns nach wie vor Kopfzerbrechen.

Sigi Menz
Obmann
Brauereiverband

“

will haben

*Gesund und würzig
in den Frühling*

Bio-Kräuter, Bio-Öle & Haskap-Beere

...

Von Christian Novacek

© Petra Schmidt/dieFotoGrafik.at (3)



Charakter-Beere

Weniger Zucker ist in, und entsprechend stellt Staud's Wien drei neue zuckerreduzierte Sorten ins Regal. Neben Erdbeere und Kiwi soll vor allem die hippe Haskap-Beere mit ihrem typisch herb-süßen Geschmack punkten – getreu dem Leitspruch von Geschäftsführer Stefan Schauer: „Eine Beere mit Charakter, das passt zu uns!“ Alle drei Sorten kommen mit einem hohen Fruchtanteil von 80% und einem leichten, frischen Design daher.

www.stauds.com

© silviana/Pixabay



Kelten-Öl

Das aus den Samen des Leindotters gepresste Öl war schon bei den alten Kelten beliebt. Heute peilt es eine Hauptrolle in der vegetarischen Küche an. Das Ja! Natürlich Bio-Leindotteröl wird aus österreichischen Bio-Leindottersamen hergestellt und ist reich an wertvollen Nährstoffen. Das Öl schmeckt frisch und herb-würzig mit einem leichten Aroma, das an junge Erbsen erinnert. Es eignet sich überdies als Pflegeöl für trockene Winterhaut oder als Massageöl.

www.janaturlich.at

© Ja! Natürlich (3)



© Spar/evatriff

Kühle Nächte, kräftige Gewürze

Acht neue Bio-Kräuter und Bio-Gewürze von Spar Natur*pur sorgen für das gewisse Etwas im Essen. Sie entstammen der Mühlviertler Gewürzmanufaktur, die seit 2014 Kräuter und Gewürze der umliegenden Bio-Betriebe aus dem Mühl- und Waldviertel verarbeitet. „Wir legen besonderes Augenmerk auf die Qualität und das intensive Aroma. Dieses erhalten die Bio-Kräuter und Bio-Gewürze auch durch das Klima bei uns im Mühl- und Waldviertel. Die kühlen Nächte machen den Pflanzen Stress. Zu ihrem eigenen Schutz reichern sie deshalb viele sekundäre Pflanzenstoffe an, darunter auch die ätherischen Öle“, erklärt Geschäftsführer Robert Jung.

www.spar.at

m financenet & real:estate

Rendite Wohnbedürfnisse der Babyboomer bringen Ertragschancen **61**

Resch Jeder Dritte fällt bei neuen Wohnkredit-Regeln künftig durch **62**

RBI Sabine Abfalter jetzt CFO bei Raiffeisen Bank International **60**



© RBI



© PantherMedia/Federico Caputo

Mittelständler im digitalen Umbruch

Die Bedeutung der Digitalisierung steigt, doch nur jeder zweite Betrieb plant aktuell Investitionen. **56**

ERSTE GROUP

Beste Zahlen für 2021 geliefert

WIEN. Die Erste Group schließt das Geschäftsjahr 2021 mit einem Anstieg der Betriebserträge um 8,2% auf 7,7 Mrd. € ab. Das günstige Risikoumfeld im vergangenen Jahr ermöglichte eine Reduzierung der Risikokosten von 1,3 Mrd. € im Jahr 2020 auf 159 Mio. € im Jahr 2021. Der Nettogewinn liegt bei 1,92 Mrd. € (2020: 783 Mio. €). „Die Erste Group hat keine Tochterbanken in Russland oder der Ukraine, und unser direktes Obligo in diesen Ländern ist gering“, sagt Bernd Spalt, CEO der Erste Group. Er kündigt Unterstützung und Hilfe für die Menschen in der Region an. (red)



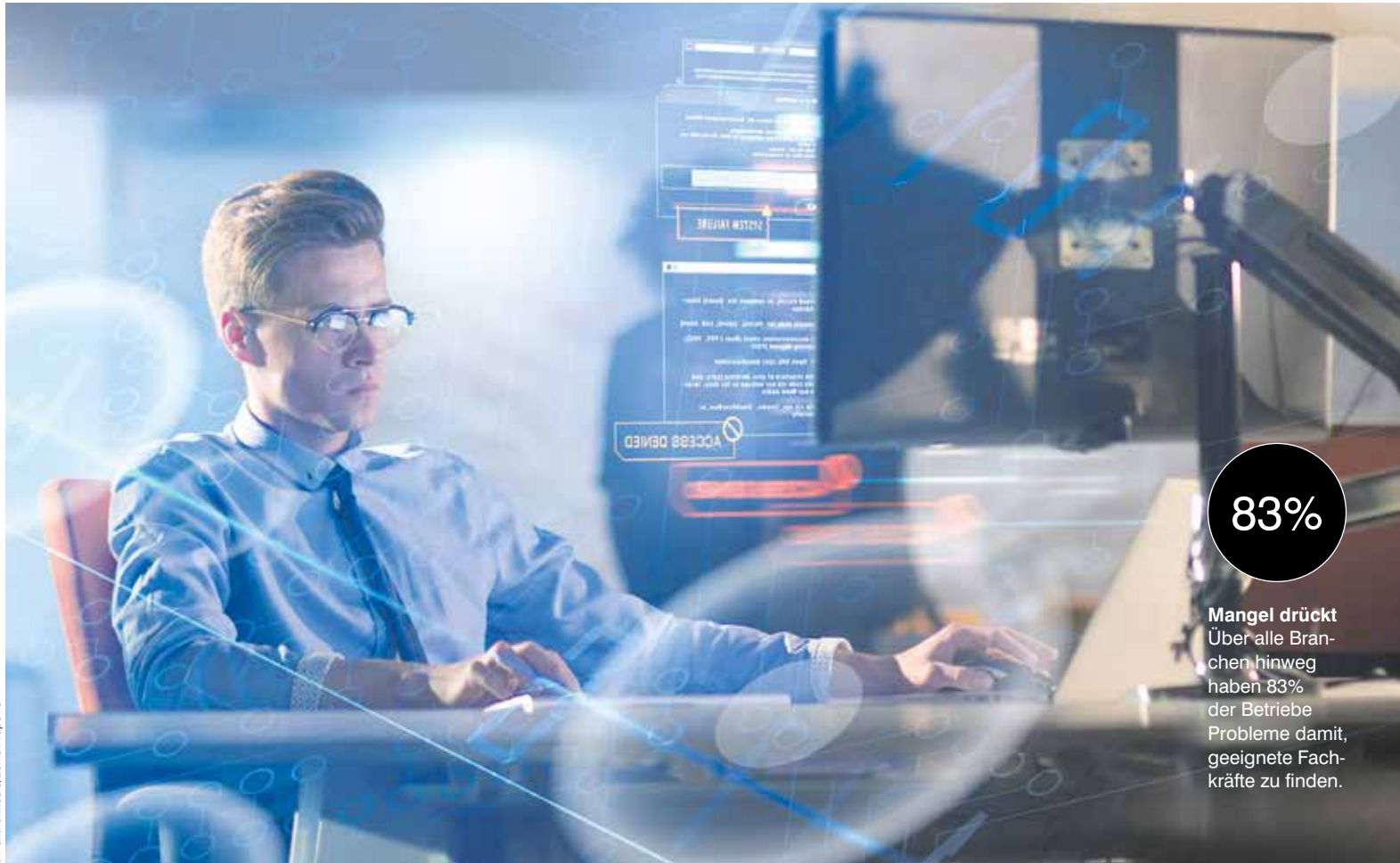
© AP/AFP/Daniel Roland



© BUWOG/Stephan Huger

Chaos Der russische Überfall auf die Ukraine schießt die Finanzmärkte ab. **58**

Buwog Gleich zwei 5-Star-Auszeichnungen beim European Property Award 2021. **62**



83%

Mangel drückt
Über alle Branchen hinweg haben 83% der Betriebe Probleme damit, geeignete Fachkräfte zu finden.

Wie Unternehmer die digitale Zukunft sehen

EY-Studie über den Mittelstand: Die Bedeutung der Digitalisierung steigt durch Corona – doch nur jeder zweite Betrieb plant Investitionen.

••• Von Reinhard Krémer

Die Bedeutung digitaler Technologien für das Geschäftsmodell mittelständischer Unternehmen ist gegenüber dem Vorjahr erneut leicht gewachsen: 80% der Betriebe weisen ihnen inzwischen eine mittelgroße oder sehr große Bedeutung zu – vor einem Jahr lag der Anteil noch bei 77%. Insgesamt 29% (Vorjahr: 30%) bewert-

ten die Rolle der Digitalisierung sogar als sehr groß. Auf Platz eins im Relevanz-Ranking liegen Finanzdienstleister (51%), gefolgt von Transport, Verkehr und Energie (34%), Schlusslicht ist der Real-Estate-Sektor (zehn Prozent).

Das sind Ergebnisse einer Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, für die über 600 mittelständische Unternehmen mit 30 bis 2.000 Mitarbeitern in Österreich be-

fragt wurden. Aktuell kommen digitale Technologien vor allem im direkten Kundenkontakt zum Einsatz (78%), gefolgt von der Nutzung mobiler Endgeräte (52%).

Rund jeder sechste Mittelständler in Österreich (16%) will in den kommenden zwei Jahren Cloud Computing im eigenen Unternehmen einsetzen, zwölf Prozent wollen Data Analytics einführen, und jedes zehnte Unternehmen setzt auf Künstliche

Intelligenz. Trotz des Digitalisierungsschubs will fast jeder zweite Mittelständler (49%) in den kommenden zwei Jahren keine zusätzlichen digitalen Technologien im eigenen Betrieb umsetzen.

Fachkräftemangel drückt ...

Immerhin acht von zehn Mittelständlern (81%) sehen derzeit keine hindernden Faktoren, die sie von einer Investition in die Digitalisierung des eigenen Ge-

schäfts abhalten. Bei gewünschten, aber nicht durchführbaren Investitionen macht vor allem der Fachkräftemangel einen Strich durch die Rechnung: Jedes elfte befragte Unternehmen (neun Prozent) nennt fehlendes Personal als Investitionshemmnis Nummer eins, rund jedes 14. befragte Unternehmen (sieben Prozent) begrenzte finanzielle Ressourcen.

... stark in Oberösterreich

Fehlendes Know-how wird nur von sechs Prozent der Betriebe als Hindernis genannt. „Über alle Branchen hinweg haben 83 Prozent Probleme damit, geeignete Fachkräfte zu finden – das hat auch Auswirkungen auf geplante Digitalisierungsprojekte, die durch fehlendes Personal nur langsam oder gar nicht vorankommen“, sagt Axel Preiss, Leiter der Unternehmensberatung bei EY Österreich.

Die Verfügbarkeit von Fachpersonal für das Vorantreiben von digitalen Technologien ist derzeit am eingeschränktesten in Oberösterreich (18%), gefolgt von Tirol und Vorarlberg (je 17%).

Wien ist digitaler Champion

Im Bundesländer-Ranking liegen Unternehmen mit Sitz in Wien vorne: 41% der Unternehmen geben an, dass die Digitalisierung bereits jetzt eine sehr große Rolle für das eigene Geschäftsmodell spielt, für weitere 39% eine mittelgroße.

Dahinter folgen Betriebe in Oberösterreich (31% sehr wichtig, 52% wichtig) und Vorarlberg (30% sehr wichtig, 43% wichtig). Vergangenes Jahr lag Vorarlberg noch auf dem ersten Rang: 40% der Vorarlberger Mittelständler gaben im Jahr 2020 an, dass die Digitalisierung sehr wichtig für das eigene Geschäftsmodell sei. Das Schlusslicht bildet heuer Niederösterreich (18% sehr wichtig, 64% wichtig).



© EY/Stefan Seelig

KMU haben den Trend erfasst

Digitale Technologien sind für die Geschäftsmodelle von größeren Mittelständlern mit Jahresumsätzen jenseits der Zehn-Millionen-Grenze inzwischen lediglich geringfügig wichtiger als für Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als zwei Mio. €. Der Anteil der Unternehmen, der digitalen Technologien eine mittelgroße oder sehr große Bedeutung beimisst, liegt bei größeren Unternehmen mit 82% nicht viel höher als bei Unternehmen mit Jahresumsätzen unter zwei Mio. € (78%)

Die Großen und die Kleinen

Bislang verfolgten große und kleine Player der österreichischen Wirtschaft oft sehr unterschiedliche Wege, was den Stellenwert der Digitalisierung für das eigene Geschäft anbelangt.

Diese Lücke hat sich nun merklich verringert: Während 2020 jedes zweite Unternehmen mit Jahresumsätzen von mehr als 100 Mio. € (56%) digitalen Technologien eine sehr große Rolle für das eigene Geschäftsmodell zuschrieb, war es bei kleineren Unternehmen (Jahresumsatz unter 30 Mio. €) nur jedes vierte (26%) – ein Unterschied von 30 Prozentpunkten. Wirft man einen Blick auf das Bundesländer-Ranking, so

”

Möchte man weiterhin mit der Digitalisierung Schritt halten, sind Investitionen unverzichtbar.

Axel Preiss
EY Österreich

“

sehen vor allem Kärntner und Oberösterreichische Betriebe die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft als Chance (je 87%), in Wien (neun Prozent) und dem Burgenland (acht Prozent) empfindet sie hingegen knapp jedes zehnte Unternehmen als Bedrohung.

Keine Bedrohung geortet

Als Bedrohung werden digitale Technologien nur von einer Minderheit betrachtet – bei kleineren Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als zwei Mio. € liegt ihr Anteil bei neun Prozent, bei größeren Unternehmen bei lediglich zwei Prozent.

63% der mittelständischen Betriebe in Österreich bewerten die Rahmenbedingungen für

die Digitalisierung, bezogen auf den eigenen Standort, als positiv – das sind deutlich weniger als vor einem Jahr, als der Anteil bei 72% lag.

Nur jedes zehnte Unternehmen (zehn Prozent) bewertet sie als ausgezeichnet. Fast jeder Dritte (31%) bezeichnet die Rahmenbedingungen als mittelmäßig, sechs Prozent geben eine schlechte Note ab.

Zufrieden mit Infrastruktur

Vor allem die Leistungsfähigkeit der digitalen Infrastruktur – also der Zugang zu hohen Bandbreiten und Handyempfang – wird von fast drei Viertel (74%) positiv bewertet.

Die meisten guten Bewertungen stammen aus Salzburg (82% sind zufrieden), gefolgt von Tirol (81%). Kärnten (67%) belegt den letzten Platz im Zufriedenheits-Ranking. Mit den Kooperationspartnern vor Ort sind 67% zufrieden, mit den gebotenen Fördermöglichkeiten 68%. Auch hier ist Salzburg auf Platz eins – der Zugang zu Fördermöglichkeiten wird von drei Viertel (74%) positiv bewertet, Kärnten bildet erneut das Schlusslicht (sechs Prozent).

Digitale Zukunftsinvestition

„Eine stabile und leistungsstarke Digital-Infrastruktur wird für Unternehmen zu einem immer wichtigeren Standortfaktor. Das schnelle und mittelfristige Ziel sollte es daher sein, die digitale Infrastruktur auch in den aktuell noch oft unterversorgten ländlichen Regionen bestmöglich voranzutreiben. Ein kontinuierlicher, flächendeckender Ausbau ist für den Wirtschaftsstandort Österreich eine Investition in die Zukunft: Nur mit einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur kann es eine Chancengleichheit in allen Regionen geben“, so EY-Experte Preiss.



© AP/WIDEWORLD/Photo.com

Chaos

Der russische Überfall auf die Ukraine brachte die Finanzmärkte in schwere Turbulenzen.

Die Folgen der Ukraine-Invasion

Russland greift die Ukraine an – die Konsequenzen für die Finanzmärkte, die Rohstoffe und einzelne Player.

••• Von Reinhard Krémer

KYIV/MOSKAU/WIEN. Was kaum jemand für möglich gehalten hätte, wurde am 24.4.2022 früh grausame Realität: Der russische Präsident ließ Truppen in die Ukraine einmarschieren. Damit begann ein gefährlicher bewaffneter Konflikt mit dem Potenzial zu einem Flächenbrand in Europa.

Kurstürze an den Märkten

Die Finanzmärkte reagierten in Sekundenschnelle: Der deutsche Aktienindex DAX verlor im Tagesverlauf insgesamt 1.000 Punkte.

Der Euro Stoxx 50, in dem die 50 wichtigsten Aktien der EU stecken, rutscht in der ersten Reaktion weit unter die Marke von 4.000 Punkten und erreicht dabei die Tiefspitzen vom Frühjahr 2020. Die Schockwellen verbreiteten sich rund um den Globus: Der Hang-Seng-Index in

der chinesischen Sonderverwaltungsregion Hongkong sackte um 3,2% ab, und sogar der CSI-300-Index mit den 300 wichtigsten Unternehmen vom chinesischen Festland büßte 1,9% ein.

Öl und Gas legten zu

Auch der heimische ATX ging in die Knie und gab mehr als 13% ab. Betroffen war vor allem der Bankensektor, der im Lauf der Woche noch weiter absackte. „Der Wiener Aktienmarkt wurde aufgrund seiner starken Verflechtung mit Osteuropa stärker getroffen als andere Aktienmärkte“, meinen die Analysten der Erste Group.

Bei den Rohstoffen gingen Öl und Erdgas durch die Decke.: Ein Barrel (159 l) der Nordseesorte Brent kostete erstmals seit 2014 mehr als 100 USD.

Das Tageshoch lag bei 105,76 USD. Der Gaspreis explodierte an der Londoner Energiebörse ICE für eine Lieferung im März

auf gut 141 € – Anfang der Vorwoche waren es noch rund 70 € gewesen. Österreich bezieht 80% seines Gasbedarfs aus dem Osten. Doch die Gaslieferungen aus Russland liefen bis zuletzt im vereinbarten Rahmen weiter.

Anleger flüchteten in Gold und Staatsanleihen: Eine Feinunze Gold (rund 31,1 g) kostete am Donnerstag der Vorwoche bis zu 1.974,40 USD, das war der höchste Stand seit dem Jänner 2021.

Sanktionen greifen bereits

Die von der EU und der Staatengemeinschaft verhängten Sanktionen trafen den russischen Rubel frontal und brockten der Währung des Landes einen Kurssturz ein. Der Dollar stieg im Gegenzug um fast 42% auf ein Rekordhoch von 119 Rubel. Vor den Bankautomaten in Russland bildeten sich lange Schlangen.

Die Moskauer Börse blieb für einige Zeit geschlossen; Ver-

kaufsaufträge von Ausländern durften schon davor nicht mehr ausgeführt werden. Trotz des Aussperrens Russlands vom internationalen Zahlungssystem SWIFT sollen aber Gasrechnungen weiter bezahlt werden können.

Die westlichen Sanktionen werden Russland schaden, so Wifo-Chef Gabriel Felbermayr. Für Russland seien seine Währungsreserven nun deutlich weniger nützlich, es drohe ein Run auf Russlands Banken mit einer ausgemachten Finanzkrise, sagt Felbermayr im ORF und dachte einen Schutzschirm für heimische Banken an.

Putin schießt die Sberbank ab

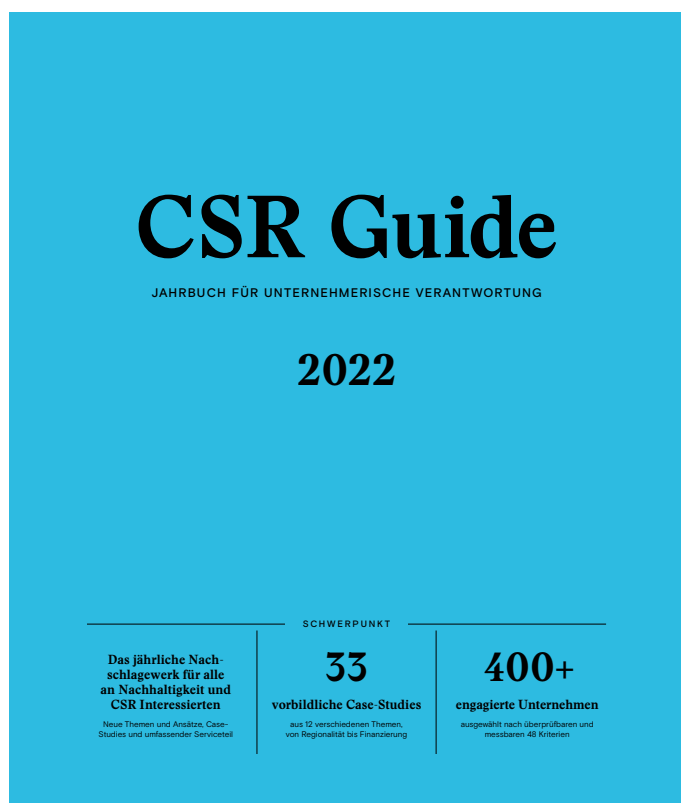
Die Finanzmarktaufsicht (FMA) hat der Sberbank Europe die Fortführung des Geschäftsbetriebs auf Anweisung der Europäischen Zentralbank (EZB) untersagt. Die EZB hatte festgestellt, dass das Geldinstitut wegen der russischen Invasion in die Ukraine und massiver Geldabflüsse möglicherweise vor der Zahlungsunfähigkeit steht. Die heimische Einlagensicherung steht für Gelder der größtenteils deutschen Anleger bis 100.000 € gerade; Kosten von 913 Mio. € werden erwartet.

Aktien von Rüstungsunternehmen waren gefragt; die Rheinmetall-Aktie legte um 65% auf 180 € zu, Hensoldt stieg zeitweise um mehr als 100%.

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ULTIMATIVE NACHSCHLAGEWERK
FÜR CSR-ORIENTIERTE UNTERNEHMEN
UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

- 13. Ausgabe – aktuell recherchiert
- 244 Seiten Information pur
- Case-Studies
– von Regionalität bis Finanzierung
- Beispiele für die Umsetzung der 17 SDGs
- Listing der engagiertesten Großunternehmen
und KMUs
- Alle Consulter und Zertifizierer im Überblick

Weitere Informationen & Bestellung unter
www.csr-guide.at

medianet

START-UP „CASHY“**Fintech holt sich
1,7 Millionen**

WIEN. Das Wiener Fintech Start-up Cashy revolutioniert die klassische Pfandleihe und überbrückt finanzielle Engpässe so einfach wie nie zuvor.

In einer neuen Finanzierungsrunde konnte man Investoren überzeugen und sicherte sich ein Investment von 1,7 Mio. €. Damit ist die Vollabdeckung Österreichs, mit vier Shops in Wien, Linz, Graz und Innsbruck, gesichert und zeitgleich der Startschuss für die Internationalisierung nach Deutschland gefallen.

„Das Cashy-Team hat uns überzeugt, da es eine der letzten noch nicht digitalisierten Branchen revolutioniert. Cashy-Kunden profitieren von einer absoluten Transparenz bei der Preisfindung, niedrigeren Kosten, einem besseren Service und einer schnelleren Abwicklung. Zusätzlich zum bisherigen starken Umsatzwachstum sehen wir großes Potenzial in der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells in weitere Bereiche der digitalen Pfandleihe“, so Michael Müller für den neuen Investor eOventure.

aws stärkt Gründerteam

„Mit Cashy ist die Pfandleihe im digitalen Zeitalter angekommen – transparent, einfach und nun auch über Österreichs Grenzen hinweg. Ein wichtiger Wachstumsschritt, bei dem wir das Gründerteam gerne stärken“, sagt Christoph Haimberger, Geschäftsführer aws Gründerfonds.

Schon im April 2021 konnte Cashy bei der Start-up Show „2 Minuten 2 Millionen“ auf Puls 4 die Aufmerksamkeit der Investoren auf sich ziehen.



© AP/AF/Philippe-Marcou

Ana Botín, Santander-Gruppe: „Der Bloomberg Gender-Equality Index ist eine wichtige Benchmark.“

Santander ganz vorne

Banco Santander ist die weltweit höchstgereifte Bank im Bloomberg Gender-Equality Index 2022.

WIEN. Das Finanzinstitut erreichte im Bloomberg Gender-Equality Index (GEI) 2022 die höchste Punktezahl in der Finanzbranche und die zweithöchste Punktezahl unter allen teilnehmenden Unternehmen.

Die Rangliste bewertet Faktoren wie Gleichstellung der Geschlechter, Förderung von weiblichen Führungskräften und Talenten, Lohngleichheit, Inklusion, Maßnahmen gegen sexuelle Belästigung sowie eine

respektvolle Unternehmenskultur. In jeder Kategorie wird eine Punktezahl von 0 bis 100 vergeben.

Santander erreichte insgesamt 90,26 Punkte und verbesserte sich damit gegenüber dem Vorjahr in mehreren Bereichen.

Erste unter 418 Firmen

Ana Botín, Group Executive Chairman der Santander-Gruppe, freut sich über den Spitzenplatz im Ranking: „Der Bloom-

berg Gender-Equality Index ist eine wichtige Benchmark für die Bewertung der internen Praktiken eines Unternehmens. Diese Top-Platzierung bestätigt unser Engagement hinsichtlich Gleichstellung der Geschlechter und der Schaffung eines inklusiven Umfelds für alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

Der diesjährige Index umfasst insgesamt 418 Unternehmen aus 45 Ländern rund um den Globus und elf Branchen. (r/k)



© RBI

Abfalter folgt Höllerer

Neue CFO bei Raiffeisen Bank International.

WIEN. Sabine Abfalter übernahm jetzt die CFO-Position in der Raiffeisen Bank International AG (RBI). Die 39jährige Betriebswirtin tritt die Nachfolge von Michael Höllerer an, der zum 1. Juni 2022 neuer Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien und Raiffeisen-Holding NÖ-Wien wird. Abfalter leitete bislang den Bereich Group Finance Services in der RBI und

hat in dieser Funktion ihre hohe Expertise in Bilanzierungs- und Bewertungsfragen insbesondere bei zentralen Projekten des Finance-Bereichs wie dem Projekt One Finance Architecture eingesetzt. Die ausgewiesene Finanz- und Kapitalmarktexpertin startete ihre Karriere bei PwC, wo sie in verschiedenen Führungspositionen zahlreiche Transformationsprojekte leitete. (r/k)

Seniorenwohnen

Die Wohnbedürfnisse der Generation „Silver Ager“ können Investoren Ertragschancen und stabile Renditen bringen.

WIEN. Das Marktforschungsunternehmen RegioData Research hat das Angebot an Wohnraum genauer unter die Lupe genommen. Während im klassischen Wohnbau regional bereits deutliche Überkapazitäten bestünden, gäbe es im Segment „Seniorenwohnen“ noch massiven Aufholbedarf – vor allem, wenn man die demografische Entwicklung berücksichtige, so die Analyse.

Denn die Zeiten, in denen man Senioren in ein Pflegeheim „abgeschoben“ hat bzw. in denen sich Senioren in ein solches abschieben ließen, sind längst vorbei. Die „Silver Ager“ der derzeitigen Generation sind zum Großteil mobil, lebenslustig, wollen selbstbestimmt leben und haben immer mehr auch einen zumindest bescheidenen Wohlstand erreicht.

„Die Mehrheit der Bevölkerung im Alter von 70+ möchte in den eigenen vier Wänden bleiben bzw. betreut werden. Jedoch ergibt sich aufgrund der im Alter steigenden Pflegebedürftigkeit oft die Notwendigkeit für einen Umzug in eine barrierefreie, seniorengerechte Wohneinheit mit Betreuung“, sagt Samantha Riepl, Geschäftsführerin von SR Immobilien GmbH, die sich auf die ganzheitliche Beratung und Konzeption von Bauprojekten im Senioren- und Generationenwohnen spezialisiert hat.

Blick auf die Demografie

Der Anteil der Senioren an der Wohnbevölkerung steigt zudem ständig – während in Österreich derzeit etwa 844.000 Einwohner über 75 Jahre seien, würden es in zehn Jahren bereits 1,077 Mio. Menschen sein, rechnet RegioData Research vor.

Alleine durch diese demografische Veränderung würden für die Senioren in Österreich deutlich mehr Wohneinheiten be-



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Immoexperte

Christian Schön, geschäftsführender Gesellschafter Immo Solutions: „Investitionen in Pflegeheime und Betreuungseinrichtungen sind eine sichere Kapitalanlage mit stabilen Erträgen.“



© K. Prockel/ef

nötigt und davon errechnet ca. 3.100 Wohneinheiten pro Jahr im Bereich „Betreutes Wohnen“ nachgefragt werden.

Die derzeitigen Projekte bringen allerdings nur knapp 700 jährlich auf den Markt, was einen kalkulatorischen Fehlbestand von 24.000 Wohneinheiten für „Betreutes Wohnen“ für die nächsten zehn Jahre ergibt. Trotz der durchaus dynamischen Bautätigkeit in diesem Marktsegment bestehe Nachholbedarf. Den Fehlbestand für die nächsten zehn Jahre gibt RegioData Research aktuell mit insgesamt etwa 30.000 Wohneinheiten an.

Interessante Ertragschance

Riepl sieht eine hohe Dynamik in diesem Markt: „Während die Renditen bei Standardwohnungen und Büros stetig fallen, können gut geplante und durchdachte frei finanzierte Seniorenimmobilien durchaus deutlich höhere Erträge für die Investoren bringen. Die stabi-

len Mieterträge und die geringe Fluktuation versprechen stabile Renditen. Deswegen wird dieses Immobiliensegment auch für Investoren immer interessanter.“

Soziale Verantwortung

Ein Trend, den Immo Solutions schon länger erkannt und in einen Fonds gegossen hat: „Als Lösung für demografische und gesellschaftspolitische Herausforderungen haben wir bereits Anfang 2020 unseren ‚Sozialimmobilien Fonds Österreich‘ aufgelegt, mit dem wir komplementär zu den bestehenden Pflegeeinrichtungen sowohl für die Betroffenen als auch für die institutionellen Kunden langfristige Möglichkeiten bieten“, erklärt der geschäftsführende Gesellschafter der Immo Solutions, Christian Schön.

Auch einem weiteren Trend, der Nachhaltigkeit, wird Rechnung getragen: „Der ‚Sozialimmobilien Fonds Österreich‘ wurde als erster Spezialfonds mit dem Österreichischen Umweltzeichen für nachhaltige Finanzprodukte zertifiziert. Investitionen in Pflegeheime und Betreuungseinrichtungen sind nicht nur aus demografischer Sicht erfolgsversprechend; auch für die institutionellen Investoren handelt es sich hierbei um eine sichere Kapitalanlage und stabile Erträge mit sozialer Verantwortung“, betont Schön. (hk)

Spezialistin

Das Immobiliensegment „Seniorenwohnen“ werde auch für Investoren immer interessanter, meint Samantha Riepl, Geschäftsführerin SR Immobilien GmbH.



© RegioPlan Consulting

PERSONALIA

Neuer Partner bei Taylor Wessing

WIEN. Matthias Nödl, Immobilienrechts-Experte mit besonderem Fokus auf Bau- und Bauprozessrecht sowie auf Streitiges Architekten- und Architektenvertragsrecht, hat sich der Immo-Praxis der internationalen Sozietät Taylor Wessing angeschlossen. Er ist somit neben Peter Solt der zweite Partner im Wiener Real Estate-Team. Zu Nödl's Kerntätigkeitsbereichen bei Taylor Wessing werden auch klassische Liegenschaftstransaktionen, Bau-trägerprojekte und Asset Management zählen.



© Taylor Wessing

INNOVATION

Selbstauflösende Säcke am Bau

WIEN/WOPFING. Zum Start in die Bausaison 2022 präsentiert Baumit mit der „All In“-Technologie eine – für die Baustoffindustrie – revolutionäre Idee mit Zukunft: Während des Mischvorgangs wird der selbstauflösende Sack, bestehend aus einem speziell hergestellten, patentierten Kraftpapier, Teil des Produkts. Das Öffnen des Sacks ist nicht mehr erforderlich und somit ist die Verarbeitung bequem, sauber, schnell und ohne Abfall möglich. Was wiederum zu einem die Baustelle weniger verschmutzt und zum anderen die Entsorgung der leeren Säcke entfallen lässt.

Doppelt ausgezeichnet

In zwei sehr unterschiedlichen Kategorien punktete die Buwog beim International Property Award mit gleich zwei Projekten.

WIEN. Mit der 5-Star-Auszeichnung beim European Property Award 2021 qualifizierten sich fünf Buwog-Projekte für eine Teilnahme am International Property Award – zwei davon überzeugten nun auch dort: Das Sunset-Penthouse im Marina Tower in der Kategorie Apartment/Condominium und das Projekt Rivus Schule in der Kategorie Public Service Development.

Der International Property Award versteht sich als Steigerungsform der regionalen Auszeichnung beim European Property Award. Bewertet werden Ausstattung, Lage, Architektur, Nachhaltigkeit & Innovation sowie begleitendes Marketing.

Innovativ und edel

Im Zentrum des Großprojekts „Rivus“ in Wien Liesing wurde im Sommer 2020 ein multifunktionales Gewerbegebäude mit einem Nahversorger, einer Volksschule sowie einem dazugehörigen Sportplatz am Dach fertiggestellt und eröffnet.

„Mit diesem Bauteil im Herzen der Anlage konnten wir ein ganz außergewöhnliches Konzept realisieren, das nun auch



© Buwog/Stephan Huger

High Life Die Atmosphäre im Marina Tower ist per se schon besonders – richtig außergewöhnlich ist sie allerdings in den obersten Stockwerken.

europaweit gewürdigt wurde: Unser multifunktionales Gebäudekonzept, das Nahversorgung, Bildung und Sport kombiniert, spart Platz und schafft die nötige Infrastruktur für die Bewohner“, erklärt Andreas Holler, Geschäftsführer der Buwog.

Der Marina Tower am Wiener Handelskai wurde im heurigen

Jänner fertiggestellt; besonderes Highlight sind die sechs Penthouse-Wohnungen. Eines davon, das Sunset Penthouse, wurde nun international ausgezeichnet. Namensgebend ist die Ausrichtung nach Westen, „die untergehende Sonne schafft eine wirklich außergewöhnliche Stimmung“, so Holler. (hk)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick



© Sebastian Freiler/durchblicker

Trübe Darlehensaussichten

Jeder Dritte fällt bei Wohnkredit-Regeln künftig durch.

WIEN. Die strengeren Wohnkredit-Regeln ab Juli dürften für viele Menschen in Österreich auf dem Weg zum Eigenheim eine unüberwindbare Hürde werden. 20% Eigenkapital wird bei Immobilienkrediten dann Pflicht, die Kreditrate darf 40% des Haushaltsnettoeinkommens nicht überschreiten, die Laufzeit wird mit maximal 35 Jahren begrenzt.

„Mehr als jeder dritte Wohnungskäufer und Häuslbauer in spe wird nach den künftigen verbindlichen Kreditvergabe-regeln bei den Banken abblitzen“, rechnet Reinhold Baudisch, Geschäftsführer von Österreichs größtem Tarifvergleichsportale durchblicker. Eigentumsbildung sei so für viele nicht möglich, die Menschen würden „in die Miete gezwungen“. (hk)

m health economy



Kammerwahlen *Ärzte suchen eine neue Spitze für ihre Ständesvertretung* **68**

Monatsschwerpunkt *Seltene Erkrankungen betreffen 500.000 Menschen* **69**

Frauentag *Buch porträtiert weibliche Führungskräfte im Gesundheitssystem* **70**

© Rodolfo Beer



© APA/daa/Arne Dederit



© FH Campus Wien/Scheidl

FH stärkt Fokus auf Gesundheit

Andrea Hofbauer

In der FH Campus Wien übernimmt Andrea Hofbauer die Leitung des Departments Gesundheitswissenschaften von Silvia Mériaux-Kratochvila. Mit Hofbauer folgt eine erfahrene Führungskraft nach, die sich seit mehr als 20 Jahren für Professionalisierung, Positionierung und Weiterentwicklung der Gesundheitsberufe einsetzt.

Börse: Gesundheitsriesen prüfen jetzt Spin-offs

Fresenius spart und prüft einen IPO der Österreich-Tochter Vamed. GSK bringt Consumer-Health-Sparte an die Börse. **64**



© APA-Fotodienst/Tezarak

Preisregelung Regierung überrumpelt Pharmabranche mit neuem Gesetz. **65**



© Public Health PR/Fotograf Gregor Schweinester

Krisenkommunikation PR-Experten ziehen Pandemiebilanz und geben Ausblick. **66**



© Fresenius

Fresenius ist durch die Pandemie unter Druck geraten. Neues Geld könnte ein Vamed-Börsengang bringen.

Mehrere Gewinnwarnungen verschreckten Investoren. Zudem belasten die Folgen der Pandemie den Konzern etwa in der Kliniksparte sowie im Dialysegeschäft, wo viele Nierenpatienten an Corona sterben. FMC hatte im November den Abbau von weltweit 5.000 Jobs angekündigt. Mit der Konzentration auf zwei globale Segmente will die Konzerntochter Doppelstrukturen abschaffen und die jährlichen Kosten bis 2025 um 500 Mio. € senken.

Börsengang für Vamed?

Offen zeigt sich Fresenius für einen Börsengang der Vamed oder einen Verkauf seines Anteils an der Dialysetochter FMC. „Wir sehen in allen vier Unternehmensbereichen sehr gute Wachstumschancen; deshalb ist es für uns auch attraktiv, in allen vier Unternehmensbereichen investiert zu sein“, sagte Sturm. Das sei aber keine Garantie, dass dies „auf jeden Fall und für alle Zeiten“ gelte. „Kündige ich damit einen FMC-Verkauf an? Möchte ich den Konzern filetieren? Nein, ganz sicher nicht“, sagte Sturm. Es gehe darum, Fresenius mit „Augenmaß“ umzubauen und mit noch mehr Tempo voranzubringen. Dabei schließt er auch einen Börsengang für Helios und Vamed nicht aus.

Vamed-IPO in Sicht

Der Gesundheitskonzern Fresenius leidet unter den Folgen der Coronapandemie. Nun wird gespart, auch in Wien.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/BAD HOMBURG. Der deutsche Gesundheitskonzern Fresenius verschärft seinen Sparkurs. Nach Fortschritten in seinem Kosten- und Effizienzprogramm will das Unternehmen die Kosten weiter drücken. Es will bis 2023 Einsparungen von mindestens 150 Mio. € erreichen. Die Einsparungen sollen

aus der Konzernmutter kommen sowie allen vier Unternehmensbereichen – dem Spitalsbetreiber Helios, der Dialysetochter Fresenius Medical Care, dem Flüssigmedizinanbieter Kabi und der Projekttochter Vamed.

Starke Tochter in Wien

Die Vamed mit Sitz in Wien ist ein Gesundheitsdienstleister, an dem Fresenius die Mehrheit hält.

Fresenius rechnet damit, dass das Programm aber zunächst viel Geld kostet: Heuer soll der Löwenanteil der Aufwendungen mit mehr als 200 Mio. € anfallen und 2023 weitere 100 Mio.

Fresenius-Chef Stephan Sturm hatte im Frühjahr 2021 ein Umbauprogramm auf den Weg gebracht. Fresenius und die ebenfalls im Dax notierte FMC stehen an der Börse unter Druck.

Börsengang für Teilbereich von Pharmafirma

Pharmakonzern GSK plant Abspaltung des Konsumgütergeschäfts im Juli.

LONDON/INNSBRUCK. Der britische Pharmakonzern GlaxoSmithKline (GSK) will seine Konsumgütersparte im Juli als Abspaltung an die Börse bringen. Die neue Firma mit dem Namen Haleon soll mittelfristig ein organisches Umsatzwachstum von vier bis sechs Prozent jährlich erreichen, wie GSK nun konkretisierte. Laut Mitteilung hatte die Konsumgütersparte im ver-

gangenen Jahr mit Marken wie Voltaren, Panadol und Sensodyne einen Umsatz von 9,5 Mrd. britische Pfund (11,4 Mrd. €) erzielt.

Weitreichende Veränderung

Für GSK sei die Abspaltung die größte Veränderung der vergangenen 20 Jahre, sagte Konzernchefin Emma Walmsley laut Mitteilung. Damit solle Potenzial von Haleon ebenso wie von GSK

freigesetzt werden. Die Haleon-Aktionäre sollen anfänglich mit einer Gewinnausschüttung am unteren Ende der Zielspanne von 30 bis 50% rechnen können. Noch im Jänner war eine Übernahme der Konsumgütersparte durch Unilever im Raum gestanden, GSK hatte dessen Angebot jedoch abgelehnt. Die Consumer-Sparte hat auch einen Standort in Tirol. (red)



© APA/AFP/Ben Stansall

GSK hat zuletzt mehrere Consumer-Health-Marken aufgekauft.

Druck auf Preise

Die Regierung hat überraschend eine neue Regelung für Arzneimittelpreise fixiert. Pharmabranche reagiert verärgert.



Der scheidende Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein agiert bei den Preisen anders als von der Industrie gewünscht.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Mit einem Abänderungsantrag in letzter Minute hat die Regierung eine Änderung bei den Arzneimittelpreisen fixiert. Konkret wurde die bestehende Preisbandregelung für Medikamente letztmalig bis Ende 2023 verlängert. Dieses legt fest, dass sich die Preise von wirkstoffgleichen Arzneimitteln innerhalb eines bestimmten Preisgefüges befinden müssen, andernfalls sie aus der Kassenerstattung gestrichen werden. Die bisher gültige Regelung schrieb vor, dass dieser Preis maximal 30% über dem des jeweils günstigsten Anbieters eines Wirkstoffs liegen durfte.

Abschlag auf EU-Preis

Dies ist nun auf 20% gesenkt worden. Eine Ausnahme soll für Produkte bestehen, deren Preis unter der Kostenerstattungsgrenze liegt. Mit dabei zum Ärger der Industrie: Für „No Box“-Medikamente, also jene,

die nicht im Erstattungskodex gelistet sind, wird jetzt nämlich ein Abschlag von 6,5% vom EU-Durchschnittspreis eingeführt. Der Grüne Gesundheitssprecher Ralph Schallmeiner begründete den Abänderungsantrag damit, dass pandemiebedingt eine umfassende Überarbeitung der Preisbildungsregelungen im Bereich des Erstattungskodexes nicht möglich sei. Die Pharmawirtschaft, vertreten durch den

Fachverband der Chemischen Industrie FCIO, den Österreichischen Generikaverband OeGV sowie den Verband der pharmazeutischen Industrie Pharmig, reagierte überrascht. Man habe mit dem Dachverband der österreichischen Sozialversicherungsträger Vorschläge für Anpassungen in Preis- und Erstattungsfragen bei rezeptpflichtigen Arzneimitteln erarbeitet. Damit sollte eine Planbarkeit für beide Seiten zumindest für die nächsten beiden Jahre sichergestellt werden, wurde mitgeteilt.

„Die Vorschläge, die nun im Nationalrat beschlossen wurden, spiegeln aber in keiner Weise den Konsens wider, auf den sich die Verhandlungspartner in vielen, sehr fordernden Gesprächen geeinigt hatten“, zeigte sich Alexander Herzog, Generalsekretär der Pharmig, vom Vorgehen von Vertretern des Gesundheitsministeriums „enttäuscht und schockiert“. Die Industrie fürchtet, dass die Regelung den Pharmastandort belastet.

”

Was im Nationalrat beschlossen wurde, spiegelt in keiner Weise den vorherigen Konsens wider.

Alexander Herzog
Pharmig

“

CORONA

Debatte um Impfstoffpatente

WIEN/GENÈVE. Nach wie vor gibt es keine weltweit gerechte Covid-19-Impfstoffverteilung. Die Impfstoff-Hersteller ihrerseits setzen Maßnahmen, um die Situation zu verbessern. Kritiker wünschen sich eine Patentaufhebung, damit in ärmeren Ländern rasch Impfstoffe produziert werden können, um so Mutationen des Virus zu verhindern. Mehr als 100 Staaten – darunter auch die USA – propagieren einen sogenannten Trip-Waiver zur Aussetzung der Patente.

Industrie gegen Staaten

Die Industrie hat damit wenig Freude. Am Dienstag unterstrichen Renée Gallo-Daniel, Präsidentin des Österreichischen Verbandes der Impfstoffhersteller (ÖVIH) und Robin Rumler, Vizepräsident der Pharmig (beide Pfizer), dass ein Trip-Waiver die derzeitige Situation nicht verbessern und zukünftige Krisen sogar verschlimmern würde. Das Problem sei nicht der fehlende Impfstoff, sondern dessen mangelnde Verteilung. (red)



Corona-Impfstoff

Experten warnen immer wieder, dass niedrige Impfraten in armen Ländern Mutationen fördern.

Lehren aus der Pandemie

Corona war eine Herausforderung für die Kommunikation – nicht nur für jene der Regierung, sondern auch für Unternehmen, sagen Experten von Public Health PR.

•• Von Martin Rümmele
und Chris Radda

WIEN. Michael Leitner und Thomas Braunstorfer, Gesellschafter der Agentur Public Health PR, sind Profis in Sachen Gesundheitskommunikation: Ihr Team blickt zusammengerechnet auf über 100 Jahre Berufserfahrung im Gesundheitsbereich zurück. Im medianet-Interview ziehen sie Lehren aus der Pandemie und geben Ausblicke, wie sich die Kommunikation verändert.

medianet: Welche Auswirkungen hat die Pandemie auf die Gesundheitsversorgung und wo setzt die Kommunikation an?

Michael Leitner: Es waren und sind alle gefordert, weil sich das Patientenverhalten geändert hat. Wir sehen eine medizinische Gefahr, weil unendlich viele Vorsorgeuntersuchungen nicht oder verspätet gemacht worden sind. Deshalb wurden viele schwere Erkrankungen spät entdeckt, wo dann die Folgeschäden möglicherweise größer sind. Damit muss sich auch die Gesundheits-PR beschäftigen und an alle Krankheiten erinnern, an die während der Pandemie zu wenig gedacht und wo zu wenig kommuniziert worden ist.

Thomas Braunstorfer: Neue Therapien, die vor der Pandemie vor der Einführung gestanden sind, kamen verspätet. Viele Behandler scheuen eine Umstellung, weil sie Patienten wenig sehen.

Leitner: Dazu kommt ein Adhärenz-Problem, weil Patienten den Empfehlungen eines Arztes schwerer folgen können. Das Arzt-Patienten-Gespräch muss anders geführt werden.

medianet: Wie hilft hier die digitale Kommunikation?

Leitner: Die Einstellung zur Telemedizin hat sich noch nicht so



© Public Health PR/Fotograf Gregor Schweinester

Kommunikation

Michael Leitner und Thomas Braunstorfer (beide Public Health PR) sehen neue Herausforderung für die Kommunikation zwischen Patienten, Ärzten und Industrie.

weiterentwickelt, wie das nötig wäre. Es geht auch darum, mit den behandelnden Ärzten vonseiten der Pharmaindustrie in Kontakt zu treten und neue Funktionsweisen zu erklären. Dazu kommt die Frage, wie ein Arzt kommuniziert, damit Patienten Therapieanweisungen folgen können. Man muss unterscheiden zwischen Ärzten, die wissenschaftlich tätig sind und im digitalen Setting anders verortet sind, als die behandelnde Ärzteschaft, die direkten Kontakt mit Patienten hat. Denen alle Hilfsmittel nur digital anzubieten, ist sehr schwierig. Es entspricht nicht ihrem Arbeitsprozess.

Braunstorfer: Die Frage ist zudem für die Industrie, wie sie mit ihren Stakeholdern in Kontakt treten kann.

Leitner: Ein weiteres Thema ist das Image der Industrie. Da sehe ich eine problematische Entwicklung. Dadurch, dass auch in großen Medien Impfkritikern Raum eingeräumt wird, sinkt das Vertrauen in die Industrie. Dabei war das am Anfang der

Pandemie besser, weil die Impfung als Rettungsanker gesehen worden ist.

medianet: Die Unternehmen müssen umdenken?

Leitner: Ja, Standortkommunikation wird wichtiger. Wir wurden als Agentur auch stärker strategisch in die interne Kommunikation in den Unternehmen eingebunden. Nach außen ist es fühlbar und erklärbar geworden, dass es in Europa Produktion und Forschung von Arzneimitteln gibt. Das ist auch zentral für die gesamte pharmazeutische Industrie, weil Mythen von anonymen Konzernriesen wegfallen. **Braunstorfer:** Das ist gerade im Hinblick auf die Suche nach qualifizierten Beschäftigten nötig. Hier geht es stark um das Image, das ein Unternehmen vor Ort hat.

Leitner: Das gilt für die gesamte Gesundheitsbranche und speziell auch für den Bereich der Medizintechnik und des Medizintechnikhandels.

Braunstorfer: Dadurch wird es wichtiger, dass bei Marketinginitiativen nicht nur die reine Werbebotschaft vermittelt, sondern eine Kampagne in der Gesamtkommunikation eines Unternehmens gedacht wird. Die Rolle der PR-Verantwortlichen steigt. Die strikte Trennung zwischen Unternehmenskommunikation und Marketing ist vorbei.

Image

Standort und Employer Branding wird für alle Gesundheitsunternehmen wichtiger, sagt Public Health PR-Geschäftsführer Leitner.



© PantherMedia/Andriy Popov

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **medianet** entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **medianet** online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
<https://medianet.at/news/medianet-dossiers>

KONTAKT
Oliver Jonke
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet

KAMPAGNE

**Ärzte machen
Apotheken Druck**

WIEN. Die Ärztekammer startet eine neue Kampagne gegen Apotheken. Die Obfrau der Sektion Allgemeinmedizin der Wiener Ärztekammer, Naghme Kamaleyan-Schmied, plädierte in einer Pressekonferenz für ein „duales System“, also ein Neben- und Miteinander von öffentlichen Apotheken und einer direkten ärztlichen Medikamentenabgabe. Die Wiener Allgemeinmedizinerin betonte, dass es der Ärztekammer dabei um eine Ergänzung und nicht um eine Konkurrenz zu den Apotheken gehe.

„Best Point of Service“ Kranken Menschen und ihren Angehörigen könnten damit oft lange Wege bis zur nächsten diensthabenden Apotheke erspart werden. Die Medikamentenversorgung durch Ärzte sei eine Realisierung des Konzepts „Best Point of Service“, erklärte Johannes Steinhart, Vizepräsident der Österreichischen und Wiener Ärztekammer sowie Obmann der Kurie niedergelassene Ärzte: „Nicht nur Aufklärung, Information und Beratung über die medikamentöse Therapie, sondern auch die Abgabe erfolgt dann aus einer kompetenten Hand.“ Dies liege nicht nur im Interesse des Patientenkomforts, sondern könne auch die Therapietreue unterstützen. (red)



© Rümmele



© APA/Hans Puz

Ärztekammer

Thomas Szekeres will seine Präsidentschaft verteidigen. Zuletzt hatte er dafür eine breite Koalition geschmiedet.

Ärzte wählen ihre Kammerspitze

In den kommenden vier Wochen wählen rund 48.000 Ärzte eine neue Landesvertretung in den Bundesländern.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. In ganz Österreich wählen von Mitte März bis Anfang April 48.000 Ärztinnen und Ärzte ihre Landesvertretung. Den Abschluss der Kammerwahlen bildet am 8. April Salzburg. Aus dem Kreis der neun Landespräsidenten wird dann am 8. Mai der Präsident der Bundesärztekammer gewählt. Der derzeitige Präsident Thomas Szekeres strebt eine Wiederwahl an. Schon abgeschlossen ist die Wahl in Tirol; dort konnte die Liste „Verein unabhängiger Tiroler Ärzte“ ihre 32 Mandate verteidigen. In den anderen Bundesländern werden derzeit die Unterlagen für die Ärztekammerwahlen versandt.

Tirol hat gewählt

Nach Tirol ist Wien an der Reihe – insgesamt 14 Fraktionen werden sich der Ärztekammerwahl in der Bundeshauptstadt am 19. März stellen. Das sind um drei

weniger als bei der vergangenen Wahl; 2017 kandidierten noch 17 Fraktionen. Zu vergeben sind 90 Mandate in der Vollversammlung in vier Wahlkörpern, für die sich 447 Ärztinnen und Ärzte bewerben; der Frauenanteil liegt hier bei 40,04%. 13.728 Ärztinnen und Ärzte sind heuer wahlberechtigt, teilt die Ärztekammer mit. Politisch sind die



© APA/Georg Hochmuth

Johannes Steinhart hofft auf einen Wechsel mit ihm an der Spitze.

Fraktionen zum Teil schwer zuzuordnen, weil es sich vor allem Berufsgruppen oder Personenlisten handelt.

Bei der vergangenen Wahl 2017 konnte in Wien die „Vereinigung österreichischer Ärztinnen und Ärzte“ mit Johannes Steinhart die relative Mehrheit vor der Liste „Team Szekeres“ erzielen. Thomas Szekeres gelang es allerdings, mit einer bunten Koalition zum Präsidenten gewählt zu werden. Wie die Wahl heuer ausgeht, ist völlig offen: Einerseits hat die coronamaßnahmenkritische Partei MFG ein Antreten angekündigt, andererseits wird sich zeigen, wie stark die 2017 neu angetretene Fraktion „Asklepios“ diesmal wird; 2017 schaffte sie aus dem Stand Platz 4 in Wien.

Wahlkampfthemen sind der Mangel an Ärzten vor allem im niedergelassenen Bereich, die Harmonisierung von Leistungen und weniger Bürokratie.

Gentherapie hilft

Monatsschwerpunkt Seltene Erkrankungen – Teil 1
Tausende Erkrankungen mit jeweils wenigen Betroffenen.



© PantherMedia/michaeljung

Die Genomsequenzierung hat dazu geführt, dass immer mehr Seltene Erkrankungen behandelbar werden.

••• Von *Katrin Pfanner*

WIEN. Von Seltene Erkrankungen – Rare Disease oder Orphan Disease – wird gesprochen, wenn sie bei maximal fünf von 10.000 Personen auftritt. Weltweit gibt es mehr als 6.000 Rare Diseases. 80% davon sind genetisch bedingt und gelten als chronisch oder lebensbedrohlich.

Bis zu 500.000 Betroffene

Laut Hochrechnungen werden insgesamt sechs bis acht Prozent der Gesamtbevölkerung im Laufe ihres Lebens von einer Seltene Erkrankung betroffen sein. Dies entspräche in Österreich bis zu 500.000 Menschen und in der Europäischen Union 27 bis 36 Mio. Menschen. Patientenzahlen in dieser Größenordnung haben einen beträchtlichen gesundheitspolitische und gesellschaftliche Relevanz. Bei

Seltenen Erkrankungen ist das aber oft nicht der Fall, weil sie, einzeln betrachtet, wenig Aufmerksamkeit erhalten.

„Seltene Erkrankungen sind komplex und aufgrund ihrer Unspezifität auch schwer zu diagnostizieren. Dadurch besteht teilweise nur wenig Erfahrung

mit diesen Erkrankungen, was wiederum die Diagnose und Behandlung erschwert. Die Patienten erleben hier einen jahrelangen Leidensdruck und Diagnoseweg, bei dem unterschiedliche Disziplinen der Medizin involviert sind. Deshalb ist es wichtig, das Bewusstsein für Seltene Erkrankungen zu stärken“, sagt Simon Schultze, Medical Director GSK Österreich.

Denn die Betroffenen machen oft einen wahren Leidensweg durch und hoffen auf lebensrettende oder lebensverändernde Therapien. „Deshalb ist pharmazeutische Forschung gerade im Bereich der Rare Diseases unverzichtbar“, betont Bernhard Ecker, Präsident des Forums der forschenden pharmazeutischen Industrie FOPI. „Und gar nicht so selten gelingt es, Menschen mit einer Seltene Erkrankung neue Perspektiven zu geben.“

”

Seltene Erkrankungen sind komplex und aufgrund ihrer Unspezifität schwer zu diagnostizieren.

Simon Schultze
GSK Österreich

“

AWARENESS

Fokus auf HPV-Impfung

WIEN. In Österreich erkranken rund 400 Frauen pro Jahr an Gebärmutterhalskrebs, und etwa 6.000 Frauen erleiden operationsbedürftige Vorstufen. Rund 120 bis 180 Fälle der Krebserkrankungen sind einer Infektion mit Humanen Papilloma-Viren zuzuschreiben, Viren, die beim Geschlechtsverkehr übertragen werden können. Schutz vor einer Infektion bietet die HPV-Impfung. Diese ist seit 2014 im Gratis-Kinderimpfprogramm enthalten.

Preis für Aufklärung

Am heutigen Freitag ist Welt-HPV-Tag. Mithilfe eines 6-Punkte-Programms will die Arbeitsgemeinschaft für gynäkologische Onkologie (AGO), die Vision der WHO für 2030 in die Tat umsetzen und HPV-bedingten Gebärmutterhalskrebs ausrotten. Ein neuer Förderpreis des biopharmazeutischen Unternehmens Merck Sharp & Dohme („MSD-Förderpreis zur Aufklärung über Humane Papillomaviren“) soll dabei helfen, Projekte zu fördern, die das Bewusstsein für dieses Thema schärfen. (red)



© Fine Facts Health Communication

Das IoT soll's richten

Eine ABB-Studie zur Transformation der Industrie fokussiert auf die enge Beziehung Digitalisierung-Nachhaltigkeit und die wichtige Rolle des IoT.



© PantherMedia/nutdps

••• Von Helga Krémer

WR. NEUDORF. In einer von ABB in Auftrag gegebenen globalen Studie wurden internationale Unternehmen und Technologieführer zur Transformation der Industrie befragt, unter besonderer Betrachtung der Schnittstellen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Mit dieser Studie „Billions of better decisions: industrial transformation's new imperative“ will ABB der Beziehung zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf den Grund gehen – in welchem Umfang das industrielle Internet der Dinge (Internet of Things, kurz IoT)

derzeit genutzt wird und wie es die Energieeffizienz verbessern, Treibhausgasemissionen senken und den Wandel vorantreiben kann. ABB will damit weiters in der Industrie eine Diskussion darüber anstoßen, wie das industrielle IoT eingesetzt werden kann, um es Unternehmen und Beschäftigten zu ermöglichen, bessere Entscheidungen zu treffen, die sowohl der Nachhaltigkeit als auch dem unternehmerischen Erfolg dienlich sind.

Mehr als nur nachhaltig

„Nachhaltigkeitsziele entwickeln sich für Unternehmen zunehmend zu Wertschöpfungs- und Reputationstreibern.

Industrielle IoT-Lösungen spielen für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle dabei, ihren Betrieb sicher, smart *und* nachhaltig zu machen“, sagt Peter Terwiesch, Leiter des Geschäftsbereichs Prozessautomation bei ABB, und betont: „Die Nutzung der aus den Betriebsdaten gewonnenen Erkenntnisse ist der Schlüssel zu buchstäblich Milliarden von besseren Entscheidungen in der Industrie und deren Umsetzung. So können deutliche Fortschritte erreicht werden, um die Produktivität zu erhöhen, den Energieverbrauch zu senken und geringere Umweltauswirkungen zu ermöglichen.“

Wichtig, aber kaum verwendet Bei der vom kalifornischen Marktforschungsunternehmen IntelliSurvey durchgeführten Studie nannten 46% der Befragten die „künftige Wettbewerbsfähigkeit“ eines Unternehmens als den entscheidenden Faktor für die verstärkte Fokussierung von Industrieunternehmen auf die Nachhaltigkeit.

Und obwohl 96% der globalen Entscheider die Digitalisierung als „wesentlich für die Nachhaltigkeit“ betrachten, sind nur bei 35% der befragten Unternehmen industrielle IoT-Lösungen in großem Rahmen implementiert. An dieser Diskrepanz zeige sich, dass heute zwar viele führen-

industrial technology IT & telecom



© ABB Group

Abgehoben Palfinger feiert seinen 90er mit feinsten Geschäftszahlen **76**

Aufgeblättert AT&S geht zur Cybercrime-Sensibilisierung ganz neue Wege **77**

Abgefragt ABB-Studie zur Beziehung Digitalisierung und Nachhaltigkeit **78**



© Ljwa Strasser/Wienerberger



© Sylvia Shin

Sylvia Shin

OMV-Gruppe

Mit Wirkung zum 1. April 2022 wird Sylvia Shin als Senior Vice President die Verantwortung für die Kommunikation der OMV-Gruppe übernehmen. Sie berichtet direkt an Alfred Stern, Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor der OMV-Aktiengesellschaft. Derzeit verantwortet Shin als Vice President bei der Bayer AG den Bereich Executive Communications und Strategic PR der Division Pharmaceuticals weltweit.

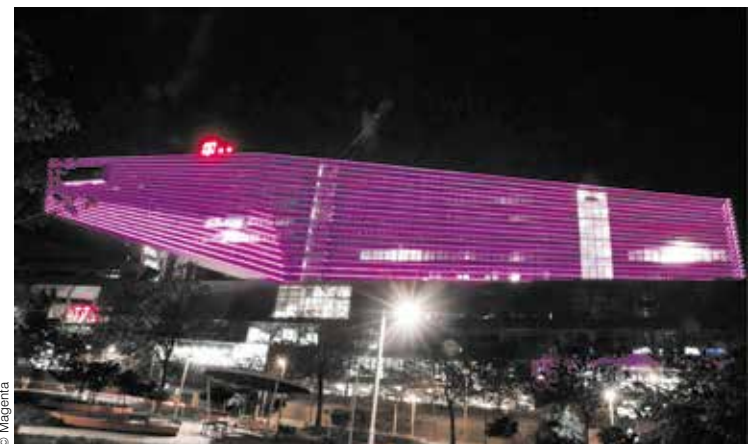
Wachstumskurs bringt tiefschwarze Zahlen

Ziegel- und Baustoffkonzern Wienerberger baut Gewinn im abgelaufenen Geschäftsjahr 2021 massiv aus. **72**



© Rosenberger International

Firefighter Rosenbauer baut elektrifiziertes Tanklöschfahrzeug für den US-Markt. **74**



© Magenta

Netzausbau Magenta Telekom beschließt milliardenschweres Investitionsprogramm. **77**

Mit Rekordergebnis ein Denkmal gesetzt

„Damit konnten wir 2021 unseren beeindruckenden Wachstumskurs bestätigen“, resümiert Heimo Scheuch, CEO von Wienerberger.

••• Von Helga Krémer



Die Wienerberger Gruppe blickt auf das Jahr 2021 als das erfolgreichste Jahr ihrer Unternehmensgeschichte zurück. Durch die Fokussierung auf innovative, digitale und nachhaltige Systemlösungen hat Wienerberger trotz herausfordernder Marktbedingungen eine hervorragende Performance und starkes organisches Wachstum in allen Geschäftsbereichen erzielt.

Unterm Strich blieb ein Ergebnis von 311 Mio. € – mehr als dreimal so viel wie 2020 mit 89 Mio. €. Der Umsatz stieg um 18% auf fast 4 Mrd. €. Das EBITDA stieg im selben Zeitraum dank eines „proaktiven Margenmanagements“ und einer „strikten Kostendisziplin“ um 24% auf 694 Mio. € (Vorjahr: 558 Mio. €). Die Dividende soll nun um 25% auf 0,75 € je Aktie kräftig angehoben werden.

BIP outperforms

„Wir sind mit unserer starken operativen Performance sehr zufrieden. Wienerberger ist 2021 organisch als auch anorganisch erfolgreich gewachsen“, sagt Wienerberger-CEO Heimo Scheuch. Dazu beigetragen habe sowohl eine hohe Kapazitätsauslastung, die Produktinnovationen der gesamten Gruppe sowie der Fokus auf Nachhaltigkeit als auch die erfolgreich getätigten Übernahmen. Mit einem organischen Umsatzwachstum von ca. 6% pro Jahr konnte das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in den Kernmärkten der Gruppe signifikant outperforms werden.

„Unsere 2021 abgeschlossene Akquisition von Meridian Brick stärkt die Position von Wienerberger, um den Kunden in Nordamerika als Komplettanbieter für Fassadenlösungen zur Verfügung zu stehen. Mit der Ergänzung des Portfolios des

britischen Herstellers für Abwasser- und Regenwasserlösungen, FloPlast, wiederum haben wir unser Angebot in den Kernmärkten Renovierung, Instandhaltung und Sanierung weiter ausgebaut“, erklärt Scheuch. Aus diesen beiden Akquisitionen erwartet das Wienerberger-Management in 2022 einen starken Ergebnisbeitrag von 60 Mio. €.

Generell wolle sich das Unternehmen bis 2030 stark in Richtung Sanierung und Infrastruktur entwickeln.



Prognose Die Wienerberger-Gruppe rechnet auch für heuer damit, die hohen Absatzvolumina aus 2021 fortsetzen zu können.

Blick auf die Teuerungen ...

Durch eine nachhaltige Einkaufspolitik sei es gelungen, die Inflation abzufedern. Die erheblichen Preissteigerungen wurden – nach Möglichkeit – an die Kunden weitergegeben. Das ist auch für heuer geplant – Wienerberger rechnet mit weiteren Kostensteigerungen von etwa 7%, etwa durch höhere Ausgaben für Energie und Personal.

Bereits das abgelaufene Jahr sei von „sehr turbulenten und volatilen Rohstoffpreisen geprägt“ gewesen, erläutert Finanzvorstand Gerhard Hanke.

Und: „Wir haben uns für 2022 und 2023 bei den Energiekosten abgesichert.“

... und das heurige Jahr

Der Ausblick auf das bereits angelaufene Geschäftsjahr 2022 zeugt von Optimismus: Heuer soll das EBITDA „durch neue Produkte und Verbesserungen“ um 12 bis 15% auf 750 bis 770 Mio. € weiter ansteigen. Die Wachstumsstrategie werde konsequent fortgesetzt. „Wir wollen wieder 165 Mio. Euro ins

Wachstum investieren“, kündigt Scheuch an. „Wir wollen das Portfolio erweitern und auch im Infrastrukturbereich weiter zukaufen.“ Bei einer im Jahresvergleich gestiegenen Anzahl an Produktionsstandorten werden laut CFO Hanke rund 135 Mio. € in Instandhaltungsmaßnahmen fließen, „um unsere Werke am Laufen zu halten. Zudem werden wir insgesamt 160 Mio. € unter anderem für die kontinuierliche Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks und die Erweiterung unseres Produktportfolios investieren.“



© Gerhard Hanke/Wienerberger

Ergebnisse der Business Units

Gerhard Hanke CFO Wienerberger

Die Business Unit Wienerberger Building Solutions erwirtschaftete einen Umsatz von 2,3 Mrd. € (2020: 2,1 Mrd. €). Das bereinigte EBITDA lag mit 473 Mio. € um 15% über dem Vorjahresniveau (2020: 412 Mio. €).

Wienerberger Piping Solutions knackte 2021 beim Umsatz erstmals die Milliarden-Marke. Bei einem Umsatz von 1,2 Mrd. € (+ 25% im Gegensatz zu 2020) erhöhte sich das bereinigte EBITDA um 15% auf 115 Mio. €. Die Business Unit North America verzeichnete eine Umsatzsteigerung von 53% auf 499 Mio. €. Damit konnte im bereinigten EBITDA ein Anstieg um 76% auf 83 Mio. € verzeichnet werden.



Klimaschutz

Trotz des Geschäftsausbaus senkte Wienerberger seine CO₂-Emissionen im abgelaufenen Jahr laut Eigenangaben um acht Prozent. Das Ziel für 2023 ist eine Verringerung des CO₂-Ausstoßes um 15% und bis 2030 um 40%.



© Rosenberger International

Dem Los Angeles City Fire Department steht ein State-of-the-Art-Neuzugang ins Feuerwehrhaus: der brandneue RTX.

Vorhang auf ...

Das elektrische Tanklöschfahrzeug RTX von Rosenbauer steht kurz vor der Auslieferung an das LAFD.

LEONDING. Rosenbauer hat in den letzten Wochen den ersten RTX für den nordamerikanischen Feuerwehrmarkt aufgebaut. Das Fahrzeug ist bestimmt für das Los Angeles City Fire Department (LAFD) und wurde gemeinsam mit dem LAFD entwickelt, wobei die „Kern-DNA“ mit dem RT nach europäischer Norm ident ist, während die technische Auslegung dem Re-

gelwerk der amerikanischen National Fire Protection Agency entspricht.

Das Ergebnis ist mehr als ein „elektrifiziertes Feuerwehrfahrzeug“, es ist vielmehr die Blaupause für das kommunale Feuerwehrfahrzeug der Zukunft: ein Fahrzeug aus einem Guss, funktional und robust, mit einer hoch ergonomischen Fahrzeugarchitektur, einem noch nie dagewe-

senen Maß an Sicherheit für die Crew sowie einem innovativen Bedienkonzept mit umfassender Konnektivität.

Sämtliche Funktionen des Fahrzeugs, von der Beleuchtung bis zur Löschtechnik, können über ein zentral im Armaturenbrett verbautes 17“-Display gesteuert werden. Zudem baut das Fahrzeug sein eigenes WLAN auf, das zur kabellosen Steuerung

von Robotern, Drohnen und anderem elektrischem Equipment genutzt werden kann. Jetzt geht es in den Testbetrieb, bevor der RTX auf der Fire Station 82 des LAFD seinen Dienst antritt.

„Wir erwarten uns davon auch einen starken Impuls für den Vertrieb, denn viele weitere US-Feuerwehrorganisationen, die bereits Interesse an dem Fahrzeug gezeigt haben, blicken derzeit gespannt nach L.A. und wollen bei ihrer Kaufentscheidung die ersten Praxiserfahrungen mit dem RTX berücksichtigen“, sagt Andreas Zeller, CSO der Rosenbauer International AG.

Beteiligung erhöhen

Apropos amerikanischer Markt: Rosenbauer plant die Neuordnung des US-Teilkonzerns und führt mit einem Miteigentümer der amerikanischen Beteiligung Rosenbauer America LLC Gespräche über den Erwerb seiner Anteile.

Ziel ist es, weitere 25% am US-Teilkonzern zu übernehmen. Rosenbauer sieht darin eine strategische Chance für eine stärkere Integration in die Konzernstrukturen und einer Weiterentwicklung des Geschäftsmodells, eingebettet in die Gesamtstrategie des Konzerns. (hk)

Gas geben in Malaysia

Innio unterzeichnet Vertrag mit Concord Group.

JENBACH. Der Gasmoterenpezialist Innio gab die Unterzeichnung einer Absichtserklärung mit Concord Renewable Energy SDN BDH (Concord Group) bekannt, gemeinsam vier Kraftwerke in Malaysia zu errichten.

Das Projekt unterstützt die Bemühungen Malaysias, seine COP26-Verpflichtungen zum Ausstieg aus fossilen Brennstoffen und zum Ausbau erneuerba-

rer Energien zu erfüllen. Die in verschiedenen Teilen Malaysias errichteten Kraftwerke werden Grünstrom ins Netz einspeisen und gleichzeitig Methan auffangen. Die vier Kraftwerke bestehen aus jeweils zwei hocheffizienten Jenbacher Biogasmotoren, für die Innio auch die langfristige Servicierung übernimmt, und werden insgesamt mehr als 8 MW ins Netz einspeisen. (hk)



© Innio/Christof Lachner

Die eingesetzten Motoren der Baureihe 4 sind für ihre Zuverlässigkeit bekannt.

Highend-Messtechnik

Präzise, schnell, robust: die ELM-Module



24 Bit
10 ... 50 kSps pro Kanal
simultan
25 bzw. 100 ppm @ 23 °C

Die EtherCAT-Messtechnikmodulen der ELM-Serie:

- systemintegriert: hochpräzise, schnelle und robuste Messtechnik
- direkt integrierbar in das modulare EtherCAT-Klemmensystem
- kombinierbar mit über 500 EtherCAT-Klemmen
- schnell: Abtastraten bis zu 50.000 Samples/s
- zeitpräzise: exakte Synchronisierung < 1 μ s
- wertpräzise: Messgenauigkeit von bis zu 25 ppm
- proaktiv: integrierte Anschluss- und Funktionsdiagnose in den einzelnen Modulen
- flexibles Stecker-Frontend: LEMO, BNC, Push-in
- Eingangsbeschaltungen: Spannung 20 mV ... 60 V, Strom 20 mA, IEPE, DMS, RTD/TC, Widerstand



Durchgängige Messkette: von der Datenerfassung bis zur Analyse in der Cloud.



Scannen und
das Leistungs-
spektrum der
Highend-Mess-
technik erleben

New Automation Technology

BECKHOFF

KARRIERE



© Datenpol

Maximilian Ergenzinger

Datenpol

Maximilian Ergenzinger ist der neue Leiter Sales beim Digitalisierungsexperten Datenpol.

Ergenzinger wird in dieser Position maßgeblich den Wachstumsprozess des Unternehmens vorantreiben. Datenpol entwickelt maßgeschneiderte ERP-Lösungen für Kunden in Österreich und Deutschland auf Basis der Open-Source-Software Odoo.



© NTT Ltd.

Roman Oberauer

NTT Ltd. Österreich

Roman Oberauer ist neuer Geschäftsführer des globalen IT-Dienstleisters NTT Ltd. in Österreich. Oberauer will die globale Stärke des Mutterkonzerns für heimische Unternehmen leichter zugänglich machen – einerseits durch die Bereitstellung von stark nachgefragten, aber schwer zu rekrutierenden IT-Fachkräften, andererseits sollen Kunden aus Industrie, Finanzbereich und Verwaltung von der globalen Stärke des Mutterkonzerns profitieren.



© Palfinger (2)

Klettermax

Die Umsatzsteigerung von 20,1% hätte der Palfinger Raupenkran PCC 57.002 locker (er)fahren: In St. Johann im Pongau war er im Gelände mit bis zu 28 Grad Hangsteigung unterwegs.

Palfinger meldet Rekordzahlen

Der Kran- und Hebelösungsspezialist Palfinger kann mit All-time-highs bei den Geschäftszahlen Jubiläum feiern.

BERGHEIM. Die Palfinger AG blickt zu ihrem 90jährigen Firmenjubiläum auf ein herausragendes Geschäftsjahr 2021 zurück. Dank der weltweit starken Nachfrage verzeichnet der Konzern Rekorde im Auftragseingang und Auftragsstand, was zu einem Rekordumsatz von 1,84 Mrd. € (+ 20,1%) und ein Rekordkonzernergebnis von 86,6 Mio. € (+ 73,9%) führte. Auch das EBITDA stieg mit 29,1% markant auf 243,7 Mio. €. Daher wird der Palfinger-Vorstand der Hauptversammlung eine Dividende von 0,77 € je Aktie vorschlagen.

Volatiles Umfeld

„Dieses Ergebnis zeigt, wie rasch Palfinger mit der Global Palfinger Organization auf ein volatiles und herausforderndes Umfeld reagiert und zu seinem Vorteil nutzt“, betont Palfinger-CEO Andreas Klausner.

Zu den größten Herausforderungen 2021 zählten die extremen Kostensteigerungen für

Rohmaterialien, Transporte und Personal. Trotz limitierter Materialverfügbarkeit habe das Unternehmen seine Liefertreue auf relativ hohem Niveau halten können.

Finanzfahrplan bis 2030

Für das Geschäftsjahr 2022 peilt Palfinger einen Umsatz von zwei Mrd. € an. Mittelfristig

setzt sich der Konzern bis 2024 das Ziel, einen Umsatz von 2,3 Mrd. € aus organischem Wachstum, einen ROCE von 12% und eine EBIT-Marge von 10% zu erreichen. 2030 soll die Umsatzmarke von 3 Mrd. € erreicht werden. Auch werde weiter investiert, etwa in die Erneuerung der Lackier- oder Roboterschweißanlagen sowie in F&E. (hk)



Palfinger-CEO Andreas Klausner fuhr 2021 ein Topergebnis ein.

Recht rosige Zeiten

Steigende Geschäftszahlen erfreuen Magenta und machen die Milliardeninvestition in den nächsten vier Jahren möglich.



5,26 Mio. Mobilfunkkunden versorgt Magenta, bei den Gigabit-Anschlüssen im Glasfaserkabelnetz liegt man bei 1,5 Mio.

WIEN. Der österreichische Mobilfunk- und Internet-Anbieter Magenta Telekom, eine Tochter der Deutschen Telekom, hat 2021 ihren Umsatz und Gewinn gesteigert: Der Jahresumsatz erhöhte sich um fast vier Prozent auf 1,351 Mrd. €, das Betriebsergebnis vor Sondereffekten lag mit 543 Mio. € um 9,5% über dem vergleichbaren Wert des Vorjahres.

Ein Umsatzplus gab es sowohl beim Festnetz, als auch

im Mobilfunk (bei Privatkunden und Firmenkunden) sowie im Wholesale-Segment. Einzig die Bereiche Prepaid und Roaming brachten minimale Umsatzrückgänge.

Investitionsoffensive

Der pinke Mobilfunk investierte im Jahr 2021 rund 241 Mio. € in die Netzerweiterungen (5G und Gigabit-Anschlüsse). Für die Jahre 2022 bis 2025 hat Magenta Telekom ein neues Investitions-

programm beschlossen: Es wird primär den Ausbau des Glasfaserkabelnetzes beschleunigen und den laufenden 5G-Ausbau weiter vorantreiben. In Summe werden rund 1 Mrd. € über vier Jahre in den Netzausbau fließen.

Magentas Ziel: Mittelfristig 50% aller österreichischen Haushalte und Betriebe mit Gigabit-Internet zu versorgen und damit die Rolle als führender Highspeed-Internetanbieter des Landes weiter auszubauen. (hk)

OMV

Mach es wie die Sonnenuhr

WIEN. Die OMV hat bei ihrem Tanklager Lobau eine nachgeführte Flächen-Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 5.590 kWp errichtet. Verglichen mit einer fixen Installation, sorgt eine nachgeführte Anlage – also der Sonneneinstrahlung folgend – für eine Erhöhung der nachhaltigen Stromproduktion von ca. zehn Prozent. Der erneuerbare Strom wird direkt in das OMV-Netz eingespeist und deckt mit 7 GWh rund 45% des jährlichen Energiebedarfs des OMV Tanklagers Lobau.

VOLT CRAFT

Prüfen, testen, laden, messen



WELS. 40 Jahre – für die Elektronikbranche eine kleine Ewigkeit – gibt es schon Mess-, Lade und Netztechnik der Marke Voltcraft. Voltcraft-Produktexperte Harald Lehner weiß, warum: „Das Arbeitsumfeld, in dem unsere Geräte zum Einsatz kommen, wandelt sich rasant, und auch das Rad der technischen Innovationen dreht sich immer schneller. Deshalb entwickeln sich auch unsere Produkte dynamisch weiter, um das Arbeiten mit ihnen immer weiter zu optimieren und zu vereinfachen.“



| Top-Agenturen Österreichs

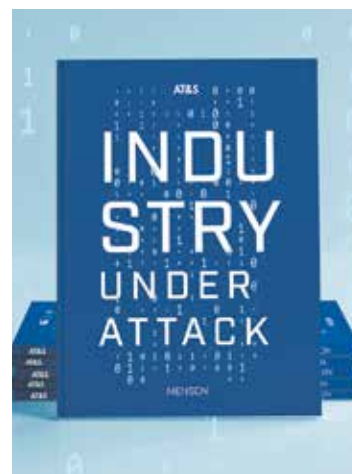
„Industry under Attack“

AT&S-Roman zeigt Bedrohung durch Cybercrime.

LEOBEN. „Cyberkriminalität verursacht pro Jahr weltweit einen geschätzten Schaden von fünf Bio. Dollar“, sagt Gottfried Egger, Direktor IT von AT&S. „Diese Summe steigt, denn es sind nicht nur immer mehr Privatpersonen, sondern auch immer mehr Unternehmen, die von Hackern angegriffen werden.“

Zur Sensibilisierung der Belegschaft geht AT&S auch neue

Wege und bringt seinen weltweiten rd. 13.000 Mitarbeitern mit einem eigens für das Unternehmen geschriebenen Cybercrime-Roman das Thema näher: „Mit dem Kurzroman ‚Industry under Attack‘ wollen wir bei allen Mitarbeitern die Bewusstseinsbildung für dieses Thema fördern und sie auf die Gefahren der digitalen Welt aufmerksam machen“, sagt Egger. (hk)



© AT&S

Das IoT soll's richten

Eine ABB-Studie zur Transformation der Industrie fokussiert auf die enge Beziehung Digitalisierung-Nachhaltigkeit und die wichtige Rolle des IoT.



© PantherMedia/nutdps

••• Von Helga Krémer

WR. NEUDORF. In einer von ABB in Auftrag gegebenen globalen Studie wurden internationale Unternehmen und Technologieführer zur Transformation der Industrie befragt, unter besonderer Betrachtung der Schnittstellen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Mit dieser Studie „Billions of better decisions: industrial transformation's new imperative“ will ABB der Beziehung zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf den Grund gehen – in welchem Umfang das industrielle Internet der Dinge (Internet of Things, kurz IoT)

derzeit genutzt wird und wie es die Energieeffizienz verbessern, Treibhausgasemissionen senken und den Wandel vorantreiben kann. ABB will damit weiters in der Industrie eine Diskussion darüber anstoßen, wie das industrielle IoT eingesetzt werden kann, um es Unternehmen und Beschäftigten zu ermöglichen, bessere Entscheidungen zu treffen, die sowohl der Nachhaltigkeit als auch dem unternehmerischen Erfolg dienlich sind.

Mehr als nur nachhaltig

„Nachhaltigkeitsziele entwickeln sich für Unternehmen zunehmend zu Wertschöpfungs- und Reputationstreibern.

Industrielle IoT-Lösungen spielen für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle dabei, ihren Betrieb sicher, smart *und* nachhaltig zu machen“, sagt Peter Terwiesch, Leiter des Geschäftsbereichs Prozessautomation bei ABB, und betont: „Die Nutzung der aus den Betriebsdaten gewonnenen Erkenntnisse ist der Schlüssel zu buchstäblich Milliarden von besseren Entscheidungen in der Industrie und deren Umsetzung. So können deutliche Fortschritte erreicht werden, um die Produktivität zu erhöhen, den Energieverbrauch zu senken und geringere Umweltauswirkungen zu ermöglichen.“

Wichtig, aber kaum verwendet Bei der vom kalifornischen Marktforschungsunternehmen IntelliSurvey durchgeführten Studie nannten 46% der Befragten die „künftige Wettbewerbsfähigkeit“ eines Unternehmens als den entscheidenden Faktor für die verstärkte Fokussierung von Industrieunternehmen auf die Nachhaltigkeit.

Und obwohl 96% der globalen Entscheider die Digitalisierung als „wesentlich für die Nachhaltigkeit“ betrachten, sind nur bei 35% der befragten Unternehmen industrielle IoT-Lösungen in großem Rahmen implementiert. An dieser Diskrepanz zeige sich, dass heute zwar viele führen-

Internet der Dinge

Begrifflichkeit

Das Internet der Dinge (IdD) oder englisch Internet of Things (Kurzform: IoT) ist ein Sammelbegriff für Technologien einer globalen Infrastruktur der Informationsgesellschaften, die es ermöglicht, physische und virtuelle Objekte miteinander zu vernetzen und sie durch Informations- und Kommunikationstechniken zusammenarbeiten zu lassen.

Oder einfacher: Sensoren werden an Maschinen, Anlagen, Fahrzeuge, Produkte, etc. angebracht und senden die erhobenen Daten an eine Web-Applikation. Mit den daraus gewonnenen und weiterverarbeiteten Sensordaten lassen sich verschiedenste Prozesse steuern.

Gedankenspiel

In seinem Aufsatz von 1991, „The Computer for the 21st Century“, sprach der US-Wissenschaftler Mark Weiser unter dem Begriff „Ubiquitous Computing“ zum ersten Mal von einer Vision, in der Objekte, die mit Sensoren ausgestattet sind, nahtlos in die Umgebung integriert sind.

Ursprünge

Der Begriff „Internet of Things“ geht auf Kevin Ashton zurück, der ihn 1999 erstmals verwendete. Ashton ist ein britischer Technologie-Pionier, der am Auto-ID Center am Massachusetts Institute of Technology (MIT) einen internationalen Standard für RFID (englisch radio-frequency identification) und andere Sensoren erstellt und mitbegründet hat.

Die automatische Identifikation mittels RFID, also die Technologie für Sender-Empfänger-Systeme zum automatischen und berührungslosen Identifizieren und Lokalisieren von Objekten und Lebewesen mit Radiowellen, wird oft als Grundlage für das Internet der Dinge angesehen; da eine Möglichkeit für die direkte Kommunikation über Internetprotokolle fehlt, wäre Vorreiter wohl passender.



© APartnersMedia/Batbi

96%

Performer

Fast alle (96%) für die Studie Befragten halten die Digitalisierung wesentlich für die Nachhaltigkeit; in Zusammenhang mit IoT bringen das aber nur mehr überschaubare 35%.

de Industrieunternehmen die enge Beziehung zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit erkannt hätten, die Einführung von digitalen Lösungen, die zu besseren Entscheidungen und zur Erfüllung von Nachhaltigkeitszielen beitragen, in Sektoren wie Fertigung, Energieerzeugung, Gebäude und Verkehr jedoch beschleunigt werden müsse, heißt es bei ABB.

63% der befragten Führungskräfte stimmen der Aussage zu, Nachhaltigkeit sei gut für den unternehmerischen Erfolg, während 58% überzeugt sind, dass sie eine unmittelbare Wertschöpfung generiert. Daran lässt sich

ablesen, dass Nachhaltigkeit und die traditionellen Prioritäten der Industrie 4.0-Bemühungen – Schnelligkeit, Innovation, Produktivität und Kundenorientierung – zunehmend enger miteinander verwoben sind. Für Unternehmen, die Effizienz und Produktivität vorantreiben und zugleich den Klimawandel bekämpfen wollen, würden sich damit Win-Win-Szenarien eröffnen.

Effizienz und Klimawandel

„Die Internationale Energieagentur schätzt, dass die Industrie für über 40 Prozent der aktuellen globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich ist“, erklärt Terwiesch. Laut deren Analyse „Greenhouse Gas Emissions“ aus dem Vorjahr war die Industrie im Jahr 2019 weiterhin weltweit der Sektor mit den größten Emissionen. Mit einigem Abstand auf Platz 2 die Treibhausgasemissionen im Verkehrssektor – sie waren auf 27% gestiegen.

„Wenn wir Ziele wie etwa die zur nachhaltigen Entwicklung der Vereinten Nationen und das Pariser Klimaabkommen erreichen wollen, müssen Industrie-



© ABB Group

Weitere Studienerkenntnisse

Auszug aus „Billions of better decisions: industrial transformation's new imperative“

- 71% der Befragten berichteten, Nachhaltigkeitszielen werde in Folge der Pandemie eine größere Priorität eingeräumt.
- 72% gaben an, sie gäben aus Gründen der Nachhaltigkeit „etwas“ oder „deutlich“ mehr für industrielles IoT aus.
- 94% der Befragten stimmten der Aussage zu, das industrielle IoT „ermöglichte bessere Entscheidungen und verbessere die Nachhaltigkeit“.
- 57% meinten, das industrielle IoT habe sich „deutlich positiv“ auf die betriebliche Entscheidungsfindung ausgewirkt.
- An erster Stelle der Gründe gegen eine Verbesserung der Nachhaltigkeit durch das industrielle IoT wurden Cybersicherheitsbedenken genannt.

unternehmen digitale Lösungen im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategien implementieren – vom Konferenzraum bis zur Werkshalle. Jeder einzelne Industriebeschäftigte kann ein befähigter Entscheidungsträger bei der Verbesserung der Nachhaltigkeit werden“, ist Terwiesch überzeugt.

Expertensicht

Laut Peter Terwiesch, Leiter des Geschäftsbereichs Prozessautomation bei ABB, spielen industrielle IoT-Lösungen für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle dabei, den Betrieb sicher, smart und nachhaltig zu machen.

Auf Reden folgt Handeln

ABB selber wolle daher mit gutem Beispiel und mit wegweisenden Technologien vorangehen, um den Wandel zu einer kohlenstoffarmen Gesellschaft voranzutreiben und die Welt nachhaltiger zu gestalten. In den vergangenen zwei Jahren konnte das Unternehmen die Treibhausgasemissionen an seinen eigenen Standorten um mehr als 25% reduzieren.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie 2030 will ABB bis zum Ende dieses Jahrzehnts klimaneutral werden und ihre Kunden weltweit dabei unterstützen, ihre jährlichen CO₂-Emissionen bis 2030 um mindestens 100 Megatonnen zu senken – das entspricht dem Ausstoß von 30 Mio. Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor pro Jahr. Kern dieser Verpflichtung sind die Investitionen von ABB in die digitale Kompetenz. Das Unternehmen setzt mehr als 70% seiner F&E-Ressourcen für digitale und Software-Innovationen ein, verfügt über ein robustes Ökosystem an digitalen Partnern und hat sich so eine führende Position im Bereich des industriellen IoT aufgebaut.

Professional Master Leadership & Unternehmensführung

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

€ 5.500
EARLY BIRD
BONUS

Berufsbegleitender Master-Abschluss in zwei Semestern

- › Fokus auf Leadership, Strategie, Marketing, HR, Digitalisierung
- › Kompakt mit praxisbezogenen Inhalten
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › Start: Mitte Oktober

Online-Infosession: Mittwoch, 23. März 2022, 18 Uhr

Nützen Sie jetzt Ihre Berufserfahrung für die Zulassung
in den berufsbegleitenden Master!

Für Ihre Fragen und Beratung: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690
Alle Infos: professionalmaster.at