

Ampelstreit Zwist um den Nutri-Score, die „Lebensmittellampel“. Spar warnt vor den Unzulänglichkeiten **36**

Ausbau ORF-Programmmchefin Stefanie Groiss-Horowitz skizziert ihre Pläne **10**

© ORF/Thomas Ramstorfer



Alarmruf Der Energiemarkt und die Aussichten der heimischen Industrie **74**



© [ej]

„Auch im kältesten Kalten Krieg wurde berichtet“

Botschafter Martin Weiss über den Rückzug der Ukraine-Korrespondenten und die Berichterstattung in Übersee. **4**

Mit 22 Seiten retail ab Seite 35

Unimarkt Gruppe
wird zu UniGruppe **38**

S+M City Retail
Health Check 2022 **42**

Special fleisch & wurst
Wiesbauer-GF Thomas
Schmiedbauer im Talk **50**

RÜCKZUG AUS RUSSLAND?

*RBI prüft jetzt
alle Optionen*

WIEN/KIEW/MOSKAU. Für die Raiffeisen Bank International spitzt sich die Lage in Russland weiter zu. Die Bank prüft nun alle Optionen für das Geschäft in dem Land, „bis hin zu einem sorgfältig gesteuerten Ausstieg aus der Raiffeisenbank in Russland“, so RBI-Chef Johann Strobl in einer Aussendung.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF
ENTERPRISE

JETZT BEI DEN
ORF-AWARDS
EINREICHEN!

WIE SIEHT DEIN
SIEGERLÄCHELN
AUS?

JETZT!
Bis zum 15.04. einreichen.
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG
TV · RADIO · DIGITAL

Unsere Kunden
bauen auf
stabile Werte.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien



STARKE THEMEN. WAHRE WERTE. GROSSE WIRKUNG.

31,3 %
 DER FÜHRUNGSKRÄFTE
 BESCHÄFTIGEN SICH TÄGLICH MIT DER KRONE

**111.000 ENTSCHEIDER:INNEN SETZEN AUF DIE AKTUELLE UND UNABHÄNGIGE BERICHTERSTATTUNG
 DER KRONE – PRINT ODER DIGITAL**

**Kronen
 Zeitung** | **krone.at**

”

Man kann nicht sagen, man will wieder ein starkes und wohlhabendes Russland errichten – und fährt dann den Rubel und die russische Börse völlig in den Graben.“

Zitat der Woche

Botschafter Martin Weiss in der heutigen Covergeschichte

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 verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SITUATIONSELASTIK. „In einer Krise darf man sich nichts drum scheißen, was opportun, boulevardverträglich, koalitionskompatibel oder wählerinnenaffin ist, sondern nur darum, was hilft, die Krise zu meistern. Alles andere ist unverantwortlich. Und im Grunde auch feige.“ (19. November 2021, Johannes Rauch, damals Landesrat für Umweltschutz und Nahverkehr, Mitglied der Vorarlberger Landesregierung, auf Twitter).

Am 8. März 2022 wurde Rauch als Gesundheitsminister angelobt. Am 9. März verkündete er gemeinsam mit Koalitionskollegin Karoline Edtstadler die Abschaffung der Impfpflicht. Dann wurde auch die Corona-Prävention abgesagt. Der Gesundheitsminister im Zitat: „Wir müssen sehr darauf achten, Akzeptanz und Verständnis in der Bevölkerung nicht zu verlieren. Eine Verschärfung der Corona-Maßnahmen wenige Tage nach der weitgehenden Öffnung wäre der Bevölkerung nicht vermittelbar.“ Die Neuaus-

richtung der Teststrategie sei „im Prinzip ein Kompromiss“. Die Länder hätten da sehr unterschiedliche Ansichten. Womöglich seien die Öffnungsschritte etwas zu früh gekommen, er werde aber jedenfalls daran festhalten.

Opportun? Boulevardverträglich? Koalitionskompatibel? Wählerinnenaffin? Oder unverantwortlich, feige. Scheißen Sie sich nichts – pardon! – und machen Sie sich selbst ein Bild.

Themenwechsel: Krieg und Corona ziehen auch hierzulande die Psyche in Mitleidenschaft. Dazu erreichte uns kürzlich eine Aussendung: Mittels einer Software – Brain Changer – wählt man spannende Bilder und Slogans aus, die dann zufällig immer wieder am PC eingeblendet werden. Was es bringt? „Motivationskicks, gute Laune und positiven Drive.“ Wenn man die Einblendungsfrequenz entsprechend erhöht und bei der Motivwahl sensibel und umsichtig vorgeht, kann eigentlich nichts mehr schiefgehen.

Falls Sie dennoch völlig die Contenance verlieren, dann haben die Stephansdom-Hacker auch Ihren Brain Changer erwischt.

Der seltsame Fall des Herrn Rauch

„Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt“: Ein Referenzbeispiel.

Inhalt

COVERSTORY

Der Krieg und die US-Medien 4
USA-Botschafter Martin Weiss
im Exklusiv-Interview

MARKETING & MEDIA

Umbau bei ORF 1 11
Stefanie Groiss-Horowitz gestaltet
Primetime und Vorabend um

Jugend-Internet-Monitor 15
Aktuelle Trends und Vorlieben

Hörbare Marken 21
Soundbranding gehört dazu

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Comeback für das Kino 28
Die Chancen stehen gut

Hybrides TV-Vergnügen 32
Nebem dem linearen Programm
zählt das On Demand-Angebot

RETAIL

Spar contra Nutri-Score 36
Der Händler warnt vor einer
Einführung in Österreich

Nah&Frisch hat Aufwind 39
Kaufleute-Verband legte 2021
um vier Prozent im Umsatz zu

Leerstandsdaten steigen an ... 42
City Retail Health-Check 2022

Anpassung statt Engpass 45
Der Handelsverband goutiert die
neue Quarantäne-Regelung

SPECIAL FLEISCH & WURST

Grüner Vorreiter 50
Wiesbauer-Geschäftsführer
Thomas Schmiedbauer im Talk

Marcher spendet Fleisch 52
Obdachlosen-Hilfsaktion wurde
nach Erfolg in Linz ausgeweitet

FINANCENET & REAL:ESTATE

Ukraine-Krieg trifft alle 58
Putins Feldzug trifft auch die
Finanz- und Rohstoffmärkte

An die Spaten! 64
Startschuss für den Bau der
neuen Zentrale von Alpacem

HEALTH ECONOMY

Hohe Fallzahlen, wenig Tests 66
Experten kritisieren die Regierung

Community Nurses 72
Neue Pflegeidee gestartet

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Kein Ende in Sicht 74
Die Aussichten am Energiemarkt
bleiben bedrückend

Auf Kosten der Daten 79
Probleme für russisches Internet



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



Der Angriff Russlands auf die Ukraine ist auch in den US-Medien ein 24/7-Thema, und selbst russlandfreundliche Sender wie Fox schwenken inzwischen auf eine kritischere Linie um.

© APA/AFP/Angela Weiss

„Man ist besorgt ... aber anders besorgt“

Österreichs Botschafter in den USA, Martin Weiss, im Gespräch über den Ukraine-Krieg und dessen mediale Rezeption in den USA.

••• Von Sabine Bretschneider
und Dinko Fejzuli

Schon geografisch bedingt ist Europa vom Krieg in der Ukraine direkter betroffen als die USA. Dennoch ist auch dort der Angriff Russlands das Thema – nicht nur am diplomatischen Parkett, sondern auch in den Medien. Wie die US-Medien mit der Ukraine-Invasion umgehen und wie sich auch die Berichterstattung zunächst russlandfreundlicher Sender wie Fox News wandelt, darüber sprach medianet mit Martin Weiss, dem österreichischen Botschafter in den USA.

medianet: Herr Botschafter Weiss, der Ukraine-Krieg ist in Österreichs Medien Thema Nummer eins. Wir sind allerdings geografisch sehr nah an diesem Krieg dran. Können Sie uns schildern, wie die Medien in den USA damit umgehen?

Martin Weiss: Also der Krieg in der Ukraine ist hier auf allen Titelseiten. Und das gilt auch für die US-Fernsehsender, der Krieg füllt CNN 24/7 – und zwar mit ‚real news‘, Videos, Liveberichterstattung, Analysen und, und, und ... Diese Sender gehen zur Zeit in Arbeit unter.

medianet: Europas Medien, egal ob Print oder TV, sind mit Blick auf die Ukraine einig wie selten. Der Krieg ist völkerrechtswidrig, Russland ist der Aggressor. Nur die ganz rechten Medien scheeren aus ...

Weiss: In den USA ist das nicht unähnlich. Bei Fox News verteidigt zwar Tucker Carlson (Fox News-Starmoderator, Anm.) nach wie vor Wladimir Putin – und Fox ist ja kein kleiner oder irrelevanter Sender. Und am Anfang dieser Krise hat es auch einige US-Politiker gegeben, die



© Johannes Dopsch

gemeint haben: ‚Dieser Krieg in der Ukraine ist mir egal. Mir geht es um meine Wähler und um die Höhe der Ölpreise. Was interessiert mich, ob Tausende Meilen entfernt irgendetwas passiert?‘ Aber diese Stimmen sind inzwischen schon sehr viel leiser geworden.

medianet: Die langjährige Fox News-Korrespondentin Jennifer Griffin hat einige Male die Ukraine-Berichterstattung des eigenen Senders – live auf Sendung – korrigiert ... und Donald Trump gilt als Putin-Fan ...

Weiss: Es gab in den vergangenen Jahren eine ganz starke

Spaltung der USA, nicht erst seit Donald Trump, sondern in Wahrheit schon seit dem Impeachmentverfahren gegen Bill Clinton. Die sogenannte ‚Bipartisanship‘, dass man quasi über den Gang hinweg mit dem politischen Gegner zusammenarbeitet, war praktisch tot. Aber jetzt, in dieser Krise, funktioniert sie plötzlich wieder, weil die große Mehrheit der Republikanischen Partei, genauso wie die große Mehrheit der Demokratischen Partei, sagt: So geht das nicht weiter. Wir müssen Putin stoppen. Wir müssen helfen.

Und auch die Biden-Administration will das: von dort war

etwa zu hören ‚We will ask Congress for an obscene amount of money to support Ukraine‘ (‚Wir werden von Kongress eine obszön hohe Summe zur Unterstützung der Ukraine verlangen‘, Anm.).

Tatsächlich hat die Regierung vom Kongress dann sieben Milliarden Dollar für die Ukraine verlangt – und der Kongress hat diese Summe auf fast 14 Milliarden Dollar verdoppelt!

”

Wenn ein Journalist vor der Kamera nicht mehr sagen darf, dass Krieg ist, wenn er damit eine Gefängnisstrafe riskiert, dann ist einfach Schluss.

Martin Weiss
Österreichischer Botschafter in den USA

“

medianet: Das hat zu keinen politischen Verwerfungen geführt?

Weiss: Seitens der Konservativen war es anfangs so, dass man Biden kritisiert hat: ‚Unter Donald Trump wäre das nicht passiert, Sleepy Joe hat es wieder einmal verschlafen‘. Mit dem Fortschreiten des Krieges müssen die Republikaner aber abwägen: Ist man gegen Joe Biden – oder ist man gegen Wladimir Putin? Und angesichts der täglichen Bilder des Grauens aus der Ukraine fällt da die Antwort leicht ...

Auch bei Donald Trump gab es diesen Sinneswandel: Am Anfang war Putin noch ‚der

schlaue Fuchs', der 'eine riesige Friedenstruppe in die Ukraine schickt', 'a brilliant tactician, a smart guy'. Jetzt klingt Trump schon ganz anders. Sein jüngster Vorschlag: Man solle, so Trump, einen Abfangjäger mit chinesischen Flaggen bemalen und die Russen bombardieren, damit es eine Auseinandersetzung zwischen Russland und China gibt ... 'and we will sit back and watch'.



Sabine Bretschneider und Dinko Fejzuli (medianet) im Zoom-Talk mit Österreichs USA-Botschafter Martin Weiss.

”

Die sogenannte ‚Bipartisanship‘, dass man quasi über den Gang hinweg mit dem politischen Gegner zusammenarbeitet, war praktisch tot. Aber jetzt, in dieser Krise, funktioniert sie plötzlich wieder.

Martin Weiss

Österreichischer Botschafter in den USA

“

Der Krieg in der Ukraine ist aber insgesamt – aus Sicht der USA und wohl auch der Welt – eine klare Geschichte mit klarer Kante, da weiß man, wer gut und wer böse ist.

medianet: Russland schränkt massiv die Medienberichterstattung ein, die Korrespondenten ausländischer Medien werden mittels neuem Mediengesetz mit Gefängnisstrafen bedroht, schon, wenn sie Begriffe wie ‚Invasion‘ in den Mund nehmen. Wie beurteilen Sie es, dass

sich die großen ausländischen Nachrichtenhäuser zurückziehen? Das ist ja insgesamt eine Grenzüberschreitung ...

Weiss: Ja, das ist natürlich eine fürchterliche Entwicklung, die wir so bis jetzt auch nicht gekannt haben. Sogar im kältesten Kalten Krieg haben Korrespondenten aus dem Osten berichtet.

Aber selbst Medienhäuser wie die New York Times – und das sind alte Hasen, die alles schon gesehen haben – haben sich nach genauer Abwägung dafür entschieden, ihre Teams abzurufen. Wenn ein Journalist vor der Kamera nicht mehr sagen darf, dass Krieg ist, wenn er damit eine Gefängnisstrafe riskiert, dann ist einfach Schluss.

Aber ohne kritische Augen und Ohren vor Ort wird alles noch viel schwieriger. Denn wir müssen schon alle extrem aufpassen, in dieser Geschichte nicht den Blick auf die Wirklichkeit zu verlieren. Es werden jetzt auch Heldengeschichten erzählt – und so sehr ich Wolodimir Selenski bewundere für alles, was er in dieser unendlich schwierigen Situation tut – wir müssen auch diese Erzählungen vor Ort kritisch reflektieren.

medianet: Gefahr für Leib und Leben bestand aber auch in früheren Konflikten, im Irak und Afghanistan. Wirkt tatsächlich

die Drohung einer Gefängnisstrafe mehr als eine ohnehin bestehende Gefahrenlage?

Weiss: Ja, ich denke schon. Die Angst, verletzt zu werden, kennt wohl jeder Kriegsreporter. Das ist Teil des Berufs, das kalkuliert man offenbar mit ein. Aber für ein falsches Wort vor der Kamera 15 Jahre ins Gefängnis zu wandern? Und außerdem: Wenn ein Journalist eine Situation nicht mehr wahrheitsgemäß beschreiben kann, dann wird er Teil der Propagandamaschinerie.

”

Es werden jetzt auch Heldengeschichten erzählt (...). Wir müssen auch diese Erzählungen vor Ort kritisch reflektieren.

“

medianet: Konzerne wie Facebook haben früh damit angefangen, Werbebeschränkungen in Russland zu setzen.

Daraufhin hat Russland diese Netzwerke so weit wie möglich abgeschaltet. Ist also dieser Medien-Boykott gegen Russland bei allem Verständnis dafür nicht auch schädlich? Weil man den Menschen in Russland damit vielleicht die letzte Möglichkeit nimmt, an wahrheitsgetreue Informationen zu kommen?

Weiss: Ja, diese Diskussion in Sachen Boykott muss natürlich geführt werden. Wenn McDonald's keine Burger mehr verkauft, schadet das den russischen Oligarchen und Wladimir Putin – oder schadet das den einfachen Russinnen und Russen? Andererseits: Jede Sanktion, die man setzt, schadet dem Land und den Bürgern – und damit auch der Führung. Hier eine Differenzierung einzubauen, ist schwierig.

In Bezug auf die Sozialen Medien, meine ich: Russland ist nicht Nordkorea. Es gibt dort schon noch Mittel und Wege, an unzensurierte Informationen zu kommen. Aber für einen Teil der Bevölkerung, das darf man nicht vergessen, gilt sicher: Sie schauen sich die Staatsnachrichten an und haben ihr eigenes, oft schwieriges, Leben zu leben. Aber ja, es ist ein schmaler Grat, und jeder dieser Schritte trifft viele – und nicht immer und ausschließlich die Richtigen.

”

Meine Hoffnung ist, dass sich Putins Narrativ irgendwann nicht mehr ausgeht. Man kann nicht sagen, Kiew ist die Wiege der russischen Zivilisation und dann legt man es in Schutt und Asche.

“

und Trolle im Internet Einfluss genommen, im Rahmen der Corona-Diskussionen auch in Europa. Nimmt man diese Gefahr in den USA inzwischen ernster?

Weiss: Also man beschäftigt sich in der US-Administration schon ausführlich mit diesem Thema. Und, wie diese Krise zeigt, hat man ja auch dazugelernt: Die Informationen zu einem bevorstehenden Angriff auf die Ukraine kamen aus den USA. Das waren Geheimdienstinformationen – und man hat sich bewusst dafür entschieden, sie in der Kommunikationsstrategie einzusetzen.



Mediales Echo

Die US-Medien beziehen in diesem Krieg eindeutig Stellung.

Das ist natürlich auch heikel. Denn die Preisgabe von Informationen gefährdet auch die Quellen. Aber man war auf diese Weise den Trollfabriken einen Schritt voraus.

Das Motto der USA war: Wir sagen, was passieren wird, weil wir aus guten Quellen wissen, dass es passieren wird. Weil wir die Befehle kennen, sie schon gelesen haben. Damit hat man die Geschichte erzählt – und kein Troll kann mehr behaupten, dass in Wahrheit die Ukrainer den Donbass beschossen hätten

und die dort ansässigen Russen massakriert werden ... Und seit Ausbruch des Krieges erzählen die Ukrainer ihre Geschichte selbst weiter. Und das extrem gut. Viel besser als Selenski kann man das nicht machen. Sätze wie ‚I need ammunition, not a ride‘ sind schon heute Legende. Das hätte kein Werbeprofi der Welt besser formulieren können.

medianet: Frage zum Schluss. Wie wird es weitergehen mit der Ukraine, Ihrer Einschätzung nach?

Weiss: Meine Hoffnung ist, dass sich Putins Narrativ irgendwann ‚nicht mehr ausgeht‘. Man kann nicht sagen, Kiew ist die Wiege der russischen Zivilisation und dann legt man es in Schutt und Asche. Man kann nicht sagen, man befreit die Russen von den Faschisten, und dann bombardiert man selbst die russischstämmigen Ukrainer in Mariupol.

Man kann nicht sagen, man will wieder ein starkes und wohlhabendes Russland errichten – und fährt dann den Rubel und die russische Börse völlig in den Graben. Und wenn man so immer stärker unter Druck gerät, dann muss man irgendwann einen Ausweg finden ... und einen Kompromiss. Hoffentlich.

”

In Bezug auf die Sozialen Medien meine ich: Russland ist nicht Nordkorea. Es gibt dort schon noch Mittel und Wege, an unzensurierte Informationen zu kommen.

“

medianet: Wie ist die Stimmung in der amerikanischen Bevölkerung? Nimmt man den Krieg in der Ukraine, so wie hierzulande, als eine direkte Bedrohung wahr?

Weiss: Nein, ich glaube, man ist besorgt, aber anders besorgt. Bei uns in der Diplomatie sagt man oft: 80 Prozent der Diplomatie sind Geografie. Wenn Sie auf einem Kontinent leben und auf der einen Seite ist der Atlantische Ozean und auf der anderen der Pazifik, und im Norden ist das friedliche Kanada und im Süden Mexiko ... dann schaut die Welt anders aus. Die unmittelbare Angst und Bedrohung, die ein Finne, ein Schwede oder eine Österreicherin vielleicht spürt, die gibt es hier nicht.

Aber es wird der Krieg in der Ukraine auch in den USA als ein schwerer Konflikt betrachtet. Wenn wieder Panzer durch europäische Städte rollen, dann erinnert das fatal an den Zweiten Weltkrieg – und das ist eine kollektive Erinnerung. Auch wenn diese schon eine Generation entfernt ist.

medianet: Im Trump-Wahlkampf hat Russland über Bots



KURIER

*An alle,
für die Fakten
entscheidend sind.*

KURIER beliebt bei den EntscheiderInnen

Täglich konsumiert fast ein Drittel aller Führungskräfte im Osten Österreichs (Wien, NÖ, Burgenland) faktenbasierten Journalismus im KURIER – Print oder Online.

KURIER	32,4%
Der Standard	31,9 %
Kronen Zeitung	31,1 %
Die Presse	25,5 %

Quelle: LAE 3.0/2021, Basis CMR Region Ost (Wien, NÖ, Bgld.), Top 4 Tageszeitungen, Schwankungsbreite: KURIER +/- 2,5 %, Der Standard +/- 2,5 %, Kronen Zeitung +/- 2,5 %, Die Presse +/- 2,4 %



KURIER.at

marketing & media

Cannes Lions Anheuser-Busch InBev ist „Creative Marketer of the Year“ **16**

Herausgeputzt Auftritt für Reinigungsdienstleister IFMS runderneuert **24**

© ORF/Thomas Ramstorfer



Beste Werbung Einreichfrist für den ORF-Top Spot ist angelaufen **25**



© ORF/Roman Zach Kieseling

„Wir müssen bei ORF 1 die Kernzone absichern“

Neue Quizshows und auch Rückkehr der „ZiB 3“: Programmdirektorin Stefanie Groiss-Horowitz baut um. **10**



© ORF

Jörg Winter

ORF

Zwei der zentralen Korrespondentenbüros des ORF können sich demnächst über neue Mitarbeiter freuen. So wechselt Jörg Winter von Istanbul nach London und Alexander Hecht wechselt von der ORF-TV-Auslandsredaktion ebenfalls nach Rom. Die künftige Leitung des Büros Istanbul wird indes neu ausgeschrieben.



© B. Gly

xpert.award Der Reigen der Jurysitzungen ging kürzlich erfolgreich zu Ende. **12**



© Gregor Holbauer

Hörbare Gefühle Warum das Thema Soundbranding nicht wegzudenken ist. **18**

Eigenproduktionen sollen ORF 1 prägen

Diese Woche skizzierte die neue ORF-Programmdirektorin Stefanie Groiss-Horowitz ihre Pläne für den Umbau des Senders.

... Von Dinko Fejzuli

Fast 100 Tage ist die neue ORF-Geschäftsführung im Amt. Aus diesem Anlass lud die zuständige Programmdirektorin Stefanie Groiss-Horowitz, die derzeit auch interimistisch als ORF 1-Channelmanagerin fungiert, heimische Medienjournalisten zum Mediengespräch.

In Bezug auf die aktuellen TV-Werte für den ORF sprach Groiss-Horowitz von einer

”

Wir wollen möglichst viele Zielgruppen in möglichst vielen Genres bedienen, um ihnen möglichst wenig Grund zu geben, nicht ORF zu schauen.

“

Comeback-Story, die der ORF hier nachhaltig schreibe. Nicht nur, dass der Februar der beste seit 2009 gewesen sei; auch das Jahr 2021 war für den ORF das erfolgreichste seit 2012.

Dabei sei ORF 2 „die treibende Kraft“, und nun gehe man auch die Reform von ORF 1 an und das tue man aus der Position des Marktführers heraus „mit





© ORF



© ORF/Thomas Ramstorfer



© ORF/Roman Zach-Kiesling

dem entsprechenden Selbstbewusstsein und der entsprechenden Empathie den Zuseherinnen und Zusehern gegenüber“.

Dabei sei die Marschrichtung für „ORF 1 neu“ sowohl für den Vorabend als auch für die Primetime klar: Es wird viel mehr österreichischen Content geben. Diese Zeitschiene werde durchgängig mit Eigenproduktionen bespielt.

Neuer Aufbau

Beginnend mit der „ZiB“ um 17:35, einem neuen Quiz um 17:45, dem bereits bestehenden Quiz „Q1“ um 18:40, der „ZiB 1“ um 19:30, dem Sport um 19:55 und dem wieder eingeführten „ZiB Magazin“ um 20:00. Die „ZiB“ um 19:30 bleibt übrigens weiter durchgeschaltet. „So bau-

en wir eine durchgehende Eigenproduktionsstrecke, die wir ab Herbst 2022 sogar auf 17 Uhr erweitern werden“, so Groiss-Horowitz über ihre Pläne.

Und auch der Hauptabend von ORF 1 wird umgebaut. Mit „ORF 1 Special“ wird es ein neues Magazin geben, welches anlassbezogen über aktuelle Themen berichten soll; die Themenpalette hier reicht von Verschwörungstheorien, über den Ukrainekrieg bis zu einem möglichen Blackout unserer Infrastruktur.

An dieser Stelle merkt Groiss-Horowitz an, dass es „lähmend“ sei, dass derart hochwertiger Content den Zuseherinnen und Zuschauern aufgrund der gesetzlichen Regelung lediglich sieben Tage online abrufbar zur Verfügung stehe.

Vielfältiger Content

Mehr Eigenformate, hintergründig Wissenswertes und auch Platz für Sport-Großereignisse wie die Frauen Fußball-EM sollen künftig auf ORF1 deutlich mehr Raum einnehmen, zunächst im Vor- und im Hauptabend.

Und ein weiteres Problem ergäbe sich zusätzlich, so die Programmdirektorin: Zwar würden Online-Abrufe einer Sendung, so sie innerhalb von sieben Tagen nach linearer Ausstrahlung passieren würden, nachträglich in die Quoten-Zahlen einberechnet, wodurch sich sogar manchmal nachträglich die Marktanteile verschieben würden, doch diese Erfolge würden medial zu oft untergehen. Ihr Fazit zu dieser Problematik: „Die Beurteilung von Formaten können wir nicht mehr overnight machen.“

Thema Quoten-Darstellung

Die Quote mache eben *mehr* als nur die Zahl jener Zuseher aus, die während der linearen Ausstrahlung erreicht würden, so Groiss-Horowitz. Weder seien hier die Online-Abrufe noch jene der TVthek oder künftig auch nicht die Abrufzahlen aus dem Player einberechnet.

Der ORF habe bei etlichen Formate eine „extrem hohe Nachnutzung“, doch der Erfolg, der sich dadurch ergebe, bleibe oft unbeachtet.

Etwas Hoffnung setzt Groiss-Horowitz hier auf den Gesetzgeber, um die digitalen Fesseln für den ORF zu lockern. Sie geht davon aus, dass die Novelle zum ORF-Gesetz, an dem ja auch viele Dinge hängen, die derzeit in Vorbereitung seien, „über den Sommer“ kommen werde. Und: Auch wenn das neue Gesetz noch nicht da sei, denke man Produktionen „in beiden Welten“, sprich, sowohl für die lineare Ausspielung als auch für die sich dann ergebenden neuen digitalen Möglichkeiten.

Groiss-Horowitz verkündete auch die Rückkehr von zwei News-Formaten. So soll, anlassbezogen, die „MiniZiB“ ihr Comeback feiern – als eine Art Erklärformat und telemediales Lexikon, um Kindern komplizierte Sachverhalte einfach zu erklären, als auch die „ZiB 3“, die eine „stimmige Verlängerung“ und Abschluss von „ZiB“, „ZiB 1“ und „ZiB 2“ sein soll.

Groiss-Horowitz abschließend: „Wir haben noch viele Schrauben, an denen wir drehen können.“

Quotenfaktor Nachnutzung

Sendung	Reichweite
„Gute Nacht Österreich“ 25.2.2022	
Overnight	282.000
Endgültig gewichtet*	343.000
<i>Zusätzlich</i>	
Wiederholung 1.3.2022 (in Die.Nacht, inkl. Nachnutzung)	90.000
TVthek	ca. 15.000
„Vorstadtweiber“ 28.2.2022	
Overnight	364.000
Endgültig gewichtet*	465.000
<i>Zusätzlich</i>	
Wiederholung 28.2.2022 (Nacht-WDH, inkl. Nachnutzung)	91.000
TVthek	ca. 35.000
„Zeit im Bild 1“ 26.2.2022 (ORF2)	
Overnight	1.401.000
Endgültig gewichtet*	1.505.000
<i>Zusätzlich</i>	
TVthek	ca. 45.000

Quelle: AGTT/GfK Teletest Zensus, AGTT/GfK-Teletest; * nach 7 Tagen inkl. Nachnutzung



© B. Gily

Ranking #7

Die **medianet** xpert-Jurysitzung findet jährlich statt – 2022 bereits zum siebten Mal.

Auf der Suche nach den Besten

Anfang März war es so weit: Eine Expertenjury votete an drei Tagen und kürte die Sieger der Jurywertung.

WIEN. Wer sich heuer über einen der begehrten **medianet xpert.awards** freuen darf, wurde kürzlich von Experten der heimischen Marketing- und Werbeszene mitentschieden. Die diesjährigen **medianet xpert-Jurysitzungen** fanden im Wiener

Grand Hotel mit hochkarätiger Besetzung statt – nachdem der Event im vergangenen Jahr aufgrund der Corona-Situation via Livestream und Onlinevoting abgehalten werden musste.

So wie jedes Jahr ermittelt **medianet** in mehreren Kategorien in einem komplexen und transparenten Verfahren die Besten der Branche. Ein zentraler Bestandteil dieser Bewertung sind die Jurysitzungen. Dieses Jahr stellten sich an den drei Tagen 70 Agenturen einer 140-köpfigen Jury, die sich aus Auftraggebern und Entscheidungsträgern sowie Meinungsmachern der Branche zusammensetzt. Die Agenturen konnten sich während des sogenannten Elevator Pitches dem Publikum stellen und in einer umfassenden Leistungsschau präsentieren.

Beurteilt werden in diesen Jurywertungen nur jene Eindrücke, die auch direkt bei dieser Präsentation gesammelt wurden.

Die diesjährigen Sieger werden in einer TV-Show via Live-

Stream am 21. April verkündet. Zusätzlich erscheint der große Branchenreport **medianet rankingweek** am Freitag, 22. April 2022 in einer Sonderausgabe.

Das Besondere am **medianet xpert-Ranking** ist, dass nicht Agenturgröße oder Umsatz ausschlaggebend sind, sondern die durch den Markt wahrgenommene Leistungsfähigkeit der Agentur.

Die Bewertungen kommen von einer Fachjury sowie aus Zufriedenheitsanalysen, die von **medianet** bei den jeweiligen bestehenden Agenturkunden realisiert wurde. Mit „Facts & Figures“ können Agenturen Zusatzpunkte erreichen. (jw)

Behind the scenes

Die Pitches

Heuer durften sich insgesamt 70 Agenturen unter Beweis stellen. Die Teilnehmer hatten zehn Minuten Zeit, ihre Präsentationen vor der Expertenjury bestmöglich vorzustellen.

Die Juroren

Insgesamt 140 Juroren kam Anfang März im Wiener Grand Hotel zusammen. Durch die Vielzahl an Präsentationen erhalten die Juroren auch einen guten Branchenüberblick.



© medianet/Panthermedia.net/Johann Swanepoel / Montage: B. Schmid

TV-Show: Am 21. April werden die Sieger via Live-Stream verkündet.

03. Mai 2022 // Wien

Presenter

SPORTS BUSINESS.at

SPORT & MARKE

DIGITALISIERUNG VON SPORTEVENTS

KRYPTO, NFT & METAVERSE

MARKENSTRATEGIEN

ARENA ERLEBNIS

SPONSORING



© SWpix

U.A. AUF DER BÜHNE:

DI Doris Wendler
Vorstandsdirektorin

Christian Ebenbauer
Vorstandsvorsitzender

Haruka Gruber
Vice President Media

Max Schickler
Brand Partnership Manager
Switzerland



PREMIUM PARTNER

VERANSTALTER





© PantherMedia/Yuri Arcurs

Snapchat, Facebook und Skype verlieren

Die EU-Initiative Saferinternet.at erhebt, wo sich die Jugend im Social Web bewegt: TikTok und der Chatdienst Discord sind die Aufsteiger.

Zum siebten Mal hat Saferinternet.at die Social Media-Favoriten von Österreichs Jugendlichen ermittelt. Der Jugend-Internet-Monitor zeigt auch in seiner diesjährigen Untersuchung ganz eindeutig: WhatsApp, YouTube und Instagram bleiben die Top-3-Netzwerke. Aber: Auf den Plätzen dahinter gibt es zum Teil deutliche Veränderungen, und so manche Dienste steigen kräftig in der Nutzung. So konnten die Video-App TikTok und Discord – ein Onlinedienst für Instant Messaging, Chat, Sprachkonferenzen und Videokonferenzen, der ursprünglich für Computerspieler geschaffen wurde, inzwischen aber auch vermehrt für andere Bereiche genutzt wird – im Vergleich zum Vorjahr stark dazugewinnen.

Die EU-Initiative Saferinternet.at beauftragte das Institut für Jugendkulturforschung mit der Erhebung des „Jugend-Internet-Monitors“. Bei einer repräsentativen Online-Umfrage wurden 400 Jugendliche in ganz Österreich im Alter von 11 bis 17 Jahren zur Nutzung von Sozialen Netzwerken befragt. Ziel war es, herauszufinden, welche der Plattformen bei jungen Menschen hierzulande am beliebtesten sind.

Social Media: Teil des Lebens

„Mir ist enorm wichtig, dass wir Social Media als das sehen, was es für junge Menschen ist: ein ganz natürlicher Teil des Lebens. Auch der ständige Wechsel der Plattformen gehört dazu. Die Aufgabe von Erwachsenen ist es, ein Sicherheitsnetz zu schaffen, und das können die Verantwortlichen nur, wenn es auch einen

Überblick über die aktuell genutzten Apps und Kanäle gibt. Der Jugend-Internet-Monitor ist damit sozusagen die Landkarte dazu“, so Jugendstaatssekretärin Claudia Plakolm. An der Spitze der beliebtesten Internetplattformen österreichischer Ju-

Im Gesamt-Ranking ebenfalls weiter vorrücken konnte die Chat-Plattform Discord (+13 Prozentpunkte), die es zum ersten Mal unter die Top-6-Netzwerke geschafft hat und vor allem bei den Jüngeren sehr beliebt ist. So geben 53% der

aktuell bei der weiblichen Zielgruppe deutlich beliebter als bei männlichen Jugendlichen.

Im Gegensatz dazu werden die aus dem Gaming-Bereich stammenden Plattformen Twitch (Mädchen 11%/Jungs 49%) und Discord (Mädchen 30%/Jungs 61%) von wesentlich mehr männlichen Jugendlichen genutzt. Ausnahme dabei ist die Spieleplattform Roblox, die etwas häufiger von Mädchen genutzt wird (Mädchen 24%/Jungs 17%).

Zwar verwenden fast alle Befragten WhatsApp, es werden aber zunehmend auch andere Messengerdienste genutzt. So konnte Signal um 13 Prozentpunkte zulegen und liegt nun gleichauf mit Telegram bei 25%. Genutzt werden beide Dienste von allen Altersgruppen gleichermaßen. Als Messenger im Einsatz sind des Weiteren Snapchat (70%), Facebook-Messenger (27%), iMessage (18%), Viber (14%) und Kik Messenger (sechs Prozent). (red)

Jugend-Internet-Monitor 2022 Österreich

Plattform	Nutzung %	± % vs. 2021*	weibliche Nutzer %	männliche Nutzer %
WhatsApp	96	-2	94	97
YouTube	95	+2	94	96
Instagram	81	-3	83	79
Snapchat	70	-5	73	67
TikTok	70	+13	78	62
Discord	46	+13	30	61
Pinterest	42	+3	66	19
Twitch	30	+4	11	49
Facebook	29	-5		
Signal	25	+13		
Telegram	25	+4		
Reddit	24	+11		
Skype	22	-5		
Roblox	21	-	24	17

Quelle: Saferinternet.at; * Im Vergleich zum Jugend-Internet-Monitor 2021

gendlicher behaupten sich auch in diesem Jahr WhatsApp (96%), YouTube (95%) und Instagram (81%). Noch weiter an Popularität zugelegt hat die Video-App TikTok, die mit einem Zuwachs von 13 Prozentpunkten Snapchat einholen konnte und nun gemeinsam mit der Foto-Sharing-App den 4. Platz belegt (beide 70%). Bei der regelmäßigen Verwendung hat sie unter den Videoportalen sogar die Nase vorn: 77% der Jugendlichen, die TikTok nutzen, geben an, dies täglich zu tun – das sind mehr als beim Zweitplatzierten YouTube (64% tägliche Nutzung).

11- bis 14-Jährigen an, Discord zu nutzen. Erstmals erhoben wurde zudem die Online-Spieleplattform Roblox (21%), die zunehmend als Soziales Netzwerk genutzt wird und ebenfalls vor allem bei den 11-bis 14-Jährigen hoch im Kurs steht.

Genderspezifische Nutzung

Der Jugend-Internet-Monitor 2022 zeigt, dass es weiterhin teilweise große Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. TikTok (wird von 78% aller befragten Mädchen und 62% aller Jungs genutzt) und Pinterest (Mädchen 66%/Jungs 19%) sind

Jugend-Internet-Monitor

Studien-Facts

Der Jugend-Internet-Monitor ist eine Initiative von Saferinternet.at und präsentiert aktuelle Daten zur Social Media-Nutzung von Österreichs Jugendlichen. Frage: „Welche der folgenden Internetplattformen nutzt Du?“ (Mehrfachantworten möglich) Repräsentative Online-Umfrage im Auftrag von Saferinternet.at, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung, 12/2021. n = 400 Jugendliche aus Österreich im Alter von 11 bis 17 Jahren, davon 197 Mädchen. Schwankungsbreite drei bis fünf Prozent.



Löwenküste

An der französischen Riviera findet die große Veranstaltung der Werbebranche statt.

AB InBev erhält Special Award

Cannes Lions kürt den Brauereikonzern bei der Show am 24. Juni zum „Creative Marketer of the Year“.

CANNES/LÖWEN. Cannes Lions hat bekannt gegeben, dass Anheuser-Busch InBev (AB InBev) in diesem Jahr mit dem Titel „Creative Marketer of the Year“ ausgezeichnet wird.

Die Auszeichnung wird an Unternehmen verliehen, die über einen längeren Zeitraum hinweg für herausragende Kreativleistungen mit Löwen beim Festival prämiert wurden.

Leistungen von AB InBev

Bei der letztjährigen Verleihung der Cannes Lions für die Jahre 2020/21 konnte AB InBev insgesamt 40 Löwen holen, davon zwei Grand Prix, zwei Titan-Löwen, neun in Gold, zehn in Silber und 17 Bronze-Löwen.

Zu den herausragenden Arbeiten der letzten Jahre gehörten die Kampagnen Budweisers „TagWords“ in Brasilien, Coronas „The Match of Ages“ in Mexiko, Bayerns „Tienda Cerca“ in Kolumbien und Michelob Ultra

„Contract for Change“ in den USA, die einen PR Grand Prix und weitere acht Löwen, darunter einen Titanium, brachte.

Contract for Change

Susan Credle, Präsidentin der Titanium Lions Jury 2022, nannte in ihrer Rede bei Cannes Lions Live die Stärke der Agentur-Kunden-Beziehung als ein wichtiges Thema bei den Titanium Lions-Gewinnern.

Credle hob den mit mehreren Löwen ausgezeichneten „Contract for Change“ hervor, der „eine großartige Beziehung und das Vertrauen zeigt, dass man die große Idee verfolgen kann“.

„Zukunft mit mehr Jubel“

Michel Doukeris, CEO von AB InBev, sagte zur Verleihung des Preises: „Diese bemerkenswerte Anerkennung spiegelt unser Engagement wider, die Kraft unserer kreativen Teams und Partner aus der ganzen Welt

zu nutzen. Es ist großartig zu sehen, wie sich die Kreativität unserer Marken in Kategorien- und Geschäftswachstum niederschlägt. Ich bin sehr stolz auf unsere Kollegen, die immer große Träume haben und ihre Kreativität einsetzen, um eine Zukunft mit mehr Jubel zu schaffen.“ Stefan Kogler, Natio-

nal Key Account Manager AB InBev, meinte dazu kurz und prägnant: „Sei ein Problemlöser und Friedensstifter!“ AB InBev wird bei der letzten Preisverleihung des Festivals am Freitag, den 24. Juni, geehrt.

Über den Award konnten sich bereits Unternehmen wie Samsung Electronics (2016), Burger King (2017) und Apple (2019) freuen. Zuletzt hat Microsoft im Jahr 2021 beim Festival mehrere Löwen gewonnen.

Rund um die Veranstaltung

Cannes Lions findet vom 20. bis 24. Juni in Cannes als Hybrid-event statt und bietet ein jährliches Forum für die globale Industrie.

Die Anmeldung der Delegierten und die Einreichung der Preise ist ab sofort möglich. (red)



© Cannes Lions

Die Auszeichnung als „Creative Marketer of the Year“ geht an AB InBev.

St p

Staatspreis Marketing 2022

des Bundesministeriums
für Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



SIE VERDIENEN DIESE AUSZEICHNUNG!

Der Wettbewerb um die höchste staatliche
Auszeichnung für innovatives, strategisches
Marketing 2019–2021 in Österreich ist eröffnet.

Einreichfrist:

Bis 8. April 2022

MARKETING-GALA:

20. Juni 2022

Belvedere 21, 1030 Wien

Jetzt
einreichen !

Alle Details zur Ausschreibung:

www.staatspreis-marketing.at



medianet



Entgeltliche Einschaltung der AMC

Was Marken mit Gefühlen verbindet

Soundbranding ist seit Langem etablierter Bestandteil des Marketings; scopeaudio-Mitgründer Thomas Aichinger erklärt, warum.

... Von Josephine Wolfram

Seit 2010 am Markt, bietet scopeaudio eine breite Palette an Audio-Lösungen für die Bereiche VR, Games, Kino, TV und Radio an. medianet sprach mit den Machern dahinter.

medianet: Herr Aichinger, Sie haben als Spatial Audio Designer scopeaudio mitgegründet und bezeichnen sich als Full Service Studio. Wer steckt hinter scopeaudio und was verstehen Sie unter einem Full Service Studio?

”

Es freut mich, dass viele Marken den Stellenwert von akustischen Kommunikationskonzepten bereits erkennen.

Thomas Aichinger
Co-Gründer
scopeaudio

“

Thomas Aichinger: scopeaudio sind Florian Widhalm und ich. Unser Tonstudio ist mittlerweile zwölf Jahre alt. Seit drei Jahren sind wir im 4. Wiener Gemeindebezirk Bezirk und als Full Service Studio bieten wir von Aufnahmen, Mischungen, über Kompositionen zu Sound Design

Gründer

Thomas Aichinger und Florian Widhalm geben Marken eine Audio-Identität.





Studioeinblick und Ausblick

„Augmented Reality wird sich im täglichen Leben durchsetzen“, meint Thomas Aichinger.

alles an, was unsere Kunden für ihre akustische Kommunikation brauchen.

medianet: Sie gestalten unter anderem Audiolösungen im Virtual Reality- und Augmented Reality-Bereich. Was ist der Unterschied zwischen einem auditiven Konzept für VR/AR und einem herkömmlichen Sound-Erlebnis? Und wie sieht der Prozess zur Erstellung von VR-/AR-Sounds aus?

Aichinger: Der größte Unterschied liegt im Einbeziehen des Users, wodurch das Storytelling nicht mehr linear passieren kann. Der User entscheidet, wo er hingeht, was er macht. Dementsprechend müssen die Inhalte darauf reagieren können. Ein in sich stimmiges Konzept ist daher essenziell, da man die Interessen der User nicht zu hundert Prozent vorhersehen kann. Eine gewisse Aufmerksamkeitslenkung ist möglich, aber nicht garantiert.

medianet: VR und AR waren Trends, die wirklich von null auf hundert aufgestiegen sind. Gibt es Ideen im auditiven Bereich, die Ihrer Meinung nach noch groß zum Einsatz kommen werden?

Aichinger: Ich denke, AR wird sich wirklich im alltäglichen Leben durchsetzen. Bei VR bin ich da nicht so sicher.

Wir entwickeln gemeinsam mit Peter Kollreider Sonic Traces, eine reines AR Audio-Produkt. Der User hat Kopfhörer auf und kann durch Klangwelten spazieren, wobei seine Augen frei bleiben. Der Klang reagiert wie im echten Leben, sprich er wird



© Gregor Holbauer (2)

lauter, wenn man näher kommt, oder ändert sich, wenn man den Kopf dreht. Wir haben u.a. für die Seefestspiele Mörbisch eine Experience gemacht, in der User auf der Bühne eine virtuelle akustische Realität hören können, passend zum jeweiligen Stück.

Wir konnten viel Erfahrung sammeln, was es heißt, wenn man die Realität mit einer anderen Klangwelt erlebt. Die Möglichkeiten dieses Systems sind nahezu unbegrenzt und derzeit auch noch weltweit einzigartig. Gerade Luxusmarken oder repräsentative Flagship-Stores können mithilfe von Sonic Traces ihre Kunden auf akustische Reisen – mit Bezug zur Realität – schicken.

Ich denke, diese Form von AR wird mehr werden. Immer mehr Kopfhörer haben eingebaute Sensoren, die die Kopfbewegung registrieren, und große Firmen wie Apple oder Sennheiser setzen sehr auf 3D-Sound.

medianet: Was ist für Sie essenziell, um eine erfolgreiche

Audiolösung für einen Kunden umzusetzen, bzw. welchen Stellenwert hat Soundbranding bei der Markenbildung?

Aichinger: Aufgrund der Verbindung unserer Ohren mit dem limbischen System im Gehirn (der Part, der für unsere Emotionen verantwortlich ist) ist ein akustisches Konzept in der Kommunikation einer Marke sehr wichtig.

Mithilfe von Soundbranding erreicht man Kunden auf einer emotionalen Ebene, mit der die visuelle Kommunikation nicht mithalten kann. Kombiniert mit gutem Storytelling, verbinden Kunden eine Marke im Idealfall mit einem Gefühl.

Es freut mich, dass viele Marken den Stellenwert von akustischen Kommunikationskonzepten bereits erkennen, wobei ich denke, dass da noch Luft nach oben ist.

medianet: Sie haben viele Kunden betreut und auch etliche Auszeichnungen für Ihre Leistungen erhalten. Gibt es ein Pro-

jekt, an das Sie besonders gerne zurückdenken?

Aichinger: Unsere Projekte sind sehr unterschiedlich. Mal nehmen wir ein großes Orchester in Surround auf, mal machen wir Sound Design oder Musik für eine Kampagne ... Gerade diese Vielfältigkeit macht unsere Projekte spannend, wodurch ich nicht wirklich ein Projekt habe, an das ich besonders gern denke.

Einzig unser Produkt Sonic Traces macht aufgrund der Innovation und bisherigen Einzigartigkeit besonders viel Spaß.

”

Aufgrund der Verbindung unserer Ohren mit dem limbischen System im Gehirn ist ein akustisches Konzept in der Kommunikation einer Marke essenziell.

Thomas Aichinger
zur Bedeutung von Sound für Marken

“

Hier gilt es viel zu erforschen, zu testen und zu entwickeln. Es sind auch schon mehrere neue Projekte in der Pipeline, und wir freuen uns schon auf deren Herausforderungen.

Weitere Infos unter:

www.scopeaudio.com
www.sonictraces.com



© Diana Macalova

„Ein Unternehmen hörbar machen“

Stephan Kolber, Co-Geschäftsführer der gosh! Audio Agentur, gewährt Einblick in die Unternehmensphilosophie.

gosh!-Team

Die beiden Gründer und Geschäftsführer der gosh! Audio Agentur, Harald Sulzbacher (l.) und Stephan Kolber.

••• Von Josephine Wolfram

Nach der Gründung der gosh! Audio Agentur im Jahr 1991 und dem Umzug 2001 von Korneuburg nach Wien wurde auch das Leistungsspektrum deutlich ausgebaut und sukzessive versucht, „Nischen

zu besetzen, die noch nicht jedes Studio als solche anvisiert hat“, so Stephan Kolber.

Der Co-Geschäftsführer der gosh! Audio Agentur sprach mit medianet über das Produktportfolio der Agentur, den starken Einfluss der Pandemie und die Power von auditiven Kreationen.

2005 hat sich die gosh! Audio Agentur auf das Thema Audio Branding spezialisiert. Audio Branding – oder auch akustische Markenführung – bedeutet, die Werte, die Philosophie bzw. das Corporate Design eines Unternehmens in hörbare Elemente zu übersetzen, so Kolber. „Wir transformieren individuelle und

haptische Werte in Instrumente, Klänge, Stimmen und Kompositionen und beraten Unternehmen dahingehend, wie sie ihre Firmenphilosophie auditiv übersetzen können“, erklärt der Co-Geschäftsführer weiter:

„Im Prinzip machen wir die Firma hörbar und vervollständigen so die Corporate Identity

eines Unternehmens – von der Telefonansage, über Podcasts, bis hin zum individuellen Firmensong. Audio Branding ist beim Erkennen, Wiedererkennen, Unterscheiden, Erinnern und Binden ein unverzichtbarer Bestandteil im Marketingmix geworden.“

Individuelle Sound-Skizze

In puncto Audio Branding bietet die Agentur auch Workshops an, wo gemeinsam mit den Kunden evaluiert wird, „was dem Unternehmen wichtig ist, wofür es steht und wie ihr Corporate Design aussieht beziehungsweise ihr Corporate Audio klingen könnte“. Aus diesen Basics wird im Laufe des Workshops eine individuell abgestimmte Struktur entwickelt.

„Das beginnt mit Sound Templates, aus denen wir in weiterer Folge eine musikalische Skizze generieren, um schließlich den passenden Sound für ein Unternehmen zu finden“, erklärt Kolber.

„Um den spezifischen Firmensound zu gestalten, wird zu Beginn ein Hauptinstrument

definiert. Wofür steht das Unternehmen? Handelt man zum Beispiel mit natürlichen Produkten, könnte das Basisinstrument eine akustische Gitarre verkörpern, soll es auf der anderen Seite in eine technische Richtung gehen, arbeitet man eher mit Synthesizern, also elektronischen Instrumenten“, erklärt er.

Umfangreiches Portfolio

Die Kundenstruktur von gosh! fußt laut Kolber auf zwei Komponenten: einem kreativen Element

Auch die Gestaltung von Musik für Webkonferenzen sei vermehrt gefragt gewesen, „um auch im Wartebereich eines Online-Meetings auditiv ausgestattet zu sein“, so der Musikproduzent. „Unsere USP ist, dass wir uns mit jenen Dingen beschäftigen, die vielleicht nicht jeder am Radar hat.“

Audio-Manuals

Die Zusammenarbeit mit Kunden läuft laut Kolber sehr unterschiedlich ab: Die einen kämen



Die gosh! Audio Agentur bietet für ihre Kunden ein breites Angebot.

mit Musik und Audio Branding und einem technischen.

Letzteres basiert auf der Entwicklung von App-Lösungen, die Telefonie und Sprachnachrichten integriert, „um zum Beispiel auf smarte Weise Abwesenheitsnotizen zu generieren, was vor allem in Zeiten von Homeoffice sehr nützlich sein kann“, so Kolber.

Neben klassischen Telefonansagen sei die Mailboxmanager- oder Voicemail Manager App der ausgleichende Ersatz in der Pandemie gewesen, da man an umfangreichere Projekte wie etwa Audio Branding etwas vorsichtiger herangangeht.

mit einer genauen Vorstellung des Endprodukts, die anderen hätten für Klang, Musik und Sprecher vielleicht noch gar kein Konzept. „Letzteres, also die Beratungsfunktion, wächst bei uns immer mehr – dass alles schlussendlich aus einem Guss kommt, wird oft noch viel zu wenig berücksichtigt.“

Kolber meint weiter: „Ein Unternehmen besitzt immer ein Corporate Design Manual, das Auskunft darüber gibt, wie groß etwa ein Logo sein darf, welche Farbe es tragen sollte und Ähnliches, aber am auditiven Sektor herrscht hier oft gähnende Leere.“

”

Die Beratungsfunktion wächst bei uns immer mehr – dass alles schlussendlich aus einem Guss kommt, wird oft noch viel zu wenig berücksichtigt.

Stephan Kolber
über sein
Beratungs-Asset

“

Aus diesem Grund schreibt gosh! Audio Agentur für seine Kunden Audio Manuals, um Informationen für andere Tonstudios oder Zulieferer zu sammeln und festzulegen.

Darin enthalten sind unter anderem die Sprecher, die Musik oder sogar die Lautstärkendifferenz, die bei der Produktion zum Einsatz kommen soll. Diese Art von Manuals, die diesen Sektor eines Unternehmens genau beschreiben, gäbe es viel zu selten, so Kolber.

Wichtigkeit des Sounds

„Sound wird immer wichtiger und kann in der Flut von Informationen viel mehr Emotion erzeugen als zum Beispiel Bilder. Es ist viel nachhaltiger und pflanzt sich im Gehirn der Menschen besser ein – und genau das kann man sich als Unternehmen zunutze machen“, so Kolber abschließend.

Der Weg der Agentur

Die Anfänge

Die gosh! Audio Agentur hat ihren Ursprung im Jahr 1991. Die Co-Geschäftsführer – oder wie sie sich auf ihrer Webseite nennen: „Hauptlinge“ – Harald Sulzbacher und Stephan Kolber starteten ihre Karriere als Musiker, hatten einen Vertrag als Komponisten mit dem Verlag Warner Chappell und gründeten schließlich ein eigenes Tonstudio. Aus der „gosh! Productions“ wurde über die Jahre „gosh!audio“ und mittlerweile letztendlich die „gosh! Audio Agentur“.

”

Sound ist viel nachhaltiger und pflanzt sich im Gehirn der Menschen besser ein – und genau das kann man sich als Unternehmen zunutze machen.

Stephan Kolber
zur Bedeutung
von Audio

“



© APA/Roland Schlager

Die Veröffentlichung von politisch brisanten Chatnachrichten wurde vom Presserat nicht geahndet.

Beschwerdefälle

Die Medien

Nachfolgend die Fallzahlen 2021 für einzelne Medien und in Klammern dazu jeweils die medienethischen Verstöße: *Kronen Zeitung* 111 (9), *Wochenblick* 14 (8), *Österreich*, oe24 56 (6), *Heute* 54 (5), *NÖN* 5 (2), *Kurier* 30 (1), *Der Standard* 102 (1), *Ischler Woche* 1 (1), *Falter* 37 (0), *Kleine Zeitung* 13 (0), *Die Presse* 16 (0), *VN* 7 (0), *profil* 7 (0) sowie *SN* 4 (0).

Ethischer Kompass

Das Jahr 2021 brachte für den Österreichischen Presserat einen neuen Rekord bei den Beschwerden.

WIEN. Im Jahr 2021 ist die Beschwerde-Fallzahl im Vergleich zum Jahr 2020 nochmals deutlich angestiegen. Mehr Fälle als je zuvor – nämlich 647 – beschäftigten den Presserat im vergangenen Jahr (2020 waren es 418). Dies lag unter anderem auch vor allem an den Berichten über Covid-19, die auch in diesem Jahr zu einer besonders hohen Anzahl an Beschwerden führten. So die Kurzbilanz des Österr. Presserats zum vergangenen Jahr.

Anerkennung für Presserat

„Die stark gestiegene Fallzahl lässt auf eine zunehmende Anerkennung des Presserats in der Bevölkerung schließen. Um unsere Funktionsfähigkeit auch in Zukunft zu gewährleisten, benötigen wir mittelfristig eine Erhöhung unserer finanziellen Mittel, die seit 2010 nicht erhöht wurden“, so Presserats-Geschäftsführer Alexander Warzilek.

Die meisten Ethikverstöße betrafen Persönlichkeitsverletzun-

gen (Punkt 5 des Ehrenkodex), einige auch das Gebot, Werbung von redaktionellen Inhalten abzugrenzen.

Persönlichkeitsrechte

Zu den Persönlichkeitsverletzungen zählten u.a. die Veröffentlichung von Bildern des zusammengebrochenen Fußballers Christian Eriksen während der Euro 2020 (*kronen.at*), die Veröffentlichung eines Videos einer Überwachungskamera, in dem ein Mann von mehreren Personen brutal zusammengeschlagen wurde (*oe24.at/video*), die Bezeichnung einer Spitzensportlerin u.a. als „Glitzer-Neuzugang“ und „Bling-Bling-Neuzugang“ (*Kronen Zeitung*) – diese Bezeichnungen wurden zudem als frauendiskriminierend gewertet (Punkt 7 des Ehrenkodex).

Darüber hinaus gab es mehrere Verstöße gegen das Gebot einer gewissenhaften und korrekten Recherche und Wiedergabe von Nachrichten. Diese

Ethikverstöße betrafen vor allem die Zeitschrift *Wochenblick*, die insbesondere beim Thema Covid-19 Falschnachrichten und Verschwörungserzählungen verbreitete.

Weiters gab es Verstöße gegen das Gebot, zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten zu unterscheiden, z.B. bei Beiträgen über „Casinos Austria“ in der *Kronen Zeitung* und der Tageszeitung *Kurier*. Schließlich kritisierten die drei Senate im Rahmen einer allgemeinen Erklärung die Beeinflussung

der Medien durch Inserate der Politik, nachdem beim Presserat mehrere Beschwerden wegen der Inseratenaffäre der Bundesregierung eingelangt waren.

Causa Ex-Kanzlergattin

Kein Ethikverstoß war nach Meinung des Presserats die Veröffentlichung einer Karikatur mit dem Titel „geilzeit“ im Jahresrückblick „Best of Böse“ der Wochenzeitung *Falter*, in dem die Lebensgefährtin von Sebastian Kurz als Heilige Maria mit entblößter Brust dargestellt wurde, ebenso wie die Veröffentlichung brisanter Chatnachrichten von Spitzenpolitikern. Die Senate 1 und 2 argumentierten hier, dass der Inhalt der Chats politisch brisant sei. Deren Wiedergabe sei von demokratiepolitischer Bedeutung und somit von öffentlichem Interesse. (red)

www.presserat.at



© Screenshot medianet

Präsentation

Eva-Elisabeth Szymanski (Vorsitzende Senat 3, i.o.), Alexander Warzilek (GF, r.o.), Andreas Koller (Sprecher Senat 2, i.u.) und Maria Berger (Vorsitzende Senat 1, r.u.).



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

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

Warum zahlen Sie für die Nutzung von Musik?



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

Was passiert mit dem Beitrag?

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

Die Rechnung geht auf.

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



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

„I“ wie Innovation

Der neue Werbeauftritt des Reinigungsdienstleisters IFMS bedient sich in der Kampagnensprache durchaus ungewöhnlicher Werbebilder.

WIEN. Eine Französische Bulldogge wirbt für Glas- und Fensterreinigung. Ein Ordnerchaos für Unterhaltsreinigung. Ein Embryo für Medizintechnik. Ein Elefant für Schädlingsbekämpfung. Dies sind nur einige der ungewöhnlichen Werbebilder des Reinigungsdienstleisters IFMS. Das in Wien ansässige und in ganz Österreich tätige Unternehmen mit mehr als 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern rund um Eigentümer und Geschäftsführer Andreas Ubl beauftragt diesen innovativen Werbeauftritt und grenzt sich damit klar vom Wettbewerb ab.

Basel Consulting am Werk

„Das ‚I‘ der IFMS steht nicht umsonst für ‚innovativ‘. Wir möchten nicht mehr mit klassischen Reinigungssujets wie Bürohäuser und Reinigungskräften werben. Unsere Branche hat durch die Pandemie eine Imageaufwertung erfahren. Wir möchten daher mit diesen frechen und witzigen Sujets von der starren Kommunikationslinie weggehen und Reinigung neu, sympathisch und nahe am Kunden interpretieren“, erklärt Ubl seine Markenstrategie.

Umgesetzt wurde die Kampagne von Aline Basel, Basel Consulting. „Heutzutage sind wir



Umsetzer

Andreas Ubl, Kasim Ljubuncić, Aurel Alex Mangu, Krisztina Csernak, Kirilka Kirilova, Aline Basel.

von ständigem Zeitmangel und allgegenwärtiger Reizüberflutung geplagt. Das ist natürlich eine Herausforderung für jeden, der mit seinen Leistungen wahrgenommen werden will. Die ausgewählten Sujets sind definitiv Eyecatcher und zeigen die IFMS als modernen und spannenden Dienstleister“, so Basel.

„Die IFMS ist eine aus verschiedenen Unternehmen bestehende Unternehmensgruppe und erfolgreich in vielen Bereichen der Dienstleistung wie Gebäudemanagement, Gebäudereini-

gung und Sicherheitsdienst. Als Spezialist für modernes Facility Management bietet IFM Service ein breites Spektrum an technischen und infrastrukturellen Dienstleistungen rund um Gewerbeimmobilien, Industrieanlagen, Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen und garantiert eine kompetente, individuelle Fachberatung, optimale persönliche Betreuung und professionelle, schnelle Service-Leistungen vor Ort und zu jeder Zeit.

Die IFMS med ist ein etabliertes Unternehmen im Bereich Medizintechnik und gerade in den letzten Jahren ein fester Bestandteil des österreichischen Corona-Präventionsprogramms.

Und die IFMS gourmet versorgt „täglich Restaurants und Betriebsküchencaterings in ganz Österreich mit großteils regionalen und nachhaltig wertvollen Kostlichkeiten“, so das Unternehmen in einer Aussendung zur aktuell laufenden Kampagne. (mab)

Kampagne

Mit auffälligen Sujets wirbt IFMS für Aufmerksamkeit.



ORF-Awards suchen Sieger

Die Einreichfrist für den ORF-Top Spot, den ORF Werbehahn und den ORF-Onward läuft.

WIEN. 2021 und 2022 waren für die Branche eine Herausforderung, aber auch Ansporn zu neuen Bestleistungen.

Die außergewöhnlichen Rahmenbedingungen haben noch deutlicher gezeigt, dass es für herausragende Werbeerfolge zwei wesentliche Voraussetzungen braucht: Zum einen die reichweitenstarken und vertrauenswürdigen ORF-Medien, die die Menschen in Österreich in Fernsehen, Radio und digital erreichen. Und zum anderen das professionelle und inspirierende Teamwork von Auftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen.

Oliver Böhm

„Die ORF-Awards zeichnen ein Bild des Umgangs der österreichischen Kommunikationslandschaft mit der Pandemie.“



© ORF/Thomas Rämstorfer

„Dem starken Miteinander in der Kommunikationsbranche und den gemeinsamen Werbeerfolgen geben die ORF-Awards wieder eine Bühne und zeigen, dass die Kraft herausragender Werbeerfolge eine Frage beispielgebender und wegweisender Teamleistungen ist“, so der ORF in einer Aussendung.

„In den letzten zwei Jahren wurden neue Kommunikationstrends gesetzt und gleichzeitig die Leistungsfähigkeit der gesamten Branche durch teils unvorhersehbare Rahmenbedingungen auf die Probe gestellt.

Das Resultat sind vielfach außergewöhnliche Kampagnen, die emotional berühren, Optimismus verbreiten und das Verbindende in den

How to ...

Der Weg zum Award

Die Einreichung zu ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward ist ab sofort über das Online-Tool auf enterprise.ORF.at/awards möglich. Die Einreichfrist endet am 15. April, die Einreichgebühr beträgt 100 € pro Arbeit.

Die Arbeiten werden von einer hochkarätigen Expertenjury beurteilt, die sich aus Auftraggebern, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen zusammensetzt. Spätestens mit Veröffentlichung der Shortlists wird es allerdings höchste Zeit, das Siegerlächeln gemeinsam im Team zu perfektionieren.

Vordergrund stellen. Österreichs Werbetreibende haben nach vorne geschaut und gemeinsam mit Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen positive Akzente gesetzt. Ihre gemeinsamen Leistungen feiern die ORF-Awards. Wir freuen uns auf das verdiente Lächeln der Siegerinnen und Sieger sowie den lauten Applaus der Branche!“, betont ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm.

Teamwork in Pandemiezeiten

Für die zweite „Corona-Edition“ gibt es wieder einen verlängerten Betrachtungszeitraum von 18 Monaten. Zugelassen zu den ORF-Awards 2022 sind Arbeiten, die zwischen 1. September 2020 und 28. Februar 2022 für großartige Werbewirkung in den ORF-Medien gesorgt haben. Damit wird die Auszeichnung für exzellente Teamarbeit besonders spannend: Sie prämiiert gemeinsame Werbeerfolge, die zwischen Lockdowns, Lockerungen und Aufhebung nahezu aller Covid-19-Maßnahmen entstanden sind.

EXPERTINNEN-JURY

Golden Drum: Zwei Stimmen



© DMB



© Michael Duerr

In Portoroz: Daniela Sobitschka, Nora Obergeschwandner.

PORTOROZ. Im Herbst findet das Golden Drum Festival in seiner 28. Auflage unter dem Motto „Rebuilding Connection“ statt und prämiiert im Rahmen der Award-Ceremony die besten Kreativarbeiten aus 38 Ländern.

Internationales Flair

Als Sprachrohr der heimischen Kreativindustrie und Kooperationspartner des Golden Drum International Festival of Creativity entsendet der Creativ Club Austria zwei seiner Mitglieder und somit doppelte rot-weiß-rote Kreativexpertise in die diesjährige Jury des Wettbewerbs.

Daniela Sobitschka (Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.) juriert in der Kategorie „One-Channel“ unter dem Vorsitz von Anselmo Ramos (GUT Agency, Nord- und Südamerika) und Nora Obergeschwandner (Moodley) bringt ihre Expertise in der Kategorie „Craft“ ein, deren Vorsitz Sandra Planeta (Planeta Design, Schweden) innehat. (red)



Und ewig grüßt eine Corona-Variante

Die Pandemie scheint eine never ending story zu werden – die Planlosigkeit der Politik dazu auch.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

JUBILÄUM. Diese Woche, am 13. März, jährte sich zum zweiten Mal der Tag, als wir verunsichert – es war ein Freitag – nochmals in die Redaktion fuhren, um unser technisches Equipment zu holen, um ab dem 16. März 2020 – bis heute – ins Homeoffice zu gehen. Was danach passierte, war eine Aneinanderreihung von Lockdowns und eine Corona-Politik von Bund und Ländern, die alle Menschen, die sich vernünftig verhalten und an die Maßnahmen der Verantwortlichen halten, nur ratlos zurücklassen kann.

Kein Plan, aber davon viel

Ein Mal heißt es keine Masken, dann doch lieber FFP2, dazwischen sollten auch einfache OP-Masken genügen als Corona-Schutz genügen, Impfpflicht ja, Impfpflicht nein, dazwischen wollte man die „die Sorgen der Bürger von der Straße ernst nehmen“ und danach doch wieder jene hart strafen, die sich nicht an die Impfpflicht halten. Zwischenzeitlich gab es den dritten Gesundheits-

minister, eine schwarze Tourismusministerin, die im rot regierten Wien mitten im Sommer die Bundesgärten schließen ließ, und das altbekannte Hickhack zwischen Bund und den schwarz geführten Bundesländern auf der einen Seite, Wien auf der anderen Seite und einem burgenländischen, roten Landeshauptmann, der das ganze Chaos dazu nutzte, um sich selbst zu profilieren und gleichzeitig der eigenen Parteichefin öffentlich möglichst viele Tiefschläge zu versetzen, aber bei der Aufforderung, doch selbst in der Bundes-SPÖ die Verantwortung zu übernehmen, dann doch lieber scheu zurückwich.

Sie merken: Ob all dieser Dinge blieb da wenig Zeit, eine vernünftige Corona-Strategie zu fahren, auf Wissenschaftler zu hören und ev. auch aus positiven Beispielen aus anderen Ländern zu lernen.

Lieber ignoriert man alles, ist klüger als die Experten, und wenn der Druck vom rechten Mob auf der Straße gar zu groß zu werden scheint, gibt man einfach nach und liefert uns Vernünftige unserem Schicksal aus.

Wobei: Bei der Kompetenz unserer Politiker wohl eh die bessere Lösung für uns alle ...

K.S.-Circle im edlen Ambiente

Moderner Luxus, Wiener Charme und der perfekte Dreiklang.

WIEN. Karin Strahner war mit ihrem K.S.-Circle-Wirtschaftsclub diesmal zu Gast im prachtvollen 5-Sterne Superior Palais Hansen Kempinski. „Schon beim Betreten dieses einzigartigen Ringstraßenpalais spürt es der Gast, dieses moderne und luxuriöse Lebensgefühl. Mit individuellem Service und einer großen Portion Wiener Charme sorgen wir schlussendlich für unvergessliche Momente“, so der General Manager Florian Wille in seiner Begrüßung.

Prickelnder Auftakt

„Nach einem prickelnden Auftakt mit Schlumberger Sekt bekamen die Gäste auch noch Einblicke in den perfekten Dreiklang von höchster Präzision, zeitloser Ästhetik und technischer Innovation von Kaldewei, dem Produzenten von hochwertigen Badlösungen aus Stahl-Email“, so Strahner über den Abend. Mit dabei waren: **Walter Lukner** (Payback), **Eugen Lamprecht** (Schlumberger), **Susanne Duacsek** (Elra), **Bernhard Gily** (medianet), **Amélie Bach-Weilandt** (Planter's Club), **Andreas Ubl & Werner Pillwein** (ifms), **Michaela Böhmer**



K.S.-Circle: Florian Wille, Karin Strahner, Gerd Kroiss.

(Bankhaus Spängler), **Bella Herrmann** (Heuriger Friseur Müller), **Heidrun Engel** (Agentur für Salesmanagement), **Wolfgang Feichtinger** (Terrassa Design), **Franz-Michael Mayer** (fm Vitikultur), **Günter Thumser** (Präsident des Markenartikelverbands) u.v.m. (red)

„

Es freut mich, dass viele Marken den Stellenwert von akustischen Kommunikationskonzepten bereits erkennen.“

Zitat des Tages

Thomas Aichinger,
Co-Gründer scopeaudio



© Plassen Verlag

BUCHTIPP

Vernetzte Supermacht

POLITIK. Längst hat der entscheidende geopolitische Wettstreit des 21. Jahrhunderts zwischen China und den USA begonnen – beides Weltmächte ohne ernsthafte Rivalen. Kishore Mahbubani, renommierter und hervorragend vernetzter Diplomat und Gelehrter, analysiert die tiefen Verwerfungen in den Beziehungen zwischen Peking und Washington. Mit unverstelltem Blick erläutert er die Stärken, Schwächen, Fehler und Eigenheiten Chinas und der USA – ein Leitfadens für ein besseres Verständnis der beiden Supermächte.

Plassen Verlag; 384 Seiten;
ISBN: 978-3-86470-773-5

m marketing & media entertainmentbiz

Bellaria-Kino Erfolgreiches Crowdfunding zur Wiedereröffnung **29**

Abgehoben Condor baut Unterhaltungsprogramm an Bord stark aus **32**

Austrofred Bunter Mix aus Konzert und Talkshow im RadioKulturhaus **34**



© Ingo Pertramer



© AP/Wide World/Photo/Starline

Kinobranche ist wieder am Weg der Besserung

Ticketverkäufe stiegen in vielen Ländern 2021 deutlich, Zugpferde waren vor allem US-Blockbuster. **28**

„MÄXIMAL“ VIELSEITIG
Neue Jugend- und Event-Location



© Stadt Wr. Neustadt/M. Weller

WIENER NEUSTADT. Am 25. März eröffnen die Stadt Wiener Neustadt, die Kul. Tour.Marking GmbH und die Jugendinfo NÖ mit dem Mäx eine neue Jugend-Location. Das breitgefächerte Programmangebot reicht von Musik & Kultur, über Sport & Lifestyle bis zu Workshops und Infoveranstaltungen zu verschiedenen Themen. Außerdem kann das Mäx für private Parties oder berufliche Veranstaltung gemietet werden. (red)



© Martina Berger

Kultur-Kooperation ORF III baut Musical- und Konzertübertragungen aus. **30**



© Manu Larvin

Mehrwert Vienna Blues Spring-Festival 2022 auf zwei Monate verlängert. **34**

Gute Chancen für ein Comeback

2021 erholte sich die Kinobranche deutlich, das Vor-Corona-Niveau ist aber noch lange nicht erreicht.

•• Von Britta Biron

STRASSBURG. „No Time to Die“, der Titel des 25. Bond-Films, der nach etlichen und nicht nur pandemiebedingten Startschwierigkeiten am 30. September 2021 Premiere feierte, ist auch eine treffende Formulierung für den Zustand des Kinos. Zwar hat das Coronavirus die Branche heftig infiziert, aber (noch) ist es nicht Zeit zu sterben.

Erfreuliches Ergebnis

Die Magie der großen Leinwand wirkt auch unter den schwierigen Rahmenbedingungen der Pandemie. Natürlich weichen Filmfreunde angesichts geschlossener Säle zur Streaming-Konkurrenz aus, viele kommen aber wieder zurück, sobald geöffnet ist und die Filmverleihe neue Produktionen liefern können.

Laut der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle sind in den Kinos der 27 EU-Mit-



© PantherMedia/Novat 30555@gmail.com

gliedsstaaten im Vorjahr 309,2 Mio. Tickets verkauft worden. Im Vergleich zu den 831 Mio. von 2019 ist das zwar wenig, aber gegenüber dem desaströsen Ergeb-

nis von 2020 (255 Mio.) immerhin ein beachtliches Plus von 21%.

Die Erholung zeigt sich in fast allen Märkten; wie stark sie ausfällt, hängt vor allem davon ab, an wie vielen Tagen die Kinos geöffnet haben durften und wie restriktiv die Corona-Regeln waren. Am höchsten war das Plus in Bulgarien (+90,9%), deutlich überdurchschnittlich bilanzierten auch Frankreich (+47,4%), Ungarn (+44,6%), Portugal (+43,8%), Österreich (+35,2%) und Spanien (+34,6%). Beispiele für Länder, in denen das Wachstum eher gering ausfiel, sind Slowenien (+14,5%), Deutschland (+10,4%), Tschechien (+11%) oder Schweden (+6%). Rückgänge wurden in neun EU-Ländern verzeichnet, unter anderem in Italien (-12,2%), Finnland (-11,7%) und Lettland (-44%).

Für den Aufwärtstrend waren vor allem US-Blockbuster, wie „Spider-Man – No Way Home“, „No Time to die“ und „Fast & Fu-

rious 9“ (die Top 3 im weltweiten Film-Ranking) verantwortlich, wodurch in den meisten Ländern Europas der Marktanteil nationaler Filme im Vergleich zu 2020 zurückging, in etlichen Fällen aber noch immer über dem Niveau von 2019 liegt. Österreich ist eines der wenigen Länder, in denen heimische Produktionen ihre Stellung sogar noch weiter ausbauen konnten.

Globaler Trend

Auch außerhalb der EU ist der Ticketverkauf in den meisten Ländern gestiegen – besonders stark in den großen Märkten Großbritannien (+68,3% auf 74,0 Mio.), Russland (+64,2 auf 145,7 Mio.) sowie USA & Kanada (+122% auf 499 Mio.).

In der Türkei hingegen, wo die Kinos nur 26 Wochen geöffnet hatten (32 Wochen 2020), sanken die Besucherzahlen um 28,3% auf 12,5 Mio.

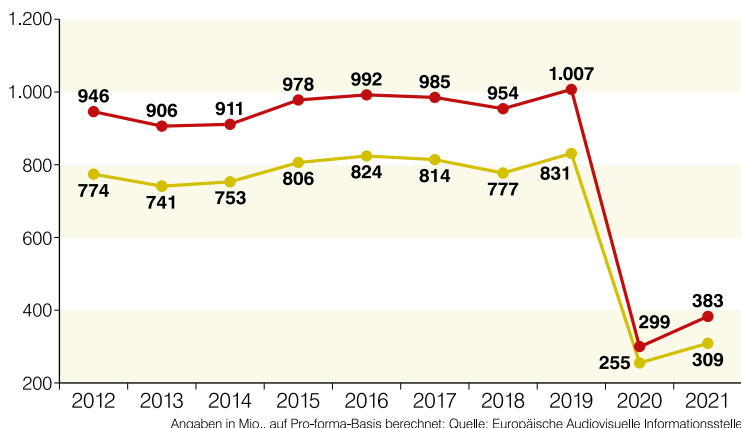
Kinobesucherzahlen EU/EU+UK (2012–2021)

2021 brachte deutliche Erholung

Vorkrisenniveau ist aber noch längst nicht erreicht

● EU 27+UK

● EU 27





© Karin Gruber

Die Basisfinanzierung von 95.000 Euro für den Neustart des legendären Programmkinos ist schon fast erreicht.

Wiedergeburt

Sehr erfolgreicher Start der Crowdfunding-Aktion zur Rettung des legendären Bellaria-Kinos.

... Von Britta Biron

WIEN. Am Heiligen Abend 2019 gingen im Bellaria-Kino nach 107 Jahren endgültig die Lichter aus, jetzt stehen dank einer erfolgreichen Crowdfunding-Aktion die Chancen auf eine Wiedereröffnung der cineastischen Institution recht gut.

Innerhalb der ersten Woche konnten von über 800 Unterstützern mehr als drei Viertel der angestrebten Mindestsumme von 95.000 €, die für notwendige Schallschutzmaßnahmen und Modernisierung der Kinotechnik erforderlich sind, eingesammelt werden. Mittlerweile haben sich mehr als 1.000 Personen an der Aktion #Bellariaretten beteiligt, und das finanzielle Ziel ist schon fast erreicht.

Goodies für Cineasten

Besonders beliebte Packages, wie zum Beispiel die „Bellaria Kinossessel-Stickaktion“ waren schnell ausverkauft und wurden aufgestockt, darüber hinaus

wurden noch zusätzliche geschnürt. Von einigen limitierten Paketen gibt es nur noch wenige zu erwerben, wie zum Beispiel „Miete das Bellariakino für dich und deine Freund:innen“, „Dein Brunch-Date mit Film im Bellaria“ oder „Dein Abend zu zweit im Bellaria mit Film“.

Besonders erfreulich ist auch die große Zahl an Spendenbeiträgen ohne Gegenleistung, die bisher eingegangen ist.

”

Wir sind überwältigt vom Ausmaß an Begeisterung, auf das unser Crowdfunding gestoßen ist.

Michael Stejskal
#Bellariaretten-Mitinitiator

„Wir bedanken uns herzlich bei allen, die sich bisher engagiert haben, und sehen das als Verpflichtung, diesen ganz besonderen Ort mit Liebe und Sorgfalt zu betreuen, sollte es tatsächlich gelingen, den Rest der benötigten Summe auch noch zu lukrieren“, betont Michael Stejskal, Betreiber des Votiv Kinos und einer der Initiatoren der Rettungsaktion.

Weitere Investitionspläne

Die Crowdfunding-Aktion auf startnext.com läuft noch bis zum 1. April, und Stejskal und seine Mitstreiter hoffen, dass das Investoreninteresse weiterhin hoch bleibt. Für eventuelle Mehreinnahmen gibt es bereits konkrete Pläne. Bei einer Gesamtsumme von 135.000 € ist der Einbau einer zeitgemäßen Belüftung möglich, kommen noch weitere 30.000 € dazu, dann kann auch die Bestuhlung erneuert werden – selbstverständlich im Einklang mit dem typischen Bellaria-Flair.

AK-ONLINEBIBLIOTHEK

Jetzt auch Filme im Angebot

WIEN. Bisher umfasste die Online-Bibliothek der Arbeiterkammer für ihre Mitglieder E-Books, Magazine, Hörbücher und Sprachkurse; vor Kurzem wurde es um den Zugang zur Video-on-Demand-Plattform film-friend erweitert.

Auf dem Spielplan stehen 3.500 Spielfilme, Kurzfilme, Dokumentationen und Serien. Eine Suchfunktion sowie kuratierte Themenkollektionen erleichtern die Übersicht.

Einfache Nutzung

Alle Inhalte können auf TV-Geräten mit einer App für Android TV, Fire TV und Apple TV oder via Chromecast gestreamt werden, alternativ ist auch die Nutzung auf PC/Mac, Tablet oder Smartphone über den Internetbrowser möglich.

Zugang zum Streamingdienst gibt es mit der Ausweisnummer und dem Passwort des AK-Bibliothekskontos, für das sich Mitglieder jederzeit online anmelden können. (red)



© PantherMedia/stockasso

Unterhaltsam & informativ

3.500 Spielfilme, Dokumentationen und Serien aus aller Welt sind im Angebot.

ORF-General-
direktor Roland
Weißmann ist
überzeugt,
dass Partner
und Publikum
gleichermaßen
profitieren.

te Reihe fußfrei. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten“, kommentiert der ORF-General-
direktor die neue Partnerschaft.

Bürgermeister Michael Ludwig, der bei der Vertragsunterzeichnung anwesend war, ergänzt: „Kunst und Kultur in einer modernen Stadt muss für alle zugänglich sein und darf nicht von Alter, Einkommen oder Herkunft abhängen. Mir ist wichtig, dass Gratis-Angebote in der Stadt ausgebaut werden. Die Rahmenverträge tragen dazu bei und machen Produktionen einem noch größeren Publikum zugänglich.“ (red)

”

Mit dieser neuen Kooperation bauen wir die öffentlich-rechtliche Programmvietalt weiter aus und stärken den Kulturstandort Wien.

Roland Weißmann
ORF-General-
direktor

“

Kultur-Partner

ORF III erweitert das Programmangebot gemeinsam mit renommierten Wiener Musikstätten.

WIEN. Ab heuer zeigt ORF III jährlich jeweils bis zu drei Produktionen der Vereinigten Bühnen Wien, eine Produktion des Wiener Bühnenvereins – die „Nestroy-Gala“ –, mit „Hollywood in Vienna“ eine Produktion von Tomek Productions und zwei Produktion der Wiener Symphoniker. Der entsprechende Rahmenvertrag wurde kürzlich von ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, Franz Patay, Geschäftsführer der Vereinigten

Bühnen Wien und Präsident des Wiener Bühnenvereins, sowie Tomek Productions-Geschäftsführerin Sandra Tomek unterzeichnet.

Top-Musikprogramm

Den Auftakt der neuen Partnerschaft markiert das Konzert der Wiener Symphoniker, „Frühling in Wien“, das am Sonntag, dem 17. April, um 20.15 Uhr im Rahmen von „Erlebnis Bühne Live“ übertragen wird. Die weiteren

Produktionen sind noch in Verhandlung.

„Ich bin sehr froh, dass wir mehr denn je hochkarätige Darbietungen in ORF III präsentieren können. Mit der neuen Kooperation bauen wir nicht nur die Programmvietalt weiter aus und stärken den Kulturstandort Wien, sondern garantieren dem so kulturinteressierten ORF-Fernsehpublikum noch mehr Konzert- und Musicalproduktionen höchster Güte – und das ers-

Digitalisierungsoffensive

Dirk Colombet ist neuer CMO bei oeticket.

WIEN. Österreichs führender Ticketinganbieter hat mit Dirk Colombet (Bild) einen neuen Bereichsleiter E-Commerce-, Marketing- und Sales. In dieser Position verantwortet er den Verkauf über die App und Webseiten von oeticket, alle Kommunikationsmaßnahmen gegenüber den Endkunden sowie auch die Bereiche Customer Care und das Service Center.

„Mit ihm holen wir uns einen ausgewiesenen E-Commerce- und Kommunikationsexperten ins Boot, der auf langjährige Erfahrung in der Mobilfunk-, Tourismus- und der Live-Entertainment-Branche zurückblickt. Als CMO wird er das starke Comeback der Veranstaltungsbranche unterstützen“, betont Christoph Klingler, CEO CTS Eventim Austria/oeticket. (red)



© oeticket



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



ABGEHOBBEN*Großes Kino über den Wolken*

FRANKFURT/MAIN. Der Ferienflieger Condor hat sein Unterhaltungsprogramm an Bord erweitert. Neben zahlreichen Blockbustern, Klassikern, Kinderfilmen und Dokumentationen sowie einem umfangreichen Musik-Programm wird auf der Langstrecke ein James Bond-Special inkl. vergünstigter Snacks und Drinks geboten. Für Business Class- und Premium Economy-Passagiere ist das Service kostenlos, alle anderen können das Premium-Entertainment entweder online oder an Bord dazu buchen.

Filme, Serien & Games

Ab April wird die gesamte Kurz- und Mittelstreckenflotte sukzessive mit dem Entertainmentssystem Flystream ausgestattet. Damit können die Passagiere Filme und Serien – zur Auswahl stehen mehr als 120 Titel – sowie Spiele über das eigene Endgerät streamen. Auch die Moving Map ist einsehbar. (red)



© Condor

Viel Unterhaltung

Mit dem neuen Entertainment-Programm soll die Reise wie im Flug vergehen.

Neue Fernseh-Welt

Eine hybride Lösung von Magenta bringt Kabel-TV und IPTV Internet-Fernsehen unter einen Hut.



© Magenta Telekom

WIEN. Bisher konnte der volle Produktumfang mit allen Features und verfügbaren Kanälen nur Kunden mit Kabelanschluss angeboten werden, jetzt gilt das auch für alle mit Magenta-Internet-Anschluss – egal ob Glasfaser-Kabel, Mobilfunk oder DSL. Einzige Voraussetzung ist ein kostenpflichtiger Magenta TV-Tarif.

„Mit dem neuen Magenta TV ist ein Quantensprung für unsere Kunden und unser Unternehmen gelungen. Es ist unsere erste technologieneutrale, österreichweite TV-Lösung“, freut sich Volker Libovsky, CTIO von Magenta Telekom.

Breite Palette

Mit Magenta TV und der eigenen App wird jedes internetfähige Gerät mit Screen zum Fernseher mit bekannten Features wie 7-Tage-Replay, Live-Programm pausieren oder On Demand-Mediathek. Einige Funktionen,

„

Was bisher unseren Kabel-Kunden vorbehalten war, steht nun dank IP-Streaming allen zur Verfügung, egal welches Magenta-Internet sie nutzen.

Volker Libovsky
CTIO
Magenta Telekom

“

wie zum Beispiel das Aufzeichnen von Sendungen, sind allerdings nur in den Tarifen TV M und TV L enthalten. Zu diesen beiden Tarifen gehört auch die neue, hybride Magenta TV Box, die von Android TV und Chro-

mecast built-in unterstützt wird und Zugriff auf Tausende Apps im Google Play Store bietet. Ein Wechsel zwischen Magenta TV und Streaming-Diensten erfolgt einfach auf Knopfdruck.

Auf allen Screens

„Das neue Magenta TV und die TV Box bringen das beste TV-Erlebnis aus Kabelfernsehen und Internet-Fernsehen unter einen Hut. Mit dem Google Play Store haben Kunden Zugriff auf eine riesige App-Auswahl. In Kombination mit Chromecast-built-in wird die neue Magenta TV Box zur vollwertigen Entertainment-Zentrale“, erklärt Libovsky.

Die neue Box unterstützt alle gängigen Formate wie 4K/UHD, HDR/HDR10/HDR10+ und Dolby Vision-Bildqualität sowie Dolby Atmos Sound-Technologie. Eine beigelegte Fernbedienung, hergestellt in Österreich, ermöglicht eine bequeme Steuerung. (red)



© amadeusawards/julianschmidt

Im Vorfeld der von Conchita Wurst moderierten Gala rücken die AAMA-Days die Nominierten online ins Rampenlicht.

Back on Stage

Heuer werden die Amadeus Austria Music Awards zu einem mehrtägigen Ereignis ausgebaut.

WIEN. 2020 und 2021 konnte Österreichs wichtigster Musikpreis pandemiebedingt „nur“ im Rahmen einer TV-Show auf ORF übergeben werden, heuer werden die Preisträger der Amadeus Austria Music Awards (AAMA) wieder in gewohnter Form auf der Bühne und vor Publikum geehrt, und zwar am 29. April im Wiener Volkstheater, moderiert von Conchita Wurst.

Welche Bands, Sänger, Songwriter und Komponisten auf die begehrten Trophäen hoffen können, steht seit Anfang des Monats bereits fest; wer schlussendlich in den verschiedenen Kategorien das Rennen macht, hängt jetzt noch vom Publikumsvoting ab, das bis 21. März läuft.

Die bereits aus dem Vorjahr bekannten Artists Spotlights

– Microsites mit Infos zu allen Nominierten – wird auch wieder auf <https://voting.aama.at/> angeboten.

Die heuer erstmals ins Leben gerufenen AAMA Days rücken in der Woche vor der Liveveranstaltung über die Online- und Social Media-Kanäle täglich eine der sieben Genre-Kategorien (Alternative, Electronic/Dance, Hard & Heavy, Hip-Hop/Urban, Jazz/

”

Die eingereichten Arbeiten haben hohe Qualität. Es wird ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen, wer sich tatsächlich über eine der Trophäen freuen wird.

Markus Deutsch
Fachverband Film- & Musikwirtschaft

“

World/Blues, Pop/Rock und Schlager/Volksmusik) ins Rampenlicht. Präsentiert werden neben musikalischen Highlights der Nominees auch Interviews und Hintergrundstories.

Kreativ & innovativ

„Die eingereichten Arbeiten haben hohe Qualität“, lobt Markus Deutsch, Geschäftsführer des Fachverbands Film- und Musikwirtschaft in der WKÖ. Die Amadeus Austria Music Awards 2022 beweisen einmal mehr, wie innovativ und kreativ die österreichische Musikszene ist. Der Fachverband der Film- und Musikwirtschaft vertritt Branchen, in denen Werke aus der Zusammenarbeit vieler entstehen. Genau diese Kreativität und Innovationskraft sind für den Kulturstandort Österreich enorm wichtig.“ (red)

Wissenschaft hautnah

„Lange Nacht der Forschung“ wieder in Präsenz.

WIEN. Nach der rein digitalen Version im Jahr 2020 bietet die Lange Nacht der Forschung heuer wieder Wissenschaft zum Anfassen. An über 250 Ausstellungsstandorten im ganzen Land – Universitäten, Fachhochschulen, Forschungsinstituten und Betrieben – wird Einblick in Forschungsaktivitäten und neueste wissenschaftliche Erkenntnisse geboten.

Die thematische Bandbreite ist sehr groß – von Medizin und Biologie, über Astronomie, Game Design, Klimaschutz und Künstliche Intelligenz bis zu Mobilität und Literaturwissenschaft.

Ergänzt wird das umfangreiche Live-Programm (Details stehen ab Ende April fest) durch zahlreiche Online-Angebote, wie Erklärvideos und digitale Diskussionsrunden. (red)



© Salzburg Research/Wildbild

Mehr als 250 Forschungseinrichtungen geben Einblick in ihre Arbeit.

BENEFIKONZERT*Stimmen für den Frieden*

WIEN. Stars aus Klassik, Musical und Pop live wie Rolando Villazón, Patricia Nolz, die Wiener Sängerknaben und der Arnold Schoenberg Chor, Stargeiger Julian Rachlin, das Louie's Cage Percussion Ensemble, Sandra Pires und Maya Hakvoort geben am 20. März ab 19 Uhr in der Wiener Stadthalle ein Benefizkonzert für die Ukraine. Die Erlöse des Abends gehen zu 100% an die Hilfsaktion „Nachbar in Not“.

Solidarität & Hilfe

„Dieser besondere Abend steht für Solidarität, Hilfe, Hoffnung und Zusammenhalt in Europa. Der Klang der Musik setzt sich dem Lärm des Krieges entgegen. Wir freuen uns sehr, als Veranstaltungsort dieses Projekt zu unterstützen und laden herzlich zu einem außergewöhnlichen Konzerterlebnis in die Wiener Stadthalle ein“, sagen Mathäus Zelenka und Carola Lindenbauer, die beiden Geschäftsführer der Wiener Stadthalle. (red)



© APA/dpa/Tobias Haase

Breitenwirkung

Das Konzert in der Wiener Stadthalle wird auch zeitversetzt auf ORF III übertragen.



© Manu Lanvin

Von 20. März bis 31. Mai werden Blues-Fans an vier Standorten mehr als 40 hochkarätige Konzerte geboten.

Vienna Blues Spring

Die Spielzeit des traditionsreichen Blues-Festival wurde heuer um einen ganzen Monat verlängert.

WIEN. Nach zwei schwierigen Jahren für den Bluesfrühling in Wien – mit zahlreichen Absagen und Verschiebungen – kehrt das Festival heuer in vollem Glanz und in erweiterter Form zurück. Der Vienna Blues Spring 2022 startet am 20. März und endet – statt wie üblicherweise am 30. April – erst am 31. Mai.

Der Großteil des Programms geht im Wiener Reigen über die Bühne, zu den internationale und heimischen Blues-Größen,

die aufspielen, zählen unter anderem Miller Anderson, Dr. Feelgood, Blues Caravan, Jane Lee Hooker oder Scott Henderson. Im Theater Akzent feiert die Mojo Blues Band am 10. April ihr 45-jähriges Jubiläum, und das Haus der Musik und das Mozarthaus Vienna sind auch in diesem Jahr wieder Schauplatz ganz besonderer Acts.

„Ich bin stolz, dass mit dem Haus der Musik und dem Mozarthaus Vienna wieder zwei

Wien Holding-Museen dem Blues eine Bühne bieten dürfen. Die beiden Häuser haben bereits bei zahlreichen Konzerten bewiesen, dass sie weit mehr sind als ‚nur‘ Museen. Sie sind auch erstklassige Spielstätten und Event-Locations, die den hochkarätigen Blues-Künstlerinnen und -Künstlern eine ungewöhnliche und reizvolle Plattform für ihre Musik bieten“, so Kurt Gollowitzer, Geschäftsführer der Wien Holding. (red)

„Austrofreds Barcelona“

Neue Sendereihe im ORF RadioKulturhaus.

WIEN. In Anlehnung an das Pop-Klassik-Gipfeltreffen von Freddie Mercury und Opernstar Montserrat Caballé lädt der Rocksänger, Entertainer und Schauspieler Austrofred bei „Austrofreds Barcelona“ im ORF RadioKulturhaus Künstler verschiedener Genres zum Talk und gemeinsamem Musizieren.

In der ersten Ausgabe am 19. März sind die Opernsängerin

Ildikó Raimondi und der Liedermacher und Literat Der Nino aus Wien zu Gast.

Der Eintritt beträgt 19 €, mit der ORF RadioKulturhaus-Karte gibt es 50% Ermäßigung, und Ö1 Club-Mitglieder erhalten zehn Prozent Rabatt.

Die Veranstaltung kann auch via Video-Livestream unter <http://radiokulturhaus.orf.at> miterlebt werden. (red)



© Ingo Pentzner

m retail

Innovativ UniGruppe treibt die Standortentwicklung zügig voran **38**

Aufwind Nah&Frisch zieht eine erfolgreiche Bilanz fürs Geschäftsjahr 2021 **39**



Nachhaltig Michael Fembek präsentiert druckfrischen CSR Guide **48**



Einigkeit

Friedrich Hoppichler (SIPCAN), Josef Braunschöfer, GF Berglandmilch, und Markus Kaser, Spar-Vorstand für Marketing, Einkauf, CSR und IT.

LIVE SHOPPING

dmLive startet heute

SALZBURG. Mit dem heutigen Tag startet dm drogerie markt mit dmLive. Das neue E-Commerce-Format gibt es exklusiv in der Mein dm-App. Experten, Markenbotschafter oder Kundenberater von dm streamen wöchentlich live zu verschiedenen Themen rund um Schönheit, Pflege, Ernährung und Wohlbefinden. (red)



Ein Stoppschild für den umstrittenen Nutri-Score

Spar, Berglandmilch, SIPCAN und Vivatis treten gemeinsam gegen die Mängel des Nutri-Score auf. **36**

GS1 Austria

Kennzeichnung

Produkt **Rückverfolgbarkeit** **Transparenz** **Ursprung** **Wertschöpfungskette** **Vertrauen**

Sicherheit **Herkunft** **Handel** **Industrie** **Lebensmittel** **Regionalität** **Effizienz** **Standard** **Daten** **Konsument**

Ihre Themen? Unsere auch!

www.gs1.at/herkunft-rueckverfolgbarkeit

GÄSTE BEGEISTERN IST CHEFSACHE!

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



Die Spar sieht rot

Der Nutri-Score, vulgo die Lebensmittelampel, geht um in Europa und drängelt sich in die Regale. Spar warnt vor dessen Unzulänglichkeit.



© Helge Kirchberger Photography

... Von Christian Novacek

Spar-Vorstand Markus Kaser warnt: „Eine mögliche Einführung des Nutri-Scores in Österreich liegt auf dem Tisch, und wir sehen, dass dieses sehr mangelhafte System die Konsumentinnen und Konsumenten in die Irre führen wird, anstatt sie bei einer gesunden Ernährung zu unterstützen. Wir brauchen daher dringend eine Überarbeitung des Nutri-Scores, einen ergebnisoffenen Diskurs und vielleicht sogar ein gänzlich neues Kennzeichnungssystem.“ Und im Nachgang salopper formuliert: „Auskennen wird sich mit dem Nutri-Score keiner, also braucht es Besseres – das ist aber kein Projekt für die nächsten zwei Monate, sondern für mehrere Jahre!“

”

Auskennen wird sich mit dem Nutri-Score keiner, also braucht es Besseres – das ist aber kein Projekt für die nächsten zwei Monate, sondern für mehrere Jahre!

Markus Kaser
Spar-Vorstand

“

Und das gesundheitlich aus meiner Sicht bedenkliche Joghurt mit künstlichen Süßstoffen erhält eine bessere Nutri-Score-Bewertung.“

Schlichtweg würden sich Süß-, Farb-, Konservierungsstoffe und auch Palmöl *nicht* negativ auf den Nutri-Score auswirken – was Kaser zum Anlass

nimmt, einen beinahe erzürnten Vergleich zu ziehen, nämlich den von Olivenöl (Nutri-Score: C, also fast schon böse) zu Coke Zero (Nutri-Score: B, also fast schon gesund). Das Resümee des Spar-Vorstands: „Wir haben große Erfahrung, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht, und wir sagen daher ganz deutlich, dass wir kein Kennzeichnungssystem übernehmen wollen, das nur einen Bruchteil aller Aspekte der Lebensmittelqualität berücksichtigt.“

Scheuklappensicht?

Ein weiterer, wesentlicher Kritikpunkt, den die Anti-Nutri-Score-Allianz zum Zeitpunkt der Präsentation diese Woche, bestehend aus Kaser, Braunshofer, Friedrich Hoppichler (Vorstand der Inneren Abteilung und Ärztlicher Direktor der Barmherzigen Brüder Salzburg sowie Vorstand von SIPCAN) und Vivas-Chief Gerald Hackl, vorbringt: Der Nutri-Score informiert über den Wert eines Produkts *im Vergleich* zu anderen Produkten in



© Berglandmilch

”

Bei Milchprodukten erachten wir den Nutri-Score als zu einseitig. Viele Aspekte einer umfassenden Lebensmittelqualität, wie Bio, werden völlig ausgeblendet.

Josef Braunshofer
Generaldirektor
Berglandmilch

“

derselben Lebensmittelkategorie, sagt also genau genommen nichts darüber aus, ob das Produkt *an sich* gesund oder ungesund ist.

Das heißt: Konsumenten dürfen nur Pizza mit Pizza und Joghurt mit Joghurt vergleichen. „In der Theorie klingt das Nutri-Score-Kennzeichnungssystem logisch, aber in der Praxis besteht die Gefahr, dass die Menschen die Farbgebung mit ‚essen‘ und ‚nicht essen‘ assoziieren“, erläutert Hoppichler, der den Nutri-Score auch im wissenschaftlichen Gutachten unter die Lupe genommen hat.

Er ergänzt: „Die Ausklammerung von Süßstoffen sehe ich kritisch, da der Nutri-Score quasi dazu auffordert, statt Zucker Süßstoffe zu verwenden, um eine bessere Bewertung zu erhalten. Wir wissen aber aus Studien, dass es einen Zusammenhang zwischen einem regelmäßigen Konsum süßstoffhaltiger Lebensmittel und erhöhten Gesundheitsrisiken – von Bluthochdruck bis hin zu Diabetes – gibt.“ Die Ampel der Weisheit steht also auch hier vorerst auf rot.



© Pantharmedia.net/www.bmeier

Das System Nutri-Score

Bewertungsskala mit Mängeln

Der Nutri-Score liefert eine Bewertung eines verarbeiteten Produkts, die auf einer Skala von A (dunkelgrün) bis E (rot) dargestellt wird. Die Gesamtpunktzahl ergibt sich aus der Subtraktion der Summe der guten Punkte (für Proteine, Ballaststoffe, Obst, Gemüse, Nüsse, etc.) von der Summe der schlechten Punkte (für Energie, Zucker, ungesättigte Fettsäuren, Salz).

Erfunden, etabliert, kritisiert
Den Nutri-Score erfand die französische Gesundheitsbehörde 2017 auf Basis des Nährwertprofils der britischen Food Standards Agency. Mehrere europäische Länder haben ihn eingeführt, und aufgrund der Importwaren blitzt die Ampel (Kennzeichnung durch fünfstufige Farbskala von grün bis rot; in Buchstaben von A bis E) auch immer öfters in den heimischen Supermarktgängen auf.

Im Wesentlichen werden den guten Nahrungsbestandteilen eines verarbeiteten Produkts die negativen gegengerechnet. Berechnet wird immer auf 100 g bzw. 100 ml – was durchaus kritisch gesehen werden kann.

Berglandmilch-Chef Josef Braunshofer führt das vor Augen: „Diese Berechnungsmethode führt beispielsweise dazu, dass das reine Naturprodukt Butter, von dem ich mir niemals 100 Gramm auf einmal aufs Brot schmiere, schlecht bewertet ist.“

LEHRLINGS-DAYS

Interspar lässt tief blicken

SALZBURG. Jugendliche, die sich für eine Lehre interessieren, können sich derzeit und in den kommenden Wochen an vielen verschiedenen Interspar-Standorten über das dortige Lehrangebot informieren. Nach dem Lehrlings-Day vor einer Woche in Wels und Saalfelden werden heute Einblicke in den Märkten in Vöcklabruck und Braunau gewährt; als Nächstes sind am kommenden Dienstag Feldkirch-Altenstadt und am Mittwoch Eisenstadt dran.

Wien-Offensive im April

Der Ablauf gestaltet sich wie folgt: Lehrlinge führen die Jugendlichen in Kleingruppen im Rahmen einer zweistündigen Tour (inkl. interaktiver Tools und spielerischer Challenges) durch den Markt und berichten aus ihrer Lehrpraxis. Während sich die Jugendlichen im Kassieren versuchen und das Lager begutachten, informieren die jeweiligen Geschäftsleiter die Eltern bzw. Begleitpersonen über das Lehrprogramm.

In Summe halten bis Anfang März über 40 Hypermärkte Lehrlings-Days ab; den (vorläufigen) Abschluss bildet der Markt in Klosterneuburg am 5. Mai. Alle Termine und Infos zur Anmeldung unter: www.interspar.at/karriere-lehre/lehrlings-day. (red)



© Interspar/Michael Reidinger



Im Vorjahr wurde Andreas Haider zum Alleineigentümer der Trauner Handelsgruppe; nun wird umgekrempelt.

Relaunch und Blitzstart

Nach einem soliden Jahr firmiert die Unimarkt Gruppe ab sofort als UniGruppe – und wartet mit einer Reihe an Impulsen auf.

WELS/TRAUN. Die Unimarkt Gruppe schließt das Geschäftsjahr 2021/22 mit einem konsolidierten EBT in Höhe von rd. 3 Mio. € und einem konsolidierten Umsatz von 432 Mio. € (2021: 440 Mio. €) ab – und startet mit neuem Namen und vielen neuen Ideen ins neue Geschäftsjahr: Aus der Unimarkt Gruppe wird die

UniGruppe, unter deren Dach der UniGroßhandel (vormals Pfeiffer Großhandel) und die UniLogistik (vormals Pfeiffer Logistik) firmieren.

Parallel dazu wurden Investitionen von 15 Mio. € in die Weiterentwicklung im Bereich Nachhaltigkeit und Digitalisierung angekündigt; Unimarkt

(Umsatz: 320 Mio. €) soll mindestens fünf neue, klimafreundliche Standorte eröffnen, und bei Nah&Frisch ist die Einführung eines Hybridkonzepts geplant, bei dem vormittags an der Kassa und nachmittags per Self-Checkout gezahlt wird. Ein ausführlicher Bericht folgt in der Ausgabe am 25. März. (red)



| Top-Agenturen Österreichs

Rückendeckung für Metro

Großaktionäre befürworten Russland-Engagement.

DÜSSELDORF. Die Meridian Stiftung und die Beisheim Holding unterstützen die Entscheidung des Metro-Vorstands, sich nicht vom russischen Markt zurückzuziehen. Die beiden Stiftungen, die gemeinsam knapp 24% der Metro-Anteile halten, stünden geschlossen hinter dem Kurs des in die Kritik geratenen Vorstands, teilte ein Sprecher mit. Die 93 Märkte in Russland

dienten der Versorgung der Bevölkerung, zudem fühlten sich die Anteilseigner für die mehr als 10.000 Mitarbeiter verantwortlich.

Der Großhändler hatte im vergangenen Geschäftsjahr 2020/21 in Russland einen Umsatz von rund 2,4 Mrd. € eingefahren. In der Ukraine kam Metro zuletzt auf rund 800 Mio. € Umsatz. (APA/red)



© Marcos Fernandez Metro/CC BY-SA 4.0

Gut gewachsen

Nah&Frisch steigert den Umsatz pro Standort um 5,7 Prozent und reüssiert auch im umkämpften Tankstellengeschäft.



Nach einem starken Jahr rechnet Nah&Frisch-Chef Hannes Wuchterl mit verschärften Herausforderungen.

WIEN. Von einem „sehr, sehr guten Jahr“ wusste Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl schon im medianet-Interview in der Vorwoche zu berichten; nun sind die offiziellen Zahlen da.

In Summe erwirtschaftete Nah&Frisch (inkl. Nah&Frisch punkt) 321,4 Mio. €, was einem Plus von vier Prozent gegenüber 2020 entspricht; betrachtet man die Nah&Frisch-Kaufleute für sich, bleibt, trotz eines Rückgangs der Standortzahl von 415 auf 405, ein Plus von 3,2%. „Damit konnten unsere Kaufleute im Schnitt um 5,7 Prozent zulegen“, resümiert Wuchterl zufrieden, denn: Das Umsatzwachstum der Kaufleute sei „das Wichtigste“. Ein Nah&Frisch-Standort kommt somit auf einen durchschnittlichen Jahresumsatz von über 756.000 €.

Nah&Frisch punkt legt 25% zu Positiv ist auch die Entwicklung im Tankstellengeschäft zu beurteilen: Nach einem Nettominus

„

Nah&Frisch punkt hat ein enormes Potenzial für die Marke, auch im urbaneren Bereich.

“

von sieben Nah&Frisch punkt-Standorten 2020 stieg die Anzahl heuer wieder von zwölf auf 15 an; umsatzmäßig steht ein erholsames Plus von 25% zu Buche.

„Nah&Frisch punkt ist für uns ein strategisch ganz wichtiges Standbein mit enormen Potenzial für die Marke – auch im urbaneren Bereich“, erklärt Wuchterl, der die Kooperation mit der Tankstellenkette Socar lobend hervorhebt. Für 2022 ist folglich

„eine Reihe weiterer Standort-eröffnungen geplant“.

Die Nah&Frisch-Kaufleute hätten es verstanden, 2021 wie schon 2020 „noch einmal ihre Position zu stärken“.

Unsichere Zukunft

Für das aktuelle Jahr gelte es nun, „extrem wachsam“ zu sein, betont Wuchterl, und warnt: „Explodierende Energie- und Rohstoffkosten, der Ukraine-Krieg und die damit zu erwartenden Lieferausfälle, auch für Lebensmittelproduzenten, werden uns an allen Ecken und Enden kostenseitig unter Druck setzen.“

Großen Wachstumserwartungen erteilt Wuchterl angesichts der vielfältigen Herausforderungen eine Absage; man sehe sich aber „gut gerüstet und unseren Kunden verpflichtet, die sich immer rascher drehende Preisspirale so gut wie möglich abzufedern“. Man habe jedenfalls „die besten Kaufleute Österreichs, sie werden auch 2022 am besten von allen meistern“. (red)

NAH&FRISCH PUNKT

Neueröffnung in Wien-Liesing

WIEN. Nach vielen Installationen von Nah&Frisch punkt-Shops in Zusammenarbeit mit verschiedenen namhaften Tankstellenbetreibern wurde das Konzept jetzt an der Socar Tankstelle in der Altmannsdorferstraße 200a in Wien-Liesing (ehemals von der A1 Tankstellenbetrieb GmbH betrieben) umgesetzt. Der Shop an diesem Standort wurde komplett umgestaltet und die Beleuchtung durch stromsparende LED-Lichter ersetzt.

1.200 Artikel auf 80 m²

Der neue Nah&Frisch punkt-Standort ist 365 Tage im Jahr von 6 bis 22 Uhr geöffnet und bietet auf einer Fläche von 80 m² ein umfassendes Supermarktsortiment, das von frischem Obst und Gemüse aus der Region, über Brot und Gebäck bis zu Frischfleisch, Getränken und Grillkohle reicht und insgesamt 1.200 Artikel umfasst. Im Bistro-Bereich gibt es Kaffeespezialitäten von Tchibo und kalte und warme Snacks. (red)



Modernisierung

Im Zuge der Neuübernahme wurde das alte Geschäftslokal komplett umgestaltet.

ROHSTOFFPREISE**„Auswirkungen
noch beherrschbar“**

MÜNSTER. Europas zweitgrößter Agrarhändler Agravis hält infolge des Kriegs in der Ukraine eine nochmalige Verteuerung von Lebensmitteln für wahrscheinlich. Die schon zuvor verzeichneten Zuwächse dürften anhalten. Verbraucher müssten mit steigenden Preisen rechnen.

Vorstandschef Dirk Köckler stufte die Auswirkungen des russischen Angriffs für den internationalen Handel mit Agrarrohstoffen wie Getreide und Ölsaaten aber insgesamt noch als beherrschbar ein. (APA)

DEUTSCHLAND**Großhandelspreise
mit Rekordanstieg**

BERLIN. Die deutschen Großhandelspreise sind schon vor dem russischen Einmarsch in die Ukraine im Rekordtempo gestiegen. Sie erhöhten sich laut Statistischem Bundesamt um durchschnittlich 16,6% zum Vorjahresmonat. Einen stärkeren Anstieg hat es seit Beginn der Berechnungen im Jahr 1962 nicht gegeben. Im Jänner hatte das Plus noch 16,2% betragen. Das Segment Getreide, Rohtabak, Saatgut und Futtermitteln legte um 22,7% zu.

Toilettenpapier wird teuer

Auch Zellstoffe könnten knapp werden, also Toilettenpapier und Küchenrollen. Knappheiten führen zwar nicht automatisch zu leeren Regalen, aber oft können dann Produkte nur zu höheren Preisen und mit längeren Lieferzeiten anderweitig als aus der Ukraine oder Russland bezogen werden. (APA)



© Bipa/Christian Dusek (2)

Teamgeist

Das Verkaufsteam der Bipa-Filiale in Feldkirchen. In Kärnten betreibt Bipa insgesamt 34 Filialen und schafft damit rund 170 Arbeitsplätze, davon sind zwölf Lehrlinge.

Deutlich mehr als eine Beauty-Welt

Bipa präsentiert sich in Feldkirchen mit neuem Shop-Design und erweitertem Angebot an Pflegeprodukten.

FELDKIRCHEN. Bipa eröffnet in der Vorwoche eine neue Filiale in der Ossiacher Bundesstraße in Feldkirchen/Kärnten. „Als Drogeriefachhändler mit den österreichweit meisten Standorten sind wir stolz darauf, für unsere Kundinnen und Kunden in Feldkirchen ab sofort unsere neue Filiale im innovativen Layout zu betreiben“, freuen sich die

beiden Geschäftsführer Markus Geyer und Andreas Persigehl. Das neue Geschäft punktet mit mehr als 15.000 Markenartikeln sowie bewährten Eigenmarken wie bi good oder Look by Bipa.

Neben dem erwartbaren Angebot an Düften gibt es auch ein erweitertes Sortiment an Nahrungsergänzungsmitteln – etwa von tetesept, Fitnessprodukte

von Marken wie Shape Republic oder Foodspring, Wund- und Heilprodukte von SOS und ein erweitertes Gesichtspflegesortiment mit Marken wie Hej!, M. Asam oder Feel Free.

Neue „Trendtheke“

Eingebettet ist das Ganze in ein modernes Shop-Design, das zum Probieren, Stöbern und Entdecken einlädt. Sanfte Farbtöne, Naturmaterialien und warme Lichtgestaltung bieten die Rahmenbedingungen für möglichst entspanntes Shoppen. Beim Ladenlayout wurde auf ein kundenfreundliches und ansprechendes Design Wert gelegt.

Die Aufteilung des Verkaufsraums in vier emotionale Welten soll das Einkaufserlebnis aufwerten. Auch der Bereich der dekorativen Kosmetik und Düfte kommt attraktiv daher – unter anderem mit einer „Wow or never“-Trendtheke mit den neuesten Trendmarken. (red)



In der Filiale werden Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz gesetzt.

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

sporthilfe 

IN ZUSAMMENARBEIT MIT





© APA/Georg Hochmuth

Die langsame Implosion der Geschäftszonen

Die Verkaufsflächen des österreichischen Einzelhandels gehen weiter deutlich zurück – und das nicht erst seit Ausbruch der Pandemie.

••• Von Paul Hafner

Der jährliche „City Retail Health Check“ von Standort+Markt, traditionell gemeinsam mit dem Handelsverband präsentiert, berichtet von einer Verschärfung des Shopflächenrückgangs: Die Analyse von 24 Geschäftsbereichen plus 16

ausgewählten Kleinstädten mit insgesamt 12.231 Shops (auf einer Fläche von über zwei Mio. Quadratmetern) weist ein Flächensaldo von minus zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr und einen Anstieg der Leerstandsrate in den Innenstadtbereichen auf 6,1% (2020: 5,9%) aus.

„Die durchschnittliche Leerstandsquote in den heimischen

Groß- und Kleinstädten erhöht sich allerdings auf 7,5 Prozent, da Kleinstädte im Schnitt einen deutlich höheren Leerstand aufweisen. Insgesamt hat sich die Leerstandsrate in den Primär- und Sekundärstädten seit dem letzten Jahr zwar nur moderat um 0,2 Prozentpunkte erhöht, es bleibt allerdings abzuwarten, welche Auswirkungen die Pan-

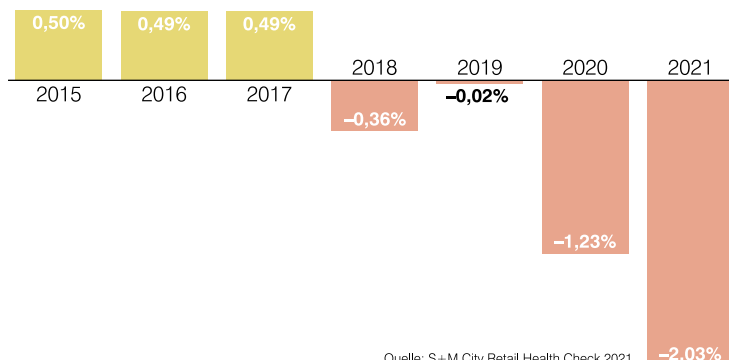
demie und aktuell die hohe Inflation auf das Shopflächengerüst der Cities haben werden“, fasst Hannes Lindner, Studienautor und Geschäftsführender Gesellschafter von Standort+Markt, zusammen.

Zwar sei das große Shop-Sterben bis dato ausgeblieben, doch habe sich der Trend zum Flächenrückgang doch merklich

Shopflächenentwicklung in Österreich 2015-2021

Der Rückgang begann bereits vor der Pandemie

Berechnungsbasis sind die rd. 20 größten Primär- bzw. Sekundärstädte des Landes

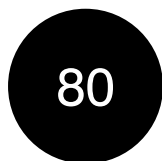


Quelle: S+M City Retail Health Check 2021

beschleunigt, immerhin lag dieser 2020 noch bei 1,2%. „Ohne den Teufel an die Wand zu malen, das ist schon ein deutlicher Rückgang“, so Lindner, der auch ausdrücklich darauf verweist, dass der Rückgang der Shopflächen schon seit 2018 im Gange und damit der Pandemie weit vorausgeht.

Shopfläche geht verloren

Ein anderer wesentlicher Aspekt ist für Lindner die Tendenz zur Flächenumwidmung: „Manche – vorerst als temporär eingestuft – Leerstellungen mutieren zu strukturellen, dauerhaften Leerstellungen, was die Eigentümer irgendwann schlussendlich doch dazu bewegt, nicht mehr länger auf eine Vermietung als Shopfläche zu hoffen. Anstelle der über Jahre hinweg leerstehenden Modeboutique rückt dann möglicherweise ein Radabstellplatz, ein medizinisches Labor, ein Co-Working Space



Fußballfelder

Der Handelsverband-Geschäftsführer rechnet den österreichweiten Verkaufsflächenverlust ggü. 2020 auf 500.000 m² – oder, anschaulicher, 80 Fußballfelder – hoch.

zahlreichen Städten mehr oder weniger starke Implosionen der Geschäftszonen erleben.“ Je nach Nachfragedruck würden hier Citykernzonen am besten überleben, „voraussichtlich die A-Lagen, die zumindest heute noch mit entsprechender Angebotsdichte und höherem Kundenaufkommen punkten“.

Triebfeder E-Commerce

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will interpretiert die rückläufige Flächenentwicklung poetisch als „stiller Zeuge der veränderten Konsumgewohnheiten und der Pandemie“. Allein im Mode- und Schuhhandel sei die Verkaufsfläche im Vorjahr um zwei Prozent eingebrochen: „Der Bekleidungssektor nimmt – auch aufgrund von langfristigen Mietverträgen – in den Innenstädten zwar noch immer fast die Hälfte der gesamten Geschäftsflächen im Einzelhandel ein, er hat aber in den letzten beiden Corona-Jahren massiv an den Onlinehandel verloren“, bringt Will die strukturell verändernde Kraft des E-Commerce ins Spiel. Bei den 54.000 m² Verkaufsflächenverlust des City-Retail seien darüber hinaus 90% der Ortskerne und Peripherien der ländlichen Regionen noch gar nicht berücksichtigt: „Hochgerechnet ergibt das einen Verkaufsflächenverlust von 500.000 Quadratmetern – oder 80 Fußballfeldern.“

Verbesserung bei Kleinstädten

Eine erfreuliche Entwicklung offenbart sich bei den Kleinstädten: Ungefähr zwei Drittel der

„

Die rückläufige Flächenentwicklung der letzten zehn Jahre ist ein stiller Zeuge der veränderten Konsumgewohnheiten und der Auswirkungen der Pandemie.

Rainer Will
Handelsverband



© Stephan Doleschal

lung hin und findet sich nun mit einer Leerstandsrate von nur 1,9% gleichauf mit der Meidlinger Hauptstraße in Wien auf Platz 1. Ein sehr gutes Ergebnis konnte auch Wels (2,6%) erzielen, das außerdem als einzige Stadt einen Vermietungsgrad von 100% in der A-Lage vorweisen kann. Größtes Sorgenkind trotz Initiativen wie der Erneuerung der Fußgängerzonen bleibt indes Wiener Neustadt mit einem neuerlichen Negativrekord von 29,5% Leerstandsrate.

“

„

Ohne den Teufel an die Wand zu malen, ein Flächenrückgang von zwei Prozent in einem Jahr ist schon eine deutliche Entwicklung.

Hannes Lindner
Standort+Markt

“

oder eine andere, nicht mehr mit konsumnahen Geschäften verankerte Nutzung nach. Die Shopfläche geht verloren und wandelt sich zu einer anderen Nutzung.“ Dieses Phänomen sei insbesondere in Cities mit (vormals oder heute noch) sehr weitläufigen Geschäftszonen zu beobachten. Lindner prognostiziert: „Hier werden wir bei



© Standort+Markt

City Retail Health-Check

Neunte Auflage

Seit 2013 erfasst Standort+Markt die Citygeschäftszonen der größten Städte Österreichs in Form einer detaillierten, einzelbetrieblichen Erhebung; diese jährlichen Beobachtungen geben Rückschluss auf Geschäftsflächenentwicklung und strukturelle Veränderungen.

Untersuchungsgegenstand

Erfasst und untersucht wurden fünf Wiener Geschäftszonen, 19 weitere Primär- und Sekundärstädte sowie 16 ausgewählte Kleinstädte.

WORLD RECYCLING DAY

Coca-Cola setzt auf neue Verschlüsse

WIEN. Zum heutigen World Recycling Day präsentiert Coca-Cola Österreich neue Getränkeverschlüsse, die untrennbar mit der PET-Flasche verbunden sind – und setzt damit eine gesetzliche Verpflichtung frühzeitig um: Eine EU-Richtlinie schreibt den fixen Deckel („Tethered Cap“) ab Juli 2024 verpflichtend vor. Der Nutzen liegt auf der Hand: Verschlüsse werden damit gezwungenermaßen zusammen mit ihren Behältern entsorgt und so die potenzielle Vermüllung der Umwelt („Littering“) eingedämmt.

Ministerielles Lob

„Die neuen Verschlüsse unterstützen die Sammelquoten. Das bringt auch eine Umgewöhnung. Letztlich bleiben Qualität und Trinkerlebnis gleich, und der Umwelt hilft es schon heute“, erklärt Fabio Cella, Country Manager bei Coca-Cola Österreich.

Auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler begrüßt den Vorstoß: „Je früher wir die Richtlinie umsetzen, umso besser. Denn jeder Deckel, der *nicht* in der Natur landet, ist ein Gewinn für den Schutz unserer Umwelt. Ich freue mich, dass Coca-Cola hier Verantwortung übernimmt und die neuen Regelungen schon heuer – früher als gesetzlich gefordert – umsetzt.“ (red)



© Coca-Cola/Martin Steiger



© Panthermedia.net/CandyBoxImages

Eine Frage des Kanals

Männer und Frauen haben unterschiedliche Präferenzen, was Social Media-Kanäle angeht – und sind damit in Sachen Angebotskommunikation auch unterschiedlich ansprechbar.

Wie Frauen und Männer ticken

Eine Offerista-Umfrage geht geschlechtsbezogenen Unterschieden bei der Handelskommunikation nach.

WIEN. Gibt es „typisch weiblich, typisch männlich“ auch in der Angebots- und Handelskommunikation? Eine Studie der Offerista Group Austria befindet: Ja, durchaus. So lassen sich etwa Präferenzen beim Einholen von Informationen über Angebote und Rabattaktionen festmachen. Bei Frauen ist etwa der Postwurf beliebter: Während 65,4% der Frauen die Angebote Flugblättern und Flyern entnehmen, sind es nur 59,9% der Männer.

Eine umgekehrte Dominanz zeigt sich bei der Informationssuche via Internet: 44,7% der Männer suchen nach Schnäppchen auf Aktions- oder Flugblattportalen, bei den Frauen sind es nur 35,8%.

Facebook vs. YouTube

Auch Social Media nimmt in der Handelskommunikation einen immer wichtigeren Stellenwert ein: „Knapp 20 Prozent gaben an,

sich hier bereits über Angebote und Aktionen zu informieren. Der Wert selbst ist bei Frauen und Männern gleich hoch, jedoch präferieren sie unterschiedliche Kanäle, die man im richtigen Kommunikationsmix gezielt ansprechen kann“, erklärt Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Während etwa Facebook bei den Frauen (63,8%) der Social Media-Kanal Nummer 1 ist, liegt bei den Männern YouTube (59,5%) knapp voran. Auf Platz 3 der meistgenutzten Plattformen liegt bei beiden Geschlechtern Instagram, Platz 4 geht bei den Frauen an Pinterest und bei den Männern an Twitter. (red)



© Natalie Paloma

”

20% aller Männer und Frauen nutzen Social Media-Kanäle, um sich über Angebote zu informieren.

Oliver Olschewski
CEO Offerista Group Austria

“

Maske statt Engpass

Handelsverband begrüßt Anpassung der Quarantäne-Strategie zur Vermeidung von Arbeitsausfällen.

WIEN. Der Handelsverband hat die in dieser Woche erfolgte Anpassung der Quarantäne-Regeln goutiert, wonach der Umgang mit symptomlosen Kontaktpersonen an das Infektionsgeschehen angepasst wird: Es erfolgt keine Absonderung von Kontaktpersonen mehr. Nun darf man als Kontaktperson weiterhin mit FFP2-Maske arbeiten oder einkaufen gehen, nicht aber in die Gastronomie oder zu Veranstaltungen.

„Immer mehr Handelsbetriebe klagen über Arbeitsausfälle und einen akuten Personalmangel. Es war absehbar, dass die Öffnung der Nachtgastronomie, die nachweislich zu den Infek-

tionstreibern zählt, zu erhöhten Fallzahlen führt und dadurch als logische Konsequenz auch die Zahl der Kontaktpersonen steigt“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. Er meint: „Gemeinsam mit den Lockerungsschritten hätte auch zeitgleich eine Anpassung der Quarantäneregeln für Kontaktpersonen erfolgen müssen. Wir freuen uns, dass dieser verabsäumte Schritt nun doch nachgeholt wird.“

Maskenpflicht am Arbeitsplatz

Der Branchenvertreter verweist auf Studien (etwa der US-Nationalen Akademie der Wissenschaften), die belegen, dass

Lieber mit Maske arbeiten

Unternehmen klagen, dass Personen in Quarantäne nicht die Möglichkeit nutzen, sich freiwillig freizusetzen, sondern die zehntägige Quarantäne abwarten.

korrekt getragene FFP2-Masken einen extrem hohen Schutz vor einer CoV-Infektion bieten. Selbst wenn sich ein infizierter und ein gesunder Mensch in einem Innenraum auf kurzer Distanz begegnen, liegt die

Ansteckungsgefahr nach 20 min nur bei 0,1%. Eine FFP2-Maskenpflicht am Arbeitsplatz und beim Einkaufen für symptomlose Kontaktpersonen sei daher ein gelinderes Mittel im Vergleich zur Quarantäne. (red)



© APA/Heimut Fohringer

**PAGRO
DISKONT**

Starten Sie jetzt
Ihr Business!

EXKLUSIVE VORTEILE FÜR FIRMEN!

Kostenlos und unverbindlich: Nur Vorteile, keine Verpflichtungen.

10 % Willkommensbonus: Bei Ihrem ersten Filialeinkauf.

Bis zu 12 % Jahresbonus: Je nach Höhe Ihrer getätigten Jahreseinkäufe.

Zahlung auf Ziel: Wöchentlich mit einer Sammelrechnung.

Zusatzkarten: Bis zu 5 Zusatzkarten für Ihr Unternehmen.

Nähere Infos
finden Sie hier:



mehr Infos auf pagro.at



RUSSLAND

„Ein rentables Geschäft“

MOSKAU. Die Regierung in Moskau rechnet mit einer raschen Rückkehr internationaler Handelsketten auf den russischen Markt. Russlands Wirtschaftsminister Maxim Reschetnikow sagte zu Wochenbeginn, die Schließung vieler Läden ausländischer Firmen hänge mit Problemen bei den Lieferketten und der Logistik zusammen: „Das sind die Probleme, mit denen die russische Wirtschaft zu tun hat, und mit diesen Problemen haben auch ausländische Unternehmen zu tun.“

Geschäfte geschlossen

Seit dem russischen Einmarsch in die Ukraine haben viele Firmen ihre Geschäfte in Russland gestoppt, ob aus Protest oder wegen der Sanktionen, darunter internationale Handelsketten wie Ikea und die H&M-Gruppe (Bild), die ihre Filialen vorerst geschlossen haben.

Zu möglichen politischen Gründen von Unternehmen, sich aus Russland zurückzuziehen, sagte Reschetnikow nichts. Er rechne nach einer Neuordnung der Lieferketten mit einer Rückkehr dieser Firmen. „Unser Markt ist nicht verschwunden, die Firmen haben hier ziemlich lange Zeit gut verdient, das Geschäft in unserem Land war rentabel.“ (APA)



© APA/AFP

Steigende Margen auf der Rechnung

Deloitte-Studie: Die Konsumgüterbranche erwartet trotz Corona und Ukraine-Krieg einen guten Geschäftsgang.



© Deloitte/feelimage

Vertrauen steht hoch im Kurs

Svetlana Gandjova, Partnerin bei Deloitte Österreich: Neun von zehn befragten Führungskräften haben erkannt, dass intransparent agierende Marken besonders gefährdet sind.

WIEN. Laut dem Beratungsunternehmen Deloitte blickt die Konsumgüterbranche positiv in die Zukunft. Trotz Coronapandemie und geopolitischer Risiken wird 2022 mit einer positiven Geschäftsentwicklung gerechnet.

Der alljährliche Report „Consumer Products Industry Outlook“ beleuchtet die aktuelle Lage in der Konsumgüterindustrie. Im Rahmen der Analyse wurden 100 Führungskräfte von internationalen Unternehmen aus den Bereichen Bekleidung, Haushaltswaren, Körperpflege, Nahrungsmittel und Getränke sowie ihre Kunden befragt.

Die Umfrageergebnisse zeigen: Heuer steht das finanzielle Wachstum im Fokus. Für die große Mehrheit der befragten Führungskräfte (93%) ist die Stei-

gerung des Umsatzes das wichtigste Ziel; mindestens die Hälfte der Führungskräfte erwartet in diesem Jahr hohe Margen.

Lieferketten problematisch

Aber es gibt auch Unsicherheitsfaktoren: „Neun von zehn befragten Führungskräften stufen Probleme in der Lieferkette als das größte Hindernis für das Unternehmenswachstum ein. Der sich verschärfende Arbeitskräftemangel bereitet der Branche ebenfalls große Sorgen. Darüber hinaus stellen der Krieg in der Ukraine und dessen wirtschaftliche Folgen die Unternehmen jetzt vor neue unerwartete Herausforderungen“, analysiert Svetlana Gandjova, Partnerin bei Deloitte Österreich.

Aus der Studie geht hervor, dass für Konsumenten insbe-

sondere das Thema Vertrauen und damit verbunden verstärkte Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnen. Die Unternehmen haben erkannt, dass der Aufbau und die Stärkung des Vertrauens ihrer Kunden wichtig ist. Zwei Drittel der Führungskräfte bezeichnen Kundenvertrauen demzufolge als das wertvollste Gut ihres Unternehmens.

Denn: Vertrauen macht die Unternehmen widerstandsfähiger gegen Krisen und Veränderungen am Markt. „Die Produktqualität und -verfügbarkeit können durch Lieferengpässe und fehlende Arbeitskräfte negativ beeinflusst werden – umso wichtiger ist es, dass die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen auf einer starken Bindung und langjährigem Vertrauen basiert“, so Gandjova. (red)



Green Brands Austria-CEO Norbert Lux (r.) mit Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf & Marketing bei Lidl Österreich.

Ein grünes Stück Heimat

Die Lidl-Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ wurde mit dem Green Brands Austria-Siegel als nachhaltig zertifiziert.

SALZBURG. Ende 2020 wurde die Lidl Österreich-Biomarke „Ein gutes Stück Heimat“ als erste Eigenmarke eines Diskonters in Österreich komplett CO₂-neutral: Unvermeidbare Emissionen der Marke, die mit dem Produktversprechen „100% bio, 100% aus Österreich und 100% palmölfrei“ wirbt, werden seither über zertifizierte Klimaschutzprojekte ausgeglichen.

Der Schritt, der mit einem Markenrelaunch einherging,

dürfte entscheidend dazu beigetragen haben, dass die Eigenmarke nun mit dem „Green Brands Austria“-Siegel ausgezeichnet wurde – einer geschützten EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit.

Strenge Vergabekriterien

Bei Erreichen einer Benchmark auf dem ausgeklügelten und von unabhängigen Institutionen mitgestalteten Green Brands-Index entscheidet eine

Jury als finale Instanz über die Auszeichnung und Verleihung des Siegels; wie streng die Kriterien sind, zeigt die vergleichbar überschaubare Anzahl an Unternehmen, Dienstleistern und Produktmarken, welche über die Zertifizierung verfügen. Im Lebensmittelbereich sind dies etwa nur sieben Marken, nämlich dm Bio, Natürlich für uns, Saftgarten, Bio Sonne, natura, Vonatur und nun eben auch Ein gutes Stück Heimat. (red)



© Hofer

Keine krumme Sache

Hofer bezieht seine Frühkartoffeln zu 100% regional.

SATTLEDT. Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsinitiative „Heute für morgen“ forciert Hofer Obst und Gemüse aus regionaler Landwirtschaft; wie im Vorjahr hat sich der Discounter erneut entschlossen, auf den Import von ausländischen Frühkartoffeln – etwa Ägypten oder Israel – zu verzichten und sie ausschließlich aus österreichischer Landwirtschaft zu beziehen.

Darüber hinaus finden auch Erdäpfel, die optisch von ihrer üblichen Form abweichen, geschmacklich und qualitativ aber ohne Mängel sind, unter der Eigenmarke „Krumme Dinger“ den Weg in die Hofer-Regale. Die damit verbundene Abnahmezusage soll ein „klares Zeichen“ für die österreichische Landwirtschaft und gegen Lebensmittelverschwendung sein. (red)

AUSZEICHNUNG

Spar Kärnten ist familienfit

MARIA SAAL. Mit verschiedenen Maßnahmen unterstützt die Spar-Zentrale Kärnten und Osttirol ihre Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf; für ihr Angebot – u.a. flexible Arbeitszeitmodelle, aktives Karenzmanagement für einen besseren Wiedereinstieg nach der Baby-pause – wurde die Zentrale bereits 2018 erstmals mit dem Audit berufundfamilie zertifiziert; nun wurde das staatliche Gütezeichen für weitere drei Jahre verliehen.

Neue Maßnahmen

Im Zuge der Rezertifizierung wurden weitere Ziele und Maßnahmen definiert. So werden Seminare angeboten, die „Wertschätzung und Stärken stärken“ zum Inhalt haben, außerdem wird die professionelle und externe Unterstützung in Not- und Krisensituationen von Mitarbeitern ausgebaut. „Wir haben unsere familienfreundlichen Maßnahmen neu evaluiert und an die aktuelle Zeit und ihre Erfordernisse anpassen können. Das hilft unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und jenen, die einen Arbeitgeber suchen, der Wert auf Familienfreundlichkeit legt“, so Projektleiterin Sylvia Mramor (am Foto l., mit Melanie Schlieber, stv. Marktleiterin in der Klagenfurter Lodengasse). (red)



© Spar/Gleissfoto



Der Kopf hinter dem Jahrbuch

Der Herausgeber mit seinem Werk: Michael Fembek, Programmmanager der Essl Foundation und Vorstandsmitglied des Verbands für Gemeinnütziges Stiften.

Engagiert auf der Überholspur

Traditionsunternehmen entdecken ihre nachhaltigen Wurzeln, weiß der neue CSR Guide 2022 zu berichten.

WIEN. Internationale Studien zeigen, dass mittlerweile mehr als jedes zweite neue Produkt ein nachhaltiges Argument benützt, um sich am Markt zu positionieren. Diese Entwicklung spiegelt auch der neu erschienene CSR Guide 2022, das österreichische Standardwerk für unternehmerische Verantwortung, in seiner 13. Ausgabe wider: Traditionsunternehmen entdecken ihre nachhaltigen Wurzeln oder positionieren sich über ihre Region.

32 Case Studies

Die Kreislaufwirtschaft erfasst immer mehr Branchen, wie etwa den Bau, die Papierindustrie oder Getränkeabfüller. Umweltfreundliche Mobilität wird zur Job-Maschine. Der Erhalt von Grünflächen und Diversität ziehen in die Chefetagen ein – und das sind nur einige der aktuellen Trends, die aus den 32 vom CSR Guide-Expertenrat ausgewählten Case-Studies abgelesen

werden können. Andere lauten: Social Business, Kooperationen, Vermeidung von Lebensmittelabfällen, Büro- und andere Gemeinschaften sowie die Entwicklungszusammenarbeit mit lokalen Unternehmen in Afrika oder in Krisengebieten.

Die „400 Engagierten“

Neben den 32 Case-Studies bietet der CSR Guide wieder einen Komplettüberblick über die Landschaft der verantwortungsvoll und nachhaltig agierenden Unternehmen Österreichs – zusammengefasst in der Liste der „400 Engagierten“ und gemessen an 50 Auszeichnungen, die der CSR Guide jedes Jahr analysiert. Dabei handelt es sich um 156 Großunternehmen sowie 269 Klein- und Mittelbetriebe.

„Die ausgewählten Unternehmen beweisen nicht nur, dass nachhaltig orientierte Unternehmen wirtschaftlich auf der Überholspur sind, sie zeigen

auch, wie es geht“, erklärt CSR Guide-Herausgeber Michael Fembek.

Die Auflistung gibt einen geordneten Überblick über Schwerpunkte und konkrete Projekte der ausgewählten Unternehmen – etwa vom Nachhaltigkeitsbericht bis zu den Sustainable Development Goals (SDGs). Immer mehr Unterneh-

men nehmen sich diese 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen als Messlatte – auch das zeigt der neue CSR Guide, wo bereits rund 200 Unternehmen „ihre“ SDGs angeben.

Über den Guide

Im medianet-Verlag herausgegeben, informiert der 248 Seiten starke CSR Guide 2022 (27,50 €, Auflage 15.000 Stück) über alle CSR-Aktivitäten im Inland, redaktionell geordnet nach wichtigen CSR-Themen wie Regionalität, Kooperationen und Social Business. Der umfassende Serviceteil enthält erstmals auch einen Überblick darüber, welche Impact-Investoren in welche Start-ups und Social Business' investiert sind. Ebenso umfangreich präsentiert sich auch die Webplattform des CSR Guide: www.csr-guide.at (red)



© pixabay

Viele Unternehmen setzen bei ihren Nachhaltigkeitsbemühungen auf „hausgemachte“ grüne Energie via Photovoltaik-Anlagen.

m retail

fleisch & wurst

Herkunft Die Lebensmittel-Industrie stellt aktuelle Forderungen in Frage **54**

Messe Die „Kulinar Tulln“ zeigt die neuesten Trends für Küche, Kochen und Co. **55**



Gesnackt Handl Tyrol hat sich neue Leckerlis einfallen lassen **56**



© Wiesbauer

Wiesbauer hat schon für die Zukunft vorgebaut

Nachhaltig fit in der Wurstfabrik – mit eigenem Kraftwerk, Plastikreduktion und autarker Abwasserreinigung. **50**

GEWÜRZALLESKÖNNER Sonnentor gegen Foodwaste



© Sonnentor

SPRÖGNITZ. Laut EU gehen in den Mitgliedsstaaten jährlich etwa 87,6 Mio. t Lebensmittel verloren oder werden verschwendet. Darum haben sich Edith und Johannes Gutmann einen Gewürzalleskönner einfallen lassen, der zu Nudeln, Reis, Aufläufen, Gemüse, Fleisch und Fisch passt: Das Beste für Reste. (red)



© Daniel Gollner

Regional & sozial Marcher spendet bestes Fleisch und zeigt Verantwortung. **52**



© Peter Caton/MWF-UK

Weniger ist mehr Sojaimporte verstecken sich oft in Fleisch, Fisch und Co. **53**

Nachhaltigkeit ist gar nicht „wurscht“

Wurstspezialist Wiesbauer lebt die Nachhaltigkeit auf vielen Ebenen. Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer informiert dazu.

... Von Georg Sander



Bereits seit den 1930er-Jahren steht Wiesbauer für Spezialitäten im Wurstbereich. Damals erfand Franz Wiesbauer die „Original Bergsteiger“. Rund 90 Jahre später ist Wiesbauer ein Unternehmen mit 770 Mitarbeitern, die Gruppe erwirtschaftete 2021 einen Umsatz von 185 Mio. €. Denn neben der Wiesbauer – Österreichische Wurstspezialitäten GmbH in Wien gehören der Wiesbauer Holding AG noch drei weitere Betriebe an: Wiesbauer Gourmet, der Spezialist für Premium-Fleisch mit Sitz in Sitzenberg-Reidling (NÖ), die auf die Produktion von Würsteln spezialisierte Landmetzgerei Senninger in Saalbach (Salzburg) sowie das ungarische Tochterunternehmen Wiesbauer Dunahúsz. Und wenn es um die Wurst geht, ist eines nicht wurst: Die Nachhaltigkeit – und die wird an allen vier Standorten gelebt.

Schon lange klimaaktiv

„Die Natur ist uns sehr wichtig – denn nur eine intakte Umwelt liefert die hochwertigen Rohstoffe, die wir bei der Herstellung un-



© Wiesbauer

serer typisch österreichischen Wurstspezialitäten verarbeiten“, erklärt Thomas Schmiedbauer, Wiesbauer-Geschäftsführer, gegenüber medianet retail.

Zum Schutz der Umwelt setzen man im gesamten Unternehmen auf ein umfassendes ökologisches Nachhaltigkeits-Konzept und investiert laufend in die Zukunft. Ökologie und Nachhaltigkeit werden dabei schon länger gelebt. Das Unternehmen ist nicht nur langjähriger „klimaaktiv“-Partner, sondern wurde auch von der Stadt Wien für die besonderen Leistungen im betrieblichen Umweltschutz im Rahmen der Initiative „Oeko-Business Wien“ ausgezeichnet.

Schon Mitte der 1990er-Jahre wurde der neue Firmenstandort in der Wiener Laxenburger Straße bewusst nach ökologischen Aspekten errichtet und war damals seiner Zeit weit voraus.

Weiterdenken

Das Umweltschutz-Konzept reicht nun vom betriebseigenen Kraftwerk, über die Luftreinhaltung bis zur Abwasserreinigung; weiters ist der vorgeschriebene Löschwasserteich direkt vor

dem Eingang als begrüntes Biotop angelegt – Wiesbauer: „Als Vorreiter der Branche setzt Wiesbauer bereits seit 30 Jahren auf eine nachhaltige Wirtschafts- und Produktionsweise. Unsere Umweltschutzmaßnahmen gehen weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus und werden laufend ausgebaut, um das CO₂-Einsparungsvolumen weiter zu steigern.“

–30%

Intelligent verpackt

Wiesbauer hat in den letzten Monaten ein Konzept zur Reduktion von Folienmaterial entwickelt: Durch eine neue Schalengeometrie ist es gelungen, bei Unterfolien bis zu 30% Kunststoff einzusparen. Gleichzeitig achtet Wiesbauer bei Verpackungen auf eine möglichst hohe Recyclingfähigkeit. Die Schalen der Slicer-Packungen enthalten einen rePET-Anteil von bis zu 80%.

”

Die Natur ist uns sehr wichtig – denn nur eine intakte Umwelt liefert die hochwertigen Rohstoffe, die wir bei der Herstellung der Wurstspezialitäten benötigen.

“

”

Wiesbauer setzt bereits seit 30 Jahren auf eine nachhaltige Produktionsweise. Die Maßnahmen gehen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus.

Thomas Schmiedbauer
Wiesbauer

“

Was macht man konkret? Unter dem Motto „Wiesbauer is(s)t grüner“ informiert ab Mai ein auffälliger Störer auf den Produkten über die wichtigsten Eckpunkte des Nachhaltigkeitsprogramms. Das betrifft etwa Sonnenenergie. Im Herbst 2020 wurde am Dach des Wiener Stammbetriebes eine Photovoltaikanlage mit knapp 2.000 m² Fläche installiert. Sie liefert jährlich rund 250.000 kWh zur Abdeckung des Strombedarfs. Im Laufe des heurigen Jahres soll die Fläche nochmals verdoppelt werden, sodass künftig rund sechs Prozent des benötigten Stroms mittels Solarenergie erzeugt und rund 140.000 kg CO₂ eingespart werden.

Ein weiteres Thema ist die Energieeffizienz. Wiesbauer hat ein eigenes Blockheizkraftwerk, das eine vollständige Nutzung der Wärmerückgewinnung verwirklicht; die entstehende Abwärme der Kühlmaschinen wird unter anderem für die Aufbereitung von Warmwasser und für die Dampferzeugung zum Brühen der Würste verwendet. Klar ist also: Wiesbauer ist die Umwelt ein Anliegen.



© Caritas/Dietmar Wajand

Freude

Caritas Kärnten-Direktor Ernst Sandriesser mit Norbert Marcher und der Fachbereichsleiterin der Wohnungslosenhilfe, Katrin Starc (v.l.).

Fleischspenden für Obdachlose

Die Marcher Fleischwerke setzen ein Zeichen für verantwortungsvolles Handeln und Regionalität.

••• Von Georg Sander

VILLACH/LINZ. Ende 2021 starteten die Marcher Fleischwerke eine Zusammenarbeit mit der „Obdachlosen-Hilfsaktion“ in Linz und unterstützen diese mit Fleisch- und Wurstspenden. Mittlerweile ist die Initiative auf Kärnten und die Steiermark ausgedehnt worden. Für das Unternehmen geht es nicht nur darum, regional soziale Projekte zu unterstützen, sondern auch ein Zeichen für den Wert von Lebensmitteln zu setzen.

Teil der Philosophie

Das 1929 gegründete Traditionsunternehmen erachtet verantwortungsvolles Handeln als wichtigen Bestandteil. „Regional verantwortungsvolles Handeln ist ein wesentlicher Teil unserer Unternehmensphilosophie“, erklärt Geschäftsführer Norbert Marcher gegenüber medianet retail. Er führt aus: „Gerade in

Zeiten von wirtschaftlichen und damit existenziellen Notsituationen sind viele Menschen immer öfter von Armut betroffen. Daher unterstützen wir regionale karitative Einrichtungen mit wertvollen Fleisch- und Wurstspenden.“

Man ist davon überzeugt, dass Fleisch ein sehr wertvolles Lebensmittel, eine hochwertige Eiweiß- wie Mineralstoff-Quelle und ein wichtiger Energielieferant ist, das auch Menschen in Armut in bester Qualität zur Verfügung stehen soll. Konkret unterstützt Marcher neben der Linzer Obdachlosen-Hilfsaktion das „Eggerheim“, die Wohnungslosentagesstätte der Caritas in Klagenfurt sowie das Caritas „Marienstüberl“ in der Steiermark.

Lebensmittel sind wertvoll und kostbar, und die Spenden für die Sozialeinrichtungen haben höchste Qualität. „Wir wollen damit auch das Bewusstsein für

Fleisch als wertvolles Lebensmittel stärken – es gibt kaum ein Lebensmittel, das so häufig in der Kritik steht wie Fleisch.“

Gleichzeitig zähle es zu den wertvollsten Lebensmitteln, die wir kennen, wenn es um rasche Energiezufuhr und Stärkung des Immunsystems geht, ist Marcher überzeugt. Der Grund, warum die Unterstützung von

den karitativen Institutionen so positiv angenommen wird, liegt darin, dass sie mit regelmäßigen frischen Fleischlieferungen rechnen können; sie haben somit Planungssicherheit für ihren Speiseplan und erhalten ein Lebensmittel, das sie sonst zukaufen müssten.

Helfen, wo es gebraucht wird

Insgesamt werden ca. 4.000 kg pro Jahr geliefert. Abschließend meint Marcher: „Mit unserer Initiative ‚Hilfe, die dort ankommt, wo sie gebraucht wird‘ und der dazugehörigen Kommunikation streben wir weiterhin an, passende regionale Einrichtungen zu unterstützen. In Linz arbeiten wir seit Ende 2019 noch zusätzlich mit ‚Too Good To Go‘ zusammen – auch diese App möchten wir auf andere Standorte ausweiten.“



© Caritas Kärnten

Marcher ist es schon länger ein Anliegen, wirklich zu helfen.



© Peter Caborn/WWF-UK

Weniger Fleischkonsum würde auch weniger Sojaimporte bedeuten.

Anders essen gegen Sojaimport

Der WWF schlägt Alarm: Die Sojaimporte für Fleischprodukte schaden dem Regenwald.

... Von Georg Sander

WIEN. Mehr als 60 kg Soja konsumieren die Menschen in Europa durchschnittlich pro Kopf und Jahr. Richtig bewusst ist das den meisten aber nicht, 55 kg davon sind in Form von Futtermitteln in Fleisch, Eiern, Milch oder Fisch quasi versteckt. Das legt ein neuer Report der Umweltschutzorganisation WWF offen. Das ist problematisch, da ein Großteil des Futtersojas aus

Südamerika kommt und dort für die massive Naturzerstörung verantwortlich ist.

Hannah-Heidi Schindler, WWF-Expertin für nachhaltige Ernährung, fordert in einer Aussendung ein Umdenken: „Es braucht daher ein starkes EU-Gesetz für entwaldungsfreie Lieferketten, das Wälder und Ökosysteme schützt.“ Dabei helfen schon kleine Umstellungen.

Kleine Reduktion hilft

Die Sojaproduktion in Südamerika habe sich in den letzten Jahrzehnten fast verdoppelt, der Anbau ist laut WWF ein Haupttreiber für die Zerstörung von Ökosystemen und setzt massiv Treibhausgase frei. Ein eigentlich gar nicht so großer Ernährungswandel kann diese Entwicklung jedoch stoppen.

„Mit einer Reduktion des österreichischen Fleischkonsums um ein Fünftel würden so viele Flächen frei werden, dass der gesamte Restbedarf an Soja-Futtermitteln hierzulande produziert werden kann“, rechnet Schindler vor.

Verstecktes Soja

Großer Hunger

2020 konsumierten Menschen in Europa durchschnittlich 237 Eier, 117 kg verschiedener Milchprodukte, 58 kg Schweinefleisch, Geflügel, Rindfleisch und anderes Fleisch – sowie zwei Kilo Zuchtfisch.

Soja drinnen

Bei Huhn und Lachs ist die Menge an Sojafutter fast gleich der des produzierten Lebensmittels. 95 g Soja werden benötigt, um 100 g Zuchtlachs zu produzieren, 96 g Soja für 100 g Hühnerbrust.

Zirbenrauchschinken

124 Jahre Meisterhandwerk und das Räuchern über heimischem Zirbenholz der Mockberge garantieren den ausgezeichneten, besonders herzhaften Geschmack.

PRODUKT best launch 2021 1. PLATZ KATEGORIE Fleisch & Wurst

Erhältlich in Österreichs Feinkosttheken. Probier's von FRIERSS

WENN ROTWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von medianet

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

Weitere Informationen und Bestellung unter www.weinguide.at

[weinguide.at](http://www.weinguide.at) | [f](#) Wein Guide

PATENSCHAFT**Spar unterstützt die Gämsern**

INNSBRUCK. Der Lebensmittelhändler Spar verlängert die Partnerschaft mit dem Alpenzoo Innsbruck, wo rund 2.000 Alpentiere ihr Zuhause haben. So auch die Gämsern, die in ihrem 650 m² großen Gehege aus nächster Nähe zu beobachten sind.

Spar setzt mit den 10.000 Euro mehrere Zeichen: für eine langjährige regionale Zusammenarbeit, für den Erhalt von Artenvielfalt und für ein wertvolles Freizeitziel für Familien.

Mehr als zehn Jahre

Heuer geht die Spar-Partnerschaft für die Gämsern bereits ins 13. gemeinsame Jahr – ein Glücksfall für alle, sagt Patricia Sepetavc, Geschäftsführerin für Spar Tirol und Salzburg: „Die Gams ist ein schnelles und wendiges Tier – und passt perfekt zu Spar.“ Über die Familienaktion kann der Zoo mit Gutscheinen noch bis 8. April und zwischen 1. November und 31. Dezember zum ermäßigten Eintritt um nur 5 € besucht werden.



© Spar/Thomas Eberharter

13. gemeinsames Jahr

Alpenzoo-Direktor André Stadler und Spar-Geschäftsführerin Patricia Sepetavc freuen sich über die Gämsern-Patenschaft.



© PantherMedia/akei150stb

Sichtbar

Wer „österreichisch“ kaufen will, findet bereits ein großes und gut sichtbares Lebensmittelangebot vor.

Bekannte Herkunft

Fachverband der Lebensmittelindustrie: Bei verpackten Lebensmitteln ist Herkunftskennzeichnung längst Realität.

•• Von Georg Sander

WIEN. „Die Herkunftskennzeichnung bei verpackten Lebensmitteln ist längst Realität“, erläutert Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands der Lebensmittelindustrie, anlässlich jüngster Medienberichte über das Vorhaben der Bundesregierung, noch dieses Jahr auf Betreiben des Landwirtschaftsressorts eine rein nationale Herkunftskennzeichnung nur für österreichische Lebensmittelhersteller einzuführen, in einer Aussendung.

„Das Landwirtschaftsministerium lässt in der öffentlichen Debatte über die nationale Herkunftskennzeichnung regelmäßig unter den Tisch fallen, dass die Angabe der Herkunft bei verpackten Lebensmitteln bereits umfassend von der EU geregelt ist und in der Praxis deklariert wird. Auch dass die EU bereits in wenigen Monaten zusätzliche Vorschriften zur Herkunftskennzeichnung vorlegen wird, bleibt

unerwähnt. Damit wird der Eindruck erzeugt, es bestünde eine veritable Rechtslücke. Das ist allerdings nicht richtig. Wir sind verwundert“, stellt Koßdorff die geltende Rechtslage klar.

Es gebe längst EU-weit einheitliche verpflichtende Regelungen zur Angabe der Herkunft bei verpackten Lebensmitteln und weitere würden im Herbst folgen. Mit weiteren Maßnahmen der Regierung, so der

Verband, würden die österreichischen Hersteller und ihre Lebensmittel „Made in Austria“ gegenüber ihren internationalen Mitbewerbern bewusst geschwächt, welche diese rein nationalen Auflagen und die damit verbundenen Kosten nicht tragen müssen.

Kein Vorteil?

Weiters gelte: Auch für Konsumentinnen und Konsumenten bringt der nationale Alleingang für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung bei gleichzeitiger Verteuerung der Produkte keinen Vorteil, weil Kennzeichnungen auf verpackten Lebensmitteln dann nicht mehr vergleichbar sein werden. Im Supermarktregal würden importierte, nach EU-Vorgaben gekennzeichnete Waren neben Produkten liegen, die nach den österreichischen Vorgaben deklariert sind. Das AMA-Gütesiegel biete bereits seit mehr als 20 Jahren alles, was politisch gewünscht sei.

„Das Ministerium lässt unter den Tisch fallen, dass die Angabe der Herkunft bereits geregelt ist.“

Katharina Koßdorff
Fachverband der
Lebensmittelindustrie

Trends in Tulln

Die „Kulinar Tulln“ zeigt die Trends für Küche, Kochen und Kulinarik: Bio, vegan und Schmankerl.

••• Von Georg Sander

TULLN. Die Publikumsmessen starten wieder. 150 Aussteller präsentieren auf der Kulinar Tulln, der Messe für Küche, Kochen und Kulinarik, von 24. bis 27. März nationale und internationale Food- und Getränke-Trends, exotische Spezialitäten und köstliches Street Food – angefangen von bio, vegan, gesund und nachhaltig bis hin zur Trendspirituose Gin und edlen Likören.

Die Kulinar Tulln will dabei einen besonderen Einkaufs- und Erlebnisharakter bieten und lädt zum Einkaufen ein. Als Höhepunkt zeigt sich die neue

Kocharena – attraktiver und mit neuem Konzept im Foyer der neuen Donauhalle.

Highlights der Messe

Ein spannendes Produkt, das mehrere Trends verbindet, ist Rebel Meat. Das Unternehmen bietet Bio-Fleischprodukte an, die zu einer Hälfte aus hochwertigem Bio-Fleisch und zur anderen aus pflanzlichen Zutaten bestehen. Dabei achtet das junge Unternehmen auf höchste Qualität bei den Zutaten und verarbeitet nur bestes Bio-Fleisch aus Österreich. „Weniger, dafür besseres Fleisch ist unser Motto“, so Cornelia Habacher, Mitgründerin von Rebel Meat.

50/50

Rebel Meat zeigt sich in Tulln. Es ist halb Fleisch, halb Veggie und will so Ressourcen sparen.



© Messe Tulln

Auch spannend: „So schmeckt Niederösterreich“. Die Initiative hat mehr als 500 Partnerbetriebe und wird auf der Kulinar Tulln präsent sein. Das Bundesland ist schließlich dank seiner regionalen Schmankerln und Delikates-

sen ein Land für Genießer. Das Angebot umfasst etwa Deftiges wie Wurst- und Wildspezialitäten und Chiliprodukten. Gleichzeitig findet übrigens die „pool + garden Tulln“ statt; es gibt zwei Messen zum Preis von einer.

Mein
BERGER
Schinken

Da schmeckt mehr dahinter.

NEU
Verpackung
recyclingfähig

Sonnen Energie
kocht diesen Schinken
REGIONAL
BERGER
OPTIMAL
Römer Schinken

Familien Unternehmen
seit 5 Generationen
ohne
BERGER
Schinken
Backofen Schinken

Handwerk
vielfach ausgezeichnet
ohne
BERGER
Schinken
Traditions Beinschinken

Leicht
nur 2% Fett
ohne
BERGER
Schinken
Wellness Schinken

Geschmack
der überzeugt
ohne
BERGER
Schinken
Kren Schinken

Schinkengenuss seit über 130 Jahren.

Fleisch
zu **100%**
aus Österreich



Gesnackt!

Die Snackwurst aus dem Hause Handl ist beliebt und kann gut mitgenommen werden. Das Tiroler Unternehmen hat sich neue Geschmacksrichtungen überlegt, etwa mit BBQ-Geschmack. Erhältlich sind sie auch mit Chilli- und Pfefferummantelung. Die herzhaften Snacks sind laktose- und glutenfrei und werden, wie alle anderen Handl Tyrol-Produkte, ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und Farbstoffen hergestellt.

www.handltyrol.at

will haben

Sieht gut aus und schmeckt auch so

Vielleicht schon beim nächsten Wandern

...

Von Georg Sander



© PantherMedia/Robert Przybylsz

Die ersten warmen Sonnenstrahlen bringen die Menschen ins Grüne.



Neu design

Für die ersten Wanderungen mit kurzer Hose darf es hin und wieder auch eine Extrawurst sein. Die von Hörtnagl hat nun ein neues Design. Nachdem sich das Tiroler Traditionsunternehmen im Jahr 2021 äußerlich bereits neu positioniert hat, wurden nun auch die Verpackungen der Selbstbedienungsprodukte an das neue, moderne Erscheinungsbild angepasst. Erklärtes Ziel der neuen Verpackung ist es, den Fokus klar auf das Produkt zu richten.

www.hortnagl.at



© Marcher

Auch fleischlos g'schmackig

Nach dem Produktlaunch von veganen Fleischersatzprodukten vergangenen Herbst mit veganen Nuggets und veganen Filets nach Hühner- bzw. Rinderart bringt das Marcher Entwicklungsteam ein neues Produkt auf den Markt: das beliebte Schnitzel, aber in veganer Ausführung. Es besteht aus Weizenprotein und Raps, wird nach traditioneller Rezeptur mit Semmelbröseln paniert und anschließend in reinem Pflanzenöl gebacken. Konzipiert ist es vor allem für die Gastronomie – bei der nächsten Einkehr?

www.marcher.at

m financenet & real:estate



© WKÖ

VBV Ein gutes Jahr –
verwaltetes Vermögen wurde
deutlich ausgebaut **60**

Erste Group Hilfe für
die Ukraine ist das Gebot
der Stunde **62**

Alpacem Bau der neuen
Unternehmenszentrale
feierlich eröffnet **64**



© AP/Wide World/Petrus Malukas

Ukrainekrieg: Die Welt gerät aus den Fugen

Durch den Konflikt drohen explodierende Rohstoffpreise,
globale Hungerkrisen und massive Flüchtlingsströme. **58**

BDO-RÜCKZUG

Aus für Russland und Belarus

MOSKAU/MINSK/WIEN.
Vor dem Hintergrund des
russischen Krieges gegen
die Ukraine und der damit
verbundenen Wirtschafts-
sanktionen der EU und
der USA gegen Russland
zieht das globale BDO-
Netzwerk wirtschaftliche
Konsequenzen und unter-
stützt Menschen aus und
in der Ukraine. Aufgrund
der aktuellen Situation in
der Ukraine wird zukünftig
keine BDO-Gesellschaft mit
sanktionierten russischen
und weißrussischen Unter-
nehmen zusammenarbeiten.
Dies betrifft auch die jewei-
lige Regierung, staatliche
Unternehmen und sanktio-
nierte Einzelpersonen. (red)



© Ian Ehm

Aufwärts Die Vienna Insurance Group toppt
alle Kennzahlen – die Ukrainehilfe läuft. **60**



© Bernhard Wolf

Ethouse Award für energieeffizientes
Sanieren heuer zum elften Mal vergeben. **63**



© APA/AFP/Natalia Kolesnikova

Das Ende des Friedens trifft alle

Putins Feldzug trifft neben der ukrainischen Bevölkerung über die Finanz- und Rohstoffmärkte am Ende die Ärmsten der Armen.

••• Von Reinhard Krémer

Am 24. Februar 2022 begann eine neue Zeitrechnung in Europa. Mit dem Überfall von Putins Truppen auf die Ukraine war eine Phase jahrzehntelangen Friedens zu Ende gegangen. Doch anders als nach dem Krieg in Ex-Jugoslawien stellt dieser

Konflikt eine Bedrohung für die gesamte Weltgemeinschaft dar. Denn seither haben sich Staaten und ökonomische Systeme weltweit vernetzt wie noch nie zuvor in der Geschichte der Menschheit.

Und so haben nicht nur die Aktienmärkte auf den Einmarsch hypervervös reagiert, sondern auch die Rohstoffmärkte – und das nicht nur wegen der Tatsa-

che, dass Europa am russischen Gas hängt wie ein Drogensüchtiger an der Nadel. So bekommt die EU aktuell 40% ihres Erdgases aus Russland; in Österreich sind es sogar 80%. Kein Wunder also, dass sich die vorher schon angespannte Lage am Energiesektor mit Kriegsbeginn weiter verschärft hat. Öl und Gas sind in der Alpenrepublik so teuer wie noch nie.

Die Suche nach dem Ausweg
Verzweifelt suchen Politiker nach Auswegen: Erdgas könnte aus Norwegen und Nordafrika kommen, dazu verflüssigtes Erdgas (LNG) aus den USA und Katar. Doch das geht nicht von heute auf morgen – und es wird teuer. Auch an den Devisenmärkten ging es rund: „Der Kriegsausbruch in der Ukraine hat eine deutliche Befestigung

des US-Dollar ausgelöst, der als „sicherer Hafen“ gesucht war“, sagen die Experten des Erste Group Researchs.

Die weitere Entwicklung der Krise zwischen dem Westen und Russland wird wohl vorerst ausschlaggebend für den Wechselkurs bleiben. Somit wird die Volatilität anhalten, und der Dollar könnte auch noch weiter zulegen. „Schlussendlich sollte aber die Befestigung des Dollar vorübergehend sein. Auch wenn sich nicht abschätzen lässt, wie lange der Krieg dauern wird, sollte die Verunsicherung an den Märkten langfristig nicht so hoch bleiben, wie derzeit. Wenn sich die Situation einmal besser einschätzen lässt, sollte der Dollar somit seine jüngsten Gewinne abgeben, was wir noch vor dem Sommer erwarten“, so die Erste Group-Experten.

Die US-Dollar-Falle ...

Fakt ist: Öl und Gas werden wie die meisten Rohstoffe in US-Dollar abgerechnet. Notiert der „Greenback“ hoch zum Euro, wird Energie für Europa noch teurer. „Die starke globale Nachfrage nach Energie trifft in der Folge auf ein sich verknappendes Angebot. Stark steigende Preise von Energie, Rohstoffen und Lieferketten-Probleme befördern die hohe Inflation. Eine rasche Veränderung dieser Situation ist nicht in Sicht“, kommen trübe Aussichten von der Erste Group.

... und die Inflationsspirale

Die hohe Inflation ist zusätzlich schon jetzt für Anleger und Sparern enorm schmerzhaft.

Die Ankündigung Putins, den Krieg fortzusetzen, bringt viele europäische Aktienmärkte an den Rand eines Bärenmarkts, da die Konjunkturzuversicht der Börsianer dramatisch einbricht.

Das zeigt sich am von der Investment-Beratungsfirma Sentix veröffentlichten Gesamtindex



30%

Weizenmangel

Insgesamt kommen fast 30% des Exportvolumens beim Weizen weltweit aus Russland und der Ukraine.

zur Euro-Zone, der von 16,6 Zählern im Februar auf minus 7,0 Punkte im März und damit den niedrigsten Wert seit November 2020 gefallen ist, meldet die Steiermärkische Sparkasse.

Teuerung hoch wie lange nicht

Ein weiterer Preisauftrieb an den Rohstoffmärkten scheint unaufhaltbar und wird auch die Konsumenten treffen – und das zu einer Zeit, in der die Inflation bereits hoch ist. Die Teuerung ist in der Euro-Zone im Februar um 0,7 Prozentpunkte auf die Rekordhöhe von 5,8% gestiegen.

Während Russland ein wichtiger Produzent von Metallen wie Aluminium, Palladium, Platin oder Kupfer ist, liefert die Ukraine Getreide, Düngemittel sowie andere Rohstoffe und Vorprodukte, die für den Weltmarkt sehr bedeutend sind, meinen die Analysten der Steiermärkischen Sparkasse.

Eine Hungerkrise droht

In der Bedeutung dieser beiden Staaten für die Getreideproduktion liegt auch die Gefahr für die ärmsten Staaten der Welt und ihre Bevölkerung: Denn fast 30% des Exportvolumens beim Weizen weltweit kommen aus Russland und der Ukraine.

Die extrem fruchtbaren Schwarzerde-Böden, die insgesamt rund 70% der ukrainischen Fläche bedecken, umfassen 32 Mio. ha. Das entspricht einem Drittel der Ackerfläche in der gesamten Europäischen Union. Kommt es zu einem Aus-

fall, droht eine weitere Preisexplosion und damit eine globale Hungerkrise in jenen Staaten, wo die Ernährung der verarmten Bevölkerung vom Brot abhängt. Dazu zählt zum Beispiel der Jemen, wo die Menschen sich zum Großteil von Brot ernähren, weil sie sich nichts anderes leisten können.

In Ostafrika sind zusätzlich mehrere Regenzeiten ausgefallen; die Ernten sind auf den Feldern verdorrt.

Wer besonders betroffen ist

Das Welternährungsprogramm warnt, dass in den kommenden Monaten viele Menschen Nahrungsmittelhilfen benötigen werden. Ein Großteil der Weizenexporte aus Russland und der Ukraine geht nicht in die EU, sondern in den Nahen und Mittleren Osten, wo es auch ohne Hungerkrisen ausreichend Spannungen gibt.

Und in Afrika sind drei Länder besonders betroffen, nämlich Äthiopien, Kenia und Somalia. Auch Dschibuti hat zuletzt einen Notstand bei Nahrungsmitteln erklärt. Äthiopien und Somalia zählen als politisch instabil, ebenso wie der Jemen. Hungerkrisen können leicht zu Kriegen und Aufständen führen, wie es in Afrika schon mehrfach der Fall war.

Kenia im Brennpunkt

Kenia gilt zwar als einer der festigten Staaten, doch stehen da im August Wahlen an, wo es danach fast schon traditio-

nell zu teils blutigen Unruhen kommt, die der Mangel an Nahrungsmitteln noch verstärken könnte. Erste Auswirkungen einer drohenden Krise sind auch in Kenia bereits zu spüren, denn 80% des Weizens in Kenia sind importiert und nur 20% werden im Land selbst angebaut. Man importiert aus mehreren Ländern, auch aus Russland und der Ukraine. Auch Mais kommt aus den beiden Ländern nach Kenia. Getrocknet, gemahlen und mit Wasser zu Brei verarbeitet, gekocht und als „Ugali“ gegessen – die Grundlage für alle Mahlzeiten, nicht nur bei ärmeren Familien in Kenia. Zusätzlich wird viel Toastbrot gegessen.

20% Preisanstieg bei Brot

Beides ist schon deutlich teurer geworden: Der Preis für 800 g Brot stieg in den letzten Wochen um 20%, bei Maismehl war der Anstieg ähnlich.

Und so warnt ein Berater des ukrainischen Präsidenten Selenski mit Recht: „Uns bleibt maximal eine Woche für die Saat. Wenn der Krieg bis dahin nicht aufhört, dann hat die Welt ein Nahrungsproblem.“

Und so titelte die größte Zeitung Kenias, *The Daily Nation*, dieser Tage: „Der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine kann Afrika in den Hunger treiben“.

Die Folge einer Hungerkrise wären Flüchtlingsströme aus ungeahnten Ausmaßes – aus dem Nahen und Mittleren Osten sowie Afrika – vor allem nach Europa.



© Ian Ehm

Elisabeth Stadler, VIG: Ukrainische Kollegen bei kriegsbedingten Notfällen und Wiederaufbau direkt unterstützen.

VIG zeigt jetzt auf

Vienna Insurance Group toppt alle Kennzahlen für 2021 – Unterstützungsaktion für die ukrainischen Kollegen.

KYIV/WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) lieferte einen neuen Milliardenprung bei den Prämien: Mit einem Gesamtprämienvolumen von 11 Mrd. € konnte 2021 der Vorjahreswert mit mehr als 574 Mio. € um 5,5% übertroffen werden.

Gleichzeitig wurde damit erstmals die elf Milliarden-Marke erreicht. In allen Sparten konnte die VIG-Gruppe deutlich wach-

sen. Einzige Ausnahme stellen die Einmalerläge in der Lebensversicherung dar, die der Strategie folgend leicht sinken.

Vor allem die Sparten „Sonstige Sachversicherung“ (+8,0%) sowie die Kfz-Sparten (Kfz-Haftpflicht +7,0%, Kfz-Kasko +8,7%) konnten 2021 gute Prämienzuwächse erzielen. Besonders stark sind die verrechneten Prämien in den Segmenten Tschechische Re-

publik (+7,7%), Erweiterte CEE (+9,3%) und Gruppenfunktionen (+13,2%) gewachsen.

Stärkster Zuwachs in Kroatien
Von den Ländern im Segment „Erweiterte CEE“ zeigten vor allem das Baltikum (+9,1%), Kroatien (+23,1%), Rumänien (+17,2%) und Ungarn (+13,6 %) eine dynamische Prämienentwicklung. Im Jahr 2021 wurden

insgesamt 61,8% der Konzernprämien außerhalb Österreichs erwirtschaftet.

Mit 511,3 Mio. € wurde die für 2021 erwartete obere Bandbreite von 500 Mio. € übertroffen und das Vorjahresergebnis um 47,8% verbessert, meldet die VIG.

Dividende kommt

„Für unsere Aktionärinnen und Aktionäre schlagen wir den Gremien für das Geschäftsjahr 2021 eine deutliche Erhöhung der Dividende auf 1,25 Euro pro Aktie vor. Das entspricht einem Plus von 66,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und einer attraktiven Dividendenrendite von fünf Prozent“, sagt VIG-Generaldirektorin Elisabeth Stadler.

Ukraine-Hilfe läuft

„Wir haben mit dem ‚VIG Family Fund‘ bereits einen Fonds mit einer Basisdotierung von fünf Mio. Euro eingerichtet, in den alle unsere VIG-Gesellschaften und die Belegschaft einzahlen können“, so die VIG-CEO.

„Damit sollen unsere Kolleginnen und Kollegen der ukrainischen Gesellschaften bei kriegsbedingten Notfällen und beim Wiederaufbau direkt finanziell unterstützt werden“, sagt Elisabeth Stadler. (rk)

VBV hatte ein gutes Jahr

Verwaltetes Vermögen deutlich ausgebaut.

WIEN. Jeder dritte Beschäftigte und jedes dritte Unternehmen ist Kunde der VBV. Seit dem Vorjahr verstärken zusätzliche Neukunden wie die gesamte Porsche Gruppe, die MediaShop GmbH oder große heimische Kultur- und Handelsbetriebe das Kundenportfolio der VBV-Vorsorgekasse. Das verwaltete Vermögen konnte um 12,5% auf 5,4 Mrd. € ausgebaut

werden. „Unsere Kunden können sich zudem über eine sehr gute Performance von 3,28 Prozent im Geschäftsjahr 2021 freuen“, sagt Andreas Zakostelsky, CEO der VBV-Vorsorgekasse.

Man liegt im Langfristvergleich seit Beginn der OeKB-Performancemessung im Jahr 2004 mit + 2,83% p.a. besser als der Durchschnitt, der auf +2,55% p.a. kommt. (rk)



© VBV/Tanzler

Andreas Zakostelsky, CEO der VBV-Vorsorgekasse: 98% Kundenzufriedenheit.

VAMP

AWARD



Österreichischer
Ambient Media, Promotion
und Digital out of Home Preis

Einreichen bis 31. März 2022

4 Kategorien mit insgesamt 11 Subkategorien warten



Ambient Media



Promotion



Digital out of Home



Allgemein

Jetzt gleich Projekte einreichen: vampaward.submit.to

Mehr Infos auf: www.vamp-award.at

INFOSCREEN



easystaff



PASSION FOR PEOPLE

ÖBB

WERBUNG



Eine



Produktion

Mit freundlicher Unterstützung durch **medianet**

HUMANITÄRE HILFEN*Erste-Familie
für die Ukraine*

WIEN. Die Erste Group wird ihre Partnerorganisationen Caritas und das Internationale Rote Kreuz mit Spenden in Höhe von jeweils 1 Mio. € unterstützen. Die Mittel werden für Menschen, die im Zuge des Kriegs in der Ukraine in Not geraten sind, eingesetzt. Zusätzlich spendete die rumänische Tochterbank BCR in Summe 100.000 € an Save the Children, das Rote Kreuz und Initiativen der rumänischen Regierung.

Alle im Erste-Reich helfen

Die Stiftungen in Tschechien und der Slowakei spendeten rund 400.000 € (1 Mio. CZK) bzw. 50.000 € an die Caritas bzw. die lokalen Vertretungen von „People in Need“. Die Erste Bank Hungary und ihre Mitarbeiter haben bisher über 50.000 € für die Ukraine und ihre Bevölkerung gespendet.

Auch die Erste Stiftung wird ein Sonderbudget von 1 Mio. € für akute und mittelfristige Hilfe für die Bevölkerung der Ukraine zur Verfügung stellen. Darüber hinaus unterstützt die Bank ausgewählte Hilfsorganisationen mit einer Spendenfunktion in der digitalen Banking-Plattform George.

Das Gebot der Stunde

„Humanitäre Hilfe ist das Gebot der Stunde“, sagt Bernd Spalt, CEO der Erste Group. „Zur Nothilfe haben wir und alle unsere Tochterbanken seit den ersten Tagen dieses furchtbaren Krieges schnelle Hilfsmaßnahmen in die Wege geleitet. Dazu gehört auch, dass wir die wichtige Arbeit von humanitären Hilfsorganisationen unterstützen.“

Das ist die neue Welt

Die Nachfrage nach qualifiziertem Personal im CFO-Bereich steigt: 40% planen Personalaufbau in den nächsten 1,5 Jahren.



© Controller Institut/Inge Prader

Umfrage

Rita Niedermayr, Österreichisches Controller Institut: „Umdenken innerhalb der Finanzorganisationen ist in vollem Gang.“

WIEN. Zum Jahresende wurden über 800 Fach- und Führungskräfte der österreichischen CFO-Organisationen gemeinsam von Controller Institut und Schulmeister Management-Consulting befragt.

Es zeigt sich: Die Führungs- und Fachkräfte im Finanzbereich sehen die Arbeit in ihren Unternehmen durchwegs positiv (42% zufrieden, 17% sehr zufrieden), die Stimmungslage scheint auch den schwierigen Rahmen-

bedingungen der letzten zwei Pandemiejahre standgehalten zu haben. 75% geben an, dass sie in ihren Unternehmen die neuesten Technologien nutzen können.

Die Mehrheit ist zufrieden

77% sehen sich in guter Work-Life-Balance und 87% zeigen sich zufrieden in Bezug auf die angenehme Arbeitsatmosphäre. 71% setzen bereits auf eine gute Wissensteilungskultur, und 62% der Befragten sprechen von einer

transparenteren Unternehmensführung. Neben der Führungsebene (80%) sind auch MitarbeiterInnen treibende Kraft für Erneuerung (74%).

Knapp 40% planen, dass sie in den nächsten 1,5 Jahren mehr Personal aufnehmen werden, immerhin 84% meinen, dass kein Personal abgebaut wird. In den nächsten drei Jahren sind es sogar 47%, die davon ausgehen, dass mehr Personal in ihrem Bereich eingestellt wird. (rk)



© CMS/Michael Saziel

CMS berät Banken

Bei Finanzierung des Projekts Althan Quartier.

WIEN. CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH hat ein Bankenkonsortium unter Führung der Raiffeisen Bank International AG als Bookrunner und Arranger einer 360 Mio. €-Finanzierung an die 6B47 Gruppe beraten.

Mit dem Kapital entsteht am Wiener Franz-Josefs-Bahnhof ein völlig neues Stadtteilzentrum. Zum CMS Rechts-Team

rund um Stefan Paulmayer (Bild), Partner bei CMS Wien, gehören neben Günther Hanslik auch Wolfgang Hellsberg und Mark Timar.

Das Bankenkonsortium bestand aus vier Instituten, nämlich Raiffeisen Bank International AG, Oberbank AG, Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft und der Raiffeisen-Landesbank Steiermark AG. (rk)

Ethouse-Gewinner 2022

Energieeffizientes Sanieren kann nicht genug gewürdigt werden, der dazugehörige Award wurde heuer zum elften Mal vergeben.



© Bernhard Wolf

Ethouse: Zusammengesetzt aus den Begriffen ETICS (engl. External Thermal Insulation Compound System) und „house“.

WIEN. Die ARGE Qualitätsgruppe Wärmedämmsysteme hat den Ethouse Award 2022 verliehen. Bereits zum elften Mal wurden Sanierungen gewürdigt, die das Thema Energieeffizienz ganzheitlich realisieren und dabei auch architektonisch Impulse mit einem Wärmedämmverbundsystem setzen.

Die Kategoriesieger

Der Preis in der Kategorie „Öffentliche Bauten“ ging an die

Volksschule Brixlegg in Tirol von der ARGE Architekturhalle Wulz-König ZT KG mit Iliovaarchitektur und dem WDV-Verarbeiter Hans Bodner BaugesmbH + CoKG.

Die Wohnhausanlage Hauffgasse im 11. Wiener Gemeindebezirk gewann in der Kategorie Wohnbau. Saniert wurde sie von der GSD Gesellschaft für Stadt- und Dorferneuerung m.b.H. gemeinsam mit der ARGE Porr Bau GmbH und Zinglbau GmbH im

Auftrag der BWS, Gemeinnützige allgemeine Bau-, Wohn- und Siedlungsgenossenschaft.

In der Kategorie „Wohnbau mit gewerblicher Nutzung“ siegte das Projekt Stadthaus Linz von mia2 Architektur ZT GmbH und dem Fassadenbauer Markmont GmbH.

Die energieeffizienten Gebäudesanierungen schaffen nach der Sanierung nun eine Reduktion des Heizwärmebedarfs bis zu 82%. (hk)

Von wegen Transdanubien

Bau von geförderten Mietwohnungen in Top-Lage.

WIEN. Gemeinsam mit dem Österreichischen Siedlungswerk (ÖSW) entwickelt die Zima Unternehmensgruppe in der Attemsgasse 42 in Wien-Donaustadt ein neues gefördertes Wohnbauprojekt: Auf einer Gesamtnutzfläche von 4.680 m² entstehen im Gebäudestandard klimaaktiv Silber 96 Mietwohnungen (zwei bis vier Zimmer), 28 Pkw-Stellplätze sowie drei

Gewerbeflächen. Der Baustart des Projekts ist bereits erfolgt, die Fertigstellung wird im ersten Quartal 2024 erwartet.

„Das Projekt in der Attemsgasse 42 ist rundum auf hochwertiges und leistbares Wohnen ausgerichtet und steht damit ganz im Zeichen unseres Gründungsgedankens“, sagt Gerald Parzer, leitender Projektentwickler des ÖSW. (hk)



© Zima

IMMOINVESTMENT

„Beds & Sheds“ weiter im Trend

WIEN. Österreichs Investmentmarkt hat sich nach Einschätzung der Experten von Otto Immobilien 2021 von den coronabedingten Einbrüchen erfreulich schnell erholt. Mit einem gesamten Transaktionsvolumen von 3,8 Mrd. € wurde um 20% mehr investiert als noch 2020, für heuer erwartet man einen weiteren Anstieg der Investitionen auf 4,5 Mrd. € und damit auf Vorkrisenniveau, heißt es im aktuellen Investment-Marktbericht. Weiterhin gefragt: „Beds and Sheds“, also Wohnen und Logistik.

GREAT PLACE TO WORK

Stolz und Freude bei der Buwog



© Buwog/Stephan Huger

WIEN. Nach einer Mitarbeitendenbefragung im Herbst 2021 durch das Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work wurde die Arbeitgeberin Buwog nun als solcher zertifiziert. Daniel Riedl, Vorstandsmitglied der Vonovia SE und verantwortlich für das Buwog-Geschäft in Österreich, nahm gemeinsam mit Astrid Lassner, Abteilungsleiterin Personalmanagement, und Kevin Töpfer, Geschäftsführer der Buwog Group GmbH (v.l.), die Great Place to Work-Auszeichnung entgegen.

MESSE I

Wiener Immobilien Messe



© FX Austria & Germany

WIEN. Im Congress Center der Messe Wien findet von 19. bis 20. März die „Wiener Immobilien Messe“, abgekürzt WIM, statt. Die Messe verspricht einen kompakten Überblick über aktuelle Wohnbauprojekte, Anlagemöglichkeiten und Ferienimmobilien. Zu den Ausstellern gehören unter anderem EHL, Buwog Group, Arwag, Otto Immobilien, s Real Immobilienvermittlung, Strabag/Mischek, Glorit und die österreichische Notariatskammer.

MESSE II

Pool + Garten Tulln 2022



© Friedrich Michael Jansenberger

TULLN. Österreichs größte Messe für stilvolles Leben im eigenen Garten, die Pool + Garten Tulln, öffnet von 24. bis 27. März ihr Pforten. „Wohnen im Garten“ ist das zentrale Thema der Messe und verbindet den persönlichen Lebensraum um eine zusätzliche Dimension. 300 Aussteller präsentieren Neuigkeiten und Trends bei Pools, Whirlpools, Infrarotkabinen, Gartenmöbeln, Gartengestaltung, Beschattung, Sommergärten und Wintergärten.



© Alpacem (2)

Beginn

LR Sebastian Schuschnig, Bernhard Auer (Alpacem-Geschäftsführer), Gabriele Dörflinger (Bürgermeisterin von Klein St. Paul), Lutz Weber (Alpacem-Geschäftsführer) und LR Martin Gruber beim Spatenstich.

An die Spaten, fertig, los ...

Startschuss für den Bau der neuen Unternehmenszentrale von Alpacem. Prognostizierte Bauzeit: ein Jahr.

KLAGENFURT/WIETERSDORF. Der Marktführer für Zement und Beton im Alpe-Adria Raum gab den Startschuss zum Bau seiner neuen Unternehmenszentrale am Standort Wietersdorf in Kärnten. 6 Mio. € wird Alpacem bis März 2023 in das operative Herzstück des Wietersdorfer Zement- und Beton-Geschäftsfelds mit einer Nutzfläche von 1.500 m² investieren.



In Wietersdorf entsteht bis März 2023 die neue Alpacem-Zentrale.

Starke Symbolik

„Mit der neuen Zentrale bieten wir unseren Mitarbeitern ein attraktives Arbeitsumfeld am Puls der Bedürfnisse. Sie wird uns den Raum geben, um Alpacem als zukunftsorientierte und wettbewerbsfähige Einheit erfolgreich weiterzuentwickeln“, so die beiden Alpacem-Geschäftsführer, Lutz Weber und Bernhard Auer. Auch wurde der starke symbolische Wert

hervorgehoben: Der Ort markiere als Stammwerk von Alpacem nicht nur dessen historischen Ursprung, sondern sei heute als eines der modernsten Zementwerke der Welt ein internationales Vorzeigebispiel für nachhaltige Zementproduktion.

Alpacem ist an den Infrastrukturprojekten im Alpe-Adria-Raum als Zement- bzw. Beton-Lieferant beteiligt: etwa

am Bau des Karawankentunnels, dem Ausbau der Koralmbahn, in Italien an der Neugestaltung der Strandpromenade in Lignano sowie an den Krankenhäusern in Pordenone, Triest und Udine. In Slowenien beliefert Alpacem eines der wichtigsten Infrastrukturprojekte Sloweniens, den Bau der zweiten Eisenbahnstrecke Divača-Koper des fünften paneuropäischen Korridors. (hk)

m health economy



Corona-Impfstoff Wiener Forscher machen nächsten Schritt zur Zulassung **70**

Schwerpunkt Daten sollen Therapien gegen Seltene Erkrankungen liefern **71**

Pilotprojekt Regierung startet mit Community Nurses für die Pflege **72**

© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd



© APA/Herbert Neubauer



© APA/Bundesheer/Christian Fährngruber

Neuer Chef für Gecko

Stefan Rakowsky

Das Corona-Beratungsgremium Gecko bekommt einen neuen Leiter der Geschäftsstelle. Stefan Rakowsky war zuletzt im Verteidigungsministerium tätig und folgt auf Roman Markhart, der in das Kabinett von Bundeskanzler Karl Nehammer (ÖVP) wechselt.

Hohe Fallzahlen, wenig Tests und Impfungen

Neue Coronawelle und gleichzeitige Lockerungen lassen Fallzahlen explodieren. Experten kritisieren Regierung. **66**



© APA/APF/Alexander Nemecov

Ukraine-Krieg Ein Stopp von Gaslieferungen könnte auch die Pharmaindustrie treffen. **68**



© Lifebrain GmbH/APA-Fotosevice/Hörmandinger

Corona-Tests Die Regierung will Tests zurückfahren, Labor plant Kündigungen. **70**

Impfquoten gehen deutlich zurück

Die Lockerung der Corona-Maßnahmen lässt die Infektionszahlen steigen. Die Impfdebatte zeigt zudem Auswirkung auf die Impfquoten.



... Von Martin Rümmele

Die hohen Corona-Infektionszahlen lassen wieder Diskussionen aufkommen. Vor allem die Aufhebung der Maskenpflicht wird von vielen Experten als Fehler angesehen. Simulationsforscher Niki Popper sieht für den jüngsten, enormen Anstieg der Corona-Neuinfektionen zwei Gründe: zum einen die Aufhebung der Maßnahmen – und die Omikron-Subvariante BA.2.

Dazu kommt, dass es der Regierung bisher nicht gelungen ist, die Impfquote zu erhöhen und Skeptiker zu überzeugen. Die Diskussionen über die Impfpflicht und deren jüngste Aussetzung sorgen zudem für Verwirrung.

Starke Rückgänge

Alle das wirkt sich nun aber auch auf andere Bereiche aus. In Österreich sind die Durchimpfungsraten aller Impfungen deutlich zurückgegangen. Während die Angst vor schweren Verläufen und Koinfektionen mit SARS-CoV-2 und Influenza in der Saison 2020/21 eine massive Nachfrage ausgelöst hatte, ist sie diese Saison stark zurückgegangen. Sie ist gegenüber letzter Saison sogar noch um mehr als fünf Prozent gesunken und lag diesmal bei rund 17%, berichtete der Österreichische Verband der Impfstoffhersteller (ÖVIH) am Montag.

Eine einfache und rasche individuelle Maßnahme könnte ein Impfpasscheck beim Arzt oder Apotheker sein, empfahlen die Impfstoffhersteller. Die Durchimpfungsrate bei Influenza lag diese Saison zwar weit über dem vorpandemischen Niveau, jedoch deutlich unter jenem des vergangenen Jahres und weit unter dem für einen Gemein-

schaftsschutz notwendigen Wert. Die geringe Inanspruchnahme der Influenza-Impfung könnte aber in den nächsten Jahren problematisch werden, da die Influenza-Saisonen nach Wegfall der pandemischen Kontaktbeschränkungen vermutlich wieder deutlich schwerer ausfallen werden als zuletzt.

Influenza als Risiko

„Zwar ist die Influenza-Saison heuer glimpflich verlaufen“, sagte Christoph Jandl, Leiter der Arbeitsgruppe Influenza im ÖVIH. „Das hätte aber auch anders ausgehen können und dann wäre auch in der Risikopopulation ein sehr großer Teil nicht vor einem schweren Verlauf geschützt gewesen.“

Auch bei anderen Impfungen wie Masern oder FSME (Zecken) sind die Durchimpfungsraten durch die Pandemie deutlich unter Druck geraten, in vielen Bereichen öffnen sich große Lücken. Eine davon sind die Masern. Auch hier sah man vor der Pandemie immer wieder Ausbrüche in Österreich, 2019 wurden 151 Masern-Fälle gemeldet. Das Ziel der WHO ist seit Jahren, die Impfungen so weit voranzutreiben, dass die Masern endgültig ausgerottet werden können. Notwendig dafür ist eine Durchimpfungsrate von 95% mit zwei Dosen eines Lebendimpfstoffs, betonte Sigrid Haslinger, Vizepräsidentin des ÖVIH.

Schulimpfungen ausgefallen

Bei den wichtigen Basisimpfungen gegen Diphtherie, Tetanus, Poliomyelitis und Keuchhusten sind die Impfraten ebenfalls deutlich gesunken. Die Rückgänge bei den Impfraten und damit beim Schutz liegen klar im zweistelligen Bereich, genaue Zahlen sind hier allerdings nicht bekannt. Besonders problematisch sind die ausgefallenen



© APA/Georg Hochmuth

Experten kritisieren Lockerungen

„Nicht vorbereitet“

Man sei in eine Situation gestolpert, „wo wir ein weiteres Mal nicht optimal vorbereitet waren“, sagt Simulationsforscher Niki Popper zu den aktuell steigenden Corona-Infektionszahlen. Kritisch sieht er vor allem die Aufhebung der Maskenpflicht in Innenräumen und der Homeoffice-Regelung. Expertinnen und Experten hätten wie er „schon damals gesagt, es ist nicht ganz einzusehen, warum das jetzt ohne Not so dringend ist, die Masken aufzuheben“. Vor allem durch Erkrankungen ist die Immunisierungsrate gegenüber Omikron im Vergleich zum Februarbeginn um elf Prozentpunkte auf 77% gestiegen. Fragezeichen gibt es aber zur neuen Omikron-Untervariante BA.2, die deutlich infektiöser und problematischer ist.

Schulimpfungen. „Sie werden ohne besondere Anstrengungen nicht aufzuholen sein“, meinte Haslinger. Gerade jetzt sollten die Menschen neben den Basisimpfungen auch wieder an den Schutz vor FSME denken.

Bei FSME kein Herdenschutz

In diesem Fall kann aufgrund des Übertragungsweges von Tier zu Mensch zwar keine Herdenimmunität erreicht werden und auch eine Ausrottung ist nicht möglich, ein individueller Schutz durch Grundimmunisierung und regelmäßige Auffrischung dagegen schon. Die Auffrischungen sind notwendig, um weiterhin den hohen Schutz von 97% zu haben. Mit einem Auffrischungsstich erreicht man aber wieder eine Immunisierung.

”

Die Daten zeigen, dass wir auch bei den Masern weiter daran arbeiten müssen, die Durchimpfungsraten zu erhöhen.

Sigrid Haslinger
Vizepräsidentin
ÖVIH

“

UKRAINE-HILFE

Apotheker und Ärzte spenden

WIEN. In den vergangenen Tagen haben sich die Anfragen sowohl in der Ärztekammer für Wien als auch in der Österreichischen Apothekerkammer verstärkt, in welcher Form Spenden für dringend benötigte Medikamente in der Ukraine bereitgestellt werden könnten. Mithilfe von Apothekerkammer, „Apotheker ohne Grenzen Österreich“, der Pharmazeutischen Gehaltskasse und dem Großhandel konnte dafür nun ein effizienter, niederschwelliger und unbürokratischer Weg organisiert werden.

Pharmagroßhandel hilft

Wer helfen möchte, kann demnach an „Apotheker ohne Grenzen Österreich“ Spenden überweisen. Mithilfe dieser Spenden bestellen diese dann beim pharmazeutischen Großhandel die entsprechend benötigten Medikamente. Der Großhandel wiederum liefert direkt in die Ukraine. Gespendet haben auch die Ärztekammer und der Großhandel selbst. (red)



Kooperation

Pharmagroßhandel, Apotheken und Ärzte bündeln Kräfte.

Krieg trifft Medizin

Verband der Chemischen Industrie warnt, dass Lücken in der Gasversorgung auch Produktion von Medikamenten bremsen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/MOSKAU/KIEW. Die chemisch-pharmazeutische Industrie warnt, dass zahlreiche lebenswichtige Produkte – von Medikamenten bis zu Düngemitteln – nicht mehr erzeugt werden können, wenn Erdgaslieferungen ausbleiben.

Ein Lieferstopp für russisches Erdgas hätte „drastische Konsequenzen“ für die Branche. Aber die Unternehmen brauchen auch „Schutz vor den explodierenden Kosten“, fordert Herbert Culik, Obmann des Fachverbands der Chemischen Industrie (FCIO).

„

Der Fokus muss zuallererst auf einer raschen Auffüllung der Gasspeicher liegen.

Hubert Culik
Obmann FCIO

“

Wiederverwertung von Plastik

Mit einem Maßnahmenmix sollte die Versorgung der Industrie kurz- und längerfristig gewährleistet werden. Zunächst gehe es um die Auffüllung der Speicher und die Diversifizierung der Lieferanten. „Das Zeitfenster dafür steht nicht ewig offen“, betont Culik. Man müsse auch längere Vorlaufzeiten für deren Umsetzung berücksichtigen. Mittel- oder langfristig will die Branche ausreichend Kapazi-



Die Pharmaindustrie setzt bei der Produktion von Arzneimitteln auch Gas ein. Sollte das knapp werden, hätte das gravierende Konsequenzen.

täten erneuerbarer Energie zu wettbewerbsfähigen Preisen sichern, flächendeckend eine Kunststoffkreislaufwirtschaft einführen, die CO₂-Speicherung einführen, erneuerbaren Wasserstoff produzieren und die Produktionskapazitäten von biobasierten Rohstoffen und Biogas ausbauen. Damit könnten die benötigte Energie massiv gesenkt und „entscheidenden Weichen für eine nachhaltige und von Russland unab-

hängige Energieversorgung“ gestellt werden.

Allein durch umfassende Wiederverwertung von Kunststoffen könnte in Österreich die für die Dekarbonisierung der Chemieindustrie zusätzlich benötigte Energie halbiert werden. Es würde auch ein Großteil der fossilen Ressourcen für die Neuproduktion wegfallen. Dazu brauche es Förderungen für Forschung und Entwicklung und einen Abbau regulatorischer Hemmnisse.

DU WIRST PATE UND ICH WERDE FORSCHERIN

WWW.SOS-KINDERDORF.AT



**SOS
KINDERDORF**



© APA/AFP/Justin Tallis

Valneva ist in Gesprächen mit der Europäischen Arzneimittelagentur für den auch in Wien entwickelten Totimpfstoff.

Impfstoff aus Wien

Vakzinhersteller Valneva erhielt erste Bewertung von EMA-Ausschuss und hofft auf baldigen Zeitplan für Zulassung.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. 13,3 Mrd. € Umsatz, 600 ansässige Firmen und Einrichtungen und 41.000 Arbeitsplätze: Das sind die aktuellsten Kennzahlen der Wiener Life-Sciences-Branche. Seit 2014 gibt es in Wien um ein Viertel mehr einschlägige Unternehmen und ein Plus bei den Beschäftigtenzahlen von rund 15%. Der Umsatz

der Life-Sciences-Branche ist in den letzten sechs Jahren um ein Drittel angewachsen, erklärt Wirtschafts- und Finanzstadtrat Peter Hanke (SPÖ).

Forschung in Wien

Eines dieser Unternehmen ist Valneva Austria, ein spezialisiertes Impfstoffunternehmen mit Erfahrung in der Entwicklung, Herstellung und dem Ver-

trieb von Impfstoffen gegen Infektionskrankheiten mit hohem ungedeckten medizinischen Bedarf. In Wien hat Valneva über 250 Beschäftigte. An diesem Standort befindet sich das Forschungs- und Entwicklungszentrum des Unternehmens.

Neben den beiden am Markt verfügbaren Reiseimpfstoffen gegen Japanische Enzephalitis und Cholera entwickelt

Valneva auch Vakzine gegen Chikungunya und Borreliose. Ebenfalls aus Wien kommt Valnevas inaktivierter Ganzvirus-Impfstoffkandidat gegen Covid-19 (VLA2001). Valneva hat nun vom Ausschuss für Humanarzneimittel (CHMP) der EU-Arzneimittelagentur EMA eine erste Bewertung seines geplanten Totimpfstoffs erhalten. Der CHMP habe eine abschließende Liste von Fragen geschickt, teilte Valneva mit. Das Unternehmen ist „zuversichtlich, diese in den nächsten Tagen beantworten zu können“. Danach werde die EMA einen Zeitplan für die Zulassung vorlegen.

Zulassung noch im März?

Läuft alles glatt, rechnet das Unternehmen mit einer positiven CHMP-Empfehlung für die bedingte Zulassung für die Grundimmunisierung von Erwachsenen im Alter von 18 bis 55 Jahren am Ende des ersten Quartals 2022. Anfang des zweiten Quartals könnte dann ausgeliefert werden. Mit der Europäischen Kommission wurde bereits im November 2021 ein Liefervertrag für bis zu 60 Mio. Dosen abgeschlossen. Valnevas Wiener Standort trug maßgeblich zur Erforschung und Entwicklung des Impfstoffs bei.

Laborriese könnte 1.200 Leute abbauen

Lifebrain drängt auf Entscheidung über Finanzierung von Covid-19-Tests.

WIEN. Das Wiener Corona-Großlabor Lifebrain hat am Montag 1.200 Beschäftigte beim Arbeitsmarktservice (AMS) zur Kündigung angemeldet. Das teilte das Unternehmen in einer Aussendung mit. Die Firma analysiert im Rahmen des Wiener Corona-PCR-Testprogramms „Alles gurgelt“, das vom Bund aus Steuergeldern bezahlt wird, die Proben. Da die Zukunft der

Tests offen sei, melde man die Mitarbeiter „im Sinne eines Frühwarnsystems“ zur Kündigung an, hieß es.

Hohe Infektionszahlen

Untersucht werden die Wiener Proben von Lifebrain am Gelände des ehemaligen Otto-Wagner-Spitals. „Alles gurgelt“ wurde von der Stadt und der Wirtschaftskammer in Kooperation mit

dem Rewe-Konzern initiiert. Der Schritt falle „extrem schwer“, betonte Lifebrain-Geschäftsführer Michael Havel. Mitten während eines der Höhepunkte der Pandemie die bestens funktionierende Infrastruktur aufzulösen bzw. zu zerschlagen, sei das Schlechteste, was man tun könne, wettete er gegen ein mögliches Aus. Zuletzt sind die Infektionszahlen massiv gestiegen. (red)



© APA/Hans Purz

Bund und Länder streiten über die Finanzierung von Covid-19-Tests.

Wenn Daten helfen

Monatsschwerpunkt Seltene Erkrankungen – Teil 3

Gesundheitsdaten bieten Potenzial für Fortschritte.



Die Diagnose, Versorgung und Entwicklung neuer Therapien für Seltene Erkrankungen ist schwierig. Daten sollen helfen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Etwa 400.000 Menschen leben in Österreich mit einer Seltenen Erkrankung. Eine Erkrankung gilt als selten, wenn nicht mehr als fünf von 10.000 Menschen das Krankheitsbild aufweisen. Rund 30.000 Krankheiten sind weltweit bekannt, davon zählen mehr als 8.000 zu den sogenannten Seltenen Erkrankungen. Ein Schlüssel zur Therapie könnte in der Verknüpfung von Daten liegen.

Enorme Datenmenge

Gesundheitsdaten machen bis zu 30% der weltweit generierten und gespeicherten Daten aus. Bereits ein einziger Patient erzeugt jährlich bis zu 80 Megabyte an für eine Behandlung relevanten Gesundheits- und Behandlungsdaten. Bei allein in Österreich lebenden mehr als acht Mio. Menschen ist das in Summe eine enorme Datenmenge, wobei diese Daten jedoch oft unzugänglich sind. Um die

Patienten-Versorgung zu verbessern, soll diese Daten nutz- und vernetzbar gemacht werden. Ein „European Health Data Space“ soll dies zukünftig ermöglichen. Till Voigtländer, Leiter des nationalen Büros zur Umsetzung und Weiterentwicklung des nationalen Aktionsplans für Seltene Erkrankungen, ist der Ansicht, dass dieser European Health Data Space einen wichtigen Rahmen bieten könnte,

“

Forscher arbeiten mit anonymisierten Daten, die keine Rückschlüsse auf Personen zulassen.

Till Voigtländer

Nat. Aktionsplan für Seltene Erkrankungen

“

um die Behandlung Betroffener zu verbessern oder sie auch an Arzneimittelstudien teilhaben zu lassen.

Für einen solchen zentralen Datenspeicher wird derzeit auf europäischer Ebene ein Gesetzesentwurf erarbeitet; Voigtländer: „Öffentliche Forschungseinrichtungen und forschende Pharmaunternehmen arbeiten mit anonymisierten oder pseudonymisierten Daten, die derart verschlüsselt keine Rückschlüsse auf Personen zulassen. Über den European Health Data Space können derart generierte Daten gebündelt und breiter nutzbar gemacht werden.“

Denn oft sind die Expertise und Daten über den Verlauf und die Therapie von Seltenen Erkrankungen so verstreut wie die Patienten, die mit einer dieser Krankheiten leben. Dem wirken neben einem zentralen europäischen Hub seit längerem Expertisezentren entgegen, deren Zahl sowohl in Österreich als auch in Europa stetig wächst.

IMPFSTOFFE

Lösung in Sicht im Patentstreit

GENÈVE. Die EU, die USA, Südafrika und Indien haben Insidern zufolge einen Konsens über Schlüsselemente eines lang angestrebten Verzichts auf Patentrechte für Corona-Impfstoffe erzielt. Mit der Sache vertrauten Personen zufolge handelt es sich um eine vorläufige Vereinbarung zwischen den vier Mitgliedern der Welthandelsorganisation (WTO), die noch der formellen Zustimmung bedarf, bevor sie als offiziell betrachtet werden kann.

Teilweise Lockerung

Erlaubt werden soll demnach die Verwendung von „patentierten Teilen, die für die Herstellung und Lieferung von Covid-19-Impfstoffen erforderlich sind, ohne die Zustimmung des Rechteinhabers, soweit dies zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie nötig ist“. Zudem soll auch auf geistige Eigentumsrechte für Inhaltsstoffe und Verfahren, die für die Herstellung von Corona-Impfstoffen erforderlich sind, verzichtet werden. (ag/red)



Corona-Impfung

Ärmere Länder fordern eine Lockerung der Impfstoff-Patente.



© APA/AFPLundsey Parnaby

Ein erster Teil der Pflegereform geht nun in die Umsetzung als Pilotprojekt: niederschwellige Pflegekräfte vor Ort.

Pflegeidee startet

Über 190 Community Nurses gehen in Österreich an den Start. Dafür gibt es 54,2 Mio. Euro von der EU.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die geplanten Pilotprojekte für das Community Nursing können beginnen. Community Nurses – Gemeindeschwestern – sollen zentrale Ansprechpersonen für zu pflegende Menschen sein und niederschwellig, regional, wohnortnah und bedarfsorientiert pflegerische Unterstützung anbieten. „Mit den Mitteln

der Europäischen Kommission werden vorerst 123 Pilotprojekte mit mehr als 190 Community Nurses in ganz Österreich finanziert“, heißt es aus dem Sozial- und Gesundheitsministerium.

Hilfe für Gemeinden

Eine Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts WIFO aus dem Jahr 2020 hatte ergeben, dass sich Gemeinden mehr Unter-

stützung bei der Koordination von Pflege auf regionaler Ebene wünschen und zentrale Anlaufstellen begrüßen würden. Das Thema Community Nursing fand sich dann auch im türkisgrünen Regierungsprogramm und in einem Expertenpapier der Taskforce Pflege. Nun geht es an die Umsetzung. Mit dem Community Nursing könne man Lücken schließen und gemeinde-

nah kompetente Beratung, Koordinations- und Vernetzungstätigkeiten anbieten. Möglich gemacht wird das mit Mitteln der Europäischen Kommission, die 54,2 Mio. € für die Umsetzung von Community Nursing gemäß dem österreichischen Aufbau- und Resilienzplan zur Verfügung stellt.

E-Autos und E-Bikes

Ursprüngliches Ziel war es laut Sozialministerium, 150 Community Nurses zu etablieren. 145 Anträge aus allen neun Bundesländern wurden eingereicht, die von der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG) und dem Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) umfassend geprüft wurden. 123 bekamen am Ende einen Fördervertrag (Laufzeit: 2022 bis 2024).

Damit ist die Finanzierung von 192 Community Nurses (Vollzeitäquivalente) gesichert, die in den kommenden Tagen ihre Arbeit aufnehmen werden.

Von der Förderung mitumfasst sind 93 E-Autos und 40 E-Bikes. Geplant ist außerdem eine bei der GÖG angesiedelte Koordinationsplattform, an der alle Community Nurses andocken, Schulungsangebote in Anspruch nehmen und sich miteinander vernetzen können.

Lieferdienste nehmen Apotheken ins Visier

Start-ups versuchen in Deutschland, eine Lücke im Markt zu schließen.

BERLIN/WIEN. Längst sind viele Menschen in Städten gewohnt, Chips, Bierkisten, Pizza oder Kleidung per Smartphone nach Hause zu bestellen. Doch bei Medikamenten ist der Gang in die nächste Apotheke die Regel. Das hat gute Gründe: Apotheker wissen Bescheid über Risiken und Nebenwirkungen von Medikamenten. Die Beratung durch Fachleute an Ort und Stel-

le funktioniert und kann schon rein rechtlich nicht so leicht von Lieferdienst-Boten übernommen werden. Trotzdem versuchen in Deutschland Start-ups, diese Lücke zu schließen.

„Wir sind das Bindeglied zwischen der lokalen Apotheke vor Ort und den Kunden“, sagt Lukas Pieczonka, Unternehmer und Mitgründer des Apotheken-Lieferdienstes „Mayd“ aus Berlin.

Per Mayd-App können Patienten rezeptfreie Medikamente bei ihrer Apotheke bestellen. Ein Fahrer des Start-ups holt die Bestellung dort ab und liefert sie binnen 30 min nach Hause – auch nach Ladenschluss und sonntags. Die Apotheke muss sicherstellen, dass Patienten trotzdem über die Arznei aufgeklärt werden, etwa per Telefon oder über die Plattform. (red)



© APA/Roland Schläger

Botendienste könnten künftig mit Apotheken zusammenarbeiten.



industrial technology IT & telecom



Eingekauft TÜV Austria
Iberia übernimmt Global
Inspection Services **76**

Eingespeist Verbund AG
erwirbt in Spanien Anteile
von fünf EE-Projekten **76**

Eingeworfen Ertragreiche
2021er-Bilanz für die
Österreichische Post AG **78**

© Österreichische Post/Ian Ehm



© AP/kipa-Zentralbild/Patrick Pleul

Die Energiepreise bleiben zum Fürchten

Gasgroßhandelspreise steuern auf Rekordniveau zu; ein baldiges Ende dieser Teuerungswelle ist nicht in Sicht. **74**



© Lenzing AG

Stephan Sielaff

Lenzing AG

Der Aufsichtsrat der Lenzing AG hat Stephan Sielaff, den bisherigen CTO/COO der Lenzing AG, zum 1.4.2022 zum neuen Vorstandsvorsitzenden bestellt. Er folgt auf Cord Prinzhorn, der im vierten Quartal 2021 den Vorstandsvorsitz interimistisch übernommen hatte. Prinzhorn kehrt in den Aufsichtsrat der Lenzing AG zurück und übernimmt am 26.4.2022, nach der Lenzing-Hauptversammlung, von Peter Edelmann den Vorsitz.



© AP/kipa-Zentralbild/Jen Woitas

Horribel Dem russischen Internet geht ein Carrier nach dem anderen verloren. **79**



© AMAG

Spendabel AMAG unterstützt die Forschung für additive Fertigung an der TU Graz. **79**

Kein Ende in Sicht

Die Aussichten am Energiemarkt sind, optimistisch formuliert, bescheiden. Verbraucher jedweder Couleur und Größe leiden unter exorbitanten Preisen.

... Von Helga Krémer

© APA/dpa/Mohsen Assanmoghadam

Zyniker raten derzeit all jenen, denen die Energiepreise die Schweißperlen auf die Stirn treiben, doch die Heizung zurückzudrehen ... Tatsache ist: Die Anstiege am Energiesektor sind enorm. 2021 sind die Großhandelspreise für Gas um 480% und für Strom um 330% gestiegen

In welchem Ausmaß die Verbraucherpreise 2022 mit den voraussichtlich noch steigenden Großhandelspreisen mitziehen, könne laut Experten schwer eingeschätzt werden. Der Energieanteil an den Endkundenpreisen beträgt bei Gas 47% und bei Strom nur 33%. Zudem werde das

Preisniveau 2022 vom Wegfall der Erneuerbaren-Förderkosten, der Anhebung der Netzentgelte und der geplanten CO₂-Abgabe ab Juli beeinflusst. Sicher sei, dass die Preise noch über einen längeren Zeitraum überdurchschnittlich stark steigen werden.

Entspannung? Fehlanzeige!

Die aktuellen Notierungen für Gas- und Stromfutures signalisieren erst im Lauf von 2023 eine Entspannung der Großhandelspreise, meint UniCredit Bank Austria-Ökonom Günter Wolf: „Mit Ausbruch der Ukraine Krise sind die Großhandelspreise für Gas wieder gestiegen und werden sich im Lauf von 2022 vor-

aussichtlich auf einem Rekordniveau von durchschnittlich 170 Euro pro Megawattstunde bewegen. Der Strompreis erreichte zuletzt schon über 400 Euro pro Megawattstunde und wird in der ersten Jahreshälfte noch zulegen. Derzeit rechnen die Marktteilnehmer erst ab dem zweiten Quartal 2023 mit einem stärkeren Preisrückgang bei Gas auf durchschnittlich 70 Euro pro Megawattstunde und bei Strom auf 140 Euro pro Megawattstunde.“

Erneuerbare ließen aus

Das Energiejahr 2021 zeigte deutlich die Abhängigkeit der Energieversorgung in Österreich

vom Gasangebot. Aufgrund des vergleichsweise trockenen und windarmen Sommers 2021 wurde weniger Strom aus erneuerbaren Quellen erzeugt, und der Strombedarf musste europaweit vermehrt durch Gaskraftwerke mit deutlich höheren Produktionskosten ergänzt werden.

„Der höheren Gasnachfrage, die zudem von der raschen Konjunkturerholung angetrieben wurde, stand kein entsprechendes Gasangebot gegenüber und dies löste einen Rekordanstieg der Gaspreise aus“, so der Ökonom. In Österreich sei die Stromproduktion der Wasserkraftwerke 2021 um 5,5% und der Windkraftwerke um ein Prozent



© Bank Austria

gesunken, während der Erdgasverbrauch in Wärmekraftwerken um 7,3% gestiegen ist.

Teure Abhängigkeit

„2021 hat Österreich Gas im Wert von 4,2 Mrd. Euro importiert. Das ist mehr als doppelt so viel als 2020, was zum großen Teil an Preissteigerung liegt. Für Erdöl und Erdölprodukte haben wir sogar 7,3 Mrd. Euro ausgegeben“, analysiert Franz Angerer, Geschäftsführer der Österreichischen Energieagentur, die vorläufigen Außenhandelsergebnisse 2021 der Statistik Austria. „Die aktuellen Entwicklungen lassen erwarten, dass sich dieser Wert im Jahr 2022 vervielfachen wird“, so Angerer weiter.

In Summe hat Österreich – die Energieagentur bezieht auch die Exporte mit ein – Erdöl, Erdgas und Kohle im Wert von 9,5 Mrd. € gekauft. Das gesamte Defizit der Außenhandelsbilanz belief sich auf 12,5 Mrd. €. Drei Viertel der negativen Außenhandelsbilanz gehen damit auf das Konto von fossiler Energie.

Raus aus dem Gas

In der Statistik werden die Herkunftsländer nicht explizit ausgewiesen, jedoch die Regionen. Auf den Wert der Gas-Importe bezogen, kommen 86% aus GUS-Staaten, bei Öl liegt ihr Anteil bei 24%. Mit den entsprechenden Energieeffizienzmaßnahmen und dem forcierten Ausbau erneuerbarer Energieträger in Österreich könnten laut Umweltbundesamt die Nettoimporte von Erdöl bis 2030 um bis zu 70% und von Erdgas um mehr als die Hälfte reduziert werden. Auf Basis der Preise Anfang März könnten damit bis zum Jahr 2030 beim Import von Erdöl insgesamt 5,4 Mrd. € und von Erdgas 6 Mrd. € eingespart werden, rechnet man bei der Bank Austria.

Volkswirt

UniCredit Bank Austria-Ökonom Günter Wolf hält sinkende Energiepreise erst 2023 für möglich.

Angesichts der hohen Abhängigkeit von russischen Gaslieferungen in Europa hält Wolf die rasche Umsetzung der Maßnahmen für fast unabdingbar. Für die Gasversorgung in Österreich gelte dies aufgrund der höheren Abhängigkeit von russischem Gas, mit einem Importanteil von rund 80% im Vergleich zu 45% in der EU, noch stärker.

Industrie kämpft

Auch Georg Knill, Präsident der Industriellenvereinigung (IV), findet drastische Worte: „Ich muss in aller Deutlichkeit sagen – die derzeitige Situation gefährdet den Industriestandort. Wenn die Politik nicht gegensteuert, werden wir unsere Industrie in der heutigen Form nicht aufrechterhalten können.“ Erste Produktionsstopps und Drosselungen seien bereits Realität.

Knill fordert politische Maßnahmen, wie etwa die Strompreiskompensation, um die galoppierenden Energiekosten halbwegs im Zaum zu halten. „Der Preis für CO₂-Emissionen hat sich in den letzten Monaten vervielfacht und treibt damit auch die Stromkosten in die Höhe. Das ist neben den hohen Gaspreisen u.a. ein direktes Ergebnis einer einseitigen eu-



© Alexander Müller/IV

Industriehüter

IV-Präsident Georg Knill sieht „seine“ Industrie in ernster Gefahr und appelliert an die Politik, endlich geeignete Schritte zu setzen.

ropäischen Klimapolitik, wie sie derzeit auch in Österreich stattfindet. Eine Politik, die ausschließlich europäische Unternehmen trifft, nicht aber deren Mitbewerber überall sonst in der Welt“, poltert der IV-Präsident.

Die steigenden Energiepreise am Weg zur Klimaneutralität der EU würden die Wettbewerbsposition einiger Branchen wahrscheinlich verschlechtern und die Energiearmut vieler Haushalte erhöhen, formuliert es Wolf etwas sanfter. Dies seien zwei Aspekte, welche im Hinblick auf den Klimaschutz politische Unterstützung erfordern. Dennoch brauche die Energiewende eine Verteuerung der Emissionszertifikate und der fossilen Energieträger, damit sich Investitionen in emissionsmindernde Technologien rechnen.



© Österreichische Energieagentur

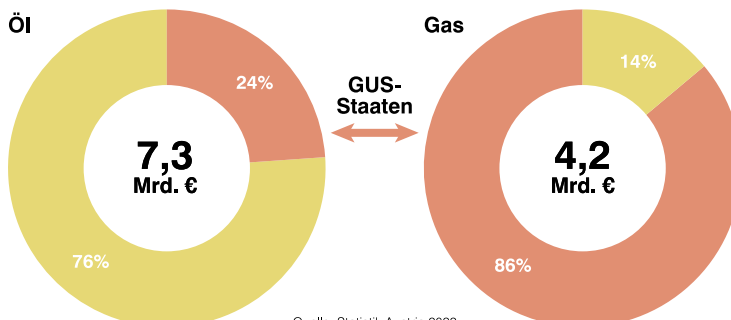
Energieexperte

Der Geschäftsführer der Österreichischen Energieagentur, Franz Angerer, rechnet mit einer Vervielfachung der Ausgaben bei den Energieimporten.

Österreichs Gas-Dilemma

Öl- und Gasimporte aus GUS-Staaten

Wertmäßige Anteile, Österreich 2021



Quelle: Statistik Austria 2022

Unpopulär, aber ehrlich

Der Plan der EU-Kommission, innerhalb eines Jahres die Importe von Erdgas aus Russland um zwei Drittel zu reduzieren, komme einem Wunschdenken gleich, betont Knill. Die Politik sei vielmehr gefordert, die Gaslieferungen aus Russland trotz der gegebenen politischen Konflikte aufrechtzuerhalten. „Wir können die Wirtschaft, wie wir sie kennen, ohne Gas aus Russland nicht aufrechterhalten.“

VERBUND*Investition in Erneuerbare*

WIEN. Der Verbund hat 70% der Anteile an vier Wind- bzw. einer PV-Projektgesellschaft in Spanien mit einer Gesamtkapazität von 171 MW von Capital Energy erworben. Die fünf Anlagen werden eine Gesamtleistung von 171 MW aufweisen – die vier Windparks kommen auf eine installierte Leistung von 151 MW und der PV-Park von 20 MWp. Die Projekte befinden sich derzeit in Bau und werden schrittweise zwischen Qu.2/2022 und Qu.1/2023 in Betrieb gehen.

Zudem befinden sich drei PV-Hybridisierungsprojekte im Süden Spaniens mit rund 80 MW Gesamtleistung in Entwicklung. Zum Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

ENGEL*Investition in Automation*

SCHWERTBERG/GDYNIA. Der Spritzgießmaschinenbauer Engel Austria hat eine Mehrheitsbeteiligung an TMA Automation in Gdynia, Polen, erworben. Mit dieser strategischen Investition will Engel seine führende Position im Bereich der Automatisierung von Spritzgießprozessen stärken.

TMA Automation werde in der Engel Gruppe eigenständig bleiben und auch in Zukunft unabhängig am Markt agieren, heißt es aus den Unternehmen. Die beiden Firmengründer Marek Łangowski und Piotr Orlikowski werden weiterhin das Unternehmen führen, Walter Aumayr als dritter Geschäftsführer das Management-Team verstärken.



© TÜV Austria

Zertifizierer

Vereint in der TÜV Austria Group: Hugo Leal Gouveia, TÜV Austria Iberia, Antonio Ortiz, GIS, Pedro Pimenta, TÜV Austria Iberia (v.l.).

Starke Marken, starke Gruppe

Zertifizierungsspezialist TÜV Austria übernimmt spanischen Prüfdienstleister GIS (Global Inspection Services).

WIEN/MADRID. Als TÜV Austria Iberia ist die international tätige Unternehmensgruppe seit vielen Jahren in Spanien und Portugal gefragter Partner für Inspektions- und Zertifizierungsdienstleistungen. Mit der Übernahme von Global Inspection Services (GIS) baut TÜV Austria seine relevante Position als Dienstleister für Qualitätstechnologie nun massiv aus.

Nutzung von Synergien

„TÜV Austria und GIS sind zwei starke Marken mit großartigen Mitarbeitern. Die gegenseitige Ergänzung im Dienstleistungsangebot, die Nutzung von Synergien, aber auch die Entwicklung neuer Geschäftsideen werden neue Chancen und Potenziale für die Zukunft bringen“, sagt Hugo Leal Gouveia, Geschäftsführer von TÜV Austria Iberia, über die Integration.

GIS mit Sitz in Madrid bietet seit neun Jahren erfolg-

reich Prüf-, Inspektions-, Begutachtungs- und Zertifizierungsdienstleistungen in den Bereichen Öl & Gas, Energieerzeugung, Wasser, Bergbau und Druckgeräte an, ist aber auch ein gefragter Partner zum Beispiel im Schiffbau und bei der Inbetriebnahme von Anlagen. Das Unternehmen unterhält auch ein technisches Büro für Metall-

urgie und Schweißen, Beschichtungen und Auskleidungen sowie zerstörungsfreie Prüfung.

„Wir können unsere Dienstleistungen nun in das vernetzte Angebot an Industrielösungen des TÜV Austria weltweit einbinden und sind gleichzeitig noch breiter aufgestellt“, ergänzt GIS-Geschäftsführer Antonio Ortiz. (hk)



© APA/dpa-Zentralbild/Jens Büttner

Eine Expertise der GIS: die Überprüfung von Windkraftanlagen.

Kompakte Antriebstechnik: systemintegriert und leistungsstark



Die kompakte Antriebstechnik:

- direkte Integration aller gängigen Antriebstechnologien in das Beckhoff-I/O-System
- Kleinspannungsbereich bis 48 V
- hochskalierbares Portfolio: kompakte Bauformen für jede Anforderung
- universelle Ausführungen in IP 20 und IP 65/67: für Lösungen im Schaltschrank, Klemmenkasten oder für schaltschranklose Applikationen
- Kombination mit breitem Spektrum an Motoren und Getrieben
- einfaches Engineering mit TwinCAT
- umfangreiche Zubehör-Auswahl: von vorkonfigurierten Leitungen bis hin zum externen Lüftermodul zur Leistungssteigerung



Scannen und alles
über die kompakte
Antriebstechnik
erfahren

New Automation Technology

BECKHOFF

Paket überholt Brief

Nach einem durchwegs zufriedenstellenden Jahr rechnet die Österreichische Post heuer mit einem ungleich schwereren.

WIEN. Auf das Jahr 2021 kann der österreichische Postfuchs sehr zufrieden zurückblicken. Das Umfeld im nationalen und internationalen Brief- und Paketgeschäft habe sich nach einem pandemiebedingt schwierigen Jahr 2020 durchwegs verbessert: „Wir konnten sowohl die Sicherheit unserer Belegschaft und die Leistungsfähigkeit unserer Logistik gewährleisten als auch die Ertragskraft unseres Unternehmens steigern“, sagt Generaldirektor Georg Pölzl.

Der Konzernumsatz erhöhte sich 2021 um 14,9%, wobei 5,7% auf organisches Wachstum zurückzuführen sind und der weitere Teil auf die Vollkonsolidierung der türkischen Tochtergesellschaft Aras Kargo.

Nach den starken pandemiebedingten Impulsen im Paketgeschäft in den ersten drei Quartalen war im vierten Quartal eine Konsolidierung zu verzeichnen – der Paketumsatz erhöhte sich im vierten Quartal 2021 lediglich um 0,9% gegenüber der Vorjahresperiode. Auch 2021 wieder erkennbar: Rückläufige Volumen an Brief- und Werbesendungen bei gleichzeitigem Zuwachs von Paketmengen, diese wiederum korrelierend mit den Lockdown-Situationen des stationären Handels.

Logistik legt zu

Ein Blick auf die Divisionen des Konzerns zeigt für 2021 ein Novum bei der Umsatzverteilung: Mit 49,0% hat die Division Paket & Logistik mittlerweile den größten Anteil am Konzernumsatz der Österreichischen Post, gefolgt von der Division Brief & Werbepost mit 48,1% und der Division Filiale & Bank mit 2,9%.

Der Paketumsatz erhöhte sich 2021 um 36,4% auf 1.245,7 Mio. €, das organische Wachstum betrug dabei 14,2%. Maßgeblich dazu beigetragen hat sowohl die



© Österreichische Post/Christian Stember

Platz getauscht

Erstmals in der Geschichte der Post ist das Geschäftsfeld Brief nicht mehr auf Platz 1. Es wurde – knapp, aber doch – von Paket & Logistik verdrängt.



© Österr. Post/Werner Streifelder

türkische Tochtergesellschaft Aras Kargo als auch ein starkes Geschäft in Österreich sowie in Südost- und Osteuropa.

Die Division Brief & Werbepost bekam mit einem Umsatz von 1.224,2 Mio. € (+0,1%) ein rückläufiges Briefvolumen sowie weiterhin schwierige Rahmenbedingungen der Werbe- und Medienpost – Stichwort Lockdown-Maßnahmen des Handels – zu spüren.

Die Umsatzerlöse der Division Filiale & Bank verbesserten sich um 10,8% auf 74,7 Mio. €.

Schöne Zahlen

Auch die Ergebnissituation spiegelt die verbesserte Umsatzlage wider: Das EBITDA erhöhte sich auf 370,4 Mio. € (+22,3%) und das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 27,5% auf 204,7 Mio. €. Das Periodenergebnis legte um 37,4% auf 158,4 Mio. € zu.

Das Ergebnis je Aktie kommt auf 2,25 €, der Hauptversammlung am 21. April werde daher eine Dividende in Höhe von 1,90 € je Aktie vorgeschlagen, heißt es aus dem Post-Vorstand.

Für das Geschäftsjahr 2022 sei aus heutiger Sicht mit herausfordernden Rahmenbedingungen zu rechnen. Bereits 2021 kam es zu Verzögerungen in der globalen Wertschöpfungskette und steigenden Inflationszahlen, aber auch zu einem Druck auf die türkische Lira. Die nun hinzukommenden politischen Ereignisse bedeuten für die Bevölkerung und Unternehmen Europas große Herausforderungen: „Die Kriegshandlungen in der Ukraine machen uns zutiefst betroffen. Das menschliche Leid stellt alle anderen Auswirkungen in den Schatten“, so Pölzl.

Es wird ein schwieriges Jahr

Zwar würden keine direkten Auswirkungen auf die Post erwartet, wohl aber indirekte: Die steigende Inflation mit ihren Anstiegen bei Energie und Rohstoffen wird sich verfestigen und könnte somit negative Effekte auf das weitere Konsumverhalten haben. Bei der Post-Tochter bank99 wird mit negativen Effekten in Form von Zahlungen im Rahmen der Banken-Einlagensicherung gerechnet.

Trotz der sich abzeichnenden Unbilden peilt die Österreichische Post einen möglichst stabilen Umsatz an und ein EBIT, das wieder nahe an das Niveau des Vorjahres heranreicht. (hk)

Ausblick

Im derzeitigen herausfordernden Marktumfeld gestaltet sich die Prognose für 2022 schwierig. Generaldirektor Georg Pölzl will dennoch das Konzernergebnis vom Vorjahr halten.



© Österreichische Post/Ian Ehm

Auf Kosten der Daten

Das russische Internet steht vor mageren Zeiten, ein Carrier nach dem anderen geht ihm verloren. Und damit Informationszugang.

WIEN/WASHINGTON/MOSKAU. Russland gehen die Internet-Carrier aus, melden die *Washington Post* und der Radiosender FM4.

Nach Cogent Communications ziehe sich nun auch Amerikas zweitgrößter Internet-Provider Lumen aus dem russischen Markt zurück. Lumens ehemalige Kunden wie Rostelecom, MTS Telecom, Transtelecom, Veon und Megafon – die größten fünf Anbieter von Internetzugängen in Russland – müssen sich nun neue Carrier suchen.

Von Information abgetrennt

In Europa werden sie kraft der Sanktionen wohl nicht fündig werden. Nur: Nach dem Ausscheiden von Cogent und Lumen wären laut Netzwerkanalyst Kentik westliche Unternehmen mit Sitz in Schweden, Italien und dem Vereinigten Königreich die verbleibenden Top-Quellen für internationalen Datenverkehr. Die Londoner InterExchange habe bereits abgewunken, heißt es.

Zusammengenommen dürften es diese Schritte den Russen erschweren, Zugang zu interna-



© APA/dpa-Zentralbild/Juan Woitas

Cogent Communications und Lumen haben den russischen Markt verlassen.

tionalen Diensten wie Nachrichtenseiten und Sozialen Medien im Westen zu erhalten, sagen Telekommunikationsexperten. Der Zugang zu internen Netzwerken innerhalb Russlands wäre nicht betroffen, womit die russische Bevölkerung von unabhängigen Nachrichtenquellen abgeschnitten und der Propaganda der russischen Regierung ausgeliefert wäre, befürchten Beobachter und warnen vor einem „eisernen Vorhang“ der Daten.

Hard- und Softwareabzug

Auch Apple, Microsoft und Amazon haben ihre Geschäfte mit Russland eingestellt. Amazon will seine Cloud-Dienste innerhalb der Region einschränken und kündigte an, keine neuen Kunden von Amazon Web Services in Russland und Weißrussland zu akzeptieren, da diese den russischen Streitkräften Aufmarschgebiete für Angriffe auf die Ukraine zur Verfügung gestellt haben. (hk)

INDUSTRIE 4.0

Vernetzt mit Tschechien

WIEN/JIHLAVA. Im Rahmen des Interreg V-A Programms Österreich-Tschechische Republik intensiviert die Plattform Industrie 4.0 gemeinsam mit der Polytechnischen Hochschule Jihlava und weiteren strategischen Partnern wie EIT Manufacturing, ecoplus, Wirtschaftsagentur Wien, Business Upper Austria die Zusammenarbeit beider Länder im Bereich Industrie 4.0, um die Innovationsfähigkeit auf beiden Seiten zu stärken. Dies soll mit einem Netzwerk bestehender Pilotfabriken gelingen.

NAMENSÄNDERUNG

Aus IST Austria wird kurz ISTA



© ISTA/Magic Lemur Productions

KLOSTERNEUBURG. Das Institute of Science and Technology Austria, auch bekannt als IST Austria, ändert seinen Namen und sein Logo. Es wird von nun an auf allen Kommunikationskanälen die Bezeichnung „ISTA“ verwenden. Seit seiner Eröffnung im Jahr 2009 widmet sich das Institut der Grundlagenforschung in den Naturwissenschaften, der Mathematik und den Computerwissenschaften und ist von rund 40 Mitarbeitenden auf mehr als 900 angewachsen.



| first pitch goes digital

Hightech-Geschenk für Studierende

AMAG unterstützt die Forschung für additive Fertigung an der TU Graz.

RANSHOFEN. Zur Stärkung der Kooperation und zur Förderung der Forschung und Ausbildung im Bereich der additiven Fertigung schenkt die AMAG (Austria Metall AG) der TU Graz nun eine hochmoderne Wire Arc Additive Manufacturing-Anlage. Die Hightech-Anlage mit einem Neuwert von rund 800.000 € wurde bei AMAG components zuletzt für die For-



© AMAG

schung und die Fertigung von Demonstrationsteilen aus Titan genutzt.

Im universitären Umfeld sollen unter Einbeziehung der Expertisen der beiden beteiligten Institute Erkenntnisse zum Materialverhalten und zu den erzielbaren Eigenschaften der erzeugten Komponenten aus unterschiedlichen Werkstoffen gewonnen werden. (hk)



HAPPINESS. ELECTRIFIED.

ELEKTRISCH FÜR ALLE



TOYOTA RAV4
ACTIVE DRIVE
HYBRID

BIS ZU 10 JAHRE
TOYOTA RELAX
GARANTIE**

Jetzt im Leasing
mit Kundenvorteil von bis zu

€ 4.600,-*

Für ein außergewöhnliches Fahrerlebnis:
Der Toyota RAV4 Hybrid. Steigen Sie jetzt
ein und seien Sie bis zu 50 % der Zeit rein
elektrisch unterwegs.

*Max. Kundenvorteil bei Abschluss eines Leasingvertrages "CleverLeasing+" der Toyota Kreditbank GmbH; Berechnungsbeispiel am Modell Toyota RAV4 2,5 Active Drive Hybrid; gesamt Kundenvorteil beinhaltet eine unverbindlich empfohlene Finanzierungsstütze (Rabatt) von € 2.400,00,- (inkl. Händlerbeteiligung) sowie ein Garantie- & Service-Paket bestehend aus einer Garantieverlängerung von 3 auf insgesamt 4 Jahre sowie die ersten 4 Services gemäß Herstellervorschrift und lt. Plan für Gesundheits- und Sicherheitswartung im Kundendienst & Garantieheft inkl. Hybrid Service Check bei einem teilnehmenden autorisierten Toyota-Partner im Wert von € 1.700,- kostenlos (Material und Arbeitszeit für nicht im Serviceumfang bzw. Hybrid Service Check enthaltene Arbeiten werden gesondert verrechnet). Weiters einen Versicherungsbonus im Wert von € 500,- (bei Abschluss einer Kfz-Haftpflicht- und Kaskoversicherung mit 24 Monate Vertragsbindung über die Toyota Insurance Management SE, Niederlassung Österreich). Das Angebot ist gültig bei allen teilnehmenden Toyota Vertragshändlern bei Vertragsabschluss bis zum 31.03.2022. Angebote freibleibend. Keine Barabläse möglich. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Alle Werte inklusive NoVA und USt.

**Bis zu 10 Jahre Garantie mit Toyota Relax: 3 Jahre Neuwagen Herstellergarantie + max. 7 Jahre Toyota Relax Anschlussgarantie der Toyota Motors Europe S.A./N.V., Avenue du Bourget, Bourgetlaan 60, 1140 Brüssel, Belgien. Einzelheiten zur Toyota Relax Garantie erfahren Sie unter www.toyota.at/relax oder bei Ihrem teilnehmenden Toyota-Partner.

Normverbrauch kombiniert: 5,6-5,8 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 126-134 g/km.

autoebner.at



AUTOHAUS EBNER
2345 Brunn/Gebirge - Wien | Ziegelofengasse 3 | Tel.: 02236 22 463
2603 Felixdorf - Wr. Neustadt | Schulstraße 59 | Tel.: 02628 66 100

