

Das Finanzmagazin der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft

business

NR. 3 / 2024

www.rlbooe.at/business

Raiffeisenlandesbank
Oberösterreich



SCHWERPUNKT GLOBALISIERUNG

GRENZENLOSE CHANCEN

China im Umbruch // Export-Champions // Tourismusboom

KEPLER
FONDS

Einfach mal die Seele baumeln lassen. Mit gutem Gewissen.

Mit KEPLER Fonds wird vieles einfacher.
Klimaschutz zum Beispiel. Weil wir seit über 20 Jahren
Anlagestrategien umsetzen, die ökologische und soziale
Standards erfüllen.

Diese **Marketingmitteilung** stellt kein Angebot, keine Anlageberatung, Kauf- oder Verkaufsempfehlung, Einladung zur Angebotsstellung zum Kauf oder Verkauf von Fonds oder unabhängige Finanzanalyse dar. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Finanzinstrumente und Veranlagungen mitunter erhebliche Risiken bergen können. Aktuelle Prospekte (für OGAW) sowie die Basisinformationsblätter (BIB) sind in deutscher Sprache bei der KEPLER-FONDS KAG, Europaplatz 1a, 4020 Linz, den Vertriebsstellen sowie unter www.kepler.at erhältlich. **kepler.at**

EXPORT ALS ESSENZIELLE LEBENSADER

Die österreichische Exportwirtschaft ist eine Erfolgsstory: Mit 201 Milliarden Euro Gesamtvolumen wurde im vergangenen Jahr ein neuer Rekord erzielt. Bei den Pro-Kopf-Exporten der Waren liegt Österreich laut „Außenwirtschaft Austria“ auf Platz acht in der Weltrangliste, innerhalb der EU sogar auf Platz sechs. Die Exportdynamik Österreichs ist heuer aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen spürbar gedämpft. Die globale Konjunktur bleibt verhalten, die Nachfrage in Deutschland schwächelt. Die richtige Einschätzung der geopolitischen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf Umsätze, Standorte, Märkte und Lieferketten werden immer wichtiger, um auch in unsicheren Zeiten die unternehmerische Planbarkeit zu verbessern. Wir möchten Ihnen in dieser Ausgabe näherbringen, was Hidden Champions erfolgreich macht und warum heimische Lebensmittel nach wie vor ein Exportschlager sind. Darüber hinaus zeigt dieses Heft auch auf, in welchen Branchen in den kommenden Jahren für Österreich großes Potenzial liegt, sich international zu positionieren.

Chinas Wirtschaft im Umbruch

Die Europäische Zentralbank hat in den letzten Monaten die Leitzinsen gesenkt, um wirtschaftliche Stabilität und Wachstum zu sichern. Auch andernorts wird mit Zinssenkungen versucht, konjunkturellen Schwung aufzunehmen. Chinas Zentralbank, die People's Bank of China, hat im Oktober den einjährigen Leitzins (LPR) um 0,25 Prozentpunkte auf 3,1 Prozent und den fünfjährigen Leitzins ebenfalls um 0,25 Prozentpunkte auf 3,60 Prozent gesenkt. Der einjährige LPR beeinflusst die meisten neuen und bestehenden Kredite in China, der fünfjährige LPR ist bei der Preisgestaltung von Hypotheken wichtig. Die chinesische Wirtschaft ist im Sommer so langsam gewachsen wie seit Anfang 2023 nicht. Wie und warum China aktuell einen wirtschaftlichen Strategiewechsel vollzieht, erklärt in dieser Ausgabe Max Zenglein, Chefökonom des renommierten Mercator Institute for China Studies in Berlin.

Hohe Kompetenz in der Förderfinanzierung

Die Raiffeisenlandesbank OÖ kann als Partner vieler exportorientierter Unternehmen auf jahrzehntelange Erfahrung, ein umfangreiches Netzwerk und vor allem auch Förder-Know-how zurückgreifen. Laut einem Bankenranking des Austria Wirtschaftsservice (aws) hat die Raiffeisenbankengruppe Oberösterreich 2023 ein Drittel (= 269 Kredite über insgesamt 112,7 Millionen Euro) aller genehmigten aws erp-Kredite abgewickelt. Die aws-Auswertung zeigt, dass wir sowohl bei der Anzahl als auch beim vergebenen Kreditvolumen den mit Abstand größten Marktanteil halten und somit als klare Nummer eins die stärkste Förderbank in Österreich sind. Ein erp-Kredit ermöglicht über unter-

Dr. Heinrich Schaller,
Vorstandsvorsitzender der
Raiffeisenlandesbank OÖ.



schiedliche Modelle langfristige Finanzierungen mit einem fixen und damit kalkulierbaren Zinssatz. Zusätzlich können die erp-Kredite mit aws-Garantien oder mit Landes-, Bundes- oder EU-Zuschüssen kombiniert werden. Die RLB OÖ fungiert als Bindeglied zwischen den Unternehmen, den oberösterreichischen Raiffeisenbanken und dem aws und wickelt als erp-Treuhandbank den gesamten Prozess ab. Unsere Spezialisten stehen in engem Kontakt mit den Förderstellen und kennen die Bedürfnisse unserer Kunden ganz genau. So können wir von der zeitgerechten Antragstellung bis zur optimalen Finanzierungsstruktur eine umfassende Beratungsleistung garantieren. Daraus ergibt sich unsere hohe Kompetenz im Bereich Förderfinanzierung.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und einen erfolgreichen Start ins neue Jahr!

Ihr

Dr. Heinrich Schaller,
Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenlandesbank OÖ Aktiengesellschaft.

“

**ALS KLARE NUMMER EINS
BEI AWS ERP-KREDITEN SIND
WIR ÖSTERREICHS STÄRKSTE
FÖRDERBANK.**

3 VORWORT

Dr. Heinrich Schaller, Vorstandsvorsitzender.

6 HIDDEN CHAMPIONS

Kleine Unternehmen ganz groß – wer in Nischenmärkten auf der ganzen Welt zu Hause ist.

10 DIE PLÄNE CHINAS

Max Zenglein, Chefökonom des Forschungsinstituts Merics, analysiert im Interview den Umbruch der chinesischen Wirtschaft.

12 BEGEHRTE LECKERBISSEN

Österreich und Deutschland bleiben der Feinkostladen Europas: was heimische Lebensmittel international so begehrt macht.

16 GUTE NACHBARSCHAFT

Vor 35 Jahren öffnete Tschechien seine Grenzen. Für viele österreichische Unternehmen begann damit eine erfolgreiche Nahbeziehung.

18 DAS URLAUSPARADIES

Österreich-Tourismus boomt, heimische Hotels sind bestens auf den Gästeansturm vorbereitet. Jetzt stellt der Klimawandel neue Hausaufgaben.

22 WO WACHSTUM FUNKTIONIERT

Wirtschaft im Wandel: Umwelttechnologie und Life-science sind die neuen Wachstumsmotoren für Exporterfolge von morgen.

26 UNBEGRENZTE MÖGLICHKEITEN

Trotz aller geopolitischen Verwerfungen bleibt die US-amerikanische Wirtschaft das Maß aller Dinge. Viele österreichische Unternehmen wissen die Potenziale jenseits des Atlantiks zu nutzen.



06

30 DAS GESPÜR FÜR ERFOLG

Die JAF Gruppe zählt zu den führenden Holzgroßhändlern Europas. Ihr Erfolgsgeheimnis: der Mut, Chancen zu ergreifen.

32 FÜR SIE GELESEN

Buchempfehlungen für den Businessalltag.



10



18



12



26

Impressum/Offenlegung

Medieninhaber und Herausgeber: Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft, Europaplatz 1a, 4020 Linz. Aktionäre der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft sind zu rund 98,92 Prozent die RLB Verbund registrierte Genossenschaft und zu rund 1,08 Prozent die RLB Holding registrierte Genossenschaft mit beschränkter Haftung OÖ. Nähere Details sind im Internet unter www.rlbooe.at/impresum abrufbar. • Vorstand: Dr. Heinrich Schaller, Mag. Michaela Keplinger-Mitterlehner, Dr. Michael Glaser, Mag. Sigrid Burkowski, Mag. Stefan Sandberger, Mag. Reinhard Schwendtbauer • Konzept und Produktion: PG The Corporate Publishing Group GmbH (CPG), Lavaterstraße 1, RH 3, 1220 Wien, Tel.: +43/1/405 46 40-762, s.wagner@cpg.at • Für den Inhalt verantwortlich/Chefredaktion: Wolfgang Aschenwald (Corporates) und Johannes Grüner (Public Relations) • Bestellung oder Abbestellung des Magazins: business@rlbooe.at • Beratung: Mag. Stefan Schatz/CPG • Autoren dieser Ausgabe: Rosi Dorudi, Susanne Mayer, Robert Prazak, Uschi Sorz • Layoutkonzept: CPG • Artirection: Gerald Fröhlich/CPG • Lektorat: Mag. Charlotte Babits • Redaktionsmanagement: Silvia Wagner/CPG • Geschäftsführung CPG: Markus Wagner, Tel.: +43/1/405 46 40-768, m.wagner@cpg.at; Stefan Schatz, Tel.: +43/1/405 46 40-760, s.schatz@cpg.at • Coverbild: Gettyimages / RHJ • Druck: Druckerei Haider Manuel e.U., 4274 Schönau i. M.

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:

Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft, Europaplatz 1a, 4020 Linz. Grundlegende Richtung und Blattlinie: *business* ist das Finanzmagazin der Raiffeisenlandesbank OÖ und beleuchtet wichtige Finanz- und Wirtschaftsthemen. Das Magazin informiert über interessante Chancen und Entwicklungen, nützliche Services und zahlreiche Best-Practice-Beispiele. Es ist politisch unabhängig und bekennt sich zur sozialen Marktwirtschaft und zur Integration in Europa. Im Sinne leichter Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen meist nur in ihrer männlichen Form angeführt. Satz- und Druckfehler vorbehalten.



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens, Druckerei Haider Manuel e.U., UW 1157

© Dilly, Marco Urban, Martin Siebenbrunner, Julie Felice Frommelt, Getty Images / Carolyn Ann Ryan

STILLE HELDEN

Im Schatten internationaler Großkonzerne liefern sie einzigartige Produkte für Nischenmärkte und bleiben oft im Verborgenen: „Hidden Champions“ überzeugen nicht durch Größe, sondern durch Innovation und Qualität – und tragen entscheidend zur globalen Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Wirtschaft bei.

Text: Rosi Dorudi • Foto: Frauscher



Österreichs Exporterfolg beruht stark auf mittelständischen Unternehmen, die weltweit durch Innovation und hohe Produktqualität punkten. Trotz ihrer geringen Bekanntheit sichern sie mit klaren Exportstrategien ihren Wettbewerbsvorteil ab und fungieren am heimischen Markt als zentrale Wirtschaftsmotoren. Ein herausragendes Beispiel für diese Unternehmen mit überschaubarer Größe, aber riesigen Zukunftschancen ist die EV Group (EVG). 1980 von Aya Maria und Erich Thallner unter dem Namen „Electronic Visions Company“ gegründet, gehört das Unternehmen mit seinen Präzisionsmaschinen zur Waferbearbeitung zu den weltweit führenden Unternehmen in der Mikro- und Nanotechnologie. „In unserem Hauptsitz in St. Florian am Inn entstehen die Herzstücke unserer innovativen Technologien“, erklärt Paul Lindner, Executive Technology Director bei EVG. Bereits 1985 setzten die Oberösterreicher mit dem ersten Doppelseiten-Mask-Aligner zur genauen Positionierung von Masken für die Fotolithografie in der Mikrochipherstellung einen bedeutenden technologischen Meilenstein. Im Jahr 1990 stellte das Unternehmen die Prozessstrennung in Wafer-Justierung und Waferbonden vor, was einen neuen Standard in der Branche festlegte. Heute ist EVG der unangefochtene Weltmarktführer im Waferbonding und ein führender Anbieter in Lithografieanwendungen wie der Nanoprägelithografie. „Wir sind auf den internationalen Märkten in Asien, Nordamerika und Europa aktiv und haben uns durch Tochtergesellschaften und Joint Ventures in wichtigen Regionen wie den USA, Japan, Südkorea, China, Taiwan und Malaysia eine starke Präsenz erarbeitet“, betont Hermann Waltl, Executive Sales & Customer Support Director.

Triple-i-Strategie

Um den technologischen Vorsprung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu sichern und neue Produkte zu entwickeln, investiert EVG einen bedeutenden Teil seines Umsatzes in Forschung und Entwicklung. „Die Triple-i-Philosophie – invent, innovate, implement – prägt dabei un-

„**DIE NEUESTEN MIKROCHIPS LIEFERN EINE HÖHERE ENERGIEEFFIZIENZ.**“

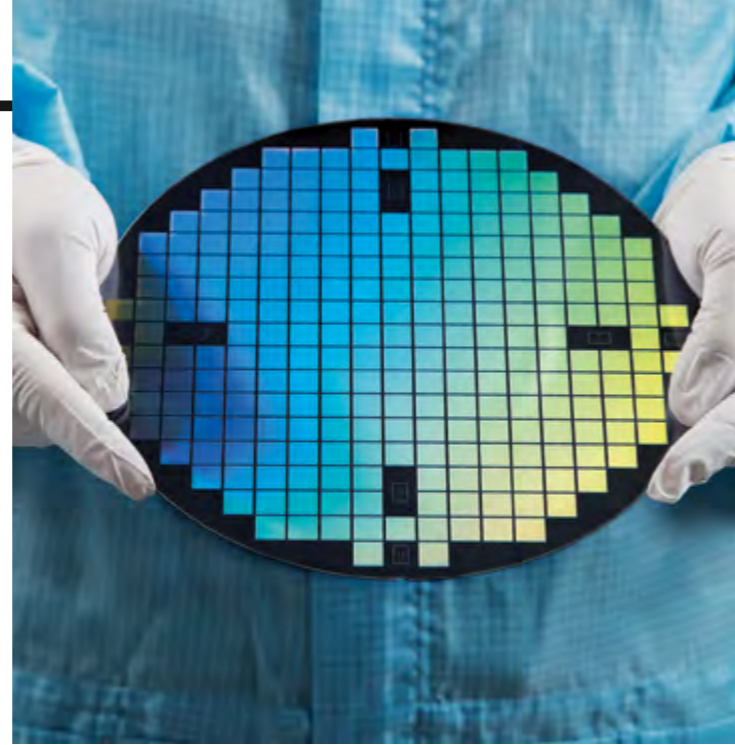
WERNER THALLNER, EV GROUP



Werner Thallner
Executive Operations Director, EV Group: „Invent, innovate, implement.“



Stefan Frauscher
Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, Frauscher Bootswerft: „Wir prägen Trends.“



Die EV Group ist mit Präzisionsmaschinen zur Waferbearbeitung in den globalen Olymp der Mikro- und Nanotechnologie aufgestiegen.

sere strategische Ausrichtung und sorgt dafür, dass unser Unternehmen stets an der Spitze neuer Anwendungsgebiete der Mikro- und Nanotechnologie steht“, erläutert Werner Thallner, Executive Operations Director bei EVG. „Technologien wie das SmartView® Face-to-Face Wafer-Alignment und das HERCULES®-NIL-System sind Beispiele für unsere Innovationskraft und deren positiven Einfluss auf die Halbleiterfertigung.“ Diese Technologien erweitern die Möglichkeiten der 3D-Integration und ermöglichen die Herstellung leistungsfähiger Bauteile, die für moderne Anwendungen unverzichtbar sind. Nachhaltigkeit liegt EVG ebenfalls am Herzen. „Dank unserer fortschrittlichen Fertigungstechnologien verbrauchen die neuesten Mikrochips trotz höherer Leistung und Speicherkapazität deutlich weniger Energie“, so Thallner. Über umfangreiche Maßnahmen zur umweltfreundlichen Produktion seiner Anlagen hinaus unterstützt EVG so mit seinen Lithografie- und Bondverfahren auch indirekt die Energiewende. Darüber hinaus ermöglichen innovative Mikrofluidik-Chips einfache DNA-Analysen und sogar Blutuntersuchungen direkt beim Arzt. Ein weiteres Beispiel für ihre Anwendung ist die Wasseranalyse im Bereich der Umwelttechnik. Mit seinem Engagement für technologische Innovationen ist EVG ein unverzichtbarer Partner für Unternehmen, die an der Spitze des Fortschritts stehen.

Komfort und Nachhaltigkeit

Fortschrittliche Technologie ist auch das Erfolgsgeheimnis von Frauscher. Die familiengeführte Bootswerft blickt auf eine fast 100-jährige Geschichte zurück. Gegründet im Jahr 1927, hat sie sich von einem

„**WIR WOLLEN BOOTE SCHAFFEN, DIE TECHNISCH, ABER AUCH ÄSTHETISCH ÜBERZEUGEN.**“

STEFAN FRAUSCHER, FRAUSCHER BOOTSWERFT

© EV Group, Fullhouse GmbH, Fotowerkstatt Gahr



Klaus Krinner
Gründer Krinner Schraubfundamente: „Zusammenarbeit ist der Schlüssel zum Erfolg.“

Krinner kombiniert in seinen Schraubfundamenten das Beste aus alter Tradition und moderner Innovation. Das schont die Umwelt und senkt Baukosten.

kleinen Handwerksbetrieb zu einem international renommierten Unternehmen entwickelt, das für seine Innovationskraft und Nachhaltigkeit bekannt ist. „Unser Erfolgsgeheimnis liegt in der Kombination von traditioneller Handwerkskunst und dem ständigen Streben nach technologischer Raffinesse“, betont Stefan Frauscher, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Bereits 1955 zeigte das Familienunternehmen Mut zur Innovation, als es als Vorreiter Elektroboote entwickelte – ein Meilenstein, der bis heute Teil der Unternehmens-DNA geblieben ist. 2008 folgte das weltweit erste Sportboot mit Hybridmotor und 2009 das weltweit erste zertifizierte mit Wasserstoffenergie betriebene Boot. „Unser Bestreben, immer wieder neue Wege zu erkunden, ermöglicht es uns, Trends zu prägen und den Markt dynamisch mitzugestalten“, erklärt Frauscher stolz. Dieser Pioniergeist zeigt sich auch in aktuellen Projekten wie der Zusammenarbeit mit Porsche zur Entwicklung des Elektrobootes eFantom – ein wegweisendes Beispiel für die Verbindung von Luxusstechnologie und umweltfreundlicher Mobilität.

Wie handwerkliche Präzision mit modernster Technik verschmilzt, zeigt sich vor allem im Detail der Frauscher-Boote. „Unser erfahrenes Team arbeitet eng mit Designern und Ingenieuren zusammen, um Boote zu schaffen, die sowohl technisch als auch ästhetisch überzeugen.“ Mit Fokus auf Komfort und Nachhaltigkeit pflegt die Werft Traditionen und gestaltet gleichzeitig die Zukunft des Bootbaus aktiv mit. Die Struktur des Hauptstandortes in Ohlsdorf fördert die enge Verzahnung aller Abteilungen – von der Produktion über das Marketing bis hin zum Controlling.

„Dieser integrierte Ansatz sorgt dafür, dass Markttrends und Kundenbedürfnisse nicht nur erkannt, sondern auch zügig und zielgerichtet umgesetzt werden können“, erklärt Frauscher. Die kontinuierliche Erweiterung des Teams, insbesondere im Bereich Elektromobilität, unterstreicht die Wachstumsambitionen der Werft, die auch zukünftig ihre führende Position im Bereich Premium-Jachten und Elektromobilität weiter ausbauen möchte. Damit will Frauscher der steigenden Nachfrage nach luxuriösen und nachhaltigen Booten nachkommen, wobei ein Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung der Elektromobilität im nautischen Bereich liegt.

Vom Christbaumständer zur Schraubfundament-Technologie

Deutlich kürzer, aber nicht weniger international ist die Geschichte der Krinner Schraubfundamente. Sie beginnt in den 1990er-Jahren im niederbayerischen Straßkirchen, als Firmengründer Klaus Krinner mit dem „Krinner Christbaumständer“ den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte legte, die das Unternehmen zu einem globalen Hidden Champion im Bereich des nachhaltigen Fundamentbaus machen sollte. „Von Anfang an setzten wir auf Innovationen in der Schraubfundament-technik“, erklären Christoph und Philipp Krinner, die das Unternehmen in zweiter Generation als Inhaber führen. „Die Flexibilität und Nachhaltigkeit unserer Produkte haben uns nicht nur regional bekannt gemacht, sondern auch international Türen geöffnet.“ Schraubfundamente bieten eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Betonteilen, da sie keine Bodenversiegelung verursachen und keine Aushärtungszeit benötigen. „Damit reduzieren wir nicht nur die Umweltbelastung, sondern senken auch die Kosten und Bauzeiten, weshalb sie weltweit in vielen Bereichen eingesetzt werden – von der Verkehrsinfrastruktur über temporäre Bauten bis hin zu Solarparks“, betont Simon Baumgartner, CEO des Unternehmens.

Moderne Techniken für alte Bauweisen

Die Krinner-Technologie basiert auf jahrhundertealten Pfahlbaumethoden, setzt jedoch moderne Materialien ein. Anstelle traditioneller Holzpfähle verwendet das Unternehmen langlebige Stahlpfähle. „Unsere Technik kombiniert das Beste aus alter Tradition und moderner Innovation, um stabile und nachhaltige Lösungen zu schaffen“, so Baumgartner. Besonders großes Wachstumspotenzial sieht er in den Bereichen temporärer und modularer Wohnbau sowie bei Infrastrukturprojekten im Energiebereich. „In Nordamerika und Europa steigt die Nachfrage nach nachhaltigen Fundamentlösungen, besonders in Regionen mit starken Klimaschutzinitiativen.“ Um seine Marktposition weiter auszubauen, setzt Krinner auf kontinuierliche Forschung und Entwicklung sowie enge Partnerschaften mit Bauunternehmen und Anbietern erneuerbarer Energien. „Nur gemeinsam können wir innovative Lösungen entwickeln und umsetzen“, erklärt der CEO. ●●



**EUROPA MUSS AN SEINE
EIGENEN STÄRKEN GLAUBEN
UND DIE INDUSTRIEN STÄRKEN.**

MAX ZENGLEIN, CHEFÖKONOM MERICS

„CHINA BEWEGT SICH MIT UNTERSCHIEDLICHEN GESCHWINDIGKEITEN“

Max Zenglein, Chefökonom des Forschungsinstituts Merics, analysiert im Interview den Umbruch der chinesischen Wirtschaft und die Chancen für europäische Unternehmen.

Interview: Robert Prazak

business: Gibt es derzeit eine Neuausrichtung der chinesischen Wirtschaft?

Max Zenglein: Wir sehen schon seit Jahren eine Umstellung des chinesischen Wirtschaftsmodells im Allgemeinen und speziell bei der Frage, wie sich China mit der Welt vernetzt: Industrie, Technologie und Innovation sind nun die Grundpfeiler der chinesischen Wirtschaft. China strebt in diesen Bereichen Autarkie an und will eine globale Industriesupermacht werden. Der Trend verfestigt sich seit zehn Jahren, das wollte man nicht wahrhaben. Jetzt wird es im Automobilsektor deutlich, wie rasch China zum dominierenden Faktor werden kann. Das Land trimmt die Wertschöpfungskette hoch, nicht nur in dieser Branche, sondern auch in vielen anderen, etwa bei Chemie.

Sorgen diese Umstellungen im Land für Unruhe?

Zenglein: Der Druck steigt, da es schwer ist, diese Umstellung der Mittelschicht in China zu erklären. Außerdem gibt es hohe Arbeitslosigkeit, vor allem bei Jugendlichen, und die Löhne steigen nicht. Das Narrativ, das die Partei verkaufen will: „Schnallt den Gürtel enger, beklagt euch nicht!“ Das wird nicht gerade enthusiastisch aufgenommen. Diesen Widerstand zu mildern, ist gar nicht so einfach, nicht mal in einer Autokratie.

Es gibt also Herausforderungen im Land?

Zenglein: Wir sehen ein China, das sich mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten bewegt. Der Konsum strauchelt, was vor allem am Abschwung im Immobiliensektor liegt. Immobilien sind die wichtigste Anlageklasse in der chinesischen Bevölkerung. Nun gibt es große Unsicherheit im Wohlfühlgefühl der chinesischen Mittelschicht. Das ist aber alles Teil einer strategischen Umstellung, in deren Zuge die Partei sagt, welche die relevanten Bereiche sind.

Ein heikles Thema ist der Zollstreit zwischen China und Europa, vor allem Strafzölle für Autos.

Zenglein: Importzölle sind eine Herausforderung. Auf der einen Seite hat Europa Erfahrung mit Abhängigkeiten, etwa bei Energie, und versucht gegenzusteuern. Auf der anderen Seite dominiert China heute nicht nur bei Solarzellen, sondern zunehmend auch bei Windenergie.

Wie beurteilen Sie denn generell das Verhältnis zwischen China und der Europäischen Union?

Zenglein: Bei der Diskussion um Importzölle werden Diskrepanzen auf mehreren Ebenen deutlich: Zwischen der EU und China, zwischen

einzelnen Ländern der EU und zwischen politischen beziehungsweise wirtschaftlichen Zielen. Es gibt aber auch Versuche, sich den neuen Herausforderungen zu stellen. China wird zunehmend Europas Konkurrent, nicht nur bei Autos, sondern etwa auch in der Medizintechnik und vielen anderen Bereichen.

Was können Unternehmen in dieser Situation tun?

Zenglein: Es gibt nicht die eine Lösung für Unternehmen oder Branchen. Die alten Großkonzerne, die in China Erfolg hatten, stehen vor der Wachablösung. Es entstehen aber neue Gelegenheiten für Unternehmen, sich zu positionieren. Da gibt es bereits Erfolgsgeschichten, etwa im Einzelhandel mit hochmodernen Läden. Es hilft ja nichts, nur auf frühere Erfolge zu blicken – das sehen wir am Beispiel der Automobilindustrie.

Welche Chancen haben Unternehmen aus der EU künftig in China?

Zenglein: Unternehmen, die für China relevante Technologien haben, haben gute Chancen, weiterhin in China wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Es heißt aber, dass sie damit realistisch umgehen und ihr Know-how schützen müssen. Selbst wenn China der größte Markt ist, könnte es nötig sein, die Reißleine zu ziehen und sich aus dem Markt zurückzuziehen.

Wie kann Europa insgesamt punkten?

Zenglein: Der Draghi-Report zur Zukunft der Wettbewerbsfähigkeit Europas liefert schon gute Anhaltspunkte. Wir hören den Weckruf, dass das Zusammenspiel zwischen Wirtschaft und Politik besser funktionieren soll. Europa muss an seine eigenen Stärken glauben und die Industrien stärken. ••

Zur Person

Max J. Zenglein ist Chefökonom von Merics (Mercator Institute for China Studies), dem größten europäischen Forschungsinstitut zur Analyse aktueller Entwicklungen in China und der Beziehungen des Landes zu Europa und der Welt. Es wird von der gemeinnützigen Stiftung Mercator finanziert. Zengleins Forschungsschwerpunkte sind Chinas makroökonomische Wirtschaftsentwicklung, Handelsbeziehungen und Industriepolitik. Vor seiner Arbeit für Merics arbeitete er unter anderem als Economic Analyst in Shenzhen und in Beijing.

DER TISCH BLEIBT REICH GEDECKT

Agrarwaren aus Österreich und Deutschland sind in rund 180 Märkten gefragt. Warum Lebensmittel Exportschlager bleiben und in beiden Ländern Faktoren wie Herkunftsgarantie, Lebensmittelsicherheit, Nachhaltigkeit und Verlässlichkeit dafür ausschlaggebend sind, veranschaulichen vier Best-Practice-Beispiele.

Text: Uschi Sorz

Qualität macht sich bezahlt, keine Frage. Nur: Gegen widrige Marktinflüsse helfen auch höchste Standards wenig. So mussten infolge geopolitischer Krisen, Inflation und Teuerung auch europäische Industrien Federn lassen. Allerdings stieg zwar auch das Defizit im Agraraußenhandel, aber Lebensmittel erweisen sich nach wie vor als internationaler Renner. Und was Österreich und Deutschland sowie ihre Handelsbeziehungen betrifft, so dürfte es genau die Qualitätskarte sein, die hier Trumpf ist. Zahlen der Agrarmarkt Austria (AMA) bescheinigen dem Agrarland Österreich jedenfall Erfreuliches: So stiegen die Lebensmittelexporte hierzulande in den ersten drei Quartalen 2023 um 6,1 Prozent auf 12,7 Milliarden Euro, positive Entwicklungen sind u. a. bei Fleisch, Mollereierzeugnissen, Äpfeln und Backwaren zu verzeichnen. Hauptabsatzmarkt ist mit 88,4 Prozent der Exporte die EU, wobei Deutschland mit einem Wertzuwachs von 11,4 Prozent besonderen Appetit auf rot-weiß-rote Köstlichkeiten zeigt.

Milch und Käse Weltspitze

Viel Erfahrung mit internationalem Handel hat die Milchwirtschaft. Laut AMA-Erhebung zum Exportanteil heimischer Molkereien und Käseereien zählten im Vorjahr Trinkmilch, fermentierte Milchprodukte und Käse zu den Verkaufsschlägern. In den ersten drei Quartalen 2023 wurde Käse im Wert von 383,67 Millionen Euro exportiert. Das sind um 4,3 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum 2022. Und nicht ohne Grund ist das aro-

matische Molkereiprodukt Exportspitzenreiter. Bei Berglandmilch etwa, der größten Molkerei Österreichs, freut man sich jedes Jahr über Käseprämierungen – vom AMA-Käsekaiser bis hin zu den World Cheese Awards. Außerdem sei heimische Milch auch in puncto Nachhaltigkeit Weltspitze, so Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer. Dies bescheinige nicht zuletzt eine aktuelle Studie des Forschungszentrums für Grünlandwirtschaft Raumberg-Gumpenstein.

Als Genossenschaft steht Berglandmilch im Eigentum von rund 8.880 Milchbäuerinnen und -bauern und tritt mit bekannten Marken wie Schärddinger, Tirol Milch, Stainzer und Lattella am Markt auf. „Der Export macht 40 Prozent unseres Verkaufs aus“, so Braunshofer. Neben Käse seien auch High-Protein-Erzeugnisse und Iced-Coffee-Drinks internationale Bestseller. Exportiert wird in über 50 Länder, von Guatemala bis Vietnam, Israel und Senegal. „Die McDonald's-Filialen in Zentral- und Mitteleuropa führen Berglandmilch-Produkte“, nennt Braunshofer ein weiteres Beispiel. „Und dass sogar der Vatikan unsere Schärddinger Teebutter bezieht, macht uns besonders stolz.“

Trendsetter Plant-based Food

Aber nicht nur etablierte Player wie Berglandmilch exportieren erfolgreich, auch Start-ups wissen Potenziale zu nutzen. „Pflanzliche Lebensmittel sind längst kein Nischenmarkt mehr, diese Kategorie wächst kontinuierlich“, sagt Christina Hammerschmid, Gründerin und Geschäftsführerin von omami. Das Unternehmen vertreibt seit einem halben



„PFLANZLICHE LEBENSMITTEL SIND LÄNGST KEIN NISCHENMARKT MEHR, DIE KATEGORIE WÄCHST KONTINUIERLICH.“

CHRISTINA HAMMERSCHMID, GRÜNDERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN OMAMI



Das Start-up omami erobert mit Tofu aus Kichererbsen die Regale in europäischen Supermärkten.



Berglandmilch punktet international mit zahlreichen Auszeichnungen für Schärdinger Käse und nachhaltig produzierte Milch.

Jahr Tofu aus Kichererbsen und war damit in kürzester Zeit in rund 1.500 Stores in allen drei DACH-Ländern gelistet. Dahinter steht die Wiener New Originals Company, deren Ziel es ist, den zentralen europäischen Tofu-Markt zu erobern – omami ist eine ihrer vier Töchter. Hammerschmid agiert vom Vertriebs- und Marketingsitz in Berlin aus, während die Forschung und Entwicklung in Wien stattfindet. „Deutschland ist der größte Markt für unser Produkt“, erklärt sie die strategische Aufteilung. Bis dato sei Tofu ein klassisches Sojalebensmittel. Österreich besitze mit 20 Jahren Erfahrung im Sojaanbau einen großen Know-how-Vorsprung, bei der Saatgutqualität ebenso wie verarbeitungstechnologisch. Im Zuge der anhaltenden Nachfrage nach gesunder, fleischloser, umweltfreundlich hergestellter Ernährung wachse jedoch der Bedarf an Vielfalt, was

pflanzenbasierte Proteine betreffe. „Kichererbsen-Tofu ist eine Innovation, dafür haben wir ein eigenes Herstellungsverfahren entwickelt.“ Die omami-Sorten sind gentechnikfrei, ohne Farbstoffe und frei von künstlichen Aromen und entsprechen mit ihren fermentierten Marinaden dem internationalen Trend nach orientalisch-mediterranen Geschmackserlebnissen. Das im Firmennamen enthaltene japanische Wort „umami“ bedeutet „köstlich“ und lässt sich mit herzhaft oder würzig umschreiben. Alles heutige Konsumentenwünsche, so Hammerschmid. „Die Kichererbsenpflanze bindet aber auch den Stickstoff aus der Luft und macht daraus einen natürlichen Dünger, der die Biodiversität und Bodenqualität fördert.“ Bezogen wird die Hülsenfrucht ausschließlich aus Europa, so möglich aus regionalem Anbau.

Österreichischer Imagebonus

Mit seinem Standbein in Deutschland betätigt sich auch der Grieskirchner Lebensmittelgroßhändler Kröswang länderübergreifend. Das Unternehmen, heuer 50 Jahre alt geworden, beliefert auf Basis eines ausgeklügelten Logistikkonzepts Gastronomie, Großküchen und Hotellerie innerhalb von 24 Stunden mit frischen und tiefgekühlten Waren. Neben ganz Österreich zählen Teile Süddeutschlands zum Liefergebiet. „Für uns sind jene Märkte interessant, wo man sich durch Qualität differenzieren kann“, unterstreicht Eigentümer Manfred Kröswang. „Den Fokus unserer Auslandsaktivitäten legen wir darum primär auf Süddeutschland, wo die Kaufkraft hoch ist und Qualität wertgeschätzt wird.“ Auf die Idee, die Fühler ins Nachbarland auszustrecken, kam Kröswang vor gut zehn Jahren. „Bei unseren Lieferungen nach Vorarlberg fahren wir oft an München vorbei. Da lag es nahe, es auch bei unseren deutschen Gastronomiefreunden zu probieren.“ An den mittlerweile drei deutschen Standorten – Leutkirch im Allgäu, Ebersbach bei Stuttgart und Pfaffen-

„ SOGAR DER VATIKAN BEZIEHT UNSERE SCHÄRDINGER TEEBUTTER. „

JOSEF BRAUNSHOFER, GESCHÄFTSFÜHRER BERGLANDMILCH



Josef Braunschöfer beliefert mit Berglandmilch 50 Länder mit Käse und innovativen Milchprodukten.



Manfred Kröswang hat den deutschen Markt im Zuge von Lieferungen nach Vorarlberg entdeckt.

„ WIR WOLLEN UNS AUF DEN MÄRKTEN DURCH QUALITÄT DIFFERENZIEREN. „

MANFRED KRÖSWANG, EIGENTÜMER KRÖSWANG

© Daniela Köppl, Michael Bader, Berglandmilch, Kröswang, Schlegel Gruppe



Mühlschlegel vertreibt unter der Marke Ulmer Paniermehle Coatingsysteme und Nasspanaden auf der ganzen Welt.



„ WENN MAN HEUTE ERFOLGREICH SEIN WILL, MUSS MAN FLEXIBEL AUF KUNDENWÜNSCHE EINGEHEN. „

PETER MÜHLSCHLEGEL, GESCHÄFTSFÜHRER MÜHLSCHLEGEL-GRUPPE

hofen bei München – ist Kröswang jedes Jahr überproportional gewachsen. Die Gründung der Kröswang Deutschland GmbH markierte in den 2020er-Jahren einen weiteren Expansionsschritt. „Mit unseren Leistungsmerkmalen Frische, Lieferzuverlässigkeit und Qualität unterscheiden wir uns deutlich vom Wettbewerb“, so Manfred Kröswang. „Zudem kommt uns das herausragende Image der österreichischen Gastronomie im Tourismus zugute.“ Das Sortiment besteht zu zwei Dritteln aus Produkten österreichischer Herkunft. „Im Verhältnis verkaufen wir sogar mehr Frischeprodukte heimischen Ursprungs an deutsche Gastronomen als an österreichische.“ Schwerpunkte sind das hochwertige Fleischsortiment sowie typisch österreichische SchmankeRn à la Kaiserschmarren. Vor allem beim Frischfleisch schätze die Kundschaft die hundertprozentige Transparenz und Nachverfolgbarkeit der Herkunft bis hin zum produzierenden Bauern.

Ein gutes Herkunftsimage hat auch unser Nachbarland. Davon profitiert beispielsweise die Mühlschlegel-Gruppe, die eine der zehn größten Mühlen Deutschlands betreibt. „Qualität aus Deutschland hat ein super Standing, weil sie für Produktsicherheit steht“, sagt Peter Mühlschlegel, der das mehlinduzierende Unternehmen in 16. Generation führt. Unter der Marke Weltgold stellt es klassische Getreidemehle und verwandte Erzeugnisse wie Backmischungen, Weizenkeime oder Grieß her. Die zweite Produktschiene – die Marke Ulmer – produziert Paniermehle, Coatingsysteme und Nasspanaden. Als Paniermehlproduzent nimmt der 500 Jahre alte Familienbetrieb Platz zwei in Deutschland ein, in der gesamten Europäischen Union Platz vier. Ulmer ist auch das Zugpferd für den Export. Dieser macht 50 Prozent des Gesamtumsatzes der Ulmer-Produkte aus. Der größte Teil wird in Europa vertrieben, aber auch Afrika, Asien und der amerikanische Kontinent werden beliefert. Kundschaft sind Industrie, Großverbraucher und Einzelhandel. Wichtigster Wachstumsfaktor laut Peter Mühlschlegel: „Ein breites Sortiment. Wenn man heute erfolgreich sein will, muss man flexibel sein und auf Kundenwünsche eingehen.“ Mit Zertifizierungen für spezielle Herstellungsverfahren wie „halal“ oder „koscher“ erfüllt die Firma die Voraussetzungen für alle Märkte. Darüber hinaus brauche man einen langen Atem. „Es kann bis zu zehn Jahre dauern, bis man ein Auslandsgeschäft nachhaltig aufgebaut hat.“ Auch Betreuung vor Ort sei unabdingbar. Und last, but not least: „Nachdem die Logistik im Handel inzwischen das größte Problem geworden ist, ist eine flexible Logistik essenziell. Hier helfen gute Kontakte bzw. ein bewährtes Netzwerk.“ ••

ÖKONOMISCH FRUCHTBARE NACHBARSCHAFT

Nur wenige Länder Europas sind durch ihre Geschichte kulturell und wirtschaftlich so eng verbunden wie Österreich und Tschechien. Der Fall des Eisernen Vorhangs und der EU-Beitritt Tschechiens haben diese bilateralen Beziehungen gestärkt. 35 Jahre nach der Grenzöffnung ist es Zeit für eine Rückschau - und einen Ausblick auf die Zukunft.

Text: Uschi Sorz

Wullowitz, Dezember 1989: Josef Ratzénböck, damals oberösterreichischer Landeshauptmann, und Miroslav Senkyr, Kreisvorsitzender Südböhmens, durchtrennen den Stacheldrahtzaun an der tschechisch-österreichischen Grenze. Es markiert den Beginn einer Zeitenwende. Nach dem Zusammenbruch des kommunistischen Ostblocks und dem Fall des Eisernen Vorhangs definieren sich Mittel- und Osteuropa neu. 2004 tritt Tschechien der Europäischen Union bei. Und trotz aller mit der EU-Osterweiterung verbundenen Herausforderungen: Die EU-Integration fördert das Wachstum. Die bilateralen Beziehungen zwischen Österreich und Tschechien gewinnen eine neue Qualität. Rückblickend lässt sich sagen: Unter den westlichen Ländern war Österreich einer der größten Gewinner der Ostöffnung. Das Institut für Wirtschaftsforschung hat berechnet, dass das heimische Wirtschaftswachstum von 1989 bis 2009 pro Jahr um bis zu einen Prozentpunkt höher ausgefallen ist, als es ohne politische Umwälzungen der Fall gewesen wäre.

Raiffeisen Oberösterreich nutzte Momentum

„Das neue Europa, das sich mit dem Ende des Kalten Krieges unter Kanzler Helmut Kohl und Präsident Michail Gorbatschow eröffnete, bot völlig neue Chancen für die Menschen und die Wirtschaft“, resümiert Heinrich Schaller, Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich. Aus gutem Grund blickt er zufrieden auf die Rolle seines Geldinstituts in jener Umbruchphase: „Raiffeisen Oberösterreich hat die Möglichkeit eines neuen Heimmarkts in Tschechien sowie das Aufstreben der Region Bayern-Böhmen und Oberösterreich früh erkannt und war die erste österreichische Bank, die die Grenzöffnung genutzt hat, um in den tschechischen Markt einzutreten. Uns verbinden ja nicht nur historische Gemeinsamkeiten mit Bayern und Böhmen, sondern auch wirtschaftliche Traditionen.“ Dabei habe man auf eine konstruktiv-expansive Linie gesetzt. „Wir haben in Tschechien ein Netzwerk von Repräsentanzen aufgebaut, um direkt vor Ort Dienstleistungen anzubieten und die Nähe zu unseren Kunden in dieser neuen Region zu gewährleisten.“



„**INVESTITIONEN IN VODŇANY WIRKTEN SICH POSITIV AUF DAS GESAMTE UNTERNEHMEN AUS.**“

GREGOR DIETACHMAYR, PÖTTINGER LANDTECHNIK GMBH



„**ÖSTERREICHS UNTERNEHMEN SIND DER GRÖSSTE AUSLÄNDISCHE ARBEITGEBER IN TSCHECHIEN.**“

ROMAN RAUCH, WKO



© Pöttinger, Andreas Balon, WKO, Werner Harter



Pöttinger:

Zentrum für Bodenbearbeitung in Vodňany/CZ

- Inbetriebnahme: 2007
- Mitarbeiter: über 400
- Aufgabe: Entwicklung, Konstruktion, Produktion und Testung innovativer Landtechnik

Das Werk im tschechischen Vodňany unterstreicht die Bedeutung des Nachbarlandes für Pöttinger.

Bedeutender Handelspartner

Der Status quo bestätigt den seinerzeitigen Weitblick: „Bei Dienstleistern wie Banken oder Versicherungen zählen österreichische Unternehmen heute zu den allerwichtigsten Marktspielern in Tschechien und damit zur ‚kritischen Infrastruktur‘“, sagt Roman Rauch, Wirtschaftsdelegierter der WKO in Prag. In den vergangenen 35 Jahren gründeten heimische Firmen etwa 1.800 operative Niederlassungen in Tschechien und investierten dabei knapp 15 Milliarden Euro. „Österreichische Niederlassungen beschäftigen direkt etwa 100.000 Personen und sind damit Tschechiens größter ‚ausländischer‘ Arbeitgeber.“

Aktuell sei Tschechien der weltweit sechstwichtigste Außenhandelspartner für die österreichische Wirtschaft, im CEE-Raum sogar die Nummer eins. „Als drittgrößter Autoproduzent Europas und einer der bedeutendsten Zulieferer für – vor allem deutsche – Maschinen- und Anlagenbauer sowie für den Elektrotechnik- und Elektroniksektor nimmt Tschechien österreichische Lieferanten sozusagen huckepack auf verschiedenste Auslandsmärkte mit.“

Pluspunkt geografische Nähe

Auch für den Grieskirchner Landtechnikhersteller Pöttinger zählt Tschechien zu den zehn wichtigsten Märkten. Im Bereich Grünlandtechnik wie auch bei Ackerbaumaschinen hat er dort hohe Marktanteile. Darüber hinaus befindet sich Pöttingers zweitgrößtes Produktionswerk und Zentrum für Bodenbearbeitung im tschechischen Vodňany. „Hier sind ein Teil der Forschung & Entwicklung sowie Validierung und Versuch angesiedelt“, schildert Gregor Dietachmayr, Sprecher der Geschäftsführung. „So können wir Maschinen unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen testen, denn die Landwirtschaft in Tschechien ist anders strukturiert als in Österreich, wo relativ kleine Betriebe überwiegen.“ Zudem erleichtere die geografische Nähe den Mitarbeitern die länderübergreifende Abstimmung. Den Standort Tschechien will man weiterentwickeln. „Investitionen in Vodňany hatten bisher immer positive Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen.“ ••



„**DAS NEUE EUROPA ERÖFFNETE VÖLLIG NEUE MÖGLICHKEITEN.**“

HEINRICH SCHALLER, GENERALDIREKTOR RLB OÖ

Raiffeisen Oberösterreich

Meilensteine in CZ nach der Ostöffnung

- 1990 Repräsentanz in Budweis
- 1991: Gründung eines Unternehmensbüros in Prag
- 1993: Eröffnung der ersten Raiffeisenbank a. s. in Budweis und der Raiffeisenbank a. s. in Prag (gemeinsam mit der damaligen Raiffeisen Zentralbank und der Raiffeisen NÖ-W)
- seit 1994: Führung des tschechischen Honorarkonsulats in den Räumlichkeiten der Raiffeisenlandesbank OÖ in Linz (Honorarkonsul Heinrich Schaller)
- 2000: das Oberösterreich.Haus in Prag eröffnet; mit Tochterunternehmen wie z. B. der Raiffeisen-IMPULS-Leasing und dem Raiffeisen Versicherungsdienst

HERZLICH WILLKOMMEN

Der Tourismus boomt, für Österreich kündigt sich ein Rekordjahr an. Die heimische Branche ist gut aufgestellt, doch wegen des Klimawandels bleibt keine Zeit, sich auszuruhen.

Text: Robert Prazak • Foto: Dilly



Urlaub ist ein Grundbedürfnis der Menschen, und sie werden immer reisen“, sagt Michaela Muxel-Rexeisen, die mit ihrem Mann Erich das Hotel Sonnblick in Kaprun führt, das seit 1980 im Familienbesitz ist. Tatsächlich hat der Tourismus nach dem Ende der Pandemie ein eindrucksvolles Comeback gefeiert – und speziell in Österreich geht es steil nach oben. Das laufende Jahr könnte sogar ein Superjahr für die Branche werden: In den ersten acht Monaten wurden bereits 115,6 Millionen Nächtigungen gezählt, mehr als im Vergleichszeitraum des bisherigen Rekordjahres 2019, also noch vor Corona. Allein im August gab es ein Nächtigungsplus von 9,6 Prozent. Österreich ist kein Einzelfall: Weltweit legt der Tourismus zu, es gibt in dieser Sparte so viele Beschäftigte wie noch nie und der Beitrag für die Weltwirtschaft steigt und steigt.

Nachhaltigkeit ist gefragt

Rosige Aussichten also für den Tourismus, doch zugleich gibt es große Herausforderungen, sogar im idyllischen Österreich: Der Klimawandel hat direkte Auswirkungen auf Regionen und Betriebe – Stichwort Schneesicherheit – und führt zugleich bei Gästen zu einem ausgeprägtem Wunsch nach Nachhaltigkeit und Klimaverträglichkeit. Auch die Digitalisierung erfordert entsprechende Investitionen, etwa in künstliche Intelligenz. Hohe Energiekosten und Fachkräftemangel sind weitere Themen, die speziell in Österreich von Bedeutung sind. „Die Herausforderungen im Tourismus sind vielfältig, und es ist entscheidend, dass die Tourismusbranche strategisch und langfristig denkt“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Chefin der Österreich Werbung. „Gäste suchen zunehmend nach einzigartigen Erlebnissen, die sie emotional berühren“, bestätigt Muxel-Rexeisen. Regionen, die sich innovativ und nachhaltig aufstellen, würden weiterhin erfolgreich sein und den Erwartungen der zukünftigen Gäste gerecht werden. Österreich sei da gut aufgestellt, Vorteile sind ihrer Meinung nach „zentrale Lage, Sauberkeit und Sicherheit, außerdem die hochwertige Infrastruktur und die sehr hohe Servicequalität.“ Diese Infrastruktur muss nach Ansicht von Horst Dilly, Chef

„GÄSTE SUCHEN NACH EINZIGARTIGEN ERLEBNISSEN, DIE SIE EMOTIONAL BERÜHREN.“

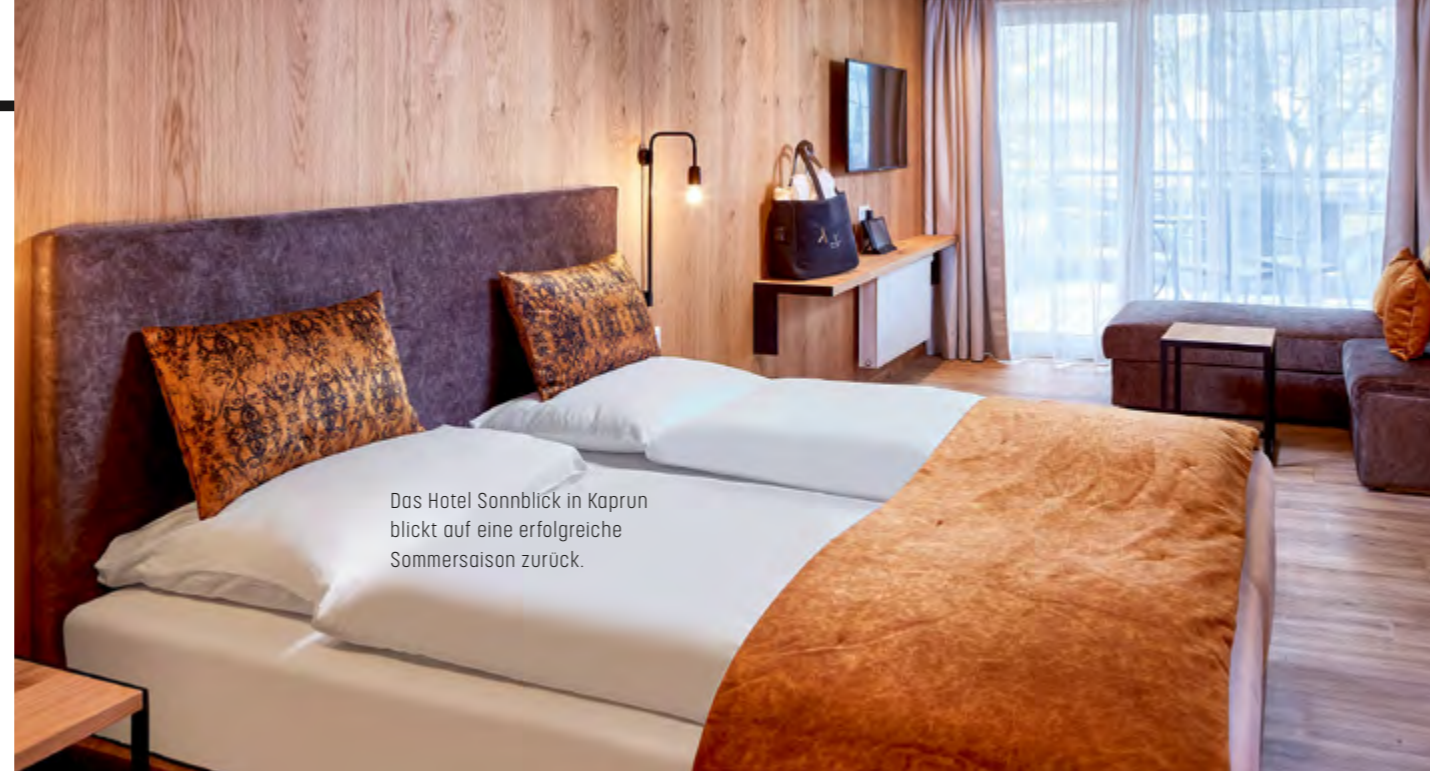
MICHAELA MUXEL-REXEISEN, HOTEL SONNBLICK



Michaela Muxel-Rexeisen
führt mit ihrem Mann Erich das familieneigene Hotel Sonnblick in Kaprun.



Horst Dilly
Eigentümer und Chef vom Nationalpark Resort Dilly in Windischgarsten.



Das Hotel Sonnblick in Kaprun blickt auf eine erfolgreiche Sommersaison zurück.

vom Nationalpark Resort Dilly in Windischgarsten (ebenfalls ein Familienbetrieb), indes laufend adaptiert werden. „Gäste wollen etwas erleben, aber es muss eine ökonomisch und ökologisch vertretbare Infrastruktur geben.“ Es müsste etwa in Seilbahnen investiert werden, um auch den Sommertourismus zu forcieren.

Randzeiten forcieren

Die Auslastung über das Jahr gleich zu halten, ist ein Zeichen erfolgreicher Betriebe. Dilly hat das unter anderem durch die Etablierung des Hotels als Unterkunft und Trainingsstätte für Fußballmannschaften wie das österreichische Nationalteam und weitere Angebote wie Golfen und Wellness geschafft. Im Hotel Sonnblick konnte man im Sommer dank Services wie der Zell am See-Kaprun Sommerkarte mit kostenloser Nutzung von Bergbahnen Auslastung und Preise steigern; nun sollen die Randzeiten im Herbst und Frühjahr noch stärker forciert werden. Sorgen bereitet vielen Betrieben der Mangel an Fachkräften. „Wir müssen gemeinsam mit der Politik an innovativen Lösungen arbeiten“, sagt Steharnig-Staudinger. Dazu zählen ihrer Meinung nach passende Arbeitszeitmodelle, verstärkte Aus- und Weiterbildungsprogramme sowie die Schaffung von Rahmenbedingungen, die es den Betrieben erleichtern, internationale Fachkräfte zu gewinnen. Horst Dilly ist mit seinen Mitarbeitern zufrieden, doch „wir brauchen in Zukunft Personal aus Drittländern, die gut geschult sind, etwa über die Rot-Weiß-Rot – Karte“. Auch die Digitalisierung im Tourismus bietet viele Chancen: Stichwort KI. „Prozesse können dadurch effizienter gestaltet werden und Mitarbeiter entlastet werden, die mehr Zeit dafür verwenden können, sich um die Gäste zu kümmern“, sagt Steharnig-Staudinger. Entscheidend sei es,

„EIN HOTELIER BRAUCHT MUT – WIR SIND UNTERNEHMER, KEINE UNTERLASSER.“

HORST DILLY, NATIONALPARK RESORT DILLY

die Betriebe auf diese Veränderungen vorzubereiten. Auch der Klimawandel hat für den Tourismus gravierende Folgen. Nachhaltigkeit sei längst kein Trend mehr, sondern eine „zentrale Anforderung“, meint Steharnig-Staudinger. Österreich könne hier eine Vorreiterrolle einnehmen, dazu müsste das Augenmerk aber deutlicher auf klimafreundliche Mobilität, nachhaltige Unterkunftsangebote und ressourcenschonende Aktivitäten gelegt werden. „Wenn wir zeigen, dass Nachhaltigkeit in Österreich mehr als nur ein Schlagwort ist, sondern in den Destinationen spürbar gelebt wird und erlebbar ist, wird der Tourismusstandort langfristig davon profitieren.“

Wie das konkret aussehen kann, erklärt Horst Dilly: „Wir haben bereits Fotovoltaik auf dem Dach des Parkhauses, 25 Prozent des Strombedarfs übers Jahr decken wir daraus.“ Nun will er eine Hackschnitzelheizung bauen, damit der Betrieb unabhängig vom Gas wird, aber das sei wegen der Bürokratie nicht leicht umzusetzen. Laufende Investitionen sind jedenfalls unverzichtbar. „Auch in unser Vier-Sterne-Plus-Hotel muss laufend investiert werden“, sagt Dilly. Sanfter Tourismus bedeute Topqualität, die etwas kosten darf, aber nachhaltig sein muss.

Genuss mit Zukunft

Potenzial für Österreichs Tourismus könnte in der Positionierung als Kulinarik-Destination liegen. Reisende würden authentische und regionale Erlebnisse suchen, meint Astrid Steharnig-Staudinger. „Wir wollen Österreich als eine der führenden Kulinarik-Destinationen Europas positionieren.“ Die Stärken wurden bereits herausgearbeitet, der nächste Schritt sei die internationale Kommunikation. „Wichtig ist es dabei, auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Authentizität zu setzen – das sind genau die Aspekte, die in Zukunft noch stärker nachgefragt werden und Österreich einen besonderen Platz auf der kulinarischen Landkarte sichern können.“ Letztlich kommt es dann auf jeden einzelnen Betrieb an, den Tourismusboom nachhaltig für sich (und das ganze Land) zu nutzen. Es werde in Zukunft nicht reichen, nur die Gäste optimal zu betreuen, sondern es müsse der Betrieb bestmöglich finanziert werden, sagt Michaela Muxel-Rexeisen: „Um dies zu gewährleisten, ist eine optimale und transparente Betriebsführung in Kooperation mit allen Stakeholdern von größter Wichtigkeit.“ Horst Dilly bringt es auf den Punkt: „Es braucht Mut, aber wir sind ja Unternehmer, keine Unterlasser.“ ●●



„DIE TOURISMUSBRANCHE MUSS STRATEGISCH UND LANGFRISTIG DENKEN.“

ASTRID STEHARNIG-STAUDINGER, ÖSTERREICH WERBUNG

Digital und doch persönlich

Digital, aber dennoch persönlich - diesen Spagat müssen Tourismusbetriebe schaffen. „Menschen haben im Alltag viel mit Digitalisierung zu tun. Im Urlaub vermitteln wir dem Gast das Gefühl von Herzlichkeit, Menschlichkeit und Gastfreundschaft“, sagt Michaela Muxel-Rexeisen vom Hotel Sonnblick in Kaprun. Es brauche aber digitale Tools, etwa den Einsatz künstlicher Intelligenz. „Prozesse können dadurch effizienter gestaltet und Mitarbeitende entlastet werden, um sich stärker um die Gäste zu kümmern“, sagt Astrid Steharnig-Staudinger von der Österreich Werbung. Ihr Vorschlag: Chatbots für Gästeanfragen oder immersive Technologien zum Vorab-Erkunden von Destinationen. Muxel-Rexeisen weiß, dass „alle Abteilungen optimiert, digitalisiert und automatisiert“ werden müssten; die wichtigsten Zukunftstechnologien seien KI und Robotik: „KI, um die Customer Journey zu automatisieren, und Robotik, um den Mitarbeitermangel auszugleichen und gewisse Arbeitsplätze einzusparen.“

Zahlen

- **6,2 Prozent** beträgt der nominelle Beitrag des Tourismus zum BIP in Österreich (2022).
- **221 Euro** haben Gäste in Österreich täglich im Schnitt in der Wintersaison 2023/2024 ausgegeben - um 14 Euro mehr als in der Saison davor.
- **62 Prozent** der Wintergäste in Österreich sind Skifahrer.

ZUKUNFT MADE IN AUSTRIA

Umwelttechnologie und Lifesciences sind Wachstumsmotoren für die österreichische Wirtschaft: welche Innovatoren aus Industrieabgasen bares Geld machen und wer Herzen auch außerhalb menschlicher Körper schlagen lässt.

Text: Susi Mayer • Foto: gettyimages / Andrew Brookes



Österreich mag klein sein – in den aufstrebenden Branchen der Umwelttechnik und der Lifesciences, zu denen Biotechnologie, Pharmaindustrie und Medizintechnik zählen, bestehen jedoch besondere rot-weiß-rote Wachstumschancen. Fast 1.000 Unternehmen und über 60.000 Mitarbeiter zählt die Lifesciences-Szene: Über 25 Milliarden Euro Umsatz wird in ihr erwirtschaftet – mit einem Beitrag von fast acht Prozent zum österreichischen BIP ist die Wertschöpfung doppelt so hoch wie etwa im Tourismus, Tendenz steigend. Besonders viele F&E-Ressourcen werden in die Felder Krebsforschung, Gentherapieforschung und Medizinprodukte investiert. Auch Disziplinen der Umwelttechnologie wie Recycling, Aufbereitung biogener Reststoffe, Luftreinhaltung und Trinkwasserreinigung sind in Österreich auf dem Vormarsch. „Made in Austria“ ist in der Umwelttechnologie jedoch nicht gleichbedeutend mit „Staying in Austria“: Die Exportquote von Umwelttechnologie beträgt über 80 Prozent – Tendenz ebenfalls steigend. Jeder Job in der Umwelttechnik schafft heute zwei weitere Jobs in der klassischen Industrie. Mehr als 2.700 Unternehmen bilden für Österreich einen positiven Imagefaktor als fortschrittliche Technologielieferanten. Und der Green Deal wird zum Booster für die Branche.

Saubere Luft – gutes Geschäft

Ein gesundes Klima beginnt bei sauberer Luft. Nicht jede Branche leistet dazu ihren Beitrag. Mit unterschiedlichen Technologien aus der Luft- und Abgasreinigung sowie Filteranlagen arbeitet die Scheuch Group an der Verbesserung dieser Bilanz. Wenige Autominuten nördlich von Ried im Innkreis setzt sich das Unternehmen für die Vereinbarkeit von Umweltverantwortung und Wirtschaftlichkeit ein. Dabei verbessern Scheuchs Technologien die Produktionsleistung und die Umweltbilanz gleichermaßen. 1963 begann Scheuch als Spenglerei: Der ersten lufttechnischen Anlage für das Krankenhaus Ried folgten Aufträge aus der Metallindustrie und der Steine-Erden-Industrie. Heute entstauben die Innovationen von

Scheuch allein im Edelstahlwerk Kapfenberg stündlich 1,4 Millionen Kubikmeter Betriebsabluft, für die Lithiumproduktion entwickelt Scheuch Abgasreinigungskonzepte, Filter- und Absauganlagen reduzieren Emissionen aus der Metallverarbeitung. In Müllverbrennungsanlagen und Biomassekraftwerken reinigt Scheuch Rauchgase aus dem Verbrennungsprozess. Mittels Wärmerückgewinnungsanlagen gelingt es, aus dem Rauchgas gewonnene Wärme in den Energiekreislauf zurückzuführen.

Der Green Deal als Wachstumsmotor

All das stemmt Scheuch mit 1.500 Mitarbeitern, die 2023 einen Umsatz von 317 Millionen Euro erwirtschaftet haben – bei einer Exportquote von 80 Prozent. Der „Green Deal“ der EU beschleunigt das Wachstum. Das umfassende Regelwerk lenkt Unternehmen zur Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks und betrifft alle Sektoren der Wirtschaft – und damit auch die Industrie. Das gibt der Scheuch Group ordentlich Auftrieb: „Unternehmen müssen höhere Umweltstandards einhalten, was die Nachfrage nach unseren Technologien ankurbelt. Gesetzliche Regelungen zu Emissionsgrenzen und die Förderung von nachhaltigen Investitionen tragen dazu bei, unsere Wachstumsziele voranzutreiben“, erklärt CEO Stefan Scheuch die neuen Marktchancen. In die Internationalisierung will man weiterhin investieren. Die umsatzstärksten Märkte liegen derzeit mit Österreich, Deutschland und Frankreich auf dem europäischen Kontinent, wobei sich „der amerikanische Markt in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt hat“, sagt Scheuch. Nächster Halt: Südostasien.

Gut eingepackt

Einen großen Hebel für nachhaltigeres Wirtschaften wird heute der Kreislaufwirtschaft zugeschrieben: PET-Flaschen gelten als Musterbeispiel für den immerwährenden Produktkreislauf. Produkte aus PET (kurz für Polyethylenterephthalat) können nach der Verwendung geschreddert, gereinigt und ohne Qualitätsverlust wieder zu neuen Produkten verarbeitet



ES BRAUCHT OFT GESETZLICHE REGELUNGEN, DAMIT NACHHALTIGKEIT INS ROLLEN KOMMT.

MARKUS NEUDORFER, CEO PETMAN



© PETman - Hermann Wolkobinger, HeartBeat.bio, Pixel_B - stock.adobe.com



UNTERNEHMEN MÜSSEN HÖHERE UMWELTSTANDARDS EINHALTEN – WAS DIE NACHFRAGE NACH UNSEREN TECHNOLOGIEN ANKURBELT.

STEFAN SCHEUCH, CEO SCHEUCH GROUP



UNSERE TECHNOLOGIEPLATTFORM KANN DIE ENTWICKLUNG NEUER MEDIKAMENTE RADIKAL VERÄNDERN.

MICHAEL KREBS, CEO HEARTBEAT.BIO AG



werden. Das ist auch das Geschäftsmodell von PETman aus Frankenburg am Hausruck. Hier werden sowohl Plastikfolien aus recyceltem PET als auch aus Virgin-Materialien hergestellt: von Lebensmittelverpackungen bis zu Lösungen für die Pharmaindustrie. Auch PETman profitiert von strengeren EU-Vorgaben zum Umweltschutz: Bis 2025 sollen 25 Prozent der Plastikflaschen, bis 2030 gar 30 Prozent der Plastikflaschen und PET-Verpackungen aus recyceltem Material bestehen. Für PETman nichts Neues, sagt CEO Markus Neudorfer: „Für mich ist das seit 25 Jahren relevant, nicht erst, seit es die Gesetzeslage vorsieht. Leider braucht es in der Wirtschaft oft gesetzliche Regelungen, Vorgaben oder Strafzahlungen, damit Nachhaltigkeit wirklich ins Rollen kommt.“

Aus Alt wird Neu

Der Unterschied in der Nachhaltigkeitsbilanz zwischen neu hergestelltem PET und wiederverwerteten Flaschen ist jedenfalls enorm: Recycelte Flaschen weisen bis zu 80 Prozent weniger CO₂-Äquivalente auf. PETmans Produkte verkaufen sich gut – auch ins Ausland. Über 80 Prozent der Produkte wechseln ihren Besitzer über die Landesgrenzen hinweg. Beliefert werden Länder von Malta bis England, mit der Schweiz, Deutschland, Polen und Tschechien als wichtigsten Absatzmärkten. 30 Mitarbeiter fertigen in Oberösterreich zwischen 45 und 50 Tonnen Verpackungsmaterial pro Tag, über 8.000 Tonnen pro Jahr. In der Schweiz ist PETman zudem an einem Innovationsprojekt beteiligt, das die Recyclingquote verdreifachen soll. Die Inhalte des Gelben Sacks werden mithilfe von optischer Erkennungssoftware, Infrarot und künstlicher Intelligenz nach Materialtyp aussortiert. Eine Verpackung bleibt eine Verpackung – ein Vorhaben, das sich Neudorfer auch für Österreich wünscht, wo bisher noch der Großteil des Kunststoffmülls verbrannt wird.

Diagnose mit Herz

Neben Umwelttechnologien sind auch Branchen der Lifesciences-Disziplinen in Österreich auf der Überholspur. „Reinventing cardiac drug discovery“ – das haben sich CEO Michael Krebs und sein Team zur Mis-

sion gemacht. Ihre HeartBeat.bio AG mit Sitz im Vienna BioCenter in Österreich hat dazu die sogenannte Cardiodrug-Discovery-Plattform entwickelt. Auf Basis reproduzierbarer Herz-Organoiden soll die menschliche Physiologie des Herzens nachempfunden werden. Unter Organoiden versteht man im Labor gezüchtete, dreidimensionale, mehrzellige Mikrogewebe, die aus Stammzellen gewonnen werden und die komplexe Struktur und Funktionalität eines menschlichen Organs abbilden. Die neue Technologie soll die Modellierung von Herzerkrankungen in einer Dimension ermöglichen, die mit anderen In-vitro-Systemen derzeit nicht erreicht werden kann. „Wir wollen mit unserer Technologieplattform die präklinische Forschung und Entwicklung von neuen Medikamenten gegen Herzerkrankungen radikal verändern, indem wir neue Medikamente für Menschen auch an humanen Surrogatmodellen, die die Erkrankung im Patienten möglichst weitgehend rekapitulieren“, erläutert Michael Krebs. Ziel sei es schlussendlich, hochwirksame Medikamente zur Behandlung von Herzinsuffizienz zu entwickeln – und das auf eine Weise, die schneller, kostengünstiger und mit einer höheren Wahrscheinlichkeit für erfolgreiche klinische Studien geschieht. Zahlreiche Erfolge in wenigen Jahren – darunter die Auszeichnung als eines der zehn innovativsten Start-up-Unternehmen in Österreich sowie als eines der 20 innovativsten Pharma-Start-ups weltweit – zeugen davon, wie vielversprechend die Pläne von HeartBeat.bio sind. Im Zuge der Einwerbung von in Summe mehr als zehn Millionen Euro von privaten Kapitalgebern und öffentlichen Förderungen kam es auch zur Zusammenarbeit mit der Invest AG. Die gemeinsamen Ziele sind laut Michael Krebs klar definiert: „Wir wollen unsere Technologieplattform für den breiten kommerziellen Einsatz in der Medikamentenentwicklung fertig entwickeln, anhand einer Reihe von Kundenprojekten validieren und lukrative Partnerschaften mit Pharma- und Biotechunternehmen abschließen.“ Krebs ist überzeugt: Jetzt sei der ideale Zeitpunkt, um in den radikalen Wandel der Pharmaforschung zu investieren. Wenn alles gut läuft, könnte in fünf bis sieben Jahren Erntezeit sein. Daran wird gearbeitet. ●●



GO WEST

Die US-Wirtschaft bleibt das Maß aller Dinge - trotz politischer Fragezeichen.
Auch österreichische Unternehmen profitieren von dieser Stärke.

Text: Robert Prazak • Foto: Getty Images / Carolyn Ann Ryan

Die USA spielen als größte Volkswirtschaft weiterhin die erste Geige in der Weltwirtschaft. Die jüngste Entwicklung hat die US-Wirtschaft sogar noch stärker werden lassen. So wurden im September mehr als 250.000 neue Arbeitsplätze geschaffen, deutlich mehr, als erwartet worden war. Die Arbeitslosenquote ist auf 4,1 Prozent gefallen, auch der Sommer ist für den amerikanischen Arbeitsmarkt ausgesprochen positiv verlaufen. Vor dem Hintergrund solcher stabiler Daten konnte die Notenbank Fed erstmals seit vier Jahren eine Zinssenkung durchführen, was die Kreditaufnahme für Unternehmen und Privathaushalte erleichtern sollte. Auch an den Börsen macht sich die Stärke der amerikanischen Wirtschaft sichtbar: Der S&P 500 ist seit Jahresbeginn deutlich im Plus. Nach Ansicht von Analysten liegt das insbesondere an Innovationen in der IT-Branche, vor allem bei künstlicher Intelligenz. Die USA schaffen es wie kein zweites Land, aus Ideen gewinnträchtige Geschäftsmodelle zu zimmern – nicht nur Riesen wie Google, Apple und Meta profitieren von der Digitalisierung, auch eine Vielzahl von Start-ups ist in diesem Bereich aktiv. Weitere Pluspunkte sind die Verfügbarkeit von Risikokapital, investitionsfreudige Firmen und der starke Binnenmarkt. Es gibt also viele sehr gute Gründe, die wirtschaftlichen Chancen des westlichen Riesen genauer zu analysieren. Ein Fragezeichen ist allerdings die politische Entwicklung nach der Präsidentschaftswahl im November: Bleiben die USA zerrissen und wie werden sich innenpolitische Querelen auf das Land selbst und auf die internationalen Wirtschaftsbeziehungen auswirken?

Mit Nähe zum Erfolg

Fest steht, dass die USA für österreichische Unternehmen weiterhin ausgesprochen attraktiv bleiben. Ein Beispiel dafür ist PALFINGER: Der weltweit führende Produzent und Anbieter innovativer Kran- und Hebelösungen ist bereits seit mehr als 35 Jahren in Nordamerika aktiv. Das Headquarter befindet sich in Schaumburg, Illinois; außerdem

gibt es vier Produktionsstätten und 15 Sales- und Servicezentren. „Damit decken wir die Region flächendeckend ab und gewährleisten die große Nähe zu unseren Kunden, die die Grundlage unseres Erfolgs ist“, erklärt CEO Andreas Klausner. Darauf aufbauend, biete die Region enormes Wachstumspotenzial, schon in den vergangenen Jahren habe sich Nordamerika von allen Regionen, in denen PALFINGER tätig ist, am stärksten und schnellsten entwickelt. „Unser Ziel ist es, bald schon ein Drittel unseres weltweiten Umsatzes in dieser Region zu erwirtschaften“, gibt Klausner die Richtung vor. Besonders stark gefragt sind nach Ansicht des Vorstandsvorsitzenden dabei Servicekräne und Mitnahmestapler, bei denen das Unternehmen bereits zu den führenden Anbietern in den USA, Kanada und Mexiko zählen würde. PALFINGER erzielte übrigens im ersten Halbjahr 2024 ein EBIT von 112,2 Millionen Euro; während die Nachfrage in Europa verhalten war, gab es in Nordamerika deutliche Zuwächse.

Chancen mit Nachhaltigkeit

Auch Lenzing ist in den USA stark vertreten. Der Faserspezialist, der im ersten Quartal Umsatz und EBITDA steigern konnte, baut dabei vor allem auf Lyocell, eine sogenannte regenerierte Zellulosefaser, die auf umweltfreundlichere Weise hergestellt werden kann. Die Lyocell-Anlage in Mobile, Alabama, spiele eine entscheidende Rolle bei der Versorgung des lokalen Marktes, insbesondere im Bereich von Vliesstoffen für Hygieneanwendungen, erklärt Rohit Aggarwal, seit Anfang September der neue CEO von Lenzing und Nachfolger von Stephan Sielaff. Der Hintergrund: Der Trend in den USA gehe eindeutig hin zu erneuerbaren und kompostierbaren zellulosischen Rohstoffen und weg von synthetischen, auf Öl basierenden Fasern. „Der US-Markt ist zudem im Bekleidungssektor von großer Bedeutung, da namhafte Marken und ein starker Trend zu nachhaltigeren Produkten bestehen, was teilweise auch durch staatliche Vorschriften gefördert wird“, sagt Aggarwal im Gespräch mit *business*.

„ DER US-MARKT IST IM BEKLEIDUNGSSEKTOR VON GROSSER BEDEUTUNG.

ROHIT AGGARWAL, CEO LENZING AG

„ WIR TRANSFERIEREN UNSER KNOW-HOW AUF DEN NORDAMERIKANISCHEN MARKT.

HERBERT EIBENSTEINER, CEO VOESTALPINE AG



Rohit Aggarwal

Für Lenzing spielt die Lyocell-Anlage in Alabama in der Zukunft eine wichtige Rolle.



Herbert Eibensteiner

lässt die voestalpine in den USA wachsen und baut etwa den Standort in Illinois aus.



Andreas Klausner

will mit PALFINGER ein Drittel des Konzernumsatzes in den USA erwirtschaften.

© PALFINGER, Franz Neumayr, voestalpine



„ UNSERE FLÄCHENDECKENDE PRÄSENZ IN NORDAMERIKA SCHAFFT KUNDENNÄHE.

ANDREAS KLAUSER, CEO PALFINGER AG

Die voestalpine AG ist schon lange im Land der unbegrenzten Möglichkeiten tätig. Mit rund 3.000 Mitarbeitenden an ihren 49 Standorten im Land – darunter 23 Produktionsstandorte – wurde im vergangenen Geschäftsjahr ein Umsatz von rund 1,8 Milliarden Euro erwirtschaftet, das waren elf Prozent des Konzernumsatzes. In den vergangenen zehn Jahren wurden rund 1,4 Milliarden in den USA investiert. Und es geht weiter: So werden beispielsweise die Produktionskapazitäten in Indiana um rund 70 Millionen Euro ausgebaut, unter anderem wird eine neue Halle errichtet; die Kapazität dieses Werks wird dadurch ab 2026 auf 80.000 Tonnen verdoppelt. Grundlage dafür sind Großaufträge für die Metal Forming Division, die auf Profil- und Rohrprodukte sowie Systemkomponenten spezialisiert ist. Konkret wurden neue, langfristig laufende Verträge mit zwei global tätigen Lkw-Herstellern für den nordamerikanischen Markt geschlossen. Außerdem wurde vor Kurzem eine neue Produktionsstätte in Shelbyville, Kentucky, eröffnet. Das Unternehmen nehme in Europa in der Herstellung von komplexen Spezialrohren und Profilen für den Nutzfahrzeugbereich bereits eine führende Rolle ein. „Nun transferieren wir unser Know-how auf den nordamerikanischen Markt“, erklärt Herbert Eibensteiner, CEO der voestalpine AG. Die aktuellen Großaufträge würden die Basis für diese Expansion bilden. ••

Rosige Aussichten

Wie geht es weiter mit der US-Wirtschaft?

„Die anhaltend gute Konjunktur sowie umfangreiche Infrastrukturinvestitionen und nun auch die deutliche Senkung des US-Leitzinses schaffen ein positives Marktumfeld in den USA“, analysiert Andreas Klausner, CEO von PALFINGER. Investitionen, die durch das Bipartisan Infrastructure Law vorangetrieben werden, würden bedeutende Möglichkeiten für PALFINGER-Lösungen schaffen und die USA „auf Jahre hinaus zu einem unserer Schlüsselmärkte“ machen. Das erwähnte Infrastrukturgesetz der USA ist im November 2021 in Kraft getreten und sieht Investitionen in Höhe von 1,2 Billionen US-Dollar in den Bereichen Verkehr, Breitband, sauberes Wasser und in das Stromnetz vor. Nicht nur für PALFINGER, generell bieten die USA für österreichische Unternehmen weiterhin gute Chancen – das Land ist bereits der dritt-wichtigste Absatzmarkt weltweit. In den kommenden Jahren werden unter anderen die erwähnten Investitionen in die Infrastruktur für weitere Aufträge sorgen, dabei profitieren österreichische Firmen von ihrem Know-how und hochwertigen Technologien.

VERLÄNGERTE WERKBANK

Mit einem feinen Gespür für den Markt legten Josef und Antonia Frischeis 1948 den Grundstein für die JAF Gruppe, die dank moderner Produktionsanlagen, digitaler Lösungen und einer starken Logistik zu einem der führenden Holzgroßhändler Europas wurde.

Text: Rosi Dorudi



Wilfrid Fabjani, Werner Stix und Miroslav Malženický (v. l. n. r.) bilden die Geschäftsführung der JAF Gruppe.



Mit nachhaltigem Bewusstsein und Onlinetools wie dem Möbelteile-Konfigurator wird die JAF Gruppe zum verlässlichen Partner ihrer Kunden.

Holz war noch nie so gefragt wie heute. Der Superstar unter den klimaschonenden Baustoffen wird kubikmeterweise auf Baustellen verbaut, zu Möbeln und Papier verarbeitet oder in Kaminen verbrannt. „Holz ist ein außergewöhnlicher Werkstoff mit unzähligen Anwendungsmöglichkeiten“, sagt Werner Stix, einer der drei Geschäftsführer der JAF Gruppe mit Sitz in Stockerau. Seit seiner Gründung 1948 hat sich das österreichische Unternehmen als Spezialist für Holz und Holzwaren etabliert und seinen Tätigkeitsbereich auf zwei Kontinente ausgeweitet. „Den Grundstein dafür legten vor rund 75 Jahren Josef und Antonia Frischeis, die mit ihrem Sohn Johann unter dem Firmennamen J. und A. Frischeis ein stabiles Fundament für den Erfolg schufen, der uns heute zu einem der führenden Holzgroßhändler Europas gemacht hat“, fährt Stix fort. Die Expansion des Handelsunternehmens verlief dabei parallel zur politischen und wirtschaftlichen Entwicklung Europas. Besonders prägend war die Ausweitung nach Osteuropa ab den 1990er-Jahren, als Johann Frischeis die Märkte in Tschechien, Rumänien und anderen osteuropäischen Ländern erschloss. „Wir profitieren heute noch stark von den mutigen und teils visionären Entscheidungen der Vergangenheit“, fährt Stix fort. „Dass Johann Frischeis bereits Ende der 1980er-Jahre den osteuropäischen

Markt im Blick hatte und mit dem Fall des Eisernen Vorhangs umgehend nach Osteuropa expandierte, zeigt das gute Gespür dieses Unternehmens für aussichtsreiche Trends und zukunftssträchtige Märkte.“ Die Teilübernahme der dänischen DLH-Gruppe im Jahr 2014 mit den Zielmärkten Vietnam und China stellte einen weiteren bedeutenden Meilenstein dar und ebnete den Weg für den Einstieg in das internationale Streckengeschäft. „Wir wachsen zunehmend und müssen unsere flexible, dezentrale Organisationsstruktur an die Unternehmensgröße anpassen, um einerseits hohe Prozessqualität zu garantieren und andererseits möglichst agil und beweglich zu bleiben“, konstatiert der Geschäftsführer. Diese Gratwanderung sei nicht einfach, biete jedoch viele neue Möglichkeiten, ist er überzeugt. „Neue Lagertechnologien steigern die Effizienz unserer Logistik erheblich, von der automatischen Einlagerung bis hin zur Tourenplanung und Auslieferung.“ Vollautomatische Flächenlager und technologisierte Maschinenparks ermöglichten eine schnelle und präzise Bearbeitung, die den Arbeitsalltag erleichtert. „Mit Onlinetools wie dem Möbelteile-Konfigurator unterstützen wir unsere Kunden bei der Planung und bieten maßgeschneiderte Lösungen. Damit werden wir zur verlängerten Werkbank des Tischlers und reagieren auf die wachsende Nachfrage nach höherem Vorfertigungsgrad.“

Verantwortungsvoller Umgang

Die JAF Gruppe weiß, dass ihr kontinuierliches Wachstum eng mit der zunehmenden ökologischen Bedeutung von Holz verbunden ist. „Holz spielt eine Schlüsselrolle in der Transformation der Bauwirtschaft. Durch unseren Handel übernehmen wir daher eine besondere Verantwortung für eines der weltweit wichtigsten Ökosysteme – den Wald“, erklärt Stix.

Ein verantwortungsvoller Umgang habe deshalb oberste Priorität. „Es ist entscheidend, dass wir uns weiterhin für die Förderung dieses wertvollen Baustoffs einsetzen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei allen Stakeholdern schärfen und die Weiterentwicklung der Branche aktiv vorantreiben.“ Das Unternehmen hat ein strenges Due-Diligence-System etabliert, das die verantwortungsvolle Herkunft der Hölzer gewährleistet. „Wir bevorzugen regionales Holz und legen großen Wert auf die Zusammenarbeit mit Zertifizierungsstellen.“ Darüber hinaus engagiert sich die JAF Gruppe als verantwortungsbewusster Akteur in den Regionen, in denen sie tätig ist. Durch die Förderung lokaler Projekte leistet das Unternehmen wertvolle Unterstützung und setzt wichtige Impulse für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung vor Ort. Mit diesem Ansatz fördert die JAF Gruppe eine zukunftsfähige und verantwortungsvolle Holzwirtschaft, die ökologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Aspekte in Einklang bringt. ●●

Das Unternehmen

Die JAF Gruppe, in Österreich unter J. u. A. Frischeis bekannt, ist ein internationaler Holzgroßhändler und zählt zu den führenden europäischen Anbietern von Holz und Holzwerkstoffen. Mit knapp 3.000 Mitarbeitern ist JAF an 71 Standorten in 15 Ländern und auf zwei Kontinenten vertreten. Der Jahresumsatz liegt bei rund einer Milliarde Euro (2023).



DER TECH-KRIEG: CHINA GEGEN USA. UND WO BLEIBT EUROPA?

Wolfgang Hirn studierte Volkswirtschaftslehre und Politische Wissenschaften in Tübingen. Nach Stationen als Wirtschaftsredakteur in Zeitungen und Magazinen arbeitete er viele Jahre als Reporter beim renommierten deutschen manager magazin. Seit 1986 reist er regelmäßig nach China, ist Kopf des Infoportals Chinahirn und veröffentlichte mehrere Bestseller über die Wirtschaft des Landes. In seinem neuesten Werk widmet er sich dem Kampf zwischen den Weltmächten China und USA um die technologische Vorherrschaft. Es geht um künstliche Intelligenz, Superchips und -computer, neue Medikamente und Behandlungen, um selbstfahrende Autos und Flüge zum Mond und Mars. Aber es geht auch um Killerdrohnen oder kämpfende Roboter. Chinaexperte Wolfgang Hirn zeigt, dass in vielen Techbereichen China in den vergangenen Jahren gewaltig aufgeholt hat und in manchen gar führend ist, und er fragt: Kann Europa bei diesem Duell mithalten und eventuell seine technologische Souveränität zurückholen? Hirn: „Wir in Europa sehen eher die Gefahren von neuen Technologien und versuchen sie deshalb zu regulieren. Aber Schiedsrichter gewinnen keine Spiele.“ Ohne Investition in Menschen und Kapital droht Europa die Zuseherrolle.

Autor: Wolfgang Hirn
Verlag: Campus Verlag
ISBN: 978-3593518749



ZUSAMMEN WACHSEN: STARKE STIMMEN FÜR EUROPA

Als 1993 der Vertrag von Maastricht die EU begründete, war dies die wohl kühnste Erfindung der Politikgeschichte – und zugleich ein großes Versprechen. Was aber davon wird eingelöst? Alexandra von Poschinger und Florian Eichinger gehen für diese Reportage in der Dreiländerregion Deutschland-Österreich-Tschechien auf Spurensuche und porträtieren Menschen, die Europa aus dessen Mitte heraus betrachten und über diese Ansichten neue Welten erschaffen: eine fulminante Vermessung von Natur, Kultur, Diversität und Zukunftsvisionen im Herzen Europas. Essays und Reportagen führen durch Landschaften und Jahreszeiten, in Dörfer und Städte – und zu den Menschen in der Region, die berichten, wie grenzenloser Naturschutz, kultureller Austausch oder Wissenstransfer erfolgreich gelebt werden. Zudem kommen prominente Persönlichkeiten zu Wort, die auf gesellschaftlich relevante Fragen zu Europa Antworten wissen. Gepaart werden die Reportagen mit den außergewöhnlichen Fotografien von Florian Eichinger, die einen frischen Blick auf die Mitte Europas erlauben. Diese Dokumentation zeigt eindrücklich, wie Menschen mit Grenzen umgehen und wie die europäischen Ideen funktionieren können!

Autor: Alexandra von Poschinger, Florian Eichinger
Verlag: Knesbeck
ISBN: 978-3957286093



MACHT UND FORTSCHRITT: UNSER RINGEN UM WOHLSTAND

Die verbesserte Landwirtschaft im Mittelalter, später die industrielle Revolution und heute die künstliche Intelligenz – im Laufe der Geschichte wurde der technologische Wandel stets als Haupttriebkraft für das Gemeinwohl angesehen. Den Menschen ist klar, dass wahrscheinlich nicht alle Versprechen von Bill Gates, Elon Musk oder Steve Jobs eingelöst werden. Aber die Welt hat ihren technologischen Optimismus verinnerlicht. Doch die Fortschrittsgewinne fallen nur wenigen zu und die Technologie ist von den Zielen und Obsessionen der Mächtigen geprägt. Sie verhilft ihnen zu noch mehr Reichtum, sozialem Ansehen und Einfluss. Die beiden soeben mit dem „Wirtschaftsnobelpreis“ ausgezeichneten MIT-Professoren und Bestsellerautoren Daron Acemoglu („Warum Nationen scheitern“) und Simon Johnson stellen das konventionelle Verständnis von technologischem Fortschritt auf den Kopf, Volkswirtschaften funktionieren anders, als wir gemeinhin denken. Sie enthüllen, wer die Fortschrittsgewinner und wer die -verlierer sind, in einem Werk, das unseren Blick auf die Welt und unser Verständnis von ihr grundlegend verändert. Wie kann echter Fortschritt, wie kann gerechtere Innovation gelingen? Acemoglu und Johnson haben die Antworten.

Autor: Daron Acemoglu, Simon Johnson
Verlag: Campus Verlag
ISBN: 978-3593517940



DIE MACHT DER GEOGRAFIE IM 21. JAHRHUNDERT

Tim Marshall, geboren 1959, ist Politikredakteur bei Sky News, dem englischen 24-Stunden-Nachrichtensender, und anerkannter Experte für Außenpolitik. Er hat aus 30 Ländern berichtet, über den Jugoslawienkrieg ebenso wie über Afghanistan, den Irak, den Libanon und Israel sowie über amerikanische Präsidentschaftswahlen. Er wurde für seine Berichterstattung vielfach ausgezeichnet. In seiner Bestsellerreihe „Die Macht der Geografie“ erklärt er, warum die Grundsteine für die großen internationalen Konflikte des 21. Jahrhunderts schon heute gelegt sind. Mit bestechender Klarsicht identifiziert er, welche zehn Regionen die größten Krisenherde der nahen Zukunft darstellen. Marshall erklärt, welche Rolle geografische Faktoren spielen, wer in die Konflikte verwickelt ist und welche Lösungen es geben könnte. So wird Australien im Pazifik mit der Supermacht China konfrontiert sein, Griechenland mit der Türkei um Gebiete im Mittelmeer kämpfen, die Sahelzone eine neue Flüchtlingskrise in Europa hervorrufen und der Weltraum unterschiedlichste Besitzansprüche wecken – ein äußerst spannendes Buch, das uns die Augen für die großen Herausforderungen der kommenden Jahre öffnet.

Autor: Tim Marshall
Verlag: dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
ISBN: 978-3423352086

In der nächsten Ausgabe von *business*

lesen Sie über den Wandel in der Arbeitswelt. KI-gestützte Systeme werden immer mehr zum täglichen Begleiter in vielen Unternehmen. Wie künftig die Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine aussehen kann, zeigen einige Beispiele aus der heimischen Wirtschaft. Außerdem: Wie hat sich das Modell Homeoffice seit dem Ende der Coronapandemie weiterentwickelt – und ist es tatsächlich gekommen, um zu bleiben?

Erscheinungstermin: Frühjahr 2025



Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie alle *business*-Artikel auch online!



© Getty Images / iStockphoto / Jongho Shin, Montage / Icon: cpg / GF



WIR ENTWICKELN SICHERHEIT.

Im Wirtschaftsleben lassen sich manche unliebsamen Ereignisse einfach nicht ausschließen. Daher ist ein Partner an Ihrer Seite besonders wichtig, der diese Gefahrenquellen kennt und mit einem durchdachten System abfedert. Die RVM Versicherungsmakler betrachten Ihre Risikosituation ganzheitlich und entwickeln zukunftsweisende Lösungen.

Unsere Kernkompetenzen:

- All Risk Lösungen
- Internationale Versicherungsprogramme
- Betriebliche Altersvorsorge
- Kreditversicherungen
- Lösungen im Haftpflichtbereich
- Absicherung von Bauprojekten
- Transport- und Fuhrparklösungen
- Financial Lines

Wir informieren Sie gerne, wie Sie auch Ihr Unternehmen wirksam absichern können!

Tel.: +43 732 65 96-25651 | E-Mail: office@rvm.at

www.rvm.at

CORPORATE BANKING

Raiffeisenlandesbank
Oberösterreich



WIR

READY FOR CHALLENGE.

Wir macht's möglich.

Während andere sofort Ja sagen, fragen wir lieber genauer nach. So können wir Ihnen Lösungen und Produkte mit Hand, Fuß und Zukunft empfehlen. Wir sehen uns als Sparringpartner, der ein Ziel verfolgt: Ihr Ziel. Denn Ihr Erfolg ist unsere Herausforderung.

corporate-banking.business