ed 1-2 / 22.3.2024 / Euro 12,– www.mucha.at MG MedienGruppe

extradienst

Österreichische Post AG GZ 17Z041228P MG MedienGruppe GmbH, Burgring 1, 1010 Wien



Informationen für die Kommunikationsbranche + Jeden Monat frisch + 43. Jahrgang + Coverfoto: Generative KI (Dall:E)

Ranking-List:

KOMMUNIKATOR 2024

Auf verlorenem Posten im Kampf gegen Krieg, Wirtschaftsflaute & die Social-Media-Giganten

HIER SIND DIE 1190 TOP-MANAGERINNEN IN MEDIEN & WERBUNG Seite 38



Pierce Brosnan

SPAR

PREMIUM

Luxus für jeden Tag.

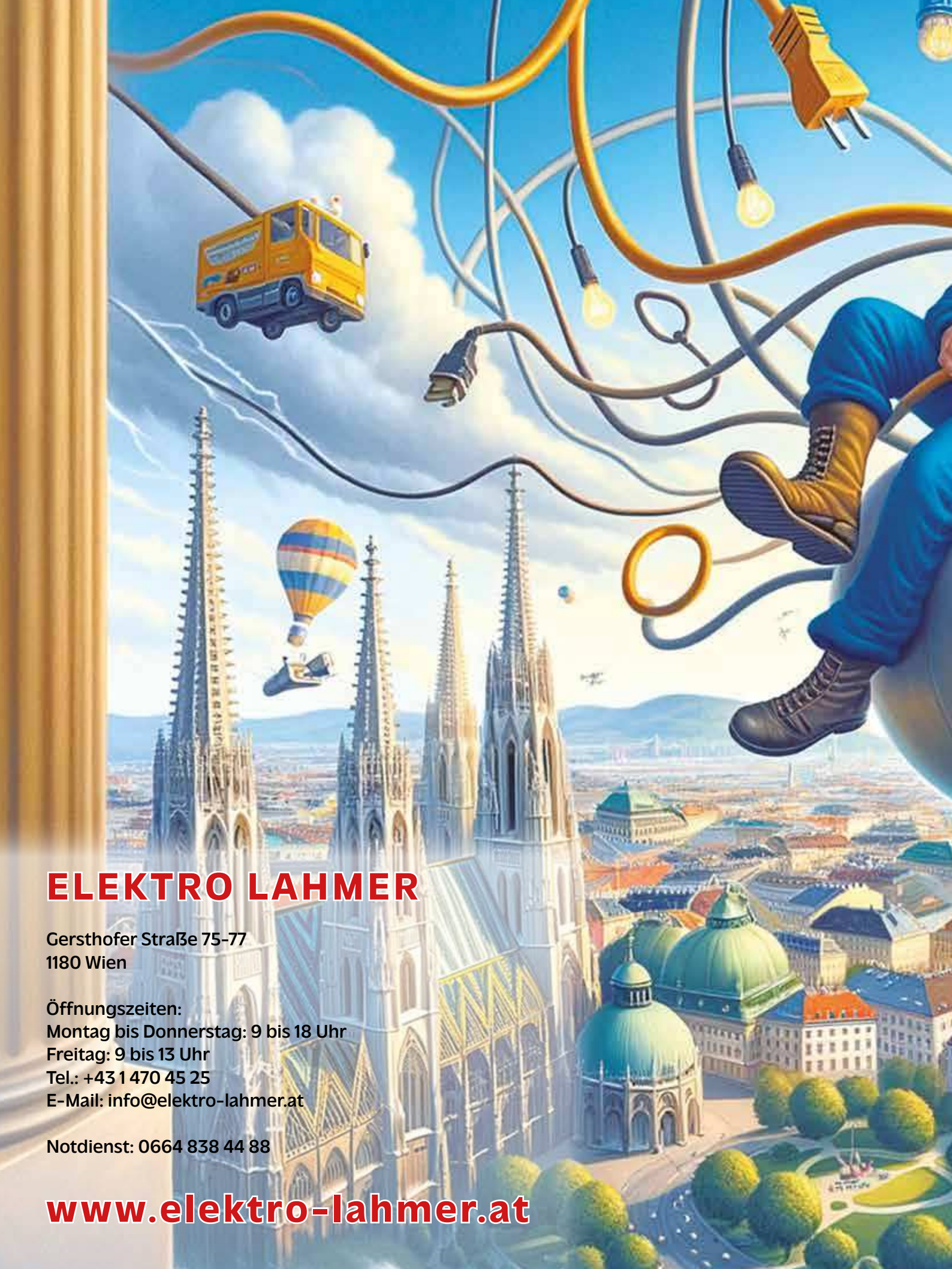


Exklusiv bei

SPAR EUROSPAR INTERSPAR


Weil die Kleinen schnell erwachsen werden: Junior's Best Invest*.
Unsere Lebensversicherung für Kinder ab 0 Jahren.
#einesorgeweniger
Ihre Sorgen möchten wir haben.
* Das Basisinformationsblatt zu diesem Produkt ist bei Ihrer:Ihrem Berater:in und auf wienerstaedtische.at erhältlich.


WIENER
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP



ELEKTRO LAHMER

Gersthofer Straße 75-77
1180 Wien

Öffnungszeiten:
Montag bis Donnerstag: 9 bis 18 Uhr
Freitag: 9 bis 13 Uhr
Tel.: +43 1 470 45 25
E-Mail: info@elektro-lahmer.at

Notdienst: 0664 838 44 88

www.elektro-lahmer.at



Unmöglich, einen guten Elektriker zu finden? Falsch! Der Master of Electricity Herbert Lahmer macht's professionell und preiswert.



Adobe Stock

Vorstoß gegen SLAPP-Klagen: für wen die neue EU-Richtlinie gilt und warum es in Österreich eine eigene Regelung braucht.

Seite **24**



Johannes Landsiedl/Thomas Ramstorfer

Mehr Konkurrenz, wachsendes Angebot, steigende Preise: Der Wettbewerb im TV-Streaming-Markt erklimmt die nächste Stufe.

Seite **26**



Adobe Stock

Wer sich den Drachen entgegenstellte. Und wer in ihrem Odem verglühte: 36 Juroren kürten die 1189 wichtigsten Kommunikatoren

Seite **44**

ED Inhalt

Ausgabe 1-2/2024

COVER-STORY

Kommunikator 2024
Hier ist sie, die Liste des Jahres. 36 Juroren ließen ihre Köpfe rauchen und wägten ab, wer von den 1189 wichtigsten Medien- und Werbemanagern des Landes am Besten gegen Unbill ankämpfte. Und wer von Drachen verschlungen wurde 44

AKTUELL

Zurückgeschlagen
Die EU brachte eine SLAPP-Richtlinie auf den Weg. Wie man sich künftig gegen ungerechtfertigte Klagen wehren kann. Und warum Experten in Österreich auf ein eigenes Gesetz pochen 24

Steigender Druck
Keine Atempause für Netflix und Co.: Der TV-Streaming-Markt steht im Zeichen von Wettbewerb und Veränderung. 26

Triste Zahlen
Print-Medien sehen sich mit sinkenden Verkaufszahlen konfrontiert. Mit wenigen Ausnahmen. Die aktuellen Daten der Österr. Auflagenkontrolle 32

Das Chaos-Gesetz
Warum sich das Lieferkettengesetz als enormes Bürokratiemonster erweisen könnte, erläutert der Ex-Regal-Herausgeber Manfred Schuhmayer in seinem Gastkommentar 36

Viel los im ORF Vorarlberg
Mit Neuerungen, Kunst und Kultur erweist sich das Medienhaus als regionaler Nahversorger 38

STORY

Unter digitalen Segeln
Wie der Österreichische Segelverband seine gesamten Strukturen gemeinsam mit LimeSoda in die digitale Welt transferierte 106

Das Sahnehäubchen
Werbepreise erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Doch welche Bedeutung haben Sie heute noch? ED ging der Frage nach 112

Im Dschungel des Erfolgs
Für die dritte Staffel der Youtube-Survival-Serie 7 vs Wild kooperierte Erfinder Fritz Meinecke mit Amazon. Das sieht man dem Ergebnis auch an 118

Klage als Bumerang
FPÖ Wien-Chef Dominik Nepp über die Klage des Standard, die vor dem OLG scheiterte, gegen seine Partei 122

Von Papier zu Pixel
Virtual Reality, 3D: Ahead-Boss Alexander Geringer über die Digitalisierungspläne seines Medienhauses 126

Agenturen im Wandel
Wie die Generation Z die Arbeitskultur in der Branche prägt 130

Sehen und Fühlen
Sie sind kaufkräftig, markenbewusst und digital aufgeschlossen. Doch das Potenzial der Zielgruppe 60+ wird von Werbern weitgehend ignoriert ... 136

ORF Kids trifft junges Publikum
Mit erstem Jänner startete der Öffentlich-Rechtliche sein neues Angebot. Eine erste Bilanz 144

Hollywoke
Manchmal kann man Diversität auch zu weit treiben. Wie etwa die großen Hollywood-Studios bei der Neuauflage von alten Klassikern. Der Shitsorm bleibt nicht aus 150

Nachgesehen
ExtraDienst nahm die Mediatheken der deutschsprachigen TV-Sender unter die Lupe 158

Vertrauensbildung
Fake-Shops, Phishing, Identiätsdiebstahl: E-Commerce boomt. Doch Cybergauner verursachen immer mehr Ärger. 162



unsplash

Flexible Arbeitszeiten, flache Hierarchien: wie junge Mitarbeiter frischen Schwung in die Arbeitskultur der Werbeagenturen bringen.

Seite **130**



unsplash

WhatsApp ist als Alltagstool nicht mehr wegzudenken. Doch auch Cyberkriminelle haben die Messaging-Dienste entdeckt. Wie Sie sich vor Angriffen schützen können.

Seite **190**



Dior

Charlize Theron ist nur einer von vielen Stars, die Marken Glanz und Aufmerksamkeit verleihen. Wer für welches Produkt antritt, lesen Sie auf

Seite **306**

Ode an die Printmedien
Wie Porsche Austria zum „Printwerber des Jahres“ wurde 166

„Es braucht klare Regeln“
Karl Mahrer gilt als kantig, unbequem, Polarisierer und sorgt mit seinen Aktionen immer wieder für Aufsehen. In ExtraDienst legt er die Wien-Politik – aus seiner Sicht und derer der ÖVP – dar..... 170

Kaufrausch
So mancher kann sich beim Einkauf nicht zurückhalten. Selbst, wenn das Geld knapp ist. ExtraDienst über destruktives Konsumverhalten 178

Tatort WhatsApp
Cyberkriminelle haben die Messaging-Plattform für sich entdeckt. ED über die verbreitesten Betrugsmaschen. Und wie man sich dagegen wehren kann 190

Moderne Maschinenstürmer
Mit ChatGPT wurde der KI-Hype angestoßen. Doch auch warnende Stimmen melden sich zu Wort..... 198

Doktor Allwissend
Statt Arztbesuch Selbstdiagnose per ChatGPT: ExtraDienst testete die medizinische Kompetenz der Künstlichen Intelligenz aus 204

Schlaue Kollegin
Die Revolution der Künstlichen Intelligenz zieht immer weitere Kreise. ExtraDienst präsentiert die neuen Tools und Anwendungen 210

KI in der Copyright-Falle
Ginge es nach den Bossen aus dem Silicon Valley, steht der glorreichen Zukunft der Technologie nichts mehr im Wege. Wäre da nicht die Sache mit dem Urheberrecht. 218

Digitale Unsterblichkeit
Wie KI-gestützte „Deathbots“ Gespräche mit dem Jenseits ermöglichen. Und so Hinterbliebene in ethische Abgründe stürzen 222

Bausteine für die Zukunft
Wie Klemens Hallmann Nachhaltigkeit, Umweltschutz, soziales und kulturelles Engagement sowie Filmproduktion unter einen Hut bringt 228

Digitale Testimonials
Fast 60.000 Influencer gibt es alleine in Österreich. Das weltweite Marktvolumen wird auf 30 Milliarden US-Dollar geschätzt. ED über eine heiß umkämpfte Branche..... 232

Die Influencer des Diktators
Wie Nordkorea Propaganda auf TikTok startet. Und was kleine Mädchen damit zu tun haben..... 240

Tarnen und täuschen
Herzklopfen mit Nervenflattern: Immer mehr stressige Phänomene stören das lukrative Online-Dating-Geschäft 246

Nachhaltige Unternehmensstrategie
Seit über 80 Jahren ist SIMACEK ein Big Player im Facility Management 254

Kein Blackout beim „Blackout“
Mit dem SmartHome von Siblik bleiben im Fall des Falles alle Lichter an. 258

Einmal Instagram und zurück
In den Sozialen Medien wird mit Rabattcodes nur so um sich geworfen ...262

Ein Event für volle Betten
Ski-Openings sollen Gäste in der Nebensaison anlocken. ExtraDienst hörte sich um, wie gut diese Marketing-Strategie funktioniert 272

Mit dem Ferrari Roma nach Nizza
Machen Sie mit bei unserem Gewinnspiel 316

LIFE-STYLE

Edle Zeiten
ExtraDienst präsentiert die Frühjahrskollektionen der renommiertesten Uhrenmanufakturen..... 296

Marken-Botschafter
ED-Chefredakteurin Ekaterina Mucha zeigt, welche Prominenten für welche Marken in den Werbe-Ring steigen 306

PRINTED IN AUSTRIA

EDitorial 12
Top Dienst 20
Hop oder Job 40
Marktsplitter 286
Society 318
Impressum 338

IHR **TRAUM**AUTO

Unser Anspruch ist es, unseren Kunden ein breites Angebot aller Fahrzeugmarken in einem geprüften Zustand anbieten zu können.
Wir beraten Sie gerne – schenken Sie uns Ihr Vertrauen!



SPORTWAGEN & **OLD**TIMER

Unsere Leidenschaft liegt im An- und Verkauf von hochwertigen Gebrauchtwagen, insbesondere Sportwagen und Oldtimer. Jeder hat ein Traumauto! Unser Ziel ist es, Ihre Faszination für Sportwagen ganz individuell und kompetent zu begleiten.



WERKSTATT & **SERVICE**

Mit einem erstklassigen Team aus bestens geschulten KFZ-Technikern und Meistern sowie modernster Werkstattausstattung beherrschen wir schnell und zuverlässig jede Problemstellung, völlig unabhängig vom Fahrzeugmodell.



AUTOHAUS HAHNL GmbH
Industriestraße 1, 3900 Schwarzenau
02849/2727 • office@autohaus-hahnl.at • autohaus-hahnl.at



AUTOHAUS HAHNL

EDitorial

Brief des Herausgebers

Ansichten und Einsichten

Von Aufregern und Skurrilitäten, die uns dieser Tage bewegen. Oder berühren sollten. Tätig in einer angeschlagenen Branche, die auf „verlorenem Posten“ steht.

Mit höchster Aufmerksamkeit verfolgten die Vertreter der heimischen Medien den Kurz-Prozess. Denn der Ausgang dieses Verfahrens – davon gehen die meisten aus – hat drastische Auswirkungen auf die Folge-Prozesse. Wenn's um die Inseratenaffäre und das Beinschab-Tool geht. Dazu laufen derzeit die Voruntersuchungen bei der Staatsanwaltschaft. Aufsehenerregende Hausdurchsuchungen bei *Heute* und *Österreich* haben die Gemüter erhitzt. Österreichs Medienbranche steht vor der – bislang noch nie dagewesenen – Situation, dass drei der wichtigsten Medienhäuser Österreichs in eine Affäre verwickelt sind, wo es um Veruntreuung und schweren Betrug geht.

Der Kurz-Prozess war – damit verglichen – nur das Vorgeplänkel. Und ein sanftes Lüfterl. Der Sturm steht noch bevor. Der Ex-Kanzler erläuterte mir höchstpersönlich, warum er im Gegensatz zu Casag-Generaldirektorin Bettina Glatz-Kremsner nicht den Weg der Diversion beschritten hat. Was ich und viele Gleichgesinnte, die das Verfahren verfolgt und analysiert haben, als sinnvollste aller Strategien gesehen hätten. Doch das, was Kurz mir da bei einem launigen Gespräch (er sei nach dem Urteil und dem, was da über den Richter und das Thema „Befangenheit“ jüngst enthüllt wurde. bester Laune) erläuterte, ist bis dato nicht bekannt geworden. Kurz: „Ob es zu einer Diversion kommt, liegt einzig im Ermessen des Richters. Um eine Diversion zu erlangen, muss der, der sie anstrebt, voll geständig sein. Will man sich das Verfahren nun ersparen und gesteht – wiewohl ich mir diesbezüglich nichts vorzuwerfen habe –, dann ist der Zug abgefahren. Wird dann die Diversion abgelehnt, ist das Geständnis aktenkundig. Und die Causa ist gelaufen. Deshalb stand das nie zur Diskussion. Auch wegen meiner eigenen Überzeugung. Das kämpfe ich jetzt durch.“

Bei der Verkündung des Urteils, wonach der Ex-Kanzler in zwei Punkten freigesprochen und in einem verurteilt wurde (nicht rechtskräftig), ging ein Raunen durch die ÖVP-nahe Richterschaft. Die hätten unisono ihre Talare darauf verwettet, dass da nur ein Freispruch kommen kann. Das Urteil selbst war – wie mir Rechtsexperten, die eher der politischen Gegnerschaft von Kurz zuzurechnen sind, erläuterten – sorgfältigst vorbereitet. Und das, was man auf gut österreichisch als „gfeanzt“ bezeichnet. Zu ihrer Erklärung: Hätte Richter Michael Radasztics den Ex-Kanzler in allen Punkten verurteilt, dann wäre es in der Instanz viel leichter, diese Erkenntnis auszuhebeln. Wenn man als Richter seine „Unvoreingenommenheit“ dadurch manifestiert, indem man den Angeklagten in zwei Punkten freispricht und nur in einem verurteilt, dann ist es im Instanzenzug unendlich viel schwerer zu erreichen, dass dem Rekurs Folge geleistet wird.

Mal sehen, wie das ausgeht. Und wie sich das Faktum, dass Thomas Schmid nun in

RECHEN-STUNDE: BEINSCHABEN ANTE PORTAS

Die Causa Prima der Medienbranche ist wohl die Inseratenaffäre und das, was rund um das Beinschab-Tool auf drei große Medienhäuser zukommt. Welche Befindlichkeit die Beschuldigten haben (es gilt die Unschuldsvermutung), gegen die Voruntersuchungen laufen, lässt sich an drei ganzseitigen Kommentaren von Eva Dichand in ihrer Tageszeitung *Heute* ablesen, an Gastkommentaren einer Ministerin und eines Staatssekretärs in *Heute*. Und an vehementen Protesten diverser weiterer beteiligter Personen. Da regen sich Wut, Widerstand und Proteste. S. Kurz und E. Dichand verbindet eine gewisse – jüngst gezeigte – Larmoyanz, die – um es vorsichtig zu fromulieren – nicht gerade gut ankam. Diesbezüglich wurde ich von einem Statement überrascht, das vor Zynismus nur so strotzt, aber auch ein gewisses Quäntchen an realistischer Einschätzung unserer bagdadanischen Zustände birgt. Mein anonymer (mächtiger) Informant meinte: Wenn dieser Prozess jemals über die Bühne geht (gehen sollte), dann wird die jetzige Justizministerin nicht mehr im Amt sein. Ihre Partei mit 99-prozentiger Sicherheit nicht mehr in der Regierung. Doch bevor drei der wichtigsten heimischen Medien und ihre Proponenten Gefahr laufen, vor Gericht zu landen, hätte ein allfälliger neuer Justizminister die historisch einmalige („Achtung Zynismus“) Chance, sich bei drei Schlüsselmedien hierzulande höchst verdient zu machen. Wenn er diese Geschichte – um es mit dem verwichenen Sektionschef Pilnacek zu sagen – „daschlogn“ würde. Deswegen schliefen die handelnden Personen in Wahrheit ruhig. Denn wer würde sich denn schon solch eine Möglichkeit entgehen lassen? Noch dazu bei uns. In Bagdad?

Lesen Sie bitte auf der nächsten Seite weiter

Kronen Zeitung | Krone FOR BUSINESS

WO AUS WERBUNG WIRKUNG WIRD.
REGIONAL. NATIONAL. ÜBERALL.

1,712 MIO. LESER:INNEN[1]

Ein Gipfel der Möglichkeiten!



SONDERTHEMA „BERGKRONE“

in Ihrer Kronen Zeitung plus
digitale präsenz auf bergkrone.at und Social-Media kanal

Erscheint jeden Donnerstag, wöchentlich,

bis zu 4 Seiten im Hauptblatt national

Auflage: 590.300 Exemplare[2]

STARKE CROSSMEDIALE PERFORMANCE

Jetzt buchen und mit auffälliger Platzierung glänzen!

Anzeigenschluss: 1 Woche
vor Erscheinungstermin

Mehr Infos unter:

Quelle: [1]MA 22/23, Basis: Kronen Zeitung Gesamt, Schwankungsbreite +/- 0,7 %;
[2]lt. „Krone“ Touren- und Auflagenbuch ab 1.1.2024

EDitorial

seiner Glaubwürdigkeit aufgewertet wird, auf die herandräuenden Prozesse auswirken wird.

***

Vor einigen Wochen entbrannte die Frage, wer denn Schuld an einer Flut von Gewalttaten, die von immer jüngeren Tätern begangen werden, hierzulande trägt. Also suchte man nach den Wurzeln. Und es entspann sich eine Diskussion, dass jugendliche Übeltäter in den allermeisten Fällen bereits in der Schule auffallen. Also läge es an den Lehrern, die Eltern der betreffenden Missetäter vorzuladen, ihnen ins Gewissen zu reden und dafür zu sorgen, dass im familiären Umfeld etwas passiert, damit es nicht zu Gewaltexzessen, Messerstechereien, Mobbing und gar Vergewaltigungen vonseiten Jugendlicher kommt.



Das war unsere Alternative zum Cover über die Befindlichkeit der Kommunikatoren in Zeiten wie diesen

Also wurde Bildungsminister Martin Polaschek darauf angesprochen, ob jene Eltern, die trotz Vorladung nicht in der Schule erscheinen und denen offenkundig das Verhalten ihrer halbwüchsigen Brut „wurscht" ist, mit Strafen belegt werden sollten. In einem ersten Statement stimmte der Minister zu, dass dies dabei helfen würde, die Eltern eines Besseren zu belehren. Tags darauf meinte er dann: Strafen sind wohl nicht das zielführende Mittel, um diese Situation zu verbessern. **Man müsse eine andere Lösung dafür finden…**

Ob dieses Statements hatte ich mir einen österreichweiten Shitstorm erwartet. Für den Mann mit der Tolle, dessen schnell dahingesagter Satz ja eher trollmäßig daherkommt. Aber irgendwie ist es keinem aufgefallen. Wirklich keinem außer mir? Denn was sagt uns denn da der Minister mit seinem Statement? Wenn er meint, **man** müsse eine andere Lösung finden, dann bedeutet das doch nichts anderes, als dass er die entsprechende Verantwortung, dass etwas getan werden muss und vor allem: was getan werden muss und am wichtigsten: **wer** etwas tun sollte, von sich wegschiebt. Er vergisst dabei nur auf das alles Entscheidende: Nicht **man** muss eine Lösung finden. Er, Polaschek, muss eine Lösung finden. Denn verdammt noch mal – wer ist denn der Minister für Bildung und Wissenschaft? Bundesminister Martin Polaschek. Es ist also **sein** verdammter Job und seine vermaledeite Aufgabe, derartige Probleme einer Lösung zuzuführen. Schließlich hält er sich ja – wovon ich mit großer Sicherheit ausgehe – vielleicht etwas weniger Berater als die GrünInnen, aber er wird wohl welche in seinem Ministerium haben, die da Probleme analysieren, Lösungen evaluieren und konkrete Konzepte vorlegen können.

Für mich ist dieser flapsige Ausspruch der entscheidende Sager der letzten Jahre aus der heimischen Politik. Weil er in unglaublich signifikanter und entlarvender Weise belegt, wie Politiker hierzulande ticken. Nicht sie wollen etwas lösen, **man** muss eine Lösung finden. Und deshalb sind wir so satt auf die Politiker. Deshalb haben jetzt sogar schon die Kommunisten hierzulande ein Leiberl. Wobei das Geschichtsbewusstsein unserer Mitbürger nicht besonders ausgeprägt sein dürfte. Denn welcher Unverfrorenheit bedarf es, wenn der Salzburger Sunnyboy Kay-Michael Dankl oder seine Grazer Kollegin Elke Kahr Kommunismus auf ihre Fahnen schreiben? Ein Regime, das Millionen Tote zu verantworten hatte. Ein gescheitertes System, das (siehe Stalinismus) eine der übelsten Machtstrukturen der Weltgeschichte hatte. Und solchen Proponenten ohne jedweden Respekt vor der Geschichte fliegen die Herzen zu, nur weil sie ihre Politikergage spenden und die Finger in jene Wunden legen, die die Menschen am meisten (siehe Wohn-Malaise) beschäftigen. Was eigentlich Aufgabe unserer traditionellen Politiker der großen Parteien wäre.

Fortsetzung von Seite 12

Dazu konnte ich exklusiv in Erfahrung bringen, dass bis dato mehrere hunderttausende Dokumente (!) in dieser Causa beschlagnahmt wurden (!). Die beschlagnahmten Unterlagen reichen bis ins Jahr 2000 zurück.

Jedes dieser Dokumente muss nun von den Beschuldigten gesichtet und gemeinsam mit dem Staatsanwalt (und das macht ein Einziger) bewertet werden.

Pro Werktag gehen sich da maximal ein paar hundert Dokumente aus. Rechnet man die Zahl der beschlagnahmten Dokumente hoch, Wochenenden und Urlaube ab und kalkuliert mit ein, dass man den Betroffenen ja nicht zumuten kann, fünf Tage in der Woche nur an der Aufarbeitung ihrer beschlagnahmten Unterlagen zu arbeiten, dann ist eines klar: Es werden noch Jahre vergehen, bevor alleine der Wust an Unterlagen gesichtet ist.

Auch ein Grund, warum die handelnden Personen allen Grund haben, ruhig in Morpheus Armen zu schlafen.

Anmerkung: Ich persönlich distanziere mich klar und deutlich vor derartigen Ansichten. Recht muss hierzulande fair, unabhängig und konsequent ausjudiziert werden.

Kronen Zeitung | Krone FOR BUSINESS

39,0 %
TÄGLICHE CROSSMEDIA-REACH*



Krone.
Stark in allen Medien.

STARKE THEMEN. WAHRE WERTE. GROSSE WIRKUNG.

Immer und überall. Auf allen Kanälen.
Täglich **2,996 Mio.** LeserInnen und UserInnen.
Kronen Zeitung | krone.at



„Die Kronen Zeitung ist für uns ein strategischer Partner, um die nachhaltige Wirtschaftsweise der Heumilch einem breiten Publikum näher zu bringen."

Christiane Mösl
Arge Heumilch

* Quelle: mindtake Brand Reach 2023, überschneidungsfreie Nettoreichweite Print/Digital, Schwankungsbreite +/- 1,7 %; Methode CAWI, n=3.000, Zeitraum März-Mai 2023; Details auf www.kroneanzeigen.at/services/studien

EDitorial

Aber die (siehe Polaschek) schieben ja das **man** vor, bevor sie bereit sind, irgendetwas Konkretes zu unternehmen ...

***

Ein ähnlicher Aufreger ist auch der Fall Paulus Manker. In einer aufsehenerregenden Dokumentation, deren Recherche sich über Jahre erstreckte, brachte der Sender NDR einen vieldiskutierten Beitrag über aggressives Verhalten, verbale Übergriffe bis zu körperlichen Tätlichkeiten gegenüber Schauspielern. Darin namentlich genannt: die beiden heimischen Regisseure Paulus Manker und Julian Pölsler. Und wie handelt der ORF dieses Thema ab? Nun, der lud Paulus Manker in seinen Kulturmontag ein, wo der Beschuldigte „seine" Position darstellen durfte. Die Einladung war eine krasse Fehlentscheidung (man kennt doch den Herrn Manker und konnte wohl vorhersehen, wie so etwas abläuft!). Doch der ORF machte nach der Programmfehlentscheidung dann noch den weit größeren Patzer: Er holte Peter Schneeberger zur Moderation als Mankers Gegenüber ins Studio. Der war dem larmoyanten, mit seiner Körpersprache signalisierenden, wie sehr ihm das alles auf den Keks ging, alles abstreitenden Manker in keiner Minute gewachsen. Und dann passierte etwas, wo es mich aus dem Fernsehsessel riss: Manker bezichtigte jene, die ihn in Protokollen, Äußerungen und vor laufender Kamera ob seiner Handlungen zur Rede gestellt hatten, als „Blockwarte", „Kleingeister" und „AMS-Zombies". Ich glaubte, ich höre nicht richtig. Blockwarte? Das war jene Gruppe der niedrigsten Chargen von NS-Denunzianten, die das Vermögen von Juden auflisteten, die das Hören von „Feindsendern" der Gestapo hinterbrachten, die ihre Mitbürger ausspionierten und hunderttausende Menschen ins Unglück stürzten. Anstatt dass nun Schneeberger Manker bei diesem Begriff vehement ins Wort gefallen wäre und ihm einen Ordnungsruf erteilt hätte, ließ der diese ungeheuerliche Bemerkung widerspruchslos stehen.

In einem am darauffolgenden Tag mit ORF-Generaldirektor Roland Weißmann geführten Telefonat stimmte mir der in allen Punkten meiner Kritik zu. Das sei völlig aus dem Ruder gelaufen, und da habe der ORF danebengehaut. Was mich wieder einigermaßen mit dem österreichischen Rundfunk versöhnte.

Faktum ist: In Zeiten, in denen die Judenfeindlichkeit und Übergriffe gegen unsere mosaischen Mitbürger drastisch gestiegen sind und in der die nach dem Holocaust wenigen verbliebenen Juden hierzulande fürchten, dass sie künftig kein normales Leben mehr führen können, ohne attackiert, beschimpft, gemobbt, oder diskreditiert zu werden, ist es die höchste Aufgabe für den Österreichischen Rundfunk, bei jedem Begriff, der Antisemitismus Vorschub leistet, sorgfältig und mit Augenmaß zu reagieren. Zu agieren und bei Bedarf vehement einzugreifen – sprich: grindigen Äußerungen wie der von Paulus Manker Paroli zu bieten.

Und dazu noch ein weiterer Gedanke: Schauspieler sind selbstständig. Auf dem freien Markt. Jemand muss sie zu einem Casting einladen. Buchen. Und jeder, der das überlegt, weiß natürlich genau, wie schwer sich jemand die Entscheidung macht, ob er mit Übergriffen von einem Regisseur ihm gegenüber an die Öffentlichkeit geht. Denn so eine(r) hat ganz schnell den Stempel als unbequemer, aufmüpfiger, schwieriger Gesprächspartner in seinem Lebenslauf. Und wer lädt schon jemanden, der als aufmüpfig, als widerspenstig und schwierig gilt, zu einem Casting ein? Jeder, der an die Öffentlichkeit tritt und sagt: „Ja, es gab Übergriffe gegen mich", setzt damit ein ewiges Statement, mit der er seiner eigenen Karriere nachhaltig schadet. Und diese Mutigen werden dann als „Blockwarte" bezeichnet? Die beim ORF – insbesondere in der Kulturabteilung – sollten sich schämen. Und der Herr Schneeberger soll nie wieder ein derartiges Gespräch führen dürfen.

***

Das meistgefeaturete Thema der letzten Monate war – richtig – die Affäre Benko. Angeführt von der *Kronen Zeitung*, befasst sich die Medienbranche nach dem Motto „Täglich grüßt das Murmeltier" mit dem Defraudanten, den noch ein ganz spezielles Manko verfolgt, nämlich, dass er Gesellschafter des genannten Kleinformats ist.

Irgendwie war das schon eine ziemlich blöde Idee von Benko, sich an der *Krone* zu beteiligen. Ich genieße das Privileg, dass ich einer der ganz wenigen bin, denen René Benko höchstpersönlich ausführlich erklärt hat, warum er den Schritt gesetzt hat, die *Krone*-Anteile zu kaufen. Anlässlich eines Treffens vor etlichen Jahren, das von einem Kommunikationsberater Benkos entriert wurde und bei dem ich die Möglichkeiten ausloten wollte, ob der Mann Interesse hätte, mit mir gemeinsam eine maßgebliche Wochenzeitung, die mir damals zum Kauf angedient worden war, zu erwerben, wurde ich in das mittlerweile landbekannt gewordene Büro an der Freyung eingeladen. Ich durfte von der Fußmatte über moderne Kunst (scheußlich, aber teuer) bis zum eindrucksvollen Mobiliar Benkos Schaltzentrale von innen bewundern. Was ich mir als Erlebnis ausgemalt hatte, wurde zu einer herben Enttäuschung. Während unseres Gesprächs war Benko zu 50 Prozent mit seinem Handy beschäftigt, zu 40 Prozent mit Beratern, die bei der Tür hereinkamen und unser Gespräch mit Fragen unterbrachen und zu 30 Prozent mit der Sichtung von Unterlagen, die ihm während unseres Gesprächs vorgelegt wurden. Benko signalisierte mir stetig, wie wenig er an unserem Gespräch interessiert sei. Und gab mir deutlich zu verstehen, dass er in einer anderen Sphäre lebt als ich.

Viel blieb da an Aufmerksamkeit für mein Thema nicht übrig. Oder um es direkt zu formulieren: Ich habe noch nie in meinem Leben so einen abgehobenen, arroganten Schnösel wie Benko erlebt. Und war froh, als das Gespräch dann zu Ende war.

DU BIST DER STAR!

Folge uns jetzt auf Insta für heiße People-News und Backstage-Einblicke



Gleich folgen

#heutepeople

Heute
PEOPLE

EDitorial

Interessant war freilich, wie er argumentierte, warum er bei der *Kronen Zeitung* eingestiegen war: Er habe eine Sportplattform, die er weltweit ausbauen wolle. Da wolle er – länderweise – bei jenen Medien einsteigen, die über deren hervorragende Leser-Blatt-Bindung ihm die Klientel für sein Sportengagement liefern sollten. Die *Krone* sei ganz besonders sportaffin (siehe Skifahren, Fußball, etc.). Das habe ihn überzeugt. Das sei der Hebel für seine Geschäftsintentionen im Sportsegment. Pech gehabt, dass sein Unternehmen Signa Sports eines der ersten war, das im Zuge des Zusammenfalls des Benko-Kartenhauses vom Teufel geholt wurde.

Ob Benkos Fall – täglich forciert durch die Attacken seiner Feinde im eigenen *Krone*-Nest – ebenso schnell gegangen wäre, wenn er sich nicht die *Krone* zum Feind gemacht hätte? Nun, schon möglich. Jedenfalls war seine Beteiligung an der *Krone* – neben all dem anderen Wahnsinn des Wunder-Wuzzi-Tirolers, der den Hals nicht vollkriegen konnte und an der eigenen Gier erstickt ist – wohl seine blödeste Idee von allen. Erstaunlich, dass die strafrechtlichen Dinge, die sich nun in Bewegung setzen, zuallererst in Deutschland starten. Was ja wohl auch sein Gründe haben dürfte ...

Und um das abzuschließen: Mein Geschäft mit der Wochenzeitung kam – aus anderen Gründen – (Gott sei Dank) nie zustande, eine wertekonservative Wochenzeitschrift, wie sie mir vorschwebte, wurde niemals realisiert; das Ibiza-Video, der Fall von Kurz und der politische Paradigmenwechsel hierzulande trugen das Ihre dazu bei.

Die oben genannten Parameter haben freilich auch zu einer extremen Ausdünnung der öffentlichen Budgets von Ministerien, Ländern und Institutionen einerseits geführt. Andererseits ist die Medienbranche damit konfrontiert, dass Werbung bei TikTok, Insta und Google mittlerweile umsatzmäßig größer geworden ist als die Werbebuchungen (!) von allen anderen Mediengattungen hierzulande zusammengenommen. Die Aufträge bei den Digitalkonzernen überflügelten mit einem Plus von zehn Prozent im letzten Jahr die klassischen Medien, die 2,4 Prozent Rückgang hinnehmen mussten. Damit ist eines klar: In Österreich wurde die „Offizialförderung" drastisch gekürzt, die klassischen Werber verzichten immer mehr komplett auf Print, und wenn 2,06 Milliarden bei Google, Insta, TikTok und Co. gebucht werden, aber das Werbevolumen aller anderen Mediengattungen in Österreich nur mehr bei 1,9 Milliarden liegt, kann sich jeder ausrechnen, wo die Reise hinführt. Dem widmet sich auch unsere diesmalige Cover-Illustration. Die letzten medialen Kämpfer stehen gegen die drei Drachen „Soziale Medien", „Krieg" und „Wirtschaftsschwäche" auf verlorenem Posten. Dieses Match kann wohl nicht mehr gewonnen werden.

Die Folge dieser Entwicklung ist dramatisch: Kaum ein Medienunternehmen hierzulande hat im letzten Jahr (wenn man die Rohbilanzen hernimmt) noch Gewinn erwirtschaftet. Einige können sich glücklich schätzen, im Schwellenbereich gerade noch eine schwarze Null zu erzielen. Einzelne Medienhäuser bilanzieren in ihrer Rohbilanz gar zweistellig negativ.

Eine fatale Situation, die vom Vorstand eines der größten Medienhäuser Österreichs mit folgenden klaren Worten definiert wird: „Es ist nicht zehn vor zwölf. Es ist zehn nach zwölf."

***

Im versiegenden Tümpel, der auf Neusiedlerseeniveau abgesunken ist und zum Sumpf verkommt, ragt eine kleine gallische Insel aus dem Schilfgürtel: **unser** Medienhaus: Fröhlich darf ich verkünden, dass wir nach Vorliegen unserer Bilanz im letzten Jahr wieder einen Millionengewinn vor Steuer verzeichnen. Und was noch wichtiger ist: Im heurigen Jahr haben wir zum 15. März bereits den gesamten notwendigen Forecast, um bis zum 31.12.2024 profitabel zu sein, an Aufträgen hereingebracht.

Das Abbild der Branchenbefindlichkeit ist unsere Rankinglist „Kommunikator". Dort gibt es eine Reihe von signifikanten Veränderungen. Machen Sie sich selbst ein Bild und überlegen Sie, warum der Mann, der es geschafft hat, die ORF-Finanzierung durchzupeitschen, erstmals zur Nummer eins geworden ist; wieso der Mann an zweiter Stelle, der den größten Machtzuwachs in seinem Einflussbereich verzeichnen konnte, aufgestiegen ist. Und warum so manche(r) zurückgefallen ist. Und wenn Sie ehrlich sind und die Fakten sprechen lassen, dann müssen Sie eigentlich zu demselben Schluss kommen wie unser ED: Wir haben eine analytisch exzellent aufgestellte Jury, die jede dieser Entwicklungen haarklein in ihre Bewertungen einfließen hat lassen. Dafür dankt denen und Ihnen, geschätzte Leser, für Ihre geschätzte Aufmerksamkeit und Ihr anhaltendes Wohlwollen sehr

Ihr

Christian W. Mucha
Herausgeber

P.S. Zu guter Letzt noch etwas, was von mir nur selten kommt: Lob! Der Österreichischen Volkspartei sagen ja manche nach, dass sie nicht allzu viel auf die Reihe kriegt. Von wegen. Die neue Werbekampagne „Mitte" springt ins Auge und geht ins Herz. Und – macht genau das, was eine gute Kampagne in einem Wahlkampf soll: Sie trifft ins Schwarze. Im besten Sinne des Wortes.

Ach, und damit ich nicht vergesse, zu erwähnen: Sie stammt aus den Köpfen der Werbeagentur „Createam Neo" ...

Der Obige



Markennachweis Sonnenbrille: Thom Browne/Reinhold Optik Velden

JOBS!







HEUTEJOBS.AT

SCHNELL UND EINFACH NEUE MITARBEITER:INNEN FINDEN. JETZT JOBINSERAT SCHALTEN

Heute JOBS

ED Top Dienst

Hinter den Kulissen: Worüber die Kommunikationsbranche spricht

ÖFFENTLICHE HAND DROSSELTE WERBEAUSGABEN

Bund, Länder und Co. investierten im Jahr 2023 insgesamt 193 Mio. Euro in Werbung.



Im Jahr 2023 zeigte sich die Öffentliche Hand Werbung knausriger

Damit gingen die Ausgaben nach einem Hoch von rund 225 Mio. Euro im Coronajahr 2021 und 201 Mio. Euro im Jahr darauf weiter zurück. Die Bundesregierung gab mit rund 21,1 Mio. Euro weniger als in den Vorjahren (2021: 45,4 Mio. Euro; 2022: 28,9 Mio. Euro) aus. Das Ministerium mit den höchsten Werbeausgaben war das Klimaschutz- und Energieministerium. Aber auch dieses senkte seine Spendings auf ca. 5,5 Mio. Euro. Das sind um 966.000 Euro weniger als noch im Jahr zuvor. Das Verteidigungsministerium zeigte sich dagegen werbefreudiger und legte um rund 865.000 Euro auf 4,1 Mio. Euro zu.

Organisationen, an denen der Bund beteiligt ist, warben 2023 um ca. 27,4 Mio. Euro und blieben damit konstant. Die Stadt Wien reduzierte dagegen um mehr als ein Viertel auf rund 18,5 Mio. Euro. Mitsamt ihren Beteiligungen lag die Summe bei 29,6 Mio. Euro. Zweitwerbekräftigstes Land war Oberösterreich mit rund 5 Mio. Euro, das Land Niederösterreich folgte mit ca. 3,1 Mio. Euro. Die Wirtschaftskammer kam auf ca. 18,2 Mio. Euro, die Arbeiterkammer auf ca. 4,9 Mio. Euro und der ORF auf rund 14,7 Mio. Euro.

An Österreichs drei größte Boulevardmedien floss fast ein Fünftel der Werbeausgaben der öffentlichen Hand, wenngleich allesamt Werberückgänge gegenüber 2022 verbuchten. Die Kronen Zeitung (ohne Kronehit) erhielt rund 16,1 Mio. Euro. Heute kam auf ca. 9,5 Mio. Euro.. Österreich nahm rund 9 Mio. Euro durch Werbung öffentlicher Stellen ein.

Der ORF stand mit stabilen ca. 25,8 Mio. Euro Werbeeinnahmen an der Spitze der Medien. Nach der Krone folgt Google (inkl. Youtube) auf Platz 3 mit rund 13,7 Mio. Euro. Der Digitalriese ist einer der wenigen Werbeempfänger mit kräftigem Zuwachs. Damit setzt sich der Trend, dass Werbegelder zusehends zu internationalen Großkonzernen abfließen, weiter fort. Denn auch Facebook (inkl. Instagram) legte kräftig zu und kam mit einem Wachstum von rund 17 Prozent auf 8,5 Mio. Euro und damit Platz 6 der Top-Empfänger. TikTok verdreifachte seine Einnahmen auf nahezu 700.000 Euro.

PROSIEBENSAT.1: MARKUS BREITENECKER WECHSELT NACH MÜNCHEN

Und das freut definitiv alle.

Die einen, die es ihm vergönnen. Und die anderen, die glücklicher sind, je weiter er aus Österreich entfernt wird. Die Geschäftsführung in Österreich übernehmen derweilen Thomas Gruber und Bernhard Albrecht als Co-CEOs. CCO ist Michael Stix.



Bernhard Albrecht, Thomas Gruber

Pixabay, Ersnt Kainerstorfer

ORF: GENERALDIREKTION WÄHLTE BETRIEBSRAT

Insgesamt 691 Wahlberechtigte wurden zur Wahl gebeten.

Von vier Listen, die dort kandidierten, haben es drei Listen geschafft, die zehn Mandate, die vergeben wurden, unter sich aufzuteilen. Und zwar entfielen auf die Liste MitWirkung vier Mandate, auf die Liste Die Unabhängigen drei Mandate und auf die Liste AktionZukunft ebenfalls drei Mandate. Die Wahlbeteiligung lag bei 78,7 Prozent. Erstmals wählten nun auch die Journalisten des Hauses in der Generaldirektion mit.
Nun stellt sich immer die Frage, welche Couleur hat der ORF. Der schmückt sich ja selber mit den Federn, unabhängig zu sein, wird von einem – der österreichischen Volkspartei nahestehenden – Generaldirektor geführt und von den Kritikern bei jeder sich bietenden Gelegenheit als mehrheitlich links-grün kritisiert.
Womit wir zum entscheidenden Punkt kommen: Denn um die politische Couleur der Mehrheit der Mitarbeiter des ORF zu verstehen, muss man einmal durchschauen, welchen politischen Lagern die entsprechenden Listen zuzuordnen sind.
Die Listenführer wollen entweder nichts dazu sagen oder definieren ihre Listen unabhängig von politischen Parteien und Couleurs. Ihr sei es eher darum gegangen, die Bereiche Generaldirektion und News paritätisch zu repräsentieren, so AktionZukunft-Frontfrau Daniela Nemecek. Alexander Schrems, der die Liste der Unabhängigen anführt, sieht seine Mitglieder auch frei von Partei-, Institutions- und Stiftungsrat-Freundeskreis-Einflüssen. Gar keine politische Punzierung will Klartext-Listenführer Harald Pfannhauser erkennen. Und das nicht nur für seine Gruppierung, sondern auch für die drei Mitbewerber.
Jedoch sehen dies Top-Insider im ORF anders. Dort gibt es folgende Definitionen:
Liste MitWirkung: grosso modo rot-grün mit ein paar Mitgliedern, die früher einmal die ÖVP gewählt haben.
Die Unabhängigen: mehr grün als rot mit ein paar schwarzen Einsprengseln.
AktionZukunft: rot und zwei Schwarze.
Klartext: schwarz im blauen Bereich.
Die Liste Klartext konnte kein einziges Mandat erringen. Bis auf Andreas Friess von der AktionZukunft, der wohl ein Mandat wahrnehmen wird, haben sohin neun Mandatare einen klaren roten, grünen oder unabhängigen Background, nur einer einen ÖVP-Background. Womit man zu dem Schluss kommt, dass über 75 Prozent der abgegebenen Stimmen ziemlich klar dem roten oder dem grünen Lager zuzuordnen sind. Durch-



Betriebsratswahlen legen Couleur-Zusammensetzung offen

mischt mit ein paar Unabhängigen und dem einen oder anderen, der auch schon einmal in der Vergangenheit ÖVP gewählt hat. Womit die Couleur-Zusammensetzung des ORF – from a distance und klar erkennbar – aufgrund dieser Betriebsratswahl einigermaßen transparent wird …
Unfug ist hingegen die kolportierte Hassmeldung, bei den ORF-Wahlen hätte es Videoüberwachung gegeben. Da die in einem Bereich, wo gedreht wird und wo natürlich Kameras positioniert sind, stattfanden, legt der ORF Wert auf die Feststellung, dass die Kameras selbstverständlich deaktiviert waren … Viel Lärm um nichts.

ABGANG DES TV-MEDIA CHEFREDAKTEURS

Hadubrand Schreibershofen verabschiedet sich von TV-Media und dem Verlag.

Ganze 18 Jahre lang führte Schreibershofen die Programmzeitschrift aus dem News-Verlag. Und es gelang ihm, den Verlust an Lesern in Grenzen zu halten. Die aktuelle Auflagenkontrolle bescheinigt gar eine Steigerung der verkauften Auflage. Doch nun kehrt er dem Verlag den Rücken. „Es muss mehr geben, als das bereits Bekannte zu bewältigen“, verabschiedete sich der TV-Media Chefredakteur. Seine Nachfolge übernimmt interimistisch David Schoof. Ob daraus eine langfristige Lösung wird, soll demnächst entschieden werden.

Pixabay

WHAT THE FUNK?

Das denken sich die meisten, wenn sie hören, dass RMS um 30 % mehr Reichweite* als der Mitbewerb hat. Der Audiovermarkter, der weiß, wie Radiowerbung geht.
Klingt verrückt, ist aber so.

*Quelle: Radiotest 2023_2, 14-49 Jahre, Ø-Vstd. 6-18h, Mo-So, Tarife 2024 im Vergleich zu Ö3.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-1001

DER AUDIOVERMARKTER.



RMS

Zurück geschlagen

Nach Jahren des Beobachtens und Diskutierens setzte die Europäische Union nun ein Zeichen: Mit der Zustimmung des Europäischen Parlaments wurde eine Anti-Slapp-Richtlinie auf den Weg gebracht.

Von Ulrich Bentz



Mit Klagen einschüchtern: EU sagt dem SLAPP-Unwesen den Kampf an

Adobe Stock

Erst wird ein Umstand heftig kritisiert – dann folgt bei Fuß eine saftige Klage. Erfolgsaussichten – nicht wirklich. Aber sie bindet viel Zeit – und Geld. Erhöht den Druck. Und fördert die Selbstzensur. Das eigentliche Ziel einer SLAPP-Klage. SLAPP steht dabei für strategic lawsuit against public participation. Die englische Bezeichnung erinnert nicht zufällig an Slap – die Ohrfeige. Denn die Klage hat alleine den Zweck, Kritiker einzuschüchtern. Und gilt daher als Rechtsmissbrauch. Eingesetzt werden sie vor allem gegen Journalisten und NGOs.

Nicht umsonst hat der Begriff seinen Ursprung in den USA. Nachdem dieses Phänomen dort um sich griff, wurden in vielen Bundesstaaten Schutzgesetze gegen diese Umtriebe etabliert. In Europa sah man bisher allerdings keinen Grund, einzugreifen. Doch diese Art der Klagen gewinnen auch am Kontinent an Beliebtheit. Sie sind im letzten Jahr noch einmal um 20 Prozent, von 135 auf 161 Fälle, gestiegen. Seit 2021 beschäftigt man sich in der Europäischen Union mit diesem Phänomen. Nun kam man endlich zu einer Lösung. Nachdem das Europäische Parlament zustimmte, wurde die SLAPP-Richtlinie auf den Weg gebracht. Ihr Ziel ist, derartige grenzüberschreitende strategische Klagen gegen Journalistinnen und Journalisten sowie Aktivistinnen und Aktivisten, die sich für Grundrechte oder gegen Desinformation einsetzen, zu erschweren. Die Mitgliedsstaaten haben jetzt allerdings noch einmal zwei Jahre Zeit, die Richtlinie in ein nationales Gesetz zu gießen.

Danach haben Beklagte, die vermuten, dass sie von einer Slapp-Klage betroffen sind, die Möglichkeit, dies vorab prüfen zu lassen. Vorausgesetzt, es handelt sich um eine grenzüberschreitende Klage. Der zuständige Richter muss diesen Verdacht dann vor Verfahrensbeginn überprüfen. Als Indiz für eine derartige Klage gelten etwa Unverhältnismäßigkeit, mehrere ähnliche Verfahren derselben Kläger oder ihnen nahestehender Parteien sowie Einschüchterungsversuche, Drohungen, etc. Bei Bestätigung des Verdachts wird der Richter die Klage sofort abweisen. Zudem kann der Kläger zur Übernahme sämtlicher Verfahrenskosten verpflichtet werden.

In Österreich müssen sich von derartigen Klagen Betroffene noch in Geduld üben. Zwar sprach die Kommission vor zwei Jahren eine Empfehlung aus, ein entsprechendes Gesetz auch national einzuführen, doch bisher hatte man es damit nicht eilig. Bis dahin ist man wohl darauf angewiesen, dass Richter vorzeitig abweisen. Tun sie dies nicht, bleibt man nach gewonnenem Prozess, der sich zumeist über drei, vier Jahre hinzieht, doch auf hohen Kosten sitzen. „Damit wälzt man die Verantwortung auf die Richter ab“, kritisiert Walter Strobl, Leiter des Rechtsdienstes des Presseclub Concordia. Er fordert deswegen auch ein gesetzliches Regelwerk, das nicht nur für besseren Kostenersatz, sondern auch für Strafen bei missbräuchlichen Klagen sorgen würde. Und diese Unsitte, die auch hierzulande immer häufiger aus dem Köcher gezogen wird, besser unterbinden würde. ■

Unternehmen Sie etwas für Ihre Online-Sicherheit!

A1 Security-Lösungen schützen Ihr Business vor Cyberattacken und Datenverlust.

A1 Business



Für Unternehmen **jeder Größe**

Mehr unter **A1.net/kmu-security**

A1. Aus Verantwortung für Ihr Business.

Steigender Druck

Keine Atempause für Netflix und Co.: Der TV-Streaming-Markt steht im Zeichen von Wettbewerb und Veränderung.

Von Christian Prenger



AMC/Canal+

„The Walking Dead: The Ones Who Live“: Kult-Epos auf Canal+

Ein TV-Marathon kann unerfreuliche Nebenwirkungen hervorrufen. Sogar bei spannenden Darbietungen, beweist nun eine neuseeländische Studie. Das sogenannte Binge-Watching erfordert meist zu lange und stetige Sitzphasen. Das gesunde Abrufen mehrerer Serienfolgen an einem Stück bedarf daher gewisser physischer Aktivitäten. Interventionen, welche die körperliche Starre unterbrechen, konnten laut jener Untersuchung das kardiometabolische Wohlbefinden der Studienteilnehmer deutlich erhöhen.

Während sich Konsumenten in Form halten sollen, können ihre Programmversorger von Ruhe bestenfalls träumen. Atempausen sind heute auf dem Streaming-Markt selten. Es ist ein Wettbewerb, der das geschäftliche Adrenalin auf Höchststand hält. Schließlich verspricht die Sparte gutes

Geld, speziell seit die Pandemie das Geschäft ordentlich angekurbelt hat. In Zeiten des Lockdowns waren jede Menge Filme und Serien zu jeder Zeit eine willkommene Abwechslung. Dieses Verhalten ist nach der Pandemie geblieben: Online-Bewegtbild liegt weiterhin im Trend.
Trotzdem ist der große Boom abgeflacht, gute Einnahmen sind jedoch möglich. Zumindest im Hause Netflix: Der Branchenpionier hat im vierten Quartal des Vorjahres mehr Abonnenten an Land gezogen als von Börsenprofis vorhergesagt. Das Rennen geht also munter weiter: Immer mehr ambitionierte Vertreter des Neo-Fernsehens rangeln um jeden Vertrag und eine stabile Position im Wettbewerb. Dadurch befindet sich die Sparte jetzt konstant im Zeichen von Veränderung und unter sehr hohem wirtschaftlichen Druck.



Michael Radelsberger, Sky Österreich: Die Motivation für ein Streaming-Abo bleibt Unterhaltung

Sky/Karo Pernegger

Große Fusion

Was nicht ohne Folgen bleiben wird. Die Gerüchteküche vermeldet, dass bei vielen Streamern der finanzielle Motor keineswegs sonderlich rund läuft. Konstante Dynamik dürfte also auch heuer als Marktbegleiter fungieren. So erwartet beispielsweise der amerikanische Medienexperte Matthew Belloni für 2024 einschneidende Ereignisse wie eine große Fusion. Die Hintergründe solcher Aktivitäten sind klar: Aktionäre wollen Geld sehen und keine Verluste. Dann müssen die Verantwortlichen neue Wege gehen. Deshalb steigt auch der Preisdruck. Was anfangs noch relativ günstig über den Monitor gelaufen ist, wird immer teurer. Sukzessive gehen die Abopreise in die Höhe. Was kein Wunder darstellt: Hochwertige Serien und Filme sind eine kostspielige Angelegenheit und wollen refinanziert werden. Dazu kommen Marketing-Aufwendungen, die auch ansehnliche Mittel verschlingen. Ohne höhere Tarife bleiben schwarze Zahlen und Gewinne bloß ein Planspiel. Deshalb setzt die Branche jetzt zunehmend auf Einnahmen durch Werbung. Vom einstigen Versprechen, Unterhaltung pur aus dem Netz zu liefern, ist relativ wenig geblieben. Vielmehr haben die Streamer ihre Tore geöffnet, damit Unternehmen ihre Zielgruppen umgarnen dürfen. Was vielleicht nicht allen Sehern gefällt, hat eine neue Spezies hervorgebracht: Werbefinanzierte Modelle, die Kunden mit günstigen Preisen locken. Oder gleich kostenlos laufen wie beispielsweise Amazon Freevee. Paramount+ wiederum bietet mit Pluto-TV eine „FAST“ (Free Ad-supported Streaming TV)-Variante ohne Bezahlung.

Werbefinanzierte Abos

Dafür ist der Content bei diesen Varianten meist nicht so üppig wie bei Vollpreisabos. Insider sehen solche Dienste trotzdem massiv im Aufwind. Schließlich sind leistbare Angebote höchst interessant für User, die das Haushaltsbudget ohnehin schonen wollen. Unternehmen wiederum können ihre Waren und Services einem relativ breiten Publikum präsentieren. Gänzlich verfehlt scheint jene Strategie nicht zu sein. Netflix verzeichnet für sein Angebot mit Werbung monatlich 23 Millionen aktive User, die laut eigenen Angaben täglich zwei Stunden streamen.
Wie brisant die Materie trotzdem ist, zeigt die jüngste Aufregung um Amazon Prime Video. Anfang Februar hat der Online-Riese Werbeunterbrechungen eingeführt. Wer das nicht schätzt, kann gegen den Aufpreis von 2,99 Euro im Monat die Darbietungen ohne Reklame verfolgen. Das hatte einen Aufschrei von Konsumentenschützern zur Folge. Diese orteten einen Eingriff in bestehende Verträge. Die deutliche Replik aus dem Hause von Jeff Bezos: Alle Kunden wurden gesetzeskonform in Kenntnis gesetzt. Ein weiterer

INNOVATION UND INVESTITION

Werner Ballhaus, Experte der Managementberatung PwC, im ED-Blitz-Interview über Details des Streaming-Marktes.



Werner Ballhaus, PwC: Der Wettbewerb wird intensiver

ED: Der TV-Streaming-Markt ist bereits sehr kompetitiv. Wird die Intensität des Wettbewerbs noch zunehmen?
Werner Ballhaus: Das ist in den kommenden Jahren zu erwarten aufgrund einer stetig wachsenden Konkurrenz zwischen Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Sky X, Paramount+ sowie AppleTV+. Der Wettbewerb zwischen lokalen und globalen Anbietern spielt hier gleichermaßen eine Rolle.
ED: Welche Entwicklung ist auf diesem Markt zu erwarten?
Ballhaus: Ein Faktor ist die Diversifizierung von Abo-Modellen als Antwort auf geänderte Bedürfnisse. Dazu zählt Advertising Video-On-Demand. Werbefinanzierte Inhalte bieten den Kunden ein weiteres interessantes Preismodell. Auch Investitionen in exklusive Lizenzrechte sowie die verstärkte Fokussierung auf Eigenproduktionen sind Strategien, um sich von Mitbewerbern abzuheben.
ED: Der Erfolg liegt also am richtigen taktischen Konzept.
Ballhaus: Der Wettbewerb wird generell durch Innovationen, gezielte Investitionen und Anpassung an veränderte Marktbedingungen intensiver. Anbieter müssen also flexibel reagieren, um ihre Position im dynamischen und sehr kompetitiven Umfeld entsprechend zu stärken.
ED: Besteht noch Luft nach oben oder ist der Markt schon gesättigt, was das Interesse der Konsumenten betrifft?
Ballhaus: Der globale Markt für Over-the-top-Content wird sogar zulegen. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8,4 Prozent zwischen 2022 und 2027 deutet sich noch keine Sättigung an. Während Pay-TV rückläufig ist, bietet Streaming weiter große Chancen. Längst nicht mehr nur bei den jüngeren Personen. Eine Umfrage von PwC zum Medienverhalten der Babyboomer zeigt, dass diese Generation trotz der Dominanz des traditionellen Fernsehens in einer beachtlichen Zahl Streaming nutzt.
ED: Es gilt also, noch neue Zielgruppen zu entdecken.
Ballhaus: Die Ergebnisse der Umfrage legen nahe, dass sich die potenziellen Zielgruppen für Online-Fernsehen über alle Altersgruppen erstrecken. Das gilt eben besonders auch für jene der Babyboomer. Was darauf hinweist, dass Streaming-Dienste mittlerweile über eine breite Akzeptanz über Generationen hinweg verfügen.

Aspekt: Das Werbeabo wird ohne Dolby-Atmos-Ton und Dolby-Vision-Bild in die Wohnzimmer geliefert. Im Zuge jeglicher Diskussionen über Querelen und Gebühren gerät beinahe jenes Argument ins Hintertreffen, das hauptsächlich über Top oder Flop entscheidet. „Im Mittelpunkt steht immer das Programm. Die Motivation für ein Streaming-Abo bleibt Unterhaltung. Wer das beste Programm bietet, wird sich auch künftig im Wettbewerb durchsetzen. Aspekte wie kompetitiver Preis, technische Verfügbarkeit oder Produktinnovationen sollten dabei ohnehin erfüllt sein“, betont Michael Radelsberger, stellvertretender Geschäftsführer von Sky Österreich.

Aufwändige Produktionen

Tatsächlich wird das Bemühen der Branche sichtbar, weiter mit Top-Content Überzeugungsarbeit zu leisten. Trotz bekanntlich üppiger Kosten wird auf populäre Stars und aufwändige Produktionen gesetzt, die sich gleichzeitig auch noch PR-wirksam vermarkten lassen. Sky X, das österreichische Streaming-Angebot des Pay TV-Senders, lockte vor kurzem mit einer Hollywood-Ikone. Jodie Foster brillierte als Ermittlerin Elizabeth Danvers in der vierten Staffel des HBO-Hits „True Detective: Night Country“. Canal+ wiederum liefert mit der ersten Staffel „The Walking Dead: The Ones Who Live“ ein entsprechendes Kult-Epos.
Disney+ dreht 2024 gleichfalls in gewohnter Form an der Aufmerksamkeitsschraube. Die Originaladaption des Bestseller-Romans „Shogun“ von James Clavell oder die Serie „Echo“ aus den Marvel Studios sind zwei Zugpferde des Senders. So wie die neue „Star Wars“-Serie „The Acolyte“ von Lucasfilm, wo dunkle Geheimnisse der letzten Tage der Hohen Republik erforscht werden. Weitere Staffeln von „Futurama“, oder FX‘s

PwC Deutschland


EINE INITIATIVE GEGEN HASS IM NETZ
KURIER
Guter Journalismus
braucht die volle Tastatur.
Hasserfüllte Kommentare nicht.
KURIER.at
© iStock/bzanchi/s-cphoto



Stefan Pollach, ORF: ORF ON soll neue Zielgruppen für öffentlich-rechtlichen Content begeistern



Öffentlich-rechtliches Ausrufezeichen zu Jahresbeginn: Die „Biester" im Stream auf ORF ON

„The Bear: King of the Kitchen" sollen gleichermaßen zahlende Kunden anlocken. Speziell die großen Namen der Bewegtbild-Zunft lassen sich hier nicht lumpen und setzen auf die Gunst der breiteren Masse. Spektakulär im Weltall unterwegs ist daher auch Paramount+. Im April beginnt die fünfte und letzte Staffel von „Star Trek: Discovery". Weiters startet „Knuckles", das Spin-Off des Kultfilms „Sonic The Hedghog" mit dem beliebten Sega-Computerspiel-Helden.Von magerer Kost kann also keine Rede sein in der Online-Welt. Abstriche bei der Qualität kann sich auch niemand leisten. Die Kundschaft ist anspruchsvoll und das nächste Abo bloß einen Klick entfernt. Dazu gesellt sich der Umstand, dass sich immer weniger Kunden finden, die mehrere Abos gleichzeitig buchen. In Zeiten von Teuerung und Inflation ist das wenig verwunderlich. Bevor der Kühlschrank immer mehr Leere aufweist, muss eben ein auserwählter Anbieter sämtliche Erwartungen erfüllen.

ORF im Streaming-Modus

Der ORF mischt jetzt ebenso mit in diesem Spiel. ORF ON soll künftig mit Information, Kultur, Sport und Unterhaltung Mehrwert bieten, natürlich auch durch längere Abrufdauer der Inhalte. Videos stehen meist sechs Monate, bestimmte Dokus und Kinderprogramme zeitlich unbegrenzt bereit. Ausgewählte aktuelle Sendungen und „Originals" sind bis zu 24 Stunden vor der regulären Ausstrahlung im linearen Programm zu sehen. Stefan Pollach, Hauptabteilungsleiter für Online und Neue Medien: „Wir wollen bestehende Nutzer halten und neue, insbesondere jüngere Zielgruppen für unseren öffentlich-rechtlichen Content begeistern." Weniger erfreut sind die Akteure von einem völlig anderen Phänomen: Piraterie. Das Netz füllt sich mit illegalen Streams aller Art, die primär für organisierte Kriminelle zum Milliardengeschäft avancieren. Sie versorgen halbseidene Plattformen für bare Münze mit Content, der ihnen gar nicht gehört. Mancher Verbraucher glaubt dann, er könne Geld für ein legales Abo sparen. Abgesehen von fragwürdigem Verhalten sind bei dubiosen Anbietern sogar persönliche Daten von naiven Usern in Gefahr. Für jene Personen könnte sich das Programm als echter Horrorfilm erweisen. ■

ORF/Hans Leitner, ORF

RIE

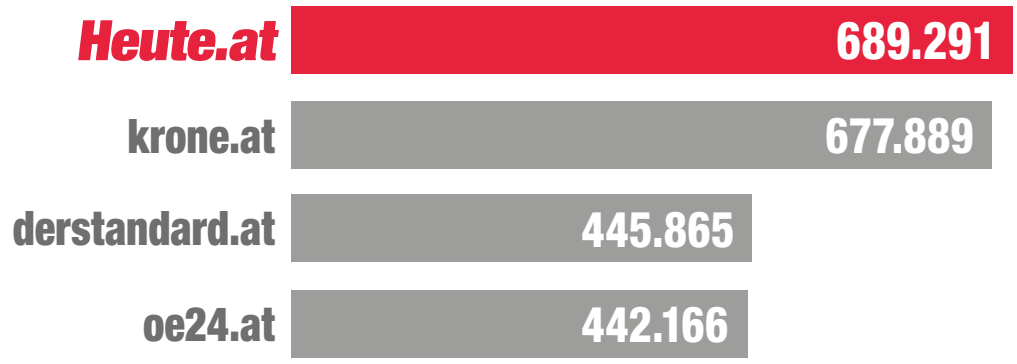




SIG!

HEUTE.AT – ÖSTERREICHS GRÖSSTES ZEITUNGSPORTAL

Tägliche Leser (Unique User)



Quelle: ÖWA Q4/2023, Unique User (Einzelangebote), durchschnittlicher Tag

QR-Code scannen und den ganzen Artikel lesen

Heute

Heute bringt's auf den

Triste Zahlen

Die Österreichische Auflagenkontrolle hat wieder Daten gesammelt. Fazit: Der Verkauf ist weiter zurückgegangen. Gegen den Trend konnten sich nur Standard, Neue, Furche und TV-Media stellen.

Von Ulrich Bentz



Trend setzt sich fort: Tageszeitungen werden zum Ladenhüter

Überraschend gestaltet sich der erste Blick auf die aktuelle Auflagenkontrolle des 2. Halbjahres 2023. Denn dort wird dem *Standard* ein Verkaufsplus von 11.360 auf 60.148 Exemplare bescheinigt. Zurückzuführen ist das wohl auf die so genannten ePapers, deren Verkauf das Haus um 14.311 Stück durchschnittlich pro Woche puschte. Damit liegt man aber immer noch hinter der *Presse*, die 64.734 verkaufte Exemplare ausweist und ihren Verlust mit 1.367 Exemplaren halbwegs in Grenzen halten konnte.

Die *Kronen Zeitung* kommt nunmehr auf 551.472 verkaufte Exemplare, um 36.516 weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die *Kleine Zeitung* brachte um 9.609 Exemplare weniger gegen Geld an den Mann und die Frau und liegt somit bei 254.963. Der *Kurier* weist nunmehr 103.190 verkaufte Exemplare aus, um 6.041 weniger als noch im 2. Halbjahr 2022. *Österreich* kommt auf 19.777 verkaufte Exemplare, ein Minus von 3.851 Stück.

Auch die Bundesländerzeitungen büßten an Verkäufen ein. In absoluten Zahlen am stärksten getroffen hat es dabei die *Oberösterreichischen Nachrichten*. Sie verkaufen nun 5.214 Exemplare weniger und liegen somit bei 95.240 Verkäufen. Knapp 3.000 Verkäufe büßte die *TT* ein, die damit nunmehr 65.424 verkaufte Exemplare ausweist. Die *Vorarlberger Nachrichten* konnten rund 2.500 Stück weniger zu Geld machen und liegen nun bei einer Verkaufsauflage von 48.829 und die *SN* weist 61.497 verkaufte Exemplare aus, um rund 1.300 weniger als noch ein Jahr zuvor. Einzig die *Neue* schreibt ein Plus von rund 1.000 Verkäufen und kommt nun auf 6.990.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Wochenzeitungen. Hier ist es die *Furche*, die mit einer kleinen, aber doch, Steigerung der verkauften Auflage überraschen kann. Bei den Magazinen gelingt dieses Kunststück *TV-Media*. Das Fernsehmagazin gewann 2.456 zahlende Interessenten und kommt nun auf eine Verkaufsauflage von 143.136 Stück. Das ist nicht zuletzt durch einen Sprung von rund 11.800 Stück bei den digitalen Verkäufen gelungen, die somit mehr als ein Drittel aller Verkäufe ausmachen. Bei den anderen wöchentlichen Magazinen der VGN, sprich *News* und *profil*, ging das Interesse, die Zeitschriften käuflich zu erwerben, um mehr als 5.000 Exemplare zurück. So kommt *News* nunmehr auf eine Verkaufsauflage von 35.845 Stück, *profil* auf 35.290.

Spitzenreiter im Magazinbereich bleibt die *Ganze Woche*, die sich allerdings von 23.884 Zahlern verabschieden musste und nunmehr 220.375 Stück verkauft. In der Relation noch stärker traf es *Servus in Stadt & Land* aus dem Hause Red Bull Media. Das Magazin kommt auf 87.360 verkaufte Exemplare, um 10.223 Stück weniger als noch im Jahr davor. Und auch das lässt sich toppen. Um 12.400 Exemplare sank der Verkauf der *ORF nachlese*, die nunmehr 56.520 verkaufte Exemplare ausweist. *Woman* schließlich kommt auf eine verkaufte Auflage von 73.686 Exemplaren, um 6.779 niedriger als noch im Vorjahr.

Auch den Wirtschaftsmagazinen ergeht es nicht viel besser. Beim *Gewinn* reduzierte sich die verkaufte Auflage um knapp 1.900 Stück, bei *trend. premium* um rund 2.200. In beiden Fällen büßte man auch bei den epapers ein.

Gratis-Tageszeitungen sparen ein

Zurückhaltung verspürt man auch bei *Heute* und *oe24*. *Heute* vertrieb um rund

Pixabay

PEUGEOT

DER NEUE E-2008

VOLL ELEKTRISCH



SELBSTVERTRAUEN IST ANZIEHEND

406* km voll elektrische Reichweite

PEUGEOT EMPFIEHLT TotalEnergies

e-2008 Kombinierter Verbrauch *WLTP (kWh /100km): bis zu 16,1 kWh/100km, CO_2-Emissionen (g/km): 0

MVC MOTORS

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn/Gebirge

www.mvcmotors.at

ÖAK-Liste 2/2023

	Verkauf 2/23	Verkauf 2/22	Differenz
Tageszeitungen			
Standard	60.148	48.788	11.360
Davon ePaper	25.958	11.669	14.311
Presse	64.734	66.101	-1.367
Davon ePaper	27.369	25.310	2.059
Kleine Zeitung	254.963	264.545	-9.609
Davon ePaper	55.182	51.358	3.824
Kronen Zeitung	551.472	587.988	-36.516
Davon ePaper	48.272	41.986	6.286
Kurier	103.190	109.231	-6.041
Davon ePaper	18.477	18.876	-399
OÖN	90.026	95.240	-5.214
Davon ePaper	16.912	15.595	1.317
Österreich	19.777	23.628	-3.851
Davon ePaper	6.125	7.466	-1.341
SN	61.497	62.780	-1.283
Davon ePaper	14.342	13.242	1.100
TT	65.424	68.356	-2.932
Davon ePaper	5.244	4.376	868
VN	48.829	51.369	-2.540
Davon ePaper	9.361	9.087	2 7 4
Magazine wöchentlich			
Die Ganze Woche	220.375	244.259	-23.884
News	35.845	41.266	-5.421
Davon ePaper	13.438	15.751	-2.313
Profil	35.290	41.016	-5.726
Davon ePaper	11.441	13.011	-1.570
TV-Media	143.136	140.680	2.456
Davon ePaper	55.218	43.419	11.799
Magazine monatlich			
Autorevue	33.394	36.576	-3.182
Davon ePaper	13.799	14.731	-932
Gewinn	50.249	52.137	-1.888
Davon ePaper	23.323	24.191	-868
Gusto	24.402	27.415	-3.013
Davon ePaper	9.498	10.462	-964
Servus Stadt & Land	87.360	97.583	-10.223
Davon ePaper			
Trend.Premium	24.260	26.501	-2.241
Davon ePaper	9.650	10.870	-1.220
Welt der Frauen	26.837	29.507	-2.670
Davon ePaper	753		753
Woman	73.686	80.465	-6.779
Davon ePaper	22.025	22.928	-903
Tageszeitungen - gratis	Gratis-Vertrieb 2/23	Gratis-Vertrieb 2/22	Differenz
Heute	441.863	480.382	-38.519
Davon ePaper	7.585	18.043	-10.458
Oe24 gesamt	308.656	352.421	-43.765
Davon ePaper	50.560	57.649	-7.089

38.500 Stück weniger als noch vor einem Jahr. *oe24* nahm seinen Vertrieb um rund 43.800 Stück auf rund 308.500 zurück. Weitere 500 Stück wurden zudem als Lesezirkel-, Bord- oder Hotelexemplare unters Volk gebracht. In Kombination mit der Kaufzeitung *Österreich* kommt man allerdings auf einen Gratisvertrieb von knapp 383.000 Stück – um knapp 30.000 Stück mehr als im Vorjahr. Sowohl bei *Heute* als auch bei *oe24* sank auch das Interesse an der elektronischen Ausgabe.

ÖAK erweitert Tätigkeitsfeld

Seit 2024 erhebt die Auflagenkontrolle auch monatliche Daten zur Nutzung von Newslettern und Podcasts. Darunter fallen etwa die Anzahl der Newsletter im Monat, der durchschnittliche Versand pro Mailing oder die Öffnungsrate. Im Bereich der Podcasts werden die Downloads gezählt sowie die Anzahl der aktiven Episoden angegeben.

Demnach erzielte der Podcast *Erklär mir die Welt* von Andreas Sator die meisten Downloads im Jänner. Dahinter folgen *Sitzfleisch* von der Podcastwerkstatt sowie *Die Dunkelkammer – der Investigativ-Podcast*. Daneben sind in diesem Bereich noch *Sonne & Stahl – Weltretten ohne Illusionen* von Andreas Sator, *Drama Carbonara*, Missing Link Media (*Ganz offen gesagt*), Red Bull Media House mit *carpe diem – der Podcast für ein gutes Leben*, *Bergwelten – Höhen und Tiefen* und *Servus Gute Küche* sowie *Gewinn – Der Podcast* vertreten.

Bei den Newslettern kommt *Gesund & Leben* auf eine Öffnungsrate von 89 Prozent. Die *Kopfnüsse* von *Heute* schaffen es auf 59 Prozent. Jeweils 53 Prozent Öffnungsrate weisen die *Neue Ausgabe* und die *Morgenpost* von *profil* aus. Weiters werden Zahlen von amedien werbe- und verlags gmbh (*Prost*), Falstaff Verlag, Life Style Magazin Verlag (Bundesländerinnen), oe24, Österreichischer Camping Club, Red Bull Media House, Regional-Medien Austria, Wailand & Waldstein (Gewinn) sowie WEKA Industrie Medien/Industriemagazin veröffentlicht. ■



Ulrich Baumgarten/vario images/picturedesk.com

APA-Campus Wirtschaftslehrgang

HIER SPRECHEN SIE WIRT-SCHAFT

Kompaktes Wirtschaftswissen für Journalismus und Kommunikation

Einstieg jederzeit möglich!

20 Seminartage in fünf Modulen: Grundlagen; Geld- und Finanzmärkte; Die EU verstehen; Wirtschaftsstandort Österreich; Zukunft der Arbeitswelt – vermittelt durch ausgewiesene Expertinnen und Experten aus der Praxis – Stipendienfinanzierung für Journalist:innen möglich.

www.apa-campus.at/wirtschaftslehrgang

CAMPUS trainings by APA

Das Chaos-Gesetz

Das neue, jüngst vom Europäischen Parlament gegen die Stimmen Österreichs beschlossene Lieferkettengesetz, schwächt Europas Wirtschaft.

Von Manfred Schuhmayer

Es ist nicht nur für Österreichs Industrie, sondern für die gesamte europäische Wirtschaft ein wahres Katastrophengesetz, das da unter dem harmlosen Namen Lieferkettengesetz vom Europäischen Parlament in Brüssel beschlossen wurde. Österreich und Deutschland enthielten sich der Stimme, bravo! Doch umsonst. Sie wurden freilich von anderen EU-Staaten niedergestimmt.

Schon in den letzten Monaten hat es in Politik und Wirtschaft heftige Debatten um dieses Gesetz gegeben. Doch worum geht es da eigentlich? Der Verkäufer eines Produktes in Österreich muss nachweisen, dass entlang seiner Lieferkette von allen Zulieferanten bestimmte soziale, ethische und ökologische Regeln eingehalten werden. Die Verfechter dieses utopisch anmutenden Gesetzes argumentierten, dass Europa da mitmithelfen werde, die sozialen und ökologischen Bedingungen in den Ländern der dritten Welt zu verbessern. Ein grüner Traum auf der Wolke politischer Illusion. Europas Konkurrenten, die aufkommenden Staaten der „südlichen Welt“, wie China , Indien, Brasilien etc. lachen sich ins Fäustchen. Aber auch die USA.

Denn eines ist schon klar, das neue Gesetz löst einen Schwulst neuer Bürokratie aus. Wie sollen große



Dir. Manfred Schuhmayer, Geschäftsführer im Ruhestand Regal Verlag

internationale Konzerne in Lieferstätten herumschnüffeln, um festzustellen, dass etwa in Bolivien, Brasilien, China usw. ohne Kinderarbeit, ohne Verletzung ökologischer Grundsätze etc. gearbeitet wird? Die europäische Pharmaindustrie etwa, die viel aus Asien, vor allem aus Indien und China bezieht, müsste Kolonnen von Kontrolloren losschicken, um bei Lieferanten zu prüfen, ob dort alles in Ordnung ist.

Enorme Kostenbelastung

Kein Wunder, dass prominenteste Vertreter der Wirtschaft gegen das neue Lieferkettengesetz waren und es nach wie vor sind. Sie fürchten eine Verschlechterung des Wettbewerbs gegenüber asiatischen und amerikanischen Konkurrenten, einen weiteren Tiefschlag für den Industriestandort Österreich. Und eine enorme Kostenbelastung. In der Industriellenvereinigung am Schwarzenbegplatz schüttelt man über das neue Getz die Köpfe. So viel wirtschafliche Ignoranz hätte man Grün/links nicht zugetraut. Der Anspruch nach Verwirklichung grün/linker Ideologie ist offenbar größer als die Bekenntnis zur wirtschaftlichen Realität. In diese Kerbe schlägt auch der exzellente Präsident der Spar AG (2o Mrd. Umsatz), der die praktische Durchführung des Gesetzes für mehr als schwierig hält. „Soll nun etwa Nestlé prüfen, ob in Bolivien, wenn der Konzern von dort Ware bezieht, die Menschenrechte eingehalten werden oder nicht?“

Gewiss, nach langen Debatten hat Brüssel das Gesetz etwas abgeändert. Es soll nur für größere Unternehmen mit über 450 Millionen Umsatz oder über 1000 Beschäftigten gelten. Reine Augenauswischerei. In der Praxis des Welthandels ist das nicht von Bedeutung.

Das neue Lieferkettengesetz ist und bleibt ein Chaos-Gesetz. Christian Ortner sprach in der „Presse“ im Zusammenhang mit damit von einem neuen Moral-Imperialismus. Die Herren Putin und Xi haben dafür nur ein mitleidiges Lächeln übrig. Es ist ein Gesetz, das Europas Wirtschaft weiter schwächt. Oder nicht? ■

manfred.schuhmayer@gmx.at

REGAL/Schweinester

YAY, YAY, YAY, woman DAY

F/S 24

WOMAN DAY COLOUR
LEMON DROP



F/S 4. April 24

Am kommenden WOMAN DAY die aktuellen Trends & It-Pieces mit den besten Rabatten shoppen! Alle Infos zu den Gutscheinen und Partnern gibt es in der WOMAN-Ausgabe am 28. März.

WOMAN DAY-PARTNER IM OKTOBER 2024 WERDEN?

NEHMEN SIE MIT UNS KONTAKT AUF: SALES@WOMAN.AT

WOMAN DAY-PARTNER IM OKTOBER WERDEN!

Viel los im ORF Vorarlberg

Mit Neuerungen und Auszeichnungen, Kunst und Kultur, großem Zuspruch und Top-Zahlen präsentiert sich der ORF Vorarlberg als medialer Nahversorger im westlichsten Bundesland.



„Vorarlberg heute" gibt es online mit Untertitelung

Das Jahr 2024 begann mit einigen Highlights für das Publikum. Die Anfang des Jahres gestartete Online-Untertitelung des täglichen TV-Magazins „Vorarlberg heute" (19.00 Uhr, ORF 2 V) wurde von der hörgeschädigten Community bereits als Meilenstein in der Inklusion schwerhöriger Menschen in Vorarlberg gelobt. Denn für rund 40.000 Menschen mit einer Hörschädigung in Vorarlberg bedeutet diese Neuerung einen barrierefreien Zugang zu tagesaktueller TV-Information über regionale Politik und Wirtschaft, Kultur und Sport, Gesellschaft und Brauchtum.

Das stetig wachsende Podcast-Angebot des ORF Vorarlberg erfuhr im Jänner 2024 einen Design-Relaunch. *Kaktuskuscheln*, *Ansichten – Zu Gast bei ORF Vorarlberg*, *Focus – Themen fürs Leben*, *Wir fragen – Der ORF Vorarlberg Interviewpodcast*, *Gesprächskultur – Der ORF Vorarlberg Kulturpodcast*, *Neues bei Neustädter* sowie *Suti kocht* stellen eine spannende Ergänzung und Vertiefung der linearen Produktpalette dar und präsentieren sich nun einprägsam, benutzerfreundlich und einzigartig auf der Website sound.ORF.at/podcast/vbg.

Zukunftsweisende Auszeichnungen

Zum dritten Mal erhielt der ORF Vorarlberg die Auszeichnung „familienfreundlicher Betrieb" vom Land Vorarlberg. Der ORF Vorarlberg fördert mit zahlreichen Maßnahmen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Das Unternehmen sorgt damit für Flexibilität sowie Entlastung im Arbeitsalltag und steigert die Zufriedenheit in der Belegschaft. Wichtige Elemente sind hier u.a. die hauseigene Kantine sowie gesicherte Kinderbetreuungsplätze.

Der ORF Vorarlberg wurde bereits zum fünften Mal mit dem Österreichischen Umweltzeichen für „Green Producing" vom Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie ausgezeichnet. Im Jahr 2024 erfolgte die Ehrung für die TV-Dokumentation *Globale Solidarität – Wie unser Alltag den Planeten formt*. Die täglichen TV-Sendungen *Vorarlberg heute* und *Vorarlberg Wetter* (ab 19.00 Uhr, ORF 2 V) sind bereits seit 2022 zertifiziert. Bei allen bisher ausgezeichneten Filmen und Sendungen standen Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit im Fokus.



ORF Vorarlberg

Einzigartige Kunst und Kultur

Mit dem *KulTour-Kompass* wurde vor Kurzem die neue Übersicht über das breite und vielfältige Kulturangebot des ORF Vorarlberg präsentiert. Die kulturellen Höhepunkte im Frühjahr und Sommer 2024 mit zahlreichen Gesprächen, Vorträgen, Literatur, Ausstellungen und Konzerten laden die Vorarlbergerinnen und Vorarlberger zum Kulturdialog ein.

Dreimal jährlich öffnet der ORF Vorarlberg das ORF-Landesfunkhaus Vorarlberg für eine Vernissage, wenn das Foyer des Hauses für weitere vier Monate von Vorarlberger Künstlerinnen oder Künstlern bespielt wird.

Der bedeutende Musikpreis „Sound@V" des ORF Vorarlberg geht heuer in die fünfte Runde. Vorarlberger Bands und Soloacts können ihre Songs in vier Kategorien einreichen. Eine Anmeldung ist bis 6. Mai 2024 unter vorarlberg.ORF.at möglich. Insgesamt 25.000 Euro Preisgeld warten.

Die Sendung *Focus – Themen fürs Leben* auf ORF Radio Vorarlberg (samstags, 13.00 Uhr) feiert heuer ihr 40-Jahr-Jubiläum. In der Anmoderation zur ersten Sendung hieß es: „Die Wissenschaftssendung will Wissen vermitteln, das jeder und jedem im Alltag guttut. Wer *Focus* hört, wird mitreden können bei den Fragen, die unsere heutige Zeit bewegen." An dieser inhaltlichen Ausrichtung hat sich bis heute nichts geändert. In über 1.600 Sendungen beschäftigte sich *Focus* mit Themen wie Familie, Gesundheit, Krisenbewältigung oder Sinnfindung und lieferte mit erstklassigen Fachleuten aus den unterschiedlichsten Forschungsbereichen Impulse fürs Leben.

Starke Nachfrage durch Publikum

Bei allen Neuerungen im ORF Vorarlberg bleibt eines ungebrochen: Die große Nachfrage nach den Medien des ORF Vorarlberg. Das Team des ORF Vorarlberg freut sich in seiner Jahresbilanz 2023 über enormen Zuspruch seines Publikums. Mit der täglichen TV-Sendung *Vorarlberg heute* werden zwei Drittel des Vorarlberger TV-Publikums erreicht. ORF Radio Vorarlberg wird von allen Radioangeboten im Bundesland am längsten und meisten gehört. Die Onlineseite vorarlberg.ORF.at verbuchte 2023 über 100 Millionen Seitenaufrufe und verzeichnete damit ein Plus von unglaublichen 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Instagram-Account „orfvorarlberg" und die Facebook-Seite „ORF Vorarlberg" haben zusammen aktuell über 86.000 Follower und erreichen mit den redaktionellen Inhalten rund 156.000 Personen pro Tag. Das Durchschnittsalter der Instagram-Community ist 32 Jahre, rund 70 Prozent sind jünger als 35 Jahre.

Quellen: AGTT/GfK-Teletest; Radiotest RT 2023_2, n=österreichweit 24.000 Personen 10+; Facebook; Instagram



Der ORF Vorarlberg wurde als „familienfreundlicher Betrieb" rezertifiziert



„Laufende Innovationen, zukunftsweisende Initiativen und ein vielschichtiges Programmangebot für alle machen den ORF Vorarlberg zu einem mit vielen Preisen ausgezeichneten Medienunternehmen. Das wird von den Vorarlbergerinnen und Vorarlbergern mit enorm viel Zuspruch belohnt. Vielen Dank dafür!"

Markus Klement, Landesdirektor ORF Vorarlberg

Bernd Hofmeister, Darko Todorovic

ED Hop oder Job

Medien und Agenturen: Personal-Rochaden

KURZ & BÜNDIG

Im heimischen Öffentlich-Rechtlichen sind jetzt auch die Ressortleitungen im multimedialen Newsroom bestellt. Die Innenpolitik übernimmt **Klaus Webhofer**, **Kristina Temel-Stiller** wird Wirtschaftsressortleiterin. **Johannes Marlovits** ist für Außenpolitik und EU verantwortlich, **Claudia Lahnsteiner** leitet die Chronik und **Daniel Zeinlinger** kümmert sich um das Wetter. **Christian Williwald** steht der Ö1 Information vor. **+++** Vier für *Woman*: Nach dem Abgang von **Euke Frank** übernimmt **Melanie Zingl** die Chefredaktion des Frauenmagazins. Gemeinsam mit **Michaela Strachwitz**, **Kristin Pelzl-Scheruga** und **Susanne Jelinek** soll sie auch die Dachmarke *Woman World* führen. **+++ Katharina Kofler** übernimmt die Position des Head of Marketing beim Kurier Medienhaus und löst damit **Petra Gramel** ab. Daneben bleibt sie Head of Marketing für die strategische Markenkommunikation des *profil*. **+++ Thomas Seifert** hat wieder bei der *Presse* angedockt. Gemeinsam mit **Martyna Czarnowska** bringt er dort das Magazin *European Voices* heraus. **+++ Florian Rock**, **Michael Nagy** und **Benedikt Nußbaumer** übernehmen die Geschäftsführung von Jung von Matt/Donau. **Christina Steiner** hat die Geschäftsführung der Agentur verlassen. ■

NEUE SALES-DIREKTORIN

Beatrice Cox-Riesenfelder übernimmt sämtliche Werbe- und Vertriebsaktivitäten beim profil.

Bereits seit Herbst 2023 hatte Cox-Riesenfelder die Sales Director-Position interimistisch inne. „Beatrice Cox-Riesenfelder hat schon im ORF Verkaufs- und Führungserfahrung gesammelt und bewiesen, sowie danach in der werbetreibenden Wirtschaft die andere Seite der Branche kennengelernt“, so profil-Geschäftsführer Richard Grasl zur Personalentscheidung.



Beatrice Cox-Riesenfelder bei profil

Cox-Riesenfelder startete Ihre Karriere im Sales-Bereich des Metro Verlags und bei *Der Standard*. Anschließend wechselte sie zur ORF Enterprise. 2010 stieg Cox-Riesenfelder in die Geschäftsführung als CFO und Rechteverwertung ein. Nach ihrem Abgang beim ORF bekleidete sie den Geschäftsführerposten bei GW Cosmetics. Zuletzt war sie Business Partner der Mediaprint. ■

NEUER KURIER-CR

Martin Gebhart übernimmt von Martina Salomon. Die fungiert zukünftig als Herausgeberin.

Gebhart gilt als exzellenter Kenner der Materie und ist das, was das bürgerliche Blatt laut Meinung seiner Eigentümer in Zukunft brauchen wird. Nämlich jemanden, der Rückgrat hat, der als Innenpolitikchef bewiesen hat, dass er keinen politischen Meinungsjournalismus bringt. Sondern offen ist, über jede politische Seite gleichermaßen fair, ausgewogen, aber auch schonungslos berichtet. Er wird frei von wirtschaftlichen Agenden und kaufmännischen Aufgaben agieren. Und – er bringt aufgrund seines Werdegangs und seiner Vita auch jene Vertrauensbasis mit, die es für die Struktur der *Kurier*-Eigentümerschaft braucht.



Neuer Kurier-CR: Martin Gebhart

Martina Salomon wird den Stab übergeben. Doch sie bleibt für einen Zeitraum von geplant zwei Jahren Herausgeberin des *Kurier*. ■

Martina Berger, Archiv

ENERGIE-KOMMUNIKATION

Lisa Grohs übernimmt die Leitung des Kommunikationsmanagements bei Wien Energie.



Lisa Grohs steigt im Konzern auf

Grohs folgt damit Astrid Salmhofer nach, die als Chief Communications Officer zu den Wiener Stadtwerken wechselte.
Schon bisher verantwortete Grohs als Unternehmenssprecherin die Leitung des Content- und Channelmanagements bei Wien Energie und des Wien Energie-Newsrooms. Nun übernimmt sie zusätzlich die Bereiche Public Affairs sowie Brand-Management. „Ich bin überzeugt, dass wir mit Lisa Grohs einen absoluten Profi für integrierte Kommunikation an unserer Seite haben, um die Herausforderungen der Zukunft auch kommunikativ zu meistern“, so Michael Strebl, Vorsitzender der Wien Energie-Geschäftsführung, zur Personalentscheidung. ■

NEUER SPRECHER

Stefan Wenzel-Hirsch leitet die Unternehmenskommunikation bei Unicredit Bank Austria.



Stefan Wenzel-Hirsch zu BA

In dieser Position verstärkt er das Team des Department Identity & Communication.
Der Kommunikationsexperte war seit 2007 unter anderem im Bundeskanzleramt, Finanzministerium und Verteidigungsministerium in diversen Kommunikationsfunktionen tätig. Im Nationalratswahlkampf 2013 kämpfte er als SPÖ-Kommunikationschef mit. Von 2017 bis 2018 verantwortete Wenzel-Hirsch als Leiter des Zentrums für Information und Wehrpolitik die gesamte Öffentlichkeitsarbeit des Bundesheeres. Zuletzt war er wieder Kommunikationschef der SPÖ. Er studierte Kommunikations- und Politikwissenschaft an der Universität Wien und an der Universität Karlstad in Schweden. ■

WERBEMARKTLEITER

Mario Renn übernimmt diese Position bei der Kleinen Zeitung neben Oliver Bergauer.



Mario Renn wird Werbemarktleiter

In Renns Verantwortung liegt die Entwicklung neuer und die Weiterentwicklung bestehender Medienprodukte. Der zweite Fokus soll auf die Vertriebssteuerung und die Transformation der Vertriebseinheit für zukünftige Anforderungen gelegt werden. „Mehr denn je braucht es crossmediale Lösungen, die regional ausgespielt werden und den werbenden Unternehmen messbare Erfolge liefern. Aus Sicht des Werbemarkts ist es folgerichtig, dass die Bereiche Pre-Sales und Post-Sales jetzt unter einer gemeinsamen Leitung sind“, so der neue Werbemarktleiter. Die Sales-Verantwortung bleibt weiterhin bei Oliver Bergauer. Vor seinem Wechsel an die Werbemarktspitze war Renn in der Styria Media Group als HR Teamleiter für die *Kleine Zeitung* zuständig. Er hat die Umstrukturierung des Werbemarkts 2023 maßgeblich mit begleitet. ■

REDAKTIONELLE LEITERIN

Katharina Schmidt wurde zur Chefredakteurin der neuen Wiener Zeitung.



WZ-CR Katharina Schmidt

Die 40-Jährige wurde von der Redaktion in einer geheimen Wahl bestätigt. Schmidt plant nun, die *Wiener Zeitung* nicht nur als unabhängiges Qualitätsmedium, sondern auch als Raum für Diskurs und Innovation zu gestalten.
Sie führte bereits interimistisch gemeinsam mit Sebastian Pumberger die Redaktion, nachdem die *Wiener Zeitung* aufgrund einer viel kritisierten Gesetzesnovelle als tägliche Printzeitung eingestellt wurde und sich seither auf Online-Journalismus konzentriert.
Die Entscheidung für Schmidt erfolgte nach einem Auswahlverfahren mit 56 Bewerbungen. Nach der Geschäftsleitung musste sie sich auch dem Votum der Redaktion stellen. Ihre Stellvertreter sind Sebastian Pumberger und Aleksandra Tulej.
Die *Wiener Zeitung* hat sich seit ihrer Einstellung als Print-Tageszeitung auf Online mit einem kleineren Team fokussiert. ■

Wien Energie/Ian Ehm, Unicredit Bank Austria, Mediengruppe Wiener Zeitung

Seit 1929
sagt man
Servus
and
Hello.

© 2024 The Coca-Cola Company.
Coca-Cola, Coke und die Konturflasche sind Schutzmarken der The Coca-Cola Company.


MITEINAND
seit 1929
Coca-Cola
ÖSTERREICH


Kommunikator 2024
AUF VERLORENEM

POSTEN



Es sind drei schier unüberwindliche Drachen, mit denen sich die Vertreter der Kommunikationsbranche konfrontiert sehen: zum einen die gigantischen Meta-Plattformen wie Google, Facebook, X, Youtube und TikTok. Zum anderen Wirtschaftsflaute und hohes Zinsniveau. Und last but not least die Auswirkungen schrecklicher Kriege in unserer nächsten Nähe. Hand aufs Herz: Dieses Match ist nicht zu gewinnen. Sohin galt es, für die Juroren beim „Kommunikator“ zu bewerten, wer sich wie — mit welchem Geschick — den übermächtigen Gegnern entgegenstemmen konnte. Und wer versagte ...

Die Zeiten waren schon einmal besser. Derzeit ist eher die Hoffnung angesagt, dass es nicht noch schlimmer wird. Denn die Auseinandersetzungen in Gaza lassen die Sorgenfalten eher tiefer werden. Betroffen von dem Konflikt sind nämlich – wieder einmal – die Lieferketten. Diesmal die Schifffahrt durchs Rote Meer. Frachtschiffe setzen sich dabei der Gefahr eines Angriffs aus. Entsprechend steigen die Versicherungsprämien, die Lieferungen werden verzögert.

Auch gesellschaftlich hinterlässt die Auseinandersetzung eine Furche in Europa. Heftig wird für die eine Partei, weniger heftig für die andere Stellung bezogen. Juden fürchten wieder um ihre Sicherheit. Und ob die bevorstehenden Wahlen in den USA im Herbst die Situation verbessern können, scheint derzeit eher fraglich.

Und das ist nur einer der Drachen, der über der Branche schwebt. Und der sich mit einem zweiten gut versteht: der Wirtschaftsflaute.

Gerade erst haben sich nach Corona die Geschäfte erholt und schienen auch schon kräftig anzuziehen, da war wieder Schluss. Langsam zwar, aber doch, kam das Wachstum zum Erliegen. Der Konsum, der in den ersten Monaten fast ungebremst weiterlief, verzögerte die Schockwelle ein wenig. Doch mit der stark gestiegenen Inflation wurde man quasi von zwei Seiten eingeschnürt: Da die Preise, in erster Linie die Energiepreise, die munter in die Höhe schossen, dort die Konsumenten, die immer wählerischer werden. Denn auch ihnen geht langsam das Geld aus. Und weil immer alles Drei sein muss, stiegen auch die Zinsen kräftig an. Damit geht sich der Kredit zur Überbrückung nicht mehr so leicht aus. Und heftige Einschnitte scheinen unvermeidlich.

Das schlägt hart in der Medien- und Kommunikationsbranche ein. Denn traditionell wird dort bevorzugt der Rotstift angesetzt. Kampagnen geraten noch mehr unter finanziellen Druck. Da ist es oft nicht die beste, sondern die erste Idee, die den Werbern einfällt. Oder jene, die sich ohne viel Aufhebens durch alle Märkte durchpeitschen lässt. Der Anspruch an die geniale Kreation, Werbung als Kunst – er wird noch auf dem einen oder anderen Festival in aller Nostalgie gepflegt. Doch gefragt ist er längst nicht mehr im täglichen Geschäft. Und die Medien? Die kommen damit noch mehr unter Druck. Denn sparen die Unternehmen bei den Einschaltungen, sparen nun auch die Kunden bei den Abos. Die sind teuer. Und eben längst nicht mehr lebensnotwendig, um informiert zu sein. Die wegbrechenden Leser bieten den Werbekunden eine gute Gelegenheit, den Preis noch weiter zu drücken. Oder sich gleich zu verabschieden.

Das waren die Top-Platzierten des Vorjahres

1 Clemens Pig
2 Roland Weißmann
3 Christoph Dichand
3 Richard Grasl
5 Horst Pirker
6 Oscar Bronner
7 Florian Klenk
8 Eva Dichand
8 Niki Fellner
8 Wolfgang Fellner
8 Markus Mair
8 Christian Nusser

Und an dieser Stelle taucht auch noch der nächste Drache auf. Denn die so genannten Sozialen Netzwerke zögern nicht, die von den klassischen Medien ziehenden Kunden einzufangen. Und mit ihren unschlagbaren Angeboten die Preise noch weiter zu demolieren. So bringen sie Tageszeitungen, aber auch TV unter Druck. Ist es doch der Effizienz geschuldet, dass man lieber bei Google, Facebook oder TikTok als in der Regionalzeitung, beim heimischen Lokal-Sender oder beim österreichischen Online-Newsportal bucht. Auf Google und Konsorten greifen halt viel mehr zu. Und – die sind in Summe weit günstiger. Noch tappen die heimischen Medienanbieter im Dunkeln, wie sie die drei Drachen bekämpfen sollen. Das zeigt sich schon alleine daran, dass wieder einige Medienhäuser ihre Produkte für immer abschalten mussten. Im vergangenen Jahr etwa traf es das Magazin *biber*. Die anderen, mögen sie *Kurier* oder *Standard*, *Kleine Zeitung* oder *Krone* heißen, schnüren ein Sparpaket nach dem nächsten. Zuletzt war wieder der *Kurier* dran. Der meldete immerhin gleich 40 Mitarbeiter beim AMS-Frühwarnsystem an.

Zwar haben sich die Medien schon längst zu Medienhäusern erweitert und im Internet ihre Dependancen aufgeschlagen – doch noch immer scheitert es an der Monetarisierung des digitalen Angebots. So leicht sind die Leser eben nicht zu bewegen, auch für Online-Artikel zu zahlen. Und die Werbewirtschaft hat sich in die Sozialen Medien verliebt. Investierte zuletzt mehr Geld darein als in alle anderen klassischen Medien zusammengenommen. Da mag der Online-Vermarkterkreis des iab austria im vergangenen Herbst wieder einmal feststellen, dass es mit der Brand Saftey gerade auf internationalen Plattformen nicht soweit her ist. Und man eine Arbeitskraft alleine für die Ausschusslisten einstellen sollte. Bewegt hat sich (noch) nichts.

Dunkle Zeiten also. Wer sich den Drachen halbwegs erfolgreich entgegenstellte und wer ihren heißen Atem zu spüren bekam, erfahren Sie auf den folgenden Seiten … ■

Die Tätigkeit oder eine Funktion in der Kommunikationsbranche zieht nicht automatisch die Berechtigung zur Nennung in der Rankinglist Kommunikator nach sich. Die Nennung und Nominierung obliegt einzig der ED-Redaktion. Die ED-Chefredaktion behält sich ausdrücklich das Recht vor, einzelne Personen von der Bewertung auszuschließen



Exklusiv für Geschäftskunden:

Mit uns profitieren Sie von einem umfangreichen Produkt- und Service-Angebot und persönlicher Nähe.

Als Geschäftskunde profitieren Sie von:

- Individueller Beratung
- Maßgeschneiderten Lösungen
- Technischem Support
- Riesigem Sortiment
- Umfangreichen Serviceleistungen

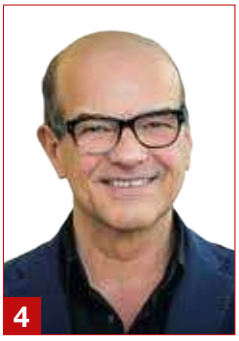
Jetzt im Markt beraten lassen
oder kostenlos registrieren auf
mediamarkt.at/business

Die Jury


1


2


3


4


5


6


7


8


9


10


11


12


13


14


15


16


17


18

1. **Peter Aigner,** Aigner PR
2. **Josef Almer,** Goldbach
3. **Sabine Baar-Baarenfels,** Baar-Baarenfels PR
4. **Christian Bergbauer,** Frisch vom Bergbauer
5. **Elisabeth Berger-Rudisch,** Moser Holding
6. **Harald Betke,** Betke
7. **Martin Biedermann,** ORF
8. **Lukas Binder,** strobelbinder
9. **Peter Czerny,** Czernyplakolm
10. **Thomas Dänemark,** Freunde d Wiener Staatoper
11. **Michael Göls,** Havas
12. **Harald Graßmugg,** Kleine Zeitung
13. **Angelika Hammer,** Kraftwerk
14. **Alexander Hirschbeck,** OBS

Aigner-PR, Thomas Unterberegr/www.oneshot.at, BBPR, Frisch vom Bergbauer, Franz Oss, Anastasia Popova, ORF/Thomas Ramstorfer, Thomas Jantzen, Martin Siebenbrunner, Havas Village, Kanizaj Marija, Natascha Unkart, Sissi Furgler Fotografie, IP Österreich, weischer. cinema, Thomas Unterberger, Kronehit

15. **Thomas Horetzky,** IP
16. **Michael Kindermann,** weischer.media
17. **Ralf Kober,** Springer & Jacoby
18. **Philipp König,** Kronehit
19. **Andreas Ladich,** Flughafen Wien
20. **Stefan Lechner,** Kurier
21. **Lukas Leitner,** Cayenne
22. **Thomas Letz,** Wirtschaftsverlag
23. **Markus Mair,** Styria
24. **Andreas Martin,** Porsche Media & Creative
25. **Patrik Partl,** Brokkoli
26. **Dieter Pivrnec,** GGK Mullenlowe
27. **Sabine Pöhacker,** comm:unications
28. **Petra Schneider,** KTHE I Team Farner PR
29. **Helmut Schoba,** VGN
30. **Bettina Schuckert,** dentsu
31. **Herbert Seipt,** Heute
32. **Theresa Sternbach,** Gewista
33. **Mario Strasser,** saintstephens
34. **Wolfgang Übl,** Cayenne
35. **Dietmar Zikulnig,** VGN
36. **Walter Zinggl,** IP
37. **ED-Chefredaktion**
38. **ED-Chefredaktion**
39. **ED-Chefredaktion**


19


20


21


22


23


24


25


26


27


28


29


30


31


32


33


34


35


36

Vienna Airport, Kurier/Jeff Mangione, Cayenne, Simon Jappel, Styria, Barbara Nidetzky, Brokkoli, Bernhard Schramm, Michael Gruber, Pat Domingo, VGN, dentsu, Heute, Gewista, saintstephens, Foto Woell, Daniela Sulzer, IP Österreich

Die Top Ten

PLATZ 1 ROLAND WEISSMANN
ORF



Das ORF-Gesetz kommt ihm entgegen. Mit der Haushaltsabgabe weitere Erlösquellen geöffnet. Darf jetzt auch online (fast) alle Stückerl spielen. Setzt auch noch den Ehrenkodex um und damit so manch lukrativem Moderatoren-Nebengeschäft ein Ende.

PLATZ 2 RICHARD GRASL
Kurier



Der Mann rückt nach oben. Ende 2022 übernahm er die Geschäftsführung des profil und sorgte für einen reibungslosen Übergang in der Chefredaktion. Jetzt steht er an der Spitze des Kurier. Die Erwartungen, das Ruder herumzureißen, sind groß …

PLATZ 3 CHRISTOPH DICHAND
Kronen Zeitung



Der Krone-Chef ist kein Lauter. Dazu bestand in diesem Jahr auch kein Grund. Nun allerdings hat sich für ihn eine neue Option ergeben. Die Anteile von René Benko liegen am Markt. Und Dichand wird wohl um einen guten Preis zugreifen.

PLATZ 3 MARK MATESCHITZ
Red Bull



Eines hat er mit seinem Vater gemeinsam: Medien meidet er. Auch die eigenen. Die er allerdings mit erfahrenen Beratern an der Seite umstrukturierte. Synergien nutzte. Und dem Medienimperium seinen Stempel aufdrückte.

PLATZ 3 CLEMENS PIG
APA



Er kümmerte sich darum, dass die APA möglichst Nutzen aus der Digitalisierung ziehe. Setzt nun auf Künstliche Intelligenz. Und hat mit seinem Kurs die Nachrichtenagentur zu einem Vorbild in Europa gemacht.

PLATZ 6 NIKI FELLNER
Österreich



Der Junge kann's auch. Das hat er im vergangenen Jahr bewiesen. Und seine TV-Auftritte immer mehr professionalisiert. Die Konsequenz: Die Quoten steigen nach wie vor.

PLATZ 6 MARKUS MAIR
Styria



Trotz mancher Schläge gelingt es ihm, das Verlagsflaggschiff im Süden auf Kurs zu halten. Ficht als Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen auch so manchen Strauß mit der Politik aus.

PLATZ 6 HORST PIRKER
VGN



Hat die Digitalisierung im Verlag vorangetrieben. Konnte mit ePaper die Käufe einigermaßen stabilisieren. Und hat aus der Verlagsgruppe eine kleinere, aber schlagkräftige Mannschaft gemacht.

PLATZ 6 WALTER ZINGGL
IP



Ist nicht nur als RTL-Vermarkter erfolgreich unterwegs. Stockte das Portfolio zuletzt durch zwei besondere Kunden auf: Einerseits den Newssender oe24.tv, andererseits das lineare Canal+.

PLATZ 10

OSCAR BRONNER Der Standard: Hat sich offiziell zurückgezogen. Weiß aber noch immer Akzente im rosafarbenen Blatt zu setzen.
WOLFGANG FELLNER Österreich: Organisierte den Übergang zur nächsten Generation. Ist hier und da auch noch auf dem Bildschirm zu sehen.
MICHAEL KAPFER GGK Mullenlowe: Stellt sich den Drachen entgegen. Kann nationale und internationale Kunden überzeugen. Und noch so manchen Akzent setzen.
FLORIAN KLENK Falter: Haucht der Stadtzeitung neues Leben ein. Entgegen dem Trend wächst die Leserschaft. Nicht zuletzt wegen Klenks Social Media-Aktivitäten.
HERWIG LANGANGER Styria: Der Styria-Vorstand und Vorsitzender der Presse-Geschäftsführung bleibt gerne im Hintergrund. Weiß aber seine Vorstellungen durchzusetzen.
MARTINA SALOMON Kurier: Nach der Übergabe der Chefredaktion an Martin Gebhart ist mit ihr erstmals eine Frau als Herausgeberin an der Spitze des *Kurier*. Chapeau!
THOMAS SPANN Kleine Zeitung: Mit seiner Digitalstrategie gelingt es, die Flughöhe zu halten. Sein Credo: ePaper als Einstieg in die digitale Mehrwert-Welt.

ORF/Thomas Ramstorfer, Kurier/Franz Gruber, Eibner/EXPA/picturedesk.com, APA, Kernmayer, Styria, VGN, IP Österreich



PICTUREDESK

by APA

Das Ranking

DIE GESAMTLISTE MIT ALLEN PLATZIERTEN

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

1	**Roland Weißmann**	*2*	
	ORF		**869**
2	**Richard Grasl**	*3*	
	profil/Kurier		**837**
3	**Christoph Dichand**	*3*	
	Kronen Zeitung		**812**
3	**Mark Mateschitz**	*18*	
	Red Bull		**812**
3	**Clemens Pig**	*1*	
	APA		**812**
6	**Niki Fellner**	*8*	
	Österreich / oe24.at		**787**
6	**Markus Mair**	*8*	
	Styria Media Group AG		**787**
6	**Horst Pirker**	*5*	
	Verlagsgruppe News (VGN)		**787**
6	**Walter Zinggl**	*8*	
	IP Österreich		**787**
10	**Oscar Bronner**	*6*	
	Der Standard		**753**
10	**Wolfgang Fellner**	*8*	
	Österreich		**753**
10	**Michael Kapfer**	*14*	
	GGK Mullenlowe		**753**
10	**Florian Klenk**	*7*	
	Falter		**753**
10	**Herwig Langanger**	*14*	
	Styria Media Group AG		**753**
10	**Martina Salomon**	*35*	
	Kurier		**753**
10	**Thomas Spann**	*29*	
	Kleine Zeitung		**753**
17	**Corinna Milborn**	*25*	
	prosiebensat1puls4		**734**
18	**Eva Dichand**	*8*	
	Heute		**723**
19	**Ingrid Thurnher**	*46*	
	ORF		**719**
20	**Martin Schipany**	*22*	
	PID		**708**
21	**Martin Biedermann**	*14*	
	ORF		**689**
21	**Michael Göls**	*22*	
	Havas Village Wien		**689**
23	**Ammar Javed**	*22*	
	Printmedien Beteiligungsgesellschaft		**678**
24	**Andreas Vretscha**	*27*	
	GroupM Austria		**673**
25	**Klaus Herrmann**	*18*	
	Kronen Zeitung		**657**
25	**Wolfgang Jansky**	*22*	
	Heute		**657**
27	**Oliver Böhm**	*33*	
	ORF Enterprise		**638**
27	**Anna Thalhammer**	*35*	
	profil		**638**
27	**Gerhard Valeskini**	*39*	
	Kronen Zeitung/ Mediaprint		**638**
30	**Lukas Leitner**	*34*	
	Cayenne Marketingagentur		**614**
31	**Joachim Feher**	*25*	
	RMS Austria		**609**
31	**Alexander Hofer**	*18*	
	ORF-Landesstudio Niederösterreich		**609**
33	**Gerald Grünberger**	*35*	
	VÖZ		**587**
33	**Christopher Reindl**		
	Red Bull Media House		**587**
33	**Eva Schindlauer**	*30*	
	ORF		**587**
36	**Maximilian Dasch jun.**	*81*	
	Salzburger Nachrichten		**564**
37	**Philipp König**	*40*	
	KroneHIT		**541**
38	**Thomas Kralinger**	*14*	
	Kurier / Mediaprint		**528**
39	**Franz Solta**	*42*	
	Gewista		**512**
40	**Harald Kräuter**	*48*	
	ORF		**492**
40	**Michael Tillian**		
	Mediaprint/ Kronen Zeitung		**492**
42	**Christian Pöttler**	*44*	
	Echo Medienhaus		**487**
42	**Edgar Weinzettl**	*43*	
	ORF-Landesstudio Wien		**487**
44	**Andreas Rast**		
	Die Presse		**483**
45	**Bettina Schuckert**	*186*	
	dentsu		**469**
46	**Eva Linsinger**	*48*	
	profil		**447**
47	**Mario Frühauf**	*78*	
	KroneHIT		**438**
48	**Ursula Arnold**	*63*	
	MindShare		**429**
48	**Christian Nusser**	*8*	
	Heute		**429**
50	**Markus Klement**	*51*	
	ORF-Landesstudio Vorarlberg		**423**
51	**Ferdinand Wegscheider**	*50*	
	ServusTV		**421**
52	**Werner Herics**	*52*	
	ORF-Landesstudio Burgenland		**416**
52	**Gerhard Koch**	*54*	
	ORF-Landesstudio Steiermark		**416**
52	**Esther Mitterstieler**	*55*	
	ORF-Landesstudio Tirol		**416**
55	**Uschi Fellner-Pöttler**	*57*	
	Bundesländerinnen		**411**
55	**Waltraud Langer**	*56*	
	ORF-Landesstudio Salzburg		**411**
55	**Klaus Obereder**	*58*	
	ORF-Landesstudio Oberösterreich		**411**
55	**Markus Wieser**	*280*	
	Heimat Wien		**411**
59	**Rudolf Kobza**	*31*	
	KTHE I Team Farner		**407**
59	**Stefan Lechner**	*60*	
	Kurier		**407**
59	**Dieter Pivrnec**	*53*	
	GGK Mullenlowe		**407**
59	**Wolfgang Rosam**	*41*	
	Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner		**407**
63	**Alexander Hirschbeck**	*105*	
	GIS/OBS		**404**
63	**Michael Pauser**		
	Ö3		**404**
63	**Eugen A. Russ**	*44*	
	Russmedia		**404**
66	**Martin Gebhart**		
	Kurier		**398**
66	**Christian Lengauer**	*68*	
	Weekend Magazin		**398**
66	**Andreas Martin**	*93*	
	Porsche Media & Creative		**398**
66	**Alexander Mitteräcker**	*68*	
	Der Standard		**398**
66	**Wolfgang Zekert**	*68*	
	Österreich		**398**
71	**Markus Breitenecker**	*75*	
	prosiebensat1puls4		**392**
71	**Gino Cuturi**	*73*	
	OÖ Nachrichten		**392**
71	**Mariusz Jan Demner**	*64*	
	DMB. Group		**392**
71	**Ralf Kober**	*71*	
	Springer Jacoby Österreich		**392**
71	**Andreas Lampl**	*59*	
	Trend		**392**
76	**Karin Bernhard**	*214*	
	ORF-Landesstudio Kärnten		**390**
76	**Rudolf Andreas Cuturi**	*66*	
	OÖ Nachrichten		**390**
76	**Paul Leitenmüller**	*76*	
	Opinion Leaders Network		**390**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

www.groupm.co.at

STORYTELLING DAS WIRKT!

KREATION, PRODUKTION & MEDIA ALLES AUS EINER HAND

[m] STUDIO

DIE 50 BESTPLATZIERTEN FRAUEN

Zahl rot: Kategorie-Platzierung
Zahl fett: Gesamt-Punktezahl
Zahl unten: Gesamt-Platzierung



Martina Salomon
Kurier



Corinna Milborn
ProSiebenSat.1 Puls4



Eva Dichand
Heute

1 **Martina Salomon** **753**
Kurier 10
2 **Corinna Milborn** **734**
prosiebensat1puls4 17
3 **Eva Dichand** **723**
Heute 18
4 **Ingrid Thurnher** **719**
ORF 19
5 **Anna Thalhammer** **638**
profil 27
6 **Eva Schindlauer** **587**
ORF 33
7 **Bettina Schuckert** **469**
dentsu 45
8 **Eva Linsinger** **447**
profil 46
9 **Ursula Arnold** **429**
MindShare 48
10 **Esther Mitterstieler** **416**
ORF 52
11 **Uschi Fellner-Pöttler** **411**
Bundesländerinnen 55
11 **Waltraud Langer** **411**
ORF 55
13 **Karin Bernhard** **390**
ORF 76
14 **Ingrid Geringer** **378**
Flair 86
15 **Maria Scholl** **374**
APA 90
16 **Jenny Magin** **371**
Madonna 93
16 **Maimuna Mosser** **371**
Google Österreich 93
18 **Gabi Waldner-Pammesberger** **367**
ORF 100
19 **Kathrin Gulnerits** **363**
News 106
19 **Silvia Lieb** **363**
Moser Holding 106
21 **Xenia Daum** **359**
Kleine Zeitung 113
21 **Alexandra Fellner** **359**
oe24.tv 113
23 **Sibylle Blümel** **353**
Wavemaker 121
23 **Silvia Grünberger** **353**
Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner 121
23 **Alexandra Sima-Wallinger** **353**
ORF-Landesstudio Vbg 121
23 **Melanie Zingl** **353**
Woman 121
27 **Marlene Auer** **344**
Freizeit/Kurier 130
27 **Nicola Dietrich** **344**
COPE 130
27 **Silke Übele** **344**
Wavemaker 130
27 **Julia Wippersberg** **344**
APA-OTS 130
31 **Karin Seywald-Czihak** **341**
ÖBB Werbung 144
32 **Jana David-Wiedemann** **338**
BBDO 152
32 **Sylvia Dellantonio** **338**
willhaben internet service 152
32 **Stefanie Hellge** **338**
Red Bull Media House 152
32 **Lisa Totzauer** **338**
ORF 152
36 **Anke Ellmerer** **329**
Havas Village Wien 164
36 **Stefanie Groiss-Horowitz** **329**
ORF 164
36 **Eva Maria Kubin** **329**
COPE 164
36 **Alexandra Schima** **329**
Österreich / Cooking 164
36 **Doris Spiegl** **329**
DS Agentur für Kommunikationsstrategien Markenaufbau & Sichtbarkeit 164
36 **Barbara Stöckl** **329**
Kiwi-TV 164
42 **Euke Frank** **325**
Woman 180
42 **Claudia Gradwohl** **325**
Verlagsgruppe News (VGN)/ÖZV-Präsidentin 180
42 **Marion Stölzer-Zechbauer** **325**
COPE 180
45 **Sabine Baar-Baarenfels** **320**
BBpr 194
45 **Margret Handler** **320**
Servus in Stadt & Land 194
45 **Roswitha Hasslinger** **320**
Hasslinger-Consulting 194
48 **Nicole Kolisch** **317**
Carpe Diem 216
48 **Brigitte Mittermayer-Cocyan** **317**
MediaUnit 216
48 **Sigrid Oblak** **317**
Wien Holding 216
48 **Anna-Maria Roth** **317**
BM Landesverteidigung 216
48 **Elisabeth Zankel** **317**
Kleine Zeitung Digital 216
76 **Manfred Perterer** *81*
Salzburger Nachrichten **390**
76 **Georg Spatt** *47*
Kronehit **390**
76 **Armin Thurnher** *62*
Falter **390**
82 **Philipp Bodzenta** *86*
Coca-Cola Österreich **387**
82 **Maximilian Dasch** *80*
Salzburger Nachrichten/ Salzburger Fenster **387**
82 **Pius Strobl** *84*
ORF **387**
85 **Thomas Arnoldner** *65*
A1 Telekom Austria Group **386**
86 **Martin Distl** *108*
GroupM **378**
86 **Ingrid Geringer** *61*
Flair **378**
86 **Andreas Koller** *76*
Salzburger Nachrichten **378**
86 **Daniel Kosak** *86*
Bundeskanzleramt **378**
90 **Josef Almer** *97*
Goldbach Austria **374**
90 **Herbert Scheiblauer** *93*
Gewinn **374**
90 **Maria Scholl**
APA **374**
93 **Michael Ausserer** *97*
Nö. Pressehaus/NÖN **371**
93 **Kurt Gollowitzer** *99*
Wien Holding **371**
93 **Jenny Magin**
Madonna **371**
93 **Maimuna Mosser**
Google Österreich **371**
93 **Hubert Patterer** *32*
Kleine Zeitung **371**
93 **Günter Thumser** *95*
ÖAMTC/Markenartikelverband **371**
93 **Rainer Reichl**
Reichl & Partner **371**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

Archiv, HANS PUNZ / APA / picturedesk.com, ORF/Roman Zach-Kiesling



Credit: APA – Raumkonzept: WHO CARES?! DESIGN®

Raum für Themen

APA-Pressezentrum: Die perfekte Location für Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen, Präsentationen oder Workshops – egal ob digital, hybrid oder analog. Bei Bedarf können Sie auch gleich Ihre Presseaussendung mitbuchen und die Reichweite erhöhen.

APA-Pressezentrum buchen: +43 1 36060-1234

APA-PRESSEZENTRUM
Raum für Themen

DIE 50 EINFLUSSREICHSTEN

Zahl rot: Kategorie-Platzierung
Zahl fett: Kategorie-Punktezahl
Zahl rechts unten: Gesamt-Platzierung



Roland Weißmann
ORF



Christoph Dichand
Kronen Zeitung



Richard Grasl
Kurier

1 **Roland Weißmann** **372**
ORF 1
2 **Christoph Dichand** **315**
Kronen Zeitung 3
3 **Richard Grasl** **304**
profil/Kurier 2
4 **Mark Mateschitz** **289**
Red Bull 3
5 **Wolfgang Fellner** **279**
Österreich 10
6 **Eva Dichand** **276**
Heute 18
7 **Horst Pirker** **274**
Verlagsgruppe News (VGN) 6
8 **Clemens Pig** **269**
APA 3
9 **Markus Mair** **265**
Styria Media Group AG 6
10 **Niki Fellner** **264**
Österreich / oe24.at 6
11 **Martina Salomon** **258**
Kurier 10
11 **Walter Zinggl** **258**
IP Österreich 6
13 **Michael Kapfer** **254**
GGK Mullenlowe 10
13 **Florian Klenk** **254**
Falter 10
15 **Thomas Spann** **251**
Kleine Zeitung 10
16 **Oscar Bronner** **250**
Der Standard 10
17 **Herwig Langanger** **248**
Styria Media Group AG 10
18 **Martin Biedermann** **242**
ORF 21
19 **Corinna Milborn** **239**
prosiebensat1puls4 17
20 **Ammar Javed** **227**
Printmedien Beteiligungsgesellschaft 23
20 **Martin Schipany** **227**
PID 20
22 **Klaus Hermann** **226**
Kronen Zeitung 25
23 **Michael Göls** **223**
Havas Village Wien 21
23 **Ingrid Thurnher** **223**
ORF 19
25 **Wolfgang Jansky** **222**
Heute 25
26 **Andreas Vretscha** **221**
GroupM Austria 24
27 **Gerhard Valeskini** **217**
Kronen Zeitung/ Mediaprint 27
28 **Anna Thalhammer** **211**
profil 27
29 **Lukas Leitner** **209**
Cayenne Marketingagentur 30
30 **Oliver Böhm** **206**
ORF Enterprise 27
31 **Gerald Grünberger** **205**
VÖZ 33
32 **Alexander Hofer** **204**
ORF 31
33 **Christopher Reindl** **196**
Red Bull Media House 33
34 **Eva Schindlauer** **195**
ORF 33
35 **Joachim Feher** **193**
RMS Austria 31
36 **Maximilian Dasch jun.** **187**
Salzburger Nachrichten 36
37 **Philipp König** **180**
KroneHIT 37
38 **Franz Solta** **173**
Gewista 39
39 **Thomas Kralinger** **170**
Kurier / Mediaprint 38
40 **Michael Tillian** **164**
Mediaprint/ Kronen Zeitung 40
41 **Harald Kräuter** **163**
ORF 40
42 **Edgar Weinzettl** **161**
ORF 42
43 **Andreas Rast** **156**
Die Presse 44
44 **Christian Pöttler** **151**
Echo Medienhaus 42
44 **Bettina Schuckert** **151**
dentsu 45
46 **Christian Nusser** **145**
Heute 48
47 **Wolfgang Rosam** **144**
Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner 59
47 **Ferdinand Wegscheider** **144**
ServusTV 51
49 **Pius Strobl** **142**
ORF 82
50 **Markus Klement** **141**
ORF 50
100 **Florian Asamer**
Die Presse **367**
100 **Marcus Grausam** *104*
A1 Österreich **367**
100 **Herbert Kullnig** *101*
BM Landesverteidigung **367**
100 **Andreas Spielvogel** *99*
BBDO **367**
100 **Gabi Waldner-Pammesberger** *83*
ORF **367**
100 **Harti Weirather** *101*
WWP **367**
106 **Johannes Bruckenberger** *111*
ORF **363**
106 **Georg Gartlgruber** *133*
GroupM **363**
106 **Kathrin Gulnerits** *151*
News **363**
106 **Silvia Lieb** *222*
Moser Holding **363**
106 **Michael Nikbakhsh** *74*
Die Dunkelkammer **363**
106 **Werner Schima** *109*
Österreich **363**
106 **Peter Schöber** *110*
ORF **363**
113 **Bernhard Bieche** *106*
ORF-Landesstudio Kärnten **359**
113 **Xenia Daum** *179*
Kleine Zeitung **359**
113 **Alexandra Fellner**
oe24.tv **359**
113 **Christoph Hofinger** *113*
FORESIGHT Research Hofinger **359**
113 **Georg Laich** *114*
ORF-Landesstudio Tirol **359**
113 **Dietmar Otti** *222*
Red Bull Media House **359**
113 **Walter Schneeberger** *116*
ORF-Landesstudio Burgenland **359**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

ORF/Thomas Ramstorfer, Peter Tomschi, Kurier/Franz Gruber


SPITZE
Tips
Tips ist seit 15 Jahren die klare Nr. 1
als meistgelesene Zeitung in OÖ*
*Quelle: ARGE Media Analysen/Regioprint
Tips
total. regional.
www.tips.at

DIE 50 SYMPATHISCHSTEN

Zahl rot: Kategorie-Platzierung
Zahl fett: Kategorie-Punktezahl
Zahl rechts unten: Gesamt-Platzierung



Clemens Pig
APA



Walter Zinggl
IP Österreich



Mark Mateschitz
Red Bull

1	**Clemens Pig**		**268**
	APA	3	
2	**Walter Zinggl**		**265**
	IP Österreich	6	
3	**Mark Mateschitz**		**262**
	Red Bull	3	
4	**Niki Fellner**		**258**
	Österreich / oe24.at	6	
5	**Markus Mair**		**255**
	Styria Media Group AG	6	
6	**Herwig Langanger**		**248**
	Styria Media Group AG	10	
6	**Thomas Spann**		**248**
	Kleine Zeitung	10	
8	**Roland Weißmann**		**247**
	ORF	1	
9	**Martin Schipany**		**245**
	PID	20	
10	**Ingrid Thurnher**		**244**
	ORF	19	
11	**Richard Grasl**		**243**
	profil/Kurier	2	
11	**Corinna Milborn**		**243**
	prosiebensat1puls4	17	
11	**Horst Pirker**		**243**
	Verlagsgruppe News (VGN)	6	
14	**Oscar Bronner**		**241**
	Der Standard	10	
14	**Michael Kapfer**		**241**
	GGK Mullenlowe	10	
16	**Martina Salomon**		**238**
	Kurier	10	
17	**Florian Klenk**		**234**
	Falter	10	
18	**Christoph Dichand**		**229**
	Kronen Zeitung	3	
19	**Michael Göls**		**227**
	Havas Village Wien	21	
20	**Ammar Javed**		**223**
	Printmedien Beteiligungsgesellschaft	23	
21	**Andreas Vretscha**		**220**
	GroupM Austria	24	
22	**Oliver Böhm**		**214**
	ORF Enterprise	27	
23	**Martin Biedermann**		**213**
	ORF	21	
23	**Wolfgang Jansky**		**213**
	Heute	25	
25	**Anna Thalhammer**		**212**
	profil	27	
26	**Klaus Hermann**		**209**
	Kronen Zeitung	25	
26	**Gerhard Valeskini**		**209**
	Kronen Zeitung/ Mediaprint	27	
28	**Joachim Feher**		**203**
	RMS Austria	31	
28	**Alexander Hofer**		**203**
	ORF	31	
30	**Eva Dichand**		**202**
	Heute	18	
31	**Wolfgang Fellner**		**199**
	Österreich	10	
32	**Lukas Leitner**		**198**
	Cayenne Marketingagentur	30	
33	**Eva Schindlauer**		**197**
	ORF	33	
34	**Christopher Reindl**		**192**
	Red Bull Media House	33	
35	**Maximilian Dasch jun.**		**189**
	Salzburger Nachrichten	36	
36	**Gerald Grünberger**		**183**
	VÖZ	33	
37	**Philipp König**		**179**
	KroneHIT	37	
38	**Kurt Gollowitzer**		**176**
	Wien Holding	93	
39	**Thomas Kralinger**		**175**
	Kurier / Mediaprint	38	
40	**Christian Pöttler**		**171**
	Echo Medienhaus	42	
41	**Franz Solta**		**168**
	Gewista	39	
42	**Bettina Schuckert**		**164**
	dentsu	45	
42	**Edgar Weinzettl**		**164**
	ORF	42	
44	**Andreas Rast**		**163**
	Die Presse	44	
45	**Harald Kräuter**		**160**
	ORF	40	
46	**Michael Tillian**		**157**
	Mediaprint/ Kronen Zeitung	40	
47	**Ursula Arnold**		**149**
	MindShare	48	
48	**Eva Linsinger**		**148**
	profil	46	
49	**Esther Mitterstieler**		**144**
	ORF	52	
50	**Markus Klement**		**141**
	ORF	50	
50	**Wolfgang Rosam**		**149**
	Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner	59	
50	**Ferdinand Wegscheider**		**149**
	ServusTV	51	
113	**Erwin Vaskovich**	*115*	
	Publicis Media		**359**
121	**Sibylle Blümel**	*158*	
	Wavemaker		**353**
121	**Rainer Eder**	*127*	
	Agrarverlag		**353**
121	**Silvia Grünberger**	*132*	
	Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner		**353**
121	**Matthias Lechner**	*107*	
	NFBrands.X		**353**
121	**Franz Merlicek**	*127*	
	Merlicek & Partner		**353**
121	**Gerhard Riedler**	*122*	
	bz Wiener Bezirkszeitung		**353**
121	**Klaus Schweighofer**	*91*	
	Styria International		**353**
121	**Angelika Simma-Wallinger**	*127*	
	ORF-Landesstudio Vorarlberg		**353**
121	**Melanie Zingl**		
	Woman		**353**
130	**Marlene Auer**	*290*	
	Freizeit/Kurier		**344**
130	**Nicola Dietrich**	*150*	
	COPE		**344**
130	**Friedrich Dittlbacher**	*118*	
	ORF		**344**
130	**Alexander Geringer**	*203*	
	aheadmedia		**344**
130	**Günter Hofstötter**	*141*	
	Havas Village Wien		**344**
130	**Fritz Jergitsch**	*282*	
	dietagespresse.com		**344**
130	**Hermann Petz**	*21*	
	Tiroler Tageszeitung		**344**
130	**Axel Prey**	*121*	
	FACTOR Innsbruck GmbH		**344**
130	**Sebastian Prokop**	*141*	
	ORF		**344**
130	**Franz J. Sauer**	*283*	
	Wiener		**344**
130	**Gerd Schneider**	*118*	
	ORF-Landesstudio Salzburg		**344**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

APA, Kurier/Franz Gruber


enterprise.ORF.at
Buchen Sie Erfolg.
ORF
ENTERPRISE
ORF-AWARDS
WIE NIE ZUVOR.
Neue Kategorien. Neue Trophäe.
Neue Chance zu glänzen. Get ready.
Ab **2. April** einreichen.

DIE 50 KOMPETENTESTEN

Zahl rot: Kategorie-Platzierung
Zahl fett: Kategorie-Punktezahl
Zahl rechts unten: Gesamt-Platzierung



Richard Grasl
profil/Kurier



Wolfgang Fellner
Österreich



Clemens Pig
APA

1	**Richard Grasl**	**290**	
	profil/Kurier		2
2	**Wolfgang Fellner**	**275**	
	Österreich		10
2	**Clemens Pig**	**275**	
	APA		3
4	**Horst Pirker**	**270**	
	Verlagsgruppe News (VGN)		6
5	**Christoph Dichand**	**268**	
	Kronen Zeitung		3
6	**Markus Mair**	**267**	
	Styria Media Group AG		6
7	**Niki Fellner**	**265**	
	Österreich / oe24.at		6
7	**Florian Klenk**	**265**	
	Falter		10
9	**Walter Zinggl**	**264**	
	IP Österreich		6
10	**Oscar Bronner**	**262**	
	Der Standard		10
11	**Mark Mateschitz**	**261**	
	Red Bull		3
12	**Michael Kapfer**	**258**	
	GGK Mullenlowe		10
13	**Herwig Langanger**	**257**	
	Styria Media Group AG		10
13	**Martina Salomon**	**257**	
	Kurier		10
15	**Thomas Spann**	**254**	
	Kleine Zeitung		10
16	**Corinna Milborn**	**252**	
	prosiebensat1puls4		17
16	**Ingrid Thurnher**	**252**	
	ORF		19
18	**Roland Weißmann**	**250**	
	ORF		1
19	**Eva Dichand**	**245**	
	Heute		18
20	**Michael Göls**	**239**	
	Havas Village Wien		21
21	**Martin Schipany**	**236**	
	PID		20
22	**Martin Biedermann**	**234**	
	ORF		21
23	**Andreas Vretscha**	**232**	
	GroupM Austria		24
24	**Ammar Javed**	**228**	
	Printmedien Beteiligungs-gesellschaft		23
25	**Klaus Hermann**	**222**	
	Kronen Zeitung		25
25	**Wolfgang Jansky**	**222**	
	Heute		25
27	**Oliver Böhm**	**218**	
	ORF Enterprise		27
28	**Anna Thalhammer**	**215**	
	profil		27
29	**Joachim Feher**	**213**	
	RMS Austria		31
30	**Gerhard Valeskini**	**212**	
	Kronen Zeitung/ Mediaprint		27
31	**Lukas Leitner**	**207**	
	Cayenne Marketingagentur		30
32	**Alexander Hofer**	**202**	
	ORF		31
33	**Gerald Grünberger**	**199**	
	VÖZ		33
33	**Christopher Reindl**	**199**	
	Red Bull Media House		33
35	**Eva Schindlauer**	**195**	
	ORF		33
36	**Maximilian Dasch jun.**	**188**	
	Salzburger Nachrichten		36
37	**Thomas Kralinger**	**183**	
	Kurier / Mediaprint		38
38	**Philipp König**	**182**	
	KroneHIT		37
39	**Franz Solta**	**171**	
	Gewista		39
39	**Michael Tillian**	**171**	
	Mediaprint/ Kronen Zeitung		40
41	**Harald Kräuter**	**169**	
	ORF		40
42	**Christian Pöttler**	**165**	
	Echo Medienhaus		42
43	**Andreas Rast**	**164**	
	Die Presse		44
44	**Mario Frühauf**	**162**	
	KroneHIT		47
44	**Edgar Weinzettl**	**162**	
	ORF		42
46	**Eva Linsinger**	**160**	
	profil		46
47	**Bettina Schuckert**	**154**	
	dentsu		45
48	**Ursula Arnold**	**151**	
	MindShare		48
49	**Mariusz Jan Demner**	**150**	
	DMB. Group		71
50	**Christian Nusser**	**149**	
	Heute		48
50	**Wolfgang Rosam**	**149**	
	Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner		59
50	**Ferdinand Wegscheider**	**149**	
	ServusTV		51
130	**Wilfried Stadler**	*133*	
	Die Furche	**344**	
130	**Silke Übele**	*136*	
	Wavemaker	**344**	
130	**Julia Wippersberg**	*137*	
	APA-OTS	**344**	
144	**Goran Drinic**	*151*	
	AHVV Verlag (Heute)	**341**	
144	**Mario Eckmaier**	*127*	
	FACTOR Innsbruck GmbH	**341**	
144	**Stefan Hartl**		
	ORF-Landesstudio Oberösterreich	**341**	
144	**Alexander Khaelss-Khaelssberg**	*120*	
	leisure communi-cations	**341**	
144	**Joachim Krügel**	*151*	
	Media 1	**341**	
144	**Oliver Ortner**	*243*	
	ORF-Landesstudio Wien	**341**	
144	**Alejandro Plater**	*140*	
	A1 Telekom Austria Group	**341**	
144	**Karin Seywald-Czihak**	*112*	
	ÖBB Werbung	**341**	
152	**Alfred Brunner**	*156*	
	Styria Medienhaus Sport	**338**	
152	**Hans Bürger**	*159*	
	ORF	**338**	
152	**Jana David-Wiedemann**	*101*	
	BBDO	**338**	
152	**Sylvia Dellantonio**	*162*	
	willhaben internet service	**338**	
152	**Stefanie Hellge**		
	Red Bull Media House	**338**	
152	**Ronald Hochmayer**	*154*	
	Mediaplus Austria	**338**	
152	**Michael Kofler**	*162*	
	W24	**338**	
152	**Marcin Kotlowski**	*160*	
	WH Medien / W24	**338**	

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

Apa, Archiv, Kurier/Franz Gruber,


Meine
Zukunft.
Meine
KLEINE
ZEITUNG

DIE 50 TOP-WERBER

Zahl rot: Kategorie-Platzierung
Zahl fett: Gesamt-Punktezahl
Zahl rechts unten: Gesamt-Platzierung



Michael Kapfer
GGK MullenLowe

1	**Michael Kapfer**	**753**
	GGK Mullenlowe	10
2	**Michael Göls**	**689**
	Havas Village Wien	21
3	**Andreas Vretscha**	**673**
	GroupM Austria	24
4	**Lukas Leitner**	**614**
	Cayenne Marketingagentur	30
5	**Bettina Schuckert**	**469**
	dentsu	45
6	**Ursula Arnold**	**429**
	MindShare	48
7	**Markus Wieser**	**411**
	Heimat Wien	55
8	**Rudolf Kobza**	**407**
	KTHE I Team Farner	59
8	**Dieter Pivrnec**	**407**
	GGK Mullenlowe	59
10	**Andreas Martin**	**398**
	Porsche Media & Creative	66
11	**Mariusz Jan Demner**	**392**
	DMB. Group	71
11	**Ralf Kober**	**392**
	Springer Jacoby Österreich	71
13	**Rainer Reichl**	**387**
	Reichl & Partner	82
14	**Martin Distl**	**378**
	GroupM	86
15	**Andreas Spielvogel**	**367**
	BBDO	100
16	**Georg Gartlgruber**	**363**
	GroupM	106
17	**Erwin Vaskovich**	**359**
	Publicis Media	113
18	**Sibylle Blümel**	**353**
	Wavemaker	121
18	**Franz Merlicek**	**353**
	Merlicek & Partner	121
20	**Günter Hofstötter**	**344**



Michael Göls
Havas International

	Havas Village Wien	130
20	**Silke Übele**	**344**
	Wavemaker	130
22	**Joachim Krügel**	**341**
	Media 1	144
23	**Jana David-Wiedemann**	**338**
	BBDO	152
23	**Ronald Hochmayer**	**338**
	Mediaplus Austria	152
23	**Thomas Schmidbauer**	**338**
	Donnerwetterblitz	152
26	**Marcello Demner**	**329**
	DMB.	164
26	**Anke Ellmerer**	**329**
	Havas Village Wien	164
26	**Josef Koinig**	**329**
	Jung von Matt/ Schatz&Stöber	164
26	**Rudolf Reisner**	**329**
	Wirz Werbeagentur	164
30	**Jürgen Colombini**	**325**
	Uniquefessler	180
30	**Alexander Hofmann**	**325**
	Heimat Wien	180
30	**Marc Kobza**	**325**
	KTHE I Team Farner	180
33	**Sebastian Bayer**	**320**
	Scholz & Friends Wien	194
33	**Peter Czerny**	**320**
	Czerny Plakolm	194
33	**Erich Falkner**	**320**
	BROKKOLI Advertising Network	194
33	**Alexander Rudan**	**320**
	Havas Village Wien	194
33	**Wolfgang Übl**	**320**
	Cayenne Marketingagentur	194
38	**Gerhard Plakolm**	**317**
	Czerny Plakolm	216



Andreas Vretscha
GroupM Austria

39	**Gerd Babits**	**306**
	Saintstephens	248
39	**Christian Bergbauer**	**306**
	Frisch vom Bergbauer	248
39	**Harald Betke**	**306**
	BETKE	248
39	**Oliver Ellinger**	**306**
	Publicis Media	248
39	**Manfred Froschauer**	**306**
	SERY* Creative Communications	248
39	**Markus Mazuran**	**306**
	Wien Nord Serviceplan	248
39	**Omid Novidi**	**306**
	EssenceMediacom	248
39	**Andreas Putz**	**306**
	Jung von Matt/ Schatz&Stöber	248
47	**Thomas Egger**	**303**
	Createam Neo	266
48	**Inez Czerny**	**302**
	Media 1	267
48	**Jörg Fessler**	**302**
	Uniquefessler	267
50	**Christoph Bösenkopf**	**299**
	Wirz Werbeagentur	272
50	**Angelika Hammer**	**299**
	Kraftwerk	272
50	**Heimo Hammer**	**299**
	Kraftwerk	272
50	**Peter Hörlezeder**	**299**
	Hello Wien	272
50	**Nicole Leitner**	**302**
	Createam Neo	272
50	**Klaus Lindinger**	**299**
	Conquest	272
50	**Rosa Merlicek**	**299**
	Merlicek & Partner	272

152	**Thomas Schmidbauer**	*147*
	Donnerwetterblitz	**338**
152	**Helmut Schoba**	*157*
	Verlagsgruppe News (VGN)	**338**
152	**Lisa Totzauer**	*149*
	ORF	**338**
152	**Andreas Weber**	*155*
	Trend	**338**
164	**Marcello Demner**	*96*
	DMB.	**329**
164	**Anke Ellmerer**	
	Havas Village Wien	**329**
164	**Stefanie Groiss-Horowitz**	*38*
	ORF	**329**
164	**Bernhard Kiener**	*206*
	Styria Media Group AG	**329**
164	**Josef Koinig**	*173*
	Jung von Matt/ Schatz&Stöber	**329**
164	**Andreas Kornhofer**	*217*
	Red Bull Media House Publishing	**329**
164	**Matthias Krapf**	
	Tiroler Tageszeitung	**329**
164	**Eva Maria Kubin**	*178*
	COPE	**329**
164	**Ralph Meier-Tanos**	*174*
	Radio 88,6	**329**
164	**Rudolf Reisner**	*175*
	Wirz Werbeagentur	**329**
164	**Alexandra Schima**	*172*
	Österreich / Cooking	**329**
164	**Siegmar Schlager**	*148*
	Falter	**329**
164	**Rudolf Schrefl**	*79*
	Hutchison Drei Austria	**329**
164	**Doris Spiegl**	*166*
	DS Agentur für Kommunikationsstrategien Markenaufbau & Sichtbarkeit	**329**
164	**Michael Stix**	*194*
	prosiebensat1puls4	**329**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

GGK Mullenlowe, Sebastian Philipp, GroupM


Marina Delcheva
Ressortleitung Wirtschaft
Trotz Bullen, Bären, Einhörnern und schwarzen Schafen.
Wirtschafts-Journalismus ganz ohne Märchen.
zeig profil

164 **Barbara Stöckl** *179*
Kiwi-TV **329**
180 **Werner Beutelmeyer** *177*
market **325**
180 **Jürgen Colombini** *182*
Uniquefessler **325**
180 **Euke Frank** *71*
Woman **325**
180 **Claudia Gradwohl** *141*
Verlagsgruppe News (VGN)/ ÖZV-Präsidentin **325**
180 **Helmut Hanusch** *162*
Verlagsgruppe News **325**
180 **Alexander Hofmann** *190*
Heimat Wien **325**
180 **Hannes Jagerhofer** *145*
Acts Group **325**
180 **Marc Kobza**
KTHE I Team Farner **325**
180 **Martin Kotynek** *84*
Der Standard **325**
180 **Max Mahdalik** *192*
krone.tv **325**
180 **Nikolaus Pelinka**
KTHE I Team Farner PR **325**
180 **Gerold Riedmann** *192*
Vorarlberger Nachrichten **325**
180 **Marion Stölzer-Zechbauer** *194*
COPE **325**
193 **Hansjörg Hosp** *90*
Gewista/Megaboard **322**
194 **Sabine Baar-Baarenfels** *202*
BBpr **320**
194 **Sebastian Bayer** *183*
Scholz & Friends Wien **320**
194 **Gottfried Bichler** *206*
Antenne Kärnten/ Steiermark **320**
194 **Peter Czerny** *201*
Czerny Plakolm **320**
194 **Andreas Dressler** *170*
QMM Quality Multi Media **320**
194 **Erich Falkner** *186*
BROKKOLI Advertising Network **320**
194 **Margret Handler**
Servus in Stadt & Land **320**
194 **Roswitha Hasslinger** *185*
Hasslinger-Consulting **320**
194 **Lothar Lockl** *233*
ORF **320**
194 **Alex Nausner** *228*
Radio Austria **320**
194 **Neal O´Rourke** *208*
Sky Österreich **320**
194 **Jochen Prüller** *204*
BM Frauen, Familie, Integration, Medien **320**
194 **Alexander Rudan** *209*
Havas Village Wien **320**
194 **Thomas Schwabl** *198*
Marketagent.com **320**
194 **Christopher Sima** *636*
Krone Multimedia **320**
194 **Thomas Strachota** *205*
Wiener Bezirksblatt **320**
194 **Wolfgang Struber** *196*
RTR Fachbereich Medien **320**
194 **Wolfgang Übl** *268*
Cayenne Marketingagentur **320**
194 **Alois Vahrner** *124*
Tiroler Tageszeitung **320**
194 **Georg Waldstein** *166*
Gewinn **320**
194 **Dietmar Zikulnig** *200*
Verlagsgruppe News **320**
215 **Marco Witting**
Tiroler Tageszeitung **318**
216 **Timo Abel-Benini** *209*
ORF-Landesstudio Tirol **317**
216 **Peter Aigner** *234*
Aigner PR **317**
216 **Martin Bernhofer** *214*
ORF **317**
216 **Gottfried Derka**
Terra Mater **317**
216 **Gernot Fischer** *181*
AHVV Verlag (Heute) **317**
216 **Thomas Gruber** *262*
ATV/Puls 4 **317**
216 **Markus Haindl** *225*
BM Inneres **317**
216 **Goetz Hoefer**
ServusTV **317**
216 **Michael Kindermann** *217*
Weischer.Cinema **317**
216 **Nicole Kolisch**
Carpe Diem **317**
216 **Martin Kubesch** *166*
Falstaff Living **317**
216 **Brigitte Mittermayer-Cocyan** *212*
MediaUnit **317**
216 **Sigrid Oblak**
Wien Holding **317**
216 **Gerhard Plakolm** *221*
Czerny Plakolm **317**
216 **Anna-Maria Roth** *225*
BM Landesverteidigung **317**
216 **Herbert Seipt** *228*
AHVV Verlag (Heute) **317**
216 **Christian Stögmüller** *176*
Life Radio **317**
216 **Paul Weis** *124*
Stadt Wien Marketing **317**
216 **Elisabeth Zankel** *225*
Kleine Zeitung Digital **317**
235 **Neslihan Bilgin-Kara** *231*
Woman **312**
235 **Susanne Dickstein** *242*
OÖN **312**
235 **Martin Fleischhacker** *135*
Wiener Zeitung **312**
235 **Doroteja (Dodo) Gradistanac (Roscic)** *217*
ORF **312**
235 **Martin Kallinger** *246*
krone.at **312**
235 **Sigrid Krupica** *247*
Grayling **312**
235 **Peter Pisecker** *243*
Auto touring **312**
235 **Christoph Reiser** *213*
BM Inneres **312**
235 **Gerhard Schinhan** *186*
Auto touring **312**
235 **Michael Ulrich** *146*
BM Finanzen **312**
235 **Alexandra Vetrovsky-Brychta** *232*
DMVÖ **312**
235 **Saskia Wallner** *236*
Ketchum Publico **312**
235 **Matthäus Zelenka** *243*
Wiener Stadthalle **312**
248 **Hannes Aigelsreiter** *255*
ORF **306**
248 **Gerd Babits** *235*
Saintstephens **306**
248 **Vera Ben Bouzid** *252*
BM EU und Verfassung im BKA **306**
248 **Christian Bergbauer** *327*
Frisch vom Bergbauer **306**
248 **Harald Betke** *259*
BETKE **306**
248 **Oliver Ellinger** *425*
Publicis Media **306**
248 **Manfred Froschauer** *259*
SERY Creative Communications* **306**
248 **Pierre Greber** *186*
COPE **306**
248 **Felix Josef** *258*
Triconsult **306**
248 **Vincenz Kriegs-Au** *250*
BM Finanzen **306**
248 **Alexander Macheck** *432*
Red Bulletin **306**
248 **Markus Mazuran** *247*
Wien Nord Serviceplan **306**
248 **Heinz Mosser** *252*
ORF Enterprise **306**
248 **Omid Novidi** *239*
EssenceMediacom **306**
248 **Clemens Prerovsky** *247*
APA-IT **306**
248 **Andreas Putz** *254*
Jung von Matt/ Schatz&Stöber **306**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

kronehit

studio stunde

SONNTAG, 9–10 UHR



eine stunde für ihr thema!





PACKAGE

- 20 Ankündigungsspots
- Opener zur Vorstellung des Themas
- 4 Interviews zwischen dem Musikprogramm
- Onlinepräsenz in der Rubrik „Podcast“ auf **kronehit.at** zubuchbar
- National und regional möglich!

radiowerbung.at

248 **Manfred Schuhmayer** *255*
Regal emeritiert **306**
248 **Rudolf Schwarz** *Moser Holding* **306**
266 **Thomas Egger** *744*
Createam Neo **303**
267 **Lorenz Cuturi** *250*
OÖ Nachrichten Online **302**
267 **Inez Czerny** *268*
Media 1 **302**
267 **Desirée Fellner** *oe24* **302**
267 **Jörg Fessler** *268*
Uniquefessler **302**
267 **Peter Rietzler** *268*
LAOLA1 **302**
272 **Sascha Berndl** *284*
Infoscreen **299**
272 **Christoph Bösenkopf** *240*
Wirz Werbeagentur **299**
272 **Hermann Erlach** *274*
Microsoft Österreich **299**
272 **Klemens Ganner** *284*
APA **299**
272 **Rainer Geier** *284*
LAOLA1 **299**
272 **Andrea Groh** *Gewista* **299**
272 **Angelika Hammer** *292*
Kraftwerk **299**
272 **Heimo Hammer** *284*
Kraftwerk **299**
272 **Franz Hausleitner** *272*
feibra **299**
272 **Wolfgang Hesoun** *Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner* **299**
272 **Peter Hörlezeder** *262*
Hello Wien **299**
272 **Simon Kravagna** *262*
fjum **299**
272 **Nicole Leitner** *684*
Createam Neo **299**
272 **Klaus Lindinger** *262*
Conquest **299**
272 **Rosa Merlicek** *289*
Merlicek & Partner **299**
272 **Klaus Oberlehner** *275*
IBM ix Austria **299**
272 **Kristin Pelzl-Scheruga** *275*
Woman Balance **299**
272 **Yvonne Rueff** *272*
Dancer against Cancer **299**
272 **Roberta Scheifinger** *357*
!Ticket **299**
272 **Heinz Stöcklmayer** *280*
ÖBB Werbung **299**
272 **Alexander Suppantschitsch** *236*
Kärntner Monat **299**
272 **Peter N. Thier** *278*
ÖBB Kommunikation **299**
272 **Desirée Treichl-Stürgkh** *262*
H.O.M.E. **299**
272 **Sepp Tschernutter** *278*
klar. Strategie- und Kommunikations-beratung **299**
296 **Bernhard Albrecht** *303*
ProSiebenSat.1 Puls 4 **296**
296 **Sylvia Buchhammer** *309*
Radio Austria **296**
296 **Andreas Eisenwagen** *305*
Donnerwetterblitz **296**
296 **Martin Gaiger** *305*
k-digital **296**
296 **Hans Huber** *288*
Weekend Magazin/ Moments **296**
296 **Maria Jelenko-Benedikt** *298*
RMA **296**
296 **Gerald Lindinger** *296*
Conquest **296**
296 **Thomas Mair** *297*
98,3 Superfly **296**
296 **Roland Pirker** *303*
Regal **296**
296 **Gerhard Puttner** *302*
Dr Puttner Creative **296**
296 **Rupert Reif** *184*
BM Finanzen **296**
296 **Dietmar Rietsch** *299*
elements.at New Media Solutions **296**
296 **Patrick Schubert** *293*
Puls 4 **296**
296 **Ralph Vallon** *294*
Vallon Relations & Coaching **296**
310 **Aline Basel** *394*
Basel Consulting **287**
310 **Jürgen Bauer** *357*
WKO Fachverband Werbung Wien **287**
310 **Mario Ehrnhofer** *309*
Freie Fahrt **287**
310 **Enrico Falchetto** *317*
Alles Auto **287**
310 **Jürgen H. Gangoly** *331*
The Skills Group I Team Farner **287**
310 **Peter Hörschinger** *309*
ikp **287**
310 **Stefan Kaltenbrunner** *89*
Puls 24 **287**
310 **Thomas Landgraf** *309*
Idealfall **287**
310 **Josef Leitner** *317*
Focus Marketing Research **287**
310 **Norbert Lustig** *309*
dialog one **287**
310 **Sigrid Neureiter** *317*
Dr. Neureiter-PR **287**
310 **Michael Nitsche** *261*
Gallup Institut **287**
310 **Christian Novak** *Weitblick Entertainment* **287**
310 **Chrigel Ott** *309*
Werbung zum Otttarif **287**
310 **Markus Pöllhuber** *309*
WH Medien **287**
310 **Mario Repa** *Weitblick Entertainment* **287**
310 **Ronny Rockenbauer** *308*
Pubbles Film **287**
310 **Wolfgang Schmirl** *381*
Red Bull Media House **287**
310 **Christoph Schwarz** *Falstaff* **287**
310 **Clemens Strobl** *321*
stroblbinder **287**
310 **Paul Tikal** *321*
krone.at **287**
310 **Peter Wolfgruber** *ServusTV* **287**
333 **Markus Binderbauer** *331*
Bazar **285**
333 **Robert Dassel** *337*
AANDRS **285**
333 **Christoph Edelmann** *327*
Accedo Austria **285**
333 **Jürgen Hirzberger-Taylor** *305*
Büro Hirzberger **285**
333 **Petra Hofstätter** *337*
dentsu **285**
333 **Paul Holcmann** *342*
Springer Jacoby Österreich **285**
333 **Gregor Josel** *321*
Wiener **285**
333 **Daniela Linzer** *337*
KroneHIT **285**
333 **Gregor Schuhmayer** *337*
Regal **285**
342 **Ferdinand Berger jun.** *357*
Ferdinand Berger & Söhne **281**
342 **Peter Berger jun.** *357*
Ferdinand Berger & Söhne **281**
342 **Günther Effenberger** *331*
Alles Auto **281**
342 **Julia Fassl** *Vier Hoch Vier* **281**
342 **Nina Fischer** *347*
Österreich / gesund & fit **281**
342 **Stephanie Fuchs-Groszmann** *349*
FuchsundFreude **281**
342 **Gerhard Goldbrich** *342*
derGrazer **281**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

Media Markt

Neu kaufen muss nicht immer besser sein!

Mit unserem Reparaturservice wird Ihr altes Gerät so gut wie neu.

OFFIZIELLER
REPARATUR BONUS
PARTNERBETRIEB

bis zu € 200 bei Smartphones & Kaffeemaschinen!*

*Nicht für Google oder Gerätetausch im Zuge der Reparatur anwendbar. Alle Infos unter reparaturbonus.at



Erleb was geht!

LET'S GO!

342 Nicole Gretz-Blanckenstein *353*
bz Wiener Bezirkszeitung **281**
342 Phil Hewson *349*
BROKKOLI Advertising Network **281**
342 Marcus Hornek *321*
Ogilvy & Mather **281**
342 Konstantin Jakabb *335*
tochter **281**
342 Thomas Kenyeri *877*
KESCH Event & Promotion GmbH **281**
342 Michael Kochwalter *321*
Unique Relations **281**
342 Patrik Partl *342*
BROKKOLI Advertising Network **281**
342 Eugen Prosquill *347*
Warda Network **281**
342 Markus Raith *327*
Russmedia **281**
342 Franz Temmel *353*
Temmel, Seywald & Partner/ pressetext Nachrichtenagentur **281**
342 Robert Treichler *327*
profil **281**
342 Claudia Zettel *349*
Kurier / futurezone **281**
342 Kathrin Zierhut-Kunz *404*
ORF **281**
342 Günther Zögernitz *353*
88,6 Der Musiksender **281**
363 Cornelius Ballin *364*
Universal Music **276**
363 Brigitte Drexler *357*
Spectra **276**
363 Hans-Peter Feichtner *369*
Springer Jacoby Österreich **276**
363 Anton Feistl jun. *337*
FFPG Beteiligungs GmbH **276**
363 Wolfgang Fercher *366*
Kleine Zeitung Kärnten **276**
363 Christoph Gaunersdorfer *369*
Hello Wien **276**
363 Florian Halder *357*
Stargate Group **276**
363 Daniela Hofer *366*
Kärntner Monat **276**
363 Moana Merzel *369*
DMB. **276**
363 Bernhard Redl *357*
Mediaplus Austria **276**
363 Arno Reisenbüchler *369*
AANDRS **276**
363 Hadubrand Schreibershofen *366*
TV Media **276**
363 Stefan A. Sengl *369*
The Skills Group I Team Farner **276**
363 Birgit Steurer *369*
Radio Arabella **276**
363 Oliver Svec *364*
prosiebensat1puls4 **276**
378 Nicole Bäck-Knapp *381*
Ecker & Partner **273**
378 Hubert Blecha-Ivo *auto touring* **273**
378 Martin Brezovich *376*
eventplan/GoLive Marketing **273**
378 Klaus Buttinger *381*
Salzburger Woche **273**
378 Winfried Eberl *381*
Agrarverlag **273**
378 Sabine Eggertsberger *379*
Strobl Advertising Group **273**
378 Dominik Frey *381*
Leads&Content **273**
378 Peter Hajek *376*
Peter Hajek Public Opinion Strategies **273**
378 Harald Knoll *381*
Stargate Group **273**
378 Gerhard Krispl *317*
Golf Revue **273**
378 Marika Lichter *394*
GlanzLichter **273**
378 Eva Mandl *379*
Himmelhoch **273**
378 Roberta Manganelli *381*
Stella Models & Talents **273**
378 Hans Metzger *398*
Tele **273**
378 Gerhard Milletich *345*
Bohmann Verlag **273**
378 Axel C. Moser *381*
ÄrzteVerlag **273**
378 Michaela Novak-Chaid *381*
Apple Austria **273**
378 Michael Radelsberger *Sky Österreich* **273**
378 Stefan Schäffer *Havas Village Wien* **273**
378 Peter Schiefer *Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner* **273**
378 Christof Sigel *353*
McCann Wien **273**
378 Leonard Swennen *381*
Swennen Werbeagentur **273**
378 Manuel Überreich *Bazar* **273**
401 Raffaele Arturo *404*
Donnerwetterblitz **268**
401 Bertram Barth *404*
Integral Markt- und Meinungsforschung **268**
401 Anton Feistl *394*
FFPG Beteiligungs GmbH **268**
401 Susanne Herczeg *398*
Verlagsgruppe News **268**
401 Matthias Hranyai *404*
Schau TV/kurier **268**
401 Richard Mauerlechner *394*
Weekend Magazin **268**
401 Nicola Pohoralek *GroupM Digital Austria* **268**
401 Wilfried Seywald *398*
Temmel, Seywald & Partner **268**
401 Alexander Zelmanovics *403*
Zeppelin, Emil, Ludwig **268**
410 Josef Aichinger *411*
RTS Regional TV Salzburg **264**
410 Gabriele Susanne Ambros *411*
Verlag Holzhausen **264**
410 Florian Berger *411*
BM Klima, Umwelt, Innovation, etc. **264**
410 Maurizio Berlini *236*
Souluzioni Berlini **264**
410 Roland Duller *404*
Yacht Revue **264**
410 Erwin Goldfuss *491*
LWmedia **264**
410 Erich Habesohn *411*
MMS **264**
410 Martina Holl *411*
Bezirks-Rundschau OÖ **264**
410 Markus Huber *411*
Fleisch Magazin **264**
410 Gerhard Jarosch *Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner* **264**
410 Dietmar Maier *411*
LT1 **264**
410 Gerhard Martinek *411*
Zeppelin, Emil, Ludwig **264**
410 Romana Nachbauer *457*
ORF-Landesstudio Oberösterreich **264**
410 Thomas Niederdorfer *We make Stories* **264**
410 Robert Prasch *411*
Koop **264**
410 Alfred Reiss *411*
BROKKOLI Advertising Network **264**
410 Irene Sagmeister *we love* **264**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

Sauberer Journalismus ist
keine Zauberei, sondern harte Arbeit.



Wer für qualitativen Journalismus zahlt, sichert Medienvielfalt und damit die Grundlage für fundierte Meinungsbildung. Österreichs Zeitungen und Magazine stehen für unabhängige und kritische Berichterstattung.
dubistwasduliest.at

DU BIST,
WAS DU
LIEST.

VÖZ

410 Thomas Tatzl *411*
BBDO **264**
410 Cathleen Völkel
Rosam.Grünberger. Jarosch & Partner **264**
429 Werner Beninger *432*
PRA GmbH **260**
429 Christoph Berndl *432*
Schau Magazin **260**
429 Georg Burtscher *432*
Russmedia Digital **260**
429 Brigitte Ecker *432*
Epamedia **260**
429 Dietmar Ecker *432*
Strategische Kommunikation **260**
429 Susanne Hudelist *432*
ikp **260**
429 Toni Innauer *432*
Innauer + (f)acts **260**
429 Gerald Innerwinkler *429*
APA-IT **260**
429 Alexander Knechtsberger *432*
DocLX **260**
429 Christian Kollmann *429*
communication matters **260**
429 Michael Lameraner *507*
Style up your life! **260**
429 Sophie Matkovits *432*
AUA **260**
429 Martin Mayr *425*
Integral Markt- und Meinungsforschung **260**
429 Kosmas Pavlos *429*
Wiener Models **260**
429 Elisabeth Pelzer *425*
key communications **260**
429 Marc Springer *425*
Russmedia Digital (vol.at) **260**
429 Hermann Wasserbacher *432*
IFES **260**
446 Wolfgang Bachmayer *404*
OGM **257**
446 Josef Gruber *446*
Tips **257**
446 Markus Gruber *446*
GPK Event- und Kommunikationsmanagement **257**
446 Annabel Loebell *446*
Loebell & Nordberg **257**
446 Jürgen Polterauer *446*
Dialogschmiede/Droid Marketing **257**
446 Christian Rahofer *446*
Rahofer Werbeagentur **257**
446 Gregor Schönstein *446*
Public Interest Consultants **257**
446 Klaus M. Steinmaurer *446*
RTR Fachbereich Telekommunikation **257**
446 Burkhard Trummer *432*
Die ganze Woche **257**
446 Alexander Zoubek *411*
DIVISION4 **257**
456 Stefan Apfl *457*
#hashtag Digitalverlag **252**
456 Markus Deutsch *457*
WKO Fachverband Werbung **252**
456 Michael Draxler *476*
Stadt Wien Marketing **252**
456 Barbara Eppensteiner *446*
Okto **252**
456 Andreas Filthaut *457*
ADpartners Advertising & Design **252**
456 Sepp Hartinger *457*
Hartinger Consulting **252**
456 Dieter Hauptmann *457*
Tele **252**
456 Daniela Hausberger
Bundeskanzleramt **252**
456 Dunja Helm
Bundeskanzleramt **252**
456 Maximilian Höllerl
Wirz Werbeagentur **252**
456 Helmut Kosa *457*
&US **252**
456 Roland Luisser *457*
Focus Marketing Research **252**
456 Robert Nowak *457*
Focus Marketing Research **252**
456 Thomas Reiter *457*
BezirksRundschau **252**
456 Clemens-Maria Sampl *457*
BM Justiz **252**
456 Petra Schneider
KTHE I Team Farner PR **252**
456 Tobit Schweighofer *457*
derGrazer **252**
456 Erich Steyrer *457*
Steyrer **252**
456 Axel Zuschmann *457*
Ecker & Partner **252**
475 Bernhard Buchegger *491*
Gruppe am Park **247**
475 Markus Czapek *473*
Czapek Creativ **247**
475 Martin Dechant *476*
ikp Vorarlberg/WKO Fachverband Vbg **247**
475 Dieter Henrich *473*
Verband der Regionalmedien Österr. **247**
475 Dietmar Holzer *476*
Rekord **247**
475 Walter Ilk *476*
Eventwerkstatt **247**
475 Michael Georg Mrazek *476*
WKO Fachverband Werbung **247**
475 Reinhard Neussner *446*
Aurum 999.9 **247**
475 Stefan Pagitz *476*
Pagitz Brand Consulting **247**
475 Phillipp Pfaller *491*
LimeSoda **247** **475**
René Pichler
Aandrs **247**
475 Dieter Recknagl *476*
Koop **247**
475 Jasmin Schakfeh
Wienerin **247**
475 Beatrix Skias *476*
skias. strategy+ relations **247**
475 Sandra Maria Soravia-Lepuschitz *473*
Leopold PR Werkstatt **247**
475 Astrid Stehanig-Staudinger
Österreich Werbung **247**
475 Hans Steiner *476*
Wiener Bezirksblatt **247**
475 Luzia Strohmayer-Nacif *476*
APA Visual Desk **247**
475 Karl Trahbüchler *376*
ORF Landesstudio Niederösterreich **247**
475 Maria Wedenig *476*
ikp **247**
475 Adi Weiss *476*
Style up your life! **247**
475 Marcus Wild *528*
Ideal **247**
475 Thomas Winkler *446*
BezirksRundschau **247**
498 Wolfgang Eder *499*
Neues Volksblatt **239**
498 Gabriele Hoffmann *491*
Hoffmann Forcher **239**
498 Robert Judtmann *499*
Uniquefessler **239**
498 Mathias Klein *499*
BM Justiz **239**
498 Elisabeth Muth *491*
com.on communications **239**
498 Dagmar Nemeczek *499*
BLINK Werbeagentur **239**
498 Doris Christina Steiner *491*
Jung von Matt **239**
498 Astrid Weigelt *499*
AWG-Verlag **239**
506 Thomas Andreasch *506*
Film Factory **235**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

Wir bringen Ihre Marke ins Spiel!

Mit In-Game Advertising bei der Zielgruppe punkten.



Jetzt buchen & neuen Highscore für Ihre Marke erreichen.

ip.at

CROSS VERMARKTEN.

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

506 **Veronika Dragon-Berger** *507*
ORF **235**
506 **Reinhold Gmeinbauer** *499*
Alba Communications **235**
506 **Martin Hagenstein** *507*
Salzburger Nachrichten **235**
506 **Florian Novak** *507*
LoungeFM **235**
506 **Doris Schenkenfelder**
mk Salzburg **235**
506 **Florian Zelmanovics** *507*
Zeppelin, Emil, Ludwig **235**
513 **Wolfgang Pendl** *513*
BM Soziales, Gesundheit, Pflege, Konsumentenschutz **231**
513 **Angelika Sery-Froschauer** *513*
SERY Brand Communications* **231**
513 **Gertrud Tauchhammer** *513*
Society Magazin **231**
513 **Tanja Tauchhammer** *513*
Society **231**
513 **Christian Urban** *513*
USP Werbe GesmbH **231**
518 **Ernst Buchinger** *518*
Werbehelden **228**
518 **Michael Denoth** *518*
Gruppe am Park **228**
518 **Helge Haberzettl** *518*
ÖBB Werbung **228**
518 **Nils Maydell** *518*
M2 maydell **228**
518 **Heinrich Pecina** *518*
VCP **228**
518 **Sabine Pöhacker** *518*
comm:unications **228**
518 **Roland Schwandner** *518*
Gutenberg Werbering **228**
518 **Gabriele Takats** *518*
aheadmedia **228**
518 **Sonja Wallner**
A1 Telekom Austria Group **228**
527 **Gloria Traxl** *570*
PR International **224**
528 **Peter Bertole** *562*
RZ Regionalzeitungen **223**
528 **Eberhard Blumenthal**
BM Arbeit und Wirtschaft **223**
528 **Michael Braun** *528*
BLINK Werbeagentur **223**
528 **Bernhard Brechbühl**
heute Online **223**
528 **Alexander Dresen** *528*
ACC Agentur f. Creative Communication **223**
528 **Walter Fahrberger**
NÖN, BVZ **223**
528 **Tamara Fellner** *528*
oe24 **223**
528 **John Goddard**
Herold Business Data **223**
528 **Michael Grof-Korbel** *528*
bettertogether **223**
528 **Susanne Grof-Korbel** *528*
bettertogether **223**
528 **Martin Himmelbauer**
Himmelpower **223**
528 **Michael Hlatky**
Medizin populär **223**
528 **Markus Höfinger** *528*
Accenture Song **223**
528 **Christian Jungwirth** *528*
Okto **223**
528 **Manfred Lepuschitz** *528*
Leopold PR Werkstatt **223**
528 **Daniel Lohninger**
NÖN, BVZ **223**
528 **Hannes Martschin**
Martschin & Partner **223**
528 **Alice Mascia**
DAZN **223**
528 **Dalibor Maticevic**
Adverserve **223**
528 **Beate Mehler** *528*
Ghost Company **223**
528 **Michael Piber**
Reichl & Partner **223**
528 **Oliver Pokorny**
Kleine Zeitung **223**
528 **Manuel Reinartz** *528*
DiePresse.com **223**
528 **Christian Ruff**
diego5 **223**
528 **Floortje Schilling** *528*
Werbeagentur Schilling **223**
528 **Markus Schröcksnadel** *528*
Sitour **223**
528 **Liane Seitz** *528*
LS & More **223**
528 **Martijn van Hout**
Canal+ Austria **223**
528 **Peter Vorauer** *528*
vorauerfriends **223**
528 **Christine Weixelbaumer** *528*
Projektagentur Weixelbaumer **223**
528 **Bernd Wilfinger** *528*
Stoff Werbeagentur **223**
559 **Axel Clodi** *562*
bluforce **217**
559 **Daniela Grill** *562*
Kulturformat **217**
559 **Wolfgang Hafner** *547*
Dialogic **217**
559 **Herbert Hager** *562*
Russmedia **217**
559 **Doris Helmberger-Fleckl** *547*
Die Furche **217**
559 **Susanne Hofbauer** *547*
Autorevue **217**
559 **Sigrid Hroch** *562*
ORF-Radio Steiermark **217**
559 **Manuela Kirchebner-Wieland** *562*
AHVV Verlag (Heute) **217**
559 **Eva-Maria Milde** *547*
Milde Verlag **217**
559 **Alexander Munninger** *547*
Balloonart **217**
559 **David Petermann** *547*
Campaigning Bureau Kampagnenberatungs GmbH **217**
559 **Josef Rumer** *547*
Niederösterreicherin / Oberösterreicherin **217**
559 **Wolfgang Schlüter** *547*
Gusto **217**
559 **Alexander Soukup** *562*
Herold Business Data **217**
559 **Catherina Straub** *547*
bettertogether **217**
559 **Manuel Tommasi** *547*
Weekend Magazin Tirol **217**
559 **Martin Voill** *547*
bettertogether **217**
559 **Peter Weixelbaumer** *547*
cs Communication & Strategy Services **217**
559 **Marius Wolf** *547*
Tirol TV **217**
578 **Hannes Amon** *581*
ovos **214**
578 **Robert Bauer** *570*
accelent communications **214**
578 **Lukas Binder** *744*
stroblbinder **214**
578 **Florian Bissert** *581*
Impalawolfmitbiss **214**
578 **Adolf Blaim** *581*
NOPROBLAIM **214**
578 **Beatrix Brauner** *581*
Sensor Marktforschung **214**
578 **Werner Christl**
Weekend Magazin OÖ **214**
578 **Harald Doucha** *518*
Differentum **214**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

IP

Reichweite ist unser Sport.

Treffsicher Sportfans begeistern mit den Werbeflächen von

sport1



Jetzt buchen & Reichweiten-Sieger werden!

ip.at/angebote/sport1

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

578 Andreas Eisendle *570*
Bundesländerinnen **214**
578 Sascha Frommhund
dreifive **214**
578 Klaus Hasch *581*
Conquest **214**
578 Frank Holderied *1085*
ServusTV **214**
578 Christoph Huber *570*
Plakat am LKW **214**
578 Stephan Kaindl-Hönig *581*
Die Salzburgerin **214**
578 Markus Kichl *570*
Moser Holding **214**
578 Clemens Kopecky *570*
Motorradmagazin **214**
578 Daniela Kraus *581*
Presseclub Concordia **214**
578 Michael Kretz *581*
Regionalmedien Salzburg **214**
578 Christian W. Krpoun *476*
currycom **214**
578 Clemens Mantl
BM europäische und internationale Angelegenheiten **214**
578 Alexandra Mittermayr
Tips **214**
578 Peter Nagy *581*
Kiwi-TV **214**
578 Grazia Nordberg *581*
Loebell & Nordberg **214**
578 Michael Obermeyr
Reichl & Partner PR **214**
578 Helmut Raml
Reichl & Partner **214**
578 Reinhard Raml *581*
IFES **214**
578 Christoph Rauth *581*
Tiroler Tageszeitung online **214**
578 Christian Salzmann *604*
Nö. Landespressedienst **214**
578 Bernd Schönegger *570*
Ankünder Steiermark **214**
578 Bernd Spreitzer *581*
Spreitzerdrei **214**
578 Roman Steiner *581*
AANDRS **214**
578 Mesi Tötschinger *570*
Red Bull Media House/Wonder We Want (2024) **214**
578 Edith Unger *581*
Raiffeisenzeitung **214**
578 Andreas Windischbauer *581*
ikp Salzburg **214**
578 Martin Wrana *581*
Top Leader Verlag **214**
578 Eva Zeglovits *581*
IFES **214**
578 Katharina Zierl *581*
Tirolerin **214**
578 Ewald Zwinz *570*
Zwinz Werbeagentur **214**
616 Andreas Allerstorfer *581*
aWs Werbeservice **212**
617 Markus Dejmek *617*
Scout 24 **210**
617 Inge Farcher *617*
Landespressedienst Steiermark **210**
617 Dieter Faschingbauer *617*
Faschingbauer & Schaar **210**
617 Georg Feichtinger *617*
DODO **210**
617 Christiane Feigl-Holper *617*
Welt der Frauen **210**
617 Markus Feitzinger *617*
Radio Arabella **210**
617 Barbara Flasch *617*
M´Caps **210**
617 Britt Grausam *604*
Wellness Magazin **210**
617 Robert Kals *617*
Koop **210**
617 Harry Kriegner *617*
Lunik2 **210**
617 Ulrich Müller *617*
Clavis Kommunikationsberatung **210**
617 Manfred Nareyka *604*
Skanbo **210**
617 Nicole Niederl *617*
Steirerin/Burgenländerin **210**
617 Mark Schilling *617*
DocLX **210**
617 Alexander Wagner *604*
ENERGY Österreich **210**
617 Alexander Walterskirchen *617*
pixelart **210**
617 Paul Wuthe *604*
Kathpress **210**
617 Charlie Zimmermann *604*
Zimmermann Streiter Werbeagentur **210**
635 Moritz Arnold
Grayling **201**
635 Robert Bruckbauer
Merkle Österreich **201**
635 Daniel Frixeder *636*
upart Werbeagentur **201**
635 Christoph Gessl *604*
event & co **201**
635 Marcel Grell
Focus Marketing Research **201**
635 Christian Hanti *636*
Life Radio Tirol **201**
635 Peter Hoffer *636*
Index Verlag **201**
635 Georg Hofherr *636*
P8 **201**
635 Günther Kienpointner *617*
ADpartners Advertising & Design **201**
635 Alexander Labschütz *636*
Epamedia **201**
635 Katharina Maun *636*
DODO **201**
635 Michael Mehler *636*
Ghost Company **201**
635 Nikolaus Menches
Autoscout24 **201**
635 Michael Milde *617*
Milde Verlag **201**
635 Bernhard Müller *604*
Eclipse **201**
635 Alexandra Nagiller *636*
Weekend Magazin Tirol **201**
635 Martin Platzer *636*
MPM Sponsoring **201**
635 Markus Posset
Star Troopers AG **201**
635 Claudia Radischnig *636*
Relationsroom **201**
635 Markus Richter *636*
Maillog **201**
635 Caroline van Kelst *636*
PrimeRose Public Relations **201**
656 Timm Bodner *656*
Antenne Kärnten **196**
656 Birgit Brandner *656*
klar. Strategie- und Kommunikationsberatung **196**
656 Michael Braun *656*
Gerin Druck **196**
656 Christian Drastil *656*
Büro Christian Drastil **196**
656 Stephan Enzinger *656*
Adwerba **196**
656 Dina Fleischmann *656*
Die Salzburgerin **196**
656 Renate Haiden *656*
PublishFactory **196**
656 Nicole Hall *656*
Grayling **196**
656 Jörg Hofstätter *656*
ovos **196**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)



In ihrer besten digitalen Form.

Jetzt QR-Code scannen oder unter
kleinezeitung.at/app die App downloaden.

656 Bernhard Hudik *656*
klar. Strategie- und Kommunikations-beratung **196**
656 Georg Kehrer *617*
BM Kunst, Kultur, Öffentlicher Dienst und Sport **196**
656 Franz König *656*
Österr. Bauernzeitung **196**
656 Paul Lanzerstorfer *656*
Pulpmedia **196**
656 Andreas Leitl *656*
GPK Event- und Kommunikations-management **196**
656 Thomas Neubauer *BM Soziales, Gesundheit,* **196**
656 Klaus Oberecker *656*
MindTake Digital Manufaktur **196**
656 Karl Royer *656*
Stoff Werbeagentur **196**
656 Wolfgang Schneider
BM Arbeit und Wirtschaft **196**
656 Peter Schönlaub *656*
Motorradmagazin **196**
656 Herbert Sojak *656*
HC Marketing Consult **196**
656 Mario Strasser *656*
Saintstephens **196**
656 Helga Tomaschtik *656*
Lang & Tomaschtik **196**
656 Bernhard Weber *656*
Österr. Bauernzeitung **196**
656 Christoph Wellner *636*
Radio klassik Stephansdom **196**
656 Gerlinde Wiesner *604*
Die Kommunikations-berater **196**
656 Ulrike Wright *656*
Oberösterreicherin **196**
682 Nicole Schwarzenbrunner *684*
Die Furche **195**

683 Christoph Aspacher *726*
DIGIHOUSE Werbeagentur **191**
683 Michael Bauer
BM LVG **191**
683 Franz Josef Bernsteiner *726*
Bernsteiner Media Group **191**
683 Ingrid Böckle *726*
Networkpr **191**
683 Christina Brandenstein *684*
Brandenstein Communications **191**
683 Manuel Bräuhofer *684*
brainworker **191**
683 Michael Casagranda *684*
Silberball **191**
683 Marcus Clausen *684*
Integral Markt- und Meinungsforschung **191**
683 Mario Dreschl *684*
KT1 – KÄRNTEN 1 **191**
683 Günther Eder *684*
Die Wilden Kaiser **191**
683 Sandra Eder
Weekend Magazin Salzburg **191**
683 Erich Enzenberger *684*
BBDO **191**
683 Michael Fischeneder *684*
Antenne Steiermark **191**
683 Jan Gorfer *684*
Plan.net Austria **191**
683 Martin Groll *726*
PR Waltraud Groll **191**
683 Christian Gstöttner *684*
Obscura **191**
683 Susanne Hartinger *684*
Hartinger Consulting **191**
683 Christoph Hausegger *726*
Regionalmedien **191**

683 Gernot Hendorfer *726*
IMAS **191**
683 Anja Hettesheimer *684*
OMG **191**
683 Mirjam Hummel-Ortner *684*
WWP **191**
683 Birgit Kacerovsky *684*
klar. Strategie- und Kommunikations beratung **191**
683 Peter Michael Kail
Canal+ Austria **191**
683 Martin Kargl *684*
Heise Regio Concept GmbH & Co. KG **191**
683 Gerald Kartnig *726*
KARTNIGS WERBEPROFI GmbH **191**
683 Dieter Klein
PPM_Next Filmproduktion **191**
683 Thomas Kroupa *684*
DocLX **191**
683 Silvia Lackner *726*
die jungen wilden **191**
683 Karin Lehmann *684*
Markenkern **191**
683 Thomas Letz *381*
Österreichischer Wirtschaftsverlag **191**
683 Bernd Löschenbrand *684*
bluforce **191**
683 Patrick Maierhofer
BM Inneres **191**
683 Mario Mally *684*
Antenne Vorarlberg **191**
683 Franz Müllner
MVM Donaukultur **191**
683 Jörg Neuhauser *684*
upart Werbeagentur **191**
683 Jürgen Oberguggenberger *726*
Kraftwerk **191**
683 Bianca Oberscheider *684*
Ländle TV **191**

683 Günter Oberscheider *656*
Ländle TV **191**
683 Wolfgang Peterlik *476*
pi-five/GoLive Marketing **191**
683 Hans Prem *684*
USP Werbe GesmbH **191**
683 Johannes Rehulka
Raiffeisen Zeitung **191**
683 Roland Reischl *684*
meine Woche Steiermark **191**
683 Dieter Scharitzer *684*
TQS Team für Qualitätsentwicklung **191**
683 Ewald Schnell *684*
Bezirksblätter Niederösterreich **191**
683 Lukas Schütz *898*
KESCH Event & Promotion GmbH **191**
683 Alexandra Seyer-Gmeinbauer *684*
Alba Communications **191**
683 Philipp Smuck *684*
Smuck+1 Media und Marketing GmbH **191**
683 Uwe Stadler *726*
Walstead NP Druck **191**
683 Helmut Stögerer *684*
The Skills Group I Team Farner **191**
683 Daniela Strasser
Reichl & Partner PR **191**
683 Klaus Unterkircher
P8 **191**
683 Hans Peter Wawra *726*
HPW Communications **191**
683 Roland Weiner *684*
Maillog **191**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

WER BE-SCHILDER-T DICH AM EFFEKTIVSTEN ?
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN



KURIER, beliebt bei den EntscheiderInnen am lesestarken Samstag.

Entscheidend sind relevante Fakten:
36,5 % aller Führungskräfte im Osten Österreichs
(Wien, NÖ, Burgenland) lesen den KURIER am Samstag.

KURIER (Sa)	**36,5%**
Der Standard (Sa)	34,0 %
Kronen Zeitung (Sa)	33,8 %
Die Presse (Sa)	28,3 %

Quelle: LAE 2023, Basis, Region Ost (Wien, NÖ, Bgld.), Wochenendleser Samstag, Top 4 Tageszeitungen;
Schwankungsbreite: KURIER +/- 2,7 %, Der Standard +/- 2,6 %, Kronen Zeitung +/- 2,6 %, Die Presse +/- 2,5 %

683 **Brigitte Weiss** *656*
IT Welt **191**
683 **Oliver Weiss** *656*
IT Welt **191**
683 **Ursula Wirth** *684*
Plenos **191**
683 **Eva Zanzinger** *684*
GUT 7 Public Relations Boutique **191**
683 **Claus Zerenko** *656*
Zerenko Werbeagentur **191**
741 **Roland Aigner** *744*
COCO Communication Company **184**
741 **Fritz Alexander** *744*
Kantar Info Research Austria **184**
741 **Cornelia Ammann** *726*
Vorarlbergerin **184**
741 **Caroline Bayer**
currycom **184**
741 **Andrea Biasutti** *827*
Body & Soul Vienna **184**
741 **Sabine Biasutti** *827*
Body & Soul Vienna **184**
741 **Markus Bischof** *744*
P8 **184**
741 **Robert Bogner** *744*
Pulpmedia **184**
741 **Marius A. Braneti** *744*
Braneti Communications **184**
741 **Jens Brecht**
OMG **184**
741 **Katharina Brunnauer-Lehner**
Bergwelten **184**
741 **Sandra Burger** *744*
AMI Promarketing **184**
741 **Stefan A. Deller** *744*
currycom **184**
741 **Matthias Dietinger** *744*
Life Radio **184**
741 **Tanja Dittrich** *744*
blickfang werbeagentur **184**
741 **Walter Edinger** *744*
Edinger Communications **184**
741 **Katharina Brunnauer-Lehner**
Bergwelten **184**
741 **Ernst Eisinger** *744*
Headline **184**
741 **Markus Erler** *744*
Spectrum **184**
741 **Michaela Farkalits**
Ideenwerkstatt **184**
741 **Markus Fischer**
Vier Hoch Vier **184**
741 **Mario Flieger** *957*
KESCH Event & Promotion GmbH **184**
741 **Andrea Fronaschütz**
Gallup Institut **184**
741 **Bernhard Frumlacher** *744*
KT1 – KÄRNTEN 1 **184**
741 **Florian Fügemann** *744*
pressetext.austria **184**
741 **Martin Gessl** *744*
LIVE-Event Krist & Gessl **184**
741 **Tom Glitzner** *744*
Baschnegger Ammann Partner **184**
741 **Emanuel Grasl** *744*
Grasl & Partner **184**
741 **Johannes Haubner** *744*
Koop **184**
741 **Daniela Heininger** *744*
Sensor Marktforschung **184**
741 **Hans Holzer** *744*
AMI Promarketing **184**
741 **Pavel Ivanov** *744*
Printfinish Direktwerbung **184**
741 **Inge Jungbauer** *744*
Platzl Zwei **184**
741 **Roland Keppler** *744*
Onlineprinters **184**
741 **Herbert Kling** *744*
brandscore.at **184**
741 **Georg Kloibhofer** *744*
KGP Events **184**
741 **Ulli Kneidinger** *744*
Lunik2 **184**
741 **Manuel Latzko**
Vier Hoch Vier **184**
741 **Rudolf Loidl** *744*
Industriemagazin **184**
741 **Marcus Mandl** *744*
Third Man Digital Solutions **184**
741 **Peter Mayer** *744*
Merlicek & Partner **184**
741 **Lisa Neuhauser**
BM Landwirtschaft, Regionen, Tourismus **184**
741 **Marcel Nicka-Stöckl** *744*
netzeffekt **184**
741 **Walter Nothegger** *744*
Nothegger & Salinger **184**
741 **Jasmin Novak** *744*
Conclusio **184**
741 **Florian Pacheiner** *744*
KT1 – KÄRNTEN 1 **184**
741 **Stefanie Peitler**
BM Frauen, Familie, Integration, Medien **184**
741 **Markus Pfaffenwimmer**
MMS **184**
741 **Gerald Pirchl** *744*
Life Radio Tirol **184**
741 **Michael Pirsch** *744*
Verlagsgruppe News **184**
741 **Gerhard Polak** *726*
SWC Live Marketing **184**
741 **Gerhard Poppe** *684*
Leykam Let's Print **184**
741 **Ilona Preinfalk** *684*
upart Werbeagentur **184**
741 **Gerhard Preslmayer** *744*
SPS Marketing **184**
741 **Klaus Ranger** *744*
EvOTION – Events mit Emotion **184**
741 **Oliver Rath** *726*
ATEM Eventagentur **184**
741 **Thomas Reiter**
Reiter PR **184**
741 **Andrea Reschreiter**
OMG **184**
741 **Michael Richter** *744*
y-doc Wartezimmer TV **184**
741 **Sepp Sablatnig** *744*
Sablatnig & Partner **184**
741 **Peter Schaar** *744*
Faschingbauer & Schaar **184**
741 **Sigrid Scharf**
Salzburger Fenster/Salzburger Woche **184**
741 **Peter Schilling** *744*
Werbeagentur Schilling **184**
741 **Gerald Schlosser** *744*
Megaboard **184**
741 **Katharina Schmidt**
WZ **184**
741 **Andrea Schröder** *744*
Weekend Magazin **184**
741 **Stefan Siegl** *744*
Young Enterprise **184**
741 **Andreas Spannbauer** *744*
R12 **184**
741 **Kira Stachowitsch** *744*
Heroes&Heroines **184**
741 **Gerald Stiglitz** *744*
LAOLA1 **184**
741 **Katharina Stummer** *744*
Werbe Akademie **184**
741 **Amir Tavakolian** *744*
Virtual Identity **184**
741 **Jürgen Vanicek** *744*
DMB. **184**
741 **Manfred Vasik** *744*
Weekend Magazin Bgld **184**
741 **Roland Vidmar** *744*
echonet **184**
741 **Dieter Weber** *744*
Ankünder Stmk **184**
741 **Martin Weberhofer** *744*
ORF-Landesstudio Kärnten **184**
741 **Gerald Wittenberger** *726*
Initiative Österreich **184**
741 **Jörg Wollmann** *744*
The Skills Group I Team Farner **184**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

DYNAMIC AD INSERTION SPOTS

Adressierbare TV Werbung am Connected TV.
Impressionsbasierte Buchungsmöglichkeit & Reporting.
Neue, exklusiv in Österreich buchbare TV Sender.

Interesse? **sales.at@goldbach.com**

Neu bei Goldbach Austria buchbar!



GOLDBACH

www.goldbach.com

741 **Christoph Wörgötter** *744*
D-SEVEN **184**
741 **Nina Zadina** *744*
ZMG Direktwerbung **184**
821 **Cornelia Althuber** *827*
Cococom Werbeagentur **178**
821 **Silvia Bauer**
GfK Austria **178**
821 **Viktor Bauer** *827*
Dr. Viktor Bauer PR **178**
821 **Georg Biedermann** *877*
Getdesigned **178**
821 **Claudia Brandstätter** *744*
bmm.at **178**
821 **Lisa Brandstätter**
bmm.at **178**
821 **Gereon Friederes** *827*
marketmind **178**
821 **Volkmar Willibald Fussi** *684*
WKO Fachgruppe Werbung Kärnten **178**
821 **Reinhard Gombas** *684*
HÄC - MÄC Grafik Design **178**
821 **Robert Gspandl** *827*
Styria Call & Mail **178**
821 **Martin Gutjahr** *827*
kopfstand **178**
821 **Natalie Herzlieb** *827*
HERZCOM PR **178**
821 **Heidi Hrusa**
heidiMove **178**
821 **Carina Jany** *827*
GPK Event- und Kommunikation smanagement **178**
821 **Markus Kafka** *744*
Druck & Medienwerk **178**
821 **Boris Kaspar**
klar. Strategie- und Kommunikations-beratung **178**
821 **Erik R. Kastner** *827*
Opus **178**
821 **Andreas Johann Kirnberger** *827*
WKO Fachgruppe Werbung NÖ **178**
821 **Daniel Klier** *827*
Weekend Magazin Kärnten **178**
821 **Markus Koller** *827*
Weekend Magazin Bgld **178**
821 **Franz J. Kolostori** *827*
eyepin **178**
821 **Thomas Korponay-Pfeifer** *827*
88,6 Der Musiksender **178**
821 **Wolfgang Krist** *744*
LIVE-Event Krist & Gessl **178**
821 **Florian Kurzthaler** *827*
Tiroler Landesreg. Abt. Öffentlichkeitsarbeit **178**
821 **Christian Lang** *827*
Lang & Tomaschtik **178**
821 **Ansgar Löhner** *827*
IMAS **178**
821 **Bernd Maier** *827*
Rubikon Werbeagentur **178**
821 **Felix Maurer**
vorauerfriends **178**
821 **Gerald Obrovnik** *827*
Worx **178**
821 **Alexander Ottmann** *827*
FMS Event Network **178**
821 **Lorin Polak** *744*
New Business Verlag **178**
821 **Petra Punzer** *827*
frischblut **178**
821 **Philipp Radel** *827*
WWP **178**
821 **Marco Rauch** *827*
Index Verlag **178**
821 **Matthias Reichl**
Reichl & Partner eMarketing **178**
821 **Klaus Riepan** *744*
mehrWERT **178**
821 **Florian Rock** *827*
Studio Sonntag **178**
821 **Andreas Schlatte** *827*
Q3 Ursprung **178**
821 **Talin Seifert**
Worx **178**
821 **Tanja Siefert** *744*
A & C Künstleragentur **178**
821 **Werner Singer** *827*
We make Stories **178**
821 **Christian Spitaler**
Himmelhoch PR **178**
821 **Elisabeth Stadlbauer** *827*
Wellness Magazin **178**
821 **Susanne Stein-Pressl** *726*
Manz Holding **178**
821 **Peter Stöckl**
BM Bildung, Wissenschaft, Forschung **178**
821 **Herwig Straka** *827*
eImotion **178**
821 **Roman F. Szeliga** *744*
Happy&Ness **178**
821 **Christine Tamegger** *827*
Kärntner Regionalmedien **178**
821 **Gerald Timmel** *744*
DocFinder **178**
821 **Klaus Valentini** *827*
Life Radio Tirol **178**
821 **Martin Verdino** *827*
Verdino **178**
821 **Uschi Waltl** *744*
Waltl & Waltl **178**
821 **Herbert Weiss** *827*
Kotschever Werbeagentur **178**
821 **Franz Wieser** *827*
Salzburger Landes-Medienzentrum **178**
821 **Markus Zimmer** *827*
BuzzValue - New Media Research **178**
876 **Ebrahim Agin** *877*
Printfinish Direktwerbung **171**
876 **Stefanie Anastase** *877*
model republic **171**
876 **Thomas Angerer** *877*
Dr. Angerer Marketing Research & Consulting **171**
876 **Sabine Auer-Germann**
Adverserve **171**
876 **Claus Beneder** *898*
Brandzone Kreativagentur **171**
876 **Martin Breiner** *827*
Headline **171**
876 **Franz X Brunner** *877*
Bespoke **171**
876 **Thomas Dumfahrt** *877*
Werbemontagen **171**
876 **Patrick Edelmayr** *877*
elements.at New Media Solutions **171**
876 **Robert Eichenauer** *898*
Weekend Magazin Steiermark **171**
876 **Dimitrios Ferentinos** *877*
ATEM Eventagentur **171**
876 **Martina Fleischer-Kücher** *877*
BRILLIANT Communications **171**
876 **Ivo J. Franschitz** *877*
ENITED Business Events **171**
876 **Michael Fuchs** *877*
Rubikon Werbeagentur **171**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

DONEISER DESIGN: BEI >>08/15<< JOBS SIND WIR GUT.
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN

DOOH SCREENS IN SHOPPING MALLS

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe direkt am Point of Sale
in bis zu 30 Einkaufszentren österreichweit.

Interesse? **sales.at@goldbach.com**

Jetzt auch programmatisch!



GOLDBACH

www.goldbach.com

876 **Stefan Geerlings** *877*
NOPROBLAIM **171**
876 **Ronald Gollatz** *898*
Vier Hoch Vier **171**
876 **Klaus Grabler** *898*
MANOVA **171**
876 **Charlotte Hager** *898*
comrecon **171**
876 **Lisa Haider** *898*
SISTER ACT Public Relations **171**
876 **Nina Haider** *898*
SISTER ACT Public Relations **171**
876 **Claudius Halik** *898*
PR Büro Halik **171**
876 **Christoph Haselmayer**
IFDD **171**
876 **Stefan Hasenberger** *898*
EigenArt **171**
876 **Uta Hauft**
BM Klima, Umwelt, Innovation, etc. **171**
876 **Joseph Hauser** *898*
Spectrum **171**
876 **Gabriele Heindl-Pullez** *877*
Haslinger Keck PR Wien **171**
876 **Stefan Heissel** *898*
inspiria **171**
876 **Tobias Herrmann** *980*
Digitalberatung **171**
876 **Ronald Hinteregger** *877*
Baschnegger Ammann Partner **171**
876 **Andreas Hirnsberger** *898*
Antenne Vorarlberg **171**
876 **Edith Jaksch** *898*
Edith Jaksch e.U. **171**
876 **Hans Peter Jordan** *898*
Walstead Leykam Druck **171**
876 **Horst Jungmann** *877*
Redmail **171**
876 **Petra Kacnig-Süß**
MindTake Research **171**
876 **Sebastian Kainz** *528*
Ogilvy & Mather (bis Ende 2023) **171**
876 **Georg Koman**
Alles Auto **171**
876 **Franz-Georg Lachner** *877*
Haslinger Keck PR Linz **171**
876 **Jürgen Lamprecht**
Walstead Leykam Druck **171**
876 **Sabine Luke** *898*
BBDO **171**
876 **Wolfgang Marterbauer**
Dialogschmiede **171**
876 **Rene Melik**
Brandmood **171**
876 **Rudolf J. Melzer** *877*
Melzer PR Group **171**
876 **Victoria Morgan** *877*
New Business Verlag **171**
876 **Renée Nemeth** *898*
KESCH Event & Promotion GmbH **171**
876 **Eva Oberecker-Kurys**
MindTake Research **171**
876 **Markus Ornig** *898*
Festakt **171**
876 **Albert J. Ortig** *898*
Netural **171**
876 **Bettina Ostermann** *898*
New Business Verlag **171**
876 **Cornelia Pfeiffer-Janisch** *898*
C&C Agency **171**
876 **Sadbina Pichlmayer** *898*
a4grafik **171**
876 **Othmar Prizovsky** *898*
Prizovsky & Partner **171**
876 **Erich Ramsl** *827*
Ramsl Attersee Com **171**
876 **Florian Rath** *898*
IT 360° > The IT-Solutions Company **171**
876 **Bernhard Rathmayr**
Radio Energy **171**
876 **Helmut Rauscha** *898*
Cisco Systems Austria **171**
876 **Alexander Reiberger** *827*
Fonda **171**
876 **Thomas Renner** *898*
Master Design **171**
876 **Peter Rezar** *898*
ARBÖ **171**
876 **Jens Richter** *898*
Netdoktor.at **171**
876 **Thomas Rohner**
Baschnegger Ammann Partner **171**
876 **Peter Salinger** *898*
Nothegger & Salinger **171**
876 **Christian Schimanofsky**
Kuratorium für Verkehrssicherheit **171**
876 **Karin Schmidt**
Ronald McDonald Kinderhilfe **171**
876 **Christoph Schumacher** *827*
cplusm.at **171**
876 **Günther Smolej** *827*
G. Smolej Werbeagentur **171**
876 **Uwe Stadelbauer** *744*
Herold Business Data **171**
876 **Alfred Stadler**
Gutenberg Werbering **171**
876 **Jörg Stadler**
Neue Vorarlberger TZ **171**
876 **Peter Stark**
Infinity Media **171**
876 **Cornelia Steidl** *898*
SPREAD PR **171**
876 **Nadja Tanzer**
Weekend Magazin Steiermark **171**
876 **Franz Tscheinig**
Regionalmedien Burgenland **171**
876 **Eberhard Weinzierl** *877*
IGL Werbedienst **171**
876 **Norbert Welzl**
Öst.Journalisten Club **171**
876 **Anton Willam** *877*
Weekend Magazin Vorarlberg **171**
876 **Harald Zagiczek**
FK Austria **171**
876 **Thomas Zerlauth**
Regionalmedien Tirol **171**
876 **Wolfgang Zimmermann**
BM Landesverteidigung **171**
954 **Kurt Ammann**
Baschnegger Ammann Partner **164**
954 **Alexander Auer** *957*
Zoom Entertainment **164**
954 **Tina Balaun** *957*
Lifelike Pr **164**
954 **Jörg Bertram** *957*
Vagabond PR **164**
954 **Dieter Bitschnau** *957*
Clavis Kommunikations-beratung **164**
954 **Christian Bosch** *957*
marketmind **164**
954 **Gabriele Brandner** *957*
match group **164**
954 **Christoph Breitenfelder** *957*
Fullstop Public Relations **164**
954 **Sina Bründler**
BM Justiz **164**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)



privatradio + promotion

all-in-one bei **österreichs privatradio nummer 1!**

545.000
facebook follower

data driven advertising
für radio-spots

2,1 mio.
digitalradio sessions pro monat

115.000
instagram abonnenten

WHK

2.691.000
personen, die in den letzten 7 tagen kronehit gehört haben

kronehit app
das erste liveradio mit skipfunktion

197.000
newsletter abonnenten

maß-geschneidert
sonderwerbeformen & promotions

kronehit tv
mit pre- und midroll video ads

kronehit

ihr **experte** für **sonderwerbeformen**

Quelle: Facebook, Instagram + Newsletter (Stand 01/2024); Digitalradio (Audio Analyzer Q4/2023)
WHK (Weitester Hörerkreis): Radiotest 2023_2, GfK/Ankordata, Basis Österreich, Mo-So, Pers. 10+
(Tagesreichweite 889.000, Radiotest 2023_2, GfK/Ankordata, Basis Österreich, Mo-Fr, Pers. 10+)
illustration: © Irina Adamovich/shutterstock.com

radiowerbung.at

954 **Roland Dessovic** *957*
elements.at
New Media Solutions **164**
954 **Caroline Fellinger** *957*
COCO
Communication
Company **164**
954 **Manfred Forster** *957*
Getdesigned **164**
954 **Christina Frey** *957*
Die Salzburgerin **164**
954 **Rainer Friedl** *957*
Emakina Group **164**
954 **Robert**
Gillinger-Trost *957*
Börse-Express.com **164**
954 **Nicole Ginzinger** *957*
marketing deluxe **164**
954 **Michael Glas** *957*
pixelart **164**
954 **Ingrid Gogl**
PRVA **164**
954 **Michaela Görlich** *957*
Seniormedia **164**
954 **Tamara Grünzweil** *957*
SPS Marketing **164**
954 **Peter**
Guggenberger *957*
Manz Verlag **164**
954 **Albert Haschke** *980*
Prime
Communication **164**
954 **Wolfgang Hehler** *980*
Comrades (The Gap) **164**
954 **Gerhard Heinrich** *980*
Master Design **164**
954 **Dagmar Hemmer** *980*
communication
matters **164**
954 **Patricia Hermanek**
NÖN, BVZ **164**
954 **Alexander Holzer** *980*
Printfinish Direkt-
werbung **164**
954 **Alexandra Hörtler** *980*
Büro Wien **164**
954 **Alexandra Horvath**
Dialogschmiede **164**
954 **Rudolf Huber** *980*
die fliegenden fische **164**
954 **Christoph**
Jagereder *980*
Hammerer **164**
954 **Thomas Jank** *980*
WKO
Fachverband Werbung
Tirol **164**
954 **Leila**
Kassoume-Kreiner *980*
Büro Wien **164**
954 **Andreas**
Kleinekathöfer
Baschnegger
Ammann Partner **164**
954 **Thomas Klose** *980*
Kärntner Regional-
medien **164**
954 **Walter R.**
Kneitschel *980*
DKT Public
Relations **164**
954 **Christian Korunka** *980*
TQS Research &
Consulting **164**
954 **Rudolf Kotschever** *980*
Kotschever
Werbeagentur **164**
954 **Werner Kroffl** *980*
WEDIA Out of Home **164**
954 **Sabine Kronberger** *980*
Welt der Frauen **164**
954 **Sabine Lacher** *980*
LDD
Communications **164**
954 **Alexander**
Langgruber *980*
Yield PR **164**
954 **Stephan Lechner** *980*
Netural **164**
954 **Michael Litschka** *980*
ML Marketing **164**
954 **Jonas Loewe** *980*
Plenos **164**
954 **Magdalena Maier** *980*
WEDIA Out of Home **164**
954 **Ronald Mairitsch** *980*
mehrWERT **164**
954 **Michael Märtin**
Initiative Österreich **164**
954 **Gabriela May** *898*
mayway **164**
954 **Wolfgang May** *980*
mayway **164**
954 **Markus Mayer** *980*
Digitalberatung **164**
954 **Klaus Moser** *980*
Platzl Zwei **164**
954 **Michael Müllner**
Büro Wien **164**
954 **Helmut Nachbauer** *980*
heyrise **164**
954 **Bernhard Nagiller** *980*
Public
Interest Consultants **164**
954 **Martin Novak** *980*
Conclusio **164**
954 **Alfred Oberhauser** *980*
Oberhauser &
Reitbauer **164**
954 **Andreas**
Obernauer *980*
Spectrum **164**
954 **Gerd Pankratz** *980*
frischblut **164**
954 **Susanne Peruzzi** *980*
Projektagentur
Weixelbaumer **164**
954 **Andrea**
Pfennigbauer *980*
comm.in **164**
954 **Philipp Ploner** *980*
Ploner
Communications **164**
954 **Christopher Pöhl** *980*
ORF-Landesstudio
Salzburg **164**
954 **Michael Populorum** *980*
Creativ Research **164**
954 **Verena Priemer** *980*
marketmind **164**
954 **Ursula Rauch** *980*
Spectra **164**
954 **Philipp Raunigg** *898*
RNPD **164**
954 **Ewald Reitbauer** *980*
Oberhauser &
Reitbauer **164**
954 **Rosa Blanca**
Reyero Miguelez *980*
ENITED Business
Events **164**
954 **Marion Rödler** *898*
Direct Mind/
HumanMedia **164**
954 **Martin Röhsner** *980*
MAKAM Research **164**
954 **Ulrike Röhsner** *980*
MAKAM Research **164**
954 **Veit Salentinig** *980*
Plenos **164**
954 **Andreas Santner** *898*
IGL Werbedienst **164**
954 **Anton Santner** *980*
P8 **164**
954 **Horst Dieter Schalk** *980*
Intouch **164**
954 **Peter Scharler** *898*
Ramses **164**
954 **Nicole Schedler** *898*
Silberball **164**
954 **Harald Schiffl** *980*
Clavis Kommunikations-
beratung **164**
954 **Stefan Schmidt** *980*
Young Enterprise **164**
954 **ChristophSchmidt-**
Mårtensson *898*
create mediadesign **164**
954 **Wolfgang**
Schwarzmann *980*
Innauer + (f)acts **164**
954 **Markus Seiringer** *980*
vorauerfriends **164**
954 **Erich Silhanek** *980*
&US **164**
954 **Florian Simsa** *957*
Simsa **164**
954 **Robert Sobotka** *898*
Telemark Marketing **164**
954 **Angelika Sonnek** *898*
TQS Research &
Consulting **164**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

UND ÜBERALL DORT, WO'S KOMPLIZIERT WIRD.
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@**schild.at** |
DONEISER DESIGN



NEUE KARRIEREWEGE ENTDECKEN.

Wer einen zukunftsorientierten Beruf ergreifen und dabei konstant Neues entdecken will, ist bei PALFINGER genau richtig. Als internationaler Marktführer für innovative Kran- und Hebelösungen führen viele Karrierewege nachhaltig zum Erfolg. Dabei legen wir nicht nur größten Wert auf beste Ausbildungen, sondern auch kontinuierliche Weiterbildungen und sogar berufliche Neuorientierungen innerhalb des Konzerns. Alle aktuellen Jobangebote und Informationen zu Karrieremöglichkeiten jetzt auf **www.palfinger.com**

#REACHANYTHING

PALFINGER.COM

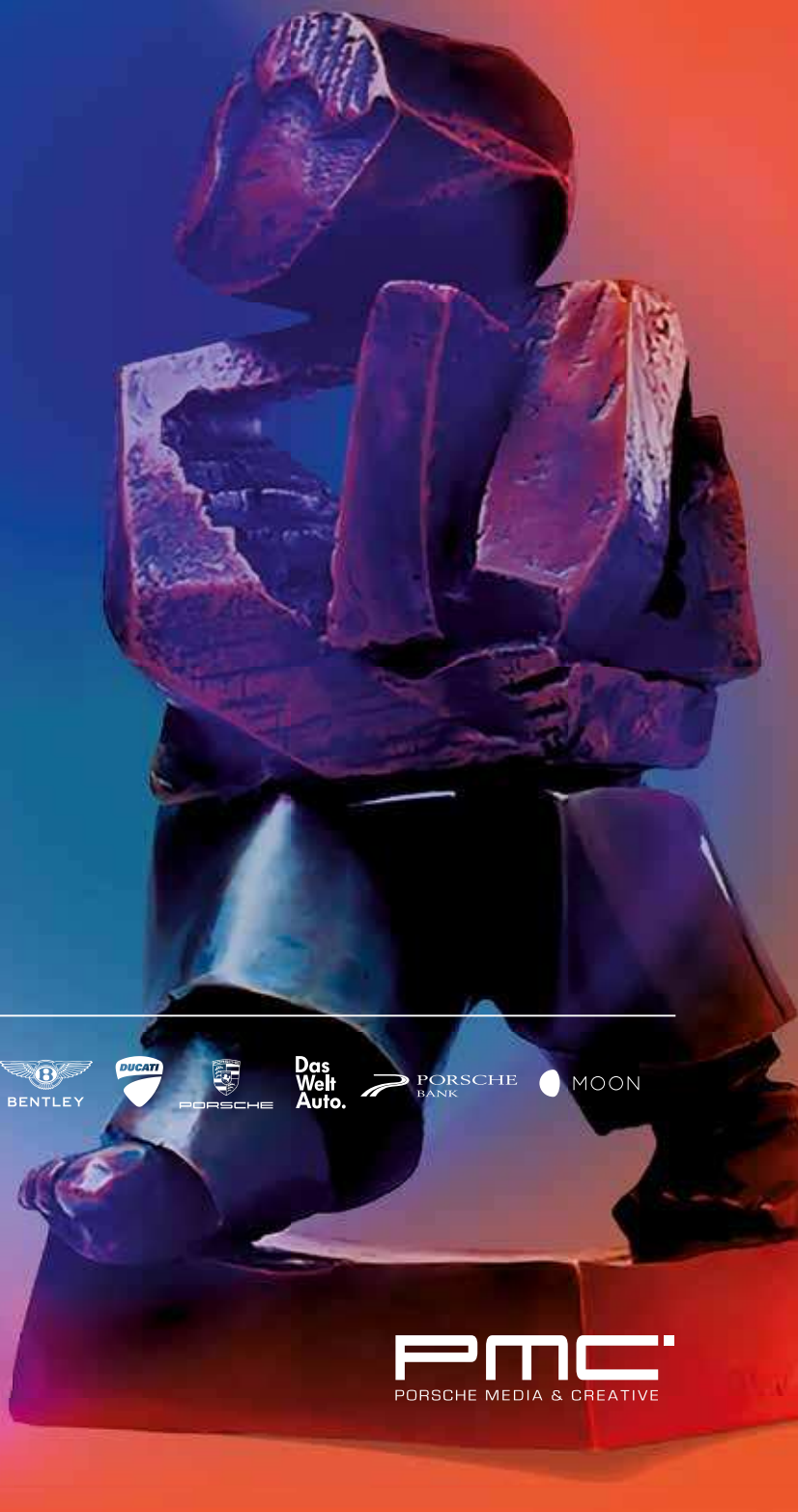
954 **Erich Steindl** *980*
Druckerei Janetschek **164**
954 **Christian Steiner** *980*
DIGIHOUSE Werbeagentur **164**
954 **Werner Stenzel** *980*
identum **164**
954 **Magdalena Stern**
BM Justiz **164**
954 **Johannes Sturn** *980*
Team Agentur **164**
954 **Simone Sturn** *980*
Team Agentur **164**
954 **Andrea Swift** *980*
e-dialog **164**
954 **Christian Temper** *980*
Event Company Friedl+Temper **164**
954 **Elisabeth Totschnig** *898*
Grayling **164**
954 **Bernhard Tschann** *898*
ikp Vorarlberg **164**
954 **Philipp Tschol**
Silberball **164**
954 **Marco Ursprunger** *898*
vorauerfriends **164**
954 **Michaela Vadasz** *980*
bestHeads Online Marketing **164**
954 **Béatrice Verdino** *980*
Verdino **164**
954 **Julia Verhounig** *980*
Splashline **164**
954 **Sabine Volgger** *898*
Clavis Kommunikations-beratung **164**
954 **Iris Wallisch** *980*
Productive Ideas PR **164**
954 **Gerhard Wehe** *898*
Digitalberatung **164**
954 **Susanne Weichselbaum** *898*
Weichselbaum PR **164**
954 **Irene Weikersdorfer** *898*
HumanMedia **164**
954 **Mick Weinberger** *898*
ikp Salzburg **164**
954 **Sabrina Weiß** *980*
identum **164**
954 **Dominik Weißbacher** *980*
Since Today **164**
954 **Alexander Wenzl** *980*
Intouch **164**
954 **Erich Werndl** *980*
Kantar Info Research Austria **164**
954 **Michael Wimmer-Lamquet** *980*
move121 **164**
954 **Tina Winkler** *980*
Radio U1 Tirol **164**
954 **Magnus Witzik** *980*
opti-net **164**
954 **Claudia Wolf** *898*
Die Wölfe **164**
954 **Dieter Zand** *898*
Brandmood **164**
954 **Wolfgang Zednicek** *980*
VSG Direktwerbung/ Direct Mind **164**
954 **Thomas Zenz** *980*
WKO Fachgruppe Werbung Steiermark **164**
954 **Jürgen Zwingl** *898*
HÄC - MÄC Grafik Design **164**
1074 **Andreas Ablinger**
impuls marketing + media **153**
1074 **Thomas Allmer**
Telemark Marketing **153**
1074 **Kathrin Angerer** *1085*
BM Landwirtschaft, Regionen, Tourismus **153**
1074 **Hans Auer** *1085*
Fonda **153**
1074 **Sabine Bandat**
Bgld. Landesreg. Abt. Öffentlichkeits-arbeit **153**
1074 **Daniel Böhm**
BM Kunst, Kultur, Öffentlicher Dienst und Sport **153**
1074 **Irene Bouchal-Gahleitner**
Netural **153**
1074 **Thomas Catulli**
SPS Marketing **153**
1074 **Michael Eckelsberger**
DHL Express Austria **153**
1074 **Christian Eltner**
Kuratorium für Verkehrssicherheit **153**
1074 **Gerhard Feilmayr**
eigenart. **153**
1074 **Peter Feilmayr**
eigenart. **153**
1074 **Ronald Fenk** *1085*
WKO Fachgruppe Werbung Burgenland **153**
1074 **Wolfgang Forcher** *1085*
Hoffmann Forcher **153**
1074 **Andreas Freitag** *957*
accelent communications **153**
1074 **Martin Friedl** *1085*
Event Company Friedl+Temper **153**
1074 **Christian Führer** *1085*
IFQM **153**
1074 **Roman Gerner** *1085*
Radio klassik Stephansdom **153**
1074 **Daniela Gmeinbauer**
Art & Fashion Team Events **153**
1074 **Maximilian Gnesda**
BM EU und Verfassung im BKA **153**
1074 **Caroline Göschl** *1085*
BM Arbeit und Wirtschaft **153**
1074 **Christian Haubner**
Oö. Landesreg. Abt. Presse **153**
1074 **Torsten Heinicke** *1085*
Dr. Neureiter-PR **153**
1074 **Christian Hellinger** *1085*
Wien Nord Serviceplan **153**
1074 **Karoline Hilger-Bartosch** *1085*
Ipsos **153**
1074 **Philipp Höll** *1085*
Yield PR **153**
1074 **Friederike Stefanie Hudler**
IBM ix Austria **153**
1074 **Markus Inzinger**
otago **153**
1074 **Clemens Jager** *1085*
WKO Fachgruppe Werbung Salzburg **153**
1074 **Marion Janda** *1085*
Wien Nord Serviceplan **153**
1074 **Julia Kent** *980*
Julia Kent Kommunikation **153**
1074 **Jan Königstätter**
otago **153**
1074 **Thomas Kopp**
3log **153**
1074 **David Kovacevic**
PSG Poster Service **153**
1074 **Andrea Leitner** *980*
Andrea Leitner Public Relations **153**
1074 **Niklas Lenz** *980*
eyepin **153**
1074 **Johanna Ludley** *1085*
Wonder We Want **153**
1074 **Katharina Luger**
Traktor Wien **153**
1074 **Maximilian Luger**
Leykam Let's Print **153**

(Rote Zahl: Platz heuer. Kursiv: Platz Vorjahr. Fett: Gesamtpunktezahl heuer)

WACHSEN WIR ÜBER UNS HINAUS!
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN

DRUCKFRISCH & AUSGEZEICHNET

– **AD**GAR 2023 –



PORSCHE AUSTRIA PRINTWERBER DES JAHRES 2023

PORSCHE MEDIA & CREATIVE
EXKLUSIV-MEDIA-AGENTUR
DER PORSCHE AUSTRIA
porschemediacreative.com

PORSCHE MEDIA & CREATIVE

PMC Creative 2024

1074 **Wolfgang Moritz**
Medizin populär **153**
1074 **Nathalie Morscher** *1085*
ICCSPartners **153**
1074 **Benjamin Mühlbacher** *1085*
donau_Kanal **153**
1074 **Daniela Nestelberger**
Werbeagentur S chilling **153**
1074 **Benedikt Nußbaumer** *1085*
Studio Sonntag **153**
1074 **Sonja Ortner** *1085*
communications studio GmbH **153**
1074 **Ewald Pichler** *1085*
DMC Österreich **153**
1074 **Stefan Pollach** *1085*
ORF Online und Teletext **153**
1074 **Volkmar Pötsch** *980*
Q3 Ursprung **153**
1074 **Angelica Pral-Haidbauer** *898*
Niederösterreicherin **153**
1074 **Stefan Rasch** *980*
screenagers **153**
1074 **Matthias Redl-Mann** *1085*
Getdesigned **153**
1074 **Claudia Reichenberger** *1085*
marketing deluxe **153**
1074 **Axel Renner**
Vorarlberger Landes-pressestelle **153**
1074 **Klaus Rottenschlager** *980*
RocsGrey Consulting **153**
1074 **Samson Sandrieser-Leon** *1085*
BM Klima, Umwelt, Innovation, etc. **153**
1074 **Stefan Schiel** *1085*
marketmind **153**
1074 **Sylvia Schmidrathner**
NÖN, BVZ **153**
1074 **Christian Schütz** *898*
mymac – apple service & support **153**
1074 **Ralf Schweighöfer** *898*
DHL Express Austria **153**
1074 **Clemens Steinmüller** *1085*
Heroes&Heroines **153**
1074 **Helene Stockinger**
BM Soziales, Gesundheit, Pflege, Konsumentenschutz **153**
1074 **Lissi Stoimaier** *1085*
Steirerin **153**
1074 **Florian Strauss** *980*
PRA GmbH **153**
1074 **Sebastian Strobel** *1085*
&US **153**
1074 **Walter Stugger** *1085*
inspiria **153**
1074 **Angelique Sturmlechner**
PR360 Solutions **153**
1074 **Doris Thallinger** *898*
Die Salzburgerin **153**
1074 **Claudia Türtscher**
BM europäische und internationale Angelegenheiten **153**
1074 **Philipp Waupotitsch**
Emakina Group **153**
1074 **Astrid Weninger**
M+K Wien **153**
1074 **Julia Weninger**
M+K Wien **153**
1074 **Michael Weninger**
M+K Wien **153**
1074 **Hans Wenzel** *980*
Consent Markt- und Sozialforschung **153**
1074 **Peter J. Wieland**
Regional-medien Salzburg **153**
1074 **Hubertus Winkler** *980*
ACC Agentur f. Creative Communication **153**
1074 **Alexander Winsauer** *980*
Traktor Wien **153**
1074 **Mario Winter**
impuls marketing + media **153**
1074 **Markus Zahradnik-Tömpe**
bettertogether/ Schrägstrich **153**
1152 **Rabiye Pala** *980*
PRA GmbH **152**
1153 **Stephan Duttenhöfer**
Spectra **151**
1153 **Peter Sammer**
hurtigflink **151**
1155 **Philipp Böchheimer**
Canal+ Austria **141**
1155 **Chandradjaja Damiri**
content garden **141**
1155 **Nikolaus Donner**
Österr. Bauernzeitung **141**
1155 **Matthias Funk**
tubics **141**
1155 **Aude Garnier**
Sitour **141**
1155 **Sara Grasel**
iv-positionen **141**
1155 **Hermann Gruber**
Erlebnismarketing **141**
1155 **Julia Hettegger** *827*
Bezirksblätter Salzburg **141**
1155 **Holger G Hummelbrunner**
Adwerba **141**
1155 **Samira Imsirovic-Kaya**
IBM ix Austria **141**
1155 **Alexander Jarosch**
Yield PR **141**
1155 **Roland Korntner** *1085*
Neues Volksblatt **141**
1155 **Jochen Kranzer**
ovos **141**
1155 **Petra Kristament**
Opus **141**
1155 **Gerd Kurath**
Kärntner Landes-pressebüro **141**
1155 **Josephine Lechner**
BM Arbeit und Wirtschaft **141**
1155 **Gerald Müllner**
key communications **141**
1155 **Nina Panholzer**
Prizovsky & Partner **141**
1155 **Martin Panuschka**
Adwerba **141**
1155 **Lukas Pirker**
IFDD **141**
1155 **Simon Pointner**
studi freude **141**
1155 **Anna Prugger**
kanal3 TV **141**
1155 **Andreas Ratschiner**
Walstead Leykam Druck **141**
1155 **Rosemarie Schatz**
Visage Models **141**
1155 **Florian Schmalzl**
M+K Wien **141**
1155 **Manfred Schmidt**
Druck & Medienwerk **141**
1155 **Constanze Stampfer**
DPL Marketing **141**
1155 **Arnold Tautermann-Bichler**
LDD Communications **141**
1155 **Alexander Tichy** *1124*
Radix Pure **141**
1155 **Alexander Vogel** *1124*
match group **141**
1155 **Thomas Winder** *1124*
marketmind **141**
1155 **Lena Wolf**
BM Bildung, Wissenschaft, Forschung **141**
1155 **Timea Zawodsky** *1124*
BM Kunst, Kultur, Öffentlicher Dienst und Sport **141**
1155 **Benjamin Zotter** *1124*
Wiener Digital Manufaktur **141**
1155 **Gerhard Zuber**
Telemark Marketing **141**



ALLE WOLLEN RECYCLEN.

AUF DIE OMV KÖNNEN SIE SICH VERLASSEN. HEUTE UND MORGEN.

Die OMV ist nicht nur eine verlässliche Partnerin in der österreichischen Energieversorgung. Wir forschen schon heute an den Lösungen für morgen und investieren in innovative Recyclingprojekte wie das patentierte **ReOil®-Verfahren,** welches Kunststoffabfälle zu wertvollen Rohstoffen wiederverwertet.

Wir machen den nächsten Schritt. Mehr auf **www.omv.com**



Bankgeschäfte: Einfach online erledigen.

Rechnungen zahlen ohne Eintippen – mit der Fotoüberweisung.

Jederzeit und wo immer Sie sind: Rechnungen oder Zahlscheine einfach in der MobileBanking App mit der Fotoüberweisung bequem abfotografieren und zahlen. Probieren Sie es gleich mit Ihrer nächsten Zahlung aus unter “**Aufträge**” **>** “**Fotoüberweisung**”!

mobilebanking.bankaustria.at



Bank Austria

Member of UniCredit

Kommunikator 2024 – Register

Angabe rechts: Platzierung 2024

DAS PROZEDERE

Das Ranking wurde wieder mit der bewährten Methodik der MG MedienGruppe durchgeführt: Jeder der Juroren erhielt den gleichen Wertungsbogen, bei dem in vier Kategorien (Einfluss, Kompetenz, Sympathie und Krisenbewältigung) Noten von 0 bis 10 vergeben werden können (Schlüssel: 10 Weltstar, 9 National Hero, 8 top, 7 gut, 6 überdurchschnittlich, 5 Durchschnitt, 4 unterdurchschnittlich, 3 schwach, 2 schlecht, 1 peinlich, 0 Katastrophe). Beachten Sie bitte: Alle Ergebnisse verstehen sich unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Erfassung auf der Shortlist zieht nicht automatisch eine Veröffentlichung im Ranking nach sich. Alle Juror-Wertungen sind strikt vertraulich. Juroren dürfen sich selbst, Familienangehörige sowie Mitarbeiter des Unternehmens, für das sie tätig sind oder an dem sie direkt oder indirekt beteiligt sind, nicht bewerten. Dasselbe gilt für Funktionäre von Interessensvertretungen, die Repräsentanten von Mitgliedsbetrieben nicht bewerten dürfen. In diesen Fällen erhalten Betroffene den arithmetischen Mittelwert der restlichen Wertungen zugerechnet. Haftungsausschluss: Die MG MedienGruppe haftet nicht für Übermittlungsfehler bei den Jury-Ergebnissen (Eingabe oder elektronische Übermittlung) und kann auch angesichts der Datenfülle (rund 114.000 Einzelposten) keine Haftung für Rechenfehler übernehmen. Ausschluss des Rechtsweges.

A
Abel-Benini, Timo 216
Ablinger, Andreas 1074
Agin, Ebrahim 876
Aichinger, Josef 410
Aigelsreiter, Hannes 248
Aigner, Peter 216
Aigner, Roland 741
Albrecht, Bernhard 296
Alexander, Fritz 741
Allerstorfer, Andreas 616
Allmer, Thomas 1074
Almer, Josef 90
Althuber, Cornelia 821
Ambros, Gabriele Susanne 410
Ammann, Cornelia 741
Ammann, Kurt 954
Amon, Hannes 578
Anastase, Stefanie 876
Andreasch, Thomas 506
Angerer, Kathrin 1074
Angerer, Thomas 876
Apfl, Stefan 456
Arnold, Moritz 635
Arnold, Ursula 48
Arnoldner, Thomas 85
Arturo, Raffaele 401
Asamer, Florian 100
Aspacher, Christoph 683
Auer, Alexander 954
Auer, Hans 1074
Auer, Marlene 130
Auer-Germann, Sabine 876
Ausserer, Michael 93
B
Baar-Baarenfels, Sabine 194
Babits, Gerd 248
Bachmayer, Wolfgang 446
Bäck-Knapp, Nicole 378
Balaun, Tina 954
Ballin, Cornelius 363
Bandat, Sabine 1074
Barth, Bertram 401
Basel, Aline 310
Bauer, Jürgen 310
Bauer, Michael 683
Bauer, Robert 578
Bauer, Silvia 821
Bauer, Viktor 821
Bayer, Caroline 741
Bayer, Sebastian 194
Ben Bouzid, Vera 248
Beneder, Claus 876
Beninger, Werner 429
Bergbauer, Christian 248
Berger, Florian 410
Berger jun., Ferdinand 342
Berger jun., Peter 342
Berlini, Maurizio 410
Berndl, Christoph 429
Berndl, Sascha 272
Bernhard, Karin 76
Bernhofer, Martin 216
Bernsteiner, Franz Josef 683
Bertole, Peter 528
Bertram, Jörg 954
Betke, Harald 248
Beutelmeyer, Werner 180
Biasutti, Andrea 741
Biasutti, Sabine 741
Bichler, Gottfried 194
Bieche, Bernhard 113
Biedermann, Georg 821
Biedermann, Martin 21
Bilgin-Kara, Neslihan 235
Binder, Lukas 578
Binderbauer, Markus 333
Bischof, Markus 741
Bissert, Florian 578
Bitschnau, Dieter 954
Blaim, Adolf 578
Blecha-Ivo, Hubert 378
Blümel, Sibylle 121
Blumenthal, Eberhard 528
Böchheimer, Philipp 1155
Böckle, Ingrid 683
Bodner, Timm 656
Bodzenta, Philipp 82
Bogner, Robert 741
Böhm, Daniel 1074
Böhm, Oliver 27
Bosch, Christian 954
Bösenkopf, Christoph 272
Bouchal-Gahleitner, Irene 1074
Brandenstein, Christina 683
Brandner, Birgit 656
Brandner, Gabriele 954
Brandstätter, Claudia 821
Brandstätter, Lisa 821
Braneti, Marius A. 741
Bräuhofer, Manuel 683
Braun, Michael 528
Braun, Michael 656
Brauner, Beatrix 578
Brechbühl, Bernhard 528
Brecht, Jens 741
Breiner, Martin 876
Breitenecker, Markus 71
Breitenfelder, Christoph 954
Brezovich, Martin 378
Bronner, Oscar 10
Bruckbauer, Robert 635
Bruckenberger, Johannes 106
Bründler, Sina 954
Brunnauer-Lehner, Katharina 741
Brunner, Alfred 152
Brunner, Franz X 876
Buchegger, Bernhard 475
Buchhammer, Sylvia 296
Buchinger, Ernst 518
Burger, Sandra 741
Bürger, Hans 152
Burtscher, Georg 429
Buttinger, Klaus 378
C
Casagranda, Michael 683
Catulli, Thomas 1074
Christl, Werner 578
Clausen, Marcus 683
Clodi, Axel 559
Colombini, Jürgen 180
Cuturi, Gino 71
Cuturi, Lorenz 267
Cuturi, Rudolf Andreas 76
Czapek, Markus 475
Czerny, Inez 267
Czerny, Peter 194
D
Damiri, Chandradjaja 1155
Dasch, Maximilian 82
Dasch jun., Maximilian 36
Dassel, Robert 333
Daum, Xenia 113
David-Wiedemann, Jana 152
Dechant, Martin 475
Dejmek, Markus 617
Dellantonio, Sylvia 152
Deller, Stefan A. 741
Demner, Marcello 164
Demner, Mariusz Jan 71
Denoth, Michael 518
Derka, Gottfried 216
Dessovic, Roland 954
Deutsch, Markus 456
Dichand, Christoph 3
Dichand, Eva 18
Dickstein, Susanne 235
Dietinger, Matthias 741
Dietrich, Nicola 130
Distl, Martin 86
Dittlbacher, Friedrich 130
Dittrich, Tanja 741
Donner, Nikolaus 1155
Doucha, Harald 578
Dragon-Berger , Veronika 506
Drastil, Christian 656
Draxler, Michael 456
Dreschl, Mario 683
Dresen, Alexander 528
Dressler, Andreas 194
Drexler, Brigitte 363
Drinic, Goran 144
Duller, Roland 410

Angabe rechts: Platzierung 2024

HS Media World
One Story - Multi Media
Storytelling über Medien-, Plattformen- und Ländergrenzen hinweg.
atv
RS

WELTKLASSE BREAKDANCE TRIFFT AUF DIE GEBRÜDER GRIMM!

FLYING HÄNSEL & GRETEL

DIE TANZ-SENSATION DER FLYING STEPS NACH FLYING BACH!



WIENER STADTHALLE	13.09.2024
STADTHALLE GRAZ	14.09.2024
SALZBURGARENA	09.10.2024
VAZ ST. PÖLTEN	11.10.2024
DESIGN CENTER LINZ	12.10.2024

EINE VERANSTALTUNG VON

MSK EVENTS · FLYING STEPS ENTERTAINMENT · cayenne

TICKETS

oeticket · WIENER STADTHALLE · TICKETS: 01 79 999 79 STADTHALLE.COM · Wien Ticket

Dumfahrt, Thomas 876
Duttenhöfer, Stephan 1153
Eberl, Winfried 378
Eckelsberger, Michael 1074
Ecker, Brigitte 429
Ecker, Dietmar 429
Eckmaier, Mario 144
Edelmann, Christoph 333
Edelmayr, Patrick 876
Eder, Günther 683
Eder, Rainer 121
Eder, Sandra 683
Eder, Wolfgang 498
Edinger, Walter 741
Effenberger, Günther 342
Egger, Thomas 266
Eggertsberger, Sabine 378
Ehrnhofer, Mario 310
Eichenauer, Robert 876
Eisendle, Andreas 578
Eisenwagen, Andreas 296
Eisinger, Ernst 741
Ellinger, Oliver 248
Ellmerer, Anke 164
Eltner, Christian 1074
Enzenberger, Erich 683
Enzinger, Stephan 656
Eppensteiner, Barbara 456
Erlach, Hermann 272
Erler, Markus 741
Fahrberger, Walter 528
Falchetto, Enrico 310
Falkner, Erich 194
Farcher, Inge 617
Farkalits, Michaela 741
Faschingbauer, Dieter 617
Fassl, Julia 342
Feher, Joachim 31
Feichtinger, Georg 617
Feichtner, Hans-Peter 363
Feigl-Holper, Christiane 617
Feilmayr, Gerhard 1074
Feilmayr, Peter 1074
Feistl, Anton 401
Feistl jun., Anton 363
Feitzinger, Markus 617
Fellinger, Caroline 954
Fellner, Alexandra 113
Fellner, Desirée 267
Fellner, Niki 6
Fellner, Tamara 528
Fellner, Wolfgang 10
Fellner-Pöttler, Uschi 55
Fenk, Ronald 1074
Fercher, Wolfgang 363
Ferentinos, Dimitrios 876
Fessler, Jörg 267
Filthaut, Andreas 456
Fischeneder, Michael 683
Fischer, Gernot 216
Fischer, Markus 741
Fischer, Nina 342
Flasch, Barbara 617
Fleischer-Kücher, Martina 876
Fleischhacker, Martin 235
Fleischmann, Dina 656
Flieger, Mario 741
Forcher, Wolfgang 1074
Forster, Manfred 954
Frank, Euke 180
Franschitz, Ivo J. 876
Freitag, Andreas 1074
Frey, Christina 954
Frey, Dominik 378
Friederes, Gereon 821
Friedl, Martin 1074
Friedl, Rainer 954
Frixeder, Daniel 635
Frommhund, Sascha 578
Fronaschütz, Andrea 741
Froschauer, Manfred 248
Frühauf, Mario 47
Frumlacher, Bernhard 741
Fuchs, Michael 876
Fuchs-Groszmann, Stephanie 342
Fügemann, Florian 741
Führer, Christian 1074
Funk, Matthias 1155
Fussi, Volkmar Willibald 821
Gaiger, Martin 296
Gangoly, Jürgen H. 310
Ganner, Klemens 272
Garnier, Aude 1155
Gartlgruber, Georg 106
Gaunersdorfer, Christoph 363
Gebhart, Martin 66
Geerlings, Stefan 876
Geier, Rainer 272
Geringer, Alexander 130
Geringer, Ingrid 86
Gerner, Roman 1074
Gessl, Christoph 635
Gessl, Martin 741
Gillinger-Trost, Robert 954
Ginzinger, Nicole 954
Glas, Michael 954
Glitzner, Tom 741
Gmeinbauer, Daniela 1074
Gmeinbauer, Reinhold 506
Gnesda, Maximilian 1074
Goddard, John 528
Gogl, Ingrid 954
Goldbrich, Gerhard 342
Goldfuss, Erwin 410
Gollatz, Ronald 876
Gollowitzer, Kurt 93
Göls, Michael 21
Gombas, Reinhard 821
Gorfer, Jan 683
Görlich, Michaela 954
Göschl, Caroline 1074
Grabler, Klaus 876
Gradistanac (Roscic), Doroteja (Dodo) 235
Gradwohl, Claudia 180
Grasel, Sara 1155
Grasl, Emanuel 741
Grasl, Richard 2
Grausam, Britt 617
Grausam, Marcus 100
Greber, Pierre 248
Grell, Marcel 635
Gretz-Blanckenstein, Nicole 342
Grill, Daniela 559
Grof-Korbel, Michael 528
Grof-Korbel, Susanne 528
Groh, Andrea 272
Groiss-Horowitz, Stefanie 164
Groll, Martin 683
Gruber, Hermann 1155
Gruber, Josef 446
Gruber, Markus 446
Gruber, Thomas 216
Grünberger, Gerald 33
Grünberger, Silvia 121
Grünzweil, Tamara 954
Gspandl, Robert 821
Gstöttner, Christian 683
Guggenberger, Peter 954
Gulnerits, Kathrin 106
Gutjahr, Martin 821
Haberzettl, Helge 518
Habesohn, Erich 410
Hafner, Wolfgang 559
Hagenstein, Martin 506
Hager, Charlotte 876
Hager, Herbert 559
Haiden, Renate 656
Haider, Lisa 876
Haider, Nina 876
Haindl, Markus 216
Hajek, Peter 378
Halder, Florian 363
Halik, Claudius 876
Hall, Nicole 656
Hammer, Angelika 272
Hammer, Heimo 272
Handler, Margret 194
Hanti, Christian 635
Hanusch, Helmut 180
Hartinger, Sepp 456
Hartinger, Susanne 683
Hartl, Stefan 144
Hasch, Klaus 578
Haschke, Albert 954
Haselmayer, Christoph 876
Hasenberger, Stefan 876
Hasslinger, Roswitha 194
Haubner, Christian 1074
Haubner, Johannes 741
Hauft, Uta 876
Hauptmann, Dieter 456
Hausberger, Daniela 456
Hausegger, Christoph 683
Hauser, Joseph 876
Hausleitner, Franz 272
Hehler, Wolfgang 954
Heindl-Pullez, Gabriele 876
Heinicke, Torsten 1074
Heininger, Daniela 741
Heinrich, Gerhard 954
Heissel, Stefan 876
Hellge, Stefanie 152
Hellinger, Christian 1074
Helm, Dunja 456
Helmberger-Fleckl, Doris 559
Hemmer, Dagmar 954
Hendorfer, Gernot 683
Henrich, Dieter 475
Herczeg, Susanne 401
Herics, Werner 52
Hermanek, Patricia 954
Hermann, Klaus 25
Herrmann, Tobias 876
Herzlieb, Natalie 821
Hesoun, Wolfgang 272
Hettegger, Julia 1155
Hettesheimer, Anja 683
Hewson, Phil 342
Hilger-Bartosch, Karoline 1074
Himmelbauer, Martin 528
Hinteregger, Ronald 876
Hirnsberger, Andreas 876
Hirschbeck, Alexander 63
Hirzberger-Taylor, Jürgen 333
Hlatky, Michael 528
Hochmayer, Ronald 152
Hoefer, Goetz 216
Hofbauer, Susanne 559
Hofer, Alexander 31
Hofer, Daniela 363
Hoffer, Peter 635
Hoffmann, Gabriele 498
Hofherr, Georg 635
Hofinger, Christoph 113
Höfinger, Markus 528
Hofmann, Alexander 180
Hofstätter, Jörg 656
Hofstätter, Petra 333
Hofstötter, Günter 130
Holcmann, Paul 333
Holderied, Frank 578
Holl, Martina 410
Höll, Philipp 1074
Höllerl, Maximilian 456
Holzer, Alexander 954
Holzer, Dietmar 475
Holzer, Hans 741
Hörlezeder, Peter 272
Hornek, Marcus 342
Hörschinger, Peter 310
Hörtler, Alexandra 954
Horvath, Alexandra 954
Hosp, Hansjörg 193
Hranyai, Matthias 401
Hroch, Sigrid 559
Hrusa, Heidi 821
Huber, Christoph 578
Huber, Hans 296
Huber, Markus 410
Huber, Rudolf 954
Hudelist, Susanne 429

Angabe rechts: Platzierung 2024

HS Media World
One Story - Multi Media
Storytelling über Medien-, Plattformen- und Ländergrenzen hinweg.
atv
RS

EVN
Energie. Wasser. Leben.

Auf die Zukunft schauen.





evn.at

Hudik, Bernhard 656
Hudler, Friederike Stefanie 1074
Hummel-Ortner, Mirjam 683
Hummelbrunner, Holger G 1155
Ilk, Walter 475
Imsirovic-Kaya, Samira 1155
Innauer, Toni 429
Innerwinkler, Gerald 429
Inzinger, Markus 1074
Ivanov, Pavel 741
Jager, Clemens 1074
Jagereder, Christoph 954
Jagerhofer, Hannes 180
Jakabb, Konstantin 342
Jaksch, Edith 876
Janda, Marion 1074
Jank, Thomas 954
Jansky, Wolfgang 25
Jany, Carina 821
Jarosch, Alexander 1155
Jarosch, Gerhard 410
Javed, Ammar 23
Jelenko-Benedikt, Maria 296
Jergitsch, Fritz 130
Jordan, Hans Peter 876
Josef, Felix 248
Josel, Gregor 333
Judtmann, Robert 498
Jungbauer, Inge 741
Jungmann, Horst 876
Jungwirth, Christian 528
Kacerovsky, Birgit 683
Kacnig-Süß, Petra 876
Kafka, Markus 821
Kail, Peter Michael 683
Kaindl-Hönig, Stephan 578
Kainz, Sebastian 876
Kallinger, Martin 235
Kals, Robert 617
Kaltenbrunner, Stefan 310
Kapfer, Michael 10
Kargl, Martin 683
Kartnig, Gerald 683
Kaspar, Boris 821
Kassoume-Kreiner, Leila 954
Kastner, Erik R. 821
Kehrer, Georg 656
Kent, Julia 1074
Kenyeri, Thomas 342
Keppler, Roland 741
Khaelss-Khaelssberg, Alexander 144
Kichl, Markus 578
Kiener, Bernhard 164
Kienpointner, Günther 635
Kindermann, Michael 216
Kirchebner-Wieland, Manuela 559
Kirnberger, Andreas Johann 821
Klein, Dieter 683
Klein, Mathias 498
Kleinekathöfer, Andreas 954
Klement, Markus 50
Klenk, Florian 10
Klier, Daniel 821
Kling, Herbert 741
Kloibhofer, Georg 741
Klose, Thomas 954
Knechtsberger, Alexander 429
Kneidinger, Ulli 741
Kneitschel, Walter R. 954
Knoll, Harald 378
Kober, Ralf 71
Kobza, Marc 180
Kobza, Rudolf 59
Koch, Gerhard 52
Kochwalter, Michael 342
Kofler, Michael 152
Koinig, Josef 164
Kolisch, Nicole 216
Koller, Andreas 86
Koller, Markus 821
Kollmann, Christian 429
Kolostori, Franz J. 821
Koman, Georg 876
König, Franz 656
König, Philipp 37
Königstätter, Jan 1074
Kopecky, Clemens 578
Kopp, Thomas 1074
Kornhofer , Andreas 164
Korntner, Roland 1155
Korponay-Pfeifer, Thomas 821
Korunka, Christian 954
Kosa, Helmut 456
Kosak, Daniel 86
Kotlowski, Marcin 152
Kotschever, Rudolf 954
Kotynek, Martin 180
Kovacevic, David 1074
Kralinger, Thomas 38
Kranzer, Jochen 1155
Krapf, Matthias 164
Kraus, Daniela 578
Kräuter, Harald 40
Kravagna, Simon 272
Kretz, Michael 578
Kriegner, Harry 617
Kriegs-Au, Vincenz 248
Krispl, Gerhard 378
Krist, Wolfgang 821
Kristament, Petra 1155
Kroffl, Werner 954
Kronberger, Sabine 954
Kroupa, Thomas 683
Krpoun, Christian W. 578
Krügel, Joachim 144
Krupica, Sigrid 235
Kubesch, Martin 216
Kubin, Eva Maria 164
Kullnig, Herbert 100
Kurath, Gerd 1155
Kurzthaler, Florian 821
Labschütz, Alexander 635
Lacher, Sabine 954
Lachner, Franz-Georg 876
Lackner, Silvia 683
Laich, Georg 113
Lameraner , Michael 429
Lampl, Andreas 71
Lamprecht, Jürgen 876
Landgraf, Thomas 310
Lang, Christian 821
Langanger, Herwig 10
Langer, Waltraud 55
Langgruber , Alexander 954
Lanzerstorfer, Paul 656
Latzko, Manuel 741
Lechner, Josephine 1155
Lechner, Matthias 121
Lechner, Stefan 59
Lechner, Stephan 954
Lehmann, Karin 683
Leitenmüller, Paul 76
Leitl, Andreas 656
Leitner, Andrea 1074
Leitner, Josef 310
Leitner, Lukas 30
Leitner, Nicole 272
Lengauer, Christian 66
Lenz, Niklas 1074
Lepuschitz, Manfred 528
Letz, Thomas 683
Lichter, Marika 378
Lieb, Silvia 106
Lindinger, Gerald 296
Lindinger, Klaus 272
Linsinger, Eva 46
Linzer, Daniela 333
Litschka, Michael 954
Lockl, Lothar 194
Loebell, Annabell 446
Loewe, Jonas 954
Löhner, Ansgar 821
Lohninger, Daniel 528
Loidl, Rudolf 741
Löschenbrand, Bernd 683
Ludley, Johanna 1074
Luger, Katharina 1074
Luger, Maximilian 1074
Luisser, Roland 456
Luke, Sabine 876
Lustig, Norbert 310
Macheck, Alexander 248
Magin, Jenny 93
Mahdalik, Max 180
Maier, Bernd 821
Maier, Dietmar 410
Maier, Magdalena 954
Maierhofer, Patrick 683
Mair, Markus 6
Mair, Thomas 296
Mairitsch, Ronald 954
Mally, Mario 683
Mandl, Eva 378
Mandl, Marcus 741
Manganelli, Roberta 378
Mantl, Clemens 578
Marterbauer, Wolfgang 876
Martin, Andreas 66
Märtin, Michael 954
Martinek, Gerhard 410
Martschin, Hannes 528
Mascia, Alice 528
Mateschitz, Mark 3
Maticevic, Dalibor 528
Matkovits, Sophie 429
Mauerlechner, Richard 401
Maun, Katharina 635
Maurer, Felix 821
May, Gabriela 954
May, Wolfgang 954
Maydell, Nils 518
Mayer, Markus 954
Mayer, Peter 741
Mayr, Martin 429
Mazuran, Markus 248
Mehler, Beate 528
Mehler, Michael 635
Meier-Tanos, Ralph 164
Melik, Rene 876
Melzer, Rudolf J. 876
Menches, Nikolaus 635
Merlicek, Franz 121
Merlicek, Rosa 272
Merzel, Moana 363
Metzger, Hans 378
Milborn, Corinna 17
Milde, Eva-Maria 559
Milde, Michael 635
Milletich, Gerhard 378
Mitteräcker, Alexander 66
Mittermayer-Cocyan, Brigitte 216
Mittermayr, Alexandra 578
Mitterstieler, Esther 52
Morgan, Victoria 876
Moritz, Wolfgang 1074
Morscher, Nathalie 1074
Moser, Axel C. 378
Moser, Klaus 954
Mosser, Heinz 248
Mosser, Maimuna 93
Mrazek, Michael Georg 475
Mühlbacher, Benjamin 1074
Müller, Bernhard 635
Müller, Ulrich 617
Müllner, Franz 683
Müllner, Gerald 1155
Müllner, Michael 954
Munninger, Alexander 559
Muth , Elisabeth 498
Nachbauer, Helmut 954
Nachbauer, Romana 410
Nagiller, Alexandra 635
Nagiller, Bernhard 954
Nagy, Peter 578
Nareyka, Manfred 617
Nausner, Alex 194
Nemeczek, Dagmar 498
Nemeth, Renée 876
Nestelberger, Daniela 1074
Neubauer, Thomas 656

Angabe rechts: Platzierung 2024

HS Media World

One Story - Multi Media
Storytelling über Medien-, Plattformen- und Ländergrenzen hinweg.

atv

RS


ORF
FÜR ALLE
BEWUSST
GESUND
BEWEGLICH
BLEIBEN!
GESUNDHEITSSCHWERPUNKT IN ALLEN MEDIEN DES ORF
VOM 30. MÄRZ BIS 6. APRIL
STÖCKL LIVE
DI 2. APRIL 20:15
ORF 2
on.ORF.at
tvthek.ORF.at

Neuhauser, Jörg 683
Neuhauser, Lisa 741
Neureiter, Sigrid 310
Neussner, Reinhard 475
Nicka-Stöckl, Marcel 741
Niederdorfer, Thomas 410
Niederl, Nicole 617
Nikbakhsh, Michael 106
Nitsche, Michael 310
Nordberg, Grazia 578
Nothegger, Walter 741
Novak, Christian 310
Novak, Christoph 310
Novak, Florian 506
Novak, Jasmin 741
Novak, Martin 954
Novak-Chaid, Michaela 378
Novidi, Omid 248
Nowak, Robert 456
Nusser, Christian 48
Nußbaumer, Benedikt 1074

O
O´Rourke, Neal 194
Oberecker, Klaus 656
Oberecker-Kurys, Eva 876
Obereder, Klaus 55
Oberguggenberger, Jürgen 683
Oberhauser, Alfred 954
Oberlehner, Klaus 272
Obermeyr, Michael 578
Obernauer, Andreas 954
Oberscheider, Bianca 683
Oberscheider, Günter 683
Oblak, Sigrid 216
Obrovnik, Gerald 821
Ornig, Markus 876
Ortig, Albert J. 876
Ortner, Oliver 144
Ortner, Sonja 1074
Ostermann, Bettina 876
Ott, Chrigel 310
Otti, Dietmar 113
Ottmann, Alexander 821

P
Pacheiner, Florian 741
Pagitz, Stefan 475
Pala, Rabiye 1152
Panholzer, Nina 1155
Pankratz, Gerd 954
Panuschka, Martin 1155
Partl, Patrik 342
Patterer, Hubert 93
Pauser, Michael 63
Pavlos, Kosmas 429
Pecina, Heinrich 518
Peitler, Stefanie 741
Pelinka, Nikolaus 180
Pelzer, Elisabeth 429
Pelzl-Scheruga, Kristin 272
Pendl, Wolfgang 513
Perterer, Manfred 76
Peruzzi, Susanne 954
Peterlik, Wolfgang 683
Petermann, David 559
Petz, Hermann 130
Pfaffenwimmer, Markus 741
Pfaller, Philipp 475
Pfeiffer-Janisch, Cornelia 876
Pfennigbauer, Andrea 954
Piber, Michael 528
Pichler, Ewald 1074
Pichler, René 475
Pichlmayer, Sadbina 876
Pig, Clemens 3
Pirchl, Gerald 741
Pirker, Horst 6
Pirker, Lukas 1155
Pirker, Roland 296
Pirsch, Michael 741
Pisecker, Peter 235
Pivrnec, Dieter 59
Plakolm, Gerhard 216
Plater, Alejandro 144
Platzer, Martin 635
Ploner, Philipp 954
Pöhacker, Sabine 518
Pöhl, Christopher 954
Pohoralek, Nicola 401
Pointner, Simon 1155
Pokorny, Oliver 528
Polak, Gerhard 741
Polak, Lorin 821
Pollach, Stefan 1074
Pöllhuber, Markus 310
Polterauer, Jürgen 446
Poppe, Gerhard 741
Populorum, Michael 954
Posset, Markus 635
Pötsch, Volkmar 1074
Pöttler, Christian 42
Pral-Haidbauer, Angelica 1074
Prasch, Robert 410
Preinfalk, Ilona 741
Prem, Hans 683
Prerovsky, Clemens 248
Preslmayer, Gerhard 741
Prey, Axel 130
Priemer, Verena 954
Prizovsky, Othmar 876
Prokop, Sebastian 130
Prosquill, Eugen 342
Prugger, Anna 1155
Prüller, Jochen 194
Punzer, Petra 821
Puttner, Gerhard 296
Putz, Andreas 248

R
Radel, Philipp 821
Radelsberger, Michael 378
Radischnig, Claudia 635
Rahofer, Christian 446
Raith, Markus 342
Raml, Helmut 578
Raml, Reinhard 578
Ramsl, Erich 876
Ranger, Klaus 741
Rasch, Stefan 1074
Rast, Andreas 44
Rath, Florian 876
Rath, Oliver 741
Rathmayr, Bernhard 876
Ratschiner, Andreas 1155
Rauch, Marco 821
Rauch, Ursula 954
Raunigg, Philipp 954
Rauscha, Helmut 876
Rauth, Christoph 578
Recknagl, Dieter 475
Redl, Bernhard 363
Redl-Mann, Matthias 1074
Rehulka, Johannes 683
Reiberger, Alexander 876
Reichenberger, Claudia 1074
Reichl, Matthias 821
Reichl, Rainer 93
Reif, Rupert 296
Reinartz, Manuel 528
Reindl, Christopher 33
Reischl, Roland 683
Reisenbüchler, Arno 363
Reiser, Christoph 235
Reisner, Rudolf 164
Reiss, Alfred 410
Reitbauer, Ewald 954
Reiter, Thomas 456
Reiter, Thomas 741
Renner, Axel 1074
Renner, Thomas 876
Repa, Mario 310
Reschreiter, Andrea 741
Reyero Miguelez, Rosa Blanca 954
Rezar, Peter 876
Richter, Jens 876
Richter, Markus 635
Richter, Michael 741
Riedler, Gerhard 121
Riedmann, Gerold 180
Riepan, Klaus 821
Rietsch, Dietmar 296
Rietzler, Peter 267
Rock, Florian 82
Rockenbauer, Ronny 310
Rödler, Marion 954
Rohner, Thomas 876
Röhsner, Martin 954
Röhsner, Ulrike 954
Rosam, Wolfgang 59
Roth, Anna-Maria 216
Rottenschlager, Klaus 1074
Royer, Karl 656
Rudan, Alexander 194
Rueff, Yvonne 272
Ruff, Christian 528
Rumer, Josef 559
Russ, Eugen A. 63

S
Sablatnig, Sepp 741
Sagmeister, Irene 410
Salentinig, Veit 954
Salinger, Peter 876
Salomon, Martina 10
Salzmann, Christian 578
Sammer, Peter 1153
Sampl, Clemens-Maria 456
Sandrieser-Leon, Samson 1074
Santner, Andreas 954
Santner, Anton 954
Sauer, Franz J. 130
Schaar, Peter 741
Schäffer, Stefan 378
Schakfeh, Jasmin 475
Schalk, Horst Dieter 954
Scharf, Sigrid 741
Scharitzer, Dieter 683
Scharler, Peter 954
Schatz, Rosemarie 1155
Schedler, Nicole 954
Scheiblauer, Herbert 90
Scheifinger, Roberta 272
Schenkenfelder, Doris 506
Schiefer, Peter 378
Schiel, Stefan 1074
Schiffl, Harald 954
Schilling, Floortje 528
Schilling, Mark 617
Schilling, Peter 741
Schima, Alexandra 164
Schima, Werner 106
Schimanofsky, Christian 876
Schindlauer, Eva 33
Schinhan, Gerhard 235
Schipany, Martin 20
Schlager, Siegmar 164
Schlatte, Andreas 821
Schlosser, Gerald 741
Schlüter, Wolfgang 559
Schmalzl, Florian 1155
Schmidbauer, Thomas 152
Schmidrathner, Sylvia 1074
Schmidt, Karin 876
Schmidt, Katharina 741
Schmidt, Manfred 1155
Schmidt, Stefan 954
Schmidt-Mårtensson, Christoph 954
Schmirl, Wolfgang 310
Schneeberger, Walter 113
Schneider, Gerd 130
Schneider, Petra 456
Schneider, Wolfgang 656
Schnell, Ewald 683
Schoba, Helmut 152
Schöber, Peter 106
Scholl, Maria 90
Schönegger, Bernd 578
Schönlaub, Peter 656
Schönstein, Gregor 446
Schrefl, Rudolf 164
Schreibershofen, Hadubrand 363
Schröcksnadel, Markus 528
Schröder, Andrea 741
Schubert, Patrick 296
Schuckert, Bettina 45
Schuhmayer, Gregor 333
Schuhmayer, Manfred 248

Angabe rechts: Platzierung 2024

HS Media World
One Story - Multi Media
Storytelling über Medien-, Plattformen- und Ländergrenzen hinweg.
atv
RS



Der Österreichplan

von Bundeskanzler Karl Nehammer

Foto: istock/PhotoAttractive

Für unsere Familien:

Eigentum schaffen und Wohnraum bewahren

Mit dem Wohnbaupaket kommen wir unserem Ziel näher, die Eigentumsquote von 48 auf 60 Prozent zu heben. Zusätzlich wird die Bauwirtschaft auch für 2024 angekurbelt – damit stellen wir sicher, dass Wohnprojekte fertig gestellt werden können. Insgesamt entstehen 20.000 Wohnungen: Konkret geht es um 10.000 Miet- und 10.000 Eigentums-wohnungen. Darüber hinaus werden 5.000 Wohnungen saniert.

Mit dieser Investition sichern wir 40.000 Arbeitsplätze, die rund 5 Milliarden Euro an Investitionen in den heimischen Wohnraum nach sich ziehen. Dadurch tragen wir zum Erhalt der österreichischen Wirtschaft bei.

Unser Wohnbaupaket. Konkret:

- Wer ist berechtigt? Gemeinnützige Bauvereinigungen und gewerbliche Bauträger im geförderten Wohnbau – mit langfristiger Bindung an günstige Miete
- 220 Millionen Euro für Sanierungen
- 390 Millionen Euro für neu gebaute Mietwohnungen
- 390 Millionen Euro für neu gebaute Eigentumswohnungen (inkl. Miete mit Kaufoption)
- Entfall der Nebengebühren: keine Grundbucheintragungsgebühr oder Pfandrechtseintragungsgebühr (für die ersten 500.000 Euro). Das ergibt eine Einsparung von bis zu 11.500 Euro
  - Gilt für Kaufverträge ab dem 1. April 2024 und Einreichungen ab dem 1. Juli 2024 bis zum 30. Juni 2026 - somit genau 2 Jahre
- Bessere Bedingungen für Wohnbaudarlehen für Häuslbauer, bis zu 200.000 Euro nur 1,5 Prozent Zinsen

Schumacher, Christoph 876
Schütz, Christian 1074
Schütz, Lukas 683
Schwabl, Thomas 194
Schwandner, Roland 518
Schwarz, Christoph 310
Schwarz, Rudolf 248
Schwarzenbrunner, Nicole 682
Schwarzmann, Wolfgang 954
Schweighofer, Klaus 121
Schweighofer, Tobit 456
Schweighöfer, Ralf 1074
Seifert, Talin 821
Seipt, Herbert 216
Seiringer, Markus 954
Seitz , Liane 528
Sengl, Stefan A. 363
Sery-Froschauer, Angelika 513
Seyer-Gmeinbauer, Alexandra 683
Seywald, Wilfried 401
Seywald-Czihak, Karin 144
Siefert, Tanja 821
Siegl, Stefan 741
Sigel, Christof 378
Silhanek, Erich 954
Sima, Christopher 194
Simma-Wallinger, Angelika 121
Simsa, Florian 954
Singer, Werner 821
Skias, Beatrix 475
Smolej, Günther 876
Smuck, Philipp 683
Sobotka, Robert 954
Sojak, Herbert 656
Solta, Franz 39
Sonnek, Angelika 954
Soravia-Lepuschitz, Sandra Maria 475
Soukup, Alexander 559
Spann, Thomas 10
Spannbauer, Andreas 741
Spatt, Georg 76
Spiegl, Doris 164
Spielvogel, Andreas 100
Spitaler, Christian 821
Spreitzer, Bernd 578
Springer, Marc 429
Stachowitsch, Kira 741
Stadelbauer, Uwe 876
Stadlbauer, Elisabeth 821
Stadler, Alfred 876
Stadler, Jörg 876
Stadler, Uwe 683
Stadler, Wilfried 130
Stampfer, Constanze 1155
Stark, Peter 876
Stehanig-Staudinger, Astrid 475
Steidl, Cornelia 876
Stein-Pressl, Susanne 821
Steindl, Erich 954
Steiner, Christian 954
Steiner, Doris Christina 498
Steiner, Hans 475
Steiner, Roman 578
Steinmaurer, Klaus M. 446
Steinmüller, Clemens 1074
Stenzel, Werner 954
Stern, Magdalena 954
Steurer, Birgit 363
Steyrer, Erich 456
Stiglitz, Gerald 741
Stix, Michael 164
Stockinger, Helene 1074
Stöckl, Barbara 164
Stöckl, Peter 821
Stöcklmayer, Heinz 272
Stögerer, Helmut 683
Stögmüller, Christian 216
Stoimaier, Lissi 1074
Stölzer-Zechbauer, Marion 180
Strachota, Thomas 194
Straka, Herwig 821
Strasser, Daniela 683
Strasser, Mario 656
Straub, Catherina 559
Strauss, Florian 1074
Strobel, Sebastian 1074
Strobl, Clemens 310
Strobl, Pius 82
Strohmayer-Nacif, Luzia 475
Struber, Wolfgang 194
Stugger, Walter 1074
Stummer, Katharina 741
Sturmlechner, Angelique 1074
Sturn, Johannes 954
Sturn, Simone 954
Suppantschitsch, Alexander 272
Svec, Oliver 363
Swennen, Leonard 378
Swift, Andrea 954
Szeliga, Roman F. 821

T

Takats, Gabriele 518
Tamegger, Christine 821
Tanzer, Nadja 876
Tatzl, Thomas 410
Tauchhammer, Gertrud 513
Tauchhammer, Tanja 513
Tautermann-Bichler, Arnold 1155
Tavakolian, Amir 741
Temmel, Franz 342
Temper, Christian 954
Thalhammer, Anna 27
Thallinger, Doris 1074
Thier, Peter N. 272
Thumser, Günter 93
Thurnher, Armin 76
Thurnher, Ingrid 19
Tichy, Alexander 1155
Tikal, Paul 310
Tillian, Michael 40
Timmel, Gerald 821
Tomaschtik, Helga 656
Tommasi, Manuel 559
Tötschinger, Mesi 578
Totschnig, Elisabeth 954
Totzauer, Lisa 152
Trahbüchler, Karl 475
Traxl, Gloria 527
Treichl-Stürgkh, Desirée 272
Treichler, Robert 342
Trummer, Burkhard 446
Tschann, Bernhard 954
Tscheinig, Franz 876
Tschernutter, Sepp 272
Tschol, Philipp 954
Türtscher, Claudia 1074

U

Übele, Silke 130
Überreich, Manuel 378
Übl, Wolfgang 194
Ulrich, Michael 235
Unger, Edith 578
Unterkircher, Klaus 683
Urban, Christian 513
Ursprunger, Marco 954
Vadasz, Michaela 954

V

Vahrner, Alois 194
Valentini, Klaus 821
Valeskini, Gerhard 27
Vallon, Ralph 296
van Hout, Martijn 528
van Kelst, Caroline 635
Vanicek, Jürgen 741
Vasik , Manfred 741
Vaskovich, Erwin 113
Verdino, Béatrice 954
Verdino, Martin 821
Verhounig, Julia 954
Vetrovsky-Brychta, Alexandra 235
Vidmar, Roland 741
Vogel, Alexander 1155
Voill, Martin 559
Volgger, Sabine 954
Völkel, Cathleen 410
Vorauer, Peter 528
Vretscha, Andreas 24

W

Wagner, Alexander 617
Waldner-Pammesberger, Gabi 100
Waldstein, Georg 194
Wallisch, Iris 954
Wallner, Saskia 235
Wallner, Sonja 518
Walterskirchen, Alexander 617
Waltl, Uschi 821
Wasserbacher, Hermann 429
Waupotitsch, Philipp 1074
Wawra, Hans Peter 683
Weber, Andreas 152
Weber, Bernhard 656
Weber, Dieter 741
Weberhofer, Martin 741
Wedenig, Maria 475
Wegscheider, Ferdinand 51
Wehe, Gerhard 954
Weichselbaum, Susanne 954
Weigelt, Astrid 498
Weikersdorfer, Irene 954
Weinberger, Mick 954
Weiner, Roland 683
Weinzettl, Edgar 42
Weinzierl, Eberhard 876
Weirather, Harti 100
Weis, Paul 216
Weiss, Adi 475
Weiss, Brigitte 683
Weiss, Herbert 821
Weiss, Oliver 683
Weiß, Sabrina 954
Weißbacher, Dominik 954
Weißmann, Roland 1
Weixelbaumer, Christine 528
Weixelbaumer, Peter 559
Wellner, Christoph 656
Welzl, Norbert 876
Weninger, Astrid 1074
Weninger, Julia 1074
Weninger, Michael 1074
Wenzel, Hans 1074
Wenzl, Alexander 954
Werndl, Erich 954
Wieland, Peter J. 1074
Wieser, Franz 821
Wieser, Markus 55
Wiesner, Gerlinde 656
Wild, Marcus 475
Wilfinger, Bernd 528
Willam, Anton 876
Wimmer-Lamquet, Michael 954
Winder, Thomas 1155
Windischbauer, Andreas 578
Winkler, Hubertus 1074
Winkler, Thomas 475
Winkler, Tina 954
Winsauer, Alexander 1074
Winter, Mario 1074
Wippersberg, Julia 130
Wirth, Ursula 683
Wittenberger, Gerald 741
Witting, Marco 215
Witzik, Magnus 954
Wolf, Claudia 954
Wolf, Lena 1155
Wolf, Marius 559
Wolfgruber, Peter 310
Wollmann, Jörg 741
Wörgötter, Christoph 741
Wrana, Martin 578
Wright, Ulrike 656
Wuthe, Paul 617

Z

Zadina, Nina 741
Zagiczek, Harald 876
Zahradnik-Tömpe, Markus 1074
Zand, Dieter 954
Zankel, Elisabeth 216
Zanzinger, Eva 683
Zawodsky, Timea 1155
Zednicek, Wolfgang 954
Zeglovits, Eva 578
Zekert, Wolfgang 66
Zelenka, Matthäus 235
Zelmanovics, Alexander 401
Zelmanovics, Florian 506
Zenz, Thomas 954
Zerenko, Claus 683
Zerlauth, Thomas 876
Zettel, Claudia 342
Zierhut-Kunz, Kathrin 342
Zierl, Katharina 578
Zikulnig, Dietmar 194
Zimmer, Markus 821
Zimmermann, Charlie 617
Zimmermann, Wolfgang 876
Zinggl, Walter 6
Zingl, Melanie 121
Zögernitz, Günther 342
Zotter, Benjamin 1155
Zoubek, Alexander 446
Zuber, Gerhard 1155
Zuschmann, Axel 456
Zwingl, Jürgen 954
Zwinz, Ewald 578

Angabe rechts: Platzierung 2024

Das Beste herausholen

Mit Herzblut und individuellem Service setzt sich die Agentur Donaukultur für ihre Kunden ein. Ob Pressebetreuung, Event, Print oder Online: Mit gezielten Maßnahmen bringt man seine Klientel ins Gespräch.

Zielgerichtete Kampagnen, regionale Projekte, unvergessliche Events. Nicht leicht, alles mit einem Ansprechpartner zu verwirklichen. Doch im Donauraum hat sich die Donaukultur KG speziell bei Klein- und Mittelbetrieben, Gemeinden und Vereine einen Namen als zuverlässiger Partner in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Eventmanagement gemacht. In den mittlerweile 23 Jahren seit der Gründung der Donaukultur KG durch Franz Müllner setzte die Agentur immerhin 1.700 Veranstaltungen um. Dabei kooperierte man mit dem Who is Who der österreichischen Künstlerszene. Von Andi Borg und Michael Heltau über Hans Theessink, Reinhard Fendrich und Wolfgang Ambros bis zu Ernst Molden, Alfons Haider, Joesi Prokopetz, Heinz Marecek und Erika Pluhar. Dabei spielen nicht große Werbebudgets, sondern der gezielte Einsatz der Maßnahmen die Hauptrolle. „Viele Kleinbetriebe haben keine großen Werbe- undd Marketingbudgets, wollen aber dennoch gut betreut und beraten werden. Es ist uns wichtig, für diese Kunden das Beste herauszuholen“, postuliert Müllner die Agenturphilosophie.

Dieses Know-how und diese Vernetzung nutzt die Donaukultur KG auch, um als Partner von *Licht ins Dunkel* regionale Projekte zu unterstützen. Mehr als 430.000 Euro konnten so in den vergangenen Jahren im Rahmen von Charity-Events unter dem Motto *Ihre Spende bekommt ein Gesicht* eingenommen werden.



Das DonauKulturMagazin-Team: Claudia Raidl, Franz und Alexandra Müllner

Stefan Öllerer

Rundes Jubiläum

Als weiteres Asset wurde 2017 das *DonauKulturMagazin* aus der Taufe gehoben. Die seit 2019 von Alexandra Müllner geleitete Agentur rundet damit ihr Portfoilio ab und bietet der Zielgruppe eine weitere Plattform, um mit dem Publikum in Dialog zu treten.

Das *DonauKulturMagazin* erscheint viermal jährlich in einer Auflage von 56.000 Stück. Den Leserinnen und Lesern wird ein Bouquet aus den Themen Tourismus, Kunst, Kulinarik und Kultur serviert. Dabei darf natürlich der beliebte Veranstaltungskalender nicht fehlen.

Das Magazin, das dem *Kurier*, den *Salzburger Nachrichten*, dem *Falstaff*, der *NÖN* und der *Presse* in den Abos in Wien und Niederösterreich beiliegt, ist aber ebenso auf sämtlichen Onlinekanälen präsent. So wird auch hier volle Präsenz und bestes Service groß geschrieben.

Information

Donaukultur KG
Alexandra und Franz Müllner
3433 Königstetten,
Wipfinger Straße 22/6/12
3430 Tulln, Rudolfstraße 4
Tel.: 0699/11 35 11 77
mvm@donaukultur.com
www.donaukulturmagazin.com

H.O.M.E.

ÖSTERREICHS BESTES WOHNMAGAZIN

Ein **H.O.M.E.** für Wohnen & Style, Design & Architektur, Media & Technologie, Garten & Outdoor.







DER GAME-CHANGER

DAS H.O.M.E. HAUS 2024

- BAUPLAN, ARCHITEKTUR UND INTERIOR-PLANUNG
- 3D IN PRINT – DIE MAGAZIN-REVOLUTION

JETZT AM KIOSK!

DAS **H.O.M.E. HAUS 2024** VON JASPER ARCHITECTS:

GELERNT VON
BIENEN-ARCHITEKTUR

GEPLANT IN
WOHNRAUM-WABEN

GEBAUT IN
3D-DRUCK-TECHNIK

DAS WOHNMAGAZIN
FÜR DIGITALEN LIFESTYLE ZU HAUSE

Jetzt Jahres-Abo mit Prämie anfordern unter **WWW.HOME-DIREKT.AT**

März
2024

WOHNEN ARCHITEKTUR MEDIA OUTDOOR

€ 5,00

H.O.M.E.

Österreichs bestes Wohnmagazin



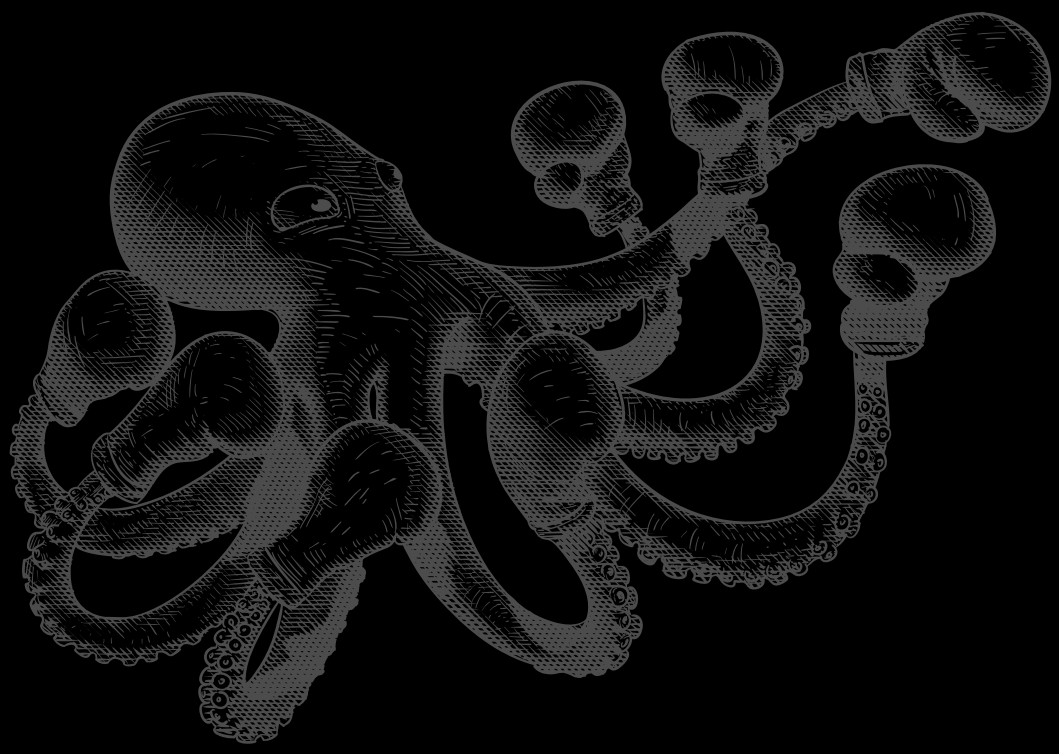
„MAN KANN NICHT NICHT KOMMUNIZIEREN“

(Paul Watzlawick)

Deswegen gratulieren wir allen, die das richtig gut machen.

Stolberggasse 26/4, 1050 Wien

michael.kapfer@loweggk.at | dieter.pivrnec@loweggk.at



GGK

MULLENLOWE

Unter digitalen Segeln

Regatten, Lizenzen, Mitgliederverwaltung – die Services des Österreichischen Segel-Verbandes für seine Mitglieder sind breit gestreut. Um die Wege kurz zu halten und trotzdem mehr Infos zu bieten, stach man gemeinsam mit der Agentur LimeSoda auch Online in See.



Österreichs erfolgreichster Kiter Valentin Bontus auf Olympiakurs

OeSV/Dominik Matesa

Zahlreiche Seen und viel Wind. Österreich ist prädestiniert für den Segelsport. Und tatsächlich finden sich hierzulande zahlreiche Menschen, die sich im Sommer gerne übers Wasser treiben lassen. Ihre Interessensvertretung haben sie im Österreichischen Segel-Verband (OeSV). Hier wird das Segelschein- und Lizenzwesen abgewickelt, hier haben die lokalen Vereine eine zentrale Ansprechstelle. Der OeSV kümmert sich auch um den Wettkampfsport. Und richtet etwa Regatten in Österreich, aber auch auf Gewässern im Ausland, aus.

Ein zusätzliches Mitgliederwachstum bescherten die moderneren Sportarten. Denn im OeSV sind auch die Kiter, Surfer und Winger beheimatet. Eine große Organisation also, die für ihre Mitglieder verschiedenste Services und Informationen bereithält.

Kein Wunder daher, dass man schon früh in die Digitalisierung drängte, um die Abläufe und den Informationsfluss zu verbessern. Schon 2003 wurde gemeinsam mit der Agentur LimeSoda begonnnen, die digitalen Strukturen in der Online-Welt abzubilden. Dabei wurde erstmals auch den Mitgliedsvereinen Datenzugriff gewährt. Stück für Stück wuchs dieses Projekt. Neben dem Datenaustausch kam nun auch das gesamte Segelschein- und Lizenzwesen hinzu. Nicht zuletzt wurden auch alle Ergebnisse der Wettkämpfe gespeichert.

Digitales Wachstum

Im Jahre 2020 wurde erneut eine Roadmap erarbeitet. Sie umfasst vier Hauptbereiche: EINFÜHRUNG MITGLIEDER; COMMUNITY & AKTIVITÄT; PRÜFUNGSWESEN sowie VERMARKTUNG. Es wurden zehn Arbeitsblöcke entwickelt, die innerhalb weniger Jahre fertiggestellt werden sollten. Und das unter reger Beteiligung der User. So sorgte schon die anfängliche Nutzung sowohl durch sportlich Aktive als auch durch verschiedene Stakeholder im organisierten Segelsport für eine Vielzahl an Vorschlägen zur Weiterentwicklung der Lösung. Das Projekt bekam eine durchaus wünschenswerte Eigendynamik und profitiert

von den Vorschlägen aus der Community.
Vorrangiges Ziel des Projektes OeSV-Digital ist es, Serviceleistungen für Mitglieder bereit zu stellen, Neuerungen zu kommunizieren und Prozesse zu vereinfachen. Immerhin erfolgte der Austausch von Dokumenten vor ein paar Jahren noch vorwiegend über Fax. Auch der mittlerweile gerne genützte E-Mail-Verkehr hat seine Tücken. Hat man den richtigen Ansprechpartner erwischt? Ist der überhaupt da? Oder muss die E-Mail erst weitergeleitet werden?
Zukünftig wird diese Kommunikation durch standardisierte und leicht zugängliche Prozesse vereinfacht, verbessert und beschleunigt. Immer größere Anforderungen und neue und zusätzliche Themenfelder sollen im administrativen Bereich mit stabilem Personaleinsatz bedient werden können.

Erste Ergebnisse

Die wesentlichen Schritte, wie der Zugang zur digitalen Mitgliedskarte, der Lizenzübersicht für jedes Mitglied, das Portal für den Datenaustausch zwischen den Segelvereinen und weitere fünf Portale für Fachgremien sind bereits entwickelt, veröffentlicht und ausgiebig in Verwendung. Kürzlich hinzugekommen ist das Online-Meldesystem für Wettkämpfe und andere Veranstaltungen. Damit nimmt der OeSV den Mitgliedvereinen auch die komplexe Entwicklung solcher Systeme oder umständliche Versendung und Bearbeitung von Daten ab. OeSV-Digital als webbasierte Regattasoftware, die von der Meldung über die Registrierung vor Ort bis zur Auswertung und Ergebnisanzeige alles erledigt, ermöglicht den Vereinen und Veranstaltern, sich verstärkt auf die individuelle Präsentation ihres Vereines und ihrer Veranstaltung zu konzentrieren.



Mitgliederverwaltung wurde mit OeSV-Digital deutlich vereinfacht



Jedes Mitglied kann sein Profil und seine Daten einsehen und aktualisieren

Zudem können OeSV-Mitglieder in OeSV-Digital auch ihre Yachten eintragen und dort die Bootslizenzen und Versicherungsdaten – die für jede Regattateilnahme Voraussetzung sind – hinterlegen. Was die Nennung und Teilnahme an Wettfahrten wesentlich erleichtert. In naher Zukunft werden auch noch Uploadmöglichkeiten für Lizenzzertifikate anderer Organisationen folgen. Hier geht es etwa um Erste-Hilfe-Kursbestätigungen oder Ausbildungszertifikate, die von den Seglern und Seglerinnen direkt

limesoda



OeSV-Generalsekretär Stefan Glanz-Michaelis: erlebbare Datenvielfalt



OeSV-Präsident Dieter Schneider: OeSV-Digital wesentliches Asset



LimeSoda-Geschäftsführer Phlipp Pfaller: langjährige Zusammenarbeit

KURZPORTRAIT LIMESODA

Im Jahr 2002 aus einer Rockband entstanden, ist die Digitalagentur LIMESODA heute mit einem rund 55-köpfigen Team an den Standorten Wien, St. Pölten und Linz in den Bereichen Webportale, E-Commerce, Branding, Online- und Social Media-Marketing tätig.

hochgeladen werden können. Solche Lizenzen bilden oftmals in Kombinationen die Grundlage für Segelführerscheine oder für Trainer-Lizenzen. Mitgliedsvereine und Veranstaltungsorganisatoren erhalten Zugriff auf Teile des Lizenz-Systems. Dadurch leistet der OeSV auch Grundlagenarbeit für die Einhaltung von Anforderungen im Kinder- und Jugendschutz, mit der körperliche und seelische Gewalt weiterhin vom Segelsport ferngehalten werden soll. Demnächst geplante Ausbauschritte sind eine Mitsegelbörse, Webshops, Affiliate-Programme mit Mitgliedsvorteilen, die Integration vieler Funktionen in andere Webplattformen und die Verbindung mit immer stärker werdenden Social-Media-Kanälen.

Die Lösung im Detail

Am Anfang stand das klassische Problem: Auf einem lokalen Server war die Mitgliedsverwaltung untergebracht. Hier konnten gleichzeitig mehrere Personen zugreifen, auch außerhalb der Büroräume. Was die Datenbank fehleranfällig machte. Außerdem litt sie an der klassischen Herausforderung des wachsenden Datenbestandes und der sukzessiven Erweiterung um neue Funktionen.

Daher setzte LimeSoda bereits ab 2003 eine webbasierte Lösung um, in die der riesige, historische Datenbestand überführt wurde. Ab sofort konnten neue Datentabellen schnell ergänzt und neue Eingabeformulare ohne Programmierkenntnisse durch das OeSV-Backoffice erstellt werden, was die Verwaltung erheblich erleichterte. Schnittstellen erlaubten den Versand von Serienbriefen und den Druck von Mitgliedskarten.

Im derzeit laufenden Modernisierungsschritt wird die bestehende Datenbank vom Technik-Team in eine moderne, auf lizenzfreier Open Source Software basierende Webanwendung integriert. Diese erlaubt dem Verband die anwenderfreundliche Anordnung aller Elemente, ohne in die Programmierung eingreifen zu müssen.

Die digitale Mitgliedskarte ersetzt in Form einer WebApp die gedruckten Karten. Sie stellt den offiziellen Nachweis der Mitgliedschaft dar. Auf dem Ausweis wird ein QR-Code angezeigt, mit dem von einem anderen Gerät die Gültigkeit in Echtzeit geprüft werden kann.

Im digitalen OeSV-Profil werden hinterlegte Kontaktdaten, das persönliche Profilbild und weitere Daten dargestellt und teilweise zur Bearbeitung freigeschaltet.

Alle eingetragenen Yachten samt ihren hinterlegten Stammdaten finden sich im digitalen Yacht-Register wieder. Hier können zudem alle Versicherungsdaten und die zugehörigen Zahlungsbestätigungen hinterlegt werden, die bei Regattameldungen gleich angefügt werden können und die Registrierung zur Regatta vereinfachen.

Mit der Digitalisierung werden auch die zahlreichen Lizenzen strukturier-

OeSV, limesoda

ter geordnet. Immerhin werden vom OeSV Service-Office derzeit rund 190.000 Lizenzen verwaltet. Dazu zählen etwa Befähigungsausweise, Zertifikate, Kursbestätigungen oder Nachweise anderer Kompetenzen wie Trainerausbildungen. Personenzugeordnete Lizenzen werden den Inhabenden nun in ihrer OeSV-Digital-Oberfläche dargestellt. „Die langjährige Partnerschaft mit unserer Digitalagentur sichert die stetige Weiterentwicklung, die auf altbewährtem aufbaut, um so die Datenvielfalt für jede*n Einzelne*n erlebbar zu machen“, beschreibt OesV-Generalsekretär Stefan Glanz-Michaelis die Entwicklung.

Schneller zur Regatta

Ein wichtiger Bereich im OeSV ist der Wettkampfsport. Seit 2006 werden alle Regattaergebnisse in digitaler Form gesammelt und sind im Regattakalender einzusehen.
Nun ist auch der Weg zur Regatta digitalisiert. Denn bisher mussten sich Wettkampfteilnehmer durch drei verschiedene Systeme plagen, ab sofort läuft die Anmeldung österreichweit über OeSV-Digital. Hier wurden die Regattaausschreibung, die Meldung, die Registrierung, die Ergebnisauswertung und die Ergebnisausgabe in ein System integriert. Ein Meilenstein im organisierten Segelsport. „Jedes Mitglied unserer Wasserport-Community soll sich mit unserem Angebot identifizieren können. OeSV-Digital wird zukünftig auch für und während der Sportausübung genutzt. Daher sehen wir die weitere Entwicklung als wesentliches Asset in unserem Service-Spektrum“, betont OeSV-Präsident Dieter Schneider die Bedeutung der Digitalisierung.

Starker Zulauf

51 Prozent aller OeSV-Mitglieder nutzen bereits die Lösung. Angesichts der Tatsache, dass 26 Prozent der Mitglieder nicht digital erreichbar sind, erfreut sich das Produkt also in kürzester Zeit großer Beliebtheit. Kein Wunder: Die Abläufe sind wesentlich strukturierter gestaltet. Das Lizenz- und Anmeldewesen wurde vereinfacht, harmonisiert und ist nun für den User viel übersichtlicher. Kein Wunder daher, dass sich auch der Deutsche Segler-Verband für die österreichische Lösung interessiert.
Vor allem für den Wettkampfsport bedeutet OeSV-Digital einen wesentlichen Fortschritt. Immerhin werden von den OeSV-Verbandsvereinen fast 500 Regatta- und andere Veranstaltungen durchgeführt. Die neu abgebildeten Prozesse erleichtern durch die Verknüpfung von verschiedenen Systemen und Reduzierung von Verwaltungsaufwand sowohl Veranstaltern als auch Segelnden das Melden, Abwickeln sowie das Berechnen und unmittelbare Veröffentlichen von Ergebnissen, Trainings und Ausbildungen. „Der Österreichische Segel-Verband beweist, dass Digitalisierung innovativ und nachhaltig zugleich sein kann. Wir sind stolz darauf, diesen Prozess bereits seit 20 Jahren begleiten zu dürfen“, so LimeSoda-Geschäftsführer Philipp Pfaller zur langjährigen Zusammenarbeit.

KURZPORTRAIT OESV

Der Österreichische Segel-Verband (OeSV, Austrian Sailing Federation – ASF) ist einer der erfolgreichsten Sommersportverbände und vertritt und fördert seit 1946 die Interessen des österreichischen Segelsports in all seinen Formen. „Segeln“ ist hier nicht im engeren Sinne zu verstehen, sondern steht für „alle von Wind betriebenen Wassersportarten“, also insbesondere auch Surfen, Kiten und Wingen. Dazu gibt es die neue Dachmarke alleswind. Auch die neue News- und Mediaplattform, die im Laufe des Jahres online gehen wird, trägt diesen Namen, ebenso das gerade erschienene alleswind Jahrbuch.
Die OeSV-Mitgliedsvereine und die Segelschulen stellen sicher, dass alle Menschen Zugang zum Segeln haben, der Verband sorgt für die passenden Strukturen und Rahmenbedingungen und bietet Serviceleistungen für Vereine und Mitglieder. Die aktuellen Herausforderungen und Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Ehrenamt, ESG mit Safe Sports und Fair Play sowie Jugendarbeit.
Und ganz nebenbei ist der OeSV mit 132 Olympiateilnahmen, 8 Olympiamedaillen sowie unzähligen Welt- und Europameistertiteln und -teilnahmen einer der erfolgreichsten Sommersportverbände Österreichs. Die 105 Mitgliedsvereine mit knapp 20.000 Mitgliedern organisieren darüber hinaus fast 500 Regatten jährlich auf Österreichs Seen sowie in der Adria. Für die olympischen Sommerspiele in Paris bzw. Marseille, wo die Segelbewerbe ausgetragen werden, ist der Österreichische Segel-Verband bereits in vier Disziplinen qualifiziert, ein bis zwei weitere Nationentickets sind noch möglich. Auch in der jüngsten olympischen Segelsportart „Kiten“ gelang die Qualifikation bereits im Sommer 2023 und verschafft damit optimale Vorbereitungsmöglichkeiten.

Endangered Species – vom Aussterben bedroht

Die Havas Meaningful Brands ® Studie der Havas Group zeigt auf, wie man Marken mit Bedeutung füllt und vor dem Aussterben bewahrt.

HAVAS MEANINGFUL BRANDS ™



500.000 – So viele Marken gibt es laut Nielsen. Doch wie viele dieser Marken sind wirklich wichtig? Die Antwort mag überraschen – lediglich 25 Prozent dieser Marken gelten als meaningful, als bedeutsam für uns Konsument:innen. Das bedeutet, dass ganze 75 Prozent der Marken morgen verschwinden könnten, ohne dass es uns kümmern würde! Doch warum sind einige Marken so bedeutend, während andere in der Masse untergehen?

Die Meaningful Brands ® Studie, durchgeführt von der Havas Group, bietet Antworten auf diese Frage. Diese Studie zeigt, dass meaningful Marken nicht nur eine emotionale Bindung zu ihren Kund:innen aufbauen, sondern auch finanziell erfolgreicher sind. Menschen geben neunmal mehr für diese Marken aus, sie performen besser an der Börse und werden häufiger weiterempfohlen. Es lohnt sich also, eine Meaningful Brand zu sein.

Doch wie erreicht man diese Bedeutsamkeit? Die Meaningful Brands ® Studie identifiziert verschiedene Handlungsfelder, in denen Marken Verantwortung übernehmen können. Diese umfassen funktionale, gesellschaftliche und auch persönliche Ebenen.

Funktionalität beschreibt das Marken- und Produktversprechen. Wenn die Leistungen einer Marke die Erwartungen an sie nicht er-

HAVAS

füllen, dann haben diese Marken langfristig keine Bedeutung für uns. Ein Beispiel: Wenn der Staubsauger nicht saugt, dann kann auch das beste CSR-Programm oder die kreativste Werbung die Marke nicht erfolgreich machen.
Auf gesellschaftlicher Ebene erwarten Menschen, dass Marken sich zu wichtigen Themen äußern und aktiv werden, insbesondere in Bezug auf die Klimakrise, die laut Studie als das größte Problem unserer Zeit angesehen wird. Aber auch die Bedeutung einer Marke als Wirtschaftsmotor und Arbeitgeber sind essenzieller Bestandteil der Markenstärke. Marken müssen auf dieser Ebene liefern. 59 Prozent der Menschen sagen, dass sie nicht mehr von Unternehmen kaufen werden, die weder Planet noch Gesellschaft respektieren.



Ohne emotionale Bindung werden Marken schnell zu Dinosaurieren

Marken-Mehrwert

Auf persönlicher Ebene geht es um die Bewältigung individueller Krisen, sei es im Bereich der mentalen Gesundheit oder der Suche nach persönlicher Erfüllung. Die Meaningful Brands ® Studie zeigt, dass ein Fokus auf die persönliche Ebene in den letzten Jahren von Erfolg gekrönt war. Marken, die in diesen Bereichen einen Mehrwert bieten, belohnen wir überproportional. Die Top Meaningful Brands ® performen auf dieser Ebene um 57 Prozent besser als alle anderen Marken.
Die wichtigsten Handlungsfelder, in denen Marken Verantwortung übernehmen können, umfassen:
▶**Mental Health:** Das Bewusstsein und die Unterstützung im Bereich der mentalen Gesundheit fördern.
▶**Ausdruck der Individualität:** Menschen dabei unterstützen, ihre Einzigartigkeit und Identität auszudrücken.
▶**Lebensenergie und Glück:** Produkte und Services anbieten, die Menschen ein Gefühl von Energie und Lebensfreude vermitteln.
Die Meaningful Brands ® Studie bietet nicht nur Einblicke in diese Handlungsfelder, sondern auch Empfehlungen, wie Marken diese in ihren Content und ihre Strategien integrieren können und selbst zu Meaningful Brands werden können. Sie dient als wertvolles Werkzeug für evidenzbasierte Markenführung und ermöglicht es Unternehmen, ihre Identität, Positionierung und Inhalte gezielt zu gestalten.
Mit einer langjährigen Erfahrung von über 15 Jahren und einer globalen Reichweite in mehr als 30 Ländern ist die Meaningful Brands ® Studie eine der umfassendsten Markenuntersuchungen weltweit. In Österreich wurden im Jahr 2023 mehr als 4000 Personen befragt, um Erkenntnisse für den lokalen Markt zu gewinnen. Gleichzeitig dient sie als Strategie-Tool für Marken, um ihre Relevanz und Bedeutung in einer sich ständig wandelnden Welt zu stärken.
In einer Zeit, in der das Vertrauen in staatliche Institutionen sinkt und die Erwartungen an Unternehmen steigen, ist es wichtiger denn je, dass Marken eine bedeutungsvolle Rolle in unserem Leben einnehmen. Die Meaningful Brands ® Studie zeigt den Weg, wie Marken diese Rolle einnehmen können – nicht nur für ihren eigenen Erfolg, sondern auch für das Wohlergehen ihrer Kunden und der Gesellschaft als Ganzes.
Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Sie Ihre Marke mit Bedeutung aufladen? Kontaktieren Sie uns noch heute, um von den Erkenntnissen der Meaningful Brands ® Studie zu profitieren. Lassen Sie uns gemeinsam eine strategische Richtung für Ihre Marke entwickeln.



Gabriel Delano
Head of Strategy & Insights
Havas Village Wien
+43 664 886 999 57
gabriel.delano@havasmedia.com

midjourney.com

Das Sahnehäubchen

Auszeichnungen erfreuen sich in Österreich großer Beliebtheit. Dies gilt gleichwohl für Werbepreise. Doch welche gibt es? Und sind sie wirklich das Sahnehäubchen des Erfolgs?

Von Ernst F. Müller



Zahlreiche Werbepreise warten jedes Jahr darauf, vergeben zu werden

In Österreich gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Werbepreisen und Auszeichnungen, die herausragende Leistungen in der Werbebranche anerkennen sollen. Einige der bekanntesten Werbepreise in Österreich sind etwa die Effie Austria. Die Effie Awards zählen seit 55 Jahren zu den begehrtesten, weltweit vergebenen Preisen für Werbung und Marktkommunikation. Der Gewinn eines Effie ist somit ein globaler Leistungsnachweis, denn der Preis zeichnet aus, wofür die Wirtschaft bereit ist, finanziellen Einsatz zu zeigen: die tatsächliche Wirksamkeit und den ökonomischen Erfolg – also die Effektivität – einer Kampagne.

Der Staatspreis Marketing wird vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort vergeben und ehrt herausragende Leistungen im Marketing in verschiedenen Kategorien, einschließlich Innovationskraft, Markenführung und Werbewirkung. Hinzu gesellt sich das Cannes Lions Austria. Es ist eines der renommiertesten internationalen Festivals für Kreativität und Werbung. In Österreich werden Preise verliehen, um die besten Werbekampagnen und kreative Arbeiten auf internationaler Ebene zu würdigen. Es feierte heuer an der französischen Cote d'Azur sein Comeback nach der Pandemie.

Ebenfalls wichtig für die Branche ist der DMARKA. Er ist ein Marketingpreis, der die besten Marketingkonzepte und -strategien in Österreich auszeichnet. Er wird von der Österreichischen Marketing-Gesellschaft (ÖMG) verliehen.

Auch begehrt: Der Best of Content Marketing (BCM) Austria: Dieser Preis würdigt herausragende Leistungen im Bereich Content-Marketing. Er zeichnet kreative und wirkungsvolle Inhalte aus verschiedenen Branchen aus.

Last but not least, sind die European Excellence Awards wichtig für die Branche. Obwohl dies kein spezifisch österreichischer Preis ist, werden die European Excellence Awards auch an österreichische Unternehmen und Agenturen für ihre herausragenden Leistungen in verschiedenen Kommunikationsbereichen verliehen.

Adobe Stock


NV
Da bin ich im Einklang.
Nähe verbindet.
Unsere Niederösterreichische Versicherung
nv.at



Als prestigeträchgtigste Pokale, die in der Branche vergeben werden, gelten immer noch jene aus Cannes

National und international von Bedeutung

Diese Preise dienen nicht nur der Anerkennung herausragender Leistungen, sondern fördern auch die Weiterentwicklung der Werbe- und Marketingbranche in Österreich, indem sie innovative Ideen und Strategien hervorheben. Viele dieser Preise werden auch international ausgeschrieben, wie der Effie oder die Cannes Lions.

Daneben gibt es auch eine erkleckliche Anzahl an österreichischen Auszeichnungen für die Werbebranche. Etwa den ORF-Werbehahn. Dabei sucht die ORF-Enterprise die kreativsten Radiospots des Landes und vergibt den ORF-Werbehahn in der Kategorie National in Gold, Silber und Bronze sowie den ORF-Regional-Werbehahn für den besten regionalen Radio-Werbespot. Einreichen können Auftraggeber, Werbeagenturen, Mediaagenturen und Tonstudios.

Bleiben wir kurz bei Goldenem. Der Goldenen Venus nämlich. Beim jährlich stattfindenden Wettbewerb des Creativ Club Austria (CCA) werden die kreativsten Werbearbeiten des Jahres mit Veneri in Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet.

Auch die Direktvermarkter haben ihren eigenen Preis, den Columbus. Vergeben wird der Columbus, der als der Österreichische Direct-Marketing-Preis gilt, in den Kategorien Konsumgüter, Gebrauchsgüter, Integrierte Kampagne, Dienstleistungen, Investitionsgüter, Telemarketing usw.

Gerne ans Revers geheftet?

Doch wie wichtig ist heimischen Agenturen eigentlich so eine Auszeichnung? Verweist man gerne auf sie oder verstaubt sie in irgendeinem Regal? Michael Göls, CEO Havas Village Austria und Managing Director Central Europe von Havas Media Austriam meint dazu: „Wir haben einen positiven, aber keinen ehrgeizigen Zustand zu Werbepreisen. Wenn uns etwas gelingt, dann freuen wir uns, wir schreiben aber keine Einreich-Cases ‚hoch' oder hasten nach ‚Gold-Ideen'. Ist eine Kampagne gut und wirkt für unseren Kunden, in seinem Sinne umfassend, ist also effizient und effektiv, so ist das für uns die höchste Auszeichnung unserer Arbeit.

Dafür sprechen langjährige Kundenbeziehungen, von denen wir zum Glück viele haben. Österreichische Auszeichnungen wie der Staatspreis für Werbung oder der ORF-Werbehahn sind sehr wichtig für die Branche und den Standort. Mittlerweile geht gut die Hälfte der Mediainvestitionen an die ‚großen US-Player', diese schaffen aber in Österreich keine Wertschöpfung und keine Medienvielfalt. Will man dem entgegenwirken, braucht es lokale Initiativen und eine stolze lokal verankerte Branche.

International ist Cannes für Havas natürlich eine absolute Priorität, wir sind schließlich Franzosen. 2023 war in Cannes für Havas ein erfolgreiches Jahr mit 1 Grand Prix, 7 x Gold, 3 x Silber und 8 x Bronze. Einen Lion nach Österreich zu holen, das wäre noch ein Ziel für unser Havas Village Vienna, mal sehen". ExtraDienst drückt natürlich auch die Daumen.

Thomas Saliger, Erfinder der Familie Putz und langjähriges Marketing-Genie beim Möbelhaus XXXLutz, der heuer für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde, sagt über Auszeichnungen: „Werbepreise sind für uns eine tolle Anerkennung für unsere kreative Leistung, die sich auch in der externen Wahrnehmung bestätigt. Vor allem sehe ich die Bedeutung für die interne Kommunikation, bei Agenturen und der XXXL Werbeabteilung."

Wirkung muss messbar sein

Lukas Leitner, Geschäftsführender Gesellschafter der Cayenne Marketingagentur gegenüber ExtraDienst: „Grundsätzlich tragen Werbe-

Adobe Stock


NV
Da schöpfe ich mein Potenzial aus.
Nähe verbindet.
Unsere Niederösterreichische Versicherung
nv.at



Lukas Leitner, Cayenne: „Der Gewinn eines Werbepreises kann als sehr starke Marketingstrategie dienen“

preise dazu bei, die Standards in der Branche zu erhöhen, Kreativität zu fördern und Innovationen anzuerkennen. Werbepreise, sei es auf nationaler oder internationaler Ebene, dienen für uns bei Cayenne als Nachweis dafür, dass strategisch fundierte und geplante Werbung auch kreativ überzeugen kann. Was wir entschieden ablehnen, sind sogenannte ‚Einreichkampagnen‘, die keine messbare Wirkung am Markt erzielen. Alle unsere zahlreichen Awards wurden gemeinsam mit unseren Kunden mit realen, am Markt präsenten Kampagnen verdient.

Besonders stolz sind wir etwa auf den Gewinn bei den renommierten Reed Awards in den USA, quasi dem Oscar für Kampagnen mit Public Affairs-Hintergrund. Hier wurden wir als Gewinner in der Kategorie ‚beste europäische Outdoor-Kampagne‘ ausgezeichnet, und das für unseren Kunden proHolz Austria. Dies ist für uns nicht nur ein bedeutender Erfolg, sondern auch eine emotionale Bestätigung, da wir damit einen globalen Maßstab für kreative Exzellenz erreicht haben.

Als Unternehmen, das stark mit Niederösterreich verbunden ist, hat auch der wiederholte Gewinn des niederösterreichischen Landeswerbepreises ‚Goldener Hahn‘ eine besondere Bedeutung für uns. Dieser Preis ist ein willkommener Beleg für unsere erfolgreiche Tätigkeit auf einem unserer Kernmärkte.

Werbepreise haben also in der Werbebranche mehrere Bedeutungen und dienen verschiedenen Zwecken. Sie bedeuten in erster Linie Anerkennung und Wertschätzung, denn Werbepreise würdigen herausragende Leistungen in der Werbung und Marketingkommunikation. Sie erkennen damit die Kreativität beziehungsweise den Innovationsgeist, die Wirksamkeit und die Qualität von Werbekampagnen, Designs, Strategien sowie kreativen Inhalten an.

Darüber hinaus sind sie ein wichtiges Marketinginstrument. Der Gewinn eines Werbepreises kann als sehr starke Marketingstrategie dienen. Unternehmen können ihre Auszeichnungen nutzen, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, ihre Glaubwürdigkeit zu stärken und natürlich die Markenbekanntheit zu steigern. Sie sind aber auch eine Art Talentförderung, denn Werbepreise fördern und motivieren Kreativteams, Agenturen und Marketingfachleute, ihr Bestes zu geben. Auf diese Weise werden innovative Ideen entwickelt. Werbepreise können aber auch als Anreiz dienen, um Talente zu erkennen und zu fördern.

Nicht zu verachten ist die Tatsache, dass Auszeichnungen auch ein wichtiges Branchenbenchmarking darstellen. Werbepreise sind quasi ein Maßstab für herausragende Leistungen der Branche. Sie dienen als Referenzpunkt für andere Marktteilnehmer, um sich zu verbessern und neue Standards für Qualität und Kreativität zu setzen. Zudem sind die Auszeichnungen eine wichtige Netzwerkmöglichkeit. Die Teilnahme an Werbepreisverleihungen bietet Gelegenheiten zum Networking und zur Zusammenarbeit mit anderen Branchenexperten, Agenturen und Werbefachleuten.

Schließlich bedeuten die Preise auch Innovation und Inspiration, denn ausgezeichnete Werbekampagnen und Projekte können als Inspiration für die Branche dienen und neue Ideen und Ansätze hervorbringen, um wiederum innovative Lösungen für Marketingherausforderungen zu entwickeln.

Insgesamt spielen Werbepreise also eine wichtige Rolle bei der Anerkennung, Förderung und Weiterentwicklung der Werbe- und Marketingindustrie. Sie fördern Kreativität, Innovation und Exzellenz und tragen zur Schaffung einer wettbewerbsfähigen und inspirierenden Umgebung in der Branche bei.“

Cayenne







Jetzt Meetingraum buchen: ab € 25,–

Meetings und Events mit Höhenflug

Vienna Airport Conference & Innovation Center

Exzellente Lage, flexible Locations und Komplettservice für erstklassige Veranstaltungen und Meetings mit Wow-Effekt.

viennaairport.com/conference-center

Mehr Infos

VIE Vienna Airport

Im Dschungel des Erfolgs

In der digitalen Welt, wo das Überleben manchmal von Klicks und Kommentaren abhängt, zeigt „7 vs. Wild“, dass auch ein Survival-Hit vor den Herausforderungen eines Wandels nicht gefeit ist. Für die dritte Staffel reichten sich YouTuber Fritz Meinecke und Amazon die Hand – und rollten den Klassiker neu auf. Wie aus einer sanften Innovations-Brise ein tosender Kritik-Sturm wurde.

Von Larissa Bilovits



Diese 14 Teilnehmer stellten sich dieses Mal der Survival-Herausforderung

Das einst als kleines YouTube-Projekt im digitalen Unterholz begann, darf sich nur wenige Jahre später als eine der erfolgreichsten Survival-Shows Europas bezeichnen: *7 vs. Wild*, eine Erfindung des deutschen Outdoor-Pioniers auf Social Media, Fritz Meinecke, wartete nach zwei erfolgreichen Staffeln mit einer Neuerfindung des Formats auf. Neue Regeln, neue Teilnehmer, neue Location. Und: Die eigenproduzierte Show galt jahrelang als Statement im Kampf gegen die großen, alles überschattenden Unterhaltungsgiganten. Wenig verwunderlich also, dass die Entscheidung zur Kooperation mit Amazon für die neueste Staffel einige Kritik nach sich zog.

Millionenpublikum

13 Millionen. So viele Aufrufe verzeichnet die meistgesehene Folge von *7 vs. Wild* auf dem gleichnamigen YouTube-Kanal. Und das ist längst kein Einzelfall: Die ersten beiden Staffeln des Survival-Formates haben sich Millionen von Zusehern einverleibt. Das bewährte Konzept: Sieben Kandidaten müssen mit jeweils nur sieben Gegenständen sieben Tage lang in der Wildnis überleben. Völlig isoliert von der Außenwelt. Kamerateams gibt es keine – die Teilnehmer dokumentieren ihre – physische und psychische – Odyssee selbst.

Alles neu

In der aktuellen Staffel 3 hieß es dann: alles neu. Plötzlich wurden aus sieben Teilnehmern 14, die in sieben Zweierteams ausgesetzt werden sollten. Statt einer begrenzten Anzahl an Gegenständen wurde eine „Fits in a Bottle“-Regel aufgestellt. Sprich: Alles, was in eine von der Produktion vorgegebene Ein-Liter-Flasche passt, durfte mitgenommen werden. Strategisches Packen war also angesagt.
Und – die sieben Tage wurden verdoppelt. Die Teilnehmer sollten also 14 Tage in der Wildnis verbringen. Genauer gesagt in Kanada, auf zwei kleineren Inseln nördlich von Vancouver Island. Um Hope Island und Nigei Island als Drehort zu gewinnen, arbeitete die Produktion mit einem Ureinwohner-Stamm zusammen, dem die verlassenen Inseln gehören.

Viele Absagen, ein Ausschluss

In gewohnter Manier schoss Meinecke in mehreren YouTube-Videos wild mit Nominierungen für die Teilnehmer-Teams umher. Diese reichten von Outdoor-Profis über Entertainment-Influencer bis hin zu Fernsehgrößen. So wurde gar das ProSieben-Duo Joko und Klaas nominiert. Nach zahlreichen Absagen war schließlich ein finales Teilnehmerfeld aufgestellt: Fritz Meinecke und sein Freund „Survival Mattin“; Entertainer

Screenshot: YouTube / 7 vs. Wild (www.youtube.com/@7_vs._wild)

Jens „Knossi“ Knossalla mit dem österreichischen Fitness-Influencer Sascha Huber, die beide in Staffel 2 teilgenommen hatten; Survival-Profi und Ex-„Kelly Family“-Star Joey Kelly mit Naturfotograf Andreas Kieling; die Gaming-Streamer Trymacs und Rumathra; die Podcaster und Influencer Papaplatte und Reeze; die Outdoor-YouTuber „Die Naturensöhne“; sowie die beiden von der Community gewählten Wildcarder Hannah Assil und Affe auf Bike aka. Ann-Kathrin Bendixen.

Wobei „finales“ Teilnehmerfeld nicht ganz richtig ist. Einen Tag vor der Aussetzung der Teams kam es zum Ausschluss eines Kandidaten: Andreas Kieling wurde von der Produktion verbannt, weil er sich eines sexuellen Übergriffes an Affe auf Bike schuldig gemacht haben soll, wie mehrere andere Teilnehmer im Nachhinein öffentlich bestätigend schilderten. Außerdem soll er gegenüber der Produktion und seinen Mitstreitern mehrfach wegen schlechtem Benehmen auffällig geworden sein. So wurde er im letzten Moment durch Back-up-Kandidat Jan Schlappen, einen bei den Zusehern durchaus beliebter Profi-Parcours-Sportler, ersetzt. Eine riesige Debatte über sexuelle Belästigung, die den Start der Sendung ein wenig überschattete, ließ sich indes nicht vermeiden.



In den Weiten der kanadischen Wildnis wurden die Teilnehmer 14 Tage ausgesetzt

Amazon – der verhasste Retter in der Not?

Das war aber längst nicht der einzige Kritikpunkt dieser Staffel. Dass es überhaupt zu einer dritten Staffel kam, ist dem Konzern-Riesen Amazon zu verdanken. Nachdem Meinecke nämlich zur Ausstrahlung der zweiten Staffel öffentlich verkündete, dass es keine dritte Staffel geben würde, meldete sich Amazon bei ihm und seinem Team mit einem Angebot: Man wolle die Produktion – die für so ein kleines Team mit nahezu unstemmbaren Kosten und aufwendiger Logistik verbunden ist – übernehmen. Im Gegensatz dazu dürfe man das Format vorzeitig auf der neuen Streaming-Plattform Amazon Freevee zweimal wöchentlich ausstrahlen. Zwar gratis für die Zuseher, aber einen Monat vor dem regulären Start auf YouTube.

Was erstmal gar nicht so schlimm klingt, stieß vielen Zusehern sauer auf. Solange die Folgen nämlich nicht auf YouTube verfügbar waren, waren diese für die sogenannten Reaction-Streamer tabu. Hierbei handelt es sich um Influencer, die fremde Inhalte anschauen, diese live mit ihrer Meinung kommentieren und sich dabei filmen – entweder als Video, oder als Livestream. Und viele Zuseher sahen sich diese Reactions nun mal lieber an als die originalen Inhalte. Beispielsweise, weil aufgrund der Interaktivität so das Gefühl entsteht, man würde die Serie nicht alleine schauen. Die vorab auf Amazon hochgeladenen Folgen dafür zu verwenden, hätte rechtliche Konsequenzen für die Streamer mit sich gezogen. Sprich: Sie mussten einen ganzen Monat warten, um ihre Reactions zu filmen – und dabei hoffen, nicht gespoilert zu werden.

Isolation ade

Auch dem neuen Konzept der Zweierteams konnten einige nichts abgewinnen. Während in den vorherigen Staffeln Isolation und Langeweile zentrale Themen waren – was viele Teilnehmer an den Rande des Wahnsinns trieb –, hatte man dank seines jeweiligen Teampartners immer jemanden an seiner Seite, mit dem man sich austauschen konnte. Und mit eben dieser Veränderung konnte sich so mancher eingefleischte Fan nicht arrangieren.

Apropos Isolation: Wie auch in den bisherigen Staffeln wurde penibel darauf geachtet, in völlig verlassenen Gegenden zu filmen, um das Gefühl der Einsamkeit aufrecht zu erhalten. Wie Teilnehmer Knossi nun aber in einem Stream erzählte, sei das in dieser Staffel ein wenig anders abgelaufen. Er und sein Teampartner Sascha hätten immer wieder Boote der Produktions-Crew beobachten können und seien regelmäßig von Drohnen gefilmt worden. User im Netz geben dafür Amazon die Schuld.

Trotz all der Kritik sei Staffel 3 des beliebten Survival Formates aber wieder ein grandioser Erfolg, wie Amazon selbst angibt. Bereits in den ersten 48 Stunden verzeichnete die erste Episode auf Freevee demnach über zwei Millionen Aufrufe, innerhalb des ersten Monats – also bis zum versetzen Start der Serie auf YouTube – sogar 27 Millionen. Auf YouTube hingegen verzeichnet die stärkste Folge der Staffel zum aktuellen Zeitpunkt gerade einmal 3,6 Millionen Aufrufe. ■

unsplash



Verlässliche Nachrichten in ungewissen Zeiten

© SHUTTERSTOCK.COM

Werbung in der Tiroler Tageszeitung ist eine gute Investition

Die anerkannte und unabhängige österreichische Reichweitenerhebung Media-Analyse hat das Werbeimage unterschiedlicher Mediengattungen erhoben. Zeitungen und Magazine punkten mit hohen Imagewerten. Werbung in Zeitungen und Magazinen – gedruckt oder digital – wird vor allen anderen Mediengattungen als informativ, nützlich, hochwertig und relevant wahrgenommen.

Tiroler Tageszeitung

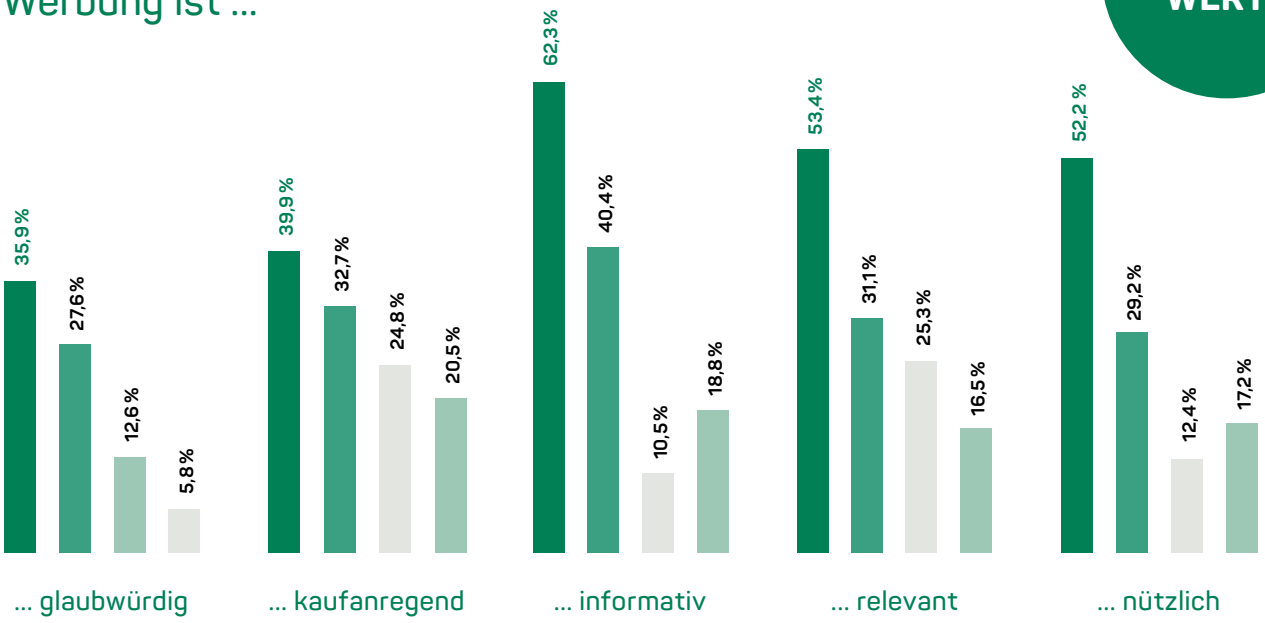
Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (MA)

Werbeimage 2023

Die aktuelle Media-Analyse bestätigt in ihrer Werbeimage-Studie die führende Position von Zeitungswerbung (Print & Digital) in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Nutzen, Kaufanregung, Relevanz und Informationsgehalt.

TOP WERTE

Werbung ist ...



Glaubwürdigkeit:
35,9 % der Tiroler bezeichnen Werbung in Print und Online von Zeitungen und Zeitschriften als glaubwürdig. Im Vergleich zu anderen Medienkanälen kennzeichnet dieser Wert die Ernsthaftigkeit und Authentizität von Werbung in Zeitungen, sei es in gedruckter oder digitaler Form, im Vergleich zu ihren Konkurrenten.

Kaufanregung:
Werbung in Zeitungen und Zeitschriften in Print und Online wird von den Tirolern als am meisten kaufanregend bezeichnet, was die starke Umwandlungskraft von Zeitungen als Werbeträger unterstreicht. Das finden 39,9 % aller Tiroler.

Informationsgehalt:
2 von 3 Tirolern bezeichnen Werbung in Print- und Online-Formaten von Zeitungen und Zeitschriften als informativ. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften ist für Tiroler das Werbemedium mit der informativsten Werbung.

Relevanz:
53,4 % der Tiroler bezeichnen Werbung in Print- und Online-Formaten von Zeitungen und Zeitschriften als relevant, was im Vergleich zu anderen Plattformen wie Fernsehen (31,1 %) oder Social Media (25,3 %) eine herausragende Quote darstellt.

Nutzen:
52,2 % der Tiroler sind der Meinung, dass Werbung in Zeitungen und Zeitschriften in Print und Online am nützlichsten von allen erhobenen Medien ist.

Zeitungen und Zeitschriften CMR (Cross Media Reach = Print + Online)) | **Fernsehen** | **Außenwerbung** | **Social-Media-Plattformen**

Quelle: MA 2023, Jänner-März, Werte für Tirol

Klage als Bumerang

Die FPÖ Wien trat mit harten Worten der Berichterstattung der Tageszeitung Standard rund um ihren Abgeordneten Udo Guggenbichler entgegen. Das Medium zog vor Gericht. Und bekam vom Oberlandesgericht Wien bestätigt, dass die Interpretation der FPÖ Wien durchaus nachvollziehbar sei.



Dominik Nepp: Es wurde vom OLG bestätigt, „dass sich auch Politiker und politische Parteien nicht alles von Medien gefallen lassen müssen"

MG Mediengruppe

ExtraDienst: In der Medienszene gibt es eine heftige Diskussion seit dem 28. Jänner 2024. An diesem Tag wurde bekannt, dass ein Urteil des Oberlandesgerichts Wien ergeben hat, dass einer Klage der Tageszeitung *Der Standard* nicht Recht gegeben wurde. Doch dieses Urteil blieb der breiten Öffentlichkeit weitgehend verborgen. Wie kam es zu diesem Urteil?
Dominik Nepp: Begonnen hat alles mit einer Medienkampagne des *Standard* gegen die FPÖ Wien, in der es auch zu hanebüchenen Vorwürfen gekommen ist. Unser Landesparteisekretär Michael Stumpf hat darauf in einer Presseaussendung mit den Worten reagiert, dass *Der Standard* keinen Wert auf die Richtigkeit seiner Berichterstattung legte und dass es sich um eine Kampagne handelte. In der Folge nannte er den Redakteur Fabian Schmid, der die Artikel verfasste, einen „politischen Aktivisten". Daraufhin wurden die FPÖ Wien und Stumpf vom *Standard* geklagt. Der wollte auch eine Einstweilige Verfügung erwirken, dass wir das nicht mehr behaupten dürfen. Das OLG (Oberlandesgericht Wien) hat nun entschieden, dass die Aussagen sehr wohl rechtens sind, da es genügend Tatsachensubstrat gab.
ED: Was hat man in der FPÖ dazu gesagt, als dies bekannt wurde? Haben Sie damit gerechnet, dass so ein Prozess in Österreich zu gewinnen ist?
Nepp: Grundsätzlich nicht. Es hat uns gefreut, dass hier endlich einmal vom OLG bestätigt wurde, dass sich auch Politiker und politische Parteien nicht

alles von Medien gefallen lassen müssen. Und man auch, wie es in einem Rechtsstaat möglich sein sollte, Medien kritisieren darf.

ED: Öffnet man da Sektflaschen in der FPÖ Zentrale in Wien?

Nepp: Nein. Das Urteil wurde nicht groß gefeiert. Aber man hat sich bestätigt gefühlt, weil wir erkannt haben, dass es sich hiebei mehr um Kampagnenjournalismus oder Haltungsjournalismus als um Berichterstattung handelt.

ED: Die FPÖ Wien könnte nun theoretisch in jeder Presseaussendung das, was Ihnen in Sachen *Standard* rechtlich zugesprochen wurde, verwenden. Auch in Bezug auf den Redakteur. Werden Sie das tun?

Nepp: Wir werden sehen, wie sich der *Standard* in Zukunft verhalten wird. Ob er weiter gegen uns diesen Kampagnenjournalismus fährt. Aber eines ist bestätigt: Dass es beim *Standard* politische Aktivisten gibt, die viel mehr ihren politischen Aktivismus dort ausleben wollen, als dass sie der Objektivität und auch der Wahrheit verbunden sind.

ED: Ist das Urteil mit einer Pflicht des *Standard*, dieses zu veröffentlichen, verbunden?

Nepp: Diese Verpflichtung gibt es nicht. Aber es wäre moralisch verpflichtend gewesen, Einsicht zu zeigen und dieses Urteil zu veröffentlichen. Allerdings hat der *Standard* auch mit dem Revisionsrekurs an den OGH ein außerordentliches Rechtsmittel verwendet. Hier musste ich mit Bedauern feststellen, dass der *Standard* auf einmal die Richterschaft des OGH in einem eigenen Artikel angriff. Was ich sehr bedenklich finde, ist, dass man hier offenkundig schon im Vorfeld als Medium versucht, auf die Richterschaft im OGH Druck aufzubauen, um dieses Urteil des OLG zu kippen.

ED: Hand aufs Herz: Wenn Sie ein Medienunternehmer mit eindeutiger politischer Ausrichtung wären und Ihrer Klage wird überraschenderweise nicht Recht gegeben: Hätten Sie die Kraft, über das Urteil zu berichten, wenn Sie nicht müssten?

Nepp: Ich denke, es gehört zu einer ordentlichen Fehlerkultur, dass man Fehler eingesteht und dies dann auch veröffentlicht. Anscheinend dürfte der Beschluss des OLG wirklich unangenehm für den *Standard* sein. Daher will man das verstecken.

ED: Danke für das Gespräch. ■

IN DEM URTEIL HEISST ES WÖRTLICH:

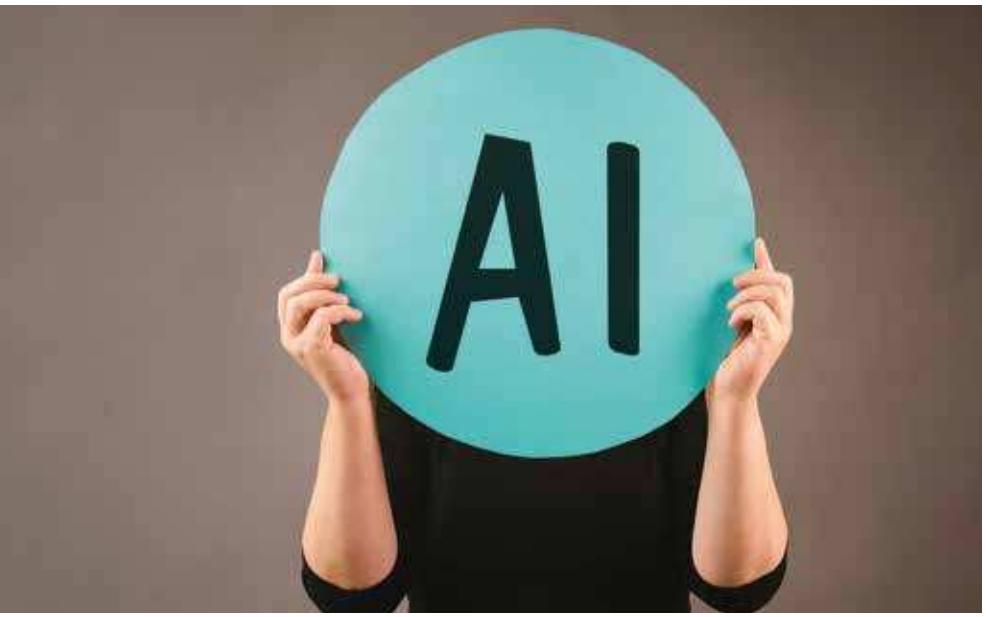
Der Bedeutungsgehalt der inkriminierten Aussendung kann jedoch nicht isoliert betrachtet werden, sondern ist in Kontext zu der vorangegangenen Berichterstattung zu setzen. (…) Dabei wurde eine reißerische Überschrift („Nazi auf dem Dachboden") gewählt und ausführlich die Aussagen der beiden Belastungszeuginnen zitiert. Schon in der Überschrift wird der wenig glaubhafte Vorwurf aufgegriffen, wonach ein SS-Funktionär auf dem Dachboden der Burschenschaft wohnen soll. (…) Wenngleich die Hausdurchsuchung bereits am 25.05.2023 stattgefunden hatte, berichteten die Kläger (Der Standard, Anm. d. Red.) einen Tag später neuerlich umfassend über die Vorwürfe. Die Berichterstattung orientierte sich dabei zwar an den Aussagen der beiden Zeuginnen, die Ergebnislosigkeit der Hausdurchsuchung wurde in dem Artikel jedoch in Wahrheit bezweifelt. (…) Wieder einen Tag später erschien ein weiterer Artikel, der die FPÖ als „Partypartei" bezeichnete, in eher unzusammenhängender Weise diverse Vorwürfe gegenüber der Partei bzw Mandataren wiedergab und in dem auch neuerlich auf das Verfahren gegen Udo Guggenbichler Bezug genommen wurde, ohne dabei die Ergebnislosigkeit der erst am Vortag ausführlich berichteten „Razzia" anzuführen. (…) Der Zweitbeklagte (Michael Stumpf, Anm.d. Red.) kritisierte diese Berichterstattung nun mit einer durchwegs scharfen Wortwahl. Bei den Aussagen handelt es sich insgesamt um eine Bewertung der Berichterstattung durch den Zweitbeklagten. Solange bei wertenden Äußerungen die Grenzen zulässiger Kritik nicht überschritten werden, kann auch massive, in die Ehre eines anderen eingreifende Kritik, die sich an konkreten Fakten orientiert, zulässig sein, soweit kein massiver Wertungsexzess vorliegt.

KURZPORTRÄT DOMINIK NEPP

Geboren am: 14. 2. 1982
Sternzeichen: Wassermann
Typischer Wassermann: behauptet meine Frau
Familienstand: verheiratet, zwei Kinder
Wichtigste berufliche Stationen: politisch: Klubobmann, Vizebürgermeister, jetzt Stadtrat, beruflich: immer im eigenen Schreibwarengeschäft tätig
Welches Auto wären Sie: Die FPÖ fährt und fährt und fährt, deswegen wäre ich gerne ein Volkswagen
Welcher Baum wären Sie: Eine Eiche, weil man sich daran reiben kann
Wenn alle Wienerinnen und Wiener in einem Raum versammelt wären und Sie könnten ihnen eine Botschaft mitgeben, die diese unbedingt glauben würden, welche wäre das: Wegen der jahrelangen Geradlinigkeit und Glaubwürdigkeit, die wir in unseren Themen transportieren, können Sie uns vertrauen

Projekt „Zukunftsbild“

Die APA entwickelt eine innovative Bildsprache für Jahrhundertthemen wie Klima und KI. Ziel ist ein umfassender visueller Katalog mit dem Gütesiegel „Trusted Content“ für Medien und die PR-Branche.



Ziel des Projekts ist die Entwicklung eines vertrauenswürdigen visuellen Vokabulars für die Jahrhundertthemen Klimawandel und Künstliche Intelligenz.

Die APA – Austria Presse Agentur startete mit Februar 2024 das Projekt „Zukunftsbild: capturing the future. Visuelles Storytelling für Zukunftsthemen“. Ziel ist die Entwicklung eines vertrauenswürdigen, visuellen Vokabulars für die Jahrhundertthemen Klimawandel und Künstliche Intelligenz. Mit neuen Bildstrategien trägt die Nachrichtenagentur damit zu einem modernen, sowohl visuell als auch thematisch inklusiven Bild-Ökosystem in Österreich bei. Zukünftig soll Medien sowie Unternehmen und Institutionen mit Content-Bedarf ein adäquates Foto- und Video-Portfolio „ready to use“ zur Verfügung stehen. Das Projekt wird von der „Wiener Medieninitiative“ der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

„Grundlagenforschung“ für neues visuelles Vokabular

Zukunftsthemen sind in der Gegenwart angekommen, doch das mediale visuelle Storytelling hat noch keine adäquate Bildsprache dafür gefunden. Für Katharina Schell, stellvertretende Chefredakteurin der APA, stellt das Förderprojekt „Zukunftsbild“ eine wichtige Weiche, um „losgelöst von einem termindominierten Newsroom-Alltag, aus einem journalistischen Blickwinkel und mit Fokus auf eine ausgewogene Darstellung, Themenbilder bzw. Featurebilder neu zu denken. Ein wesentliches Ziel ist, den informierten öffentlichen Diskurs zu Themen, die unsere unmittelbare Zukunft entscheidend beeinflussen, noch besser zu unterstützen.“ Gleichzeitig stellt das Projekt eine Art „Grundlagenforschung“ für die Entwicklung neuer Bildstrategien dar und liefert damit die Basis für weitere Themen wie Diversität und Inklusion.

Trusted Content in den Bilderwelten

Auf der Suche nach einer neuen visuellen Erzählweise von Jahrhundertthemen haben einige Medien- und PR-Verantwortliche in den letzten Monaten auf KI-Bildgeneratoren zurückgegriffen. Damit wird eine Realität allerdings nur konstruiert, nicht abgebildet. Die Unterscheidung zwischen bildlichem Fakt und Fiktion wird schwieriger.

„Der Einsatz KI-generierter Bilder widerspricht dem journalistischen Wertegerüst der APA bezüglich Authentizität und Realität. Im Sinne von ‚Trusted AI‘ finden sich daher keine KI-generierten Bilder in den APA-Datenbanken wie dem APA-Bilderdienst oder bei der Bildagentur APA-PictureDesk“, bekräftigt APA-Visual-Desk-Leiterin Luzia Strohmayer-Nacif. „Findet ein unreflektierter Einsatz solch künstlich generierter Bilder statt, führt das zu einer Bilderflut, die im besten Fall gesellschaftlich wertlos, im schlimms-

Berit Kessler/dpa Picture Alliance/picturedesk.com



Zukünftig soll Medien, Unternehmen und Institutionen mit Content-Bedarf auch zu Themen wie der Klimakrise ein modernes, adäquates Foto- und Video-Portfolio „ready to use“ zur Verfügung stehen

ten Fall disruptiv und schädlich ist. Die Förderzusage ist daher eine essenzielle Voraussetzung für die dringend notwendige Entwicklung eines Angebots an neuen Formaten für digitale Medienrealitäten.“ Damit dies gelingt, werde das 7-köpfige-Projektteam rund um Strohmayer-Nacif ganz bewusst eingeübte Blickmuster hinterfragen.
Nach einer Bestandsaufnahme des medialen Diskurses und der APA-Produktion, einem Austausch mit externen Expert:innen und Nutzer:innen, Workshops und Konzeption sollen 20 Bildstrecken, ergänzt um Video-Footage, entworfen werden. Die neuen Themen- und Featurebilder werden im APA-NewsDesk, der neuen Informations-, Recherche- und Monitoring-Plattform der APA, sowie auf www.picturedesk.com und über internationale Agenturpartner abrufbar sein.

Über die Wiener Medieninitiative

Die Wiener Medieninitiative ist ein von der Stadt Wien initiiertes Förderprogramm, das seit 2020 dazu beiträgt, die Medienlandschaft innovativer zu machen und Qualitätsjournalismus zu stärken. Abgewickelt wird die Medieninitiative durch die Wirtschaftsagentur Wien. Über die Vergabe von Förderungen entscheidet eine wechselnde und unabhängige internationale Expert:innenjury aus Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Katharina Schell, stv. Chefredakteurin der APA



„Ein wesentliches Ziel ist, den informierten öffentlichen Diskurs zu Themen, die unsere unmittelbare Zukunft entscheidend beeinflussen, noch besser zu unterstützen.“

Luzia Strohmayer-Nacif, APA-Visual-Desk-Leiterin



„Findet ein unreflektierter Einsatz künstlich generierter Bilder statt, führt das zu einer Bilderflut, die im besten Fall gesellschaftlich wertlos, im schlimmsten Fall disruptiv und schädlich ist.“

www.picturedesk.com/EXPA/Johann Groder; APA/Ehm; APA/Schlager

Von Papier zu Pixel

Seit fast 30 Jahren ist Ahead Media einer der Top Player am österreichischen Zeitschriften-Markt. Verleger Alexander Geringer spricht mit ExtraDienst darüber, wie Ahead seinem zukunftsweisenden Namen gerecht wird.



Alexander Geringer, Ahead Media: „Aufgeben gehört nicht zu meinen Persönlichkeitsmerkmalen“

ExtraDienst: Ahead Media feiert in zwei Jahren ihr 30-jähriges Jubiläum – hätten Sie gedacht, dass das so lange so gut funktioniert?
Alexander Geringer: Klare Antwort: Ja. Wenn man eine Firma gründet und Unternehmer ist, dann denkt man nicht ans Scheitern. Sondern ans Bewältigen. Aufgeben ist uns gar nicht in den Kopf gekommen. Da das schon mein zweiter Verlag ist, habe ich genau gewusst, was auf mich zukommt. Und Sie haben vollkommen recht: 2026 wird die Ahead Media 30 Jahre alt. Außerdem feiern wir heuer 25 Jahre H.O.M.E. Deutschland.
ED: Worauf gründet Ihr Erfolg? Was machen Sie anders als Ihre Mitbewerber?
Geringer: Grundsätzlich ist es natürlich so, dass wir immer extrem fokussiert waren. Und wir haben eine Stärke: Wir machen Premium-Journalismus im absoluten Top-Segment des Print-Bereichs. Sprich, H.O.M.E. und flair sind in ihrem Genre jeweils die Spitze am Markt.
Als ich 1982 meine ersten Schritte im Journalismus gesetzt habe, war der Magazin-Journalismus in Österreich erst frisch geboren. Und ich würde meinen, dass wir die ersten waren, die auf einem internationalen Niveau im Lifestyle-Segment liefern konnten. Und mit den internationalen Playern mithalten zu können, ist aus dem Grund entscheidend, dass der Markt in Österreich so klein ist. Das heißt, dass man mit den deutschen Mitbewerbern doppelte Konkurrenz hat. Man muss den Österreichern also etwas bieten können, damit sie zur H.O.M.E. oder flair greifen, anstatt zu deutschen Mitbewerber-Magazinen.
Warum es uns seit fast 30 Jahren gibt? Wo es doch so viele andere nicht geschafft haben? Nachdem die Styria diesen Markt aufgegeben hat, waren wir im Monatssegment wirklich spielentscheidend. Das hat zweifellos mit der Kompetenz und Qualität unserer Medien zu tun. Und das flair- sowie das H.O.M.E.-Team haben einfach einen gänzlich anderen Zugang in den Mode- und Lifestyle-Journalismus gebracht. Kreativ und innovativ. Man muss sich ständig neu erfinden. Weil es eben um diesen Wundertüten-Effekt geht: Man muss schon am Kiosk überraschen können, um nachhaltig erfolgreich zu sein.
ED: Gab es im Laufe der Jahre auch schwierige Phasen?
Geringer: Prinzipiell ist es so, dass Sie immer Herausforderungen haben – egal, was für ein Geschäft Sie eigenverantwortlich betreiben. Gerade wenn Sie abhängig von Werbung sind, leben Sie die Krisen natürlich voll aus, weil Werbung immer ein begehrliches Kürzungspotenzial darstellt. Das ist einfach Teil des Verlagsgeschäftes. Natürlich gab es da so einige Krisen, wie den Internet-Bubble-Crash oder die Corona-Pandemie. Meine Generation, die in diesem Ge-

schäft ist, hat in kürzester Zeit Krisen erlebt, die in Intensität und Diversität unvergleichbar waren. Aber Aufgeben gehört eben nicht zu meinen Persönlichkeitsmerkmalen.

ED: Und was sagen Sie zu dem berüchtigten Satz „Der Print ist eh bald tot"?

Geringer: Seitdem ich Zeitschriften mache, „stirbt" Print. Zuerst wegen dem Fernsehen. Dann wegen den Webseiten. Dann wegen Social Media. Also ich kann nur sagen, wir hatten die letzten Jahre sehr gute Jahre. Und von „sterben" kann da keine Rede sein.

ED: Glauben Sie, um heutzutage erfolgreich zu bleiben, braucht es trotzdem eine gute digitale Strategie? Und wenn ja, wie gehen Sie das an?

Geringer: Wir haben Gott sei Dank im digitalen Bereich nie Geld verloren, weil wir da in keinen Wahn verfallen sind. Wir haben auch keine Bots und irgendwelchen exotischen Follower eingekauft, wie andere hierzulande. Wir sind generisch gewachsen. Und bei uns ist das Digitale einfach ein Back-up für Print. Und das funktioniert auch. Digitales ist gut für einen Aufschrei – aber dafür, dass die Message letztlich auch ankommt, ist Print zuständig.

Und – unsere digitale Strategie funktioniert ebenfalls für unsere Messe H.O.M.E. D.E.P.O.T., die dieses Jahr im März endlich wieder normal stattfinden konnte.

ED: Weil Sie gerade die Messe angesprochen haben – was ist das Besondere daran?

Geringer: H.O.M.E. D.E.P.O.T. ist das älteste Design-Event des Landes, das wir seit 2000 ausrichten. In diesem Jahr hatten wir zwei Etagen mit 40 Ausstellern. Außerdem haben wir wieder einen Architekten-Tag veranstaltet, der mit jährlich rund 1.000 anwesenden Architekten als größte Branchen-Veranstaltung des Landes gilt.



Auf der H.O.M.E. D.E.P.O.T. Messe kann man sich mittels VR-Brille frei durch das virtuelle H.O.M.E. Haus bewegen

Auf der Messe stellen wir auch jedes Jahr das H.O.M.E. Haus vor. Für dieses weltweit einzigartige Kommunikationsmodell beauftragen wir Architekten, ein Private Residential Building, sprich ein Privathaus zu entwerfen. Und wir richten es dann virtuell ein. In unserem Magazin wird Seite für Seite genau erklärt, wie das Gebäude erbaut wird. Und das Außergewöhnlichste daran: In der Ausgabe verteilt finden sich dann mehrere QR-Codes, die man bequem mit dem Handy scannen kann. Und schon befindet man sich mitten im jeweiligen Raum, wo man sich dank 3D-Visualisierung umschauen kann. Auf der Messe kann man mittels VR-Brille sogar durch das Haus spazieren.

Wir sind die einzigen, die das beherrschen – und mit orginärem Content eine Brücke zwischen Print und Mobile schlagen. Niemand auf der ganzen Welt verbindet 3D-Visualisierung, Rendering, Virtual- bzw. Augmented-Reality-Tour in einem inhaltlich geschlossenen Konzept. Das ist ein gewaltiges Statement für die Kompetenz und Innovationskraft der H.O.M.E – und weltweit einzigartig.

Wissen Sie, als ich mit dem Journalismus begonnen habe, da haben wir noch Satzfahnen geklebt und Repros gemacht – und jetzt schaffen wir Welten, wir schaffen unseren eigenen Content, wir schaffen unsere eigene Ambience und stellen 3D-modellierte Möbel hinein. Das ist einer der Nachweise, warum wir Ahead heißen – weil wir eben *ahead* sind.

ED: Was haben Sie für die Zukunft geplant?

Geringer: Prinzipiell ist H.O.M.E. Zukunft heute. Und da geht's auch weiter: 3D-Visualisierung, Überbrückung von Print ins Mobile – da gibt's noch extrem viel zu tun. Da kann ich jetzt noch nicht viel verraten. Aber ein Beispiel: Möbelhäuser werden sich Schauräume mit teuren Mieten künftig wahrscheinlich sparen können. Weil wir ihnen ein Haus, einen Schauraum, eine Verkaufsfläche liefern. 700 Quadratmeter neue Möbel in einer 3D-Visualisierung. Zum Erleben. Und da gibt's natürlich noch einiges, was da noch kommt.

Mehr Service, geringere Kosten

Der neue ORF-Beitrag in der Höhe von 15,30 Euro stellt im Vergleich zur bisherigen GIS-Gebühr eine finanzielle Entlastung dar – das neue ORF-Beitrags Service (OBS) verzeichnet bereits 280.000 Neukund*innen.



Unter dem Motto „ORF für alle“ wird der ORF künftig sein Angebot noch weiter ausbauen, um auch wirklich alle Österreicher*innen anzusprechen

Seit dem 1. Jänner 2024 wird statt dem ursprünglichen GIS-Beitrag der ORF-Beitrag eingehoben. Das neue ORF-Beitrags Service (OBS), das aus der Umwandlung der GIS hervorgegangen ist, präsentiert sich als leistungsstarkes Dienstleistungsunternehmen, das auf die Bedürfnisse der Beitragszahler*innen zugeschnitten ist. Es sei zwar eine große Herausforderung gewesen, innerhalb weniger Monate die Umsetzung des günstigeren ORF-Beitrages zur Finanzierung eines ORF für alle umzusetzen – die Transformation von der GIS zur OBS habe aber sehr gut funktioniert, meint Alexander Hirschbeck, Geschäftsführer der ORF-Beitrags-Service GmbH.

Finanzielle Entlastung

Mit dem neuen ORF-Beitrag muss nun jeder Haushalt 15,30 Euro zuzüglich etwaiger Landesabgabe entrichten. Für die bisherigen Beitragszahler*innen stellt das eine deutliche finanzielle Entlastung dar. Mit einer Reduktion des Beitrags auf 15,30 Euro, verglichen mit dem vorherigen Satz von 22,45 Euro, profitieren die Kundinnen und Kunden von einer Ersparnis von rund 30%. In Tirol, Kärnten, dem Burgenland und der Steiermark kommen noch Landesabgaben hinzu, die die OBS ebenfalls einhebt.

Infolge der Umstellung verzeichnet das OBS bereits über 280.000 zusätzliche Registrierungen zu den Bestandskund*innen. Damit geht natürlich ein sehr hohes Anfragevolumen bei der OBS-Hotline einher. Laut dem Unternehmen sei man aber sehr gut vorbereitet und könne die häufigen Fragen zum Beitrag, zu Datenänderungen oder zu Befreiungsanfragen problemlos bewältigen. Die neue Hotline-Nummer **050 200 800**, auf die die OBS mittlerweile vollständig umgestiegen ist, wurde bereits seit 23. September parallel zur alten betrieben.

Schon angemeldet?

Hat man bisher bereits die GIS bezahlt, erfolgt die Umstellung auf den ORF-Beitrag automatisch. Alle anderen müssen sich online registrieren. Wer sich noch nicht für den ORF-Beitrag angemeldet hat, wird künftig per Brief benachrichtigt. Dies gilt für Adressen, an denen zumindest eine volljährige Person mit Hauptwohnsitz gemeldet ist. Man habe bisher bereits rund 490.000

Adobe Stock

Info-Schreiben verschickt, so die OBS. Man kann allerdings auch einen Antrag auf Befreiung vom ORF-Beitrag stellen – und zwar beispielsweise dann, wenn man eine Unterstützung aus öffentlichen Mitteln bezieht. Dazu zählen etwa Pflegegeld, Arbeitslosengeld, Mindestsicherung, Studien-/Schülerbeihilfe oder Sozialhilfe. Auch volljährige Lehrlinge sowie Gehörlose oder schwer Hörbehinderte können eine Befreiung beantragen. Zudem gibt es Einkommensgrenzen bezogen auf das Haushalts-Nettoeinkommen. Wer prüfen möchte, ob er für eine Befreiung in Frage kommt, kann den Online-Rechner unter **gis.at/befreiungsrechner** nutzen.



Genaue Informationen rund um den künftigen ORF-Betrag sowie etwaige Befreiungen finden Sie unter **orf.beitrag.at**

Gestaffelte Beiträge für Firmen

Aber nicht nur für Privathaushalte, sondern auch für Firmen gibt es Neuerungen: Ebenfalls seit 1. Jänner 2024 müssen kommunalsteuerpflichtige Unternehmen in Österreich den neuen ORF-Beitrag zahlen. Dieser Beitrag ersetzt die bisherige GIS-Gebühr und ist – wie bei Privathaushalten auch – unabhängig von der Geräteausstattung. Die Berechnung des Beitrags erfolgt anhand der Gesamtsumme der im letzten Kalenderjahr an die Arbeitnehmer*innen in den örtlichen Betriebsstätten ausgezahlten Löhne. Es gibt vordefinierte Stufen, die bis zu einer Bemessungsgrundlage von über 90 Mio. Euro bis zu 50 ORF-Beiträge vorsehen. Ein Unternehmen muss aber höchstens 100 ORF-Beiträge monatlich entrichten, möglicherweise plus zusätzlichen Landesabgaben.
Ein-Personen-Unternehmen (EPU), auf die keine Kommunalsteuer zutrifft, sind von der Zahlung des ORF-Beitrags ausgenommen. Für Unternehmer, die ihre Betriebsadresse auch als Hauptwohnsitz registriert haben, entfällt die Pflicht zur doppelten Beitragszahlung. Es ist dementsprechend für kommunalsteuerpflichtige Betriebe, die ebenso an ihrem Geschäftsort residieren, essentiell, dies an die OBS zu kommunizieren, um Doppelzahlungen zu verhindern.
Die OBS beginnt im Mai 2024 mit dem Versand der Zahlungsaufforderungen an die Geschäftsbetriebe. Die Begleichung der Beiträge kann jährlich mittels Überweisungsträger oder durch ein SEPA-Lastschriftmandat erfolgen. Unternehmen, die vor April 2024 Zahlungsaufforderungen erhalten, sollten zur Klärung etwaiger Fragen Kontakt mit der OBS aufnehmen.

Wofür der ORF-Beitrag verwendet wird

Mit dem ORF-Beitrag werden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und all seine Angebote finanziert:

- 4 Fernsehkanäle (ORF 1, ORF 2, ORF III, ORF SPORT+),
- 9 Landesstudios mit eigenen Beiträgen für TV,
- 3 österreichweite Radiosender (Ö3, Ö1, FM4),
- 9 Regional-Radiosender aus den Bundesländern,
- ORF-TVThek,
- ORF-TELETEXT,
- ORF.at,
- ORF Sound,
- ORF Topos,
- Social Media-Profile,
- ein umfangreiches Korrespondentennetz sowie bald noch mehr Online-Angebote.

Insgesamt bietet der ORF ein breites, multimediales Angebot an: Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung, Kinderprogramm, Religion, Sport, Regionalprogrammen uvm. Mit seinem qualitativ hochwertigen und niederschwellig zugänglichen Programm erfüllt der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag – für alle in Österreich.
Weitere Informationen zum ORF-Programmangebot sind unter **der.ORF.at** zu finden.

Adobe Stock

Agenturen im Wandel

Die Gen-Z revolutioniert die Arbeitskultur der österreichischen Werbeagenturen: Flache Hierarchien, flexible Arbeitszeiten und Fokus auf Sinnhaftigkeit prägen eine neue Ära.

Von Claudia Holzer



Die Generation Z, bekannt als „Digital Natives" und geboren zwischen der Mitte der 1990er und den 2010er Jahren, erobert die Arbeitswelt im Sturm

Werbeagenturen sind Kreativmotoren. Sie gehen mit der Zeit, sind jung und cool. „Es ist ein kreativer Hotspot mit gemütlicher, chilliger Einrichtung", schreibt eine Gen-Z-Mitarbeiterin über ihr Büro. Rivalität und Kapitalismus, wie man es von so mancher anderen Branche kennt, sind für die Anfang Zwanzigjährige in ihrer Arbeit nur noch „leise Nebengeräusche".

Offene Türen und flache Hierachien

Das Arbeitsklima ist entspannt, alle sind freundlich zueinander, lachen viel. Die Bürotür zum Chef ist weit geöffnet. „Open-Door-Policy" nennt man das, wie Michael Kapfer, der gemeinsam mit Dieter Pivrnec die renommierte GGK MullenLowe Agentur leitet, erklärt. „Bei uns wissen alle Mitarbeiter, dass sie jederzeit zu Dieter und mir kommen können". Hierarchien – wie man sie vor zwanzig Jahren hatte – gibt es in der Werbebranche nur

Adobe Stock

noch selten. „So was kann man sich in der heutigen Zeit einfach nicht leisten“, ergänzt Florian Kozak von der Wiener Werbeagentur Johnny Be Good. Sein Team arbeitet auf absoluter Augenhöhe: Es gibt weder Jobtitel noch Eitelkeiten. Und auch Marketingagentur Cayenne ist längst auf diesen Zug aufgesprungen, wie Geschäftsführer Lukas Leitner bestätigt. Der Umgang miteinander ist respektvoller, vorsichtiger und wertschätzender. So, wie man es von der heutigen Gesellschaft halt kennt. „Als ich in die Werbung gekommen bin, gab es noch Kraftausdrücke, wenn etwas nicht gepasst hat. Der Ton war wesentlich rauer“, so Kapfer. Und auch bei der globalen 360 Grad Kommunikations-Netzwerkagentur dentsu änderte sich die Kommunikation – getrieben durch die Generation Z – merklich. Geschäftsführerin Bettina Schuckert von dentsu Austria berichtet: „Gen-Z legt einen viel größeren Wert auf offene Kommunikation. Sie ist jetzt informeller, transparenter und vor allem schneller“. Wohl inspiriert von den Sozialen Medien.

DIe Post-Pandemie-Zeit

Dabei sollte jedoch nicht vergessen werden, dass diese Änderung nicht allein auf eine Generation zurückzuführen ist. Gefördert wurde dieser Umschwung nämlich nicht zuletzt auch von der Pandemie und der daraus folgenden notwendigen Digitalisierung, erzählt Martina Eggenfellner von umundauf.at. Die Arbeitskollegen und Kunden nur noch über den Bildschirm zu sehen, ist dabei längst zur Regel geworden. Die Vorstellung, von den eigenen vier Wänden aus zu arbeiten, erfüllt für viele zwar einen lang gehegten Traum. Michael Kapfer sieht jedoch auch so manche Nachteile: „Wenn man früher daheim war, war man krank oder hatte Urlaub. Arbeiten von zu Hause ging nicht und das führte letztendlich zu einem höheren Zusammenhalt in der Agentur“ – welchen man besonders in der Werbung unbedingt brauche. „Es war viel zu tun, die Stimmung war gut“, schwärmt der 55-Jährige. Heute sei zwar auch viel zu tun, aber „es ist nicht mehr so geballt an einer Location“. Worunter auch die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen leide: „Das ist wohl der größte Unterschied zu meiner Zeit“. Lukas Leitner zeigt bei dem Thema eindeutig mehr Begeisterung. In seiner Agentur brauchte es keine Pandemie, um das Home-Office möglich zu machen. Dies war nämlich schon vor Corona fixer Bestandteil der Cayenne-Arbeitswoche.

So flexibel ist die Werbung

Nur so lasse sich der immer steigende Anspruch auf Flexibilität in der Arbeit auch wahren. Die jungen Mitarbeiter schätzen, so Schuckert, eine harmonische Integration von Arbeit und Privatleben. Selbstmanagement wird in der Branche groß geschrieben. So ist auch die traditionelle „Nine to Five“-Arbeitswoche längst überholt. „Wenn sich jemand als Nachtmensch sieht und sich lieber am Abend an die Arbeit setzt, dann soll er das machen“, sagt Kapfer. Auch der dentsu-Arbeitstag geht seit 2023 von sieben bis 22 Uhr, angepasst an das Ergebnis von einer Mitarbeiterumfrage zu demselben Thema. Und bei Cayenne arbeiten die kreativen Köpfe auch nur mehr vier Tage in der Woche. Wann dann schlussendlich gearbeitet wird, erfassen die Mitarbeiter von umundauf.at selbst, natürlich auf „fünf Minuten genau“. Wenn jemand für seine Aufgaben dann nur sechs statt acht Stunden angibt, wird derjenige natürlich nicht dafür bestraft. Denn länger arbeiten – wie es immer noch von vielen außerhalb der Generation verstanden wird – bedeutet – getrieben durch die technischen Tools – längst nicht mehr besseres Arbeiten, erklärt ein „Gen-Zler“ im Gespräch. Eggenfellner bestätigt: „Wir bestrafen unsere Mitarbeiter nicht mit noch mehr Arbeit, nur weil sie gut und schnell sind“. Stattdessen dürfen sich diese so auch mal über einen früheren Feierabend freuen.



Sinn statt Scheine

Ist die Generation Z wirklich so faul, wie so oft dargestellt? Laut ihren Arbeitgebern eindeutig nicht. Aber sie zu motivieren, ist mit Sicherheit schwieriger geworden. Ein

Florian Kozak ist mit seinem Team auf Augenhöhe

Adoobe Stock, Markus Sieger / Florian Kozak



Die Gen-Z will nicht nur arbeiten, sondern auch Gutes bewirken – für sich und für alle



Lukas Leitner führte bei Cayenne die Vier-Tage-Woche ein



Michael Kapfers Bürotür steht bei GGK MullenLowe immer offen

höheres Gehalt am Monatsende reicht nicht mehr aus: „Es braucht einen Sinn", bestätigt Kapfer, „sie setzen sich schon sehr ernsthaft hin und überlegen, ob das, was sie machen, nicht nur für sie selbst, sondern für die gesamte Gesellschaft einen Mehrwert hat". Und sind so auch weniger bereit, ihre eigenen Werte zu untergraben, bestätigt ein Gen-Z-Mitarbeiter. Arbeiten ist nicht mehr der einzige Lebensinhalt. Diese Einstellung kann Kozak voll nachvollziehen: „Eine Krise jagt die nächste, Mieten steigen ins Unermessliche und Eigentum zu erarbeiten wird zunehmend unmöglicher". Das Einzige, was dem Mensch – egal wie alt – noch bleibt, ist, das Leben – so gut es eben geht – möglichst zu genießen. Und zehn Stunden am Tag am Schreibtisch zu sitzen, ist damit sicherlich nicht gemeint. Danach erkundigen sich die jungen Bewerber auch. Das Interesse, mit Marken und Accounts zu arbeiten, die für Nachhaltigkeit und Fairness stehen, ist größer denn je: „Die Mitarbeiter der Generation Z sind erfahrungsgemäß engagierter und motivierter, wenn sie sehen, dass ihr Arbeitsplatz aktiv zum gesellschaftlichen und ökologischen Wohlbefinden beiträgt", so Schuckert. Und dafür gehen sie auch gerne eine Extrameile. Wer diese geht, entscheidet schlussendlich jedoch nicht das Geburtsjahr, sondern der Charakter. Denn, wie es Eggenfellner und Kozak in Worte fassen: „Es gab schon immer die, die angreifen, sich weiterentwickeln und dazulernen wollen. Und eben auch die, die es nicht wollen".

Wissen, was man will

Was die Gen-Zs wollen, wissen sie aber genau. Da reichen auch nicht hohe Versprechungen in der Stellenausschreibung, so Leitner. Wichtiger ist, was in der Agentur tatsächlich umgesetzt wird. Sollte das nicht der Fall sein, scheuen sie nicht, das ihren Vorgesetzten auch mitzuteilen. Das überrascht auch die erfahrensten Geschäftsführer immer wieder. „Ich wäre bei meinen ersten Jobs eigentlich nicht auf die Idee gekommen, zum CEO zu gehen, um ihn irgendwas zu fragen oder zu fordern", lacht Kapfer. Und auch die deutlich jüngere Eggenfellner berichtet von ähnlichen Erlebnissen: „Ich weiß nicht, ob ich – obwohl ich grundsätzlich nicht auf den Mund gefallen bin – das alles so zu meinem Chef gesagt hätte". Aber genau diese Direktheit brauche es, so die Inhaberin und Geschäftsführerin von umundauf.at, damit ein Arbeitgeber ein gutes Gespür dafür bekommt, was seine Mitarbeiter wirklich von ihm erwarten.

Martina Berger, Philipp Monihart, unsplash

Wir bewegen Ihre Werbung



TV, Online & Print entdecken:
NÖN.at/werben

Foto: r.classen/Shutterstock.com

NÖN ist Vielfalt.

NÖN.at



Arbeiten von überall: Ob im Büro, im Café oder im Bett — Remote Work ist und bleibt im Trend



Bettina Schuckert freut sich über die Gen-Z-Mitarbeiter bei dentsu



Martina Eggenfellner befürwortet bei umundauf.at flexibles Arbeiten

Digital Natives

Während Florian Kozak keine neuen Qualitäten und Fähigkeiten der Gen Z im Vergleich zu anderen Generationen erkennt, berichtet Kapfer sehr wohl über diese. „Wir haben mit der Generation Z jetzt Digital Natives in der Agentur". Mit Social Media aufgewachsen, kennen diese sich – ohne es groß lernen zu müssen – viel besser aus. Sie beherrschen jegliche digitalen Tools, haben ein höheres Maß an Recherchefähigkeit sowie Selbstorganisation. Gründe dafür mögen die Universitäten sein, die mittlerweile eine Vielzahl von Studiengängen im Bereich Marketing und Werbung anbieten. Da muss ihnen niemand mehr zeigen, wie man eine Präsentation aufbaut. Eher umgekehrt. Sogar Stress ist für die Jungspunde mehr Vorteil als Nachteil. Digital Natives sind schnelle Reaktionen und Kommunikation gewöhnt. Es ist ihr natürliches Dialogverhalten, das im Abarbeiten und Koordinieren von Aufgaben von Vorteil sein kann. Auch Bettina Schuckert teilt diese Meinung: „Sie bringen sich unglaublich gerne ein, gestalten mit, fordern Feedback und interessieren sich bei offenen Diskussionen".

Alle unter einem Dach

Auf die Frage, wie denn die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Generationen in der Agentur aussieht, gab es von den erfahrenen Geschäftsführern nur Positives. Besonders als Marketing- und Werbeagentur sei gerade diese Altersdiversität von Vorteil, bestätigt Leitner. Denn so divers wie ihre Zielgruppen sind, solle es auch das Team sein. Natürlich bleiben Menschen in ihrer Peer Group und natürlich gibt es manche Arbeitskollegen, die man lieber mag als andere. Aber es würde, so berichteten es mehrere Agenturen, natürlich schon beim Bewerbungsgespräch darauf geachtet, dass die Person auch ins gesamte Team passe. Dementsprechend gibt es auch im Nachhinein größtenteils keine Probleme. Bei einem kleinen Team wie bei umundauf.at und Johnny be Good ist das selbstverständlich leichter als bei Mullen-Lowe. Kapfer beschreibt es als einen ständigen Prozess mit dem Ziel, dass nicht nur Jung von Alt lernt, sondern auch umgekehrt. Bei Cayenne unterstützt die Generation Y als „Brückenbauer" die Kommunikation zwischen Jung und Alt. Und dentsu bietet sogar ein Mentorenprogramm, welches den Austausch zwischen den verschiedenen Generationen konkret fördert.

Dentsu, unsplash

DER KI DEN JOB WEGNEHMEN.

+43 1 715 10 50

SPRINGER & JACOBY

Sehen und Fühlen

Sie sind kaufkräftig, markenbewusst, digital aufgeschlossen - aber in der Werbung bloß Nebendarsteller. Das große Potential der Zielgruppe 60+ wird weiter stark unterschätzt.

Von Christian Prenger



Andreas Wölfler, Cayenne: Eine vielfältige Palette von Produkten sowie Dienstleistungen wird von älteren Menschen nachgefragt

In Österreich gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Werbepreisen und Auszeichnungen, die herausragende Leistungen in der Werbebranche anerkennen sollen. Einige der bekanntesten Werbepreise in Österreich sind etwa die Effie Austria. Die Effie Awards zählen seit 55 Jahren zu den begehrtesten, weltweit vergebenen Preisen für Werbung und Marktkommunikation. Der Gewinn eines Effie ist somit ein globaler Leistungsnachweis, denn der Preis zeichnet aus, wofür die Wirtschaft bereit ist, finanziellen Einsatz zu zeigen: die tatsächliche Wirksamkeit und den ökonomischen Erfolg – also die Effektivität – einer Kampagne.

Der Staatspreis Marketing wird vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort vergeben und ehrt herausragende Leistungen im Marketing in verschiedenen Kategorien, einschließlich Innovationskraft, Markenführung und Werbewirkung. Hinzu gesellt sich das Cannes Lions Austria. Es ist eines der renommiertesten internationalen Festivals für Kreativität und Werbung. In Österreich werden Preise verliehen, um die besten Werbekampagnen und kreative Arbeiten auf internationaler Ebene zu würdigen. Es feierte heuer an der französischen Cote d'Azur sein Comeback nach der Pandemie.

Ebenfalls wichtig für die Branche ist der DMARKA. Er ist ein Marketingpreis, der die besten Marketingkonzepte und -strategien in Österreich auszeichnet. Er wird von der Österreichischen Marketing-Gesellschaft (ÖMG) verliehen.

Auch begehrt: Der Best of Content Marketing (BCM) Austria: Dieser Preis würdigt herausragende Leistungen im Bereich Content-Marketing. Er zeichnet kreative und wirkungsvolle Inhalte aus verschiedenen Branchen aus.

Last but not least ist der European Excellence Awards wichtig für die Branche. Obwohl dies kein spezifisch österreichischer Preis ist, werden die European Excellence Awards auch an österreichische Unternehmen und Agenturen für ihre herausragenden Leistungen in verschiedenen Kommunikationsbereichen verliehen.

National und international von Bedeutung

Diese Preise dienen nicht nur der Anerkennung herausragender Leistungen, sondern fördern auch die Weiterentwicklung der Werbe- und Marketingbranche in Österreich, indem sie innovative Ideen und Strategien hervorheben. Viele dieser Preise werden auch international ausgeschrieben, wie der Effie oder die Cannes Lions.

Cayenne

Daneben gibt es auch eine erkleckliche Anzahl an österreichischen Auszeichnungen für die Werbebranche. Etwa den ORF-Werbehahn: Dabei sucht die ORF-Enterprise die kreativsten Radiospots des Landes und vergibt den ORF-Werbehahn in der Kategorie National in Gold, Silber und Bronze sowie den ORF-Regional-Werbehahn für den besten regionalen Radio-Werbespot. Einreichen können Auftraggeber, Werbeagenturen, Mediaagenturen und Tonstudios.
Bleiben wir kurz bei Goldenem. Der Goldenen Venus nämlich. Beim jährlich stattfindenden CCA-Wettbewerb werden die kreativsten Werbearbeiten des Jahres mit Veneri in Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet. Veranstalter ist der CCA Creativ Club Austria (CCA).
Auch die Direktvermarkter haben ihren eigenen Preis, den Columbus. Vergeben wird der Columbus, der als der österreichische Direct-Marketing-Preis gilt, in den Kategorien Konsumgüter, Gebrauchsgüter, Integrierte Kampagne, Dienstleistungen, Investitionsgüter, Telemarketing, usw.

Gerne ans Revers geheftet?

Das Klischee-Fließband läuft wie geschmiert. Ausrangiert, altes Eisen, im Abseits: Menschen mit längerem Dasein auf diesem Planeten benötigen oft eine dicke Haut. Die schillernde Werbewelt bildet keine Ausnahme. Hier sind sie auf der Kampagnen-Bühne seit jeher bloß Nebendarsteller. Strategen und Auftraggeber hängen verzückt an den Börsen junger Verbraucher, bei denen jede Menge Geld und der ultimative Wille zum großen Shopping vermutet wird. Die Klientel 60+ kommt hingegen meist dann zum Zug, wenn für öffentliche Inszenierungen Quoten-Oldies den schönen harmonischen Image-Schein wahren sollen.



Klaus-Dieter Koch, BrandTrust: Die Silver Society hat mehr Zeit, verfügt über Konsumerfahrung und kennt sich gut mit Marken aus

Regelmäßige Hinweise von Consultern auf eine monetäre Ressource werden in genug Büros von Führungskräften andächtig bejaht und weiter konsequent ignoriert. „Die Unterschätzung der sogenannten Silver Society beruht oft auf stereotypen Vorstellungen und überholten Annahmen. In vielen Fällen neigt unsere Branche dazu, sich verstärkt auf jüngere Zielgruppen zu fokussieren. Diese gelten als trendbewusst und konsumfreudig. Es wird übersehen, dass ältere Menschen über immense Kaufkraft verfügen und eine vielfältige Palette von Produkten sowie Dienstleistungen nachfragen“, kritisiert Andreas Wölfler.
Der Creative Director der Marketingagentur Cayenne nennt Auswirkungen dieses Defizits: „Solche Personen würden zwar kaum stundenlang Schlange stehen für eine Zimtschnecke. Trotzdem verfolgen sie eine weltoffene, aktive Lebensweise, sind zunehmend technologieaffin und besitzen lange Konsumerfahrung. Die Vernachlässigung jener Gruppe führt nicht nur zu verpassten geschäftlichen Möglichkeiten. Sondern zeigt gleichzeitig ebenso einen für das Image problematischen Mangel an Sensibilität vieler Marken gegenüber der zunehmend älteren Gesellschaft.“

Dominante Jugendkultur

Derartige Einsichten finden allen Fakten zum Trotz nur bedingt Gehör in zahlreichen Chefetagen. Die Ursachen sind unterschiedlich. „Es liegt an Vorurteilen, Unwissenheit und der Tendenz, Alter zu diskriminieren. Außerdem arbeiten in Werbeagenturen und Marketingabteilungen hauptsächlich Vertreter jüngerer Generationen. Personal mit mehr als 50 Jahren muss man mit der Lupe suchen. Über Sechzigjährige sind schon lange vorher in der Hierachie aufgestiegen oder wurden aussortiert. Wie eh und je regiert die Jugendkultur“, analysiert Klaus-Dieter Koch, Gründer der Managementberatung BrandTrust.
Einen Kontrapunkt setzt auch OMD

BrandTrust



Klaus Schlett, OMD Germany: Es ist an der Zeit, über ältere Zielgruppen neu nachzudenken. Das Potential ist riesig

Germany. Die Studie der Mediaagentur fungiert als nächster lauter Weckruf aus der Wirklichkeit. Erneut erhält das Zerrbild vom betagten Pensionisten, der im Diskonter nur Billigstware sucht und den Rest des Tages desillusioniert auf einer Parkbank Selbstgespräche führt, eine herbe Absage. Laut den Profis zählen ältere Semester vielmehr zu den interessantesten und verkanntesten Abnehmerkreisen der Kreativbranche. Tasächlich wartet hier auf Kommunikationsspezialisten ein veritabler Wachstumsmarkt, der bisher überwiegend als umsatztechnisches Brachland weggeschoben wurde. Angesichts der demografischen Entwicklung wirkt das irritierend.

Doch auch die Einstellung zum Einkauf sollte Firmenlenker etwas nachdenklich stimmen: Jene Kundschaft ist konsumfreudig, verfügt über das nötige Budget und bunkert die Euros nicht sorgsam unter dem heimischen Kopfpolster. Fast ein Drittel der 60plus-Kategorie können monatlich mehr als 300 Euro zur Seite legen. 37 Prozent investieren jeden Monat über 200 Euro für Freizeit und Lifestyle. 42 Prozent folgen generell der hedonistischen „Ich gönne mir gerne etwas"-Philosophie.

Reisen und Kosmetik

Das Bekenntnis zu generösen Anschaffungen eröffnet unterschiedlichen Branchen einige reizvolle Verdienst-Perspektiven. 54 Prozent der Silver Society-Angehörigen interessieren sich für Reisen, 43 Prozent schätzen Kosmetik sowie Körperpflege. 42 Prozent haben einen Hang zu Erzeugnissen aus den Bereichen Wellness und Gesundheit. Es dürfte keineswegs bei Planspielen bleiben: 34 Prozent der Befragten der OMD-Studie möchten in den nächsten beiden Jahren eine größere Reisen starten. Jeder Fünfte will neue Unterhaltungselektronik erwerben. 15 Prozent steuern den Bereich Auto und Mobilität an. Die Erwartungen an solche Güter signalisieren Gespür für Niveau. Unabhängig von den Waren macht sich in der Silver Society wertorientiertes Denken breit: „Kauft man bekannte Marken, kann man sich sicher sein, dass man gute Qualität bekommt", protokolllieren 29 Prozent. Entscheidende Kaufkriterien sind neben der Güteklasse von Produkten Vertrauen sowie das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse. Consumer Centricity, die Zentrierung auf Kundenforderungen, verkörpert auch in diesem Kreis einen entscheidenden Marken-Erfolgsfaktor.

Dies kommt auch Waren zugute, die bisher nicht auf dem persönlichen Radar aufgetaucht sind. Entgegen landläufiger Irrtümer zählen Golden Oldies nicht zu den Hardlinern, die bei unbekannten Konsumobjekten sofort Deckung suchen. Vielmehr zeigen sich Menschen über 60 Jahre offen für frischen Wind. Mehr als ein Drittel achtet beim Kauf eines bekannten Namens darauf, dass dieser Anbieter innovativ ist. Ein Drittel erprobt gerne Fabrikate, die ihnen zuvor nicht geläufig waren. Experimente inklusive: „Es gibt Marken, die ich seit ein bis zwei Jahren kaufe – die kannte ich vorher nicht", vermerken 21 Prozent.

Surfen im Netz

Auch moderne Technologie findet hier offene Augen und Ohren. Digitale Tools sind doch kein Niemandsland für ältere Verbraucher, wie voreingenommene Beobachter vermuten könnten. Die Ist-Situation spricht eine klare Sprache: Bei der wöchentlichen Nutzung schlägt Sur-

OMD Germany

GESUNDHEITS TRENDS



Face Yoga:
Mehr als nur eine Anti-Aging-Methode

Jetzt neu!

@gesundheitstrendscom

gesundheitstrends.com
Die neue Well-Being-Plattform für mehr Wohlbefinden.



Ältere Semester sind laut der OMD-Studie an unterschiedlichen Produkten und Services interessiert

fen im Internet inzwischen sogar das Lesen von Printmedien, ermittelte die OMD-Studie. Allerdings zeigen die Zahlen jüngerer Kanäle wie Instagram oder Streaming geringere Teilnahme. Fortgeschrittene Semester brauchen also gewisse Anlaufzeit, um neue Angebote zu akzptieren.
Adäquate Kampagnen könnten dieses Tempo vielleicht stark beschleunigen. Schließlich existiert gerade in Sachen maßgeschneiderter Ansprache viel Luft nach oben. Allfällige Mühe könnte sich auszahlen: 30 Prozent der Umfrageteilnehmer haben bereits aufgrund von Werbung Produkte gekauft. Das zugehörige „Aber" dürfte kaum verblüffen: Jeder Dritte aus der Silver Society meldet Probleme hinsichtlich der Identifikation mit Werbeinhalten. 58 Prozent erwarten, dass Marken im Rahmen ihrer Kommunikation individuelle Präferenzen adressieren. 59 Prozent goutieren zudem solche Brands, die Menschen jeden Alters einbeziehen und niemanden ausgrenzen.
Insgesamt herrscht also gehöriger Aufholbedarf, wenn es um das Umgarnen jener Community geht. „Jüngeren Zielgruppen gehören die Schlagzeilen, der Silver Society die Kaufkraft. Trotz ihrer immensen Bedeutung wird jene Generation im Marketing häufig außer Acht gelassen. Viele Vorurteile sind fest verankert. Daher haben wir bewusst hinterfragt, ob die Generation von früher mit jener von heute überhaupt noch zu vergleichen ist. Es ist mehr als an der Zeit, über ältere Zielgruppen neu nachzudenken. Das Potential und alle damit verbundenen Chancen sind riesig", weiß Klaus Schlett, Insights-Experte von OMD Germany.

Kundenzentrierung als Schlüssel

Schlett verweist gleichzeitig auf die erforderlichen Voraussetzungen: „Die Klientel will sich in der werblichen Kommunikation wiederfinden und schätzt Marken, die auf ihre Bedürfnisse eingehen – digital genauso wie analog. Um jene Schicht erfolgreich zu erreichen, ist eine Mischung aus digitalem Komfort und dem Bedürfnis nach Sehen und Fühlen nötig. Der wesentliche Schlüssel zur Zielgruppe ist dabei einmal mehr Consumer Centricity."
Was für manche Kreative selbstverständlich ist. Denn nicht alle Werber und ihre Klientel verharren im Jugendkult. Speziell Branchen wie Mode, Tourismus, Gesundheit oder Kosmetik sind bereits in der Spur, was das Klopfen an die kommerziellen Türen von Golden Oldies angeht. Experten erwarten künftig ohnehin vermehrte Dynamik auf diesem Sektor, weil der Wettbewerb und die wirtschaftliche Lage an Intensität noch zulegen werden. Sollten dann gewisse Märkte gesättigt sein und jeder Euro Umsatz zählen, müssen Unternehmen ihre Taktiken adaptieren. Dann ist es leicht vorstellbar, dass bisherige Underdogs plötzlich voll im Rennen sind und die nötige Beachtung erfahren.
Gezieltes Abstauben diverser erstarrter Denkmuster in Unternehmen und Agenturen dürfte also kaum verfehlt sein. Schließlich hat das 60+-Klientel nach Experten-Sichtweise eine veritable Zukunft. Koch: „Angehörige jener Silver Society machen in unseren Ländern nicht nur den Großteil der Bevölkerung aus. Sie haben mehr Zeit für ihre Hobbies, verfügen über jahrzehntelange Konsumerfahrung und kennen sich daher sehr gut mit Marken aus. Jene Gruppe wird weiter wachsen. Die demografische Entwicklung lässt sich nicht umdrehen. Außerdem nimmt ihre frei verfügbare Zeit ebenso zu wie die Gesundheit." ■

OMD Germany



Maximale PR-Power

Verbreiten Sie Ihre Botschaft, beobachten Sie Medien und recherchieren Sie in Österreichs größter Mediendatenbank – zentral auf einer Plattform. **Jetzt PR-Desk von APA-Comm entdecken** und sofort PR-Wirkung steigern.

Wir beraten Sie gerne: +43 1 36060-1234

APA COMM

Arbeiten an Wien

Wien, die lebenswerteste Stadt der Welt, hat sich ihren Ruf hart erarbeitet. Rund 67.000 Mitarbeiter*innen setzen sich täglich dafür ein, diesen Standard aufrechtzuerhalten. Nun suchen sie nach weiterer Unterstützung, damit Wien weiterhin so lebenswert ist und bleibt.



Lena R. arbeitet daran, dass es künftig mehr klimafitte Grätzl in Wien geben wird

Ob nach dem Studium oder zwanzig Jahren im selben Büro: Irgendwann kommt vielleicht der Moment, in dem man sich nach einer neuen Aufgabe sehnt. Einer Arbeit mit Sinn, mit der man wirklich etwas verändern, etwas bewirken kann.

Eine Stadt, viele Möglichkeiten

Für all jene, die in Österreichs Landeshauptstadt auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind, bietet sich eine ganz besondere Arbeitgeberin an: die Stadt Wien selbst. Mit über 250 verschiedenen Berufsgruppen gibt es hier vielfältige Jobmöglichkeiten.

Bei 67.000 Mitarbeiter*innen ist es nicht einfach, jeden individuellen Wunsch zu erfüllen. Das schreckt die Stadt Wien jedoch nicht ab. Ganz im Gegenteil: Sie hat es sich zum Ziel gesetzt, den Wandel der Arbeitswelt nicht nur zu akzeptieren, sondern aktiv voranzutreiben. Work-Life-Balance steht dabei an vorderster Stelle. „Deshalb sind mobiles Arbeiten und eine flexible Zeiteinteilung in vielen Bereichen der Stadtverwaltung schon gelebte Praxis“, bestätigt Cordula Gottwald, Personaldirektorin der Stadt Wien. Welche Benefits die Stadt Wien als Arbeitgeberin bietet, ist auf der Karriereseite der Stadt unter ***jobs.wien.gv.at*** zu finden.

Doch was macht die Arbeit bei der Stadt so besonders? Das kann Gottwald schnell beantworten: „Arbeiten bei der Stadt Wien bedeutet nicht nur, für diese wunderbare Stadt zu arbeiten, sondern sie tagtäglich mitzugestalten und das Schaffen bei jedem Spaziergang durch die Stadt, in der man lebt, sehen zu können.“

Gut geplant in die Zukunft

Und genau das inspirierte auch Lena R., Stadtplanerin in der Abteilung Stadtentwicklung und Stadtplanung. Recht kurzfristig bewarb sich die ehemalige Studentin für ein Verwaltungspraktikum bei der Stadt Wien. Heute, vier Jahre später, arbeitet die 30-Jährige als stellvertretende Referatsleiterin. Gemeinsam mit ihren Kolleg*innen gestaltet sie täglich die Stadt mit. Das Beste daran: Lena kann die Ergebnisse direkt auf dem Weg zur Arbeit bewundern.

Ihr Umfeld aktiv zu verbessern, war auch der Traum von Christina F. Als Referentin für Bildung und Jugend in der gleichnamigen Abteilung beeinflusst sie das Leben von rund 500.000 Wiener*innen im Alter von

Stadt Wien/Christoph Liebentritt

bis zu 24 Jahren. Dabei beschäftigt sie sich mit der Förderung von Vereinen, die außerschulische Aktivitäten umsetzen. Sie ist auch für die Qualitätssicherung zuständig und agiert in Expert*innengremien. Die geförderten Vereine sind dafür verantwortlich, dass Kinder und Jugendliche in Wien ein tolles Angebot in der Freizeit haben. An rund 80 Standorten, in mehr als 180 betreuten Parks und öffentlichen Flächen gibt es Musik-, Kreativ- oder Bewegungsangebote, aber auch Spiel und was sonst noch Spaß macht. In den geförderten Vereinen sind rund 800 Mitarbeiter*innen für die Kinder und Jugendlichen in Wien da.

Wer selbst Teil des Teams werden möchte, sollte über fundierte fachliche Kenntnisse in der Kinder- und Jugendarbeit verfügen, bereits Erfahrung im Umgang mit jungen Menschen und ihren Bezugspersonen oder Pädagog*innen gesammelt haben und sensibel für gesellschaftliche Entwicklungen sein. Dann genügt ein Klick, um den Bewerbungsprozess auf der Karriereseite ***jobs.wien.gv.at*** zu starten.



Die rund 18.000 Lebensmittelbetriebe Wiens werden jährlich von Johannes G. und seinen Kolleg*innen des Marktamts kontrolliert

Die Arbeit des Wiener Marktamts

In eine ganz andere Richtung ging es für den 34-jährigen Johannes G.: Als staatlich geprüfter Lebensmittelinspektor im Marktamt kontrolliert er zusammen mit seinen 78 Arbeitskolleg*innen jährlich 18.000 Lebensmittelbetriebe.

Wien ist für die hohe Qualität der Lebensmittel bekannt. Dieser Erfolg ist der herausragenden Arbeit des Wiener Marktamts und Mitarbeitenden wie Johannes G. zu verdanken.

Damit der Standard weiterhin bestehen bleibt, ist das Marktamt auf der Suche nach neuen Lebensmittelinspektor*innen. Interessierte müssen eine einschlägige Schulausbildung vorweisen und eine staatliche Ausbildung mit neun Modulen absolvieren. Diese umfasst 1.440 abwechslungsreiche Unterrichtseinheiten und schließt mit einer Einzelprüfung sowie einer kommissionellen Abschlussprüfung ab.

Das Marktamt ist nicht nur im Lebensmittelbereich tätig, sondern sorgt auch in anderen Branchen für Sicherheit. Dazu gehören unter anderem Kontrollen bei Friseur- oder Taxibetrieben sowie bei der Kurzzeitvermietung von Wohnungen.

Und auch im Lebensmittelsektor bleibt es abwechslungsreich: Johannes G. steht täglich vor neuen Herausforderungen, die für Spannung und Abwechslung sorgen und sein Wissen kontinuierlich erweitern.

Wer Lebensmittel liebt, genau arbeitet, ambitioniert, interessiert und bereit ist, Neues zu lernen, sowie die entsprechenden Prüfungen in diesem Bereich abgelegt hat, hat hier die Chance, einen bedeutenden Beitrag zum Lebensstandard der Stadt zu leisten.

Karrieremöglichkeiten und Bewerbungsprozess

Schlussendlich ist es egal, ob Lehrstelle, Vollzeitstelle, Saisonarbeiter*in oder Praktikum: Eine Karriere bei der Stadt Wien ist für alle möglich – und nur wenige Klicks entfernt. Es reicht ein Besuch auf der Karriereseite der Stadt, auf der alle aktuellen ***Stellenangebote*** angezeigt werden.

Für Personen mit am Arbeitsmarkt besonders nachgefragten Qualifikationen besteht auch die Möglichkeit, sich für den Talente-Pool der Stadt Wien zu bewerben. Die Bewerbung wird vorgemerkt und die Stadt bleibt mit Ihnen in Kontakt. Außerdem kann ein Suchagent aktiviert werden, der Sie über neue Jobangebote informiert.

Bei Fragen steht Ihnen das Job-Infocenter von Montag bis Freitag telefonisch oder per Mail zur Verfügung. Alle Informationen finden Sie unter ***jobs.wien.gv.at.***

Stadt Wien/Christoph Liebentritt

ORF KIDS trifft junges Publikum

Seit erstem Jänner kann der neue Kanal kids.ORF.at sowohl im Stream als auch on demand verfolgt werden. Erste Zahlen zeigen: Das Angebot wird gerne angenommen.



Den Kindern vermitteln die Science Busters altersgerecht wissenschaftliche Antworten

ORF

Seit 1. Jänner 2024 haben die Kids in Österreich eine neue TV-Heimat: ORF KIDS, das neue ORF-Kinderangebot. Mit dem linearen 24-Stunden-Streaming-Angebot sowie der Möglichkeit, die Inhalte auch on demand abzurufen, bietet ORF KIDS auf kids.ORF.at ein durchgehend verfügbares Programmumfeld, dem Kinder und Eltern gleichermaßen vertrauen können – werbefrei, gewaltfrei und altersgerecht. Das neue ORF-Angebot regt das junge Publikum zu Kreativität, zum Mitmachen und zum Mitreden an – mit Information, Wissen, Service, Orientierung und Unterhaltung.
Das Programm setzt sich aus vielen exklusiven Neuproduktionen für ORF KIDS, aus Klassikern des aktuellen OKIDOKI-Kinderprogramms von ORF 1 sowie aus sorgfältig ausgewählten und beliebten Animations-Kinderserien zusammen. Neu auf ORF KIDS sind zum Beispiel *YEAH! Die Talkshow für coole Kids*, *Kling Klang*, *Hallo, was machst du?*, *Science Busters for Kids*, *Klimakrach* und *YOGAKids*. Die neuen Sendungen vermitteln auf spielerische Art und Weise Wissen, Orientierung, Entdeckergeist und Teamfreude. Im Mittelpunkt stehen Natur, Technik, Forschen, Abenteuer, Entdecken sowie Rätseln. Auch Sport, Bewegung und gesunde Ernährung sind Thema. Zusätzlich gibt es für die Kinder, Jugendlichen und Familien ein attraktives Film- und Serienangebot.

Spielen – Lachen – Entdecken. Neu auf ORF KIDS

In *Science Busters for Kids* liefern Kabarettist Martin Puntigam und Molekularbiologe Dr. Martin Moder wissenschaftliche Antworten und Fakten. In *Klimakrach* berichten Klimajournalistin Clara und Klappmaulheld Waldmar über Themen rund um Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Bei *YOGAKids* werden klassische Yoga-



Familienfilme auf ORF KIDS: Zum Beispiel Madison–Ungebremste Girlpower



Die Moderatorinnen von ZiB Zack Mini servieren kindergerechte Nachrichten

Marc Reimann, ORF



Kling Klang führt Kinder in die Welt der Musik ein

Übungen spielerisch in Geschichten verpackt – von der Unterwasserwelt über die Pirateninsel bis zur Zirkusmanege. In *YEAH! Die Talkshow für coole Kids* diskutieren Robert Steiner, Ilia & Arwen mit drei weiteren Talk-Gästekids – Straßenumfragen und Expertengespräche inklusive. *So denkt das junge Österreich!* präsentiert Meinungsumfragen unter Kindern und Jugendlichen zu aktuellen Themen wie Schule, Taschengeld, Umweltschutz, Freizeitsport, Haustiere, Freundschaft und vielen mehr. *Kling Klang* widmet sich der Welt der Musik – der Weg vom Instrumentenbau bis zum Beherrschen eines Instruments. Die Reporterinnen der *ZIB Zack Mini* tauchen in Ganz Ohr in die Lebenswelt der Kinder ein und beschäftigen sich mit Themen wie „Mobbing, wie kann ich mich davor schützen?“ und „Warum werden wir im Herbst leichter krank?“; und in *Hallo, was machst du?* gehen sie gemeinsam mit Kindern ihren Traumberufen nach. Vor der Ausstrahlung auf ORF 1 kann die *ZIB Zack Mini* bereits am Vortag ab 17.55 Uhr am linearen Online-Stream gesehen und anschließend on demand nachgesehen werden. Das Newsformat vermittelt aktuelle Zusammenhänge und Hintergründe für Sechs- bis Zehnjährige. *Mini Spezial* bietet wissenswerte Beiträge und Tipps zu unterschiedlichen Themen – jeden Samstag und Sonntag sowie an Feiertagen.

Auch Filme und Serien finden sich auf ORF KIDS, darunter die PreSchool-Formate *Zacki und die Zoobande*, *Calimero*, die Lernserie *Dschungelbuch-Safari*, Kinderformate wie *Die Schlümpfe 3D*, *Simsala Grimm* und *Zoom, der weiße Delfin*, bekannte Helden wie *Lassie* und *Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood* oder *Hexe Lilli* sowie die Jugendserien *Find Me in Paris*, *Theodosia* und *Athena*. Jeden Sonntag zeigt ORF KIDS einen besonderen Familienfilm, darunter im Frühjahr Klassiker wie *Die Knickerbockerbande: Das sprechende Grab* und *Die wilden Hühner*, die beliebte *Ostwind*-Reihe, sportliche Action mit *Madison – Ungebremste Girlpower* und Zauberspaß mit je zwei *Bibi Blocksberg*- und *Hexe Lilli*-Filmen.

Alle Sendungen und Serien, die im Stream auf „ORF KIDS“ linear ausgestrahlt werden, können immer auch zeitunabhängig on Demand auf kids.ORF.at abgerufen werden.

Neu: KIDS BÜHNE

Bereits in den ersten Monaten gab es zusätzlich zu den vielen neuen Sendungen auch die ersten Sonderprogrammierungen: eine Kinderausgabe vom Villacher Fasching (*mini lei lei*) wie auch die Ausstrahlung der *Zauberflöte für Kinder* aus der Wiener Staatsoper. Auch in Zukunft wird es in der neuen Reihe „KIDS BÜHNE“ zahlreiche Übertragungen von Events geben, die Kinder in ihren Mittelpunkt stellen.

Wie die neuen Sendungen wird auch die Reihe *Weltenbummler* fortgesetzt. In dieser bekommen Kinder

ORF

von Jugendlichen auf spannende Art Einblick in die Herkunft unterschiedlichster Weltreligionen und deren Feste – aktuell über die christlichen Osterbräuche. Produziert wird die Reihe von der ORF-Abteilung Religion und Ethik.

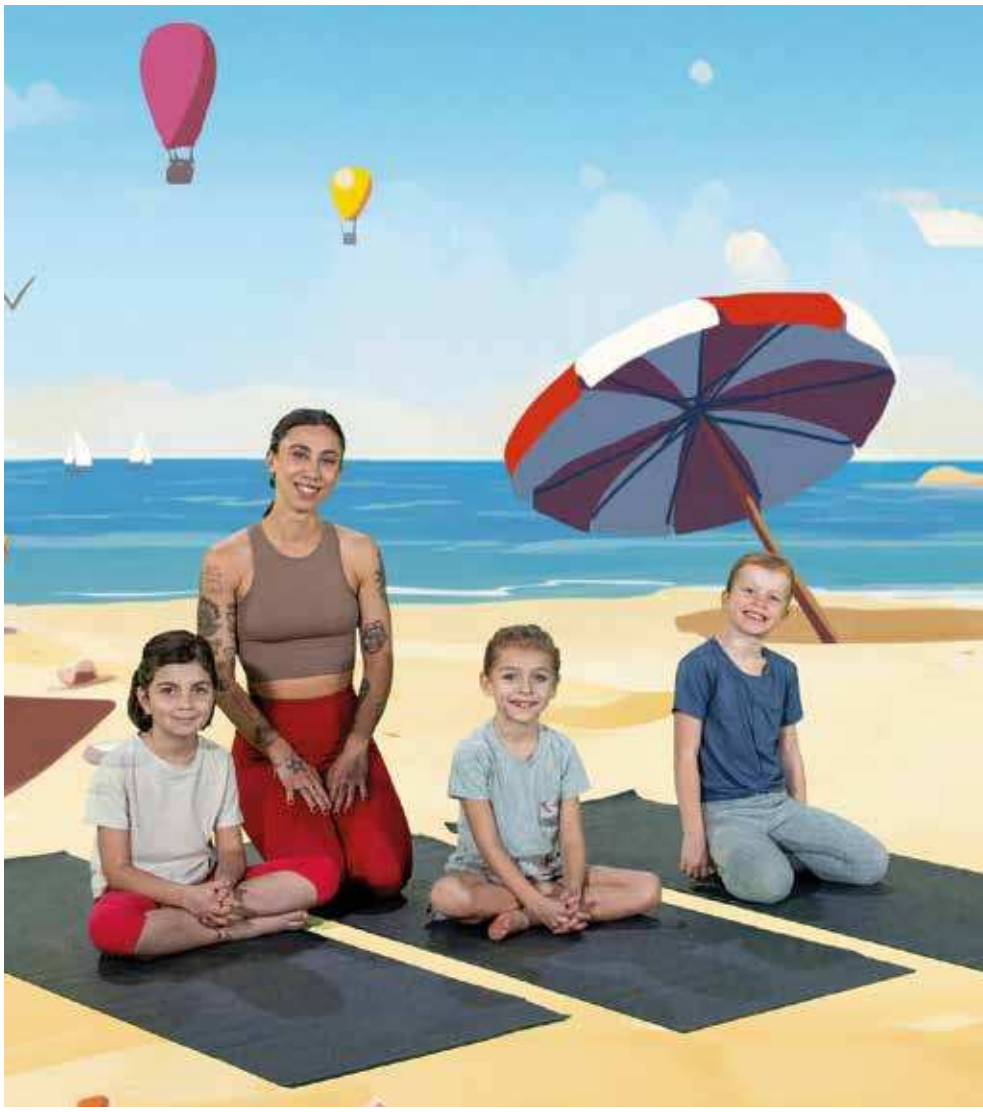
Zum Mitmachen inspirieren sollen auf kids.ORF.at nicht nur die vielen Basteltipps, sondern künftig vermehrt auch einzelne aktuelle Aktionen: ORF KIDS ruft zum Beispiel für die Sendung *Mini Spezial* (am Wochenende) regelmäßig Kinder auf, mit ihren Familien und Bezugspersonen Videos über ihre Haustiere zu filmen und einzuschicken.

Beeindruckender Start

Bereits nach den ersten Wochen zeichnet sich ab: kids.ORF.at bekommt starkes Interesse – die Fans bei Jung und Alt werden immer mehr. Das ORF-Kinderprogramm wird im Stream und on Demand öfter und länger genutzt als bisher. Hier machen sich gegenüber früher vor allem die neuen Sendungen und Serien, aber auch die „Rund um die Uhr"-Verfügbarkeit des Angebots bemerkbar. Rund 40 Prozent der ORF KIDS-Nutzung entfallen auf den Livestream und 60 Prozent auf den Abruf, am Wochenende überwiegt der Livestream. Ein ausgewogener Mix, der von den Machern so angestrebt wurde und wohl der zeitgemäßen Mediennutzung der Zielgruppe entspricht.

Barrierefrei

Bereits seit dem Start am 1. Jänner 2024 wird auf ORF KIDS die ZIB Zack Mini – im Stream und on demand – in Gebärdensprache ausgestrahlt. Viele Sendungen und Serien werden mit Untertiteln angeboten, der Anteil barrierefrei zugänglicher Inhalte wird stetig ausgebaut. Zudem ist es ORF KIDS ein Anliegen, alle Lebenswelten im Programm zu repräsentieren.



YOGA Kids vereint Übungen mit spannenden Geschichten

„Ich freue mich außerordentlich über den gelungenen Start unseres Digital-Angebots ORF KIDS und bin stolz, dass wir den Kindern und Eltern – und allen anderen Interessierten – so viele neue und hochqualitative Formate rund um die Uhr bieten können. Das sehr engagierte Team, allen voran die Projektleiter Unterhaltungschef Martin Gastinger und Gerhard Frühling aus der Programmdirektion sowie die ORF KIDS Senderchefinnen Yvonne Lacina-Blaha und Alexandra Schlögl, hat mit ORF KIDS einen rundum gelungenen ORF-Nachwuchs – quasi das erste reine ORF-Digital-Baby – auf die Welt gebracht. ORF KIDS ist ein Meilenstein auf unserem Weg zu einem ‚ORF für alle'. Nun können wir pädagogisch wertvolle Inhalte für das jüngste Publikum nicht mehr nur linear in ORF 1 anbieten, sondern erreichen die Kids dort, wo sie sind – zu einem Zeitpunkt, der für sie passt. Diese digitale Möglichkeit ist eine Win-Win-Situation für Kinder und Eltern, die nun noch mehr hochwertige ORF-Inhalte auch für ihre Jüngsten bekommen", so ORF-Generaldirektor Roland Weißmann über das neue Angebot. ■

ORF

Wo Vielfalt zuhause ist

Niederösterreich: Wo Kultur und Natur im Einklang tanzen, die Landschaft zur Bühne wird und Genießer:innen ihr Paradies finden. Hier treffen kulturelle Schätze, kulinarische Höhepunkte sowie malerische Wander- und Radwege aufeinander und sorgen für ein unvergessliches Erlebnis für alle Sinne.



Schloss Hof im Marchfeld zählt zu den schönsten Barockensembles Europas

Niederösterreich ist nicht nur flächenmäßig das größte Bundesland Österreichs, sondern auch was seine Vielfalt an Kultur, Kulinarik und Freizeitaktivitäten anbelangt. Von prächtigen Schlössern und Kulturgütern über Wander- und Radtouren durch die majestätische Landschaft bis hin zu den kulinarischen Genüssen von Heurigenkultur und Weltklasse-Weinen – Niederösterreich bietet unvergessliche Erlebnisse für jeden Geschmack.

Kulturelle Schätze

Dass in Niederösterreich Kultur nahtlos mit der Landschaft verschmilzt, zeigen etwa die Marchfeld-Schlösser im malerischen Weinviertel. Dort kann man in die lebendige Geschichte von Schloss Hof, Marchegg oder Orth eintauchen. Ein Streifzug durch die prächtigen Schlossgärten sowie die unberührte Natur des Nationalparks Donau-Auen ist ebenso empfehlenswert.

Aber auch in Litschau, der nördlichsten Stadt Österreichs, erblühen Kultur und Natur in besonderer Harmonie. Hier verschmelzen die Highlights beider Welten, sei es beim Schrammel. Klang.Festival oder dem Theaterfestival Hin&Weg – oder bei begleiteten Fotosafaris durch das nördliche Waldviertel. Für ihre blühende Kulturszene sind auch die Donau-Ufer mit Konzerten in Grafenegg oder auf der Kunstmeile Krems bekannt. Urbanität und Kunstgenuss gleichermaßen bietet St. Pölten, wo das Tangente Festival Besucher aus aller Welt anlockt. Im Wienerwald hingegen verbindet sich Kultur mit Entspannung, sei es beim Besuch des Thermalbads Vöslau oder des Arnulf Rainer Museums in Baden bei Wien. Selbst die malerische Gegend der Wiener Alpen pulsiert vor kulturellem Leben, von Sommercamps der ISA bis zu den Festspielen Reichenau.

Wanderlust

Auch für Wanderbegeisterte hat Niederösterreich so einiges zu bieten: Sechs Entdeckertouren ermöglichen den Besucher:innen eine Reise von der Vergangenheit in die Gegenwart der Musik, Kunst, Architektur und Literatur. Diese Touren wurden von Natur- und Bergliebhaber:innen sowie Locals kuratiert und versprechen unvergessliche Momente in der Natur. Unter anderem locken die Alpintour am Ötscher,

Niederösterreich Werbung / Ian Ehm

Wanderungen rund um Falkenstein im Weinviertel, der Welterbesteig Wachau, die Kraftplätze im Südlichen Waldviertel, der Wiener Alpenbogen und der Wienerwald mit ihren jeweiligen Besonderheiten und Schönheiten.

Naturerlebnis auf zwei Rädern

Die natürliche Schönheit Niederösterreichs lässt sich aber auch äußerst gut auf dem Rad erkunden. Das unvergleichliche Gefühl des kühlen Fahrtwinds im Haar und die atemberaubende Landschaft kann man etwa entlang der sechs fein kuratierten Rad-Entdeckertouren in Niederösterreich erleben. Auf dem Ybbstalradweg erwarten die Radler:innen erfrischende Zwischenstopps an kühlen Flüssen, wilden Bächen und malerischen Badeseen. Für Adrenalin und Action sind die Wexl Trails zu empfehlen. Wer eine echte Grenzerfahrungen machen möchte, ist mit dem Iron Curtain Trail gut beraten, auf dem man die Überreste des Eisernen Vorhangs erkundet. Ein besonderes Highlight ist zudem die Klöster Kaiser Künstler Tour, wo man mittels künstlerischer Intelligenz in die Geschichte des Wienerwaldes eintaucht.
Weiters kann man mit den Sternfahrten um Retz die idyllischen Weingärten entlang der schönsten Kellergassen entdecken. Energie tanken kann man zudem am Donauradweg, wo man seine besten Lebensgeister kennenlernt, während man die schönsten Kraftplätze direkt am Wasser entlang radelt.



Sechs Entdeckertouren zum Thema Wandern versprechen unvergessliche Momente in der Natur



Die Radwege verbinden Kultur und Natur auf unvergleichliche Weise

Genusswelten

Nach all der Anstrengung hat man sich natürlich auch eine ausgiebige Mahlzeit verdient. In Niederösterreich gibt es von Heurigenkultur, Haubenküche, Weltklasse-Weinen bis sortenreinem Birnenmost vieles für die Geschmacksknospen zu entdecken.
Von der malerischen Wachau über das idyllische Kamptal bis hin zum historischen Carnuntum erstrecken sich entlang der Donau Weinbaugebiete, die eine Vielzahl von Geschmackserlebnissen bieten. Bei „Genuss on Tour in der Wachau“ können Besucher:innen diese Vielfalt zu Fuß oder auf traditionellen Holzbooten, den Zillen, entdecken. Im Mostviertel dreht sich das ganze Jahr alles um die Birne, von blühenden Birnbäumen bis hin zu veredeltem Obst in Form von Birnenmost, Bio-Birnendessertwein und mehr. Im Wienerwald wiederum findet man den Ursprung der Heurigenkultur, garniert mit fast vergessenen Rebsorten wie Zierfandler und Rotgipfler. Bauernläden, Greisslereien und kulinarische Inszenierungen im Weinviertel bieten ein Fest für Genießer:innen, während im Kamptal Winzer:innen und Küchen gleichermaßen großartige Produkte und Speisen auf internationalem Niveau kreieren. Doch das kulinarische Abenteuer endet nie: In den Wiener Alpen warten innovative Köstlichkeiten wie Bier aus Brotresten und CO2-neutral produzierter Apfelmost darauf, entdeckt zu werden.

Mehr Informationen unter:
www.niederoesterreich.at

Niederösterreich Werbung/ Franziska Consolati

Hollywoke

Die Filmbranche erlebt eine neue Welle der Diversität. Diese bringt allerdings nicht nur Farbe ins Spiel, sondern regt auch zu hitzigen Diskussionen an. Vom Latina-Schneewittchen bis hin zur schwarzen Arielle – gerade wenn es um Neuauflagen bekannter Klassiker geht, werden Disney und Co. oftmals Opfer der sogenannten „Wokeness".

Von Larissa Bilovits



Repräsentation aller Ethnizitäten, Religionen und sonstiger Personengruppen sollte auch in der Filmbranche stattfinden – allerdings mit Maß und Ziel

Es war einmal eine schöne Königstochter. Ihre Haut so weiß wie Schnee, ihre Lippen so rot wie Blut, ihre Haare so schwarz wie Ebenholz. Deshalb wurde sie Schneewittchen genannt." So beginnt das allseits bekannte Märchen der Gebrüder Grimm, das den meisten wohl in der Filmadaption aus dem Hause Disney bekannt ist. „Schneewittchen und die sieben Zwerge" war 1937 als erster abendfüllender Zeichentrickfilm des Konzerns seiner Zeit weit voraus und gilt bis heute als absoluter Klassiker. Kein Wunder also, dass Disney die Cash Cow weiter melken will – und was würde sich da besser anbieten, als eine Live-Action-Neuverfilmung. So, wie Disney das nun schon seit Jahren mit zahlreichen Klassikern macht.

Ende März 2024 soll der Streifen nun also in die Kinos kommen. Kürzlich tauchten die ersten Bilder der Dreharbeiten auf – und sorgten für einen gewaltigen Shitstorm. Denn: Schneewittchen hat eben jenes äußerliche Merkmal verloren, das ihr einst ihren Namen verlieh: ihre schneeweiße Haut. Verkörpert wird die beliebte Disney-Prinzessin nämlich von Schauspielerin Rachel Zegler. Einer Latina.

Woke-Kultur in Hollywood

Warum? Ein Wort: Diversität. Das ist zumindest das, was Disney – wie auch viele andere Konzerne in der heutigen Filmindustrie – vorleben will. Hollywood will „woke" sein. Der Begriff, der wörtlich übersetzt „aufgewacht" bedeutet und seine Wurzeln in der afroamerikanischen Bewegung Mitte des 20. Jahrhunderts hat, wird heutzutage vor allem umgangssprachlich für „Aufmerksamkeit" verwendet. Aufmerksamkeit gegenüber Minderheiten und Diskriminierungen, besonders bezogen auf Sexismus, Rassismus oder Ähnliches.

An und für sich ist das ja etwas durchwegs Positives. Diskriminierung, egal in welcher Form und gegen wen sie sich richtet, hat in dieser Welt keine Daseinsberechtigung und sollte ausgemerzt werden. Und sicherlich ist es auch wichtig, dass sich neben allen anderen Branchen auch die Filmindustrie daran

KI generiert mit DALL·E von OpenAI

beteiligt, Vorurteile und alte Denkmuster aus dem Weg zu räumen. Trotzdem treffen Beispiele wie das des Schneewittchens oft auf massive Kritik. Warum stoßen sich Film-Fans also an der bloßen Hautfarbe einer Schauspielerin?

Schneewittchen und die sieben…?!

Bleiben wir doch erstmal bei Schneewittchen. Tatsächlich sorgte die Neuverfilmung für noch mehr Krawall im Netz, denn nicht nur die äußerliche Erscheinung der weiblichen Hauptrolle stieß einigen böse auf. Auch die Besetzung der sieben Zwerge spaltete die Online-Community. Denn – die Zwerge sind keine Zwerge mehr. Man hat sie in sogenannte „magische Wesen" verwandelt, wie Disney selbst verlautbaren ließ. Die *Daily Mail* etwa ging in einem Twitter-Posting daraufhin so weit, das Märchen umzutaufen in „Snow White and the Seven…Politically-Correct Companions", sprich Schneewittchen und die sieben politisch korrekten Kompagnons. Und genau das sind sie, denn: Nur noch einer der sieben ist kleinwüchsig, die Palette der Hautfarben und Ethnizitäten ist bunt gemischt. Und sogar eine Frau ist dabei. Da fragt man sich schon: Was hat das eigentlich noch mit dem ursprünglichen Märchen zu tun?

Ein Grund für diese durchwegs seltsame Besetzung ist eine Aussage von Schauspieler Peter Dinklage, der den meisten wohl aus der Erfolgsserie „Game of Thrones" als kleinwüchsiger „Tyrion Lannister" bekannt sein dürfte. Dinklage, der als einer der erfolgreichsten kleinwüchsigen Schauspieler der Welt gilt, kritisierte schon vor einiger Zeit die „verdammt rückständige Geschichte über sieben Zwerge, die zusammen in einer Höhle leben". Disney reagierte sofort darauf und versprach: „Um die Stereotypen aus dem Original-Zeichentrickfilm nicht zu verstärken, verfolgen wir mit diesen sieben Figuren einen anderen Ansatz und haben uns mit Mitgliedern der ‚Kleinwüchsigen-Gemeinschaft' beraten."



Die „Daily Mail" witzelte nach Veröffentlichung der ersten Set-Bilder über „Schneewittchen und die sieben politisch-korrekten Kompagnons"

Und da fing der Shitstorm erst so richtig an. Viele Kleinwüchsige machten sich im Internet Luft, weil sie sich von Disney beleidigt fühlten, denn – Rollen für kleinwüchsige Schauspieler gibt es in Hollywood selten. Und mit dieser Entscheidung würde Disney ihnen die Chance nehmen, auch mal in einem großen Kinofilm mitzuspielen, wie etwa Dylan Postl, prominenter, kleinwüchsiger Wrestler und Schauspieler, in einem Statement argumentierte. Disney selbst hat sich zwar nicht konkret zu diesen Vorwürfen geäußert, ist aber trotzdem sofort zurückgerudert. Die „magischen Wesen" wurden nämlich aus dem Film gestrichen. Stattdessen gibt es allerdings auch keine realen Zwerge, die mit kleinwüchsigen Schauspielern besetzt wurden, sondern lediglich animierte Figuren, die den Fabelwesen sehr ähneln. So wollte man einen Kompromiss finden – ob das so gelungen ist, muss wohl jeder für sich selbst entscheiden.

Arielles Wellen der Kritik

Schneewittchen ist aber längst nicht das einzige Disney-Märchen, für das es harsche Kritik hagelte. Auch „Arielle, die Meerjungfrau" schwamm mit dem Wokeness-Strom. Nachdem das Original 1989 Disneys Kassen flutete, entschied sich der Konzern, 2023 eine Neuauflage in die Kinos zu spülen. Der Film ist an und für sich auch gar nicht schlecht – wenn man auf den typischen Disney-Kitsch steht. Trotzdem traf Disney mal wieder eine Entscheidung bei der Besetzung, die vielen Zuschauern seltsam aufstieß: Arielle, die für ihre strahlend roten Haare bekannt ist, wird verkörpert von Halle Bailey – einer amerikanischen Schauspielerin mit dunkler Haut und dunklen Haaren.

X (Twitter) / Daily Mail US (@dailymail)



Während die Zeichentrick-Arielle für ihre roten Haare und ihre weiße Haut bekannt ist, entschied man sich bei der Realverfilmung für andere Merkmale

Keine Frage, Bailey passt super in die Rolle, verkörpert die kleine Meerjungfrau toll und auch die Gesangskünste können sich sehen lassen. Aber warum beraubt man Arielle ihrer roten Haare? Tatsächlich löste dies im Internet auch Unmut bei rothaarigen Menschen aus, denn Arielle ist immerhin die einzige rothaarige Disney-Prinzessin und die werde ihnen nun genommen. Außerdem: Arielles sechs Schwestern wurden ebenfalls „überarbeitet" und sind nun ein Mix aus allen möglichen Ethnizitäten (im Zeichentrick sind sie übrigens alle weiß). Fast so, als wolle man auf Krampf irgendeine Quote erfüllen.

Hautfarbe trifft Historie

„Woke Washing" ist aber kein alleiniges Disney-Phänomen. Bei Netflix machte man sich in der Vergangenheit ebenfalls schon mehrfach unbeliebt. So etwa bei der Serie „Queen Cleopatra", einem Doku-Drama über die bekannteste ägyptische Königin. Hier spaltete sich das Internet bei der Frage, welche Hautfarbe die echte Kleopatra denn einst hatte. So genau kann man das nämlich gar nicht nachvollziehen. Besetzt wurde die Hauptrolle jedenfalls mit Adele James – einer dunkelhäutigen Schauspielerin.

Bereits bei Veröffentlichung des Trailers löste die Hautfarbe – teils extrem gehässige – Diskussionen in den sozialen Netzwerken aus. Die Kommentarspalte unter dem YouTube-Clip musste deswegen sogar gesperrt werden. Auch in Ägypten wurden Stimmen gegen die angebliche Fehlbesetzung laut: Zahi Hawass, ehemaliger Antikenminister, sagte im Interview mit einer ägyptischen Tageszeitung über die Serie: „Alles gefälscht, ein kompletter Fake". Die Besetzung mit einer schwarzen Frau sei historisch unhaltbar, denn Kleopatra sei Griechin gewesen. Genauer gesagt aus Makedonien im Norden. Und ihm zufolge demnach klar hellhäutig.

Neue Wege, neue Geschichten

Dass Diversität oft ein Thema ist, das spaltet, ist nichts Neues. Gibt es hier überhaupt ein Richtig oder Falsch? Einerseits ist es schwierig, altbewährte Figuren zu verändern. Andererseits wäre es aber höchst diskriminierend, beispielsweise einer schwarzen Schauspielerin eine Rolle zu verwehren, nur weil sie eben schwarz ist. Gleiches gilt für die Sexualität, für Transpersonen oder Personen mit Handicap.

Immerhin gibt es einen Lösungsansatz, der beiden Problemen einigermaßen gerecht wird: Warum muss man unbedingt alte Geschichten neu erzählen, wenn man ebenso einfach neue schreiben kann? Warum müssen beispielsweise Schneewittchen und die sieben Zwerge – ein Märchen, das nun mal aus einer ganz anderen, weniger „woken" Zeit stammt – in eine Richtung gezwängt werden, die der Geschichte gar nicht gerecht wird? Wenn man doch stattdessen einfach eine neue Story erzählen kann, in die man bestimmte Personengruppen – seien es nun People of Color, Homosexuelle oder Kleinwüchsige – ganz natürlich einpflegen kann? Beliebte Filme wie „Vaiana" – ein animiertes Disney-Märchen über die charakterstarke Tochter eines polynesischen Stammeshäuptlings – gehen hier mit gutem Beispiel voran. Und sind auch durchaus erfolgreich, spielte der Film mit durchwegs schwarzen Charakteren doch 680 Millionen US-Dollar ein. Disneys „Küss den Frosch" mit einer schwarzen Prinzessin, „Encanto", der in Lateinamerika spielt, oder die Realverfilmung von „Mulan", die chinesische Traditionen hochleben lässt, sind nur weitere gelungene Werke, die Inklusion richtig machen. Nämlich so, dass sich wirklich niemand benachteiligt fühlt. ■

Adobe Stock

1., Graben 13, heldwein.com



ATELIER
HELDWEIN

Einzigartig seit 1902.

Mehr Einzigartiges:

Ausland
Europa
Inland
Österreich
Wien
Wirtschaft
Finanzen
Feuilleton
Sport
Debatte
Mein Geld
Rechtspanorama
Geschichte
Wissen
& Innovation
Immobilien
Management
& Karriere
Bildung
Reise

Nachrichten. Meinung. Magazin.
Gedruckt. Digital. Audio. Video. Events.

Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848



Vor.

Ausland
Europa
Inland
Österreich
Wien
Wirtschaft
Finanzen
Feuilleton
Sport
Debatte
Mein Geld
Rechtspanorama
Geschichte
Wissen
& Innovation
Immobilien
Management
& Karriere
Bildung
Reise

Die Presse
Die Presse am Sonntag
Schaufenster
Spectrum
Fahrstil
Geschichtemagazin
Kulturmagazin
Gesundheitsmagazin
Die Presse im Ersten
UniLive
Private Banking
Luxury Estate
Luxury Living
Luxury Times

Nachrichten. Meinung. Magazin.
Gedruckt. Digital. Audio. Video. Events.





Die Presse

dentsus Transformation

dentsu, die Nr. 2 der heimischen Mediaagenturen, entwickelt sich zum End-to-End Unternehmenspartner – und nutzt seine umfassende Expertise, um Unternehmen über digitale Grenzen hinaus bei der Neugestaltung ihrer Geschäftsmodelle und Abläufe zu unterstützen.



dentsu Österreich CEO Bettina Schuckert versteht einen solchen Wandel nicht als Ziel, sondern als Reise

Für viele Unternehmen, so auch für dentsu, ist Business Transformation nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit. Der Kontext, in dem Unternehmen heute agieren, hat sich in nur einem Jahrzehnt massiv verändert. Marken müssen ihre KundInnen in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen und ihnen bei der Lösung realer Herausforderungen helfen. Jede Interaktion zwischen Marke und KonsumentIn ist eine Gelegenheit, Services zu bieten und den EndverbraucherInnen einen Mehrwert zu verschaffen. Wir leben in einer Welt, in der jeder versucht, am lautesten zu schreien, während wir eigentlich nahe genug herankommen müssen, um flüstern zu können. Das ist die Herausforderung!

Was bedeutet Business Transformation?

Die Frage ist oft, was Business Transformation eigentlich bedeutet. Bei dentsu verstehen wir darunter die Transformation der Customer Experience. Als eines der weltweit größten Agenturnetzwerke für Marketingkommunikation haben wir unsere KundInnen in den letzten Jahren hauptsächlich dabei unterstützt, ihre digitale Transformation zu beschleunigen. Heute arbeiten wir mit immer mehr Unternehmen zusammen, um sie bei ihrer Business Transformation zu unterstützen und ihr Geschäftsmodell und ihre Abläufe neu zu gestalten. Das geht klar über die digitale Transformation hinaus und setzt ein hohes Maß an Verständnis für das Business unserer KundInnen voraus. In Österreich verbindet man dentsu oft mit dem Media Business. Mit unserer Tochterfirma Merkle haben wir einen Full-service-Partner rund um die Themen CRM, Marketing Automation, Data-Driven Marketing, Analytics und Marketing Operations an der Hand. Diese Tatsache müssen wir noch stärker im Markt festigen.

Herausforderungen bewältigen

Wir haben vor ein paar Jahren festgestellt – angesichts der sich ständig

Digitalsports Fotografie

verändernden Marktdynamik, der beschleunigten digitalen Transformation und des sich wandelnden Verbraucherverhaltens –, dass die Bedürfnisse unserer KundInnen weit über Werbung hinausgehen. Sie müssen eine ganz enge Beziehung zu wiederum ihren KundInnen aufbauen und erhalten, differenzierte und konsistente Markenerlebnisse über alle Touchpoints hinweg schaffen und der Gesellschaft einen nachhaltigen Wert zurückgeben. Eine riesige Herausforderung.

Das bedeutet, dass wir als Agentur nicht nur die Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse unserer KundInnen verstehen müssen, sondern uns auch in ihre geschäftlichen Herausforderungen, ihre Strategie und ihre Kultur hineinversetzen müssen.

Aus diesem Bedürfnis heraus hat dentsu sein eigenes Geschäftsmodell weiterentwickelt und die Zusammenarbeit mit den KundInnen intensiviert. Wir sind nähergerückt, um partnerschaftlich an den Zielen unserer KundInnen zu arbeiten, um sie zu unseren eigenen Zielen zu machen. Der Kunde bzw. die Kundin steht klar im Mittelpunkt.

Unsere Vision für die nächsten Jahre ist es, für unsere KundInnen der zuverlässige End-to-End Unternehmenspartner zu sein. Denn wie schon zuvor erwähnt, sind wir schon lange viel mehr als „nur" eine Mediaagentur. Wir haben uns in den letzten Jahren zu einem Unternehmen für Marketinglösungen über die Bereiche Media, Kreativität, Commerce, Daten und Technologien hinweg entwickelt. Auch für uns ist ein solcher Wandel kein Ziel, sondern eine Reise. Durch sie haben wir drei Schlüsselerkenntnisse für eine erfolgreiche und nachhaltige Business Transformation gewonnen.

Kundenorientierter Ansatz

Um KundInnen in den Mittelpunkt der Wertschöpfung zu stellen, muss die KundInnenerfahrung über den reinen Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen gestellt werden. Es erfordert die Einbettung des KundInnenwerts in die Strategie, die Fähigkeiten und die Kultur des Unternehmens, wodurch eine kontinuierliche Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Erwartungen der KundInnen gefördert wird.



Eine effektive Führungskultur bedeutet Einbindung und Inspiration der MitarbeiterInnen

Führung und Kultur

Die Transformation ist kein einmaliges Ereignis, sondern eine kontinuierliche Reise. Zu einer effektiven Führung gehört es, die MitarbeiterInnen zu inspirieren und einzubinden, indem eine klare Vision und ein klares Ziel für die Transformation formuliert werden. Die Führungskräfte müssen eine Kultur etablieren, die Wandel und Innovation fördert und in der sich die MitarbeiterInnen befähigt, engagiert und als Teil des Transformationsprozesses fühlen.

Die Rolle des Marketings und das Gesamterlebnis

Das Marketing spielt eine entscheidende Rolle bei der Umgestaltung des Unternehmens, indem es die Erkenntnisse über die KundInnen bzw. KonsumentInnen nutzt, um die funktionsübergreifende Abstimmung und Zusammenarbeit zu fördern. Durch die Aufwertung von Daten und Erkenntnissen (Analytics und Insights) kann das Marketing das gesamte Markenerlebnis orchestrieren und verschiedene Kanäle integrieren, um personalisierte und reibungslose Erlebnisse zu bieten. Der Fokus des Marketings verlagert sich von der reinen Nachrichtenübermittlung auf die Bereitstellung ganzheitlicher Erlebnisse, die auf die KundInnen abgestimmt sind.

In einer Zeit, in der der Customer Experience immer größere Bedeutung zukommt, ist es wichtig, dass Unternehmen sich dieser Veränderung, die oft mit einer Business Transformation einhergeht, stellen.

Dieser Wandel wird für jedes Unternehmen anders aussehen. Mit unserer Expertise unterstützen wir unsere KundInnen gerne bei ihrer individuellen Reise, ihr Unternehmen neu auszurichten.

Nachgesehen

Nahezu jeder öffentlich-rechtliche Sender bzw. auch zahlreiche Privatsender betreiben eine Mediathek. Praktisch, um zeitversetzt Sendung anzusehen oder das Programm individuellen Bedürfnissen anzupassen.

Von Ernst F. Müller



Mediatheken punkten mit Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit

Eingangs vielleicht eine kurze Begriffsklärung. Was ist überhaupt eine Mediathek? Eine Mediathek ist ein Ort oder ein Internetportal, in dem audiovisuelle Medien verschiedener Arten zur Verfügung gestellt, genutzt oder entliehen werden können. Ein prominentes, oft synonym mit dem Begriff Mediathek genanntes Beispiel ist die bereits 2007 eingeführte ARD Mediathek.

Der Begriff entstand allerdings viel früher, als Bibliotheken ihr Sortiment erweiterten und nicht mehr nur Bücher, sondern auch andere Medien verliehen. Dort begann man Mitte der 1970er Jahre damit, auch Videokassetten, Langspielplatten, Brettspiele, später auch CDs und Computerspiele anzubieten. Seltener wurden kommerzielle Anbieter elektronischer Medien Mediatheken genannt, etwa die Videotheken, als diese neben Filmen zusätzlich Hard- und Software für Spiele anboten. Auch alles an Bildungs- und Informationsmaterialien von Schulen und Arbeitsämtern, die über reinen Text und Infobroschüren hinausgingen, galt als Mediathek. So konnte die Mediathek eines Berufsinformationszentrums über Dias, Tonbänder und Filme verfügen.

Als Mediathek bezeichnen heute hauptsächlich Fernsehsender, so in Deutschland, Österreich und in der Schweiz, ein Internetangebot, in dem vorwiegend Videos und Livestreams angeboten werden. Meistens werden etwa zum Zeitpunkt der Veröffentlichung die Beiträge auch im Fernsehen gesendet. In der Mediathek können sie jedoch auch als Video-on-Demand zu einem anderen Zeitpunkt angesehen werden. Auf den meisten Smart-TVs sind derartige Mediatheken bereits vorinstalliert. Viele Fernsehsender führen ihre eigene Mediathek und machen sie über Apps für Apple oder Android zugänglich.

Was wird angeboten?

In vielen Mediatheken der Fernsehsender finden sich nicht alle Sendungen des jeweiligen Sendetages wieder. Vielmehr wird – besonders bei den kleineren öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten – lediglich eine Auswahl bestimmter Sendungen angeboten. Oft ist aus rechtlichen Gründen die Verfügbarkeit von Medieninhalten auf einen bestimmten Zeitraum oder auf einen bestimmten geografischen Raum begrenzt, was besonders bei Fernsehfilmen oder bei Sportübertragungen vorzufinden ist. Beispielsweise wird in der ARD Mediathek ein Teil der Beiträge bereits nach sieben Tagen wieder entfernt.Die ORF-TVthek, die Videoplattform/Mediathek des ORF, stellt ein alle TV-Genres umfassendes Video-on-Demand- und Live-Stream-Angebot kostenlos bereit. Sie präsentiert darüber hinaus 36 zeit- und kulturhistorische Videoarchive zu den unterschiedlichsten Themenbereichen aus Österreich. Neu ist, dass längere Bereitstellungen seit heuer erlaubt sind: Durch die Gesetzesnovelle darf der ORF seit dem 1. Jänner 2024 Videos auch länger als 7 Tage in der TVthek bereitstellen. Dabei gelten folgende gesetzlich festgelegte Zeitspannen: Aktuelle Informationen dürfen bis zu 30 Tage verfügbar sein, Filme und Serien bis zu sechs Monate. Und Dokumentationen können sogar unbe-

pixabay

fristet den Sehern zugänglich gemacht werden. Diese Fülle an Streaming-Inhalten hat allerdings auch einen Haken. Mit dem Umfang der zur Verfügung gestellten Information bzw. des Filmangebots wird die Mediathek auch oftmals sehr unübersichtlich und es bedarf schon einer Fülle von Klicks, um die gewünschten Inhalte abrufen zu können. Nichts also für einen kurzen Film oder die Folge einer Serie zur Entspannung in der Mittagspause. Ebenfalls ein Manko: auf die ORF-TVthek kann aus dem Ausland zwar jederzeit auf die meisten Nachrichtensendungen wie Zeit im Bild, Thema und Report zugegriffen werden, aber auf viele zugekaufte Dokus, Serien, Filme und Sportangebote nicht. Ein Ausweichen auf die Anbieterplattform „Joyn" ist dann unumgänglich. Dieser so genannte „Superstreamer" beinhaltet Sender wie ATV, Puls 4, Puls 24, ProSieben Austria, Sat. 1 Österreich, sixx, ORF 1, ORF 2, ORF III, ORF Sport+, ServusTV, Red Bull TV, Dazn, Laola 1, TLC, DMAX, Euronews und noch viele mehr. Das Joyn Basis-Angebot ist dauerhaft kostenlos. Der Premium Bereich Joyn Plus+ ist 7 Tage lang kostenlos. In dem Testzeitraum können alle Serien, Shows und Filme in HD, inklusive 6 Pay-TV Sender gratis ausprobiert werden. Anschließend kostet Joyn Plus+ 6,99 Euro im Monat und ist jederzeit kündbar.

Übersichtlichkeit

Die Übersichtlichkeit einer Mediathek hängt von verschiedenen Faktoren ab, einschließlich der Benutzeroberfläche, der Organisation von Inhalten, der Suchfunktion und der Verfügbarkeit von Filtern. Es gibt viele Mediatheken, die als benutzerfreundlich und übersichtlich gelten, wobei sich einige als besonders beliebt herauskristallisieren. Etwa Netflix: Netflix ist bekannt für seine benutzerfreundliche Oberfläche, die es einfach macht, Inhalte zu durchsuchen und zu finden. Die Plattform bietet auch personalisierte Empfehlungen basierend auf dem Sehverhalten des Benutzers. Ebenfalls fast immer positiv bewertet ist Amazon Prime Video. Es bietet eine ähnlich benutzerfreundliche Oberfläche wie Netflix und hat eine große Auswahl an Inhalten. Die Möglichkeit, nach Genre, Schauspielern, und anderen Kriterien zu filtern, trägt ebenfalls zur Übersichtlichkeit bei.
Disney+ ist bekannt für seine einfache und klare Benutzeroberfläche. Inhalte sind zudem nach Franchises, Genres und Altersgruppen organisiert, was die Navigation erleichtert. Sehr beliebt sind die ARD- und die ZDF-Mediathek: Diese deutschen Mediatheken bieten eine große Auswahl an Inhalten aus den öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie sind oft gut organisiert und bieten eine Vielzahl von Filteroptionen.
Ebenfalls nicht zu vergessen ist YouTube. Es bietet eine riesige Auswahl an Videos, die oft durch Tags, Kategorien und Playlists organisiert sind. Die Suchfunktion und personalisierte Empfehlungen machen es relativ einfach, Inhalte zu finden. Die Wahl der übersichtlichsten Mediathek hängt auch von den persönlichen Vorlieben und dem zugrunde liegenden Zweck ab. Einige Benutzer bevorzugen möglicherweise eine Mediathek aufgrund ihres spezifischen Inhaltsangebots, während andere die Benutzeroberfläche oder die Verfügbarkeit von Funktionen priorisieren. Es ist daher ratsam, verschiedene Mediatheken auszuprobieren und zu sehen, welche am besten zu den eigenen Bedürfnissen passt.

Internet löst klassisches Fernsehen ab

Ein Trend, der eigentlich durch nahezu alle Altersgruppen geht. Eine rund zwei Jahre alte repräsentative Umfrage unter 1.500 zufällig ausgewählten Menschen ab 14 Jahren, die von den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF sowohl per Telefon als auch Internet nach Ihrem Nutzungsverhalten von Medien gefragt wurden, zeigt dies deutlich. Im Rahmen der Umfrage wurde generell eine hohe Internetnutzung festgestellt: 96,4 Prozent der Befragten nutzen das Internet, 80



Die Lieblingsserie immer und überall dabei

Prozent sogar täglich. Jeweils 52 Prozent der befragten gaben an, die Mediatheken von ARD und ZDF zu nutzen. Erstmals erreichen diese Angebote damit mehr als die Hälfte der Bevölkerung. Auch kommerzielle Streaming-Dienste sind verbreitet, allen voran Netflix (49 Prozent) und Amazon Video (47 Prozent). Sie bieten Ihre Inhalte ebenfalls in Mediatheken an.

Vorsicht vor Datenkrake

Nicht ganz unproblematisch ist der Umgang vieler Mediatheken mit persönlichen Daten. Verbraucherschützer kritisieren häufig, dass bei der Benutzung von Mediatheken Daten übertragen werden, die teilweise für die Benutzung der Streaming-Dienste gar nicht erforderlich sind. Diese Daten werden nicht nur an die Anbieter der Streaming-Dienste, sondern in zahlreichen Fällen auch an mehrere weitere Server gesendet. Sie werden in der Regel für die Messung von Medienreichweiten genutzt, aber insbesondere im Zusammenhang der Nutzung mit mobilen Apps werden auch Benutzungsstatistiken, die Namen der Mobilfunkanbieter und Identifikatoren an Datensammler wie Google, Facebook oder Microsoft gesendet. Also nicht wundern, wenn dann plötzlich auf persönliche Vorlieben abgestimmte Werbung übermittelt wird.

pixabay


Economist
Insider
Jeannine Hierländer
stv. Ressortleiterin Economist
Guten Morgen,
Im Herbst 2015 sagte die damalige deutsche Bundeskanzleri
Merkel: „Wir können die Grenzen nicht schließen. Wenn ma
Zaun baut, werden sich die Menschen andere Wege suchen.
Erwerbstätige Ukrainer
nach Branche
20.000
15.000
10.000
5000
0
17.001
2022
2023
1375
934
899
773
542
537
532
511
Economist
Insider
Gerhard Hofer
stv. Chefredakteur
Guten Morgen,
vergangene Woche war ich Zeuge einer Adventfeier der ganz besonderen Art. Eigentlich hätte es in der Tabakfabrik in Linz ein besinnlicher Adventempfang der Industriellenvereinigung Oberösterreich werden sollen.
Gesamtinflation in Österreich
+45% Österreich
+39% Europe
0%
1990
2000
2010
2020

NEWSLETTER

Economist Insider

Ihr informierter Start in den Tag

In einer durch Informationsüberflutung geprägten Welt liefern wir die Wirtschaftsnachrichten, die für Sie wichtig sind.
Von Montag bis Samstag Ihr Begleiter mit Hintergrundwissen, tiefgehenden Analysen und pointierten Kommentaren.

Mo | **Gerhard Hofer** über den Industriestandort

Di | Kolumne von **Josef Urschitz**

Mi | **Oliver Grimm** live aus Brüssel zu den Geschehnissen aus dem EU-Parlament

Do | **Jeannine Hierländer** über den Arbeitsmarkt und Sozialpolitik

Fr | **Stefan Riecher** über die Finanzmärkte

Sa | **Hanna Kordik** mit dem „Economist Briefing“

Die Presse

Jetzt abonnieren:
diepresse.com/insider

Vertrauens-Bildung

Fake-Shops, Phishing, Identiätsdiebstahl: E-Commerce boomt, aber Cybergauner verursachen immer mehr Ärger.

Von Christian Prenger



Das digitale Einkaufserlebnis leidet unter zunehmenden betrügerischen Angriffen

Adobe Stock

Nach einer langen Wartezeit bleiben nur lange Gesichter. Die im Internet bestellte Ware trifft nicht ein, guter Rat ist jetzt ebenso teuer. Dringliche Anfragen via Mail beim Händler bleiben unbeantwortet, ein telefonischer Kontakt ist auf der Site nicht zu finden. Während der Adrenalinspiegel steigt, nimmt eine Erkenntnis Gestalt an: Die Ware kommt nicht mehr, das bezahlte Geld ist weg. Die chic gestylte Homepage entpuppt sich als Fake-Shop.

Der schöne Schein ist also gekonnte Tarnung, die nicht wenige Scheine kosten kann. Vor solchen Konsumfallen im Web sind selbst routinierte Surfer kaum gefeit, denn auf den ersten Blick scheint alles friedlich zu sein. Hinter leeren elektronischen Regalen stecken jedoch Betrüger, die mit ihrer Masche immer wieder abkassieren. Die Gefahr, auf solche Objekte zu treffen, ist relativ groß. Denn derartige Abzocker-Destinationen vermehren sich rasant im Netz.

Besonders dreist sind weiters Nachbauten von bekannten Geschäften aus dem Cyberspace. Mit solchen oft täuschend echt gestalteten Illusionen möchten Kriminelle User dazu verführen, ihre Zugangsdaten betreffend den eigentlichen Web-Shop preiszugeben. Eine dabei verwendete Überrumpelungsmethode sind die allseits

bekannten Phishing-Mails. Mit jenen Fake-Nachrichten sollen Verbraucher zum jeweiligen Shop-Imitat gelotst werden, wo die Täter auf möglichst fette Beute lauern.

Imitierte Apps

Die Fälscherwerkstätten haben aber noch mehr im Repertoire. Viele Retailer setzen auf eigene Apps, um es ihren Kunden so komfortabel wie möglich zu machen. Solche kleinen Hilfsprogramme werden von Kriminellen gleichermaßen nachgeahmt. Die Ziele liegen auch hier auf der Hand: Organisierte Banden wollen verfügbare Daten vom Passwort bis zum Benutzernamen entwenden. Hacker betreiben anschließend selbst Missbrauch oder verkaufen das Material im Darknet. In jedem Fall stehen bestohlene Personen, die bloß einkaufen wollten, im sauren Regen.
Händler und Konsumenten frustriert das gleichermaßen. E-Commerce boomt zwar, weist aber Schattenseiten auf. Denn kriminelle Gruppen und Einzeltäter sorgen für immer mehr für Ärger. Die Hintergründe sind nicht schwer zu erkennen: Angreifer wittern stattliches finanzielles Potential. Völlig zu Recht gilt Cybercrime heute generell als enorme Einnahmequelle. Das Unwesen im Bereich des digitalen Verkaufs bildet keine Ausnahme, seit die digitale Welt auch in Sachen Einkauf hohe Popularität verzeichnet. Was Sand in das sonst gut geölte Getriebe streut. „Der E-Commerce-Bereich hält mehr Fallen als früher bereit, weil es für Konsumenten zusehends schwieriger wird, seriöse von unseriösen Shops zu unterscheiden. Außerdem vertrauen Konsumenten oft zu Unrecht der Werbung auf Social Media. Hier werden häufig betrügerische oder fragwürdige Angebote promotet. Weiters sind Verbraucher vielfach mit Händlern außerhalb der EU konfrontiert, ohne dass dieser Umstand erkennbar wäre“, unterstreicht Karl Gladt, Projekteiter der heimischen Internet Ombudsstelle.

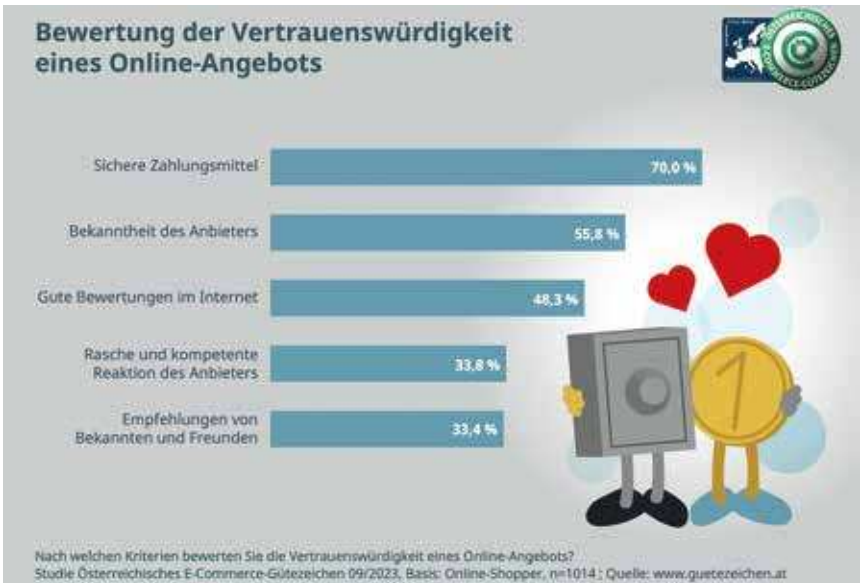


Karl Gladt, Internet Ombudsstelle: Der E-Commerce-Bereich hält mehr Fallen als früher bereit

Psychologische Trickkiste

Erschwert wird die Lage durch Hacker, die stetig an Raffinesse zulegen, wie sogenannte „Dark Patterns“ demonstrieren. Diese sollen Konsumenten über das Design einer Website oder App manipulieren. Dabei wird tief in die psychologische Trickkiste gegriffen, um den Verbraucher mehr oder minder unbewusst zu Handlungen zu bewegen. Eine Masche sind unterschiedlich gestaltete Buttons. Hinter dem besonders auffälligen Objekt wartet die für den Nutzer nachteilige Option. Auch auf diese Art können fragwürdige Personen sensible Daten abstauben.
Dann droht eine Konsequenz, die offenbar immer mehr Nutzern rund um den Globus ziemlich schwer im Magen liegt. „Weltweit machen sich Verbraucher mittlerweile mehr Sorgen über Identitätsdiebstahl als über andere potenzielle Risiken, die mit der Online-Nutzung ihrer persönlichen Daten einhergehen können. So wie etwa finanzielle Schäden oder eine staatliche Überwachung“, betont Peter Barker, Chief Product Officer von Ping Identity, einem Spezialisten für das Identitäts- und Zugriffsmanagement.
Das ist keine übertriebene Panik. Informationen vom Namen über die Adresse bis zur Kreditkartennummer sind jener Rohstoff, den Gauner emsig suchen. Sollten Hacker trotz aller Security-Maßnahmen an Kundendaten aus einem virtuellen Geschäft gelangen, ist Wachsamkeit bei den Betroffenen gefragt. Mit diesem Raubgut können Angreifer auf fremde Kosten Waren ordern, Verträge abschließen oder Abos bestellen. Sollte ein perplexer Verbraucher die Mahnung eines ihm unbekannten Händ-

Internet Ombudsstelle



Die sichere Zahlung macht User sicher, wo sie im Netz einkaufen wollen



Über den Computer einzukaufen, hat manche Vorteile: Man ist entspannt und zeitlich ungebunden. Doch es kann auch gründlich ins Auge gehen

lers im Briefkasten finden, ist Ärger vorprogrammiert.

Unerwartete Rechnung

Es geht aber noch wesentlich dreister: Selbst Verträge bei Mobilfunkern wurden schon mit entwendeten Daten abgeschlossen. Der gänzlich ahnungslose Konsument merkt den Schaden erst, wenn ein Willkommensgruß des Unternehmens und die erste Rechnung eintrudelt. Bei solchen Vorkommnissen bleibt neben einer Strafanzeige nur sofortige Nachrichten an den Telco und die Hausbank. So hält sich allfälliger Unbill möglichst in Grenzen.

Wenig verwunderlich erwarten die Verbraucher deshalb klare Maßnahmen: mehr Sicherheit für ihre digitale Identität. Entsprechend einer Umfrage von Ping Identity sollen das Händler und Dienstleister mit Top-Technologie sowie modernen Authentifizierungsmethoden ermöglichen. Kann ein Betrieb diesen Standard garantieren, resultiert der Aufwand nicht nur in Mehreinnahmen, sondern forciert gleichzeitig das gewisse Plus an einträglicher Markentreue.

Speziell große Unternehmen kennen jene Botschaft und investieren stattliche Summen in Hi-Tech-Security und Auftritte, die keinen Zweifel an der tadellosen Reputation aufkommen lassen. Der Konsument soll sich nicht nur sicher fühlen, sondern auch sicher sein in der digitalen Shoppingzone. Sonst erfolgt der Wechsel zur Konkurrenz, die aus subjektiver Wahrnehmung heraus besser aufgestellt ist. Vertrauen bildet also die harte Währung für wirtschaftliche Stabilität und eine zufriedene Kundschaft.

Das liebe Geld spielt noch eine andere wesentliche Rolle. Laut einer Studie des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens ist für sieben von zehn heimischen Usern das sichere Zahlungsmittel ausschlaggebend für den Stellenwert eines Netz-Retailers. Bekanntheit, gute Bewertungen sowie eine rasche und kompetente Reaktion verkörpern weitere Erfolgsfaktoren. Maßnahmen in diese Richtung bedeuten also die halbe Miete. „Online-Händler müssen vor allem das Vertrauen von Konsumenten gewinnen“, bestätigt Thorsten Behrens, Geschäftsführer des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens.

Sicheres Gefühl

Vielfach scheint dies zu gelingen. Gemäß der Studie fühlt sich die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer zumindest „eher sicher“ beim Web-

Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen,Adobe Stock

Einkauf. Dennoch erwarten 90 Prozent der befragten Frauen und 85 Prozent der Männer mehr Optionen für friktionsfreies Gustieren vor virtuellen Auslagen. Von den Personen, die hier Unbehagen spüren, fühlen sich 54 Prozent bezüglich der Übereinstimmung von Produkten mit deren Beschreibungen und Fotos unsicher. 40 Prozent fürchten Datenmissbrauch. Immerhin 32 Prozent wissen nicht, wie seriöse Firmen erkennbar sind.

Deshalb informieren Profis und Behörden auch bei jeder Gelegenheit die Konsumenten. Hingewiesen wird immer wieder auf den guten Ruf, Gütesiegel, Kontaktoptionen, Impressum und AGBs. Wenn hier alles passt, passt wohl auch der virtuelle Laden. Der Schutz von Log-In-Daten sowie die generelle Sparsamkeit bei der Weitergabe von persönlichen Informationen bilden weitere durchaus taugliche Mittel zur Verhinderung von E-Schadensfällen.

Wahrscheinlich hilft das geschärfte Bewusstsein ebenfalls gegen einen anderen Missstand: Fake-Bewertungen. Immer wieder versuchen nicht nur dubiose Shops, Konsumenten über Ratings aus dem Märchenland anzulocken. Dann schwadronieren User in höchsten Tönen vom unfassbaren Service, von einer kaum zu glaubenden Auswahl und wunderschönen Preisen. Die Wirklichkeit sieht anders aus. Positive Bewertungen lassen sich bei gewissen Agenturen oder Einzelpersonen in der Großpackung bestellen. Im schlimmsten Fall sind es die Besitzer selbst, die falsche Wegweiser aufstellen und Zielgruppen in die Irre führen.

Besseres Einkaufserlebnis

Selbst wenn solche Fehltritte die Laune nachhaltig verderben können, sind die Dotcom-Betreiber andererseits bemüht, E-Commerce noch attraktiver zu gestalten. Was offenbar zu den Hausaufgaben zählt. Gemäß einer Studie des KI-gestützten Zahlungsnetzwerks und Shopping-Assistenten Klarna schätzen die Verbraucher nach wie vor das bessere Einkaufserlebnis in physischen Geschäften. 57 Prozent der Befragten bestätigen diese Erkenntnis. Speziell bessere soziale Interaktion und der Kundenservice werden als die wichtigsten Vorteile wahrgenommen.

Klarna will mit zwei besonderen Tools den Aufwind aus den analogen Segeln nehmen. Dabei soll „Klarna Lense“ Produktsuche und Kaufprozess spürbar erleichtern. Ein Schnappschuss des gewünschten Artikels mit der App genügt, Ware, Preise und Angebote tauchen sofort auf. „Klarna Shoppable Video“ bringt eine Kombination aus Social Media, Bewegtbild und E-Commerce in die App. Anwender können in Clips bekannter Marken stöbern, Produktvorstellungen und Bewertungen ansehen und die präsentierten Artikel direkt aus dem Video heraus kaufen. Solche Werkzeuge dürften der Branche gelegen kommen, vermittelt die Entwicklung in Deutschland. Nach dem starken Corona-Wachstum des Online-Shoppings kehren immer mehr Konsumenten in den stationären Einzelhandel zurück, hat die Postbank erhoben. Der Anteil jener, die mindestens die Hälfte ihrer Waren im Web ordern, ist von einem Drittel im Jahr 2022 auf 26 Prozent gesunken. 18- bis 39-Jährige erweisen sich als Ausnahme. Diese Klientel investiert unbeirrt deutlich mehr online als Personen ab 40 Jahren.



Thorsten Behrens, Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen: Online-Händler müssen Vertrauen gewinnen



Klarna Lense und Klarna Shoppable Video: Neue Tools für verbessertes digitales Einkaufserlebnis



Weckruf: Im Nachbarland wird nach Corona der Laden ums Eck wieder interessanter

ÖIAT – Summereder; Klarna, Postbank

Eine Ode an die Printmedien

Seit Jahren setzt Porsche Austria auf einen Marketing-Mix, bei dem Print eine essenzielle Rolle spielt. Nun darf sich der Konzern – gemeinsam mit der hauseigenen Agentur Porsche Media & Creative – über den begehrten ADGAR-Preis in der Kategorie „Printwerber des Jahres“ freuen.

Von Larissa Bilovits



Wilfried Weitgasser, Porsche Austria Geschäftsführer, und Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative, nehmen den ADGAR in der Kategorie „Printwerber des Jahres“ entgegen

Farbantrieb.at 2024

In einer Zeit, in der digitale Medien dominieren, beweist die Porsche Austria, dass Printmedien noch lange nicht zum alten Eisen gehören. Bei der diesjährigen ADGAR-Gala im Wiener Konzerthaus, einem Highlight im Kalender der österreichischen Werbebranche, erhielt Porsche Austria den prestigeträchtigen Award als „Printwerber des Jahres 2024". Eine Anerkennung, die nicht nur die konstante und qualitativ hochwertige Werbestrategie von Porsche Austria würdigt, sondern auch die nach wie vor große Bedeutung von Printmedien hervorhebt.

ADGAR – der Oscar der Branche

Seit Jahrzehnten setzt der Importeur für die Volkswagen Konzernmarken in Österreich mit Überzeugung auf Printmedien. Damit hat er sich als verlässlicher Partner der heimischen Medienlandschaft etabliert, wie Helmut Schoba, Vorstandsmitglied des Verbandes der Österreichischen Zeitungen (VÖZ), die Entscheidung begründet: „Die Jury war sich schnell einig: Das gesamte Team von Porsche Austria hat sich diese Auszeichnung heuer mehr als verdient, denn auch in schwierigen Zeiten zeigt Porsche Austria Haltung und setzt dabei konsequent auf die Stärken von Print."
Porsche Austria sowie die ausführende, hauseigene Agentur Porsche Media & Creative (PMC) sehen es als große Ehre, mit dem ADGAR ausgezeichnet worden zu sein. „Er ist der Oscar der heimischen Printmedien und die höchste Wertschätzung der Branche, die man als werbendes Unternehmen hierzulande erhalten kann", so Wilfried Weitgasser, Porsche Austria Geschäftsführer, und Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative, zu ihrem Erfolg.
Übrigens: Auch die Marke Škoda, Teil des Porsche Konzerns, konnte sich über eine Auszeichnung freuen und gewann Bronze in der Kategorie „Auto & Motor" für ihre Brand Campaign.



Der ADGAR gilt als „Oscar der heimischen Printbranche" und steht für außergewöhnliches Engagement im Werbe-Segment

Die unerschütterliche Relevanz von Print

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung und den Herausforderungen, die damit einhergehen, bleibt Print ein zentraler Bestandteil im Medienmix der Porsche Austria. Die Firma verfolgt einen 360-Grad-Ansatz in all ihren Kampagnen, bei dem Printmedien eine wesentliche Rolle spielen.
Als größter Werbekunde der heimischer Automobilbranche setzt Porsche Austria mit den Marken Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Škoda, SEAT, CUPRA, Audi oder Porsche dabei auf die Kraft von Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazinen.
„Wir glauben an die Kraft und Reichweite von Print, um unsere Marken, unsere Produkte und unsere Werte zielgruppenorientiert zu kommunizieren. Wir haben viele starke Marken im Konzern mit großer Strahlkraft. Diese braucht qualitativ hochwertige Umfelder und seriösen Journalismus mit nationalem Bezug", unterstreicht Weitgasser die Relevanz von Print für Porsche Austria. Die Förderung von qualitativem Journalismus wird hier als gesellschaftspolitischer Auftrag verstanden.

Farbantrieb.at 2024



Weitgasser und Martin sind fest davon überzeugt, dass Print auch in Zukunft seinen festen Platz in Porsches Medienmix finden wird

Porsche Austria unterstreicht mit seinem Engagement für Printmedien aber nicht nur die kulturelle Bedeutung des Prints, sondern unterstützt auch die regionale Wertschöpfung und Vielfalt. Die österreichische Druck- und Medienindustrie ist nämlich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber, der jährlich einen Umsatz von über 4 Milliarden Euro generiert und rund 25.000 Menschen beschäftigt. Sie ist ein wichtiger Partner für andere Branchen, wie den Handel, die Werbung, die Kultur oder die Bildung.

Glaubwürdigkeit und Seriosität als Leitbild

Im vorherigen Geschäftsjahr verzeichnete die Porsche Media & Creative, die 2020 als Full-Service-Agentur neu strukturiert wurde, ihren bisher höchsten Umsatz – wobei ein signifikanter Beitrag aus dem Print-Sektor kam. PMC, bekannt für ihre Kernkompetenzen in strategischer Mediaplanung und Mediaeinkauf, hat sich zudem als zentraler Berater in Handelsmarketingaktivitäten etabliert, die eng mit dem Einzelhandel zusammenhängen. In den letzten drei Jahren machte sie besonders durch die Organisation der „Wiener Elektro-Tage“ – einem Mega-Event mit zahlreichen Ausstellern, Musik-Acts und gastronomischen Highlights im Herzen Wiens – auf sich aufmerksam und stärkte damit ihr Engagement im Event-Management.

Für Porsche Austria spielen Glaubwürdigkeit und Seriosität eine entscheidende Rolle, besonders im Printbereich während aktueller Veränderungsprozesse. Diese Eigenschaften sind essentiell, um den Konsumenten in Österreich die Vorteile der Elektromobilität näherzubringen. Printmedien dienen zudem als tragende Säule in der Promotion von Großveranstaltungen wie den Wiener Elektro-Tagen.

PMC-Chef Andreas Martin betont: „Auch in diesem Jahr setzen wir erneut auf Print als starken Partner in den Medien, um für die Wiener Elektro-Tage im September 2024 auf dem Wiener Heldenplatz eine breite Masse an Teilnehmern anzuziehen.“

Mit der Auszeichnung zum „Printwerber des Jahres 2024“ bestätigt sich nicht nur die erfolgreiche Werbestrategie von Porsche Austria, sondern auch das unerschütterliche Vertrauen in die Macht und Relevanz von Printmedien. Ein starkes Signal an alle, die glauben, dass Print in der modernen Medienlandschaft keinen Platz mehr hat. ■

PMC
PORSCHE MEDIA & CREATIVE

Farbantrieb.at 2024

WHAT THE FEM?

DER FEMINISTISCHE TALK MIT JULIANE AHRER



DONNERSTAG

20:00

auf W24

W24 dabei

Das **Wiener Stadtfernsehen** im Kabelnetz von Magenta, A1 TV, Kabelplus, SimpliTV, R9-Satellit und auf W24.at

50 JAHRE

mehr wien zum leben.

wienholding

„Es braucht klare Regeln“

Um die Wirtschaft wieder in Schwung zu bringen, wünscht sich die ÖVP Wien einerseits Entlastungen, andererseits bessere Rahmenbedingungen. Etwa Investitionen in Infrastruktur, Kinderbetreuung und Bildung. Auch Asylberechtigte seien gefordert, sich einzubringen, betont Parteichef Karl Mahrer im Interview.

Von Arnold Stein



ÖVP Wien-Chef Karl Mahrer wünscht sich Streichung der „U-Bahn-Steuer“

ExtraDienst: Sehr geehrter Herr Mahrer, die Zeiten sind schwierig, die Wirtschaft hat zu kämpfen. Was brauchen Ihrer Meinung nach die Wiener Betriebe, um durch die Krise zu kommen?

Karl Mahrer: In diesen anspruchsvollen Zeiten ist es entscheidend, die Wiener Betriebe bestmöglich zu unterstützen. Dazu gehört neben kurzfristigen finanziellen Hilfeleistungen auch eine langfristige Entlastung von Unternehmen. Gerade in Wien gäbe es hier viele Möglichkeiten – Stichwort Streichung der Dienstgeberabgabe – der „U-Bahn-Steuer“. Auch ist die Sicherung qualifizierter Fachkräfte von großer Bedeutung. Maßnahmen zur Verbesserung im Bereich der Bildung aber auch die Unterstützung von Menschen, die sich weiterbilden oder umschulen möchten, ist hier unerlässlich. Ich bin im Austausch mit Betrieben und Branchenverbänden sowie der SPÖ-Neos-Stadtregierung in Wien, um die spezifischen Herausforderungen der einzelnen Branchen besser zu verstehen und gemeinsam Lösungen zu entwickeln.

ExtraDienst: Braucht es mehr Investition in die Infrastruktur?

Mahrer: Ja, zweifellos. Eine gut ausgebaute und attraktive Infrastruktur bildet das Rückgrat unserer Stadt, fördert wirtschaftliche Aktivitäten und schafft Arbeitsplätze. Sie verbessert die Mobilität und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit. Darüber hinaus trägt eine zukunftsfähige Infrastruktur maßgeblich zur Attraktivität einer Stadt oder Region bei und zieht Investoren an. Es ist daher unerlässlich, in den Ausbau und die Modernisierung von Verkehrsnetzen zu investieren, gerade in den Außenbezirken. Hier passiert leider, was Tangentialverbin-

OEVP Wien

dungen betrifft, also öffentliche Verkehrsmittel, welche die Außenbezirke miteinander verbinden, noch zu wenig. Ich sehe aber auch Handlungsbedarf im Bereich einer nachhaltigen und ökologischen Energie- und Wärmeversorgung. Hier braucht es in den nächsten Jahren verstärkt zielgerichtete Projekte seitens der Stadt.

ExtraDienst: Klein- und Mittelbetriebe haben neben der konjunkturellen Lage mit internationalen Konzernen, vor allem im Internet, zu kämpfen. Gibt es hier eine Idee, wie man diese Betriebe online besser aufstellen könnte?

Mahrer: Absolut. Die Stärkung der Online-Präsenz von Klein- und Mittelbetrieben ist von entscheidender Bedeutung, insbesondere angesichts des wachsenden Wettbewerbs von internationalen Konzernen im digitalen Raum. Ein Patentrezept, wie man mit der ständig veränderten Situation umgehen kann, gibt es noch nicht. Es braucht in einem ersten Schritt deshalb vor allem eine Vermittlung von Know-How. Eine mögliche Idee besteht darin, spezielle Schulungen und Workshops zum Beispiel an den Volkshochschulen anzubieten, die Betrieben den Einsatz digitaler Marketingstrategien, Social-Media-Präsenz und E-Commerce näherbringen können. Das würde sicher auch zu einer Steigerung der Attraktivität des Angebots der Wiener Volkshochschulen führen.

ExtraDienst: So manche Branche kämpft auch mit dem Arbeitskräftemangel. Wie kann man diesen beheben?

Mahrer: Der Arbeitskräftemangel ist zweifellos eine Herausforderung. Um hier entgegenzuwirken, ist es entscheidend, gezielte Maßnahmen zu ergreifen. Dazu gehört die Förderung von Aus- und Weiterbildungsprogrammen, um qualifizierte Fachkräfte auszubilden und den Bedarf der betroffenen Branchen zu decken. Zudem könnte die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen und Unternehmen intensiviert werden, um eine praxisnahe Ausbildung zu gewährleisten. Flexiblere Arbeitsmodelle und attraktivere Arbeitsbedingungen könnten ebenfalls dazu beitragen, mehr Fachkräfte anzuziehen. Gleichzeitig müssen wir vor allem in Wien auch endlich beim Sozialmissbrauch hinschauen. Klar ist, dass wir jenen helfen müssen, die nicht arbeiten können – das Ziel müsste aber immer sein, Menschen wieder zurück in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Da sehe ich in unserer Stadt klar die Notwendigkeit eines radikalen Paradigmenwechsels – weg von der sozialen Hängematte, hin zu einem Sozialsystem, bei dem es sich wieder auszahlt anzupacken.



Bessere Kleinkindbetreuung ermöglicht Ausbau der Vollzeitarbeitskräfte

Pixabay

ExtraDienst: Ein Schlagwort war auch mehr Vollzeitarbeitskräfte. Dafür bedarf es aber auch eine bessere Kleinkindbetreuung. Was sind Ihre Ideen dazu?

Mahrer: Um mehr Vollzeitarbeitskräfte zu ermöglichen, ist eine verbesserte Kleinkindbetreuung von zentraler Bedeutung. Dafür sollten wir in den Ausbau qualitativ hochwertiger Kinderbetreuungseinrichtungen investieren, um Eltern die Sicherheit zu geben, dass ihre Kinder in guten Händen sind. Hier bräuchte es in Wien jedenfalls eine bessere Kontrolle, um Skandale wie den, den wir Anfang des Jahres erlebt haben, in Zukunft zu verhindern. Gleichzeitig müssen wir auch die Qualifikation und Entlohnung des Betreuungspersonals verbessern, um die Attraktivität dieses Berufsfeldes zu steigern und die Qualität der Betreuung sicherzustellen.

ExtraDienst: In Deutschland wird jetzt angedacht, Flüchtlinge schneller auf den Arbeitsmarkt zu bringen. Eine Idee, der Sie etwas abgewinnen könnten?

Mahrer: Es braucht klare Regeln für Asylwerbende. Wir müssen Menschen, die nach Österreich kommen, von Anfang an klar machen, dass Arbeit wichtig ist und sie sich an unsere gemeinsamen Werte, wie die Gleichberechtigung von Männern und Frauen, halten müssen. Ich unterstützte daher explizit den Vorschlag Vorarlbergs nach einem „Kodex", nach dem sich Asylwerber verpflichten, gemeinnützige Arbeit zu leisten. Gleichzeitig müssen wir neben dem Einfordern von Integration diese auch fördern



Die aktuelle Kampagne der Wiener ÖVP dreht sich um Job, Familie und Ehrenamt

– Integration kann nur gemeinsam funktionieren. Es braucht daher für Asylberechtigte Sprachkurse, berufliche Qualifizierungsmaßnahmen und Unterstützung bei der Anerkennung von ausländischen Abschlüssen. Es ist wichtig, hier gezielt zu investieren und passende Rahmenbedingungen für alle zu schaffen, die auch einen echten Asylgrund besitzen und in Österreich bleiben dürfen.

ExtraDienst: Zurück zur Bildung. Betriebe kämpfen ja auch damit, dass sie Lehrlinge bekommen, die kaum rechnen, lesen oder schreiben können. Wie kann man das Problem lösen? Gibt es hier Akzente, die Wien setzen könnte und sollte?

Mahrer: Wir haben in den Bereichen der Pflichtschulen massive Probleme, die sich natürlich auch immer mehr auf den Arbeitsmarkt auswirken. Eine solide Bildungsgrundlage ist entscheidend für die berufliche Entwicklung von jungen Menschen. Wenn Schülerinnen und Schüler nicht Deutsch können, können sie dem Unterricht nicht folgen. Das bedeutet natürlich auch, dass sie nicht die Fähigkeiten erlernen können, die sie benötigen, um eine Lehre zu beginnen. Um sicherzustellen, dass Lehrlinge über ausreichende grundlegende Fähigkeiten verfügen, muss in Wien daher endlich beim Kindergarten hingeschaut werden: Die frühe vorschulische Deutschförderung im Kindergarten ist hier massiv ausschlaggebend. Wir haben hier der SPÖ-neos Stadtregierung bereits einen Maßnahmenkatalog vorgelegt, der auch einen verpflichtenden Kindergartenbesuch für Kinder mit Deutschförderbedarf ab drei Jahren und verpflichtende Sprachstandsfeststellungen aller dreijährigen Kinder in Wien vorsieht.

ExtraDienst: Die andere Seite ist, der Lehre insgesamt einen größeren Stellenwert einzuräumen. Jugendliche für Lehrberufe zu gewinnen. Welche Ansätze sehen Sie da?

Mahrer: Da müssen wir frühzeitig das Bewusstsein für die Vielfalt und Qualität von Lehrberufen schärfen. Einerseits durch eine gezielte Berufsorientierung an Schulen, die Jugendlichen einen realistischen Einblick in die verschiedenen Möglichkeiten bieten, und andererseits sollten Betriebe ermutigt und unterstützt werden, qualitativ hochwertige Ausbildungsplätze anzubieten.

ExtraDienst: Die hohe Inflation führt dazu, dass es für Familien immer schwieriger wird, mit dem Geld durchzukommen. Mit den dazu steigenden Mieten führt das bei immer mehr Menschen in die Armutsfalle. Nun ist die ÖVP nicht gerade bekannt dafür, in Marktmechanismen einzugreifen. Aber muss man da nicht etwas tun?

Mahrer: Die steigende Inflation und die damit verbundenen Kostensteigerungen sind zweifellos eine große Herausforderung, insbesondere für Familien. Die Bundesregierung hat daher bereits zahlreiche Entlastungsmaßnahmen, besonders für Familien, gesetzt. Allein durch die Abschaffung der kalten Progression, als ein Beispiel von vielen, haben Menschen in Österreich mehr Geld zur Verfügung.

ExtraDienst: Was halten Sie von Projekten wie Mietpreisbremse oder Strompreisbremse?

Mahrer: Maßnahmen wie Mietpreis- und Strompreisbremsen können in bestimmten Situationen sinnvolle Instrumente sein, um die Belastung für Verbraucherinnen und Verbraucher abzufedern. Sie können dazu beitragen, dass grundlegende Lebenskosten nicht übermäßig steigen und somit die finanzielle Belastung für Haushalte begrenzt wird. Allerdings ist es wichtig, solche Maßnahmen in einen umfassenden politischen Rahmen zu integrieren und auch die Auswirkungen auf den Markt und die langfristige

OEVP Wien

Wirkung zu berücksichtigen. Eine strukturierte Herangehensweise ist entscheidend, um eine nachhaltige Lösung für die Herausforderungen im Bereich Miet- und Energiekosten zu finden. Die Maßnahmen, die von Seiten der Bundesregierung gesetzt wurden, waren diesbezüglich wohlüberlegt. Ich würde mir im politischen Diskurs wünschen, hier etwas sachlicher und weniger populistisch zu diskutieren.

ExtraDienst: Viele Menschen finden auch Hilfe bei privaten Organisationen. Von der Caritas bis zur Flüchtlingshilfe. Von der Altenbetreuung bis hin zum Krankentransport. Getragen werden diese Organisationen von freiwilliger, ehrenamtlicher Tätigkeit. Also von Menschen, die neben ihrem Beruf etwa noch eine Nachtschicht bei der Rettung einlegen. Wird dieses Engagement Ihrer Meinung nach genug gewürdigt?

Mahrer: Das ehrenamtliche Engagement in privaten Organisationen, sei es in der Altenbetreuung, Flüchtlingshilfe oder im Krankentransport, ist von unschätzbarem Wert für unsere Gesellschaft. Diese Menschen investieren nicht nur ihre Zeit, sondern auch ihre Energie und Herzenswärme, um anderen zu helfen. Leider wird ihr Engagement oft nicht ausreichend gewürdigt. Daher setzen wir den Fokus in unserer aktuellen Kampagne auch ganz gezielt auf die Menschen, die sich tagtäglich im Ehrenamt engagieren. Wir erarbeiten hier gerade einige Maßnahmen, wie wir in Wien ehrenamtlich tätige Personen unterstützen können.

ExtraDienst: Organisationen klagen über zu wenig freiwillige Mitarbeiter und fordern mehr Unterstützung für die ehrenamtliche Tätigkeit. Wie könnte diese aussehen?

Mahrer: Es geht hier vor allem um eine Anerkennung und Wertschätzung der ehrenamtlichen Arbeit in der Öffentlichkeit. Es braucht dafür ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung des Ehrenamts in unserer Stadt. Letztlich sollte auch die Zusammenarbeit zwischen Organisationen und potenziellen Freiwilligen erleichtert werden, um eine passgenaue Vermittlung von Interessen und Fähigkeiten zu ermöglichen.



Mahrer: „Im Bereich der Bildung gibt es intensive Baustellen"

ExtraDienst: Was wären Ihrer Meinung nach die Themen, die die Stadt Wien nun vorrangig angehen sollte?

Mahrer: In meinen Augen sind es mehrere dringliche Themen, denen die Stadt Wien nun Vorrang einräumen sollte. Gerade im Bereich der Bildung gibt es, wie ich bereits erwähnt habe, massive Baustellen. Bekanntlich erreichen 8 von 10 Schüler die Bildungsziele nicht oder nur teilweise – anstatt hier endlich hinzuschauen und an Maßnahmen zu arbeiten, schauen SPÖ und neos weiter weg und reden die Probleme klein. Die Betriebe spüren die Folgen des Bildungsversagen in Wien im Bereich der Lehrlinge bereits jetzt. Daneben erleben wir in Wien derzeit vermehrt die Folgen eines jahrzehntelangen Wegschauens bei der Integration – hier braucht es ein Umdenken und Maßnahmen, die Integration nicht nur fördern, sondern auch einfordern.

Zu guter Letzt sind wir mit massiven Problemen im Bereich des Gesundheitssystems konfrontiert. Es gibt Expertise in allen Parteien, die wir nutzen müssen. Hier braucht es einen Schulterschluss aller Fraktionen, um diese Probleme anzugehen, denn für einen politischen Schlagabtausch ist die Zukunft unseres Gesundheitssystems definitiv zu wichtig.

Neben diesen wichtigen Themen müssen wir aber auch jene unterstützen, die tagtäglich anpacken. Sei es im Beruf, im Ehrenamt oder in der Familie. Wir werden hier auch laufend Maßnahmen präsentieren, die es aus unserer Sicht in Wien braucht. Klar ist: Wir wollen mitgestalten und die Herausforderungen, die wir in Wien derzeit sehen, aktiv angehen.

ExtraDienst: Vielen Dank für das Gespräch.

OEVP Wien

Dynamo für Wien – seit 50 Jahren

Vor 50 Jahren wurde die Wien Holding gegründet. Seit seiner Gründung investiert das Unternehmen in der ganzen Stadt in realwirtschaftliche Projekte und schafft damit Arbeitsplätze, Wachstum und Lebensqualität. Ein Blick zurück in die Unternehmensgeschichte.



Die Wiener Stadthalle ist ein Flaggschiff der Wien Holding im Bereich Kultur- und Veranstaltungsmanagement

Bis Anfang der 1970er-Jahre wurden die Unternehmungen der Stadt Wien in der Hoheitsverwaltung betreut und kontrolliert. Nach einer intensiven Diskussions- und Vorbereitungsphase wurde – letztlich durch einstimmigen Gemeinderatsbeschluss – die Wien Holding als „WABVG – Wiener Allgemeine Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft“ gegründet und am 27. Juni 1974 in das Handelsregister eingetragen. Zu den Kernunternehmen, die sich auch heute noch im Eigentum der Wien Holding befinden, zählten die Wiener Stadthalle, die Vereinigten Bühnen Wien, die

Votava

Therme Wien in Oberlaa, die Messe Wien oder der Hafen Wien und die Kabel-TV-Wien (heute WH Media GmbH).

Ein geglücktes Experiment

Weder in Österreich noch in anderen EU-Ländern gab es damals einen vergleichbaren Konzern mit einer ähnlich heterogenen Struktur. Aufgrund des experimentellen Charakters gab es weder Vorbilder noch Erfahrungen, auf die das Management der Wien Holding hätte zurückgreifen können. Darüber hinaus wurden Unternehmungen zusammengeschlossen, die zum Teil schon seit Jahrzehnten bestanden und deren Strukturen und Aktivitäten erst an den neuen Konzern angepasst werden mussten. Allein in den ersten 15 Jahren nach der Gründung haben die Wien Holding-Unternehmen rund 1,1 Milliarden Euro investiert. Anfang der 1980er-Jahre zählte die Wien Holding bereits zu den 30 größten Unternehmen Österreichs. Über 6.000 Mitarbeiter*innen waren im Konzern beschäftigt.

Privatisierungsdruck ab 1989

Nach einer intensiven Diskussion wurde 1989 ein Teil der Wien Holding-Unternehmen privatisiert. Die Stadt Wien veräußerte 49 Prozent ihrer Anteile am Konzern an Banken und Versicherungen. Der zweite Schritt in Richtung Privatisierung erfolgte 1993. Die Stadt zog sich auf einen Anteil von 21 Prozent zurück, der Großteil der Anteile wurde nun von der Bank Austria AG gehalten. Nur einige wenige Unternehmen, die mit kommunalen oder öffentlichen Aufgaben beauftragt waren, verblieben im Konzern und eine Unternehmensauflösung stand im Raum.



Die Wien Holding realisiert seit 1974 unzählige Projekte

Neustart und dynamische Entwicklung ab 2002

Im Jahr 2002 wurde von der Stadt Wien der Entschluss zu einem Neustart samt Reorganisation und Neupositionierung der Wien Holding gefasst. Dadurch hat das Unternehmen geeignete Rahmenbedingungen und Strukturen erhalten, um in einem verstärkten Wettbewerb auf den liberalisierten und globalisierten Märkten bestehen zu können. Seitdem hat sich die Wien Holding dynamisch und konsequent weiterentwickelt. Sie hat ihr Unternehmensportfolio erweitert und ist in das Projekt- und Development-Business eingestiegen, teils mit Public-Private-Partnership-Modellen und teils mit eigenen Ressourcen. Sukzessive hat sie auch Dienstleistungs- und Managementaufgaben der Stadtverwaltung übernommen und erfüllt sie neu strukturiert nach privatwirtschaftlichen Kriterien.
Europaweit gilt die Wien Holding mit ihren rund 75 Unternehmen mittlerweile als Musterbeispiel für New Public Management.

Realisierte Projekte – eine Auswahl

Der Konzern hat eine Vielzahl von Projekten realisiert, die zur Wiener Wertschöpfung, zum Wirtschaftswachstum und zur hohen Wiener Lebensqualität beitragen.
Der **Hafen Wien** mit den Standorten Alberner Hafen, Hafen Freudenau und Ölhafen Lobau wurde zu einem trimodalen Logistikzentrum ausgebaut. Güter können über die Straße, die Bahn und das Schiff in beliebiger Kombination umgeschlagen werden und auch der Flughafen Wien befindet sich nur wenige Kilometer entfernt. Heute ist der Hafen Wien einer der wichtigsten Hinterland-Hubs in der Europäischen Union, vor allem für die großen Nordseehäfen und die italienischen Häfen.
Einst fuhr die Straßenbahn von Wien nach Bratislava. Heute verbindet der **Twin City Liner** die beiden Städte miteinander. Im Juni 2006 wurde diese Schnellbootverbindung aufgenommen, seit 2019 ist ein hochmoderner Schnellkatamaran im Einsatz. Und das mit so großem Erfolg, dass im Herbst

Votava





Die neue Schiffstation City beim Schwedenplatz & der Twin City Liner zählen zu den spannendsten Projekten der Wien Holding



Das Mozarthaus ist eines der ambitioniertesten Kulturprojekte der Wien Holding



Das Jüdische Museum Wien lädt Menschen aller Kulturen und Generationen zum Dialog ein

2023 die zweimillionste Passagierin an Bord begrüßt werden konnte. Seit 2010 legt der Twin City Liner in Wien an der **Schiffsstation City** zwischen Marienbrücke und Schwedenplatz an, einem weiteren Infrastrukturprojekt der Wien Holding. Von dort starten auch die Schiffe der **DDSG Blue Danube** zu Ausflügen in Wien und Umgebung oder in die Wachau. Räumlich nicht weit davon entfernt befindet sich das **Mozarthaus Vienna**, dessen Entwicklung zu den ehrgeizigsten Kulturprojekten der Wien Holding zählt. Das Gebäude mit der Wohnung des großen Komponisten befand sich in den 1990er Jahren in Privatbesitz und in einem baulich katastrophalen Zustand. Im Vorfeld des Mozartjahres erhielt die Wien Holding von der Stadt Wien deshalb den Auftrag, das Haus zu sanieren und rund um Mozarts Wohnung ein neues Mozartzentrum einzurichten.

Das **Jüdische Museum Wien**, ein weiteres Museum der Wien Holding, wurde ab 2010 nicht nur generalsaniert und umgebaut, sondern auch inhaltlich neu ausgerichtet und neu positioniert als jüdischer Kraftplatz mitten in Wien. Das Museum ist ein Symbol dafür, dass die Geschichte der Stadt untrennbar mit ihrer jüdischen Bevölkerung verbunden ist und das

Steve Haider; Constant Evolution; IC Projektentwicklung GmbH

Zusammenleben verschiedener Kulturen und Gemeinschaften in Wien einen zentralen Stellenwert hat.
Viele jüngere Projekte sind den Klimaschutz- und Nachhaltigkeitszielen der Stadt Wien verpflichtet. Dazu zählen unter anderem große Photovoltaikanlagen auf dem Dach der Wiener Stadthalle, im Hafen Wien und die erst kürzlich eröffnete Anlage auf der **Therme Wien**.
Wohnen, Kultur, Bildung, Sport – wo immer es in Wien um zukunftsgerechte Neuerrichtung oder um Sanierung, Erweiterung und Modernisierung bestehender Objekte geht, ist vielfach die **WSE Wiener Standortentwicklung GmbH** mit an Bord. Die WSE ist in den Bereichen Projektentwicklung, Bauprojektmanagement und Liegenschaftsmanagement tätig und somit die zentrale Ansprechstelle, Initiatorin und Ausführende ambitionierter Stadtentwicklungsprojekte in Wien. Dazu zählen beispielsweise der Wirtschaftspark Breitensee, das Areal Neu Marx, das Areal Neu Leopoldau, das Quartier in der Kurbadstraße in Wien-Oberlaa oder das Otto Wagner Areal, wo in den nächsten Jahren ein Mix aus Bildung, Wissenschaft, Technologie, Kultur und Kontemplation das ehemalige Krankenhaus zu einem Ort für alle machen wird.
Auf dem Gelände des ehemaligen Ferry-Dusika-Stadions in Wien-Leopoldstadt Entsteht unter der Federführung der WSE-Tochter **WIP Wiener Infrastruktur Projekt GmbH** bis Herbst 2024 die vielfältig nutzbare Sport Arena Wien. Wie auch die Sanierungen bestehender Rundturnhallen oder die Modernisierung von insgesamt 28 Vereinssportanlagen in Wien ist die Sport Arena Wien Teil des großen Sportstättenprogramms, das die Stadt Wien gemeinsam mit der WSE umsetzt. Daran mitzuwirken, dass gute und leistbare bauliche Grundlagen für die Bildung und Ausbildung der nächsten Generationen geschaffen werden, macht der WIP große Freude – aktuell zum Beispiel mit der Errichtung einer neuen Volksschule am Elsa-Bienenfeld-Weg 21 in Wien-Leopoldstadt. Neben einem halben Dutzend weiterer Projekte im Bildungsbereich konzentriert sich die WSE im Jahr 2024 auf den Neubau eines Bildungscampus in der Hinaysgasse 1 in Wien-Floridsdorf, der im Sommer fertiggestellt wird. Ihren 50. Geburtstag feiert die Wien Holding unter anderem mit einem Buchprojekt, einem Filmprojekt, einem Tag der offenen Tür am 21. September 2024 und einem Gewinnspiel. Unter dem Motto „50 Jahre – 50 Preise“ (**www.wienholding.at/50-jahre-gewinnspiel**) werden spannende Preise aus den 75 Unternehmen der Wien Holding verlost. Mitmachen zahlt sich aus!



In der Hinaysgasse entstehen auf rund 10.300 m² mehrere neue Bildungsbauten

50 JAHRE
mehr wien zum leben.
wienholding

Wien Holding GmbH

Universitätsstraße 11
1010 Wien

T: + 43 1 408 25 69 - 0
F: + 43 1 408 25 69 - 37

M: office@wienholding.at

www.wienholding.at

Kronaus Mitterer Architekten_expressiv.at

Haben wollen. Besitz ist geil!?

Immer mehr zu wollen – ein Phänomen unserer Zeit, ein Spiegelbild unserer Lebensweise. Es prägt unser Verhalten, ohne dass wir es begreifen. Doch warum will der Mensch ständig etwas kaufen, tauschen oder besitzen? Und verdirbt Geld wirklich den Charakter?

Von Rosa Vogel



Gerne zeigt man, was man hat. Auch und gerade auf Social Media

Das Spielzeug fest in den Händen halten und keinen Gedanken daran verschwenden, es zu teilen, denn es ist: „Meins!" Besitzdenken beobachten wir schon sehr früh. Als Kinder haben wir keine Ahnung davon, dass wir Besitz manchmal auch abgeben müssen, weil wir uns sozial verhalten sollen. Kinder sind quasi kleine Egoisten, denn sie müssen alles selber erleben und sich alles zu eigen machen, also besitzen. Sie müssen nach der ganzen Welt greifen, um diese zu begreifen. Doch auch im Erwachsenenalter wollen wir Dinge haben und sie unser Eigen nennen: Ein Eigenheim. Mit eigenem Garten und Pool. Schöne Kleider, feine Anzüge, tollen Schmuck und schicke Markenuhren. Wir alle haben viel und wollen immer mehr. Wir kaufen, weil konsumieren schon auch ein wenig geil ist und das wohl auch macht. Geld macht geil. Ja, es stimmt: Das sexuelle Verlangen wächst laut einer Studie mit dem Einkommen. Wer ein potenter Geldgeber ist, der will seine Potenz auch horizontal unter Beweis stellen. In den westlichen Industriegesellschaften gibt es eine ansteigende materielle Werteorientierung. Wer was hat, der ist ein Macher. Wer nix hat, der ist ein Loser. Somit zeigt man auch gerne das, was man hat. Auch auf Social Media. Gerne nach dem „fake it till you make it"-Prinzip. Also so tun als ob, denn den Unterschied merkt sowieso (vorerst) keiner. Erst wenn einem früher oder später dann doch die Rechnung für seine Ausgaben präsentiert wird.

„Einmal Privatkonkurs zum Mitnehmen, bitte"

Viele Österreicher stecken tief in den Miesen. Jeder zweite ist hierzulande verschuldet, denn das Eigentum, das man anhäufen möchte, das ist oft doch nur eines auf Kredit. Menschen verschulden sich im Laufe ihres Lebens. Das scheint einfach so zu sein. Die höchsten Schulden nehmen private Haushalte üblicherweise zur Finanzierung einer Immobilie auf oder es stehen größere Anschaffungen an, wie beispielsweise ein leasingfinanzierter PKW, die eigene Aus- und Weiterbildung oder

Adobe Stock

die der Kinder oder schlicht und ergreifend die Deckung der Lebenshaltungskosten. Eigentlich leben fast alle von uns völlig über unseren Verhältnissen. Bürger, Unternehmen und auch die öffentliche Hand. Ein Kartenhaus, das natürlich auch einmal zusammenbrechen kann. Der neue Fernseher – Zahlungsfrist 30 Monate, null Prozent Zinsen; der Lastminute-Urlaub – ein Pauschalpreis auf Raten. Konsum findet gerne per Kreditkarte statt. Der Überziehungsrahmen, der soll einem ein wenig Sicherheit geben. Es scheint kein Problem zu sein, an Geld zu kommen. Vielleicht sind die Menschen deswegen so hoch verschuldet wie noch nie, und vielleicht gibt es deswegen auch eine beachtlich größere Anzahl an Privatinsolvenzen. Außerdem hat es schon bei den Jüngsten unter uns nie zuvor eine so hohe Verschuldung gegeben wie heute – Smartphones und Internet sei Dank. Das Problem mit dem Konsum ist, dass uns das Konsumieren immer wieder und immer öfter aus den Händen gleitet. Wer kennt nicht den Kontrollverlust über sein Budget in seinem Lieblingsklamottengeschäft? Das Kaufen, ja, das ist schon mal ein wahrer Rausch.



Außen Hui, Innen pfui: Noch nie war die Gesellschaft so überschuldet. Immer häufiger endet der Konsumwahn im Privatkonkurs

Adobe Stock

Kaufen als Stimmungsaufheller

Egal ob Belohnungskauf, weil ich die Beförderung bekommen habe, oder Frustkauf, weil der Partner mich verlassen hat. Kurzfristig stimuliert der Kauf das Hirn und man bekommt einen wahren Glücksboom. Leider nur kurzfristig, nur ein paar Stunden, aber immerhin. Der Weg zu einem krankhaften und zwanghaften Umgang mit Konsum, der ist nicht weit entfernt. Denn Kaufen kann süchtig machen. Exzessives Konsumieren, das ist für Betroffene keine Wonne, sondern eine Krankheit. Besitz und Wohlstand führen nicht automatisch zu mehr Glück und Wohlbefinden, das sagt die Glücksforschung. Einkaufen zur Emotionsregulation ist auf Dauer also schädlich, fürs Börserl und die Psyche, Stichwort „Kaufsucht". „Menschen, die unter pathologischem Kaufverhalten leiden, sind sehr eingenommen von Gedanken ans Kaufen. Sie können sich davon kaum ablenken und spüren ein starkes Verlangen nach dem Kaufakt, einen starken Wunsch, Dinge zu besitzen. Sie können sich hin und wieder unter Kontrolle halten, aber es kommt regelmäßig zu Kontrollverlusten, bei denen sie Dinge konsumieren, die sie nicht benötigen und anschließend auch kaum oder wenig nutzen", so Psychologin Astrid Müller.

Kauf dich glücklich

Kaufsucht wird laut Müller oft bagatellisiert, denn „zum einen wirkt das Verhalten normal – Sie sehen ja niemandem an, dass er kaufsüchtig ist, anders als zum Beispiel bei einem Menschen mit Alkoholabhängigkeit, bei dem Sie irgendwann die körperlichen Folgeschäden bemerken. Dahinter steht auch, dass wir nicht über Geld sprechen, das ist ein gewisses Tabuthema in unserer Gesellschaft. Wir würden ja erstmal jemanden, der sich ständig etwas Neues zulegt, nicht fragen: Kannst du dir das überhaupt leisten? Außerdem ist es den meisten Menschen mit Kaufsucht total peinlich, dass sie mit Geld nicht umgehen können. Deswegen sprechen sie nur ungern darüber. Das zweite ist, dass Kaufsucht keine anerkannte psychische Erkrankung ist, sie ist im Klassifikationssystem noch nicht verortet. Dadurch wird immer noch relativ wenig Wissen über Kaufsucht in der Ausbildung von Medizinern und Psychologen oder in Fortbildungen vermittelt. Und wenn wenig Wissen auf Seite der Behandelnden vorhanden ist, dann wird auch wenig spezifisch gefragt. Das ist eine Art Teufelskreis." Scheinbar harmlose Verhaltensweisen wie Kaufen können sich also zu Verhaltenssüchten entwickeln, die mitunter gravierende negative Auswirkungen auf die Betroffenen und



Was man einmal angreift, das möchte man auch gerne besitzen. Zum Beispiel, um seine Identität zum Ausdruck zu bringen

ihr soziales Umfeld haben. Das Problem: Einkaufen ist immer möglich und obendrein sozial akzeptiert, im Gegensatz zu übertriebenem Alkohol- und Drogenkonsum.

Bitte, anfassen!

„Bis zu 70 % Rabatt", oder „Black Friday Week Deal", oder „Sale, Sale, Sale". Überall lauern die Verführungen. Auf „Schnäppchenjagd" zu gehen, das kann auch wirklich Vergnügen bereiten. Außerdem ist „Shoppen" ein herrlicher Zeitvertreib. Ein wenig stöbern, gustieren anprobieren und K A U F E N. Und dabei wollen wir das haben, was wir berühren. „Von unseren fünf Sinnen entwickelt sich der Tastsinn zuerst. Bereits in der fünften Schwangerschaftswoche kann der Embryo seine Umgebung mit den Lippen ertasten, nach und nach breitet sich die Empfindungsfähigkeit auf den ganzen Körper aus. Der Tastsinn liefert die ersten Erfahrungen, auf deren Grundlage sich unser Selbstbewusstsein entwickelt und der Kontakt zur Welt hergestellt werden kann. Aus psychologischen Experimenten wissen wir, dass Berührungen einen direkten Einfluss auf unser Zugehörigkeitsgefühl haben. Diese wiederum steigern die Wertschätzung eines Gegenstandes – in der Verhaltensökonomie spricht man hier vom „Endowment-Effekt", berichtet der *Standard* in einem Artikel. Das bedeutet: Was ich anfasse, möchte ich auch besitzen. Am besten ist es, wenn man das auch noch mit Bargeld bezahlt. Dann hat der Käufer ein echtes Gefühl von Erhabenheit, so die Wissenschaft.

Zwischen „brauchen" und „haben wollen"

Der Mensch hat ein scheinbar unstillbares Verlangen nach den neuesten und neuen Dingen. Wir wollen mehr und mehr, denn wir streben nach mehr Belohnungen, wenn wir uns an einen höheren Lebensstandard „gewöhnt" haben und uns mit verschiedenen Standards vergleichen. Durchschnittlich 10.000 Dinge, so eine populäre Statistik, besitzt der Durchschnittseuropäer. Nur die wenigsten Dinge davon braucht der Mensch wirklich zum Leben. Die Forscherin der Wirtschatsuniversität Wien, Bernadette Kamleitner, setzt sich in ihrer Arbeit damit auseinander, was sich hinter dem Wörtchen „meins" verbirgt. „Der Mensch ist nicht zuletzt deshalb an der Spitze der Nahrungskette, weil er Dinge besitzt und diese auch zu benutzen versteht. Unsere Besitztümer erlauben uns Dinge zu tun, die unseren ureigenen Wirkungsraum bei weitem übersteigen. Um nur drei Beispiele zu nennen: Dadurch, dass wir Werkzeuge besitzen, können wir Bäume fällen und Steine spalten – ein Ding der Unmöglichkeit, hätten wir nur unsere bloßen Hände. Durch den Besitz eines Smartphones können wir mit Menschen kommunizieren, die Tausende Kilometer von uns entfernt sind – ein Ding der Unmöglichkeit, hätten wir nur unsere bloße Stimme. Durch den Besitz einer Wohnung oder eines Hauses können wir witterungsunabhängig behaglich im Trockenen schlafen und uns dabei auch noch sicher fühlen – ein Ding der Unmöglichkeit, hätten wir nur unsere Haut als Schutzschild. Kurz, der Mensch strebt deshalb nach Besitz, weil Besitz uns Sicherheit geben kann, weil er unseren eigenen Möglichkeitshorizont dramatisch erweitert und auch weil er uns dabei hilft, unsere eigene Identität zu formen und zum Ausdruck zu bringen, wie zum Beispiel Kleidung", so Kamleitner.

Wenn Reichtum zur Gewohnheit wird

Geld verdirbt den Charakter nicht, er legt ihn nur frei, so heißt es. Im

Adobe Stock

KURIER

freizeit.

An alle, die in Quality Time am Wochenende investieren.

688.000
LeserInnen mit der KURIER Wochenend-Kombi –
KURIER am Sonntag &
KURIER *freizeit*



Am Wochenende ist KURIER-Lesezeit!

Mit der **KURIER Wochenend-Kombi** erreichen Sie **688.000 ÖsterreicherInnen** in ungestörter und entspannter Lese-Atmosphäre. Perfekt für Ihre Markenkommunikation, die am Samstag und Sonntag die volle Aufmerksamkeit unserer kaufkräftigen KURIER-LeserInnen genießt.

Quelle: MA 22/23, Basis national, Schwankungsbreite KURIER am Sonntag, KURIER *freizeit* +/- 0,5 %;
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

Jahr 2022 besaßen in Österreich geschätzt rund 276.000 Erwachsene ein Vermögen zwischen 1 und 5 Millionen US-Dollar. Sind diese 276.000 Personen also alles „Arschlöcher“?! Was macht Geld mit Menschen, wenn sie reich werden? Langfristig glücklich macht Reichtum nicht, denn dieser wird zur Gewohnheit. Privilegiert und finanziell völlig abgesichert zu sein, wird zur Normalität, und so sinkt man auch als Superreicher schnell zurück auf ein gewohntes „Glückniveau“. Doch wie unterscheiden sich die Reichen charakterlich vom Durchschnittsverdiener?

Als Fitzgerald Hemingway traf

Es gibt eine berühmte „Legende“ über F. Scott Fitzgerald, Autor des Romans „Der große Gatsby“, und Ernest Hemingway. Eines Abends in einer Bar soll Fitzgerald zu Hemingway gesagt haben: „Weißt du, die Reichen sind anders als du und ich“, woraufhin Hemingway geantwortet haben soll: „Ja. Sie haben mehr Geld.“
Wie das mit Legenden so ist, beruht auch diese nicht auf Tatsachen, denn in Wahrheit basiert die „Geschichte“ auf einer Passage aus Fitzgeralds Kurzgeschichte „The Rich Boy“: „Ich möchte Ihnen etwas über die sehr Reichen erzählen. Sie sind anders als Sie und ich. Sie besitzen und genießen früh, und das macht etwas mit ihnen, macht sie weich, wo wir hart sind, und zynisch, wo wir vertrauensvoll sind, auf eine Art und Weise, die, wenn man nicht reich geboren wurde, sehr schwer zu verstehen ist. Tief in ihrem Herzen denken sie, dass sie besser sind als wir, weil wir die Entschädigungen und Zufluchtsorte des Lebens für uns selbst entdecken mussten. Selbst wenn sie tief in unsere Welt eindringen oder unter uns sinken, denken sie immer noch, dass sie besser sind als wir. Sie sind anders.“

Die oberen 10.000

Manche von uns sind vielleicht in einem Elternhaus aufgewachsen, in dem „Menschen mit Geld“ misstrauisch beäugt wurden – denn „woher kommt man zu so einem Reichtum?“. Schnell lag stets der Verdacht zwielichtiger Geschäfte in der Luft… Wenn das Misstrauen nicht da war, dann hat man zumindest von „den Höheren“ gesprochen. Also Menschen, die es sich richten können, wie sie es eben brauchen, weil sie die finanziellen Mittel und dadurch auch den Einfluss dazu haben.
Und tatsächlich scheinen die „Höheren“ weniger sozial und umsichtig zu sein als die „Unteren“. Die Mittel- und Oberschicht legt besonders viel Wert auf gesellschaftliche Hierarchien. Der entsprechende Rang ergibt sich eben vor allem aus materiellen Faktoren wie Einkommen und Besitz. Dadurch wird weniger Wert auf Dinge wie Einfühlungsvermögen gegenüber anderen und Sensibilität für Notlagen der Mitmenschen gelegt. Die Angehörigen einer unteren Bevölkerungsschicht hingegen sehen sich mehr als Teil einer Gemeinschaft denn als eigenständige Individuen. Menschen, die auf den Zusammenhalt der Gemeinschaft angewiesen sind, profitieren von dieser Einstellung. Sobald die Gefühle und Nöte von Leidensgenossen erkannt und verstanden sind, entsteht Verbundenheit und Solidarität.

„Reiche Sau!“

In einer 2012 veröffentlichten Studie untersuchten die Psychologen Paul Piff und Dacher Keltner von der University of California, Berkeley, ob die soziale Schicht einen Einfluss darauf hat, wie sehr wir uns um die Gefühle anderer Menschen kümmern. Sie bestimmten die soziale Schicht nicht nur nach dem Einkommen, sondern auch danach, wie viel Bildung die Menschen hatten und wie prestigeträchtig ihre Jobs waren. Das Ergebnis: Menschen aus der Oberschicht verstoßen eher beim Autofahren gegen das Gesetz als Menschen aus der Unterschicht, bei Verhandlungen lügen sie eher, Wohlhabende sind eher dazu bereit, zu betrügen, um ihre Chancen auf einen Preis zu erhöhen und es ist wahrscheinlicher, dass reiche Menschen unethisches Verhalten am Arbeitsplatz gutheißen. Hilfsbereitschaft und Empathie sind deutlich öfter bei Menschen aus der Arbeiterklasse zu sehen. Wohlhabende Menschen helfen hingegen nur, wenn sie sich dadurch öffentlich hervortun können. Auch spannend: Reiche halten auch größeren körperlichen Abstand zu ihren Mitmenschen.
Doch warum wollen wir dann trotzdem doch alle insgeheim reich sein?

Reich ist, wer sich vom „Haben wollen“ trennen kann

Von alten religiösen Texten bis hin zur modernen Literatur ist die Menschheitsgeschichte voll von Geschichten, die das Streben nach ewigem Glück beschreiben. Paradoxerweise ist Glück eine der am meisten ersehnten menschlichen Emotionen und dennoch bleibt es für viele Menschen ein schwer zu erreichendes Ziel, denn wir neigen dazu, in einem Kreislauf unendlicher Wünsche und Sehnsüchte gefangen zu sein. Unermüdlich streben wir nach materiellen Gütern, weil wir uns unaufhörlich damit beschäftigen, was wir haben, und einem gewünschten Niveau, das wir erreichen möchten. Es ist also nie der „Ist“-Zustand, der uns antreibt. Es ist die Frage: „Was brauchen wir, um glücklich zu sein?“ Und vom Glück wollen wir immer „mehr“. ■

Credits

MVC MOTORS

MUSTANG MACH-E

VOLLELEKTRISCH IN DIE ZUKUNFT.

MVC MOTORS electric



JETZT AB
€ 44.258,-**
inkl. MwSt.

VORSTEUER-ABZUGS-BERECHTIGT!***

SO EINFACH WIE DAS AUFLADEN IHRES SMARTPHONES

Das erste vollelektrische SUV von Ford wird Sie mit seinem revolutionären Design, wegweisenden Technologien und einer maximalen elektrischen Reichweite von bis zu 610 km* begeistern.

* Gemäß Worldwide Harmonised Light Vehicle Test Procedure (WLTP) können bis zu 610 km Reichweite bei voll aufgeladener Batterie erreicht werden – je nach vorhandener Konfiguration und gegen Aufpreis. Die tatsächliche Reichweite kann aufgrund unterschiedlicher Faktoren (Wetterbedingungen, Fahrverhalten, Fahrzeugzustand, Alter der Lithium-Ionen-Batterie) variieren. ** Unverbindlich empfohlener, nicht kartellierter Listenpreis exkl. staatliche Förderung E-Mobilität, inkl. USt, NoVA und 2 Jahre Garantie (beginnend mit Auslieferungsdatum), unbegrenzte Kilometer. Auf Batterie und Hochvoltkomponenten 8 Jahre, unbegrenzte Kilometer. Symbolfoto. *** Für nähere Informationen zur Vorsteuer wenden Sie sich bitte an Ihren Steuerberater.

Ihr MVC MOTORS Verkaufsteam berät Sie gerne!

www.mvcmotors.at

Ford

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC WIEN-WEST
Guldengasse 1A
1140 Wien

MVC BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn am Gebirge

INTERVIEW

Alles meins!

Warum wir kaufen, kaufen, kaufen



Psychologin Sandra Hofer

Der Konsum – ein zentraler Bestandteil unserer modernen Gesellschaft. Er prägt maßgeblich unser tägliches Leben. Er dient häufig der Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Wir haben mit der klinischen Psychologin Sandra Hofer über unser aller Streben nach immer mehr Besitz gesprochen.

ExtraDienst: Frau Hofer, ist unser Konsumverhalten ein gesellschaftlich-politisch bedingtes Phänomen?

Sandra Hofer: Etwas zu besitzen, Wohnraum, Güter oder finanzielle Mittel, trägt dazu bei, unser Bedürfnis nach Sicherheit zu befriedigen, einem Grundbedürfnis von Menschen. Es gibt uns Schutz, Stabilität und Orientierung. Erst wenn dieses Sicherheitsbedürfnis befriedigt ist, werden wir nach mehr streben, kann Besitz Ausdruck von Freiheit, Selbstverwirklichung und Identität sein. Das Leben in einer Wohlstands- und Leistungsgesellschaft befeuert das Streben nach Mehr, da wir aus unserer Umwelt häufig die Information erhalten: höher, schneller, weiter.

ED: Inwiefern kann Konsum zur Last werden?

Hofer: Das Gefühl, die Garderobe jährlich auszutauschen zu müssen, Trends folgen zu müssen, löst bei vielen – gerade jungen – Menschen psychischen und auch finanziellen Druck aus. Neben der Beobachtung des Trends, dass die Verschuldung von jüngeren Menschen zunimmt, ergeben sich weitere negative Konsequenzen. Innerhalb einer Konsumgesellschaft wird versucht, möglichst viele Bedürfnisse durch Konsum zu befriedigen. Das überlagert den Blick dafür, dass nicht jedes Bedürfnis am Markt zu befriedigen ist. Ich erlebe immer wieder, dass die Schnelllebigkeit und das Überangebot als belastend und überfordernd erlebt werden, wir als Konsumgesellschaft in Frage gestellt werden und der Wunsch nach Entschleunigung und Sinnerleben an großer Bedeutung gewinnt.

ED: Woher kommt diese Lust am „Besitzen"?

Hofer: Trotz anhaltender Krisen leben wir in einer Zeit, in der es der Gesellschaft noch nie so gut gegangen ist. Wir beschäftigen uns mit der Suche nach dem Sinn, psychischer Gesundheit, Wohlbefinden und der Erfüllung unserer Bedürfnisse. Dies macht sich die Industrie zu nutze. In der Werbung bekommen wir nicht nur ein Produkt präsentiert, sondern uns wird auch ein damit verbundenes Lebensgefühl verkauft. Sehr viele unserer Kaufentscheidungen basieren auf unseren Emotionen und nicht auf unserem Verstand. Wir kaufen Produkte, die unsere emotionalen Bedürfnisse erkennen und erfüllen. Diese Entscheidungen passieren dabei zu einem großen Teil unbewusst.

ED: Es gibt auch den Gegentrend namens „Minimalismus": Was ist besser, viel zu besitzen oder wenig?

Hofer: Der Trend des Minimalismus greift sehr aktuelle Themen wie ökologischen Konsum und Nachhaltigkeit auf. Die Antwort der Menschen in Form des „bewussten Verzichts" ist für mich eine nachvollziehbare Reaktion auf unsere ausgeprägte Konsumkultur und Wegwerfgesellschaft. Zudem sehnen sich Menschen häufig nach Klarheit, Struktur und Ordnung, wenn sie einem Übermaß an Stressoren ausgesetzt sind. Mit dem Trend des Minimalismus werden Themen wie Bewusstsein, Achtsamkeit und Genügsamkeit adressiert, die auch zu einer Entschleunigung unseres Lebens beitragen.

ED: Letztlich gibt es keine „richtige" oder „falsche" Antwort. So, wie wir Menschen unterschiedlich sind, sind es auch unsere Haltungen, Wünsche und Ansichten, z. B. was als „genug" oder „zu wenig" erlebt wird, womit man sich wohlfühlt und was zufrieden macht.

Hofer: Je besser ich meine eigenen Bedürfnisse kenne, desto eher kann ich darauf reagieren und auch mein Leben danach ausrichten, auch was das Konsumverhalten betrifft.

ED: Ohne Haben kein Sein. Wie wichtig ist Besitz für die Identität?

Hofer: Etwas zu besitzen hat für viele eine große Wichtigkeit und Bedeutung. Aus der Forschung wissen wir, dass wir Gütern, die wir besitzen, eine höhere Wertigkeit zuschreiben, wir diese mehr wertschätzen. Der Kauf und Besitz von Gütern kann auch als identitätsstiftend erlebt werden. Man hat die Möglichkeit, seine Identität über seinen Besitz zu definieren bzw. auszudrücken. Zudem wird Besitz auch als Ausdruck von Status und Macht gesehen.

privat

Wenn es um präzise Berechnungen, wirtschaftlichen Ausblick sowie steuerlich effiziente und schonende Strukturberatung geht, dann sind die unten genannte Anschrift und diese Kanzlei die richtige Adresse dafür.

Dr. Walter Kristen
Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft mbH
Lainzer Straße 35, 1130 Wien
Tel. 01 / 878 45 0, E-Mail: office@wp-kristen.at
www.wp-kristen.at

Die Elite der Smart-Hotels

Immobilien-Quereinsteiger Andreas Bussek erschafft mit seinen Firmenbeteiligungen eine Fusion aus Luxus und Innovation, die vergessene Immobilien in begehrte Unterkünfte für Urlauber verwandelt.



Dubai ist mit 17 Millionen Touristen 2023 eine der beliebtesten Destinationen der Welt

In einer Welt, die von ständigem Wandel und fortschrittlicher Entwicklung geprägt ist, spielt die Fähigkeit zur Innovation und Anpassung eine Schlüsselrolle – insbesondere in der Hotellerie- und Tourismusbranche. Andreas Bussek, ein visionärer Unternehmer, hat diese Notwendigkeit frühzeitig erkannt. Mit seinen Unternehmen, wie etwa der NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH sowie Elite-HolidayHomes, die sich in Zukunft unter einer Dachmarke vereinen, hat er es sich zur Aufgabe gemacht, leerstehende Gebäude, Apartments, Villen, Hotels und Pensionen zu kaufen, zu pachten und zu mieten und innovative Unterkünfte für Reisende daraus zu machen. Dabei fokussiert sich der Unternehmer auf Immobilien in Bestlagen, sowohl in Österreich und Europa, als auch in der Wüstenmetropole Dubai.

Kontaktlos, schnell und sicher

Das Konzept: alten Gebäuden neues Leben einhauchen. Das bedeutet einerseits, sie nach den hohen Standards von Bussek umzubauen, und andererseits, den Urlaubern ein einzigartiges Erlebnis dank innovativer Technologien zu ermöglichen.

Ein entscheidender Punkt für die Customer-Experience ist dabei etwa der Check-In. Während man bei vielen Hotels für die Schlüsselübergabe vor der Rezeption Schlange stehen muss, die zu später Stunde vielleicht erst gar nicht besetzt ist, fällt das bei Busseks Unterkünften völlig weg. Stattdessen setzt das Unternehmen auf Selbst-Check-In mittels Automaten. Ganz nach dem Motto: kontaktlos, schnell und sicher.

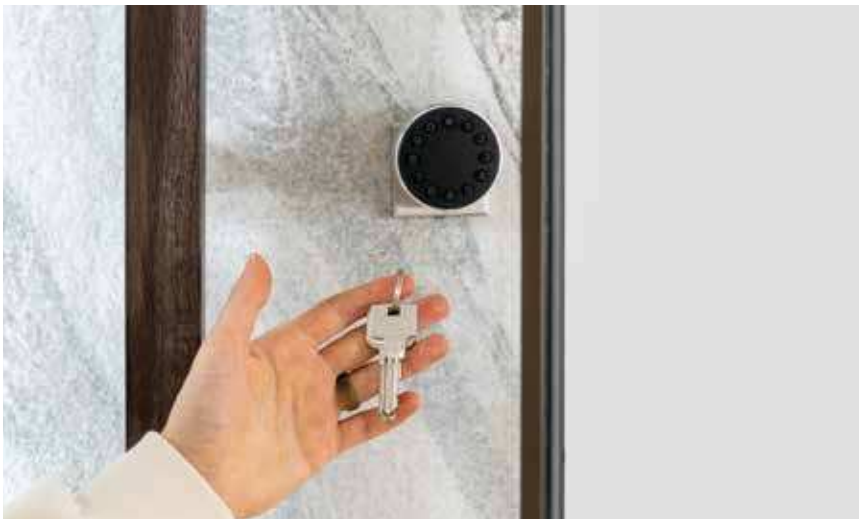
„Wir haben einen Selbst-Check-In-Automaten und eine passende Software entwickelt, die auf 90 Prozent aller bestehenden Hotelschließsysteme ausgerichtet ist. Damit braucht man selbst bei einem großen Hotel keine Rezeption mehr“, erklärt der Immobilieninvestor. Gäste checken beim Automaten ein, und dieser spuckt dann die Schlüsselkarte aus. Alles, was man dafür braucht, ist ein Handy. Mit dieser Karte kann der Urlauber dann seine Zimmertür und das Haupttor des Hotels öffnen sowie den Aufzug benutzen. Das ist nicht nur bequem, sondern auch sicher: „Der Automat gibt für jede Anmeldung eine eigene Karte aus. Das ist viel sicherer, als wenn man den Gästen beispielsweise Codes für Türschlösser gibt“, so Bussek.

Verpflegung auf Knopfdruck

In seinen Unterkünften läuft aber nicht nur die Schlüsselübergabe völlig automatisiert. Auch bei der

Adobe Stock

Verpflegung setzt das Unternehmen auf maschinelle Hilfe. Dabei gibt es nicht nur Automaten, die Getränke, Kaffee, Tee oder auch Snacks ausgeben – sogar mit frisch gebackenen Pizzaschnitten können sich die Urlauber rund um die Uhr von einer Maschine bedienen lassen. Zudem arbeiten Bussek und seine Partner aktuell daran, ihren Gästen einen Cocktail-Automaten zur Verfügung stellen zu können, der unzählige Getränke mixen kann. „Das alles kann der Kunde mit seiner Schlüsselkarte in Anspruch nehmen, aber beispielsweise auch mit seinem Handy oder seiner Wallet."
Alle Unterkünfte sind demnach mit einer umfassenden WLAN-Steuerung ausgestattet, die ein innovatives Urlaubserlebnis bietet. Diese nahtlose Integration von Technologie und Komfort trägt dazu bei, den Aufenthalt für die Gäste unvergesslich zu machen und ihren Bedürfnissen auf einzigartige Weise gerecht zu werden.



Schlüssel sowie Code-Schlösser können ein Sicherheitsrisiko darstellen – deswegen setzen Busseks Unterkünfte auf personalisierte Schlüsselkarten

Workspace für digitale Nomaden

Zusätzlich dazu ist es Bussek und seinem Team ein Anliegen, eine geeignete Arbeitsatmosphäre für digitale Nomaden zu schaffen. Dementsprechend soll jedes der zukünftigen Hotels, Zimmer oder Apartments in Österreich, Europa und Dubai über einen Co-Working-Space verfügen. Damit richtet man sich nicht nur an Geschäftsreisende, sondern beispielsweise auch an Tagungs- und Messe-Gäste sowie Studierende. Aber auch für Familien, Backpacker und gewöhnliche Städtetouristen bieten Busseks Unterkünfte ein inspirierendes Umfeld, maßgeschneidert auf die eigenen Bedürfnisse.
Diese Co-Working-Spaces sind nicht nur mit den neuesten technologischen Lösungen ausgestattet, sondern bieten auch eine Atmosphäre, die Kreativität und Zusammenarbeit fördert. So können Arbeit und Urlaub nahtlos ineinandergreifen.



Elite-HolidayHome bietet ein breites Spektrum an Feriendomizilen

Touristenhochburg Dubai

Das alles wird künftig unter der Marke Elite-HolidayHomes in Dubai umgesetzt. Für die Zukunft planen Bussek und seine Partner großes in den Emiraten. Warum gerade Dubai? Die pulsierende Metropole, die als Synonym für Luxus, Innovation und atemberaubende Architektur gilt, hat sich in nur wenigen Jahrzehnten von einem ruhigen Fischerdorf zu einem globalen Drehkreuz des Handels, der Kultur und des Tourismus entwickelt. Heutzutage gilt sie als eine der beliebtesten Reiseziele weltweit. Auch durch die sozialen Medien ist es zu einem beliebten Hotspot für spektakuläre Erlebnisse und beeindruckende Fo-

Adobe Stock; Elite-HolidayHomes



Das Palais Palffy ist eines der Aushängeschilder der NGI in Österreich

tos geworden. Im vergangenen Jahr verzeichnete die Wüstenstadt 17,15 Millionen internationale Reisegäste.
Die Idee, hier ein Unternehmen im Tourismussektor zu gründen, entwickelte sich aus der privaten Liebe zu Dubai, wie der Unternehmer erzählt. Er habe mit dem Gedanken gespielt, dort in Immobilien zu investieren, nachdem er in Dubai schon des Öfteren Urlaub mit seiner Familie gemacht hatte. Zudem betreibt er eine Handelsplattform in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Renaissance der Wüstenperlen

Nach einigen Gesprächen mit potenziellen Investoren habe sich dann ein für Dubai einmaliges Konzept herauskristallisiert: eine Vermittlungsplattform für Touristen-Unterkünfte, quasi als Antwort der Emirate auf internationale Plattformen wie Airbnb und Booking.com.
Der Grundgedanke dabei: das Problem sogenannter Geisterimmobilien am Schopf zu packen. Dabei handelt es sich um Häuser, Villen, Wohnungen, Apartments und Studios, die in den letzten Jahren zwar tatkräftig gebaut und an Investoren verkauft wurden, nun allerdings leer stehen. Denn – wer seine Immobilien an Touristen vermitteln will, muss auch für die notwendige Logistik dahinter sorgen. Sprich: Reinigung, Instandhaltung und Vermittlung.
Und genau hier greifen Bussek und seine Partner ein: Die Eigentümer können ihre Immobilien auf der neuen Vermittlungsplattform inserieren, und Busseks Unternehmen sorgt dann nicht nur für die Vermittlung, sondern organisiert auch die Reinigung, die Schlüsselübergabe sowie etwaige Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten. „Von der 600 Quadratmeter großen Luxusvilla auf der berühmten ‚Palme' über das 200-Quadratmeter-Penthouse im neuesten Hochhaus der Stadt bis hin zum kleinen, aber feinen 30-Quadratmeter-Studio in der Marina kann man bei uns alles buchen." Damit greife man nicht nur den Investoren unter die Arme, sondern macht Urlaub in der Luxusmetropole für jedermann leistbar.
Für die Immobilieneigentümer, auch „Landlords" genannt, bietet sich durch dieses Konzept ein äußerst lukratives Geschäft. Denn wenn ihre Immobilien leer stehen, müssen sie trotzdem für Betriebs- und Instandhaltungskosten aufkommen. Dank Busseks Unternehmen generieren sie Einnahmen aus der Kurzvermietung und müssen sich um nahezu nichts kümmern. Außerdem bleibt die Wertschöpfung im Land, da das Unternehmen direkt in Dubai angesiedelt ist.

Alles unter einem Dach

In Zukunft plant der Unternehmer, dieses Geschäft in Dubai, aber auch in Österreich und anderen europäischen Ländern auszuweiten. In Österreich ist Bussek mit seiner NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH – die ebenso wie Elite-HolidayHomes zukünftig unter einer neuen Dachmarke agieren wird – ohnehin längst fest in der Immobilienbranche verankert. So wird ein ähnliches Konzept bereits im Palais Pallfy umgesetzt. Die NGI pachtet – neben zahlreichen weiteren Immobilien – das alte Palais in Wien. Dieses befindet sich in Top-Lage in der Innenstadt am Josefsplatz und ist heute Sitz des Österreichischen Kulturzentrums. Zudem ist das Gebäude Veranstaltungsort zahlreicher renommierter Kunstveranstaltungen und Ausstellungen. Damit sorgt die NGI nicht nur für die Erhaltung eines derart geschichtsträchtigen Gebäudes, sondern unterstützt auch die heimische Kunst- und Kulturszene.
Zusätzlich dazu betreut Bussek gemeinsam mit seinem langjährigen Partner, der Al-Wazzan GmbH, zahlreiche Unterkünfte Wien, aber auch in der Touristenhochburg Velden sowie in weiteren Top-Lagen Österreichs.

NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH

ORF 2 ON

ORF. FÜR ALLE



ÖSTERREICH VOM FEINSTEN

MI 27. MÄRZ 20:15

Präsentiert von **Hans Knauß**

on.ORF.at tvthek.ORF.at

Tatort WhatsApp

Seit über einem Jahrzehnt treiben sich Cyberkriminelle auf der beliebten Messaging-Plattform herum. Was genau sie dort tun, enthüllen wir hier und präsentieren die zehn häufigsten Betrugsmaschen auf WhatsApp.

Von Claudia Holzer



Allein in Österreich werden jährlich rund 60.000 Cybercrimes gemeldet

So mancher mag sich noch an die Zeit erinnern, als das Versenden von „SMS" limitiert war, Nachrichten, Bilder oder Videos außerhalb Österreichs zu verschicken, gar nicht in Frage kam und eine Nachricht gleich mehre Cents wert war. Getrieben von genau diesen Spesen sowie der zunehmenden Ineffizienz der SMS-Kommunikation nahmen sich zwei US-amerikanische Studenten gemeinsam vor, eine Lösung zu entwickeln. Ihr Ziel war es, die internationale digitale Kommunikation auf revolutionäre Weise zu verändern. Im Jahr 2009 präsentierten Jan Koum und Brian Acton schließlich ihr Ergebnis: WhatsApp.

Mit der Verbreitung von WhatsApp öffneten sich bislang unvorstellbare Möglichkeiten für die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren. Nachrichten, Fotos und Videos konnten plötzlich innerhalb von Sekunden über große Entfernungen hinweg verschickt werden. Und das Beste daran? Das alles, ohne einen weiteren Cent zu zahlen.

Nach den Anfängen in Amerika schaffte es WhatsApp auch nach Europa. Nicht mal zehn Jahre später – 2017 und 2018 – erreichte die Plattform ihren Höhepunkt. Zu dieser Zeit hatte die SMS-Alternative mehr als eine Milliarde monatlich aktive Nutzer weltweit und gehörte zu den am weitesten verbreiteten Messaging-Apps auf dem Markt.

Die Schatten des Erfolges

Aber es gibt – wie bei jeder Erfolgstory– auch bei dieser eine Schattenseite: Die App überzeugte nicht nur ehrliche User, sondern auch – aufgrund der enormen Nutzerzahl – den ein oder anderen „Scammer". Bereits Mitte der 2010er Jahre tummelten sich die ersten Kriminellen auf der Plattform. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie erreichte die Problematik dann einen Höhepunkt. Kriminelle nutzten geschickt den zunehmenden Fokus auf digitale Kommunikation, um so ihre eigenen Taschen zu füllen. Dies war der Zeitpunkt, wo Mag. Roman Taudes (atb.law) – nach langjähriger Erfahrung im Anlegerschutz – seine eigene Rechtskanzlei „Taudes" gründete. Sein Schwerpunkt: Cyberkriminalität – ein Gebiet, das für viele Polizisten noch Neuland ist. Kryp-

Adobe Stock

towährungen- und Anlagenbetrug rückten so in den Fokus.
Heute klingelt das Telefon im Minutentakt. Bis zu zehn Hilfesuchende täglich sehen in Taudes und seinem Team ihre letzte Rettung. Der Grund: Internet-Scams. Schäden ab 10.000 Euro bis hin in den Millionenbereich sind an der Tagesordnung.

Dunkelziffer und Aufklärungsquote

Laut dem jährlich veröffentlichten Cybercrime Report des Bundeskriminalamts gab es 2022 über 60.000 gemeldete Fälle allein in Österreich, ein Plus von 30,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Abgesehen von der niedrigen Aufklärungsquote von 33,9%, wird besonders auf die außerordentlich hohe Dunkelziffer hingewiesen, welche diesen Bereich betrifft.
Grund dafür seien die exorbitanten Summen, wie Taudes im Interview erklärt. Viele Opfer mit Schäden von „nur ein paar hundert Euro“ scheuen sich aus zeitlichen und wirtschaftlichen Gründen, überhaupt eine Anzeige zu machen und werden dementsprechend auch nicht in der Statistik berücksichtigt. Zusätzlich wird dieses Verhalten von der weitverbreiteten Annahme gefördert, dass die Polizei sich „eh nicht auskennt“ und deswegen „sowieso nichts machen kann“. Tatsächlich beinhaltet diese Aussage, so der Cybercrime-Spezialist, auch ein Fünkchen Wahrheit.
Denn hier spricht man nicht vom Einbruch über die Balkontür. Vom Love-Scamming über Gewinnspielfallen bis hin zum Anlagebetrug: Die Tricks und Maschen der Internetbetrüger sind mittlerweile perfide komplex und ändern sich – wie man es von der digitalen Welt kennt – täglich. Ohne Knowhow, langjährige Erfahrung und entsprechendes Programm sind den Helfern schnell die Hände gebunden.
Und obwohl jede Geschichte anders ist, haben sich bestimmte Maschen über besonderen Erfolg. Hier sind die zehn Bekanntesten, die man als Nutzer kennen sollte:

1. Der Enkeltrick



„Hey Papa! Ich brauche unbedingt deine Hilfe!“, schreibt eine unbekannte Nummer. Man ist sofort alarmiert, gibt so schnell wie möglich den Handy-Pin ein und drückt auf das grün-leuchtende Symbol. Komisch. Plötzlich ist das Profilbild der Tochter weg. Und die Nummer ist auch ganz anders.
„Ich habe mein Handy, meine Daten, sogar meine Telefonnummer verloren. Die ist jetzt neu. Die alte kannst du gleich löschen!“ Sowas kann passieren. „Aber Papa! Ich habe auch den Zugriff meines Bankkontos verloren und brauche jetzt unbedingt das Geld für meine Wohnungsmiete. Sonst werfen die mich gleich wieder raus, du weißt doch, wie die sind! Bitte überweis es mir sofort auf das Bankkonto!“
So fing in den vergangenen Jahren nicht zu selten ein WhatsApp-Gespräch an – und endete mit einer erfolglosen Anzeige bei der Polizei und ein paar tausend Euro weniger in der Tasche.
Und so funktioniert‘s: Hinter der verzweifelten Tochter, dem Sohn, dem Enkel oder dem Freund steckt in Wahrheit ein Unbekannter, der die Nummer des Opfers in den Tiefen des Internets gefunden hat.
Während manche Betrüger gezielt nach Personen suchen, machen es sich die meisten dann doch eher einfach. So bekommt auch der 21-jährige Student nicht selten eine Nachricht von seiner vermeintlichen Tochter, mit der Bitte, die Monatsmiete des Wiener WG-Zimmers auf ein unbekanntes Konto zu überweisen.
Aber – hin und wieder – ist das Glück auf der Seite der Betrüger und sie treffen genau ins Schwarze. Meistens lassen sie den Opfern auch nicht einmal die Zeit zum Nachdenken, nutzen den sensiblen emotionalen Zustand aus, sei der Notfall ja „so dringend“. Wenn dann das Geld erstmal überwiesen ist, stehen die Chancen schlecht, dieses jemals wiederzusehen.

Empfohlene Vorgehensweise:

Das Stichwort ist hier: Prävention. Wenn eine unbekannte Nummer schreibt, sollte sofort Misstrauen geweckt sein. Ganz besonders wenn sich diese als Angehörige ausgibt. Kurz durchatmen und nachdenken! Dann reicht auch schon ein Anruf an den Unbekannten – der nicht abheben wird – oder noch besser: an den Angehörigen selbst – natürlich über dessen „alte“ Nummer. Und wenn dieser von nichts weiß, sollte die Situation jedem klar sein. Nicht antworten und Nummer blockieren reicht dann auch schon, damit der Fall erledigt ist.

2. Love Scamming



Und emotional geht es auch weiter. Wieder mit einer Nachricht einer unbekannten Nummer. Aber Vorsicht: Meistens startet diese Masche schon viel früher. Auf einer Dating-App wie Tinder beispielsweise. Dabei lernen sich Betrüger und Betrogener kennen, tauschen Nummern aus und wechseln auf einen Messaging-Dienst.
Daraus wird dann ein wochen- oder gar monatelanges Hin- und Her. Dabei wird auf das Aufbauen von Vertrauen abgezielt, um dieses anschließend dreist auszunutzen.
Es beginnt wieder ein ähnliches Spiel wie beim „Enkeltrick“. Die Vertrauensperson ist in einer unerwarteten Notlage. Das kann die verlorene Kreditkarte auf der Geschäftsreise bis hin zur lebensnotwendigen Operation des Vaters



Kryptowährungen- und Anlagenbetrug stehen häufig im Fokus

sein. Egal welche Geschichte, Ziel ist immer eines: Geld. Davon viel. So schnell wie möglich. Und so unglaublich es jetzt klingen mag: Die Masche funktioniert.
„MeinBezirk.at" berichtete im vergangenen Jahr von einer 37-jährigen Niederösterreicherin und einer 29-jährigen Kärntnerin, die sich gleich beide in denselben „Chirurgen", der zu Besuch aus den USA war, verliebten und dabei insgesamt mehrere zehntausende Euro verloren. Durch die Spitzenarbeit des Landeskriminalamts Kärnten gemeinsam mit der Staatsanwaltschaft Klagenfurt wurde dieser Täter überführt und festgenommen.
Nicht so viel Glück hatte ein 29-jähriger Linzer, der von einer derzeit noch unbekannten „jungen Dame" um eine Gesamtsumme im sechsstelligen Bereich betrogen wurde. Der Fall ist bis heute ungelöst.

Empfohlene Vorgehensweise:

Die Suchmaschinenfunktion „Bildersuche" ist hier des Opfers bester Freund. Vor allem auf Dating-Websites: Um „echt" zu wirken, müssen die Täter gleich mehrere Bilder anbieten. Mit „Reverse-Searching" lässt sich herausfinden, in welchem Kontext diese noch genutzt wurden. Auch das Eingeben des Namens mit dem Zusatz „Scammer" in der Suchleiste verhilft in manchen – seltenen – Fällen zur Aufklärung.
Ein weiterer Hinweis sind Fragen nach der finanziellen Situation, dem Lebenslauf oder den Lebensumständen sowie eine ungewöhnliche Lebensgeschichte mit Bezug zum Ausland. Aber auch eine sprachliche Barriere, welche sich oft in überdurchschnittlich vielen Grammatikfehlern oder fehlenden Deutschkenntnissen äußert, sollte hellhörig machen.
Und auch hier wieder der Rat zum Telefonanruf. Wenn sich die Person nicht zeigen oder sie nicht reden will, steckt oft ein Betrüger dahinter.

3. Geschenkkartenbetrug

Hier erhält der Nutzer eine plötzliche Textnachricht von einem „seriösen" Unternehmen mit einem Link. Dieser führt meist zu einer infizierten Website, die ohne Wissen des Opfers eine Malware installiert.
Dabei handelt es sich um eine „bösartige" Software, welche entweder das Telefonsystem extrem verlangsamt oder Bewegungen auf dem Gerät ausspioniert, dabei persönliche Daten sammelt und diese an Dritte weiterverkauft. Bei der „Ransomware" verlieren die Besitzer sogar ihren eigenen Zugang zu diesen und müssen sie erst zurückkaufen in Form von „Lösegeld". Bis dahin werden die Informationen als „Geiseln" gehalten.
Weniger technisch, aber gleich fatal sind „Gewinnspiele", die das Opfer dazu verleiten, persönliche Informationen preiszugeben, um den vermeintlichen Gewinn zu erhalten.

Empfohlene Vorgehensweise:

Auf das Öffnen von unerwarteten Links sollte immer (!) verzichtet werden. Bei Geübten empfiehlt sich ein kurzer Blick auf die URL, um dessen Authentizität zu überprüfen. Ist es dafür zu spät, sollte auf Zeichen einer Malware geachtet werden: Das Smartphone verlangsamt sich, es öffnen sich unerwartete Pop-ups oder ungewöhnliche Systemmeldungen scheinen auf. Auch die Datennutzung sollte beobachtet werden.
Im Falle einer Infektion sollte man das Handy umgehend vom Netzwerk trennen, sich ein Antiviren-Programm installieren und sich gegebenenfalls an einen IT-Experten wenden.

4. QR-Code Betrug

Ähnlich wie beim Geschenkkartenbetrug werden hier statt Links QR-Codes auf WhatsApp versendet. Dahinter verstecken sich gefälschte Seiten von Banken oder Online-Shops. Ziel ist das Sammeln von persönlichen Daten, Login-Daten oder gar Kreditkartennummern. Damit kann Identitätsdiebstahl begangen,

unsplash

Einkäufe mit der eigenen Kreditkarte getätigt oder auch Geld vom Bankkonto abgezogen werden.

Empfohlene Vorgehensweise:

Auch unbekannte QR-Codes sollten nicht angeklickt werden. Aber Achtung! Solche Nachrichten können auch von Freunden und Familie zugeschickt werden, die selbst Opfer der Aktion wurden und den Zugriff auf ihr Konto verloren haben.
In diesem Fall sollte auf ein QR-Code-Scanner zurückgegriffen werden. Dabei handelt es sich um eine App mit integrierter Sicherheitsfunktion, welche dazu konzipiert wurde, die Echtheit von QR-Codes zu prüfen.

5. Job-Annoncen-Betrug

Für Jobsuchende sind Online-Jobbörsen oft die erste Anlaufstelle. Wer nicht nur suchen, sondern auch gefunden werden will, kann dafür einen Account erstellen. Und mit viel Glück schreibt einen das Wunschunternehmen sogleich von selbst an. Solche Anfragen erhalten täglich tausende von Personen allein in Österreich. Doch nicht alle sind echt. Dass ein – via WhatsApp versendetes – Jobangebot, tatsächlich „zu schön, um wahr zu sein" ist, musste ein Mandant von Herrn Taudes erst auf die harte Tour lernen.
Nachdem dieser den, für den juristischen Laien, vermeintlich „echten" Arbeitsvertrag unterschieben hatte, begann er auch schon den neuen Traumjob. Die Aufgabe: Online-Registrierungsprozesse bei Partnerbanken testen und darüber berichten. Nutzen sollte er – der Einfachheit halber – die eigenen Daten, welche natürlich auch im „Bericht" anschließend angegeben werden mussten.
Eine Arbeit, die pro Bank nicht mehr als eine halbe Stunde dauern und mit bis zu 200 Euro vergütet werden sollte. Statt des Superlohns standen dann aber zwei Männer an der Tür. In Polizeiuniform, bereit, den Österreicher für die Einvernahme mitzunehmen.
Und so fand sich das Opfer plötzlich in der Rolle des „Täters" wieder. Die Konten, die er „testweise" angelegt hatte, existierten tatsächlich – und wurden für Geldwäsche verwendet. Das Geld darauf stammte von anderen Opfern derselben Täter. Als diese das wahre Ausmaß der Machenschaften erkannten, wandten sie sich natürlich an die Polizei. Die Ermittlungen führten jedoch nicht zu den eigentlichen Straftätern, sondern zu Taudes' Mandanten, der plötzlich mit der ernsten Möglichkeit einer Haftstrafe konfrontiert war.
In diesem Fall konnte das Fiasko zwar geklärt werden. Der fehlende Lohn und das traumatisierende Erlebnis blieben aber im Gedächtnis.



Mag. Roman Taudes ist für viele Opfer die letzte Rettung

Empfohlene Vorgehensweise:

Wenn etwas „zu schön, um wahr zu sein" klingt, ist es in den meisten Fällen leider tatsächlich so. Seriöse Unternehmen melden sich zudem auch nur selten über WhatsApp. Dementsprechend sollte auf eine ausreichende Recherche, ein Treffen oder Telefonat mit den Arbeitgebern sowie die professionelle Überprüfung des Arbeitsvertrages nicht verzichtet werden.

6. Kryptowährung-Betrug

Eine unbekannte Nummer benachrichtigt ein Opfer mit der Aussicht auf eine „lukrative Investitionsmöglichkeit" mit hohen Renditen. Ist das Geld erstmal in den Händen des Täters, macht sich dieser aus dem Staub, ohne auch nur einen Cent anzulegen.

Empfohlene Vorgehensweise:

In solchen Fällen sollten sofort die Bank kontaktiert und die eigenen Accounts gesperrt werden. Wenn das Geld bereits weg ist, sollte man sich weiters an die Polizei wenden. Ebenso empfiehlt sich ein Rechtsanwalt, welcher sich insbesondere mit dieser Art von Fällen beschäftigt. Dieser besitzt meist über das geeignete Knowhow sowie dementsprechende Programme, welche eine Nachverfolgung ermöglichen.

Rene Hundertpfund

7.Verifizierungs-code-Betrug



Hier behauptet der Scammer, fälschlicherweise die Telefonnummer der Zielperson für den Erhalt des WhatsApp-Verifizierungscodes angegeben zu haben. Der Code soll dann von der Zielperson geschickt werden. Fällt diese darauf herein, kann sie sich nach kurzer Zeit auch schon von ihrem Konto verabschieden, da dieses dann in den Händen des Kriminellen liegt.
Eine positive Nachricht: Da WhatsApp „Ende-zu-Ende-verschlüsselt" ist, können bereits bestehende Nachrichten nach der Übernahme des Kontos nicht gelesen werden. Der Scammer kann aber neue Nachrichten verschicken und Kontakte übernehmen.

Empfohlene Vorgehensweise:

WhatsApp bietet eine „Verifizierung in zwei Schritten" mit einen persönlichen sechsstelligen Pin. Zusätzlich kann eine Mailadresse angegeben werden, mittels welcher man in entsprechenden Situationen kontaktiert wird. Ohne den PIN kann der Täter das Konto nicht übernehmen. Sollte es bereits übernommen worden sein, kann man versuchen, es wiederherzustellen. Dabei meldet man sich mit der Handynummer und dem gesendeten Verifizierungscode neu an.
Aber Achtung! Wird dieser Code mehr als zwölf Mal angefordert, wird das Konto für zwölf Stunden gesperrt.

8. WhatsApp Gold



Dieser Scam entstand 2016 und taucht seither immer wieder auf. Es handelt sich um Nachrichten, die angeblich von einem „offiziellen" WhatsApp-Account stammen und Nutzer dazu einladen, auf „WhatsApp Gold" umzusteigen. Dabei werden viele neue Funktionen versprochen. Stattdessen wird jedoch Malware auf das Handy geladen, was Hackern Zugriff auf Account und Kontakte ermöglicht.

Empfohlene Vorgehensweise:

WhatsApp Gold existiert nicht. Sollte sich das irgendwann ändern, würde die Information nicht per WhatsApp-Nachricht übermittelt werden, so der Messenger-Dienst. Dementsprechend sollte die Nummer blockiert und gemeldet werden.
Offizielle Accounts haben zudem auch immer (!) einen blauen Haken.

9. Tech-Support-Betrug



Auch da wird der Trick mit dem blauen Haken ausgenutzt. Hier geben sich die Betrüger als WhatsApp-Mitarbeiter (mit Haken) aus, und behaupten, die „Sicherheit des Kontos" zu prüfen. Daraufhin wird man zur Bestätigung der eigenen Identität – also zur Angabe sensibler Informationen – aufgefordert.

Empfohlene Vorgehensweise:

Den WhatsApp-Support kontaktieren. Diesen findet man ganz einfach unter den Einstellungen im Bereich „Hilfe". Wenn dieser die Nummer nicht bestätigt, heißt es auch hier wieder: blockieren und melden.

10. „Sexortion"



Ähnlich wie „Love Scamming" beginnt auch hier die Masche mit einer Freundschaftsanfrage auf Social Media oder einer aus dem Nichts kommenden Nachricht auf WhatsApp. Meistens von einer unglaublich attraktiven Person. Wieder ganz im Sinne von „zu schön, um wahr zu sein."
Erweist sich die Kennlernphase als erfolgreich, wird die nächste Phase eingeleitet. Hier gibt es jetzt zwei verschiedene Wege, die genutzt werden:
Die Täter fordern die Opfer zum Videochat auf, oft unter einem schummrigen Licht, um ihre wahre Identität zu verschleiern. Sie beginnen, sich auszuziehen. So soll es auch das Opfer tun. Ohne Wissen des Betroffenen wird der Call aufgezeichnet.
Für diejenigen, die sich nicht zum Videochat überreden lassen, haben die Verbrecher einen Plan B: Sie verlangen, dass die Opfer aufreizende Fotos oder Videos von sich senden. Die expliziten Bilder werden im Nachhinein nicht für die Belustigung des Täters genutzt, sondern für die Erpressung der Opfer. Um einer Veröffentlichung bzw. Verbreitung der Fotos zu entkommen, werden auch hier extreme Summen verlangt, welche die Opfer überweisen müssen.

Empfohlene Vorgehensweise:

Prinzipiell ist das Versenden von Nacktfotos keine gute Idee – egal ob Bekannter oder Unbekannter. Und sofern man die Identität des Liebhabers nicht selbst verifiziert hat, sollte ein solcher Akt auf jeden Fall unterlassen werden. Im Nachhinein kann – im besten Fall – nur noch die Polizei zur Hilfe kommen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Prävention ist der Schlüssel. Misstrauen gegenüber unbekannten Nachrichten, Vorsicht bei Links und Anhängen und die Überprüfung von verdächtigen Angeboten sind wichtige Maßnahmen, um sich zu schützen.
Die Welt der Cyberkriminalität schläft nie, und Betrüger sind ständig auf der Suche nach neuen Opfern. Nur wer immer auf dem neuesten Stand ist, ist auch in der digitalen Welt sicher. ■

Copilot

Ziele statt Zielgruppen

Die Kampagnenaussteuerung über den Algorithmus von COPILOT ohne 3rd Party Cookies verlangt ein rigoroses Umdenken in der Kampagnenplanung und im Kampagnen-Setup. Wurden in der Vergangenheit Zielgruppen angesprochen, von denen man meinte, dass sie für eine Kampagne maßgebend das richtige Publikum darstellen, konzentriert man sich zukünftig auf die Ergebnisse. Die zentrale Frage dabei ist: Was will ich mit meiner Kampagne erreichen? Hier können Sie die unterschiedlichsten Ziele Ihrer Kampagnenstrategie in den Mittelpunkt rücken. Das reicht von mehr Websitebesuchen bis hin zu einer Nachfragesteigerung nach dem jeweiligen Produkt. Unterschiedliche Ziele bedürfen einer angepassten Kampagnenaussteuerung, um sie bestens zu erreichen.

Mit COPILOT werden eben diese Ziele in den Vordergrund gestellt. Die Zielgruppen selbst stehen somit nicht mehr im Mittelpunkt der Kampagnenplanung. Dem Ziel entsprechend, werden vorgefertigte Algorithmen aktiviert, oder, wenn sie noch nicht vorhanden sind, werden sie von Experten „customized" gebaut. Dabei arbeitet COPILOT nicht nur DSGVO-konform, sondern ist auch ein Multitool, das bei jeder Kampagne im Hintergrund tausende datengetriebene Entscheidungen trifft, auf gewünschte KPIs optimiert und daraus Learnings als Insights präsentiert. Es kann über etablierte DSPs eingebunden werden und ist somit omnichannelfähig. Ein integriertes A/B Testing Feature ermöglicht bessere Ergebnisse durch multifunktionalem Werbemitteleinsatz.



Was ist COPILOT?

- Ein Algorithmus
- Eine künstliche Intelligenz
- 3rd Party cookieless
- DSGVO-konform
- Die lokale, ideale Lösung zur Kampagnenaussteuerung

Was ist der große Vorteil von COPILOT?

- Der Algorithmus ist seit mehr als 5 Jahren am österreichischen Markt im Einsatz.
- Er ist somit für den österreichischen Markt, seine Größe und das bestehende Inventarangebot antrainiert.

Wie arbeitet COPILOT?

- Ohne personenbezogene Daten
- Aber mit z.B. Browser-, Website-, Werbemittel- und Kampagnendaten
- Optimierung auf Kampagnenziele

COPILOT optimiert auf Ziele und...

- ermöglicht komplexe Bid-Strategien im programmatischen Umfeld
- erhöht die Performance um durchschnittlich 20 bis 40% bei gleichbleibendem Budgeteinsatz

Für mehr Informationen:
michael.wieser@xaxis.com

groupm nexus

erna

macht nicht
gerne Anzeigen.

erna productions
Zirkusgasse 36, 1020 Wien
servus@erna.tv

erna +

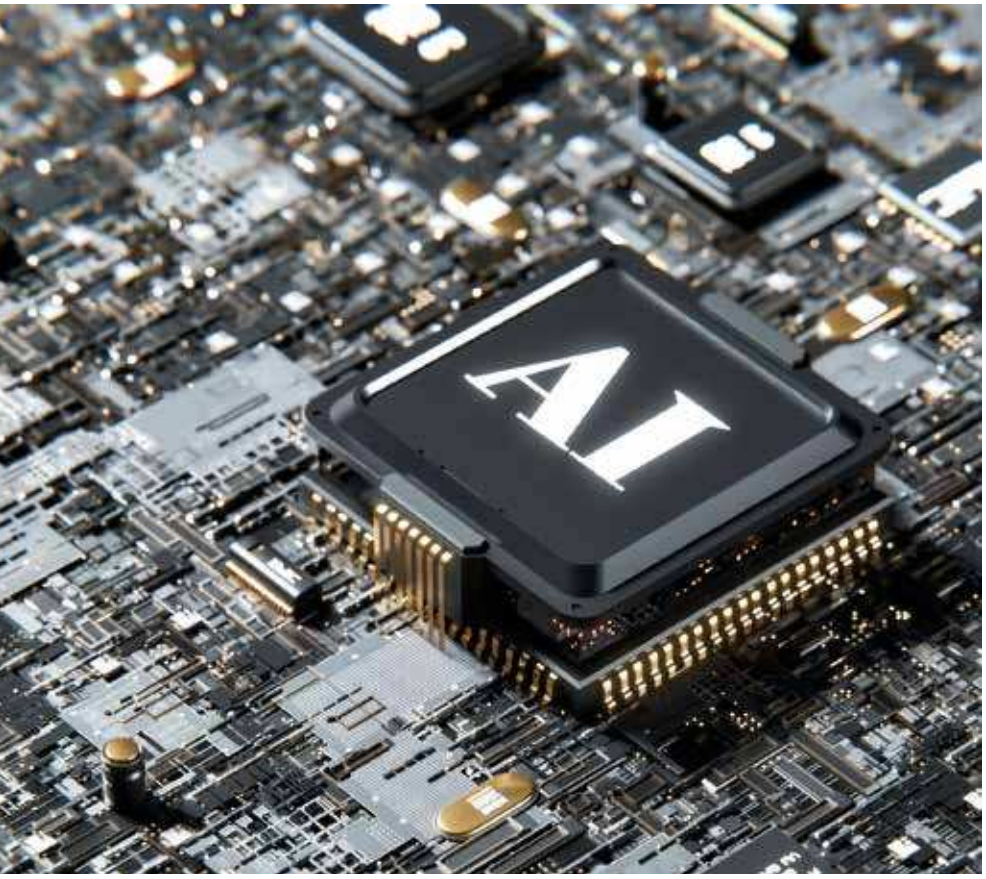
macht lieber

Branded Content • Social Media Content
Online Commercials • TV Commercials
Recruiting Content • Eventfilme
Aftermovies • Konferenzfilme • Messefilme
Portraits • Livestreamings • Casefilme
Musikvideos • Konzertmitschnitte
Künstler:innen-Portraits • Animationen
Making-of Content • Motion Graphics
3D Design • VFX • Dokumentationen
Digital OOH Content • Motion Design
3D Motion Design • 3D Modeling
3D Simulation • 3D Visualisation
Abstract FX • Motion FX
Visual Storytelling • 3D Effects
Post Production • Color Grading
Liveschnitt • Audiomixing • Audiomastering
TVC-Audiomischungen • Sounddesign
Audiokomposition • Audioproduktion
Podcasts • Voiceoveraufnahmen • Soundlogos
Drohnenvideos • TV-Sendeformate
Storyboards • Contententwicklung
Konzeptentwicklung • Composing

Moderne Maschinenstürmer

Mit dem Release von ChatGPT vor mehr als einem Jahr wurde eine KI-Furore angestoßen. Doch Anti-KI-Shitstorms zeigen, wie es aussieht, wenn das Hype-Pendel in die andere Richtung schwingt.

Von Max Wetzelsdorfer



Tech-Konzerne setzen auf das Feld der Künstlichen Itelligenz

unsplash

Die KI ist nicht im Kommen, sie ist schon da. Längst werden die text- und bildgestalterischen Möglichkeiten in der Wirtschaft genutzt. Von Werbekampagnen bis Kundensupport, vom Recherche-Assistent bis zum persönlichen Lifecoach. OpenAI Chef Sam Altman gibt an, dass ChatGPT wöchentlich 100 Millionen Nutzer anlockt. Die Konkurrenz versucht bereits nachzuziehen: Google bringt seinen eigenen KI-Assistenten Gemini – früher unter dem Namen Bard bekannt– als Konkurrenten in Stellung, der von den Fähigkeiten her gleichauf mit oder gar besser als ChatGPT sein soll, während der Facebook-Mutterkonzern Meta bei seinen KI-Entwicklungen auf Open Source setzt, also auf Software, die für alle frei zugänglich ist und kollaborativ weiterentwickelt wird. Als dritter Tech-Player im KI-Rennen baut Microsoft auf eine Milliardenpartnerschaft mit ChatGPT-Entwickler OpenAI und nutzt seine massiven Investments, um mehr Kontrolle in dem KI-Startup an sich zu reißen. In einem Markt, der eigentlich am Abkühlen ist – alle erwähnten Tech-Firmen sind dabei, Massenentlassungen durchzuführen und ihren Betrieb abzuspecken –, scheint sich der KI-Sektor immer weiter aufzuheizen. Doch wo Technik unser Leben rapide verändert, muss man nicht lange nach jenen suchen, die sich dem (vermeintlichen) Fortschritt mit allen Mitteln entgegenstellen. Oft wird heute der Vergleich zu den Maschinenstürmern der frühen industriellen Revolution gezogen, die aus Angst, ersetzt zu werden, mechanische Webstühle zerstörten und Fabriksbesitzer bedrohten. Doch die Beweggründe der KI-Gegner sind heute vielschichtiger. Grob lassen sie sich in drei Camps einteilen: die Untergangspropheten, die Romantiker und die Zyniker.

KI-Apokalypse

Der wohl ausgefallenste Grund, sich gegen KI-Entwicklung einzusetzen, klingt, als wäre er direkt aus einem Science-Fiction-Roman entsprungen. Einfach gesagt: Durch die stetige Entwicklung stünden wir vor einem Punkt, an dem die Künstliche Intelligenz unsere eigene überschreitet und wir die Kontrolle verlieren. Vertreter dieses Standpunktes sehen in diesem Szenario eine existenzielle Bedrohung für die Menschheit, die sich schon in naher Zukunft verwirklichen könnte.
Liest man solche Ausführungen, denkt man zunächst an einen Verschwörungstheoretiker, der sich mit Aluhut und Dosenrationen in seinem Keller einsperrt. Doch solche Warnungen kommen tatsächlich von einflussreichen Wissenschaftlern und KI-Entwicklern selbst. Nicht zuletzt sogar von Silicon-Valley-CEOs wie Elon Musk oder OpenAI-Chef Sam Altman. Die Antworten darauf, wie die Menschheit mit dieser Bedrohung umgehen soll, fallen unterschiedlich aus. Manche verlangen einen totalen Stopp jeder KI-Entwicklung, andere sind überzeugt, die hypothetische Superintelligenz unter ihre Kontrolle bringen zu können. Letztere Meinung ist wenig überraschend bei führenden KI-CEOs wie Altman recht beliebt. Wie viel Glauben man solchen Einwänden gegen KI schenken soll, ist schwer zu sagen. Böse Zungen würden behaupten, dass es eine effektive Marketingstrategie ist, das eigene Produkt als so gut zu bewerben, dass es schon gefährlich ist. Andererseits gibt es zumindest in der Theorie eine wissenschaftliche Basis für ein exponentielles Wachstum von KI.

Der menschliche Touch

Die zweite Gruppe der KI-Gegner nimmt eine geradezu romantische Position ein. Was uns Menschen von der KI unterscheidet, sei die Seele, das Empfindsame, das Bewusstsein. Aus dieser Perspektive mache eine KI nichts anderes als menschliche Kreativität zu stehlen und mit robotischer Effizienz zu einer Collage zu verarbeiten. Ein großer Teil der Shitstorms und Backslashs gegen KI, die wir momentan erleben, spielen sich vor diesem Hintergrund ab. Da haben wir etwa die Copyright-Frage, die wie ein Damoklesschwert über der weiteren KI-Entwicklung schwebt: Mit Klagen wehren sich Autoren, Künstler und Medienhäuser, deren Werke verwendet wurden, um KI-Modelle wie ChatGPT zu trainieren, vor Gericht gegen diese Aneignung. Zuletzt reichte die New York Times Klage ein und auch berühmte Autoren wie „Game of Thrones"-Schöpfer George R. R. Martin stellen sich gegen die KI-Firmen. Sollte diesen Klagen stattgegeben werden, könnte es schlecht aussehen für ChatGPT. Nicht nur die weitere Entwicklung wäre behindert, sondern sogar das aktuelle Modell müsste gelöscht werden. Der KI-Konzern versucht gegenzusteuern, indem er Lizenzdeals mit Zeitungen und Publishern eingeht, die die Datenverarbeitung auf eine stabilere legale Basis stellen. Künstler haben indes einen weiteren Weg, sich gegen den gefühlten KI-Angriff zu wehren: Mit einem Tool namens „Nightshade" – zu deutsch Nachtschatten, eine giftige Blume – lassen sich die eigenen Bilder „vergiften", bevor man sie ins Internet stellt. Eine KI, die diese Bilder dann verarbeitet, wird in die Irre geführt und leidet in der Qualität. Seit der Veröffentlichung von Nightshade sprechen die Entwickler von einem unerwartet großen Andrang.
Doch nicht nur auf der Produzentenseite macht sich der Widerstand der Romantiker breit. Auch Konsumenten äußern immer wieder Kritik, wenn ein Konzern KI-Bilder verwendet, anstatt einen Künstler zu bezahlen. So lösten etwa Netflix, Disney und Microsoft allesamt bereits kleinere Shitstorms



KI stiehlt menschliche Intelligenz und verarbeitet sie mit Effizienz

unsplash



Verwendung von KI in der Kunst bleibt heftig umstritten

aus, nachdem sie – teils anscheinend unbeabsichtigt – auf KI-Kunst zurückgegriffen hatten. Stein des Anstoßes ist einerseits die ethische Frage rund um Copyright und Jobverlust von Künstlern und andererseits die von Kritikern gefühlte Seelenlosigkeit der Inhalte. KI-Bilder werden dann oft dafür kritisiert und lächerlich gemacht, dass Details wie Hände, Gesichter und Objekte im Hintergrund grotesk verzerrt sein können oder schlicht keinen Sinn ergeben. Einem Menschen würde so etwas, laut Kritikern, nie passieren. Auch Modelabels wie Selkie, die KI-Bilder verwenden, um Models zu ersetzten, gerieten bereits ins Kreuzfeuer. Einerseits soll die Diversität darunter leiden, weil die KI tendenziell nur konventionelle Körper und Proportionen erstellt. Andererseits würde der Konsument belogen, weil man nicht sehen kann, wie die Kleidungsstücke auf einem echten Menschen sitzen würden.

KI kann Nix

Zuletzt gibt es noch die Zyniker, deren Hauptkritikpunkt schlicht darin liegt, dass die Fähigkeiten der KI überbewertet werden. Ohne groß auf ethische oder philosophische Dilemmata einzugehen, gibt man sich hier hauptsächlich damit zufrieden, die KI ins Lächerliche zu ziehen, indem man ihre Limitationen aufzeigt. KI-generierte Texte klingen derzeit noch hölzern und oft unglücklich formuliert. Bilder enthalten lustige Fehler. KI-Assistenten halluzinieren und lassen sich austricksen. Bei der Einführung von KI-Anwendungen wird derzeit oft schnell vorgeprescht und so bekommen die Zyniker reichlich Munition, um sich über die KI und deren Vertreter lustig zu machen.

Bestes Beispiel ist die Verwendung von ChatGPT als Kundenbetreuer und Auskunftsperson. Schnell kann es hier passieren, dass der KI-Assistent alles macht, nur nicht Kunden betreuen. So ging etwa der Fall eines Autohauses viral, der einen KI-Bot auf seiner Webseite einführte, der Kunden beim Autokauf beraten sollte. Schnell fanden Internetnutzer heraus, dass der Bot einerseits ziemlich nutzlos als Berater war, und andererseits hilfsbereit jede andere Aufgabe erfüllte, die man ihm stellte. Der Autohaushelfer schrieb ohne zu murren Gedichte, programmierte oder half bei den Hausaufgaben. Praktisch, zumal die Bezahlversion von ChatGPT normalerweise 20 Euro im Monat kostet und hier gratis verfügbar war. Auch im Vorzeigedigitalisierungsland Österreich konnte man eine ähnliche Geschichte erleben. Das AMS führte einen Bot ein, der Nutzern bei der Jobauswahl helfen sollte. Leider ging er dabei, wie sich zeigte, etwas sexistisch vor. Männer werden Mechaniker oder Bauarbeiter, Frauen bleiben bei Köchin oder Kindergärtnerin. Ähnlich wie bei dem Autoverkaufsbot gelang es Nutzern außerdem, die KI dazu zu bringen, mit allem möglichen außer Jobberatung zu helfen.

Als darüber hinaus noch herauskam, dass das AMS sich den Spaß dreihunderttausend Euro kosten hat lassen, obwohl Experten einen ähnlichen Bot in einem Nachmittag zusammenbauen konnten, war der Shitstorm perfekt. Allen drei Camps an KI-Gegnern lässt sich etwas erwidern. Die Apokalyptiker wirken schnell panisch, die Romantiker stellen sich vielleicht gegen eine unaufhaltsame Welle und die Zyniker haben womöglich schon in wenigen Jahren nicht mehr so viel zu lachen.Es ist klar, dass es bei aller Begeisterung für KI auch eine Gegenbewegung gibt, und viele Einwände der Kritiker werden sicherlich in die Entwicklung der Technologie einfließen.Doch scheint der Weg der Roboter bereits geebnet zu sein. Mit zunehmender Verbesserung der KI schmelzen viele derzeitige Kritikpunkte dahin und ethische und rechtliche Fragen werden früher oder später mit Kompromissen geklärt werden. Wer momentan einen Shitstorm vermeiden will, sollte darauf achten, in der Verwendung der KI transparent zu sein, die derzeitigen Limitationen der Technologie anzuerkennen, und nach innovativen Verwendungen suchen, statt den offensichtlichen nachzulaufen.

AdobeStock

Österreich in all seinen Facetten

Der neue Markenauftritt der Österreich Werbung inszeniert, wie sich Leben in Österreich anfühlt

Mit der neuen Launchkampagne stellt die Österreich Werbung ihren neuen Markenauftritt vor. Im Zentrum steht das einzigartige österreichische Lebensgefühl, inszeniert durch eine moderne Ästhetik und Bildsprache. Der Begriff Lebensgefühl repräsentiert die besondere Einstellung zum Leben in Österreich – eine Mischung aus der Fähigkeit, den Moment zu genießen und einer tiefen Verbundenheit mit der Umgebung. Der Begriff Lebensgefühl wird für den internationalen Einsatz absichtlich nicht übersetzt.

„Mit unserem neuen Markenauftritt wollen wir Lebensgefühl international als Begriff für die Einstellung zum Leben in Österreich etablieren", erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. „Der potenzielle Gast soll Österreich in all seinen Facetten spüren und vom Lebensgefühl so berührt sein, dass er all diese außergewöhnlichen Momente bei uns erleben möchte."

Der neue Auftritt kommt bei Marketingaktivitäten in elf Märkten zum Einsatz.



„Lebensgefühl" wird für die internationale Kampagne absichtlich nicht übersetzt





Die Sujetmotive zeigen Österreich in all seinen Facetten und wollen in den Gästen den Wunsch wecken, das österreichische Lebensgefühl selbst zu erfahren

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
A-1030 Wien
www.austriatourism.com

Österreich Werbung/Marko Mestrovic

Vier Standorte, eine Marke

Die Schönbrunn Group setzt den Ton für einen neuen, einheitlichen Auftritt der vier Standorte der Betreibergesellschaft. Schloss Schönbrunn, Sisi Museum, Schloss Hof und das Möbelmuseum Wien präsentieren sich gemeinsam als eine Marke.



Schloss Schönbrunn bleibt das Aushängeschild der "imperialen Gastgeber". Jetzt neu erlebbar mit der Schönbrunn-App.

Im Jahr 2020 startete die Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. (SKB) einen ehrgeizigen Markenumbau, der die Grundlage für eine einheitliche und starke Unternehmensidentität legen sollte. Das Ergebnis war die Einführung der Dachmarke "Schönbrunn Group", die nicht nur alle Standorte der SKB unter einem gemeinsamen Dach vereinte, so Schönbrunn Group CEO und Geschäftsführer Mag. Klaus Panholzer, sondern auch eine klarere Positionierung am Markt ermöglichte.

Die Strategie hinter dem Wandel

Heute sind die vier Standorte eine kraftvolle Marke. Als verbindendes Element dient der kaiserliche Stempel, der als Siegel für Qualität steht und die Zugehörigkeit zur Unternehmensmarke betont, wie Maria Ertl (MBA), Brand Managerin, erklärt. Gemeinsam mit ihrem Team sorgt sie für die Implementierung der Markenstrategie auf allen Ebenen und in allen internen Prozessen. Nur so lasse sich eine erfolgreiche und nachhaltige Markenentwicklung auch wirklich sicherstellen.

Der Bereich Brand Management wurde bewusst in die Stabstelle Strategie und Entwicklung integriert, da die Marke nicht bloß ein Logo, sondern vielmehr ein strategisches Steuerungs-

Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. Severin Wurnig

instrument ist, so Ertl. Bereits 2018 begann die Schönbrunn Group in Zusammenarbeit mit der Agentur Brainds, mehr als 50 Steakholder sowie die eigene Belegschaft in den umfangreichen Prozess miteinzubeziehen. Dass das Team eingebunden wird, war und ist für Ertl eine Selbstverständlichkeit. Eine neue Marke könne nämlich nicht einfach so von außen entstehen, sondern müsse sich aus der Identität des Unternehmens heraus entwickeln.



Die neuen strategischen Maßnahmen leitet Brandmanagerin Maria Ertl (MBA)



An der Spitze der Schönbrunn Group steht Klaus Panholzer (Mag.)

Einheitlichkeit von innen und außen

Unbedingt begonnen wurde bei den Mitarbeiter*innen. Mithilfe interner Schulungen und Workshops wurde die neue Corporate Identity und das neue Design sowie dessen Werte, Ziele und Strategie übermittelt. Denn nur so könne die Marke verstanden und dementsprechend vertreten werden. Aber auch im Auge der Besucher*innen lassen sich die Änderungen deutlich erkennen. Alle Mitarbeiter*innen der Bereiche Shop, Schauräume und Kulturvermittlung treten in einheitlicher Bekleidung auf. Sorgfältig gestaltet, mit Fokus auf Komfort und Funktionalität und in ansprechendem Design, werden die Werte und das Image der Gruppe täglich den Gästen präsentiert. Zudem entsteht so ein noch stärkeres Gefühl von Zusammengehörigkeit und Professionalität im Team.

Umsetzung der Corporate Identity

Alle internen und externen Kommunikationsmittel wurden sukzessiv an das neue Corporate Design angepasst. Darunter etwa die Unternehmenswebsite, Drucksorte, Werbematerialien, Leitsysteme und vieles mehr. Um die umfassende Überarbeitung bestehender Materialien und die Entwicklung neuer Vorlagen erfolgreich umzusetzen, wurden entsprechende Schulungen für externe grafische Partner*innen organisiert. Um diese Zusammenarbeit zu erleichtern, wurden zusätzlich Brand Asset Management Maßnahmen eingeführt, wie die Schaffung und Bespielung einer Brand Management Software.

Die Bedürfnisse der Besucher im Fokus

Das zentrale Markenversprechen der Schönbrunn Group als "imperiale Gastgeber" kann nur durch höchste Qualität erfüllt werden. Um die Bedürfnisse ihrer Besucher*innen noch besser kennenzulernen, hilft eine Customer Journey Analyse. Dabei werden die Interaktionspunkte zwischen Besucher*in und Schönbrunn Group von Ankunft bis Abreise identifiziert, Bedürfnisse und Wünsche analysiert und das Angebot entsprechend optimiert. Nur so kann das Markenversprechen auch erfüllt und das Markenimage aufrechterhalten werden.
Die Schönbrunn Group hat sich auch zum Ziel gesetzt, ihre betrieblichen Abläufe und Prozesse im Einklang mit den Bedürfnissen der Besucher*innen zu gestalten. Qualität spielt in allen Bereichen eine zentrale Rolle: von Produkten und Dienstleistungen bis hin zur Organisation und Umsetzung von Prozessen und Zielen.

Fortlaufende Markenführung

Da sich der Markt kontinuierlich bewegt, wird auch die Marke kontinuierlich gepflegt: Produkte werden weiterentwickelt und Dienstleistungen angepasst. Heute überzeugt die Schönbrunn Group mit einem Gesamterlebnis an jedem der vier Standorte. Zu den einzelnen Häusern gibt es jeweils klar definierte Ziele und Markenstrategien, die im Einklang mit der Unternehmensstrategie stehen. Und auch die Digitalisierung wird nicht außen vor gelassen. Ganz im Gegenteil: Die Schönbrunn Group konzentriert sich weiterhin auf die interne und externe Erweiterung digitaler Angebote und stärkt ihre Kernkompetenzen im Bereich der Forschung und Erhaltung sowie die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsfelder.

Digitalisierung und Innovation: Die Schönbrunn-App

Die Schönbrunn-App ist ein kostenloser, interaktiver Reiseführer für Schloss Schönbrunn. Sie bietet einen umfassenden Überblick über das Gelände sowie jegliche dort stattfindende Veranstaltungen. Besucher*innen können ihre eigene Tour planen oder auf vorgefertigte Touren in verschiedenen Sprachen zurückgreifen. Die App liefert interessante Hintergrundinformationen zu den Sehenswürdigkeiten auf dem Areal und ermöglicht den Kauf von Tickets direkt über die App.

Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. Stefan Joham sowie Ludwig Schedl.

Doktor Allwissend

Die Versuchung der Selbstdiagnose ist in Zeiten des KI-Hypes größer denn je. Haben arztscheue Menschen ihre Symptome früher noch mit Google besprochen, tun sie dies heute lieber mit intelligenten Chatbots wie ChatGPT. Doch wie zuverlässig ist das KI-System in medizinischen Fragen tatsächlich?

Von Larissa Bilovits



64,2 Prozent aller Österreicher suchen regelmäßig nach gesundheitsbezogenen Inhalten im Internet – dazu zählt auch das Einholen von Ratschlägen von Dr. ChatGPT

Stellen Sie ich vor, Sie wachen mit plötzlichen körperlichen Beschwerden auf. Ob Halsweh, Gliederschmerzen oder einem Ausschlag – eine schnelle Lösung muss her. Aber natürlich muss man sich dafür zunächst über mögliche Ursachen im Klaren sein. Ist es tatsächlich nur ein Schnupfen – oder ist es Corona? Sind es nur ein paar Pickel – oder ist es Hautkrebs?

An dieser Stelle ist der richtige Schritt ein Gang zum Arzt seines Vertrauens. Und trotzdem erwischen wir uns doch alle immer wieder dabei, wie wir in stiller Besorgnis unsere Symptome mit der Google-Suchleiste besprechen. Für eine schnelle Lösung, aber auch zur Beruhigung unseres eigenen Gewissens. Denkt man – zumindest solange, bis aus Halsweh eine „Kehlkopfentzündung" und aus Bauchweh ein Magengeschwür wird.

Google geht – so fühlt es sich zumindest beim Recherchieren eines möglichen Krankheitsbildes meist an – immer vom Schlimmsten aus. Und ist damit also wohl kein zuverlässiger Ansprechpartner. Das wissen die meisten Menschen heutzutage auch.

Aber wie sieht es mit ChatGPT aus? Einer Künstlichen Intelligenz, die schier alles kann, alles weiß und – nun ja, intelligent ist. Ist der Chatbot ein vertrauenswürdiger Berater bei medizinischen Fragen? *ExtraDienst* stellt die KI auf die Probe.

Große Informationsflut, gewaltige Versuchung

Vorweg: Dass weder ChatGPT noch Google einen ausgebildeten Mediziner ersetzen können, ist den meisten Menschen wohl bewusst. Warum ist die Online-Suche nach Symptomen trotzdem so ein weitverbreitetes Phänomen? Diese Frage nach dem „Warum" findet ihre Antwort in der verführerischen Natur des Internets: Eine schier endlose Oase der Informationen, nur einen Mausklick entfernt. Da ist die Versuchung natürlich groß, sich der schnellen Information hinzugeben, anstatt auf einen Arzttermin zu warten. Hinzu kommt, dass für einige der bloße Gedanke daran, einen Arzt aufzusuchen, bereits ein Gefühl des Unbehagens oder gar Angst hervorruft.

Wie beliebt das Internet in Gesundheitsfragen tatsächlich ist, zeigen auch aktuelle Zahlen. So suchten laut einer Erhebung der Statista im vergangenen Jahr 64,2 Prozent der Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren nach gesundheitsbezogenen Inhalten im Internet. Dabei führen die 35- bis 44-jährigen die Statistik mit 72,9 Prozent an, dicht gefolgt von den 25- bis 34-jährigen mit 71,5 Prozent. Selbst bei der Altersgruppe zwischen 65 und 74 Jahren sind es noch 47,8 Prozent.

Eine andere Studie der Bitkom zeigt, dass 14 Prozent sogar „regelmäßig" Dr. Google befragen. Unter allen Personen, die angaben, vor einem Arzttermin schon

Adobe Stock



Die erste Adresse für CEO Positioning, Corporate, Public & Legal Communications

Image und Reputation sind für den Erfolg eines Unternehmens zunehmend die entscheidenden Faktoren. Denn die Öffentlichkeit urteilt binnen kürzester Zeit auf Grund der auf unterschiedlichsten Kanälen verfügbaren Informationen. Dieser Entwicklung folgend setzen wir bei Rosam. Grünberger.Jarosch & Partner das gesamte Spektrum der klassischen Kommunikationsarbeit ein: **CEO Positioning, Corporate, Public und Legal Communications.**

www.rgj-partner.com

RGJ Rosam Grünberger Jarosch & Partner

mal Informationen zu ihren Symptomen im Internet gesucht zu haben, findet sich mit 61 Prozent eine weibliche Mehrheit.

Das Dilemma der Bestätigungsverzerrung

Das wohl größte Problem, wenn man seine Symptome googelt, ist allerdings, dass das Spektrum der Suchergebnisse von medizinischen Fachartikeln bis hin zu laienhaften User-Foren reicht. Nicht jeder verfügt über die notwendige Medienkompetenz, hier zu unterscheiden. Außerdem ist eine Einschätzung der Glaubwürdigkeit und Genauigkeit gefundener Informationen ohne medizinisches Fachwissen oft gar nicht so leicht.
Zusätzlich dazu kommt es bei der Google-Suche nach möglichen Krankheiten oft zu einer sogenannten Bestätigungsverzerrung. Das bedeutet, dass man sich unterbewusst eher Informationen einverleibt, die den eigenen Annahmen oder Ängsten entsprechen. Ein Beispiel: Denke ich, dass ich Krebs habe, und google meine Symptome, klicke ich vermutlich eher auf einen Artikel, der genau dieses Thema behandelt, obwohl sich in den Suchergebnissen auch deutlich weniger schlimme Krankheitsbilder finden lassen.

ChatGPT ist kein guter Kinderarzt

Da stellt sich natürlich die Frage, ob eine KI besser dazu in der Lage ist, hier zu unterscheiden, und fundierte Diagnosen zu stellen. Rund um diese Frage gibt es tatsächlich schon die ein oder andere Studie. Etwa sahen sich US-amerikanische Forscher vergangenes Jahr das Forum „AskDocs“ auf dem sozialen Medium Reddit an, in dem reale Patienten um medizinischen Rat echter Ärzte bitten. Dabei stellte sich heraus, dass die Antworten von ChatGPT auf dieselben Fragen in 79 Prozent der Fällen besser ausfielen. Die Wissenschaftler waren zudem der Meinung, dass die Antworten von ChatGPT nicht nur richtig, sondern auch qualitativ hochwertiger waren und mehr Empathie aufwiesen. Im Zuge einer weiteren Untersuchung wurden Fallstudien aus Lehrbüchern verwendet. Hier lag die KI in 72 Prozent der Fälle richtig.
Eine hohe Fehlerquote scheint es jedoch in der Kindermedizin zu geben. So wurde kürzlich im Fachmedium JAMA Pediatrics eine Studie veröffentlicht, bei der sich zeigte, dass ChatGPT-4 – die fortschrittlichste Version der KI – bei Kinderkrankheiten nur in 17 Prozent der Fällen die richtige Diagnose stellte. Laut den Studienautoren liege das an den Besonderheiten der kinderärztlichen Tätigkeit, bei der es wichtig ist, das Alter der Patienten in die Diagnose miteinzubeziehen, um die Symptome korrekt zu deuten. Zusätzlich dazu tun sich vor allem Kleinkinder oft schwer, ihre Beschwerden richtig zu beschreiben. ChatGPT zeigte im Rahmen der Studie dementsprechend Schwierigkeiten bei der Herstellung einiger entscheidender Zusammenhänge.

Inspiration statt Diagnose

Es zeigt sich also: ChatGPT kann bei der Diagnose von Krankheiten unter gewissen Umständen durchaus nützlich sein. Allerdings sollte man sich selbstverständlich – wie bei jeglichem Herumgespiele mit Künstlicher Intelligenz – nicht blind auf die Software verlassen. Die endgültige Diagnose sollte immer noch von einem kompetenten, menschlichen Mediziner gestellt werden.
Als Inspirationsquelle hingegen kann ChatGPT – vor allem in verzwickten Fällen oder bei seltenen Krankheiten, an die man als Arzt vielleicht nicht sofort denkt – aber tatsächlich ausschlaggebend für eine erfolgreiche Diagnose sein. So schlug beispielsweise im September 2023 der Fall eines vierjährigen Buben aus den USA Wellen: Nachdem 17 Ärzte verschiedener Spezialgebiete versagt hatten, seine Symptome wie Schmerzen, Wachstumsverzögerungen und wildem Herumkauen auf allen möglichen Dingen einem Krankheitsbild zuzuordnen, wandte sich die verzweifelte Mutter in letzter Instanz an ChatGPT. Akribisch tippte sie alle Symptome, MRT-Ergebnisse und andere medizinische Daten ihres Sohnes Alex ein.
Der Chatbot schlug als mögliche Diagnose das sogenannte „Tethered Cord Syndrom“ vor, zu deutsch „gefesseltes Rückenmark“ oder auch „angebundene Schnur“. Dabei handelt es sich um eine seltene Erkrankung, bei der das untere Rückenmark mit dem umliegenden Gewebe verwachsen ist, was ein starkes Schmerzleiden mit sich zieht und in seiner angeborenen Form möglichst früh erkannt und operiert werden sollte. Im Zuge eines neuerlichen Arztbesuchs, diesmal bei einer Kinderneurochirurgin, erläuterte die Mutter schließlich ihre KI-Ergebnisse und – die Ärztin bestätigte die Diagnose des Chatbots. Der Vierjährige konnte schließlich erfolgreich operiert werden und endlich ohne Schmerzen weiterwachsen.

ChatGPT agiert nicht unter hippokratischem Eid

Dieser und weitere ähnliche Fälle sorgen bereits seit geraumer Zeit für Diskussionen unter Experten. So handle es sich laut Mayank Varia, Informatik-Professor an der Boston University, bei Alex‘ Fall lediglich um „eine Verkettung unglücklicher Umstände“. Man dürfe nicht vergessen, dass ChatGPT hier lediglich der erste Schritt gewesen wäre, endlich den richtigen Facharzt – nämlich eine Kinderneurochirurgin – zu finden.
Der Informatiker Isaac Kohane, Professor an der US-amerikanischen Elite-Uni Harvard, meint hingegen, ChatGPT habe ein besseres klinisches Urteilsvermögen als viele Ärzte und sei bestens in der Lage, seltene Krankheiten zu diagnostizieren. Jedoch gibt er zu bedenken, dass die KI keinen hippokratischen Eid abgelegt hat – und trotz allem fehleranfällig ist.

Eine Botschaft, alle Kanäle

Mit den Fachmedien Business + Logistic oder blogistic.net setzen Hans-Joachim Schlobach und Aichfeld TV ganz auf das Medienhauskonzept. Und erreichen damit die Zielgruppe im gesamten DACH-Raum.

Zwei Prämissen sollten zusammengeführt werden: hochqualitativer Journalismus und hochqualitative Plattform für Werbekunden. Aus diesen Überlegungen heraus und mit dem Background jahrzehntelanger Medienerfahrumg sowohl in Print als auch im Bewegtbild entwickelte Hans-Joachim Schlobach in Kooperation mit dem steirischen Kabel-TV-Betreiber Aichfeld TV das Medienhauskonzept unter der gemeinsamen Dachmarke HJS Media World.
Was darf man sich also darunter vorstellen? Ganz einfach: Eine Geschichte wird sowohl online als auch im Print sowie im Bewegtbild abgedeckt. Für den Leser bedeutet dies: Er versäumt keine wichtigen Informationen und kann sein Medium ganz nach Erfordernis auswählen.
Kurzfristig verbreitet Schlobach zudem aktuelle Informationen über Soziale Medien und kann mittlerweile auf eine Gemeinde von über 40.000 Followern aus der Logistikbranche zählen.
Werbekunden erhalten so die Möglichkeit, in dem für sie geeigneten Medium bei einer Top-Entscheider-Zielgruppe präsent zu sein. Und das gleich im gesamten deutschsprachigen Raum.



Aichfeld TV Chef Walter Winter und Hans-Joachim Schlobach starteten HJS

Kooperationen

Mit dem Konzept, regionale Lösungen für Logistikprobleme aufzugreifen und in einen größeren Zusammenhang zu setzen, machte sich *Business + Logistic* sowie blogistic.net über die Grenzen hinaus einen Namen. Hinter dem Erfolg stehen erfahrene, langjährige Mitarbeiter, die wissen, wie man Informationen spannend, informativ und mitreißend aufarbeitet – und das auf allen Medien.
Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet Partner Aichfeld TV. Der Lokalsender und sein Geschäftsführer Walter Winter sind seit der Geburtsstunde des Privat-TV on Air. Das Motto von Winter: lokale Information glaubwürdig aufbereitet. Der Privat-TV-Pionier hat bereits an dem einen oder anderen einschlägigen Gesetz beratend mitgearbeitet und kennt die Tücken des TV-Standorts Österreich nur allzugut. So verfolgte er die Strategie, Partner von seinem Programm zu überzeugen. Heute ist Aichfeld TV nicht nur in diversen Kabelnetzen zu empfangen, sondern ebenso über A1 Xplore und natürlich online. Sogar im deutschen Bundesland Hessen können die Zuseher das Programm von Aichfeld TV verfolgen.
Gemeinsam schaffen es die beiden Partner, Logistikinformationen auf ein neues Level zu heben.

Information

HJS Media World
Aichfeld TV
Business + Logistic
blogistic.net
1130 Wien, Hanselmayerg 9/4/5
Tel.: 0676/433 14 93
office@journalismus.at

HJS Media World

Die Seele baumeln lassen

Entspannung oder Aktivurlaub, Freizeit oder Business: Im ROBINSON Landskron am wunderschönen Ossiacher See findet jeder sein Paradies. Und kann ganz neue Seiten an sich entdecken.



Idyllisch am Ufer des Ossiacher Sees, nahe Villach und nur vier Stunden von Wien entfernt, gelegen: Der ROBINSON Landskron

Mediterranes Klima, entspannen am Wasser, ringsum die Berge. Und das praktisch nur einen Ausfallschritt vor der Stadt. Es ist der Geheimtipp Kärntens: Der malerische Ossiacher See, der Anziehungspunkt sowohl für Strand- als auch für Aktivurlaub ist. Und das alles nur wenige Kilometer von Villach entfernt. Selbst aus Wien ist man schnell dort. Ganz umweltbewusst. Und zwar mit dem Zug. Am besten auch gleich das Rad mitnehmen. Und am Seeradweg eine Runde drehen.

Wer das Urlaubsparadies einmal entdeckt hat, der möchte es auch gerne ein paar Tage länger genießen. Und genießen ist auch schon das richtige Stichwort.

Ein Club für alle

Denn im ROBINSON Landskron, direkt am Ossiacher See gelegen, fühlen sich alle wohl. Ob einfach in der Sonne entspannen, dem Wassersport fröhnen, Bergwandern, Mountainbiken oder golfen – im ROBINSON Landskron sind Sie richtig. Ob allein, als Familie oder als Paar – hier wird jeder willkommen geheißen. Auch die Jüngsten, für die es im ROBY Club einiges zu entdecken gibt – während sich die Erwachsenen etwa auf eine Runde Golf aufmachen. Rund um den Club sind immerhin elf 18-Loch-Plätze zu finden. Von ebenen Anlagen bis hin zu schwierigem Gelände ist da alles dabei.

Mit Führer unterwegs

Aber es muss nicht das kurzgeschnittene Gras sein. Gerade im Sommer locken die Naturparks Nockberge, Hohe Tauern und Julische Alpen. Wanderer finden hier ein wahres Paradies vor. Von einfachen Höhenwanderungen bis hin zu anspruchsvolleren Bergtouren. Zu entdecken gibt es überall etwas. Der ROBINSON Landskron bietet darüber hinaus Touren mit sachkundigen Guides an, die entsprechend ausgebildet sind. Egal, ob leichtere, mittlere oder schwerere Touren.

Ein besonderes Gusto ist das Angebot von Familienwanderungen. Mit abwechslungsreichen Touren entdecken Kinder gemeinsam mit

Club Robinson Landskron

ihren Eltern den Spaß am Wandern. Die extra ausgearbeiteten Familienwanderungen bieten einen großzügigen Zeitplan und sind mit entsprechend vielen Pausen versehen. Die Wanderguides halten zudem viel Wissen über Fauna und Flora parat.

Auf zwei Rädern

Wer es nicht so mit Schusters Rappen hat, der findet im ROBINSON Landskron eine eigene Bike-Station mit hochwertigen Mountainbikes und Tourenrädern sowie E-Mountainbikes vor. Von den Bike Robins, die nach den neuesten Qualitätsstandards des Alpinlehrplans ausgebildet werden, kann man sich auf diverse Trails locken lassen. Oder man entdeckt mit dem eigenen Bike die zahlreichen Radwege in der Umgebung.

Tiefes Blau

Und dann ist da natürlich noch das Wasser. Mit fast unendlichen Möglichkeiten, aktiv zu werden. Es gibt auch praktisch keine Wassersportart, die man im ROBINSON Landskron nicht betreiben könnte. Sei es Windsurfen, Stand Up-Paddeln, Wingfoil oder Segeln. Die Ausrüstung dafür gibt es vor Ort. Und wer sich das erste Mal an Wassersport wagt, der wird auch nicht alleine gelassen. Professionelles Lehrpersonal begleitet den Neuling von den ersten Schritten bis zum Segelschein.

Zudem ist der Ossiacher See ein wahres Paradies für Schwimmer und Erholungssuchende. Die Ruhe, die Sonne und der See, der wie ein Meer lockt – was will man mehr. Spitzenkulinarik und kühlende Getränke findet man ganz in der Nähe – nämlich im ROBINSON Landskron.

Mit WellFit bietet der Club auch gleich ein spezielles Programm, das Entspannung und Aktivität kombiniert. Ein eigenes Fitness-Studio, ein Cycling-Raum sowie das Hallenbad sorgen für die entsprechende Fitness. Entspannung bietet schließlich das Spa mit Sauna und Massage.



Der Club als Ausgangspunkt zahlreicher Aktivitäten: Zum Beispiel wandern ...



... oder im Ossiacher See bei mediterranem Klima tief entspannen

Den Kopf freimachen

Der ROBINSON Landskron ist aber nicht nur Ziel für Ferienreisende, sondern bietet auch Geschäftsreisenden alles, was sie brauchen. Und mehr. Eine ideale Destination, nur vier Stunden von Wien entfernt, um Seminare durchzuführen. Und, weg vom gewohnten Trott, in alpiner Umgebung den Kopf frei zu bekommen für die Problemlösung.

Ausgerüstet ist der Club für bis zu einhundert Seminarteilnehmer. Ihnen stehen Gruppenräume, eigene Seminarräume sowie das Theater zur Verfügung. Und natürlich jede Menge Freizeitaktivitäten für das Teambuilding.

Nur eines fällt im ROBINSON Landskron wirklich schwer: Der Destination und dem immer freundlichen und zuvorkommenden Personal Lebewohl zu sagen. Lieber hängt man noch eine Woche dran.

Club Robinson Landskron

Schlaue Kollegin

Bilder, Social Media, Recherche, Büro: Die Revolution der Künstlichen Intelligenz zieht immer weitere Kreise. Mit einer rasant steigenden Zahl von Tools und Anwendungen.

Von Christian Prenger



getAbstract AI liefert eine interaktive Lernerfahrung für rasche Antworten

Der König gewährt noch eine Audienz. Es ist der King of Rock´n´Roll, bald wieder auf großen Bühnen zu sehen. Völlig anders, als es der globale Hofstaat einst gewohnt war. Im November zelebriert Elvis Presley seine Klassiker – als lebensgroßes Hologramm. Die virtuelle Zeitreise wird in London ihre Premiere erleben. „Elvis Evolution" wird anschließend in weiteren großen Städten, darunter Las Vegas, für volle Hallen sorgen. Das Multimedia-Unternehmen Layered Reality und die Markenmanagement-Spezialisten der Authentic Brands Group haben für das Spektakel einen bahnbrechenden Technologie-Hit ins Boot geholt: Künstliche Intelligenz.

Die US-Ikone aus der Maschine passt zum Megatrend. Generative KI hält die Welt aktuell in Atem und löst heiße Diskussionen aus. Die Stimmung schwankt zwischen Euphorie, Sorge um Arbeitsplätze und Skepsis. Klar ist nur eines: Hier ist die neue große IT-Goldmine entstanden. Smarte Maschinen sind die Stars der Stunde. Sopra Steria Next, Beratungssparte des Technologie-Unternehmens Sopra Steria, ortet bis 2028 exponentielles Wachstum. Der Markt soll sich von rund acht Milliarden Dollar im Vorjahr bis 2028 auf mehr als 100 Milliarden Dollar verzehnfachen. Das entspräche einem jährlichen Plus von 65 Prozent.

Kaum verwunderlich erhöhen Investoren und Spezialisten in den globalen Entwicklungslabors das Tempo. Niemand will im Abseits stehen, wenn die Monetarisierung des Aufsteigers der Saison finanzielle Höchstgeschwindigkeit aufnimmt. Schließlich klingt KI bereits jetzt wie die ultimative Übersetzung des hippen Begriffs Gamechanger. Kein Stein bleibt dabei auf dem anderen, tönen die Profis. In den nächsten 18 Monaten wird der Einsatz generativer KI erheblich zunehmen, prognostiziert Sopra Steria Next.

ChatGTP, öffentlichkeitswirksamer Turbo hinter dem fulminanten Höhenflug, steht dabei nicht mehr solo im digitalen Rampenlicht. Rund um den Globus tüfteln große Konzerne und wendige Start Ups an möglichst nützlichen Innovationen oder Applikationen. Die Verwertung von entsprechenden Resultaten muss in diesen Tagen keinem Manager den Schlaf rauben. Denn die Revolution der Künstlichen Intelligenz zieht immer weitere Kreise – mit einer rasant steigenden Zahl von Tools und Anwendungen.

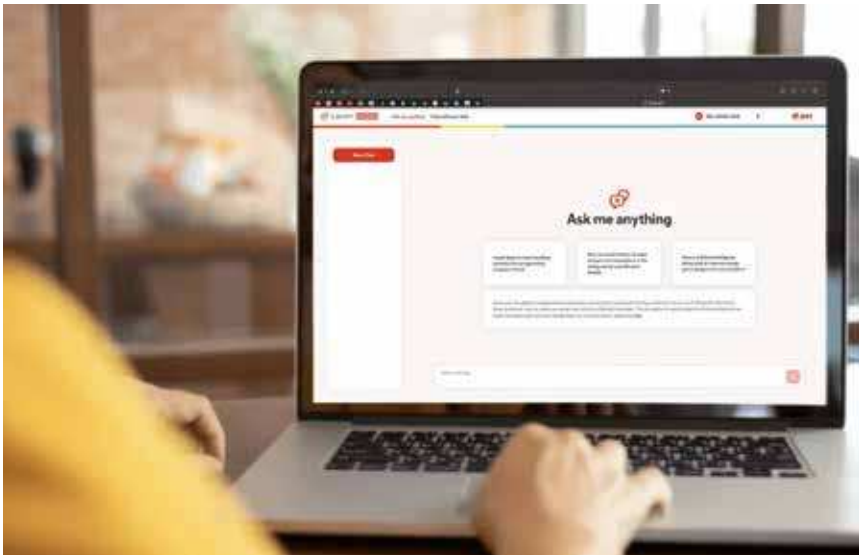
Positive Haltung

Das ist bloß der Anfang. Viele Chefetagen zeigen positive Haltung gegen-

über jener Technologie, dokumentiert eine weltweite Befragung durch die Managementberatung Kearney und die Personalberatung Egon Zehnder: 85 Prozent der Führungskräfte sehen Chancen durch KI für ihr Unternehmen im Vordergrund. Kearney-Partner Mirko Warschun: „In Zeiten von Veränderung ist gute Führung essenziell. Ob Entscheidungsträger als Vorbilder in der Transformation agieren, wird ein wesentlicher Faktor sein. Nur so können Firmen Künstliche Intelligenz zukünftig auch gewinnbringend für ihre Wertschöpfung einsetzen."

In vielen Betrieben werden jedenfalls erste Schritte mit dem zukunftsweisenden IT-Wundermittel gesetzt. So hat etwa Energiekonzern E.ON seine Belegschaft um eine ungewöhnliche digitale Fachkraft erweitert: Die Künstliche Intelligenz „E.ON GPT" steuert künftig im Dienste der Energiewende ihre beachtliche Expertise bei. In einer internen Umgebung können 74.000 Mitarbeiter Funktionen und das massive Wissen ihrer schlauen Kollegin anzapfen. Diese hilft dann tatkräftig bei Recherchen, unterstützt die Textverarbeitung und dient dem Personal als virtueller Sparringspartner bei unterschiedlichen beruflichen Fragen.

Die Erwartungen an das neue Personal sind dabei hoch. „Generative KI verändert unser Leben und unsere Arbeit schon jetzt. Es wird noch deutlich mehr Veränderungen auslösen. Wenn wir verstehen, wie wir die Technologie einsetzen können und wo ihre Risiken liegen, bietet sie für viele Aufgaben eine Chance, die Energiewende erfolgreich zu meistern. Es handelt sich um ein wesentliches Werkzeug", unterstreicht Victoria Ossadnik, im Vorstand des Konzerns zuständig für Digitalisierung und Innovation.



Energiekonzern E.ON beschäftigt jetzt eine fachlich höchst kompetente KI-Kollegin

Verständliche Nachrichten

Was sich gleichermaßen im Umgang mit elektronischer Post beweist. „Alle kennen das. Viel zu lange und absolut unverständliche Mails, die das eigene Stresslevel eskalieren lassen. Egal, ob beim Sender oder Empfänger", weiß Paul Anton Mayer, Chief Digital Officer des Software-Unternehmens capito. Abhilfe schaffen soll „capito digital", neben Deutsch jetzt auch für Englisch optimiert. Nutzer sollen mit diesem KI-Tool problemlos leicht verständliche Nachrichten verfassen können – für mehr positive Rückmeldungen sowie weniger frustrierte Kundschaft.

Das Fundament bildet dabei Forschung aus mehr als 20 Jahren manueller Textvereinfachungen durch Fachkräfte für leichte Sprache. Die Einbindung in Outlook ergänzt nun das Portfolio von capito digital, auch direkt verfügbar in Microsoft Word und als Browser-Add-on auf fast allen Webseiten. Von WordPress über Social Media-Plattformen wie Facebook, LinkedIn oder X, vormals Twitter. Mayer: „Damit kann jeder Anwender in seiner bevorzugten Sprache sowie Schwierigkeitsstufe lesen und schreiben."

Auch andere Spezialisten verleihen der Kommunikation eine kluge Note. Cloud-Anbieter Infomaniak etwa führt KI in seine kSuite Mail-Services ein. Das Resultat sind kontextbezogene Antworten, Übersetzungen, korrigierte Rechtschreibung und E-Mails, die nach Anweisungen des Nutzers umformuliert werden. Der Schreibassistent macht Texte professioneller oder persönlicher, kürzt die Botschaft oder bringt weitere Details auf das Tablett. Der Gehilfe verfasst zudem neue Nachrichten. Durch den Prompt „Martin im Team willkommen heißen" kommt ein Vorschlag generiert, der nur individualisiert werden muss.

Soziale Aktivitäten

Sollte Martin in einer Digital-Kreativschmiede gelandet sein, kennt er vielleicht „AI Live Posting". Die Anwendung von Tam Tamy Reply, Spezialist für digitale Communities, unterstützt kreative sowie redaktionelle Aktivitäten von Social Media-Teams. Bei Live-Veranstaltungen fasst das Produkt Vorträge in Echtzeit zusammen. Reden werden transkribiert, analysiert und in Tweet-ähnliche Posts verwandelt. Angereichert durch visuelle Elemente lassen sich die Objekte auf sozialen Plattformen oder über die jeweilige Event-App teilen. Geeignet ist es speziell für Konferenzen, Produktpräsentationen oder Sportereignisse.

Sollte dann der visuelle Anteil nicht zum feinen Auftritt passen, bietet „Image Upscaler" aus dem Hause VanceAI einen Ausweg. Hier lassen sich Bilder online auf bis das Achtfache vergrößern. Offline ist durch „VanceAI PC" sogar der 40-fache Wert möglich. Die Methodik basiert auf einer Kombination aus Künstlicher Intelligenz

E.ON

SERVICE-UNTERSTÜTZUNG

Menschen statt Maschinen: Kunden im Lebensmittelhandel bevorzugen auch weiterhin persönliche Beratung statt KI.



Gemäß der bofrost*-Befragung zweifeln Konsumenten noch an KI-Verheißungen

Diese Zielgruppe ist noch nicht aufgetaut. Zumindest im Lebensmittelbereich. Das Tiefkühl-Unternehmen bofrost* hat seine Kunden und Verbraucher allgemein zum Top-Thema KI befragt. Das Resultat sind teilweise große Bedenken und eine klare Tendenz zu menschlichen Ansprechpartnern. 86 Prozent der Befragten glauben nicht, dass Maschinen persönliche Beratung ersetzen können. 80 Prozent fürchten den Rückgang des Verkaufspersonals.

Akzeptanz für Künstliche Intelligenz ist dennoch vorhanden. Die deutschen Kunden von bofrost* sehen vor allem eine Service-Unterstützung. Die Hälfte erwartet Informationen, die auf ihre Bedürfnisse besonders gut zugeschnitten sind. Knapp der gleiche Anteil vermutet auch, dass Verkaufsfahrer die passenden Produkte besser finden können und die Qualität der Beratung steigt. Weiters rechnen Verbraucher mit einer besseren Anpassung des Sortiments auf ihre Bedürfnisse. Der Erwerb soll leichter und zeitsparender ablaufen. 55 Prozent gehen jedoch nicht von einer Verbesserung des Einkaufserlebnisses aus.

Empfehlungen durch KI werden ohnehin zwiespältig betrachtet. 61 Prozent der Teilnehmer erwarten, dass sie Vorschläge zu passenden Waren erhalten. Generell würden sich 47 Prozent beim Shopping zumindest beeinflussen lassen. 39 Prozent pfeifen ganz auf gute Techno-Tipps. Weiters fürchten 60 Prozent weniger glaubwürdige Informationen. Mehr als drei Viertel zeigen Angst vor dem ungeschützten Umgang mit ihren persönlichen Daten.

Dennis Bülow, bofrost*-CIO: „Wir beschäftigen uns seit einiger Zeit mit sinnvollen Anwendungsmöglichkeiten von KI zur Unterstützung des Vertriebssystems. Oberste Prämisse ist ein sorgfältiger Umgang mit den persönlichen Kundendaten. Wir nehmen die Bedenken ernst. Ein blinder Einsatz neuer Technologien darf nicht das Ziel sein. Wir müssen Potenziale, Chancen und Risiken abwägen sowie bewerten. Bevor es dann in eine Anwendungsphase geht."

und maschinellem Lernen. Im Zuge der Bearbeitung in Echtzeit werden Bilder auf eine Weise skaliert, die selbst bei niedriger Auflösung eine ebenso klare wie detaillierte Optik in Aussicht stellt.

Generell findet sich für ein Facelifting von Aufnahmen immer mehr kompetente KI-Kosmetik. Zu dieser Riege gehört gleichfalls das automatisierte Fotoverbesserungs-Tool namens „Claid.ai". Für 49 Euro monatlich verfügt unter anderem der Business-Anwender über die Option, Produktbilder im Stil seines Brands zu kreieren. Durch jene Applikation sollen biedere Darstellungen von Waren zu brauchbaren Marketingfotos avancieren. Nicht zuletzt E-Händler können ihre digitale Präsenz so attraktiver gestalten.

Es müssen aber nicht immer nur schmucke Fotos sein. Visuellen Aufputz ermöglichen gleichfalls Bildgeneratoren wie unter anderem der „Bing Image Creator" von Microsoft. Dieses kostenlose Tool funktioniert ohne großen Aufwand. Der Verwender teilt der Maschine einfach auf Deutsch oder Englisch mit, wie die Sache letztlich aussehen sollte. Nach mehr oder minder kurzer Wartezeit steht eine Bilderauswahl entsprechend den jeweiligen Vorgaben bereit.

Thematischer Überblick

Auch für Recherchen finden sich immer mehr Anlaufstellen, etwa getAbstract. Der Wissensanbieter präsentiert für seine Online-Bibliothek mit über 27.000 Zusammenfassungen „getAbstract AI". Interessenten können mit der Funktion effizienter nach Know-how aus den Bereichen Führung, persönliche und berufliche Entwicklung sowie Wirtschaft suchen. Die chatbotartige Ergänzung verspricht verlässliche und kuratierte Auskünfte für den raschen thematischen Überblick. Gleichzeitig offenbart besagtes Instrument zugehörige Quellen und serviert Folgefragen.

Die Kosten des Abos belaufen sich auf 29,90 Euro monatlich. Preise für Firmen sind abhängig von Größe und erwarteter Nutzung. „In einer Zeit, in der sich Technologien rasch weiterentwickeln und Märkte permanent verändern, ist es entscheidend, dass Unternehmen agil und anpassungsfähig sind. Das betrifft auch die Personalfortbildung. Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben. Mit getAbstract AI verwandeln wir deshalb unsere Bibliothek zu einer interaktiven Lernerfahrung, die rasche Antwor-

bofrost

Eins steht fest:
Uns wird die
Künstliche Intelligenz
nicht so schnell ersetzen.
Denn: schnell, sicher,
verlässlich und kostengünstig
bringen wir Ihre Waren
von A nach B



Spedition Lang GmbH Worldwide Moving, Obachgasse 4, 1220 Vienna, Austria
Tel.: 01/512 52 01 DW 0, Fax: 01/513 83 46, Email: info@lang-moving.at

SOLIDE REGULIERUNG

Künstliche Intelligenz in der Musikbranche: Eine umfassende Studie ortet Chancen und Befürchtungen.



Tobias Holzmüller, GEMA: Aus Sicht vieler Kreativer überwiegen bei KI die Risiken

Der Überflieger macht vor Studios und Proberäumen nicht halt. Vielmehr rückt Künstliche Intelligenz zunehmend in den Fokus der Musikbranche. Die deutsche Verwertungsgesellschaft GEMA und ihr französisches Pendant SACEM haben jene Tendenz unter die Lupe genommen. Eine umfassende Studie, durchgeführt von der Forschungsgesellschaft Goldmedia, beleuchtet Chancen und Herausforderungen. Als Basis für die Untersuchung dienten eine Marktanalyse, 16 Interviews mit Experten plus Befragung von über 15.000 Urhebern sowie Verlagen.

Das Potential ist in jedem Fall enorm. Laut Goldmedia erreicht der Markt für generative KI in der Musik bis 2028 ein Volumen von mehr als drei Milliarden Dollar. Abseits schillernder Zahlen warten Problemzonen. So wie eine angemessene Vergütung, sobald Werke für das Training von jenen KI-Anwendungen eingesetzt werden, mit denen Vermarkter abkassieren. Andererseits darf die Überflutung der Streaming-Dienste mit KI-generierter Musik nicht die Einnahmen der Urheber im digitalen Umfeld schmälern.

Viele Akteure geraten hinsichtlich ihrer Umsätze ohnehin unter Druck. Nach Schätzung der Studie betrifft das Risiko mittelfristig 27 Prozent der Einnahmen. Das Resultat für die Mitglieder von GEMA und SACEM wäre ein kumulierter Verlust von 2,7 Milliarden Euro bis 2028. Die Sorgen sind ohnehin erheblich in der Branche: 71 Prozent befürchten, dass KI die wirtschaftliche Basis stark gefährden könnte.

Von einer ablehnenden Haltung kann aber keine Rede sein. Vielmehr haben 35 Prozent der Künstler KI schon für ihren Job verwendet. Bei den Befragten unter 35 Jahren sind es 51 Prozent. Skepsis bleibt aber bestehen. Denn die meisten Teilnehmer sind der Meinung, dass mehr negative Aspekte vorhanden sind. Konkrete Abhilfe schaffen soll eine solide Regulierung zum Schutz des Urheberrechts.

95 Prozent der Profis und Verlage fordern weiters mehr Transparenz von KI-Entwicklern. 93 Prozent erwarten von der Politik mehr Aufmerksamkeit für jene Materie. Tobias Holzmüller, CEO der GEMA: „Generative KI verändert kreative Prozesse und wird von vielen Musikschaffenden genutzt. Die rasante Entwicklung bietet gewaltiges wirtschaftliches Potenzial. Dennoch überwiegen aus der Sicht viele Kreativer eher die Risiken als die Chancen. Das ändert sich nur, wenn wir die Rahmenbedingungen so gestalten, dass alle am Erfolg angemessen partizipieren."

ten auf nahezu sämtliche berufliche Anliegen liefert", verkündet Thomas Bergen, CEO von getAbstract.

Effiziente Schürfarbeit zur Auffindung von Daten und Fakten verspricht gleichermaßen die KI-Suchmaschine „Consensus". Im Zentrum stehen wissenschaftliche Informationen, die sonst nur mühevoll zu finden sind. So können auch Journalisten ihr Zeitbudget entlasten. Das Procedere ist einfach: Der Nutzer formuliert seine Frage, jenes Tool zeigt passende Forschungsarbeiten an. Auf unterschiedlichste Anliegen wie etwa „Ist Homöopathie wirksam?" werden Treffer nach ihrer Relevanz aufgelistet.

Entschlüsselte Erkenntnisse

Wer sich dann bei wissenschaftlichen Dokumenten durch Fremdworte oder komplexe Sätze überfordert fühlt, ist bei „SciSpace" an der richtigen Adresse. Dieser KI-Begleiter entschlüsselt offenbar jede Erkenntnis aus akademischen Laboren. Der User soll den Content durch simple Erklärungen verwirrender Texte, Mathematik oder Tabellen besser verstehen. Der Vorteil: Passender Input lässt sich ohne Eingabe von Schlüsselwörtern entdecken. Das alles spart dem suchenden Benutzer eine ganze Menge Zeit.

Minuten und Stunden spielen auch bei Interviews eine Rolle. Nicht sonderlich erbaulich, gar manchmal stressig ist das Abtippen langer, bedeutungsschwerer Gespräche. Auch hier reduziert Hi-Tech den Stress. Für 48 Dollar monatlich übernimmt „trint" jene Tätigkeit. Der User befördert seine Audiodatei auf die automatisierte Transkriptionsplattform und die Dinge nehmen ihren Lauf. Nach kurzer Zeit wird der Text serviert, bereit für eine Prüfung, ob die Apparatur Aussagen fehlerhaft notiert hat. In der Zwischenzeit können Fachkräfte die Kaffeemaschine ansteuern. Ohne KI. ■

bofrost



Mein Samstag.
Meine KLEINE ZEITUNG

Entdecke jeden Samstag das Beste aus Reisen, Freizeit und Kulinarik.

Jetzt neu!
24 Seiten
zum Herausnehmen und Teilen.

Die neuen teilbaren Wochenendausgaben
mit Samstags- und Sonntagsbeilage.

Drakula
Gebäudereinigung GmbH

Reinigung mit Biss!

Die Gebäudereinigung Drakula mit Sitz in Kärnten ist ein Meisterbetrieb im Gewerbe der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung. Seit über einem Jahrzehnt ist das Unternehmen unterwegs im Auftrag für Sauberkeit und Ordnung. **Von Janet Teplik**



Gepflegte Räumlichkeiten und Sauberkeit sind wichtig für das Wohlbefinden und die Gesundheit. Das weiß auch Drakula Gebäudereinigung GmbH aus Klagenfurt. Das Unternehmen folgt dem Motto „Ordnung ist das halbe Leben“ und setzt dabei auf die positiven Effekte einer reinlichen Umgebung. Drakula kümmert sich seit über einem Jahrzehnt um Kundinnen und Kunden aus verschiedensten Bereichen und bietet ihnen eine breite Leistungspalette zur Pflege und Werterhaltung ihrer Objekte.

Ein zuverlässiger Partner

Drakula ist zwar ein Meisterbetrieb im Bereich Gebäudereinigung, doch was für sie mehr zählt als ein Meistersiegel, ist eine langfristige und faire Beziehung zu Kunden, Lieferanten sowie Mitarbeitenden. Demnach überzeugt das Unternehmen mit seiner Leistung und nicht – wie so oft der Fall – mit Vertragsklauseln. Um Interessierten den besten Service bieten zu können, erhalten diese vor Ort eine kostenlose individuelle Erstberatung

Drakula Gebäudereinigung GmbH

mit präzise auf ihren Bedarf abgestimmten Angeboten. Die Zufriedenheit ihrer Kundinnen und Kunden hat oberste Priorität. Roland Woltsche, Geschäftsführer bei Drakula, sagt über seine Motivation: „Unser Ziel ist es hierbei, dass die Wünsche der Kunden stets zu vollster Zufriedenheit erfüllt werden. Ganz besonders war, ist und wird es auch immer mein ganz persönlicher Anspruch an mich selbst sein, denn ich weiß, wie hoch die Anforderungen unserer Klienten sind." Die Unternehmensleitung ist sich zudem sicher, dass ein Betrieb wie Drakula, der sich schon über Jahre am Kärntner Markt etabliert hat und gewachsen ist, nur durch seine Mitarbeitenden erfolgreich ist. So ist manch Mitarbeiter bereits fast zehn Jahre Teil des Unternehmens.

Wahre Allrounder

Drakula ist bereits seit Jahren in der Branche tätig. Sie arbeiten in der Hotel- und Appartementreinigung dort, wo andere Urlaub machen. Nicht nur am Wörthersee, sondern an allen bekannten Seen ist die Firma im Sommer unterwegs. Nachdem Kärnten aber auch ein Wintertourismusort ist, reinigt Drakula auch in den bekannten Skigebieten – vom Nassfeld über Bad Kleinkirchheim bis hin zur Koralpe. Der Titel eines Meisterbetriebs kommt demnach nicht von irgendwoher. Der Betrieb ist durch viele Jahre voller Arbeit, Achtsamkeit und hervorragenden Umgangs mit Kundinnen und Kunden in seine Verantwortung hineingewachsen. Dabei setzen sie stets auf eine gründliche Überzeugung und nicht auf leere Worte. Von der Unterhaltungsreinigung über Glas- und Fensterreinigung bis hin zur Grundreinigung sorgt das Unternehmen für gründliche Sauberkeit – zuverlässig, schnell, hygienisch und individuell auf die Wünsche der Kundinnen und Kunden zugeschnitten. Daher ist auch der Faktor Flexibilität für die Drakula Gebäudereinigung GmbH wichtig, denn sie versuchen ebenso kurzfristige Anfragen für die Unterhaltsreinigungen schnell und natürlich gründlich zu lösen.

Leistungsspektrum

Ein sauberes Umfeld steigert am Arbeitsplatz nicht nur die Motivation und Produktivität, sondern fördert auch ein angenehmes Arbeitsklima. Daher bietet Drakula Gebäudereinigung GmbH eine breite Leistungspalette zur Pflege und Werterhaltung von Immobilien an. Ganz gleich, ob im öffentlichen Raum oder privat – das Unternehmen reinigt fachgerecht und regelmäßig die Räumlichkeiten diverser Objekte. Zu den klassischen Reinigungsleistungen zählen Fenster und Rahmen, aber auch Teppichböden, Stiegenhäuser und Fassaden, die zuverlässig gesäubert werden. Und auch für die „groben Sachen" ist Drakula der richtige Ansprechpartner. Kundinnen und Kunden können Baureinigungen in Anspruch nehmen, welche unter anderem Grob- und Feinreinigungen, aber auch Sanitärcontainerreinigungen und vieles mehr inkludiert. Und auch wer Hilfe bei der Grünpflege und dem Winterdienst braucht, findet hier einen kompetenten Partner. Zudem können sich Interessierte an den Kundenservice wenden, der ihnen dabei hilft, die richtigen Reinigungsmittel und -utensilien zu finden.

Reinigungstechnik

Bei Drakula erhalten Kundinnen und Kunden beste Leistung zu günstigen Preisen. Kombiniert mit Zuverlässigkeit und ökologischer Verantwortung, macht dies das Unternehmen zum idealen Partner. Die Reinigungstechnik ist spezialisiert auf den Vertrieb von Reinigungszubehör, Reinigungsprodukten, Hygieneartikeln und Reinigungsgeräten.

Drakula Gebäudereinigung GmbH sucht immer nach geeigneten Mitarbeitern, egal ob im Bereich der Reinigung oder im Office.









Interessierte können sich dabei auf jahrelange Expertise durch den Hygienefachmann verlassen. Es zeigt sich also: Drakula Gebäudereinigung GmbH ist nicht nur ein Spezialist für das Gewerbe der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung, sondern auch ein zuverlässiger Partner für die Zukunft.

Drakula Gebäudereinigung GmbH
August-Jaksch-Straße 2
9020 Klagenfurt

www.drakulareinigung.at
+43 (0) 463 503 516

Drakula Gebäudereinigung GmbH

KI in der Copyright-Falle

Ginge es nach den Tech-Bossen aus dem Silicon Valley, steht der glorreichen KI-Zukunft nichts mehr im Wege. Wäre da nicht die Sache mit dem Urheberrecht.

Von Max Wetzelsdorfer



Mithilfe von KI lässt sich auch trefflich plagiieren

Nach wie vor wird darüber diskutiert, ob die neuesten generativen KI-Modelle nun tatsächlich so kreativ sein können wie ein Mensch oder bloß bestehende Daten neu arrangieren. Die eher philosophische Frage, was nun echte Kreativität sei, rückt allerdings in den Hintergrund, wenn man sich die Resultate ansieht, die diese Programme produzieren. Tech-Giganten wie Microsoft, Google oder Amazon scheinen ebenfalls dieser Meinung zu sein und sind mit Milliardeninvestitionen in das Robo-Rennen eingestiegen. Im Nachrichten-Sektor ist die Verwendung von KI keine neue Entwicklung. Bereits seit Jahren verwenden große Publikationen wie etwa Forbes, Bloomberg oder Reuters computergestützte Systeme zur Unterstützung in der Nachrichtenproduktion. Allerdings handelte es sich dabei bisher eher um Programme, die bei der Recherche helfen oder simple Artikel über Sportergebnisse schreiben – genauso langweilig wie unverfänglich. Die Verwendung von KI, um komplette Artikel zu verfassen, wirft allerdings ganz andere Fragen auf.

Peinliche Fehler

Neben der Urheberrechtsfrage steht auch die Kompetenz der KI beim Verfassen von Artikeln zur Debatte. Firmen, die mit der Verwendung der Technologie vorgeprescht sind, mussten sich bereits für einige merkwürdige Veröffentlichungen verantworten. Die Tech-Website CNET etwa hat damit begonnen, KI-Artikel zu publizieren, welche einerseits schlecht gekennzeichnet sind und andererseits Misinformationen und mögliche Plagiate transportieren. Mittlerweile hat CNET wieder zurückgerudert und verspricht, dass kein Artikel von KI allein verfasst wird. Auf Microsofts Nachrichtenportal MSN wurde ein offensichtlich KI-generierter Nachruf auf Basketballer Brandon Hunter hochgeladen. „Nutzlos mit 42“ lautete die Schlagzeile und der Rest des Artikels wurde nur noch unverständlicher. Es zeigt sich also: Auch ohne potenzielle Urheberrechtsstreitereien kann die Verwendung von KI im Journalismus mehr Kopfschmerzen bereiten, als es möglicherweise wert ist.

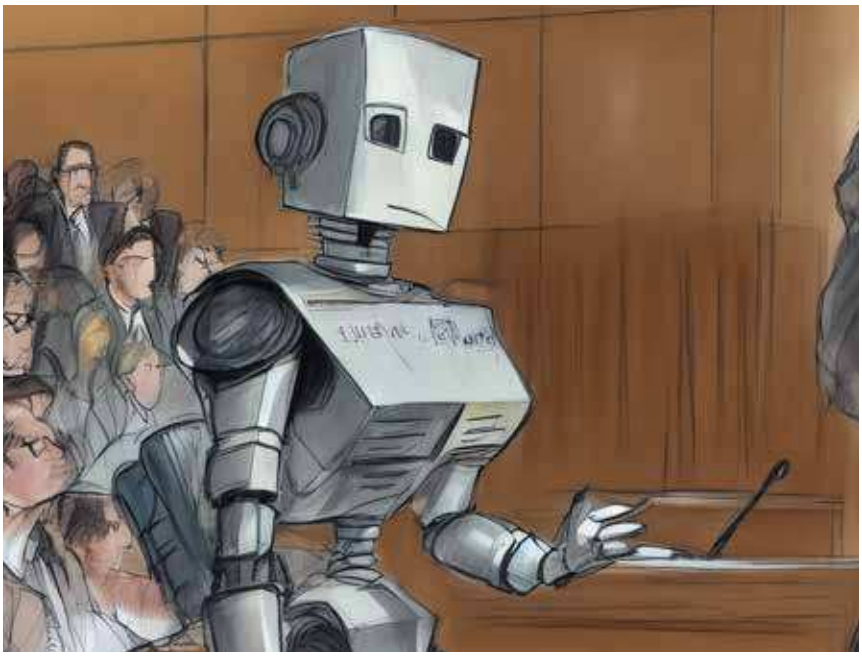
unsplash

Plagiatsautomat

Eines der ersten Dinge, die man als angehender Journalist eingebläut bekommt: niemals etwas als die eigenen Worte präsentieren, das man nicht geschrieben hat. Sonst hat man nämlich plagiiert. Nur bei der KI scheint das noch nicht ganz angekommen zu sein. Zumindest besagt das eine Studie der Medienanalysten bei NewsGuard. Die Firma hat sich auf die Fahnen geschrieben, mit ihren Analysen gegen Fake News, Propaganda und schlechte journalistische Praktiken vorzugehen, und beschäftigt sich dahingehend intensiv mit KI. In dieser Studie hat NewsGuard 37 Webseiten identifiziert, welche mit Hilfe von KI Artikel aus großen Nachrichtenportalen stehlen und neu verpacken. So können diese Seiten, auch Content-Farms genannt, die gestohlenen Inhalte als ihre eigenen verkaufen und die ursprüngliche Quelle verschleiern. Webseiten wie die in Pakistan basierte GlobalVillageSpace.com agieren laut der Analyse scheinbar vollständig automatisiert, ohne dass menschlicher Input notwendig sei. Dort fanden die Analysten auch mehrere Artikel, in denen sich die KI dafür entschuldigt, einen Artikel nicht schreiben zu können. Also eine Art Fehlermeldung, die das Programm ausgibt, welche schlichtweg auf der Webseite veröffentlicht wurde. NewsGuard weist darauf hin, dass die Chatbots von Microsoft, Google und OpenAI Nutzern zwar untersagen, damit zu plagiieren; es bestehe allerdings eine große rechtliche Grauzone. Ein Rechtsexperte, der von NewsGuard dazu befragt wurde, ordnet die neuen Entwicklungen irgendwo zwischen effizienter Aggregation und Turboplagiarismus ein.

Nicht TÜV-geprüft

KI-Copyright wird auch im Datenschutzblog des deutschen TÜV-Süd besprochen. Die Urheberrechtsprobleme treten laut dem Blogpost gleich in zweifacher Form auf. Einerseits können nur persönliche geistige Schöpfungen unter das Urheberrecht fallen. Andererseits läuft die KI Gefahr, mit der Übernahme von fremden Textstellen ein Plagiat zu begehen. Es ist rechtlich gesehen also unklar, ob eine Firma, die KI einsetzt, seine Produkte urheberrechtlich schützen kann, so TÜV-Süd. Was nicht erwähnt wird: Dieses Problem lässt sich leicht umgehen, wenn die Texte nicht als KI-generiert, sondern als mit KI-Unterstützung generiert bezeichnet werden. So betonen etwa auch die oben erwähnten großen Publikationen stets, dass immer ein Mensch in der Produktion involviert ist. Einerseits als Qualitätskontrolle, aber wohl nicht zuletzt wegen rechtlicher Bedenken. Begeht die KI selbst ein Plagiat, ist laut TÜV schnell eine Strafzahlung, etwa nach den deutschen Urheberrechtsparagrafen 16 und 19, fällig.



KI-generierte Texte sind nicht urheberrechtlich geschützt

unsplash

Die KI-Firmen in Kritik

Die Verwendung von KI im Journalismus ist aus urheberrechtlicher Sicht also ein ziemliches Minenfeld. Doch nicht nur die Nutzer der KI müssen sich Copyright-Gedanken machen. Auch die Anbieter selbst sehen sich mit rechtlichen Vorwürfen konfrontiert. Bei OpenAI, der Firma, die mit ChatGPT den beliebtesten Textgenerator anbietet, stapeln sich die Klagen. Mehrere Autoren, Komiker und öffentliche Persönlichkeiten, unter anderen Sarah Silverman, Christopher Golden und „Game of Thrones"-Autor George R.R. Martin, geben an, dass OpenAI ihre Werke ohne Erlaubnis verwendet habe, um ChatGPT zu trainieren. Auch Programmierer, deren Code für denselben Zweck verwendet wurde, reichten eine Klage ein. Zu guter Letzt gaben sogar die New York Times bekannt, eventuell rechtliche Schritte gegen OpenAI einzuleiten. Falls irgendeiner dieser oder etwaiger zukünftiger Klagen stattgegeben wird, könnte der neue KI-Boom genauso schnell zu Ende sein, wie er angefangen hat. Da die KI-Modelle mit einer enormen Menge an Daten gefüttert werden müssen, um zu lernen, wie man brauchbaren Text produziert, ist es schwierig, zu garantieren, dass diese Daten frei von urheberrechtlich geschütztem Material sind. In jedem Fall müssten die derzeitigen Modelle vom Markt genommen und mit enormem Kostenaufwand in Einklang mit dem Urheberrecht gebracht werden. ■

Grünen Gedanken und gelbe Tasche #zusammenbringen

Der neue Post-Shopper fällt nicht nur auf, er ist auch auffällig nachhaltig. Aus dem Planenmaterial alter Zustellwagerl wurde ein praktischer, einzigartiger und modischer Alltagsbegleiter geschaffen - ein Shopper mit bewegter Vergangenheit.

Produziert bei gabarage, einer Wiener Social Upcycling Manufaktur, und designt von der Post.

Mehr auf **post.at/fanshop**



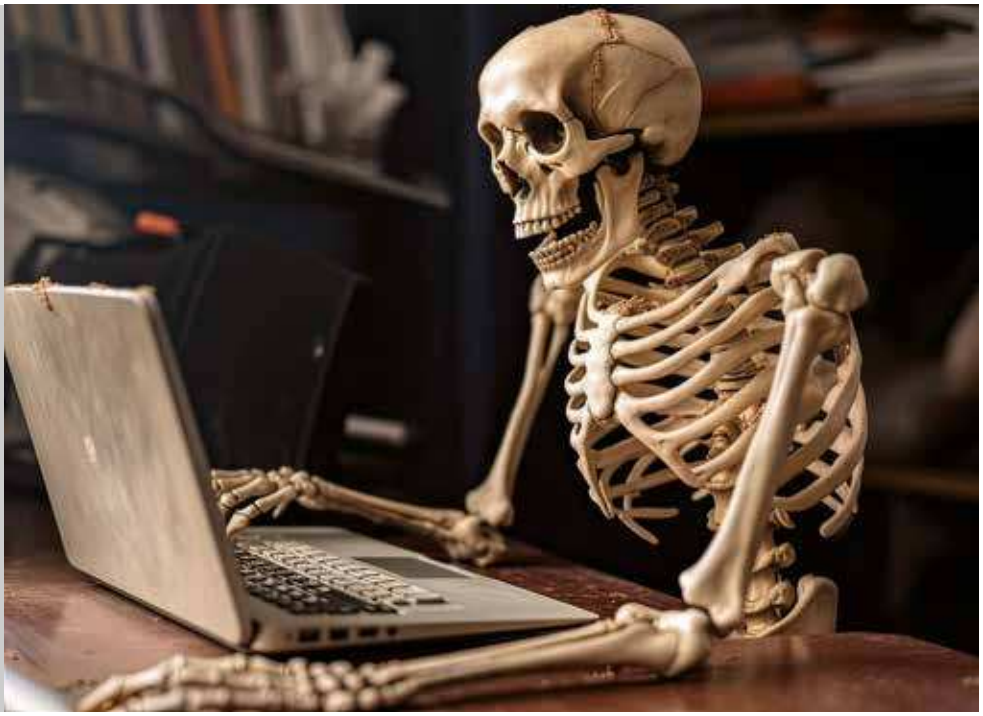




Digitale Unsterblichkeit

Der Tod. Endgültig. Oder doch nicht? Wie KI-gestützte „Deathbots“ Gespräche mit dem Jenseits ermöglichen – und so Hinterbliebene in ethische Abgründe stürzen.

Von Larissa Bilovits



Mit Toten eine täuschend echte Konversation führen? KI macht‘s möglich

Sich noch ein letztes Mal mit dem verstorbenen Opa unterhalten können. Seiner Freundin das sagen, wozu man zu deren Lebzeiten vielleicht nicht genug Mut hatte. Sich die einst geschätzten Ratschläge seiner verstorbenen Eltern einholen. Sehnsüchte, die viele Menschen, die eine geliebte Person verloren haben, heimsuchen.
Aber – Künstliche Intelligenz könnte hier aushelfen. Dank der technischen Fortschritte ist es inzwischen nämlich möglich, einen KI-Chatbot so zu trainieren, dass er die einzigartigen Verhaltensweisen, die spezifische Artikulation und die charakteristischen Eigenheiten eines verstorbenen Angehörigen nachahmt. Diese Schulung erfolgt beispielsweise anhand von Tonaufnahmen, Textnachrichten oder Online-Postings des Dahingeschiedenen, wodurch ein virtuelles Echo dieser Person für tröstende und heilende Gespräche erschaffen wird. Ein paar Klicke – und schon steckt der Geist des Toten vermeintlich in einer KI.

Die Frage der Ethik

Für manch einen mag das ziemlich gruselig klingen. Und tatsächlich stößt das Thema der sogenannten „Deathbots“ auch Experten bitter auf. Denn – nur weil es rein technologisch möglich ist, derartig personalisierte Chatbots zu erschaffen, heißt das nicht, dass man das auch tun sollte. Psychologen sowie ITler glauben, dass eine künstliche Wiederbelebung Verstorbener der psychischen Gesundheit der Hinterbliebenen massiv schaden könne. Zudem könne sich auf lange Sicht eine Abhängigkeit von der Technik entwickeln. Denkbar wäre zudem ein Aufbau des Glaubens an völlig neue Religionen durch das Chatten mit dem KI-Bot, meinen Forscher.
„Es ist wirklich besorgniserregend, dass diese neuen Tools an Menschen vermarktet werden könnten, die sich in einem sehr verletzlichen Zustand befinden, an Menschen, die trauern“, meint etwa die Ethikerin Mhairi Aitken vom Alan Turing Institute in London. Ein wichtiger Teil des Trauerprozesses sei demnach das Weitermachen. „Es geht darum, sich an die Beziehung zu erinnern, über sie nachzudenken und die Person in Erinnerung zu behalten – aber auch weiterzugehen.“ Die Forscherin habe dementsprechend starke Beden-

Adobe Stock


DAS TRIBUTE ZUM 90. GEBURTSTAG
MERCI UDO!
Die UDO JÜRGENS Story
EXTENDED VERSION
Gesungen von ALEX PARKER
Erzählt von GABRIELA BENESCH
UDO ALL-STAR-BAND unter der Leitung
von BERNHARD HEHER und JOSEF PEPE SCHÜTZ
Regie: ERICH FURRER
SA, 28. 09. 2024
19.30 UHR
WIEN STADTHALLE D
Eine Veranstaltung der
Cayenne Marketingagentur GmbH
cayenne
www.udo-juergens-story.de
TICKETS
oeticket
WIENER STADTHALLE
TICKETS: 01 79 999 79
STADTHALLE.COM
Wien Ticket
EPAMEDIA



Der Trauerprozess von Menschen, die ihre verstorbenen Geliebten mittels KI-Tools künstlich am Leben erhalten, ist laut Forschern stark gefährdet

ken bezüglich der KI-Geister und denkt, dass diese den Trauerprozess schädigen könnten. Und damit ist sie in wissenschaftlichen Kreisen nicht alleine.

Comedy aus dem Jenseits

Ein bekannter Fall aus den USA bestätigt diese These: Ein Fan des im Jahr 2008 verstorbenen Komikers George Carlin belebte sein Idol mithilfe eines KI-Tools wieder. Mittels KI-gestützter Bildgenerierung und Voice-Cloning erschuf er dann ein Comedy-Programm mit dem Titel „I'm glad I'm dead" („Ich bin froh, dass ich tot bin"), in dem der gefakte Carlin über sein Ableben witzelte. Die hinterbliebene Tochter des Komikers sei davon Berichten zufolge schwer traumatisiert worden.

Auch in Hollywood stößt das Thema auf heftige Reaktionen. Wenig verwunderlich, machen es derartige Technologien doch möglich, verstorbene Schauspieler in neusten Filmen mitspielen zu lassen. Das war auch einer der Gründe für den 118 Tage langen Schauspielerstreik im vergangenen Jahr, bei dem die Branche schließlich einen umfassenden KI-Schutz erwirkte. Demnach müssen die Filmstudios nun eine explizite Zustimmung der jeweiligen Darsteller einholen, bevor sie ein digitales Abbild derer anfertigen. Und das gilt eben auch im Todesfall. Hat ein Schauspieler also zu Lebzeiten nicht ausdrücklich eingewilligt, darf keine KI-Replik erstellt werden. Gerade für die Hinterbliebenen eine wichtige Regelung. Denn – stellen Sie sich einmal vor, ihr toter Verwandter würde die Hauptrolle im neusten Blockbuster spielen. Der reinste Horrorfilm.

Für immer verbunden

Trotzdem gibt es mittlerweile unzählige Unternehmen, die sich auf das fragwürdige Geschäft mit trauernden Menschen spezialisiert haben. Ein Beispiel dafür ist etwa der Service „Here After" aus den USA. Auf der Webseite wird der Chatbot mit Sätzen wie „The best way to preserve legacy" („Das beste Werkzeug, um das Erbe zu bewahren") beworben. Hier kann man seine eigenen Erinnerungen, seine Gedanken, seine persönlichsten Geschichten hochladen. Dafür gibt es unter anderem auch einen Interviewer-Bot, der zur Unterstützung persönliche Fragen stellt. Die Antworten darauf, die als Audiofile hochgeladen werden, speichert die KI. Und lernt, den User zu imitieren.

Nach dem eigenen Ableben können die Hinterbliebenen schließlich darauf zugreifen – und zwar in Form eines Chat-Bots, der mit allen Charakterzügen, Erinnerungen und Ausdrucksweisen ausgestattet ist, die den Verstorbenen so (vermeintlich) einzigartig gemacht haben. So wird es möglich, beispielsweise seine verstorbene Oma über ihre erste Liebe auszufragen – und hört die dazugehörige Geschichte schließlich in ihren eigenen Worten.

Einen Schritt weiter geht hier das US-amerikanische Unternehmen StoryFile. Zwar ist das Grundprinzip ähnlich wie bei Here After – Hinterbliebene können vom Verstorbenen gespeicherte Antworten auf bestimmte Fragen in Form einer Konversation abrufen. Allerdings unterhält man sich hier nicht mit einem ChatBot oder hört Sprachnotizen. Stattdessen zeichnet man vor seinem Ableben Videobotschaften zu bestimmten Themen auf. Die Hinterbliebenen können dann Fragen stellen, die KI erkennt diese blitzschnell und liefert das passende Video. Und zwar derart optimiert, dass man das Gefühl bekommt, der Verstorbene würde live zurücksprechen. Wie in einem Zoom-Call.

Wer hingegen erst gar nicht das Gefühl bekommen möchte, dass ein geliebter Mensch tot ist, findet in „You, Only Virtual" die perfekte Simulation. Hier baut man sich eine sogenannte „Versona" des Toten. Dabei handelt es sich um ein virtuelles Abbild, das alle Charakterzüge annimmt. Das geschieht – ähnlich wie bei der Konkurrenz – anhand hochgeladener Files mit Texten, Audios oder Videos des Verstorbenen. Die Besonderheit dieses Dienstes: Ist die Versona einmal kreiert, kann sie nahtlos in bestehende Text-, Telefon- und Video-Konversationen eingepflegt werden. Damit kann man sich auf WhatsApp und Co. mit dem virtuellen Echo des Verstorbenen unterhalten. Ganz so, als wäre nie etwas gewesen … ■

Adobe Stock


ORF 1 ON
ORF. FÜR ALLE
KAFKA
Die Serie
Drehbuch | Daniel Kehlmann und David Schalko
So 24. | Mo 25. März ab 20:15 | ORF 1 | Premiere
on.ORF.at
tvthek.ORF.at



Ein Account.
***500** Spielstätten.*
10.000
Veranstaltungen.



BEGNADET FÜR DAS SCHÖNE.

klassikticket
presented by oeticket

Bausteine für die Zukunft

Nachhaltigkeit, Umweltschutz, soziales und kulturelles Engagement sowie Filmproduktion – ein Unternehmer, der dies alles unter einen Hut bringt, ist Klemens Hallmann. Als Gründer und Kopf der HALLMANN Corporate Group und diversen Tochtergesellschaften setzt Hallmann Maßstäbe in der Umsetzung von Projekten, die sowohl ökologisch als auch sozial wegweisend sind.

Von Larissa Bilovits



Klemens Hallmann unterstützt seit Beginn den Austrian World Summit als Leading Partner

Klemens Hallmann, Gründer der HALLMANN Corporate Group und Alleineigentümer der SÜBA AG, ist bekannt für sein Engagement in Sachen Nachhaltigkeit, insbesondere in der Immobilienbranche. Durch die Implementierung einer Green Building Strategie, die den Verzicht auf fossile Energien vorsieht, setzt Hallmann neue Maßstäbe für umweltbewusstes Bauen und Wohnen. „Es ist mir ein großes persönliches Anliegen, möglichst viele Menschen und Unternehmen für den Klimaschutz zu motivieren und entschlossenes, gemeinsames Handeln gegen den Klimawandel aktiv voranzutreiben", so Hallmann.

We have the Power

Dementsprechend ist Klemens Hallmann auch seit der ersten Stunde ein Leading Partner und Botschafter des Austrian World Summit – eines internationalen Gipfels, bei dem sich in der Wiener Hofburg auf Einladung des Initiators Arnold Schwarzenegger alljährlich führende Köpfe aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft versammeln, um über innovative Lösungen für die Klimakrise zu diskutieren. Klemens Hallmann zeigt als Leading Partner unter anderem regelmäßig auf, welchen Beitrag die Bau- und Immobilienwirtschaft zur Nachhaltigkeit leisten kann. Im Fokus des Summits 2023 standen unter dem Motto „We have the Power" die Herausforderungen der aktuellen geopolitischen Lage und der weltweiten Klimakrise. Diskutiert wurden Ansätze wie die Kreislaufwirtschaft, grünes Bauen und eine klimafreundliche Stadtplanung. Hallmann, der sich mit seiner Unternehmensgruppe seit Jahren für Nachhaltigkeit in der Immobilienbranche einsetzt, präsentierte Projekte, die zeigen, dass umweltfreundliches Bauen nicht nur möglich, sondern auch wirtschaftlich sinnvoll ist. „Weltweit ist die gesamte Immobilienwirtschaft für 40 % des CO_2-Ausstoßes verantwortlich", erklärt Hallmann. „Wir arbeiten jeden Tag unter Hochdruck daran, die Immobilienbranche nachhaltiger zu gestalten, und verzichten seit vielen Jahren auf den Einsatz fossiler Energie. Dank unserer Technolo-

Andreas Tischler

gien können im Betrieb beim Heizen, Kühlen und Warmwasser bis zu 70 % an CO_2 eingespart werden. Gleichzeitig werden so die Energiekosten gesenkt und damit das Wohnen leistbarer gemacht. Wir möchten unsere Erfahrungen aber nicht nur für uns in Anspruch nehmen, sondern andere Bauträger und Immobilienunternehmen inspirieren, uns zu folgen."

Hallmann als Climate Action Hero

In einer weiteren Geste seines Engagements für die Umwelt ersteigerte der Unternehmer und Investor bei der alljährlichen Charity Auktion im Stanglwirt in Kitzbühel zu Jahresbeginn eine Uhr von Arnold Schwarzenegger für 270.000 Euro. Der gesamte Erlös der Uhr, die von Schwarzenegger selbst als „the most watched watch in the world now" bezeichnet wurde, fließt in die Schwarzenegger Climate Initiative. Klemens Hallmanns umfangreiches Engagement für den Klimaschutz wurde auch schon ausgezeichnet: Für seine Verdienste wurde Hallmann von Arnold Schwarzenegger persönlich zum „Climate Action Hero" gekürt. Auch in diesem Jahr wird Hallmann wieder am Austrian World Summit, der zum achten Mal in Wien stattfindet, teilnehmen und andere Entscheidungsträger und Unternehmen zu nachhaltigeren Maßnahmen inspirieren.

Solare Kraft und eisige Reserven

Eine besonders nachhaltige und innovative Maßnahme des Bauträgers von Klemens Hallmann ist etwa der Einsatz eines Eisspeichers in Kombination mit zwei Wärmepumpen zur Energiegewinnung, wie er bei einem neuen Mietwohnungsprojekt in München in der Marbachstraße 9 zur Anwendung kommt.
Die Anlage des Komplexes, in dem 74 Mietwohnungen entstehen, entzieht einem 600 m^3 großen Wasserreservoir mit 37 Metern Länge und 6,5 Metern Breite Energie. Über den Winter wird aus diesem Wasser Wärme extrahiert, was zu dessen kontrollierter Vereisung führt. Die entnommene Wärme versorgt die Wärmepumpen, die wiederum für die Beheizung des Fußbodens und die Warmwasserversorgung sorgen. Solarkollektoren in den Außenbereichen tragen dazu bei, dem Eisspeicher Wärme zurückzuführen. Das im Winter produzierte Eis schmilzt im Sommer, wodurch das kalte Wasser für die Kühlung der Wohnräume genutzt werden kann. Dieser Vorgang beginnt im darauffolgenden Winter von Neuem. Die für die Wärmepumpen benötigte Elektrizität wird teilweise durch Photovoltaikmodule auf dem Dach produziert.
Das Nachhaltigkeits- und Wohnkonzept für die Mieter in der Marbachstraße beinhaltet ebenfalls ein innovatives Mobilitätsangebot, das Elektromobilität und Car-Sharing umfasst, sowie Dachgärten, die den Bewohnern als grüne Oasen dienen. Das vom österreichischen Generalunternehmen DYWIDAG realisierte Projekt, das sich durch seinen hohen Standard in Sachen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz auszeichnet, erhielt die DGNB-Gold-Vorzertifizierung. Alle



Klemens Hallmann ersteigerte Anfang 2024 eine Uhr von Arnold Schwarzenegger – der Erlös von 270.000 Euro kommt dem Klimaschutz zugute



In der Münchner Marbachstraße 9 sorgt ein innovatives Energiekonzept mit einem Eisspeicher dafür, dass keinerlei fossile Brennstoffe benötigt werden

Squarebytes



Klemens Hallmann wurde vom Roten Kreuz Niederösterreich mit dem Goldenen Verdienstzeichen ausgezeichnet

74 Mietwohnungen sind optimal aufgeteilt und bieten eine Terrasse oder einen Balkon, eine moderne Einbauküche und ein voll ausgestattetes Badezimmer. Die Lage des Projekts ermöglicht einen einfachen Zugang zu zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten und öffentlichen Verkehrsmitteln. Zusätzlich wird die Lebensqualität durch die Nähe zu Freizeit- und Erholungseinrichtungen wie den Isarauen oder Schwimmbädern erhöht. Die Fertigstellung des Wohnprojekts in der Marbachstraße 9 ist für August 2024 vorgesehen.

Zukunftsweisendes Wohnen

Ein herausragendes Beispiel für innovatives Bauen ist auch das bereits vollständig verwertete Projekt „Das Koloman" in Stockerau, welches den Spagat zwischen hohem Wohnkomfort, erstklassiger Lage und Energieeffizienz schafft. Die unmittelbare Nähe zu Wien und die exzellente lokale Infrastruktur machen die Wohnanlage zu einer attraktiven Option für junge Familien. Ausgestattet mit einem innovativen Mix aus Technologien wie Bauteilaktivierung, Photovoltaikanlagen und Luftwärmepumpen, erhielt dieses Projekt nicht nur die ÖGNI-Gold-Zertifizierung, sondern punktet auch durch signifikant niedrige Energiekosten. Dank der Installation von 16 Mikrowindturbinen auf einem Baukran, welche eine jährliche Leistung von bis zu 16.000 kW/h liefern, wurde bereits während der Bauphase eine autonome Energieversorgung gewährleistet. Dieses preisgekrönte Pilotprojekt ebnete den Weg für die zukünftige Nutzung von Mikrowindturbinen auf weiteren Baustellen der SÜBA AG, um die unabhängige und umweltfreundliche Energieversorgung voranzutreiben. So kamen derartige Windturbinen etwa auch beim Projekt in der Bäckerberggasse 12 in Krems zum Einsatz, wo bis zum dritten Quartal 2024 sieben Villen mit insgesamt 62 attraktiven Eigentumswohnungen errichtet werden sollen. Diese nachhaltige Ausrichtung stößt nicht nur auf breite Zustimmung, sondern zieht auch Investoren an: „Das Koloman", das auf einer Gesamtfläche von etwa 22.000 Quadratmetern 187 Wohnungen zum Kauf oder zur Miete sowie eine Garage mit 286 Parkplätzen und zahlreichen E-Ladestationen bietet, einschließlich weitläufiger Freiflächen und eines Spielplatzes, wurde beispielsweise kürzlich an zwei Investoren verkauft. Dies verdeutlicht, dass Gebäude, die auf Energieeffizienz setzen, auch in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten bei Investoren sehr gefragt sind.

Bühne frei für die Jugend

Klemens Hallmann engagiert sich aber nicht nur für Nachhaltigkeit und Umweltschutz, sondern auch für soziale und kulturelle Themen. So ist beispielsweise die Nachwuchsförderung für Klemens Hallmann ein wichtiges Thema, stellte er in der Vergangenheit schon mehrfach unter Beweis: Initiativen wie „Bleib am Ball", die jährlich mehr als 600 Kindern die ersten Schritte in den Basketballsport erleichtert, oder die Unterstützung der Sportunion Mauer, wo mehr als 320 fußballbegeisterte Kinder und Jugendliche gefördert werden, liegen dem Unternehmer besonders am Herzen.
Außerdem fördert Hallmann die Wiener Sängerknaben und insbesondere die Wiener Chormädchen. Letztere konnten sich kürzlich über eine Nominierung für den Europäischen Kulturpreis freuen. Die Förderung der Chormädchen, die seit fast zwei Jahrzehnten musikalisch begabten Mädchen neue Möglichkeiten eröffnen, ist für Hallmann auch persönlich ein Anliegen. Als Vater von zwei Töchtern möchte er Mädchen und jungen Frauen gleiche Chancen und die Möglichkeit zur vollen Entfaltung ihres Potentials in sämtlichen Lebensbereichen bieten. In diesem Zusammenhang initiierte er kürzlich in Kooperation mit der renommierten österreichischen Designerin Eva Poleschinski die Anfertigung von neuen festlichen Kleidern und Konzertuniformen für die Mädchen. Darüber hinaus ist Hallmann ein Förderer der Europäischen

C.Mikes

Kulturpreise, deren Verleihung am 7. Juni 2024 in der Philharmonie Luxemburg stattfinden wird.

Ausgezeichnetes Engagement

Für sein anhaltendes soziales Engagement wurde Klemens Hallmann Ende letzten Jahres ausgezeichnet: In einer feierlichen Zeremonie verlieh das Rote Kreuz Niederösterreich das Goldene Verdienstzeichen. Hans Ebner, der Vizepräsident des Roten Kreuzes Niederösterreich, und Philipp Otto, Leiter der Bezirksstelle Großweikersdorf, überreichten die Auszeichnung und würdigten damit Hallmanns langjährige Unterstützung vielfältiger sozialer Initiativen. Seit 2017 unterstützt die HALLMANN Holding das Rote Kreuz auf vielfältigen Ebenen, etwa durch die Ausstattung der Rotkreuz-Station in Großweikersdorf mit einer Solaranlage für autonomen Strombetrieb. Auch medizinisches Gerät, wie Defibrillatoren oder EKG-Geräte, stellt die Holding regelmäßig zur Verfügung. Bereits im Jahr 2019 wurde Klemens Hallmann für sein herausragendes Engagement mit der Verdienstmedaille des Österreichischen Roten Kreuzes ausgezeichnet, was sein fortwährendes Engagement für die Gemeinschaft unterstreicht.

Von der Baustelle zur großen Leinwand

Eine weitere Leidenschaft von Klemens Hallmann liegt in der Filmbranche. In den letzten Jahren beteiligte er – oder eine seiner Produktionsfirmen – sich an über 80 nationalen wie internationalen Filmprojekten. Einer seiner jüngsten Erfolge als Executive Producer trägt den Titel „Oskars Kleid". Der Film, der 2022 mit Florian David Fitz – der auch das Drehbuch schrieb – in der Hauptrolle erschien, thematisiert Transsexualität anhand der Geschichte des Jungen Oskar. Für sein aktuelles und relevantes Thema erfuhr der Film große Anerkennung und gewann den Bambi in der Kategorie „Film national". Hallmann und seine Frau, Schauspielerin und Model Barbara Meier, waren bei der Preisverleihung des 75. Bambi Awards in München dabei.



Klemens Hallmann und Barbara Meier mit Schauspielerin Rebel Wilson und ihrer Freundin Ramona Agruma

Babak Rachpoot

Außerdem sind der Unternehmer und seine Frau regelmäßig bei der internationalen Wohltätigkeitsveranstaltung amfAR Gala zu Gast. Die Spenden der renommierten Wohltätigkeitsgala, die zahlreiche internationale Star-Gäste anlockt, kommen lebensrettenden AIDS-Forschungsprogrammen zugute. Vergangenen Herbst verbrachten Klemens Hallmann und Barbara Meier den Charity-Abend gemeinsam mit der Sängerin Rita Ora, die bei der Gala eine umjubelte Performance hinlegte, samt deren Familie und Ehemann, dem mit einem Oscar ausgezeichneten neuseeländischen Regisseur Taika Waititi, bekannt für Filme wie „Jojo Rabbit" und „Thor: Ragnarok".

Die Elite der Kreativbranche

Im Herzen Hollywoods, kurz vor der glanzvollen Oscar-Preisverleihung 2024, lud Klemens Hallmann selbst eine illustre Runde internationaler Größen aus Film, Musik und Society zu einem exklusiven Gala-Dinner ein. Zur Feier, die in einer privaten Villa in West Hollywood stattfand, kamen Weltstars wie die australische Schauspielerin Rebel Wilson mit ihrer Freundin Ramona Agruma, Sängerin und Schauspielerin Teyana Taylor, Schauspieler Jai Courtney mit seiner Freundin Dina Shihabi, Schauspieler Barry Keoghan, Footballspieler Odell Beckham Jr. sowie die beiden Models Shanina Shaik und Kelsey Merritt an. Auch deutsche Größen wie Schauspieler Ralf Moeller und Künstler Niclas Castello waren vor Ort. Das Zusammentreffen diente nicht nur als eine Plattform für den Austausch über aktuelle Projekte, sondern auch als ein exklusiver Auftakt zur Oscar-Verleihung, begleitet durch ein speziell zusammengestelltes Menü von Luke Thomas. Die hochkarätige Gala stand im Zeichen der Anerkennung künstlerischer Leistungen sowie des internationalen Films.

Digitale Testimonials

Fast 60.000 Influencer gibt es alleine in Österreich. Sie verfügen über großen Einfluss insbesondere auf junge Menschen. Das weltweite Marktvolumen im Influencer-Marketing wird auf 30 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Von Harald Fleischer



Zahlreiche Unternehmen setzen mittlerweile auf Influencer-Marketing

Adobe Stock

Internationale Größen mit vielen Millionen Followern sind interessante Markenbotschafter für Firmen. Aber sind Influencer schon zu mächtig? Müssen sich Firmen vor ihnen fürchten? Was dürfen Influencer und wo sind die Grenzen? Alles begann mit der Gründung von You Tube im Jahre 2005. Plötzlich hatte man die Möglichkeit, Videos von sich selbst oder von Produkten in den sozialen Medien zu kommunizieren. Der heutige Begriff des Influencers entstand 2007, als You Tube-Stars im Rahmen einer Pressekonferenz erstmals mediale Resonanz erzeugten. Der Influencer war geboren. Auch in Österreich entwickelten sich junge Menschen zu dieser Gattung. Erste Agenturen bemühten sich um die Vermarktung dieser neuen Kommunikationsform. Und es war nicht leicht. Galt diese Art der Kommunikation anfangs doch als eher unseriös. Vielfach wurden die ersten Versuche belächelt. Es gab keine gesetzlichen Rahmenbedingungen. Firmen fürchteten um ihr Image, wenn sie diesen Kanal nutzten. Nicht ganz unberechtigt, gab es doch noch keine Kennzeichnung der bezahlten Posts als Werbung. Konsumenten hielten die Botschaft für eine positive persönliche Erfahrung des Influencers mit dem Produkt.

613 Mio. Follower können nicht irrren

Aber die Welt blieb nicht stehen. Und auch das Social Web entwickelte sich weiter. Neben YouTube kamen noch viele andere Kanäle wie Instagram, TikTok, Snapchat dazu. Die Follower-Zahlen bei den Stars explodierten. So belegt aktuell Cristiano Ronaldo mit 613 Millionen Followern (über 2 Mio. Euro kostet ein gesponsertes Posting) hinter Instagram selbst den zweiten Rang im Instagram-Ranking.
Auch die Zahl der Influencer hat sich

exorbitant entwickelt. Die höchste Influencer-Dichte Europas weist aktuell Barcelona auf. Mit knapp 100 Influencern pro Quadratkilometer führt die katalanische Hauptstadt das Ranking vor Athen an.

Die neuen Lieblinge der Marketer

Mittlerweile gibt es auch klare gesetzliche Vorgaben für die Kennzeichnung von Werbebotschaften in Posts. Marketer haben längst die Bedeutung und den Wert von Influencern erkannt. Dieser Kommunikationsweg ist praktisch zum fixen Bestandteil der Werbung geworden. Und man setzt dabei sowohl auf Influencer mit sehr hohen Follower-Zahlen als auch auf Nano-Influencer mit wenigen Tausend Followern (Influencer Typen reichen vom Nano-Influencer mit 1.000 – 10.000 Followern bis zu Celebrity-Influencer mit über 5 Millionen Followern – siehe Infobox). Zu den influencer-kooperationsfreudigsten Unternehmen zählen neben anderen bekannten Größen Zalando, Amazon, Douglas, H&M.

74 % haben schon wegen Influencern gekauft

Aber was macht Influencer so beliebt bei den Marketern? Es ist ihr Einfluss auf den Konsumenten.
So gaben 20 Prozent der Deutschen in einer Umfrage (Statista Consumer Insights) an, bereits Produkte erworben zu haben, weil sie von Influencern beworben wurden. Vor allem Frauen und 16- bis 39-Jährige zeigen sich empfänglich für Tipps und Empfehlungen von Influencern. Laut einer Studie des Österreichischen Handelsverbandes gaben 74 Prozent der Generation Z an, bereits Produkte auf Grund einer Influencer Empfehlung gekauft zu haben.

→ DIE WICHTIGSTEN INFLUENCER-TYPEN:

Nano-Influencer (1.000 – 10.000 Follower): ...
Mikro-Influencer (10.000 – 50.000 Follower): ...
Mid-Tier-Influencer (50.000 – 500.000 Follower): ...
Macro-Influencer (500.000 – 1.000.000 Follower): ...
Mega-Influencer (1.000.000 – 5.000.000 Follower): ...
Celebrity-Influencer (über 5.000.000 Follower):

→ DIE ERFOLGREICHSTEN INFLUENCER IN ÖSTERREICH

Doina Barbaneagra.
Follower: 1‘678‘407.
Sebastian Schieren.
Follower: 1‘593‘499.
Manuel Bechter | Creative Photography.
Follower: 1‘553‘692.
Stephanie Davis.
Follower: 1‘458‘020.
Lisa-Marie Schiffner.
Follower: 1‘376‘981.
Johannes Bartl.
Follower: 1‘373‘514.

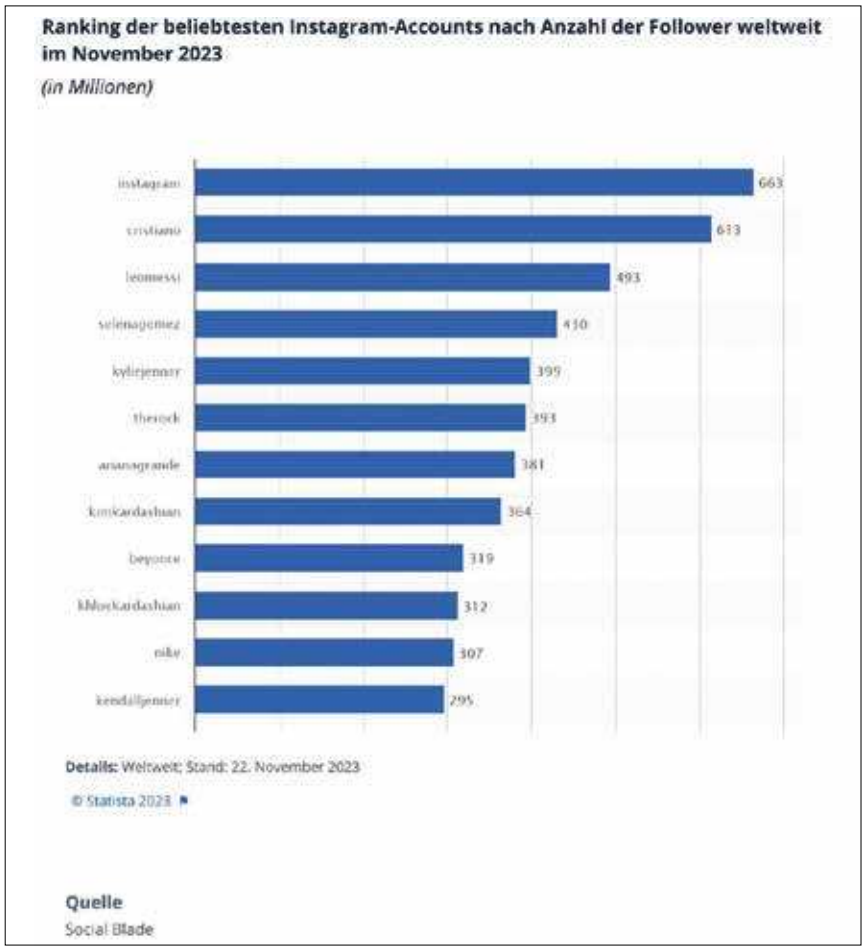
Drohung oder Meinung: Umgang mit Kritik

Diese Werte zeigen deutlich die Macht der Influencer. Aber müssen sich Marken deshalb in Acht nehmen oder gar fürchten? Darf ein Influencer schlecht über ein Unternehmen sprechen/schreiben oder gar dem Unternehmen drohen? Ja, meint Mag. Maximilian Kralik, Rechtsanwalt und Partner in der Kanzlei Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte. Man darf Negatives über eine Marke oder ein Unternehmen sagen, wenn es den Tatsachen entspricht. Im Streitfall liegt die Beweislast aber bei dem Äußernden.
Bloße Werturteile (also Meinungen und persönliche Bewertungen) sind durch das Recht auf freie Meinungsäußerung geschützt – diese darf man also auch frei äußern und hier kann auch kein Wahrheitsbeweis gefordert werden. Hier liegt die Grenze beim Wertungsexzess. „Es hat mir nicht gefallen“ oder „es hat mir nicht geschmeckt“ ist OK. Wenn es allerdings nur mehr um die Beschimpfung, Beleidigung und Herabsetzung einer Person oder eines Unternehmens geht, ist die Grenze überschritten. Das ist nicht erlaubt.
Ebenso unerlaubt ist jegliche Art von Drohung mit einer negativen Bewertung, um ungerechtfertigte Ansprüche durchzusetzen. Auch die Forderung einer Leistung für das Löschen eines bereits veröffentlichten negativen Berichtes ist verboten und strafbar, erfüllt es doch schon den Tatbestand einer Erpressung. Möchte man hingegen nur einen berechtigten Anspruch (z.B. Gewährleistung) geltend machen, so darf man schon eine negative Bewertung in Aussicht stellen.
Wie man sieht, darf ein Influencer schon einiges, aber eben nicht alles.

Es kann immer Überraschungen geben

Bei der Zusammenarbeit mit einem Influencer verhält es sich ähnlich wie bei Testimonials. Es besteht

Adobe Stock



immer die Gefahr, dass das beabsichtigte oder auch unbeabsichtigte Verhalten eines Influencers zu negativen Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens führt. Dazu gibt es unzählige Beispiele.

So wurde etwa eine große Kooperation zwischen dem schwedischen You Tube Star „PewDiePie“ (Felix Kjellberg) mit seinen 111 Millionen Abonnenten und Disneys Maker Studios geschmiedet. Nachdem er eine Reihe von geschmacklosen Videos mit antisemitischen „Witzen“ veröffentlicht hatte, wurde die Kooperation seitens Disney sofort beendet.

Nadja Bartel war Markenbotschafterin der Vitaminfirma JSHealth. Sie wurde sofort von JSHealth abserviert, nachdem Videos viral gingen, in denen sie Kokain konsumierte.

Erwähnenswert ist auch die Kooperation zwischen Oprah Winfrey (über 22 Mio. Follower Instagram, über 40 Mio. auf Twitter) und Microsoft zur Bewerbung eines neuen Laptops des Unternehmens. Leider ging die Aktion für Microsoft nach hinten los. Denn Oprah nutzte zur Bewerbung versehentlich das Konkurrenzprodukt von Apple.

Influencer-Vertrag ist ein Muss

Firmen müssen sich nicht vor Influencern fürchten, aber Kooperationen jedenfalls gut absichern.

Wie man sieht, können bereits kleine Fehler die Bemühungen einer Influencerkampagne zunichte machen und dem Sponsor erheblichen Schaden zufügen.

Ein entsprechender Influencer-Vertrag ist daher unerlässlich. Aber Vorsicht vor Muster-Verträgen. Davon ist abzuraten. Denn der Inhalt eines Influencer-Vertrages muss genau auf die Marke und die Kampagnenziele sowie den auserwählten Influencer abgestimmt werden. Wichtige Inhalte eines solchen Vertrages sind beispielsweise Exklusivität, Urheberrecht, Branding, Content, Vergütung, Datenzugriff, Einhaltung Verbraucherrecht, No-Gos etc.

Für die Kmapgane sollten zudem klare KPIs (Messung zur Markenstimmung, Engagement, Reichweite) festgelegt werden, wie es auch große Marken mit sechs- und siebenstelligen Influencer-Marketingbudgets tun. Nicht zu vergessen ist auch ein Social-Media-Krisenplan, falls der Influencer negativ auffällt oder die Kampagne unerwünschte Auswirkungen zeigt.

Defluencer – gekommen, um zu bleiben?

Ein Trend, der sich 2023 bemerkbar machte, sind die Defluencer oder auch Deinfluencer. Sie posten auf TikTok, Instagram oder anderen Social Media Plattformen Videos, in denen sie ihren Followern raten, ein von ihnen getestetes Produkt nicht zu kaufen, weil es nicht hält, was es verspricht (oder von Influencern empfohlen wird). Ihre Kritik kann sich auch gegen die gesamte Marke richten. Diese Warnungen können erhebliche Auswirkungen auf die Verkaufszahlen der kritisierten Produkte und das Image der Unternehmen haben, welche stark auf Influencer-Marketing setzen.

Es bleibt abzuwarten, wie sich die Defluencer entwickeln. Werden sie zur großen Bewegung oder bleibt es beim jetzigen Ausmaß. Es wird letztlich davon abhängen, ob damit Geld zu verdienen ist. ■

Adobe Stock

Breaking News

Ab sofort ein weiterer Österreich-Sender im Multichannel-Portfolio der IP Österreich:
oe24.TV



ip.at

CROSS VERMARKTEN.

DAS SAGT DER RECHTSEXPERTE

Kritik muss im Rahmen bleiben

Er ist jung, dynamisch und spezialisiert auf IP- und IT-Recht. Hat man ein Problem oder eine Frage in diesem Bereich, ist er der richtige Ansprechpartner: Maximilian Kralik ist Rechtsanwalt und Partner in der Wiener Kanzlei Höhne, In der Maur und Partner. Für ExtraDienst setzt er sich mit zwei Fragen auseinander, die im Umgang mit Influencern relevant sein können.

1. Darf ein Influencer einfach schlecht über ein Unternehmen sprechen/schreiben?

Grundsätzlich ja, sofern die Tatsachenbehauptung (also ein faktenbasierter Bericht) über das Unternehmen (bzw die Erfahrung mit dem Unternehmen oder der Ware) der Wahrheit entspricht. Wird also eine wahre Tatsache (eine wahre Begebenheit) in einer Instagram-Story berichtet, ist dies unproblematisch. (Achtung: Im Streitfall trifft die Beweislast den Äußernden, also den Influencer.) (Zulässig ist daher: Das Essen war kalt; das gelieferte Produkt war kaputt/falsch; ich habe XX lange auf etwas gewartet.)
Bloße Werturteile (also Meinungen und persönliche Bewertungen) sind durch das Recht auf freie Meinungsäußerung geschützt – diese darf man also auch frei äußern und hier kann auch kein Wahrheitsbeweis gefordert werden. Hier liegt die Grenze beim Wertungsexzess, also wenn es nur mehr um die



Maximilian Kralik, Rechtsanwalt in Wien und Partner der Kanzlei Höhne, In der Maur & Partner mit Spezialgebiet IP & IT

Beschimpfung, Beleidigung und Herabsetzung einer Person oder eines Unternehmens geht. („Das Essen hat mir nicht geschmeckt" ist OK. „Das Essen war ekelhaft, sodass es nicht mal die Schweine essen würden" ist wohl schon exzessiv. „Der Verkäufer war unhöflich" ist OK. „Alle Verkäufer bei XX Unternehmen sind Vollidioten" geht nicht.) Auch der unwahre Vorwurf einer strafbaren Handlung („Die sind Betrüger/Diebe") ist unzulässig.
Sowohl gegen wahre Tatsachenbehauptung als auch gegen zulässige Werturteile kann sich ein Unternehmen nicht wehren.
Andererseits können unwahre Tatsachenbehauptungen und exzessive Werturteile (also Beschimpfungen) sowohl zivilrechtlich nach § 1330 ABGB (Ehrverletzung oder Kreditschädigung) verfolgt werden (Unterlassungsanspruch, Widerruf) als auch strafrechtlich (§ 111 StGB üble Nachrede, § 115 StGB Beleidigung, § 152 StGB Kreditschädigung).

2. Ist es strafbar bzw. welcher Tatbestand ist es, wenn ein Influencer droht, etwas Schlechtes zu schreiben, wenn der Unternehmer z.B. nicht ein höheres Honorar zahlt?
Die Drohung mit einer negativen Bewertung, um eine Forderung durchzusetzen, auf die man keinen Anspruch hat (besonderer Rabatt, höheres Honorar), erfüllt den Straftatbestand der (versuchten) Erpressung oder Nötigung und ist damit sogar gerichtlich strafbar. (Im Vergleich dazu: Ist eine Ware oder Dienstleistung wirklich mangelhaft und man möchte nur berechtigte zB. Gewährleistungsansprüche geltend machen, so kann man sehr wohl negative Bewertungen/Berichte in Aussicht stellen.) Auf einen besonderen „Influencer-Rabatt" oder ein Honorar (bzw. den Abschluss eines Kooperationsvertrags) hat man aber keinen Anspruch.
Gleiches gilt für das Löschen von bereits veröffentlichten Berichten: Erkläre ich gegenüber dem Unternehmer, dass ich den Bericht nur lösche, wenn er mir XX zahlt oder einen Rabatt gibt, wäre das ebenfalls eine Erpressung.

Wiener GENUSS GRÄTZL

mit Florian Holzer





SAMSTAG

19:30h

auf W24

W24 dabei

Das **Wiener Stadtfernsehen** im Kabelnetz von Magenta, A1 TV, Kabelplus, SimpliTV, R9-Satellit und auf W24.at

50 JAHRE

mehr wien zum leben.

wienholding

Spitzenforschung in Niederösterreich

Innovationen aus Niederösterreich prägen die moderne Welt: Von revolutionären Recyclingmethoden bis hin zur Erforschung künstlicher Intelligenz.



In diesem Jahr wird es fünf neue Forschungs-Fördercalls geben

Im Wissenschaftsland Niederösterreich steht die Förderung großartiger Ideen, von denen die gesamte Bevölkerung profitiert, seit jeher besonders im Mittelpunkt. Dementsprechend wurden seit 2021 im Rahmen der FTI-Strategie 16 Fördercalls mit einer Gesamtsumme von 25,5 Millionen Euro veröffentlicht. Durch diese Wettbewerbe konnten bereits 85 Forschungsprojekte unterstützt werden.

Forschung für die Zukunft

Unter den geförderten Projekten befindet sich zum Beispiel ein Projekt des „Zentrums für regenerative Medizin“ an der Universität für Weiterbildung Krems. Dieses Projekt konzentriert sich auf die Gelenkserkrankung Osteoarthrose, von der potenziell ein Drittel der österreichischen Bevölkerung über 65 betroffen sein könnte. Die Forscher untersuchen dabei, ob geschädigtes Gewebe mithilfe von 3D-gedruckten Biomaterialien repariert werden kann.

Ein weiteres unterstütztes Projekt befasst sich mit dem Thema Künstliche Intelligenz. Dank der Finanzierung von hochleistungsfähiger Speicher- und Recheninfrastruktur durch die FTI-Strategie kann die FH St. Pölten neue Forschungsschwerpunkte setzen. Dazu zählen beispielsweise autonome Drohnenflüge zur Erkennung von Schäden an Forststraßen oder zur Früherkennung von Borkenkäfern, sowie in der IT-Sicherheitsforschung.

In diesem Jahr wird es fünf neue Forschungs-Fördercalls geben, für die 8,4 Millionen Euro bereitgestellt werden. Diese umfassen Förderungen zwischen 1,5 und 2,2 Millionen Euro für eine Stiftungsprofessur Künstliche Intelligenz sowie für Themen wie Grundlagenforschung im Bereich Gesundheit und Ernährung, Citizen Science, Förderung von Spitzenforscher*innen der Zukunft und Förderung von Forschung, die der Wirtschaft zugutekommt.

Recycling neu denken

Am Biotech Campus Tulln wurde ein Josef Ressel Zentrum gegründet, in dem Forscherinnen und Forscher der Fachhochschule Wiener Neustadt in Kooperation mit der Universität für Bodenkultur (BOKU) und der Technischen Universität (TU) neue Verwertungsstrategien für Textilien entwickeln sollen. Die Einrichtung wird mit Investitionen von 2,16 Millionen Euro von der Christian Doppler Gesellschaft und drei Unternehmen finanziert. Forschen werden sieben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unter der Leitung von Dr. Christian Schimper.

Walter Skokanitsch

Natur und Genuss im Einklang

Von der Wachau bis zum Wienerwald zeigt sich Niederösterreich in seiner Blüte. Es gibt keinen besseren Zeitpunkt, die farbenprächtige Natur beim Spazieren, Wandern und Radfahren zu erkunden.

Mit den ersten warmen Sonnenstrahlen erwacht in Niederösterreich nicht nur die Natur, sondern auch die Lust auf Bewegung und Entdeckung. Wandern und Radfahren stellen die zwei zentralen Anziehungspunkte für Besucher dar, da sich entlang der Routen zahlreiche idyllische Rastplätze mit atemberaubenden Aussichtspunkten finden, die dazu einladen, innezuhalten und die Schönheit der Umgebung zu genießen.
Besonders der März und April bieten vielfältige Möglichkeiten für Ausflüge. Vom Skifahren am Hochkar bis hin zum gemütlichen Einkehren bei einem Most- oder Weinheurigen, während man die aufblühende Natur bewundert – der Frühling in Niederösterreich bietet eine einzigartige Kombination aus Sport, Natur und Genuss.



In der Wachau erblühen im Frühling 100.000 Marillenbäume

Naturspektakel vom Feinsten

Ein atemberaubendes Naturschauspiel bietet im Frühling die Wachau: Ende März erblühen dort auf 33 Kilometern von Melk bis Krems rund 100.000 Marillenbäume entlang der Donau. Der Donauradweg bietet eine ideale Möglichkeit, dieses rosa-weiße Blütenmeer zu bestaunen, während Wanderungen durch die steilen Marillen- und Terrassenweingärten eine ebenso reizvolle Option darstellen. Kostenlose Busse ermöglichen es Besuchern, die Wachau an den Wochenenden im März klimafreundlich zu erkunden.
Auch das Mostviertel zeigt sich im April von seiner schönsten Seite, wenn etwa 300.000 Birnbäume die Region in strahlendes Weiß tauchen. Ein Spaziergang oder eine Wanderung auf dem Mostviertler Panoramahöhenweg bieten beste Aussichten auf dieses Naturspektakel, während der Tag des Mostes am 21. April ein buntes Veranstaltungsprogramm entlang der 200 Kilometer langen Moststraße verspricht.
Im Wienerwald und im Mostviertel beginnt Anfang Mai die majestätische Blüte der Elsbeerbäume, die mit ihren weißen Schirmrispen nicht nur ein Augenschmaus sind, sondern auch Wildbienen und andere Insekten anlocken. Das Haus der Elsbeere in Michelbach bietet Gelegenheit, mehr über diese besondere Frucht zu erfahren und edle Schnäpse zu verkosten, während gemütliche Wanderungen die Möglichkeit bieten, die Elsbeer-Region zu erkunden.
Im Juli erreicht der Frühling schließlich auch das Waldviertel, wenn der Mohn die Felder in Blütenteppiche aus weißen, lila und roten Farbtupfern verwandelt. Wanderungen auf den Mohnstrudelwegen versprechen dabei beeindruckende Blicke auf die Mohnfelder und lassen die Schönheit der Region im vollen Maße erleben.

Donau NÖ / Andreas Hofer

Die Influencer des Diktators

Wie Nordkorea Propaganda auf TikTok startet und was kleine Mädchen damit zu tun haben: Das absurde Spiel der Nordkorea-Influencer.

Von Larissa Bilovits



Fast alle Nordkoreaner sind abgeschnitten vom World Wide Web

Es ist wohl eines der mysteriösesten Länder der Welt – Nordkorea. Der Grund dafür: Das Land ist von außen ebenso undurchsichtig wie die restliche Welt für die meisten Nordkoreaner. Abschottung lautet die Devise, die Diktator Kim Jong-un – wie auch schon seine Vorgänger – hochhält. Dies zeigt sich aber längst nicht nur dadurch, dass für Reisen nach Nordkorea unzählige Auflagen erfüllt werden müssen und Einheimische (mit wenigen Ausnahmen) überhaupt nicht ausreisen dürfen. Die Schranke besteht auch im Internet und in weiterer Folge in den sozialen Netzwerken.

Das Internet, wie wir es kennen, mit all seinen Freiheiten und schier unbegrenzten Möglichkeiten, existiert in dem 25-Millionen-Einwohner-Staat nämlich nicht. Immerhin könnte es die von der Diktatur unterdrückte Bevölkerung auf „dumme Ideen" bringen. Dementsprechend schuf man vor mittlerweile 23 Jahren das „Kwangmyong" – ein eigenes Intranet für Nordkorea, das lediglich aus 28 Seiten besteht. Darunter jene der nordkoreanischen Fluglinie Air Koryo, ein Streamingdienst für heimische Filme und die nordkoreanische Nachrichtenagentur – selbstverständlich alle vom Regime aufs Strengste kontrolliert. Nur eine geringe Anzahl der Menschen in dem abgeschotteten Land hat Zugriff auf das *World Wide Web*, das globale Internet. Zu diesen vom Staat autorisierten Personen zählen hochrangige Angehörige der nordkoreanischen Elite.

Wie kann es also sein, dass in den letzten zwei Jahren immer mehr Accounts auf sozialen Medien – allen voran TikTok und YouTube – auftauchen, die von Bürgern Nordkoreas geführt werden und angeblich den Alltag in dem Land zeigen? Und zwar nicht gerade ohne Erfolg: Die geposteten Videos haben teils Millionen Aufrufe, die Profile tausende Follower. Das Spannende: Die „Nordkorea-Influencer" sind fast ausschließlich Kinder.

Vergnügungsparks an jeder Ecke

Die wohl bekannteste unter ihnen ist eine Elfjährige, die sich auf YouTube „Song A" nennt. Sie kommt aus Pjöngjang, der Hauptstadt Nordkoreas und scheint von ihrer Heimat sehr begeistert: „Pjöngjang, wo ich wohne, ist eine sehr schöne und großartige Stadt", meint das Mädchen mit den geflochtenen Zöpfen, das in perfektem Englisch in die Kamera spricht. „Warst du schon einmal in Pjöngjang?", fragt sie ihre rund 30.000 Follower voller Enthusiasmus, „Du wirst überrascht sein – an jeder Ecke gibt es Vergnügungsparks."

Ihre Videos sind prinzipiell immer gleich aufgebaut: Sie nimmt ihre Zuseher mit auf ihren ersten Schultag, in einen Wasserpark, zu einer Tanzstunde und sogar in ein Kinder-Krankenhaus. In monotoner Stimme erzählt sie, wie schön die Stadt, wie perfekt ihr Leben dort sei. Dabei wirkt es so, als wäre jeder Satz auswendig gelernt.

Unsplash

Gewinnen Sie mehr Kunden



© Foto: shutterstock.com/Pressmaster

mit dem feibra Streuplantool

Online unter www.feibra.at/streuplan

Erstellen Sie in nur 3 Schritten das perfekte Streugebiet für Ihre Prospektverteilung – von der kleinen Aktion für einen Standort bis zur Verteilung in ganz Österreich. Einfach ausprobieren unter: www.feibra.at/streuplan – den Rest übernehmen gerne wir für Sie!

www.feibra.at/streuplan

feibra

WIR MACHEN WERBUNG WIRKSAM.



Diktator Kim Jong-un instrumentalisiert Kinder für Propaganda



Gehört zum Nordkorea-Bild dazu: Bejubelte Soldaten

Song A ist aber längst nicht das einzige Beispiel. Es gibt sie zu Dutzenden, die „Nordkorea-Influencer". Ein ebenfalls minderjähriges Mädchen namens Olivia Natasha beispielsweise hat es sich offensichtlich zur Aufgabe gemacht, der westlichen Welt die eindrucksvollen Bauprojekte Nordkoreas zu präsentieren. „Jetzt fragst du dich vielleicht, wer die Eigentümer dieser neuen Wohnungen sind", meint sie, während sie vor einem nagelneuen Hochhaus mit riesigen Glasfronten steht. Die Auflösung: „Ob du es glaubst oder nicht, diese Häuser werden hier kostenlos an normale Leute vergeben." Spätestens hier stellt sich die Frage, ob ein Kind tatsächlich aus freien Stücken solche Videos drehen würde.

Propaganda mal anders

Doch selbst wenn: Wie ist es den Kindern möglich, Inhalte auf eigentlich gesperrten Social-Media-Plattformen zu posten? Warum haben Sie Zugriff auf das Internet, wie wir es kennen? Im Falle von Song A ist das einfach zu beantworten: Sie ist die Tochter eines nordkoreanischen Diplomaten. Einen Großteil ihrer Kindheit hat sie in England verbracht. Nicht zuletzt deshalb spricht sie perfektes Englisch mit britischem Akzent. Zudem ist sie die Enkelin des Vize-Außenministers und die Urenkelin des früheren obersten militärischen Befehlshabers Nordkoreas. Damit gehört ihre Familie zu einer der einflussreichsten des ganzen Landes und steht der Herrscherfamilie Kim nahe – was sie natürlich mit keinem Sterbenswörtchen in ihren Videos erwähnt. Wenig verwunderlich also, dass es dem Mädchen aus gutem Hause leichtfällt, die Tatsache, dass rund 60 Prozent der nordkoreanischen Bevölkerung in absoluter Armut leben, auszublenden.

Die blühende Nation?

Kim Jong-un liebt Propaganda. In der Diktatur ist sie dementsprechend allgegenwärtig: sei es im Staatsfernsehen, auf riesigen Bildschirmen an Hotelwänden oder gar in der Form von Actionfilmen. Man sieht dort Scharen von marschierenden Soldaten, gigantische Raketen, unfassbaren Reichtum. Damit will man das Bild vermitteln: Das Leben in Nordkorea ist gar nicht so miserabel, wie es die westlichen Medien darstellen. Damit möchte das Regime einerseits die wirtschaftlichen und politischen Beziehungen fördern und andererseits den Tourismus ankurbeln. Und letzteres scheint – zumindest in kleinem Ausmaß – zu funktionieren. Unter Videos, die etwa die „wunderschönen" Straßen von Pjöngjang mit dem Bildtext „Come visit North Korea", die „hochmodernen" Krankenhäuser oder die gut ausgestatteten Sportzentren zeigen, finden sich häufig positive Kommentare anderer User. Bei den Aufnahmen, die wie herkömmliche Social-Media-Videos mit dem Handy gefilmt werden, hat man auf den ersten Blick nicht den Eindruck, dass es sich um Propaganda handelt. Vor allem, da man angesichts der Schnelllebigkeit dieser Plattformen nicht lange über die Hintergründe eines Videos nachdenkt, bevor man weiterscrollt. ■

Unsplash

feibra complete: noch mehr Reichweite für Ihren Prospekt



© Foto: shutterstock.com/blackzheep

Die passende Ergänzung Ihrer Printkampagne zum Fixpreis

Im Briefkasten und online

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, kein zusätzlicher Aufwand für Sie: Wir spielen Ihren Prospekt zusätzlich zur Verteilung in den Briefkasten auch programmatisch über ein Netzwerk von Onlinemedien aus – damit erreichen Sie auch Zielgruppen, die keine Printprospekte erhalten.

www.feibra.at/complete

feibra

WIR MACHEN WERBUNG WIRKSAM.

Kaiserliche Tropfen

Die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH knüpft mit jedem Tropfen ihrer sorgfältig ausgewählten Weine und Spirituosen an das prunkvolle Erbe der österreichischen Kaiserzeit an.



Als offizieller Lizenzpartner des Schlosses Schönbrunn vertreibt die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH edle Tropfen mit kaiserlichem Branding

Im prachtvollen Schloss Schönbrunn, zur glanzvollen Ära von Kaiserin Elisabeth, allseits bekannt als Sisi, wurde nicht nur politische, sondern auch kulinarische Geschichte geschrieben. Eine besondere Rolle kam dabei den Spirituosen zu. Exquisite, vielfältige Weine, Schaumweine und Schnäpse höchster Qualität wurden dem Adel serviert – ein Symbol der kulturellen und gesellschaftlichen Identität des Hofstaates. Und dieser kaiserliche Geist lebt auch heute noch weiter: Die Brand Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH trägt das flüssige Erbe der Monarchen in Form einzigartiger Spirituosen in die ganze Welt hinaus.

Offizieller Partner

Seit fast zwei Jahrzehnten thront die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH als eines der führenden Unternehmen auf dem österreichischen Spirituosenmarkt. Die Reise begann im Jahr 2005, als Werner Stoisser, ein Unternehmensberater mit Vision, beschloss, seinen bisherigen Karriereweg hinter sich zu lassen und einen neuen Pfad im Handel zu beschreiten. Mit der Gründung der Vienna Spirits Food & Beverage GmbH verwandelte der Steirer seine Leidenschaft für hochwertige Lebensmittel und Qualität in seinen Beruf.

Adobe Stock

Im Laufe der Jahre hat sich Stoisser insbesondere den Spirituosen zugewandt. Und das hat einen Grund: Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH ist offizieller und exklusiver Lizenzpartner von Schloss Schönbrunn. Dadurch ist es dem Unternehmen gestattet, Weine, Schaumweine und Spirituosen unter den renommierten Namen „Schönbrunn Vienna“, „Kaiserin Elisabeth Sisi“ und „Maria Theresia“ weltweit zu vertreiben. Auf diese Weise wird der kaiserliche Esprit, eingefangen in flüssiger Form, über die Grenzen hinausgetragen und das reiche Erbe Österreichs mit der Welt geteilt.



Die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH vertreibt Spirituosen in zahlreichen Sorten, die sich hervorragend als Mitbringsel eignen

Unvergleichliche Authentizität

Das Sortiment der Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH ist eine Hommage an die Qualität und die tiefen historischen Wurzeln Österreichs, angeboten in einer Vielfalt, die von erlesenen Weinen und Schaumweinen bis hin zu hochprozentigen Spirituosen wie Rum und Gin reicht. Jedes dieser Produkte wird in Österreich hergestellt und abgefüllt, was ihnen eine unvergleichliche Authentizität verleiht. Die gebrandeten Produkte, die dann unter anderem das Porträt der weltberühmten Kaiserin Sisi ziehrt, sind nicht nur ein Highlight für den Handel sowie den Bar- und Gastronomiebetrieb, sondern auch ein Exportschlager.

Ein weiteres Highlight: Die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH ist offizieller Partner von ORGANICS by Red Bull & Billion Bars und bietet in seinem Shop Kombi-Pakete für sorgfältig ausgewählte Mixgetränke an. Der Sparkling Kirsch Frizzante der Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH beispielsweise verwandelt sich dann mit einem Schuss Red Bull ORGANICS Purple Berry in das spritzige Mixgetränk „Frische Sisi“, eine Hommage an Lebhaftigkeit und Frische. Für eine charmante Wiener Note mischt man den Dry Gin mit dem ORGANICS Tonic Water – dann rennt der „Wiener Schmäh“. Mit dem „Vienna Colada“ – einer exotischen Mischung des Rum de Coco und der RedBull White Edition – kann man sich mit nur einem Schluck auf die Wiener Donauinsel träumen.

Und auch für die Zukunft ist Großes geplant: Mitte des Jahres will das Unternehmen sein Angebot in Richtung Food erweitern und mit kulinarischen Köstlichkeiten ein neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte starten.



Schönbrunn Grüner Veltliner, Sisi Sparkling Kirsch Frizzante & Schönbrunn Blauer Zweigelt



3er Schnaps-Paket: Marille, Williams Christbirne & Haselnuss

Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH

Schloss Schönbrunn
Tür: Molnargang 1
1130 Wien

+43 664 88 90 23 27
office@vienna-spirits.com

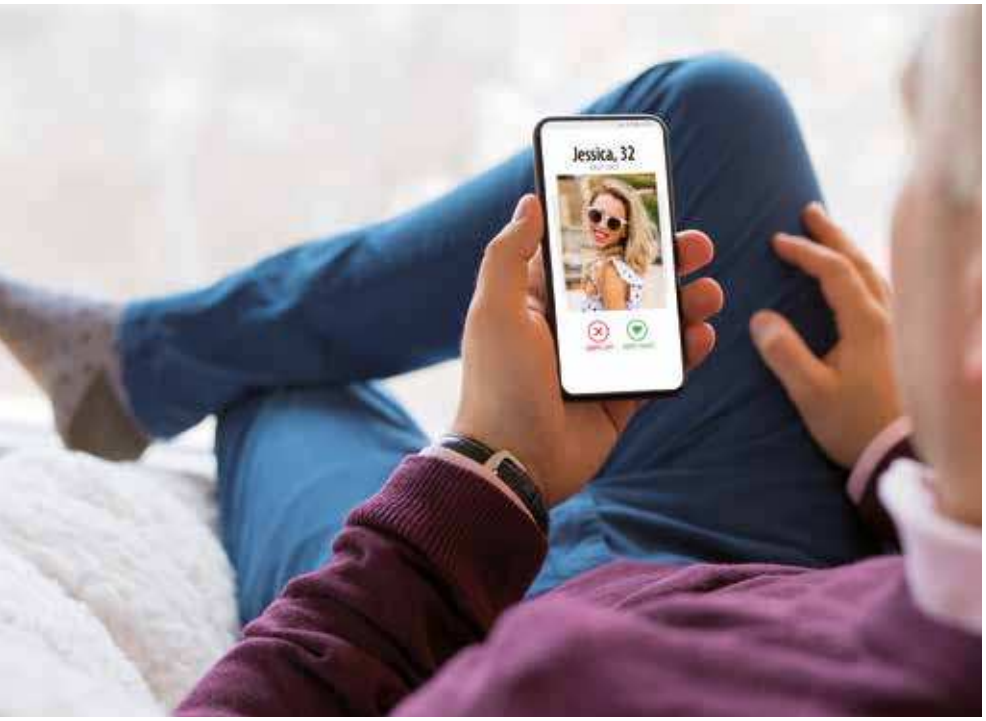
www.vienna-spirits.com

Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH

Tarnen und täuschen

Herzklopfen mit Nervenflattern: Immer mehr stressige Phänomene stören das lukrative Online-Dating-Geschäft.

Von Christian Prenger



Flirten im Netz: Hier geht es nicht nur um Liebe, sondern auch um viel Geld

Viele Erstversuche wurden diskret absolviert. Kaum jemand wollte mit Freunden und Bekannten darüber reden. Trotzdem war die Neugierde groß, jenes Neuland näher zu erkunden. Plötzlich trafen sich Menschen nicht nur in der Disco, am Arbeitsplatz oder vor dem Waschmittelregal im Supermarkt. Sondern auf der Datenautobahn. Sämtliche schüchternen Annäherungsversuche samt errötenden Heimlichkeiten sind längst Dotcom-Geschichte. Heute ist Partnersuche im Internet salonfähig und überaus populär.

Die Chemie passt bestens, Online-Dating begeistert Jung und Alt. Jede Menge Partnervermittlungen, Kontaktbörsen, Singlebörsen oder Apps sind heute am Start. Nicht völlig unerwartet verläuft der Wettbewerb alles andere als zärtlich. Immer mehr Anbieter rangeln um User, die sich speziell von Premium-Zahlungen auch Premium-Resultate erhoffen.

Ein Indiz für die sensible Situation liefert eiserne strategische Diskretion: Kaum ein Mitspieler will über Nutzerzahlen oder Umsätze reden. Wo IT-Spezialisten sonst gerne ihre Erfolge herausposaunen, halten Dating-Betriebe ihre Businessfenster gerne dicht verschlossen.

Schließlich sollen die Marktbegleiter nicht mitbekommen, was hier Sache ist. Die nüchternen Zahlen alleine erklären die Taktik: Hier ist eine ordentliche Menge Geld im Spiel. Gemäß dem Portal Statista soll der globale Umsatz heuer bereits 3,39 Milliarden Euro erreichen. Kein Wunder, dass eine stetig steigende Zahl von Einsteigern versucht, auch ein Stück vom romantischen Kuchen zu erhaschen. Luft nach oben dürfte vorhanden sein. Egal ob Youngster, Best Ager, Akademiker, Seitenspringer oder Kuschelbär: Hier findet jeder seine geeignete Anlaufstelle für große Träume.

Starker Aufwind

Corona hat der Branche zusätzlich starken Aufwind verschafft. In der tristen Phase von Lockdowns, Kontaktverboten und Isolation erwies sich das Web nicht nur beim Einkauf als probater Ausweg. Auch Personen, die solche Methoden bislang abwartend beäugt hatten, blieb wenig anderes übrig, als in jener Causa umzudenken. Flirten im Netz ist aber nicht nur prickelnd, sondern wird offenbar auch als ein Anker im Sturm des täglichen Lebens gesehen,

Adobe Stock

der momentan reichlich hohe Intensität aufweist.
Eine Befragung der Online-Partnervermittlung Parship illustriert, dass die aktuell widrigen Bedingungen den Zuspruch der Konsumenten nur sehr bedingt trüben. Beim Einkauf auf die Kosten achten, weniger Nachrichten konsumieren und der allgemeinen Gereiztheit trotzen sind Herausforderungen, die Österreichs Solisten in ihrem Alltag derzeit meistern müssen. Neben Inflation und Kriegen beschäftigen auch Terror, Klimaerwärmung und der Pflegenotstand Alleinstehende. Stark belastet fühlen sich nur ganze 16 Prozent der Befragten. Vielmehr verstärkt die aktuelle Situation ihre Sehnsucht nach Liebe.
Denn jeder dritte Single sehnt sich noch intensiver nach einer Beziehung. 26 Prozent haben ein größeres Bedürfnis nach Nähe und Geborgenheit als bisher. „Gerade in Zeiten verstärkter Krisen ist es wichtig, wachsam und empathisch zu sein. Es sollte nicht vergessen werden, eigene Ressourcen zu stärken und seine Batterien immer wieder aufzuladen. Wahrnehmung von Bedürfnissen ist ein wichtiger Schritt, um das Gefühl von Selbstwirksamkeit sowie Handlungsfähigkeit zu stärken. Das gilt ebenso für die Partnersuche. Je aktiver man sich diesem elementaren Thema widmet, desto höher stehen die Chancen, jemand kennen zu lernen“, meint Parship-Psychologin Caroline Erb.
Was Kunden gefällt und Dating-Betreiber an klingende Münze denken lässt. Von einer heilen Welt kann dennoch keine Rede sein. Hinter den heimeligen Kulissen bunter Websites mit herzerwärmenden Sprüchen und wohligen Versprechen finden sich auch Kältewellen. Denn kriminelle Gruppen und dubiose Charaktere finden gleichermaßen Gefallen an digitalen Treffpunkten der Zweisamkeitsanbahnung. Sie suchen jedoch keine Bekanntschaften. Ihr Ziel ist es, harmlose Nutzer abzuzocken, hinter das Licht zu führen oder höchst fragwürdige Spielchen zu treiben.



Tinder-Kampagne: Sende niemals Geld an Personen, die du noch nie getroffen hast

Gezielter Betrug

Deshalb stören jetzt immer mehr stressige Phänomene den Handel mit der Sehnsucht. Ein übler Dauerbrenner wird „Love Scam“ oder „Romance Scam“ genannt. Hier nutzen Betrüger eiskalt gutgläubige oder blauäugige Opfer aus. Das Vorgehen folgt einer perfiden Regie. Fake-Profile mit attraktiven Männern und Frauen stehen am Beginn des Desasters. Über gefälschte Profile startet der Aufbau des Kontakts durch immer höhere Dosierung. Schmachtende Texte plus betörende Versprechen wecken im Laufe der Wochen zusehends besonders intensive Erwartungen.
Bis sich die Tonalität auffällig ändert. Plötzlich fragen die Täter hartnäckig nach Geld für ein Flugticket, damit endlich das reale Treffen stattfinden kann. Oder eine Rechnung für die Auto-Reparatur liegt auf dem Tisch, für die kein Euro vorhanden ist. Sollte die Liebe bereits blind machen, sitzt das Opfer in der Falle. Der überwiesene Betrag ist ebenso verschwunden wie der potenzielle Partner aus dem Cyberspace. Andere Gangster wollen auf diesem Weg Dokumente wie Pässe oder Ausweise abstauben. Solche Kopien kommen für weitere Machenschaften zum Einsatz.
Betroffene sitzen dann tief enttäuscht, beschämt und mit finanziellem Schaden im Wohnzimmer. Trotz zahlreicher Medienberichte und Warnungen der Polizei fallen regelmäßig Nutzer auf diese Tricks herein. Brauchbare Erklärungen für solches Verhalten bleiben Mangelware. Psychologen vertreten jedenfalls die Ansicht, dass einsame Wesen irgendwann nach jedem Strohhalm greifen, der ihre Situation endlich ändern könnte. Dann hat der Hausverstand nur mehr eher geringe Chancen, die Oberhand zu behalten und Alarm zu schlagen.

Mangelndes Vertrauen

Nicht nur solche Manöver sind der Nachfrage wenig zuträglich. Andere dunkle Wolken werden ebenfalls über dem Genre sichtbar, signalisiert ein Report der Dating-App Badoo. Beleuchtet wurde die Stimmung von Usern in Deutschland, Spanien, Frankreich sowie dem Vereinigten Königreich. Die Resultate sind ernüchternd, belegt ein Blick in das Nachbarland: Bei jedem sechsten deutschen Single rangiert das Vertrauen in die Partnersuche auf historischem Tiefstand. Bei 34 Prozent jener, die in Sachen Liebesleben keinen Optimismus mehr besitzen, ist die Selbstsicherheit in den letzten sechs Monaten gesunken. Als Treiber der Misere gelten bei Singles primär Social Media und ge-

Tinder



Wera Aretz, Hochschule Fresenius: Intensive Nutzung von Online-Dating kann negative Folgen haben



Caroline Erb, Parship: In Krisenzeiten ist es wichtig, wachsam und empathisch zu sein

sellschaftlicher Druck. 35 Prozent der Befragten wissen zwar, dass Inhalte sozialer Medien nicht immer real sind, lassen sich aber trotzdem beeinflussen. Ein Drittel ist jedenfalls vom eigenen Leben und den Beziehungen frustriert. Das negative Selbstbild zeigt Wirkung: Bei 16 Prozent der Teilnehmer belastet mattes Selbstbewusstsein die psychische Verfassung in Sachen Partnersuche. 20 Prozent fällt es deshalb schwer, offen für kommende Erfahrungen zu sein. 63 Prozent haben aufgrund derartiger Belastungen ihr Profil wieder gelöscht.

Andere Zeitgeist-Dummheiten zehren gleichfalls am Nervenkostüm. 32 Prozent der Befragten jener Badoo-Studie bestätigen, dass „Gaslighting" ihr Dating-Verhalten am meisten geprägt hat. Treffen finden seither nicht mehr statt. Hinter dem Begriff steckt Psycho-Manipulation. Jemand versucht, die Kontrolle über eine Person durch das Säen von Selbstzweifel zu erlangen. Sprüche wie „Niemand sonst kann etwas mit dir anfangen", „Du nimmst alles gleich so ernst" oder „Dein Outfit ist heute unterirdisch" knabbern am Ego, speziell bei jungen Menschen. Besonders sensible Charaktere pfeifen dann eben auf die Digital-Hemisphäre. Ärger bereitet weiters „Love Bombing". Hier geht ein Kontakt rasch in die Offensive. Die Zielperson wird mit Komplimenten, Beteuerungen und Geschenken nahezu überhäuft. Hinter der Inszenierung lauert ein Kalkül: Jemand möchte seinen frischen Fang gefügig machen und an sich binden. „Negging" beschreitet eine ähnliche Richtung: Vordergründige Komplimente, in Wahrheit versteckte Sticheleien, sollen das Selbstwertgefühl schwächen. Sätze a lá „Endlich schaust du eine gute Serie und nicht deine übliche fade Kost" bringen auf die Dauer aus der Balance. Seltsame Zeitgenossen möchten ihr Gegenüber damit lenkbar machen und den Ton angeben.

Versteckte Sticheleien

Harmlos sind solche Attacken keineswegs. Sie sind auch für das Geschäft kontraproduktiv. Die überwiegende Mehrheit der Befragten mit einschlägigen Erfahrungen ortet negative Folgen. 43 Prozent zögerten zunächst, sich wieder zu verabreden, sind nach einer kurzen Pause jedoch bereit für ein Comeback. Rund ein Viertel hat hingegen offenbar gröbere Schwierigkeiten mit der sensiblen Materie. Seitdem wurde nämlich jegliches Date verweigert.

Verunsicherung löst weiters der Verdacht auf Tarnung aus. Nicht zu wissen, ob die Person im Chat auch wirklich echt ist, war unter den Teilnehmern der Badoo-Studie die größte Angst. 32 Prozent nennen diese Möglichkeit als Grund für ihre Nervosität beim Dating. Zudem glauben 75 Prozent nicht daran, dass Teilnehmer in ihren Profilen so ehrlich und authentisch sind, wie sie sein müssten. Insgesamt denken 93 Prozent, dass Menschen bei der Partnersuche via Dating-Apps authentischer sein sollten.

Schlüsselpunkt des Online-Datings

„Wir befinden uns an einem Schlüsselpunkt des Online-Datings, an dem zwischenmenschlicher Kontakt wichtiger ist als je zuvor. Die Nutzer wollen positive Erfahrungen sammeln und romantische Beziehungen eingehen. Aber sie haben ihr Selbstbewusstsein verloren und besitzen kein Vertrauen in das, was sie online sehen", bedauert Remy Le Fèvre, Senior Director des Global Marketing von Badoo, wo die Verantwortlichen bestehende Ängste und Skepsis ihrer Zielgruppe künftig gerne wirksam abbauen möchten.

Ob der ambitionierte Plan aufgeht, bleibt noch offen. Vorerst könnte Künstliche Intelligenz die Lage hinsichtlich der Authentizität verschärfen. Gezielte Hi Tech-Hilfe lässt Inhalte oder Gespräche gleich viel besser aussehen. Knapp ein Viertel der Befragten fürchtet, dass es mit smarter Technologie leichter wird, sich im Netz geschickt zu verstellen. Dabei kennt fast jeder Fünfte Leute, die Künstliche Intelligenz für bessere Profile verwendet haben.

Doch auch ein positiver Wandel winkt durch die Maschine. „KI kann Menschen helfen, ihr Glück schneller und einfacher zu finden als je zuvor. Wir sprechen nicht von künstlich beeinflussten Kontakten, virtuellen Beziehungen oder automatisierter Konversation. Sondern über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, um Gespräche anzuregen oder zu helfen, sich selbstbewusst zu fühlen vor dem Chat. Wir sprechen weiters von besseren Matching-Algorithmen und effizienteren Sicherheitsmaßnahmen",

Parship, Hochschule Fresenius / Herby Sachs



Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Die modernsten Werbemöglichkeiten, die Sie sich wünschen – aufgewertet durch die Emotionalität des Ortes Flughafen, um sich bei Ihrer Zielgruppe zu präsentieren.

Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten wie z. B. die neue digitale Mega Wall im Terminal 3 oder wie Sie bis zu 30 Millionen Passagiere punktgenau erreichen, informiert Sie gerne Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media.

Werben am Flughafen Wien
unübersehbar – flexibel – vielseitig – individuell
airport-media.at

Scan me

Ilse Koinig
Leiterin Werbung – Airport-Media
Expertin für maßgeschneiderte Werbeinszenierungen
i.koinig@viennaairport.com

VIE Vienna Airport Media

AKADEMIKER UND YOUNGSTER

Wer sucht, der findet manchmal elektronisch. Der Markt für Online-Dating ist heute prall gefüllt mit unterschiedlichsten Anbietern. Viele bieten ein Gratis-Basismodell, Premium kostet immer Geld und manche liefern Kontakte zum Nulltarif. ED präsentiert eine Auswahl von Liebes-Profis.

Parship
Parship zählt zu den bekanntesten Namen und spricht eine breite Gruppe an. Die Partnervermittlung offeriert ab 34,90 Euro monatlich Mitgliedschaften für 6, 12 oder 24 Monate.

ElitePartner
Bei dieser Partnervermittlung ist der Name Programm. Akademiker, Aufsteiger und Überflieger können ab 39,90 Euro für 6, 12 oder 24 Monate ihren Top-Partner suchen.

Lovoo
Leute aus der Umgebung kennenlernen, chatten und flirten – die App macht es möglich. Ihre Nutzung ist gratis, ein Premium-Upgrade ist ab 9,99 Euro monatlich erhältlich.

Badoo
Diese App steht für einfaches Dating mit spielerischer Bedienung und der Chance, Profile aus dem Umfeld zu finden. Badoo Premium beschleunigt die Kontaktsuche.

Finya
Dieser Anbieter erfreut sparsame Singles: Sämtliche Features stehen kostenlos zur Verfügung. Finanzierung über Werbung funktioniert immerhin schon über 20 Jahre.

Gleichklang
Zielgruppe sind offene Menschen mit Interesse an Psychologie und Selbsterweiterung. Normalverdiener zahlen 129 Euro im Jahr, Knappverdiener nur 79 Euro.

Bumble
Bei einem Match darf nur die Frau die erste Nachricht senden. Antwortet der Mann nicht in 24 Stunden, fällt der Vorhang. Bumble Premium startet bei 34,99 Euro pro Monat.

Tinder
Die speziell bei lockeren jungen Leuten beliebte App gibt es grundsätzlich gratis, ein Bezahl-Upgrade ist möglich.

wienerSingles
Hier umgarnen sich Singles aus der Bundeshauptstadt. Chancen dazu bieten auch gelistete Events. Der urbane Weg zum Glück kostet etwa für drei Monate 69 Euro.

unterstreicht Richard Watts, General Manager von Badoo.

Verifizierte Identität

Schließlich wissen die Macher ganz genau, dass sie ihre Destinationen gut behüten müssen, wenn das Geschäft florieren soll. Geschädigte Kunden kratzen am Image und irritieren möglicherweise potenzielle neue Zahler. Deshalb wird intensiv am Rad gedreht. Die Dating-App Lovoo etwa kombiniert automatisierte und händische Prozesse. Für größtmögliche Security soll neben einer maschinellen Überprüfung von Profilen eine eigene IT-Abteilung zur Bekämpfung von Fake, Scam und Spam sorgen. Weiters können Benutzer dem Kundenservice verdächtige Profile melden. Durch das Authentifizierungsverfahren lässt sich außerdem noch die Identität von Teilnehmern verifizieren.
Abseits aller technischen Tools für mehr Sicherheit geht es auch um Sensibilisierung der User. Im Rahmen des World Romance Scam Prevention Day hat die App Tinder mit ihrer Muttergesellschaft Match Group im Vorjahr eine erneute Aufklärungskampagne gestartet. Sie soll daran erinnern, niemals Geld an Personen zu senden, die man noch nie getroffen hat.
Vielleicht leistet die Wissenschaft ebenfalls einen Beitrag für frischen Wind. In einer aktuellen Studie untersucht Wera Aretz, Psychologieprofessorin an der Hochschule Fresenius in Köln, wie Online-Dating-Burnout entsteht. Ein Großteil der User verbringt viel Zeit auf Plattformen, swipt eifrig Profile und kommuniziert mit Matches. Reale Treffen bleiben jedoch oft nur ein unerfüllter Traum. Dennoch treibt die Hoffnung auf die große Liebe zum nächsten Versuch. Ein Teufelskreislauf, weil der langfristige Erfolg ausbleibt.

Psychische Belastung

„Selbst wenn viele Nutzer zu Beginn Spaß beim Online-Dating haben, kann eine sehr lange und zu intensive Nutzung negative Folgen für die Psyche hervorrufen“, erklärt Aretz. So birgt die große Auswahl an möglichen Partnern für bestimmte Persönlichkeitstypen die Gefahr von Überforderung. Denn eine Entscheidung bleibt aus. Ein weiteres Beispiel bildet Ghosting. Wenn Kontakt über Nacht gänzlich und scheinbar grundlos abgebrochen wird, erleidet das Selbstwertgefühl rasch Schrammen. Aretz: „Dieses neue Phänomen wirft wichtige Fragen zur mentalen Gesundheit und zum Umgang mit digitalen sozialen Interaktionen auf. Es ist somit wichtig, Ursachen, Symptome und präventive Maßnahmen im Kontext des Online-Dating-Burnouts zu analysieren.“ Selbst im Netz ist das Liebesleben nicht immer ein Spaziergang.


KURIER
An alle,
die in starke
Kaufkraft investieren.
Top-Zielgruppe
mit überdurchschnittlich
hohem Einkommen.
KURIER-LeserInnen
€ 3.952,-
Durchschnittliches
Haushalts-Nettoeinkommen
Mit Ihrer Anzeige im KURIER erreichen Sie **417.000 LeserInnen** mit einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von € 3.952,- (Gesamtbevölkerung € 3.572,-). Werben Sie nachhaltig und setzen Sie auf KonsumentInnen mit hoher Kaufkraft.
Quelle: MA 22/23, Basis national, Schwankungsbreite KURIER, +/- 0,4 %;
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz
© istock

WAHRE LIEBE



Guido F. Gebauer, Psychologe der Plattform Gleichklang, nennt 15 Grundregeln für erfolgreiches Online-Dating.

Auf einzelne Person einlassen

Partnersuche sollte nicht als Auswahlprozess aus vielen Profilen verstanden werden. Lasse Dich ganz auf eine Person ein, um eine emotionale Resonanz zu ermöglichen. Setze neue Vorschläge und Kontakte aus, wenn sich ein Kontakt vertieft.

Authentizität ist Trumpf

Stelle Dich mit vollständiger Authentizität dar. Dein Dating-Profil sollte nicht wie eine Bewerbung wirken. Authentizität ermöglicht es, eine Person zu finden, die Dich so liebt, wie Du wirklich bist.

Ausführlicher Text ist hilfreich

Nutze den freien Text in Deinem Profil, um dich ausführlich vorzustellen. Hier kannst Du deine Persönlichkeit, Lebensprinzipien, Lebensstil und Vorstellungen von Beziehungen umfassend darlegen. Vermeide Plattformen, die die Zeichenanzahl für den freien Text beschränken.

Foto hat begrenzten Informationswert

Betrachte das Profil als Ganzes und gib einem Kontakt eine Chance, wenn Du unabhängig vom Foto Interesse an einem Kennenlernen verspürst.

Aktives Anschreiben ist zentral

Gewöhne Dir an, immer den ersten Schritt zu machen und die andere Person anzuschreiben, wenn Du Interesse hast und sich nicht bereits ein anderer Kontakt gerade vertieft.

Weitere Entfernungen sind kein Hindernis

Glaube an die Liebe und sei offen für Beziehungen, die geografische Entfernungen überbrücken. Wahre Liebe überwindet jede Distanz.

Ignorieren oberflächlicher Merkmale

Konzentriere Dich auf die Übereinstimmung in Werthaltungen, Lebenszielen und Beziehungsvorstellungen. Verabschiede Dich von oberflächlichen Kriterien wie Körpergröße, Einkommen oder sozialem Status.

Ausräumen von Komplikationen

Komplikationen in der Anfangsphase des Kennenlernens sind üblich und sagen nichts über die Erfolgsaussichten einer Beziehung aus. Frage freundlich nach und schlage neue Treffen vor, wenn keine Antwort erfolgt oder Termine abgesagt werden.
Zweite Chance geben
Verabrede Dich erneut, auch wenn es beim ersten Treffen nicht sofort funkt. Oft können sich Sympathie und Liebe über weitere Treffen entwickeln.

Irritationen beim Beziehungsaufbau gemeinsam bewältigen

Gehe gelassen mit Irritationen am Anfang der Beziehung um. Kommunikation ist entscheidend, um Missverständnisse zu klären und die Bindung zu vertiefen.

Schnelles Treffen

Triff Dich möglichst bald außerhalb des Internets mit Deinen Online-Kontakten. Verzögerungen führen oft zum Abbruch der Kontakte, werden als Desinteresse verstanden oder können falsche Vorstellungen von der anderen Person erzeugen.

Keine Wiederholung alter Fehler

Reflektiere die Gründe für das Scheitern früherer Beziehungen. Suche gezielt nach Personen, die sich in den Bereichen unterscheiden, in denen vorherige Partnerschaften gescheitert sind.

Reflexion der eigenen Wünsche

Nutze die Erfahrungen aus früheren Beziehungen, um eigene Bedürfnisse und Möglichkeiten zu reflektieren. Suche nach Menschen, die zu Deinen Bedürfnissen passen. Suche beispielsweise nach einer monogamen Beziehung, wenn Du monogam sein möchtest und kannst. Entscheide Dich aber für eine offene oder polyamore Beziehung, wenn Du in einer monogamen Zweierbeziehung sexuell nicht zufrieden wirst.

Kein Zwang zur Beziehung

Zwinge Dich nicht zu einer Beziehung, wenn Du Dich nicht fest binden möchtest. Es ist besser, als Single ein erfülltes Leben zu führen, anstatt sich aus gesellschaftlichem Druck in eine Partnerschaft zu zwingen.

Sinnerfüllter Alltag als Single

Baue Dir bereits als Single ein glückliches Leben auf und warte nicht auf eine Partnerschaft, um glücklich zu sein. Ein erfülltes Single-Leben kann eine wertvolle Ressource für zukünftige Beziehungen sein.

Gleichklang

ORF FÜR ALLE

Der Ö1 Musiksalon 2024

Die Konzertreihe in Kooperation mit der
Oesterreichischen Nationalbank



DYNAMOWIEN

Innsbruck | **Haus der Musik** | **Minetti Quartett** | DO, 11. April 2024
Klagenfurt | **Wappensaal** | **Benjamin Schmid, Petrit Çeku und Florian Eggner** | DO, 16. Mai 2024
Linz | **Brucknerhaus** | **Teresa Wakolbinger, Barna Károly und Dario Zanconi** | MI, 22. Mai 2024
Wien | **Oesterreichische Nationalbank** | **Acies Quartett** | DI, 18. Juni 2024
Moderation: **Ulla Pilz,** Ö1

Kartenpreis: **€ 25,–**
€ 15,– für Ö1 Club-Mitglieder
€ 10,– für Ö1 intro-Mitglieder

oe1.ORF.at/musiksalon

OESTERREICHISCHE NATIONALBANK
EUROSYSTEM

ÖSTERREICH 1

Nachhaltige Unternehmensstrategie

Seit mehr als 80 Jahren ist SIMACEK einer der Big Player im Facility Management. Mehr als 8.000 Mitarbeiter beschäftigt die in dritter Generation familiengeführte Unternehmensgruppe in Österreich und darüber hinaus. Und mit dieser wichtigen Stellung des Unternehmens geht natürlich auch große Verantwortung einher – gleichermaßen für Menschen wie auch für die Umwelt.



SIMACEK hat seine Nachhaltigkeitsziele fest in der Unternehmensstrategie verankert

SIMACEK hat es sich allerdings nicht zur Aufgabe gemacht, bloß eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Hier setzt man stattdessen auf eine nachhaltige Unternehmensstrategie, wie DI Gerald Karner, Leiter Unternehmensentwicklung der SIMACEK Holding, erläutert: „Als wir in den letzten beiden Jahren die Unternehmensstrategie überarbeitet und aktualisiert haben, war für uns rasch klar: Wir brauchen keine Nachhaltigkeitsstrategie, sondern eine nachhaltige Unternehmensstrategie. Wir haben daher neben ökonomischen gleichermaßen soziale und ökologische Zielsetzungen definiert, messbar gemacht und klare Maßnahmen zur Umsetzung festgelegt.“

Nachhaltigkeit ganzheitlich leben

Langfristiges und generationenübergreifendes Denken prägt das Familienunternehmen schon seit seinen Anfängen. Dafür war und ist die gleichzeitige und gemeinsame Umsetzung aller Dimensionen von Nachhaltigkeit erforderlich, wie KR Mag.a Ursula Simacek, CEO der SIMACEK Holding, betont: „Soziale und ökonomische Nachhaltigkeit waren von Anfang an nicht nur ein Ziel, sondern ein Herzensanliegen meiner Familie – und haben sich gleichzeitig als größter Erfolgsfaktor erwiesen für unsere Entwicklung zum größten familiengeführten FM-Dienstleister in Österreich und darüber hinaus.“ Schon früh ist ökologische Nachhaltigkeit als persönliches Anliegen von Mag.a Simacek dazugekommen, die respACT, die führende österreichische Unternehmensplattform für verantwortungsvolles Wirtschaften, als Landeskoordinatorin Wien vertritt.

Mit Nachhaltigkeit Freude schaffen

Dass Nachhaltigkeit bisweilen auch anstrengend sein kann, war spätestens dann klar, als das Projekt „Nachhaltigkeitsbericht“, mittlerweile in seiner dritten Auflage, gestartet wurde. Pandemiebedingt war der Berichtszeitraum länger, die Berichtsstruktur wurde auf ganz neue Beine gestellt und der Zeitplan war ausgesprochen straff. Ein Ziel war größtmögliche Messbarkeit, und dafür wurden deutlich über 150 Key Performance Indicators österreichweit in Zeitreihen erhoben und um unter-

SIMACEK

schiedlichste Einflüsse aus organisatorischen und gesellschaftsrechtlichen Veränderungen bereinigt.
Tatsächlich entstand dann aber eine echte „Nachhaltigkeitsdynamik“, die jeden Standort und beinahe jede Abteilung im Unternehmen erreicht. Mit einem intensiven Stakeholder-Dialog wurden externe Partner:innen, von Lieferant:innen, potenziellen und bestehenden Kund:innen bis hin zu Universitäten, NGOs, Verbänden, Ämtern, Behörden und Medien eingebunden. Diese neue Begeisterung fand schließlich im neuen Layout des Berichts auch eine eigene Bildsprache – das Fotoshooting wurde kurzerhand ins Flomyca Museum verlegt, mit dem SIMACEK im Rahmen seiner Visionary Projects kooperiert.
„Aus einer formalen Berichterstattung wurde schließlich gemeinsame Begeisterung und Freude über ambitionierte Visionen und Ziele, die in unserer Unternehmensstrategie verankert sind und mit denen wir einen echten Beitrag für nächste Generationen leisten“, fasst Petra Berger, die Projektleiterin des Nachhaltigkeitsberichts, den erfolgreichen Projektabschluss zusammen.



Für SIMACEK ist soziale und ökologische Nachhaltigkeit nicht nur ein Unternehmensziel, sondern ein Herzensanliegen


SIMACEK hat ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeitsziele definiert

Nachhaltigkeit konkret und messbar machen

„Unser Credo ist ehrliche Nachhaltigkeit. Es ist wichtig, sich selbst mit korrekten Daten realistisch zu bewerten, denn dies ist unabdingbar für eine nachhaltige Verbesserung und für Wachstum“, gibt Alexander Boubal MSc., Leitung Sustainability der SIMACEK Gmbh, die Richtung für die inhaltlichen Weichenstellungen vor.
Mehrere interne Workshops sowie der Stakeholder-Dialog haben 12 wesentliche Nachhaltigkeitsthemen identifiziert. Diese wurden in vier Themenclustern gebündelt und mit Zielsetzungen und Maßnahmen in der Unternehmensstrategie verankert. Mit diesen Maßnahmen leistet SIMACEK einen positiven Beitrag zu sieben bewusst ausgewählten Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen (UN).

Ökonomisch: Verlässlicher Partner für den Kunden

„Wir möchten für unsere Kund:innen ein kompetenter Lösungspartner sein, der neben Qualität und Kompetenz mit Herzlichkeit und Handschlagqualität überzeugt. Für langfristige Geschäftspartnerschaften, wie wir sie verstehen, sind Zuverlässigkeit und Dienstleistungssicherheit die Basis – und diese sichern wir für unsere Kunden auf allen Ebenen entschlossen ab“, erklärt Dirk Christophel, als COO für den Bereich Facility Management verantwortlich, die Zielsetzung der ökonomischen Nachhaltigkeit.

SIMACEK



SIMACEK unterstützt das Flomyca Museum und damit den Nachwuchs in der Kunstszene

Diese sind in der Praxis vielfältig und reichen von einer resilienten Organisation über den Aufbau langfristiger Geschäftspartnerschaften mit Handschlagqualität, die schon beim ersten Kontakt mit einem potenziellen Kunden beginnt, bis zu Cybersicherheit und Digitalisierung.

Sozial: Arbeitgeber mit Verantwortung

„Mit Freude Lebensqualität schaffen – das ist es, wofür es SIMACEK letztlich gibt", bringt es CEO KR Mag.a Ursula Simacek auf den Punkt. Das gilt nicht nur nach außen für die Dienstleistungen im Facility Management und in der Verpflegung. Es ist auch der Anspruch an das Unternehmen als Arbeitgeber mit einer besonderen Verantwortung für seine Mitarbeiter:innen. Denn unter den 4.500 Arbeiter:innen gibt es viele Menschen, die wenig Bildungschancen hatten oder durch Migration und mangelnde Arbeitskenntnisse nur schwer Zugang zum Arbeitsmarkt finden. Deshalb sind faire, existenz- und gesundheitssichernde sowie sinnstiftende Arbeitsverhältnisse ein wesentliches Ziel, damit jede:r Mitarbeiter:in ihre bzw. seine Arbeit mit Freude und Einsatzbereitschaft erfüllen kann. Das Motto „we are family" ist mit konkreten Maßnahmen für Zusammenhalt und Zugehörigkeit hinterlegt, etwa durch Sprachkurse, betriebliche Sozialarbeit und Unterstützung in Härtefällen. Und das völlig unabhängig von Herkunft, Alter, Geschlecht oder Jobprofil.

Ökologisch: green, bio & regional

In der „Community der Konsequenten" möchte SIMACEK Partner für nachhaltige Dienstleistungen für seine Kund:innen sein und gleichzeitig im eigenen Unternehmen konsequent nachhaltig agieren.
Das beginnt beim Einkauf, wo ökologische Kriterien ebenso eine Rolle spielen wie eine verpflichtende Lieferantenselbstauskunft, die Einblick in die Abläufe des Lieferanten, den Arbeits- und Gesundheitsschutz, menschenwürdige Produktionsbedingungen, fairen Handel und Umweltschutz gibt. Zur 2022 erhaltenen ecoVadis Gold-Zertifizierung hat nicht zuletzt diese Konsequenz im Einkauf beigetragen.
Im Umweltprojekt „SIMACEK goes green" werden laufend Innovationen und Potenziale zur Effizienzsteigerung und Ökologisierung in der eigenen Unternehmenszentrale getestet und evaluiert, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. So konnten bereits heute 54 % der alkalischen Reiniger durch neutrale Reiniger ersetzt werden.
Nicht green, aber bio & regional steht im Fokus der Verpflegungsmarke CONTENTO. Diese betreibt Großküchen im Pflege- und Gesundheitsbereich auf höchstem Niveau. Da ist Nachhaltigkeit in Form von Bio-Qualität, Regionalität und Transparenz eine Selbstverständlichkeit. Die Küchen sind mit dem „Gut zu wissen"-Zertifikat der Landwirtschaftskammer ausgezeichnet, was die Herkunft von Milch-, Fleisch- und Eierprodukten transparent darstellt. Doch auch hier geht es noch einen Schritt weiter: Mit einem Vorbestellsystem sowie ausgeklügelter Planung und Logistik werden Überproduktion und Verschwendung von Lebensmitteln wirksam vermieden – Kompetenzen, die auch in der hauseigenen CONTENTO-Akademie vermittelt werden.
Übergreifend hat sich SIMACEK zum Ziel gesetzt, die CO_2-Emissionen bis 2030 um 55 % zu senken – eine enorme Herausforderung, gilt es dabei doch auch, den großen Fuhrpark der bekannten blau-gelben Fahrzeuge auf umweltfreundliche Alternativen umzustellen.

Visionär über den Tellerrand

Seine Verantwortung für diese Gesellschaft nimmt SIMACEK auch „über den unternehmerischen Tellerrand" hinaus wahr. Durch gezieltes Sponsoring werden Herzensprojekte unterstützt, die Integration und Zusammenhalt fördern, etwa der österreichische Tennis-Paralympics-Teilnehmer Nico Langmann, das Frauenfußballteam SKN St. Pölten, die CliniClowns, „Licht ins

SIMACEK

Dunkel“ oder die eigene Ukraine-Soforthilfe-Initiative „Blau-gelb hilft blau-gelb“ .
2019 wurden die SIMACEK Visionary Projects ins Leben gerufen, um visionäre Projekte aus Kunst und Kultur zu fördern, die zum Unternehmenszweck „Mit Freude Lebensqualität schaffen“ passen und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. CEO Mag.a Ursula Simacek: „Wir als SIMACEK Gruppe schaffen Wohlfühlatmosphäre in den Immobilien unserer Kund:innen. Und Kunst leistet einen wesentlichen Beitrag zu dieser Wohlfühlatmosphäre, sie ist inspirativ, schön und macht einfach Freude. Deswegen haben wir uns dazu entschlossen, Visionary Projects zu initiieren.“
Nach der spektakulären Kunstinstallation „Himmelsleiter“ von Billi Thanner am Wiener Stephansdom (aktuell auf der St.-Lamberti-Kirche in Münster) wurde 2023 der SIMACEK Art Award in einer beeindruckenden Kooperation mit vier Kunsthochschulen aus München, Linz und Wien, dem Flomyca Museum und der art.care an aufstrebende junge Künstler verliehen.

Gemeinsam mehr erreichen

In Forschungsprojekten mit Fachhochschulen, der TU Wien oder der Universität Stanford hat SIMACEK beste Erfahrungen damit gemacht, gemeinsam mit anderen Unternehmen übergreifende Themen zu bearbeiten, von Energieeffizienz über ESG bis hin zu Recruiting oder Employer Branding.
„Wir freuen uns daher, unsere Erfahrungen mit anderen Unternehmen zu teilen, voneinander zu lernen und gemeinsam mehr zu erreichen – als immer größer werdende Community der Konsequenten“, lädt der für Unternehmensentwicklung zuständige DI Gerald Karner zum aktiven Dialog und Kennenlernen ein.

SIMACEK, Chris Ecker



SIMACEK leistet einen wichtigen Beitrag dazu, dass die „Community der Konsequenten“ stetig wachsen kann

MAG. URSULA SIMACEK, CEO SIMACEK HOLDING



Soziale und ökonomische Nachhaltigkeit waren von Anfang an nicht nur ein Ziel, sondern ein Herzensangelegenheit meiner Familie. Sie war der wichtigste Erfolgsfaktor für unsere Weiterentwicklung zum größten familiengeführten FM- und Verpflegungs-Dienstleister in Österreich. Mein Anspruch an die SIMACEK Gruppe und mein Versprechen als CEO ist es, dass unsere Dienstleistungen für Lebensqualität und Wohlfühlatmosphäre und ein sorgsamer Umgang mit der Umwelt Hand in Hand gehen.

DI GERALD KARNER, UNTERNEHMENSENTWICKLUNG SIMACEK HOLDING



In der Strategieentwicklung für unser Unternehmen stellen wir uns laufend die zentralen und brennenden Fragen: Wie bauen wir nachhaltige Kundenbeziehungen? Wie schaffen wir faire und sinnstiftende Arbeit – gleichermaßen für unsere Angestellten wie Arbeiter*innen? Wie bringen wir Wirtschaft und Umwelt in Einklang? Strategie, Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit sind damit unterschiedliche Seiten derselben Medaille.



Kein Blackout beim „Blackout“

Keine Angst mehr vorm Stromausfall mit dem SmartHome von Siblik: Im intelligent vernetzten Haus steht Strom auch bei einem Blackout weiter zur Verfügung.

Stromausfälle, im schlimmsten Fall ein mehrtägiger Blackout, sind für viele Menschen eine große Sorge. Mit dem eigenen Sonnen-Kraftwerk und der intelligenten Gebäudetechnik KNX tritt die Angst vor einem langen dunklen Blackout schon mehr in den Hintergrund. Siblik SmartHome zeigt Ihnen Schritt für Schritt den Weg dorthin, damit Sie selbst im Falle eines Blackouts nicht im Dunklen sitzen.
Und da gibt es viel zu tun: Laut einer Umfrage schätzen die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher die Vorbereitung des eigenen Haushaltes auf Krisen als sehr schlecht oder eher schlecht ein.
„Was bei einem Blackout passieren wird, weiß niemand ganz genau, doch ein intelligent vernetztes SmartHome hilft, schnell wieder zu einer Alltagsroutine in den eigenen vier Wänden zu kommen.

Siblik



Siblik

Vorbeugen bietet Sicherheit und spart langfristig Geld und Energie“, beschreibt der Geschäftsführer von Österreichs SmartHome Spezialisten Siblik, Ing. Norbert Ahammer, die Vorteile eines SmartHomes.

Wie funktioniert die Idee von SmartHomes genau?

Ein SmartHome ist ein intelligentes Zuhause. Es sorgt nicht nur für Komfort, sondern hilft vor allem dabei, Energie einzusparen. Per Fernbedienung einzelne Geräte oder Elemente übers Smartphone bedienen? Das ist damit kein Problem, aber noch lange nicht alles, was ein „intelligentes Zuhause“ bietet.
Durch das KNX Bus-System wird die Elektro- und Haustechnik (Beleuchtung, Beschattung, Heizung, Lüftung, Erneuerbare Energien) in einem SmartHome miteinander verbunden, die einzelnen Komponenten können so untereinander kommunizieren. Das ist ressourcenschonend, energieeffizient und bietet höchsten Wohnkomfort. Das KNX-System regelt den Stromverbrauch im Krisenfall nach Ihren Prioritäten.

Vorteile eines SmartHome

Komfort, Energieeffizienz und Sicherheit – all diese Werte sprechen für die Integration eines KNX-Bus-Systems als Basis für ein SmartHome. Wäre es nicht herrlich, wenn der Garten je nach Witterung bewässert wird, die Beschattung sich der Sonneneinstrahlung anpasst, die Belüftung für kontinuierlich gereinigte Luft sorgt und auch Energie gespeichert wird, damit sie nicht verloren geht und zum gewünschten Zeitpunkt verwendet werden kann? Musik, Beleuchtung und Belüftung werden je nach Anforderung und Geschmack abgestimmt. Mit der Funktion „Haus verlassen“ kann sichergestellt werden, dass nicht benötigte Stromverbraucher wie Lichter oder der Herd abgeschaltet werden. Mit Hilfe einer Videosprechanlage sehen Sie jederzeit, wer vor Ihrem Haus steht.
Und auch für ein bequemes und sicheres Leben im Alter kann man bereits beim Hausbau sorgen. Siblik SmartHome hat einen digitalen 24-Stunden-Service-Assistenten namens „Toni“ entwickelt, der – wenn man ihn später braucht – mit geringem Aufwand jederzeit aktiviert werden kann, um ein selbstbestimmtes Leben in den eigenen vier Wänden auch im Alter zu ermöglichen.



Siblik ist der namhafteste Systemanbieter für Elektro- und Gebäudetechnik und Spezialist für Smart Homes

Das perfekt vernetzte Haus

Heute ist es möglich, den eigenen Strom durch Sonnenkraft mittels Photovoltaik zu erzeugen und für Zeiten zu speichern, in denen der Strom gebraucht wird. Die Wärmepumpe sorgt für umweltfreundliche Wärmeenergie, stellt das Warmwasser bereit und kann durch aktive Kühlung die heißen Sommertage erträglich machen. Die Komfortlüftung sorgt für frische Luft, reduziert den Heizenergiebedarf und schafft einen unvergleichlichen und gesunden Schlafkomfort. Bestimmte Funktionen sind in und ums Haus miteinander verknüpft.

Wenn z.B. die am Haus montierte Wetterstation Starkwind erkennt, werden die Jalousien hochgefahren, eine Sicherheitsfunktion, um Beschädigungen zu vermeiden. Die Wetterstation übernimmt auch die Steuerung der Beschattung, damit im Sommer das Gebäude nicht übermäßig erwärmt wird. Eine automatische Wellnessfunktion für den Rasen – Bewässerung, wenn sie sinnvoll ist – ist im SmartHome von Siblik selbstverständlich vorgesehen. Im Haus kann personenabhängig die bevorzugte Lichtstimmung oder Lieblingsmusik aktiviert werden. In der Nacht kann das Licht so konfiguriert werden, dass der Weg zur Toilette bei ausreichender Beleuchtung zurückgelegt werden kann.

Dank Siblik SmartHome ganzjährig Strom und Geld sparen

Ein KNX-System kann jederzeit um gewünschte und innovative Funktionen erweitert werden. Damit Sie Ihren Neubau schon heute für die Zukunft rüsten, ist die Installation von KNX unumgänglich. Photovoltaik mit Speicher und Wärmeerzeugung aus erneuerbarer Energie vervollständigen Ihr intelligentes Gebäude. So wird auch der selbsterzeugte Strom optimal im gesamten Haus verteilt. Ein Stromspeicher bietet die Freiheit, Ihren Sonnenstrom je nach Bedarf und Wunsch zu nutzen. Ist der Speicher voll, wird die nicht benötigte Energie ins öffentliche Netz eingespeist. Dieses System kann auch in Verbindung mit Photovoltaik eingesetzt werden. Die sogenannten „Verbraucher“ (Heizung, Lüftung, Warmwasser etc.) arbeiten dann, wenn es notwendig und sinnvoll ist, zusammen. KNX ist das „Hirn“, Photovoltaik und der Stromspeicher das „Kraftwerk“ Ihres Zuhauses.

Siblik



Zentral gestreuert und vernetzt – das ist Siblik SmartHome

Was ein Generator im Fall der Fälle nicht leisten kann

Aber warum kann man das Problem nicht einfach mit einem handelsüblichen Generator lösen? Ein gängiger Generator kann nur einen einzigen definierten Verbraucher (z.B. einen Kühlschrank) versorgen, nicht jedoch ein ganzes Haus. Außerdem ist es zwingend notwendig, dafür große Mengen an Treibstoff zu bunkern. Für eine Anwendung über mehrere Tage oder Wochen ist alleine das de facto unmöglich.
In einem Haus ohne intelligente Gebäudetechnik müssen die Geräte von den Bewohnern manuell ein- bzw. ausgeschaltet werden. So kann es passieren, dass unnötig Strom verbraucht wird. In einem SmartHome hingegen kümmert sich KNX um die intelligente Verteilung des zur Verfügnung stehenden Stroms aus dem Sonnenkraftwerk und Ihrem Speicher.

Über Siblik

Siblik ist der namhafteste österreichische Systemanbieter für Elektro- und Gebäudetechnik und Spezialist für das Thema Smart Home.
Neben der großen Produktvielfalt der renommiertesten Hersteller (9.000 Artikel im Sortiment, davon 7.000 lagernd) bietet das 1938 gegründete Unternehmen seine Kompetenz und Beratung in den Bereichen Gebäude- und Installationstechnik mit den Schwerpunkten erneuerbare Energie, Lichttechnik und Kommunikation an.
Siblik SmartHome ist DER Experte für eine ganzheitliche Planungsberatung, eine optimale Kombination aus Energie-Effizienz und Komfort, stets auf dem letzten Stand der Technik.
Seit 2021 bietet Siblik die Möglichkeit, Lösungen und Beratung live in einem Musterhaus zu erleben und sich über SmartHome-Komponenten und deren Vorteile zu informieren. ■

INFO ZU SIBLIK

Siblik SmartHome
Spezialist für SmartHome, Elektro- und Gebäudetechnik, ganzheitliche Planungsberatung mit Niederlassungen in ganz Österreich.

smarthome.siblik.com

Siblik

Einmal Instagram und zurück

Gutschein, Voucher oder Rabattcode: Was irgendwann mit Sammelstickern von Supermarktketten begonnen hat, ist schon längst ins Internet gewandert – und belästigt uns dort unnachgiebig. Ein feuriges Pamphlet gegen die sturzflutartige Rabattcode-Verschleuderung.

Von Rosa Vogel



„Nur du zahlst weniger!“: Influencer werfen mit Rabattcodes um sich wie mit Konfetti

Adobe Stock

Es ist ein Phänomen unserer Zeit, das dem herkömmlichen Instagram-Nutzer einfach nur sauer aufstoßen kann. Es ist die inflationäre Verschleuderung von Rabattcodes. Egal, wohin man klickt: hier ein Code für eine super figurformende Unterwäsche, dort einer für Babylätzchen, einer für Katzenfutter und ein anderer für Staubsauger. Als Konsument derartiger Plattformen ist man einer ständigen Flut von Werbeanzeigen ausgeliefert. YouTube ist da wesentlich sympathischer und lässt mich wenigstens dafür bezahlen, um keine Werbung zu sehen. Auf „Insta“ hingegen kommt man schwer umhin, sich jeden – obendrein miserabel gemachten – Unfug von Influencern reinzuziehen. Denn die Art, wie geworben wird, gleicht einem Schlag mit dem Vorschlaghammer auf den Kopf. Gute Werbung sieht anders



+

Kaiser wiesn Wien



Kaiser Wiesn Gaudi



Donnerstag 4. April

ab 19 Uhr



BABENBERGER PASSAGE
BURGRING 3, 1010 WIEN



reservations@babenbergerpassage.at



Karl Gladt, Internet Ombudsstelle: Der E-Commerce-Bereich hält mehr Fallen als früher bereit

aus. Gute Werbung ist amüsant und bringt einen auf subtile Weise dazu, etwas gut zu finden. Doch Influencer neigen dazu, uns gegen Bezahlung auf die billigste Art irgendeinen Rabattcode anzudrehen. Zu den populärsten Marketing-Dummheiten der Influencer, die einem hemmungslos unter die Nase gerieben werden, zählen zum Beispiel der Zahnputz- oder der Waschmittel-Fail.

Karies am Hirn

Einer meiner persönlichen Lieblings-Fails ist jener, wo ein paar besonders kreative Influencer am Werk waren und sich dem Thema Mundhygiene angenommen haben. Sie machen Werbung für eine elektrische Zahnbürste eines bekannten Herstellers. Und das auf eine Weise, die einen ratlos zurücklässt. Die gute „maviestbelle jessie“ beispielsweise findet es offensichtlich prickelnd, im Bett Zähne zu putzen. Gut, jetzt könnte man sagen, dass das Geschmackssache ist. Es wäre allerdings gut, wenn sie die Zahnbürste wenigstens nicht verkehrt herum halten würde. Die Borsten gehören meines bescheidenen Wissens Richtung Lippen. Oder„nallilore“: Sie geht mit der Zahnbürste samt Hülle sogar in den Pool. Muss Zahnbürstenliebe schön sein, wenn man zumindest einen sehr speziellen Fetisch dafür hat.

Der Waschmittel-Fail

Unter #coralliebtdeinekleidung versammelte der Hersteller 2017 ungewollt eine Menge fehlplatzierter Werbebilder. Influencerin „Jules Vogel“ macht vor, wie dämlich man an etwas herangehen kann. Sie liegt mit ihrem oberkörperfreien Partner im strahlend weißen Bett, die eine Hand an seiner Wange – was könnte die subtile Erotik dieser Szenerie noch veredeln? Genau: ein Waschmittel, das sich zärtlich ans Schienbein schmiegt. What the f***?! Schade, dass das Waschmittel keine Gehirnwindungen von Unsinn reinigen kann. An diesen traurigen Auswüchsen der Kreativität so mancher „Beeinflusser“ erkennt man schnell, warum „Werbung und Marketing“ ein eigenes Studienfach ist.

Doofe Zwangswerbung

Wir wollen keine hirnlose Zwangswerbung mehr für Supplements, Raumreinigungssysteme und Duftkerzen. Oder für Kleiderbügel (!) und sonstigen Ramsch. Hört auf, uns zuzumüllen! Und suggeriert nicht, dass diesen Müll irgendein Mensch tatsächlich braucht. In Anbetracht dieses Irrsinns sehnt man sich nach der guten alten Werbung im TV, wo sich auch nicht Hinz und Kunz leisten kann, überhaupt Werbung zu schalten. Man wünscht sich wieder attraktive Hochglanz TV-Werbeformate mit fast lyrisch klingenden Werbebotschaften herbei. Wo man merkt, dass sich jemand etwas dabei gedacht hat. Lebhafte Spots mit wundervoll gedrehten Szenen. Mit fröhlichen Menschen, die tanzen, Spaß haben oder eine amüsante Konversation führen. Dazu sehen wir den Einsatz von großartiger 3D-Animation, schnelle, gekonnte Schnitte, Close-Ups und Effekte samt Musik, die das ganze abrunden. Ein Werbefilm mit einer angenehmen Voiceover-Stimme, die uns eine schöne Geschichte erzählt. Einfach herrlich.

Her mit deiner Kreditkarte

Das Gefühl, das einem Influencer hingegen vermitteln: „Bestelle sofort XY, damit ich Geld verdiene!“

unsplash



Mein Sonntag. Meine KLEINE ZEITUNG

Den Sonntag neu erleben - Wissen, Unterhaltung und noch mehr Lesegenuss.

Jetzt neu!
32 Seiten
zum Herausnehmen und Teilen.

Die neuen teilbaren Wochenendausgaben
mit Samstags- und Sonntagsbeilage.



Die sichere Zahlung macht User sicher, wo sie im Netz einkaufen wollen

Aber wir haben – trotz eurem gönnerhaften -20% -Rabatt – keine Lust, unser Kreditkartenlimit für Nippes beim Fenster rauszuwerfen. Euer Stil, etwas an den Mann und die Frau zu bringen, verschafft uns keine „feel good vibes". Sondern lässt uns vielmehr glauben, dass wir in einer Dauerwerbesendung feststecken. Auch die fanden wir immer schon nervtötend. Ja, wir wissen: „Influencer sein" – das ist ein Job. Damit verdienen Menschen ihr Geld und opfern im Gegenzug ihre Freizeit und Privatsphäre. Wenn es allerdings nach uns geht, müsst ihr eure Werbung aber nicht zwingend in so halb ausgegorenen, schlecht erzählten Alltagsgeschichten verpacken à la: „Schaut mal her, ich hab da was ganz Großartiges entdeckt." Denn zwischen „entdecken" und „Firma XY hat mich angeschrieben und mich um eine Zusammenarbeit gebeten" liegen dann schon Welten.

Und während Instagram fast nur noch aus Werbung besteht, die nicht nach Werbung aussehen soll, haben wir begonnen, uns intensiv zu langweilen. Wir„followen" nicht mehr, wir„disliken" und hoffen, dass uns wiederum einige folgen. Auf altmodische Art.

Wer billig kauft, kauft doppelt

Wie immer und überall auf der Welt gilt: Wer billig kauft, kauft doppelt. Und im Falle von Instagram-Werbung zahlt man drauf. Mit seinem Verstand. Natürlich kann man jetzt behaupten, wer auf Instagram Werbung setzt, kann seine Zielgruppe besser erreichen, denn wer von TV-Zuschauern spricht, die man „erreiche", spricht in Wahrheit von potenziellen Viewern. Denn bleiben die Zuseher während der Werbung wirklich vor dem Bildschirm sitzen? Oder gehen sie stattdessen aufs WC? Im Unterschied dazu handelt es sich bei einer Influencer-Kampagne um tatsächliche Viewer, deren Anzahl sich exakt ermitteln lässt. Das Einzigartige beim Influencer-Marketing ist, dass sich die tatsächlichen Watchtimes exakt ermitteln lassen. Wir wissen, wie lange ein Werbepost geschaut wurde. Bei TV-Werbung wissen wir das nicht.

Mag alles sein, aber dann zeigt uns doch auch, dass das ganze„Werbegeschäft" inklusive Hirnkastel betrieben wird. Zumal wir uns gegen das Argument verwehren, dass die „Audience" den Content des Influencers aus eigenen Stücken abonniert hat und diese Postings sehen will. Ähm, nein! Da gibt es auch noch so etwas wie Algorithmen, wo einem Menschen vorgeschlagen werden, weil sie vermeintlich zu einem passen. Zwischen den Insta-Stories meiner Freunde wird ebenfalls irgendein Unfug geschaltet, ohne dass ich danach gefragt werde – also eigentlich wie bei einer Werbeunterbrechung im Fernsehen, nur kürzer.

Nieder mit den Rabattcodes

Die nicht endende Rabattcode-Schlacht für Jumpsuits, gecroppte Tops, viel zu enge Leggings von mäßiger Qualität – das hält doch kein denkender Mensch mehr aus. Wie viele „total bequeme" Must-Haves kann die Menschheit – beziehungsweise China – denn tatsächlich produzieren?! Wir wollen keine „richtig coolen" Angebote mehr, keinen Rabattcode ICHBINUNNÖTIG20, mit dem ich -20% auf eine Kollektion von Müll spare, den ich weder jetzt noch später brauche. Wir fordern einen Discount auf Intelligenz. Vielleicht kriegen ja einige ein paar Prozente. Wäre der Menschheit zuträglich.

unsplash

Ein Juwel im Wienerwald

Im Berghotel Tulbingerkogel verbinden sich professionelle Veranstaltungskompetenz und die einzigartige Kulisse des Wienerwaldes zu einem idealen Ort für Events, die in Erinnerung bleiben.

Nur acht Kilometer vor den Toren Wiens gelegen verbirgt sich im idyllischen Wienerwald ein wahres Paradies für Erholungssuchende und Naturliebhaber: das Berghotel Tulbingerkogel. Umgeben von 14 Hektar malerischen Wiesen, bietet dieses Hotel den perfekten Rückzugsort für all jene, die das urbane Treiben mit der Ruhe und Schönheit der Natur verbinden möchten.



Ingrid und Frank Bläuel führen mit ihren Kindern Linda und Georg den Tulbingerkogel in die vierte Generation

Familiäre Werte

Das Berghotel Tulbingerkogel, ein wahrer Magnet für Prominente, ist ein leuchtendes Beispiel für familiäre Tradition und Gastfreundschaft. Seit 1951 im Besitz der Familie Bläuel, wird das Hotel heute liebevoll und mit Leidenschaft von der zweiten und dritten Generation geführt: Ingrid und Frank Bläuel sorgen gemeinsam mit ihren Kindern Linda und Georg dafür, dass die Tradition der Gastfreundschaft und des exquisiten Service fortgeführt wird. Ebenfalls als Teil der großen Familie angesehen werden langjährige Mitarbeiter, die ihr wertvolles Wissen an nachfolgende Generationen weitergeben.

Die Gäste des eigentümergeführten Hotels können sich auf feinste kulinarische Kreationen aus regionalen Produkten freuen, die im Gault Millau mit 14 Punkten und zwei Hauben und im Falstaff mit drei Gabeln und drei Flaschen ausgezeichnet wurden. Ein Highlight ist auch der hauseigene Weinkeller, der mit über 1800 Weinen aus aller Welt aufwartet.

Eventvielfalt in der Idylle

Zusätzlich dazu bietet das Berghotel Tulbingerkogel hervorragende Möglichkeiten für Seminare, Tagungen und Feierlichkeiten. Mit einem umfassenden Eventbereich von 900 m² ist das Hotel bestens ausgestattet, um Events aller Art und Größe, von 2 bis 250 Personen, zu beherbergen. Die acht individuell gestalteten Seminarräume sind lichtdurchflutet und mit modernster Technik ausgestattet, was eine inspirierende Atmosphäre für produktive Meetings und Workshops schafft. Darüber hinaus lädt der großzügige Außenbereich zu Outdoor- und Incentiveaktivitäten ein, ob Team-Building-Übungen oder festliche Empfänge unter freiem Himmel.

Besondere Anlässe wie Firmenfeiern und Familienfeste finden hier den idealen Rahmen. Das Berghotel zeichnet sich durch seine Flexibilität und Liebe zum Detail aus, sodass von kleinen und gemütlichen Zusammenkünften über Hochzeiten bis hin zu großen Banketten alles möglich ist. Bei der Planung und Durchführung wird großer Wert auf persönlichen Service gelegt.

Berghotel Tulbingerkogel

Tulbingerkogel 1
3001 Mauerbach bei Wien

Tel.: +43 2273 7391
hotel@tulbingerkogel.at
www.tulbingerkogel.at

Tulbingerkogel

Offizier: Kein Beruf wie jeder andere

Offiziere des Österreichischen Bundesheeres sind mehr als „nur“ Soldatinnen und Soldaten: Sie sind als Führungskräfte Vorbilder, aber auch Manager und Spezialisten im jeweiligen Fachbereich. Hochmotiviert erfüllen Sie ihre Aufträge im In- und Ausland, sei es im Rahmen von Hilfseinsätzen nach Naturkatastrophen oder zur Friedenssicherung.



Offiziere erhalten beim Österreichischen Bundesheer eine umfangreiche und praxisnahe Ausbildung

Eine hohe Belastbarkeit, die Fähigkeit, in Stresssituationen klare Entscheidungen zu treffen, ein ausgeprägter Teamgeist und Loyalität: Was nach dem perfekten Mitarbeiterprofil klingt, sind Merkmale, die Offiziere während ihrer vierjährigen Ausbildung beim Österreichischen Bundesheer festigen. Eines ist dabei klar: Der Job als Offizier ist definitiv kein Job wie jeder andere. Die Einsatzbereiche sind ebenso vielfältig wie interessant: Ob Infanterie oder Panzertruppe, ob Militärpolizei, Pioniere oder Cybertruppe, ob bei den Luftstreitkräften oder Logistikern, in all diesen Bereichen finden Offiziere vielfältige Verwendungsmöglichkeiten. Den Karrieremöglichkeiten sind somit keine Grenzen gesetzt.

Österreichisches Heer

Landesverteidigung im Cyberspace

Militärische Konflikte werden heute nicht mehr nur mit Kampfjets, Panzern und Sturmgewehren ausgetragen, sondern zunehmend auch mit Maus und Tastatur. Das Bundesheer investiert deshalb aktuell im Rahmen seiner „Mission Vorwärts“ auch ganz massiv in seine IT- und Cyberfähigkeiten.
Die zunehmende Bedrohung im Cyberspace hat auch für das Österreichische Bundesheer Konsequenzen. Einsätze werden in Zukunft nicht mehr nur zu Land oder in der Luft zu bestreiten sein, sondern ebenfalls im World Wide Web.
Die Landesverteidigung wird digitaler, das Thema Cybersicherheit gewinnt in seiner militärischen Tragweite an Bedeutung. IT-Expertinnen und IT-Experten werden im Rahmen dieser Entwicklung zu einer immer wichtigeren Ressource für das Heer.



Auch im World Wide Web sorgt das Bundesheer für Sicherheit



Ohne Cyber- & IT-Spezialisten ist eine zeitgemäße Landesverteidigung nicht mehr möglich

IKT-Offizier: Exzellente Ausbildung mit neuem Studiengang

Für die Soldatinnen und Soldaten des Bundesheeres eröffnet die ständige Weiterentwicklung des militärischen Cyber- und Informationsraums eine große Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten.
Mit der Ausbildung zum IKT-Offizier bietet die Militärakademie in Wiener Neustadt seit Kurzem den neuen Studiengang „Militärische Informations- und Kommunikationstechnologische Führung“, der auf die aktuellen Kommunikationsherausforderungen im digitalen Bereich abzielt. Im Rahmen des Studiums werden Expertinnen und Experten für den Einsatz von Informations- und Kommunikationssystemen des Bundesheeres ausgebildet.
Auch der Bereich der elektronischen Kampfführung ist in diesem Studiengang großes Thema. Im Speziellen die Planung militärischer Einsatznetzwerke ebenso wie der Betrieb, die Überwachung und die Steuerung von digitalen Netzwerken des Bundesheeres. Informations- und Wissensmanagement stehen dabei im Vordergrund. Die Ausbildung dauert insgesamt vier Jahre. Nach einem Jahr Erwerb der soldatischen Grundfähigkeiten folgen drei Jahre an der Militärakademie. Abge-



24 Stunden MilAk informiert Interessierte über die Militärakademie

schlossen wird mit dem Dienstgrad Leutnant und dem akademischen Grad Bachelor of Science.
Und das Beste daran: Bereits während des Studiums werden die jungen Soldatinnen und Soldaten bezahlt – nicht nur, dass keine Studiengebühren anfallen, sie verdienen mit ca. 2.700 Euro brutto auch noch gutes Geld.

In drei Abschnitten zum IKT-Offizier

Sind die Grundvoraussetzungen erstmal erfüllt – Österreichische Staatsbürgerschaft, Matura bzw. Berufsreifeprüfung oder Studienberechtigungsprüfung, max. 36 Jahre bei Beginn der Ausbildung sowie eine positive Eignungsprüfung zum Ausbildungsdienst –, steht dem Start der Ausbildung zum IKT-Offizier nichts mehr im Wege. Die Ausbildung besteht aus drei großen Abschnitten. Im Idealfall beginnen die angehenden IKT-Offiziersanwärter im September mit der Einjährig-Freiwilligen Zeit (EF), welche aus der Kaderanwärterausbildung Teil 1 und Teil 2 besteht.

Erster Abschnitt: Die Basics

Im ersten Abschnitt, der Kaderanwärterausbildung Teil 1, erlenen und trainieren die jungen Soldatinnen und Soldaten alles, was man als Soldat wissen und können muss. Dabei geht es nicht nur um die richtige Handhabung der Waffe, sondern auch um Karten- und Geländekunde, das Leben im Felde oder Selbst- und Kameradenhilfe.

Zweiter Abschnitt: Die Spezialisierung

Im zweiten Abschnitt, der Kaderanwärterausbildung Teil 2, erfolgt für angehende Berufsoffiziere die Waffengattungsausbildung „Jäger". Dabei werden die Grundkenntnisse als Kommandant und das Ausbilden von Soldatinnen und Soldaten erlernt. Zudem werden die Teilnehmer intensiv auf das Auswahl- und Aufnahmeverfahren für das Studium an der Militärakademie in Wiener Neustadt vorbereitet.

Dritter Abschnitt: Das Studium zur Führungskraft und zum IKT-Spezialisten

Den dritten und letzten Abschnitt bildet der Studiengang „Militärische Informations- und Kommunikationstechnologische Führung" an der Theresianischen Militärakademie in Wiener Neustadt. Außerdem erfolgt in diesen drei Jahren die Vorbereitung auf Führungsaufgaben im Frieden sowie auf die Herausforderungen von nationalen und internationalen Einsatzszenarien.
Wer sich also unter anderem für moderne Waffensysteme, Threat Intelligence, Cybersecurity, Cyber Defense, holistische Lagebilder, Pentesting oder Post-Quantenkryptografie interessiert und dabei helfen will, unsere Armee digital zukunftsfähiger zu machen, ist beim Bundesheer gut aufgehoben.

„24 Stunden Militärakademie"

Für Interessierte gibt es einmal im Jahr die Gelegenheit 24 Stunden lang die Militärakademie und alles, was dort gelehrt und vermittelt wird, im Rahmen eines actionreichen Programmes kennenzulernen.

Über Termine und Anmeldemöglichkeiten zum Event „24 Stunden MilAk" informieren das Heerespersonalamt sowie die Website

karriere.bundesheer.at

Österreichisches Heer


MISSION VORWÄRTS:
CYBER-
SCHUTZSCHILD
FÜR ÖSTERREICH.
JETZT INFORMIEREN!
EINSATZBEREIT FÜR ÖSTERREICH
KARRIERE.BUNDESHEER.AT
UNSER HEER

Ein Event für volle Betten

Ob große Namen oder lokale Künstler: Ski Openings sind aus dem Eventkalender nicht mehr wegzudenken. Doch hält das Marketing-Instrument auch, was es verspricht? ExtraDienst hat sich umgehört, welche Bilanz die Tourismusmarketer ziehen.



Ski Openenings sollen mehr Besucher in der Nebensaison anlocken

Früher freute man sich auf den ersten Schnee, jetzt, scheint es, fiebern die Skifahrer den Events zum Saisonstart der Skigebiete entgegen. Ein richtiges Wetteifern unter den Skigebieten um die Gunst der Ski- und Musikbegeisterten entsteht. Wer hat den größeren Star zu bieten?
Aber ist es wirklich so? Steht der Star oder der Event im Vordergrund? Ist der wichtiger als der Schnee? Ist ein Saisonstart in den Wintersportorten nur mehr mit einem tollen Star und Event möglich?

Die Erfinder des „Ski Openings"-Obertauern

Fast sechzig Jahre ist es her, dass die vier Pilzköpfe aus Liverpool nach Obertauern kamen. Bekannt als schneereichster Wintersportort Österreichs, wählten die legendären Beatles Obertauern als Drehort für ihren Film „Help" aus. Mit ihrem ersten und einzigen Konzert in Österreich machten sie die Nacht zum Tag und Obertauern über die Grenzen hinaus bekannt.
Mario Siedler verantwortet seit zwanzig Jahren den Tourismus in Obertauern. Er verrät, dass Obertauern das Thema Ski Opening praktisch erfunden habe als erster Veranstalter eines solchen Events. Man hat also einen gewissen Ruf zu verteidigen. Seit Jahrzehnten setzt man auf Künstler aus dem österreichischen/deutschen Raum. Das Hauptklientel zu Saisonbeginn wird damit entsprechend bedient. Heurigen Winter fiel die Wahl auf Pizzera & Jaus. Trotz Schneesturms war der Auftritt ein voller Erfolg und mit 4000 Besuchern ausverkauft. Natürlich ist so eine Veranstaltung eine finanzielle



Die Beatles brachten Schwung nach Obertauern

EXPA Pictures/JFK/Zell am See-Kaprun Tourismus, TVB Obertauern

Herausforderung. Aber man möchte der Welt zeigen, dass die Saison begonnen hat. Und es funktioniert. Die 10.000 Gästebetten sind bereits am Beginn der Saison gut ausgelastet. Vor 20 Jahren hat das Opening rund eine Woche später stattgefunden und die Betriebe haben auch erst zu dem Zeitpunkt geöffnet. Heute eröffnen die Betriebe schon eine Woche vor dem Opening mit guter Auslastung.
Doch lockt die Gäste wirklich der Schnee oder mehr der Event? Sowohl als auch, glaubt Siedler. Von echten Hardcore-Fans bis Zufallsbesucher sei alles dabei. Manche kommen extra zum Opening und planen den Konzertbesuch, andere entscheiden kurzfristig oder bleiben einfach auf der Hütte sitzen. Denn los ist überall etwas.

Party auf höchstem „Niveau" – Ischgl

Bereits im Jahr 1995 betrat Ischgl zum damaligen Zeitpunkt völliges Neuland mit der Veranstaltung des ersten Top of the Mountain Concerts. Ischgl sieht sich in einer Vorreiterrolle als Tiroler Wintersportmetropole. Das heurige Winter-Opening wurde mit dem Konzert von Demi Lovato erfolgreich eingeleitet. Mit mehr als 15.000 Wintersportlern und Musikfans wurden die Erwartungen mehr als erfüllt.
Der wahre Erfolg zeige sich allerdings letztendlich im Buchungsverhalten und den erzielten Nächtigungen, betont der Ischgler Tourismuschef Thomas Köhle. Die Destination gilt als einer der Vorreiter bei der Durchführung von Events als Teil des Marketingmix. So sind die Top of the Mountain-Konzerte ein wichtiger Startschuss, um die Wintersaison offiziell einzuläuten. Aber sie sind auch ein Trigger, um über den gesamten Saisonverlauf Buchungen in der Region zu generieren. Ischgl hat daher vor, auch weiterhin auf diese Eventkonzepte zu setzen, sie weiterzuentwickeln und in einen sinnvollen Marketingmix zu integrieren. So wurde vor zwei Jahren die zusätzliche Event-Reihe Spring Blanc eingeführt, um das Frühjahr mit abwechslungsreichen Highlights zu verstärken und die Saison bis in den April zu verlängern. Die Veranstaltungsformate werden laut Köhle laufend an Hand von ausgewählten KPIs evaluiert.
Die Frage, ob die Gäste wegen des Schnees oder der Events kommen, beantwortet Köhler eindeutig. Das Hauptbuchungskriterium sei das außergewöhnliche Skifahrerlebnis in der Silvretta Arena. Die Konzerthighlights würden aber ein wichtiges Zugpferd für die internationale Positionierung bilden. Da die Top of the Mountain Opening Concerts zum Saisonauftakt eine seit Jahrzehnten etablierte ErfolgsgeSkichte sind, werde man jedenfalls daran festhalten.

Auf neuem Level – Schladming

Die Destination ist bekannt als Ski-WM-Austragungsort 2013 und insbesondere durch die Alpinen Weltcup Nightraces (Riesenslalom und Slalom) im Jänner. Schladming ist bemüht, die Position als Top-Skiregion zu untermauern. Und TVB-Chef Mathias Schattleitner ist im Gespräch überzeugt, auf dem richtigen Weg zu sein. Man konnte sich keinen besseren Start in die heurige Saison vorstellen: Das Ski Opening mit Robbie Williams und 25.000 Besuchern war nicht nur ein toller Erfolg, sondern es wurde auch ein neuer Level erreicht. Die Ski Openings haben in der Region schon Tradition und finden seit 2007 – mit Ausnahme während Corona – regelmäßig statt. Die Veranstaltung ist für die Region sehr wichtig und bringt auch einen entsprechenden Mehrwert. Die Bilder der Pressekonferenz mit Robbie Williams und des Konzerts gingen um die ganze Welt. Ein großer Medienwert und weitere wirtschaftliche Effekte werden erzielt und anhand einer Wertschöpfungsstudie evaluiert.
Aus heutiger Sicht ist für Schattleitner ein Saisonstart ohne Opening-Veranstaltung kaum vorstellbar. Zu



Demi Lovato eröffnete den Winter in Ischgl



Robbie Williams ließ in Schladming die Herzen schmelzen

TVB Paznaun – Ischgl/Flo Mitteregger, Sabrina Vanray



Ski-Openings als Signalfunktion: Die Lifte sind wieder in Betrieb

der Frage, ob das Konzert oder der Schnee ausschlaggebend für die Besucher war, meint er, sowohl als auch. Die angebotenen Ski Opening Packages (inkludiert waren Übernachtung, Skitickets und Konzerttickets) gingen seiner Aussage nach weg wie die warmen Semmeln. Die Buchungszahlen zu Saisonbeginn waren jedenfalls noch nie so gut wie beim Ski Opening 2023. Das Konzert war ein wichtiger Turbo für die Nächtigungszahlen in der Vorsaison.

Wiege des alpinen Skilaufs – St. Anton

Es gilt als Tor zum Skigebiet Arlberg und wird auch als „Wiege des alpinen Skilaufs" bezeichnet, da hier der moderne Skilauf erfunden wurde: St.Anton am Arlberg oder Stanton, wie es von Insidern auch gerne genannt wird. Nicht nur durch die Historie des Skilaufes, sondern auch als Austragungsort der alpinen Ski-WM 2001, sicherer Schneelage und anderer Kriterien ist St.Anton als Wintersportort bekannt. Auch St.Anton veranstaltet schon seit Jahren ein Ski Opening zum Saisonstart. Tourismusverbandschef Martin Ebster erklärt, dass die Strategie betreffend Ski Opening in den letzten Jahren geändert wurde. Haben früher große Stars wie Anastacia Stimmung gemacht, versucht man nun, den Event breiter aufzustellen. Beim diesjährigen Saisonauftakt wurde über mehrere Tage die gesamte Fußgängerzone in den Event integriert. Es gab drei Bühnen, auf denen Künstler verSkiedener Musikrichtungen auftraten, um jeden Gast, ob alt oder jung, mit seinem Geschmack abzuholen. Die gesamte Fußgängerzone wurde in oranges und blaues Licht getaucht, um eine entsprechende Atmosphäre zu schaffen. Abgerundet wurde das ganze noch durch sieben Foodtrucks für das leibliche Wohl.
Das Ski Opening in St.Anton muss immer auch einen sportlichen Teil beinhalten. Deshalb wird der Event durch Testmöglichkeiten des aktuellen Skimaterials am Berg und Kurse der Bergrettung abgerundet.
Die Veranstaltung wurde sehr gut angenommen, sodass eine Fortsetzung für den nächsten Saisonstart schon geplant ist. Der große Vorteil dieser Variante ist laut Ebster vor allem, dass der Event sogar ohne Schnee funktioniert.
Da St.Anton schon seit Jahren Ski Openings veranstaltet, ist schwer abzuschätzen, was die Gäste anlockt. Ebster vermutet, dass es doch eher der Schnee ist. Aber der Event sei ein wichtiger Katalysator zu Beginn der Wintersaison. Das Zielpublikum für das Ski Opening kommt vor allem aus der DACH-Region. Besucher aus den Benelux-Staaten und Skandinavien trudeln eher erst später im Laufe der Saison ein.
Das Ski Opening verhilft jedenfalls zu einer besseren Bettenauslastung am Beginn der Saison. Natürlich schafft man nicht ganz die Auslastung der Hauptsaison, aber es ist ein wichtiges Marketinginstrument und stärkt das Image der Wintersportregion. Aktuell wird der Event durch den Tourismusverband und die Bergbahnen finanziert. Allerdings erfolgt durch die erhöhte Besucherzahl und bessere Bettenauslastung eine entsprechende Umwegrentabilität.

Einfach leiwaund – Zell am See/Kaprun

Bekannt für seine besondere Lage am See, seine Beliebtheit bei Gästen aus dem arabischen Raum im Sommer, das bedeutende Wasserkraftwerk und eines der ersten GletscherSkigebiete am Kitzsteinhorn nahe dem Großglockner – aber sicherlich auch durch Wolfgang Ambros' Lied „Skifoan". Die Winterregion Zell am See/Kaprun bietet gleich einen doppelten Saisonstart. Schon im Spätherbst beginnt die Wintersaison am Kitzsteinhorn mit dem Event „SnowTime". Dabei können die Wintersportbegeisterten das neueste Material am Gletscher testen.
Anfang Dezember folgt dann „Pure Mountain Vibes – Schmitten Unplugged" in Zell am See und den Hütten der Schmittenhöhe mit Kon-

Reiteralm

MVC MOTORS

Ford · Peugeot · Fiat · Fiat Professional · Alfa Romeo · Jeep · Abarth · Nissan · Volvo Service

MVC MOTORS AKTION!

HOT SALE –30 %

auf Ford Kuga, Nissan Qashqai und Nissan Juke
als Kurzzulassung sowie ausgewählte Fahrzeuge

Jetzt Top-Angebote entdecken!



Abbildungen sind Symbolbilder

Ihr MVC MOTORS Verkaufsteam berät Sie gerne!

www.mvcmotors.at

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC WIEN-WEST
Guldengasse 1A
1140 Wien

MVC BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn am Gebirge



DJ Lost Frequencies begeistert beim ersten WAO! Festival in Mayrhofen



wanda locken auch Nicht-Skifahrer ins Pitztal

zerten junger Künstler wie Lemo, Folkshilfe, Simon Lewis und Rhodes. Für Manuel Resch, den Tourismusdirektor, sind die Events ein enormer Treiber in der Buchungslage und somit ein wertvolles Instrument zur Steigerung der Bettenauslastung in der Vorsaison. Für ihn sprechen die beiden Events verSkiedene Interessensgruppen an und machen sie daher unverzichtbar im Marketingmix. Natürlich bedeuten sie eine entsprechende finanzielle Belastung, waren sie doch, abgesehen vom Konzert der Folkshilfe, für die Gäste frei zugänglich.

Bei der Frage Schnee oder Musik gibt es bei Resch kein entweder oder. Für ihn macht es mit Sicherheit die Kombination. Viele Gäste schätzen das Rahmenprogramm zum Saisonstart und verbinden das Skifahren mit den Erlebnissen der Events.

„Sein oder nicht sein" Ski Opening – Mayrhofen

Wer kennt es nicht, das Zillertal mit seiner großartigen Bergwelt und Mayrhofen, eines der größten Skigebiete Tirols. Mitte Dezember 2023 fand das erste „WAO! Festival" in Mayrhofen statt. Ein breitgefächertes Eventprogramm unter dem Motto „Connect, Creat, Celebrate" bot eine Vielfalt spannender Aktivitäten. Acts am Berg, ein prominent besetzter Speaking Day und abends ein hochkarätiges Line-Up im Musikpavillon. Musikalisches Highlight war der Auftritt von Superstar DJ Lost Frequencies.

Obwohl der Event alle Ingredienzien eines Ski Openings aufweist, will Tourismusdirektor Andreas Lackner das Festival nicht als solches bezeichnen. Er meint, dass die Veranstaltung während des ganzen Jahres stattfinden hätte können. Natürlich wurde das Festival dann bewusst in die Vorweihnachtszeit gelegt – zeige es doch, was die Region zu bieten habe und fördere die Bettenauslastung.

Und ja, es gehe auch ohne großes Ski Opening Event, ist Lackner überzeugt. Allerdings war es das klare Ziel des WAO! Festivals an dem Wochenende, Gäste zum Kernprodukt Skifahren zu locken (also doch ein Ski Opening).

Tirols höchstes Gletscherfest – Pitztal/Hochzeiger

Wo kann man zur gleichen Zeit wandern und Skifahren? Es gibt wohl nicht viele Orte, die das bieten. Das Pitztal ist einer davon. Und das Pitztal bietet gleich zwei Events zum Saisonstart in den Winter. Mitte Oktober wurde die Skisaison am Pitztaler Gletscher mit Tirols höchstem Gletscherfest, dem Pitztal Glacier Open, eingeläutet. Skihersteller boten die aktuellen Modelle zum Testen an und eine bekannte Liveband und ein DJ sorgten für die richtige Stimmung.

Etwas später, Anfang Dezember, öffnete das Skigebiet Hochzeiger in der Mitte des Pitztales mit dem Hochzeiger Open Air. Highlight der Veranstaltung war der Auftritt der bekannten österreichischen Band Wanda. Philipp Stöfelz, Tourismusdirektor der Region, zeigte sich sehr zufrieden mit dem Saisonstart. Für ihn haben die Events eine große Bedeutung für die Bettenauslastung, gerade in der Nebensaison. Er möchte nicht darauf verzichten. Und hat schon für das nächste Ski Opening den bekannten deutschen Künstler Tim Bendzko unter Vertrag.

Stöfelz sieht die Events in erster Linie als Verstärker zum Hauptprodukt Skifahren.

becknaphoto. Pitztal Hochzeiger

woman Balance

PRÄSENTIERT

KUNST DER BALANCE



20. APRIL 2024
NATIONALBIBLIOTHEK
WIEN

NEUSTART FÜR KÖRPER & SEELE

Das belebende Event rund um Achtsamkeit, bewusstes Leben und innere Ausgeglichenheit.

KEYNOTES · WORKSHOPS
NACHHALTIGES GOODIE BAG
SPECIAL GUESTS · FREE DRINKS · U. V. M.

ALLE INFOS & TICKETS AUF
WOMANBALANCE.AT/EVENT



Etwas intimer geht es bei den „Pure Mountain Vibes – Schmitten unplugged" zu. Junge Künstler laden auf den Berg

Wiege der Snowboarder – Kaunertal

Als vor über 30 Jahren die junge Trendsportart „Snowboarden" von Amerika nach Europa gelangte, war der Kaunertaler Gletscher eines der ersten Skigebiete in Österreich, der die Snowboarder mit offenen Armen empfing. Die ersten Snowboarder am Gletscher kamen aus Australien und England und bald war diese bunte, quirlige Szene mit ihrem Rebellentum nicht mehr weg zu denken.
Seit fast 40 Jahren wird am Kaunertaler Gletscher mit dem Kaunertal Opening (KTO) der Winter eingeläutet. Und seit rund 35 Jahren ist das KTO Treffpunkt der internationalen Snowboard- und Freestyle-Szene. An zwei Tagen wird gefeiert. Mit Musik, Materialtests und Contests.
Dietmar Walser, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Tiroler Oberland, betont, dass die Besucher des KTO nicht wegen einer bestimmten Band oder eines Konzertes kommen, sondern wegen der sportlichen Aktivitäten am Gletscher und der Community.
Natürlich sei die Veranstaltung ein Turbo für die Bettenauslastung, gerade in der Vorsaison. Dennoch hat man sich entschlossen, im Sinne der Nachhaltigkeit den Event in abgeänderter Form vom Herbst in das Frühjahr zu verlegen. Auf Grund der klimatischen Veränderungen ist die Erstellung des Snowparks (zentraler Teil des KTO) im Frühjahr mit deutlich weniger Aufwand und Ressourcen möglich. Im Herbst erfolgt die Vorbereitung auf die klassische Ski-Wintersaison.

Hausberg der Wiener – Stuhleck

Knapp eine Stunde von Wien und Graz entfernt liegt das beliebteste Skigebiet im Osten Österreichs. Auch das Stuhleck startet mit einem Ski Opening in die Wintersaison, wenn auch in etwas kleineren Rahmen.
Hauptattraktion beim Opening ist das traditionelle Promi-Skirennen. Als musikalische Ergänzung wurde im vergangenen Jahr der junge österreichisch-isländische Künstler Thorsteinn Einarsson verpflichtet. Abgerundet wird das Angebot durch die Möglichkeit, das neueste Skimaterial zu testen.
Für Fabrice Girardoni, Geschäftsführer der Bergbahnen Stuhleck, ist besonders die mediale Wirkung des Events von unverzichtbarer Bedeutung – ist es doch der Hinweis für die Wintersportbegeisterten, dass die Skisaison wieder begonnen hat.
Girardoni ist überzeugt, die Besucher ließen sich in erster Linie von der Möglichkeit des Skifahrens zu den Opening Tagen locken. Denn auch sie starten meist am Stuhleck offiziell in ihre persönliche Skisaison. Aber natürlich sei es auch etwas Besonderes, wenn man Top-Musicacts wie Thorsteinn Einarsson am Stuhleck live hören könne oder mit dem einen oder anderen Promi gemeinsam am Lift sitze.

Fazit

Egal ob klein oder groß, egal ob der Event Ski Opening, Winterauftakt oder anders genannt wird: Events sind jedenfalls ein Besuchermagnet und Booster für die Bettenauslastung zum Saisonstart in den Wintersportregionen. Sie sind wichtiger Bestandteil im Marketingmix, auch als Zeichen der Präsenz am Markt.
Natürlich bedeuten die Events immer auch eine entsprechende budgetäre Belastung, werden sie doch abgesehen von eventuellen Ticketverkäufen meist durch die regionalen Tourismusverbände und Bergbahngesellschaften finanziert. Durch die erhöhte Besucherzahl und eine bessere Bettenauslastung ergibt sich aber eine entsprechende Umwegrentabilität.
Ob die Besucher eher wegen des Konzerts/Künstlers kommen oder wegen des Schnees, hängt stark von der Größe bzw. Bedeutung des Künstlers beziehungsweise der Band ab. Je prominenter der Künstler, desto eher ist er der Grund für den Besuch der Auftaktveranstaltung. In jedem Fall spielt aber auch der Schnee eine Rolle. Einmal mehr und einmal weniger. Wie fast alle Tourismusverantwortlichen betonen: „Auf die Kombi kommt es an". ■

Zell am See-Kaprun Tourismus

medienhandbuch.at

Das Tool für erfolgreiche PR und Mediaplanung.
Über 3.000 Medien und 10.000 JournalistInnenkontakte:

- Tageszeitungen und Wochenzeitungen
- Magazine und Illustrierte
- Fachzeitschriften
- Supplements
- Corporate Publishing
- Radio und TV
- Nachrichtenagenturen
- Online-Medien
- Neu: Podcasts

Medienhandbuch Österreich 2023/24

Fundiertes Wissen und Entwicklungen der Medien- und Werbemärkte im jährlichen Branchenreport.

Jetzt Online-Datenbank abonnieren und Buch bestellen!

www.medienhandbuch.at





NETZWERKEN MIT ERFOLGSGARANTIE

Wir sorgen dafür, dass Sie mit den OPINION LEADERN zum richtigen Zeitpunkt in Dialog treten können und schaffen damit die perfekte Basis für vertriebs- und verkaufsfördernde Marketingaktivitäten.

LEADERSNET.AT

Jobsuche: Ein Wischen reicht

Mit Tirol Tourism Jobs geht die Tirol Werbung neue Wege. Die App bietet eine niederschwellige Lösung, damit Tiroler Tourismusbetriebe und Jobsuchende zueinander finden.

Das System funktioniert denkbar einfach: Arbeitsuchende legen in der App Tirol Tourism Jobs einige wenige Parameter fest – wie den gewünschten Arbeitsort, die bevorzugten Arbeitszeiten oder die präferierten Arbeitsbereiche. Diese werden dann über die vorhandenen Angebote gelegt, die in den Tiroler Tourismusbetrieben zu besetzen sind. Auf diese Weise erhalten die potenziellen Interessenten nur jene Stellenangebote ausgespielt, die zu ihnen passen. Wischen nach links sortiert dann jene Vorschläge aus, die nicht gefallen. Mit einem Wischen nach rechts werden jene Angebote ausgewählt, für die es ein konkretes Interesse gibt – wo also ein Match besteht. Kommt es zu einem solchen Match, werden die E-Mail-Adressen ausgetauscht und die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Bewerbern kann beginnen.

„Was diese App von herkömmlichen Methoden unterscheidet, ist die gezielte und personalisierte Art der Jobvermittlung", erläutert Tirol Werbung-Geschäftsführerin Karin Seiler. „Statt sich durch unzählige Inserate zu kämpfen, erhalten Arbeitsuchende nur diejenigen Angebote ausgespielt, die wirklich zu ihnen passen. Das spart Zeit, Mühe und Frustration."



Mit Tirol Tourism Jobs steht Arbeitsuchenden und Betrieben ein einfaches Werkzeug zur Verfügung, um zueinander zu finden

Ab Mitte April verfügbar

Was diesen Service ebenfalls von herkömmlichen Ausschreibungsprozessen unterscheidet: Die Betriebe abonnieren den Service und können dann so viele Jobs online stellen, wie sie wollen. Ab Mitte April wird Tirol Tourism Jobs verfügbar sein. Gleichzeitig startet eine Kampagne in Österreich und Deutschland. Um einen möglichst großen Kreis an Arbeitskräften anzusprechen, ist die App sowohl in deutscher als auch englischer Sprache verfügbar. Betriebe können Tirol Tourism Jobs einen Monat lang kostenlos testen und müssen sich erst anschließend entscheiden, ob sie ein Abo abschließen wollen oder nicht.

Die Tirol Werbung betritt mit diesem Angebot Neuland. „Bisher war es unsere vorrangige Aufgabe, Gäste für einen Urlaub zu gewinnen. Mit Tirol Tourism Jobs hat sich der Fokus geweitet. Wir wollen die Menschen nunmehr auch fürs Arbeiten im Tiroler Tourismus begeistern", so Seiler.



„Wir wollen auch fürs Arbeiten im Tiroler Tourismus begeistern" – Karin Seiler, GF Tirol Werbung

Informationen

Anmeldung und weitere Informationen für Tourismus-Betriebe ab sofort unter:

tirol-tourism-jobs.com

Tirol Werbung

Traumurlaub am Wörthersee

Ruhe, Komfort, Erholung und einen dezenten Hauch von Luxus: Das bietet das Hotel-Suiten aenea seinen Gästen. Für kulinarische Überraschungen sorgt das neu eröffnete Bistro SEENSUCHT.



Speisen mit spektakulärer Aussicht und in karibischem Flair

aenea

Einfach mal abseits vom Trubel die Seele baumeln lassen. Sonne tanken am Strand. Eintauchen in das karibisch anmutende Türkisblau des Wörthersees. Sich kulinarisch verwöhnen lassen beim Frühstück und Abendessen, begleitet von unvergesslichen Seepanoramen und stilvoller Eleganz. Die Suiten im designaffinen aenea bieten am Cap Sekirn bei Reifnitz Luxusurlaub mit viel Erholung und Ruhe.

Den Wörthersee pur fühlen

Seen gibt es viele. Aber der Wörthersee hat etwas Besonderes an sich. Es ist nicht nur die Farbe des Wassers, die kitschig-romantischen Sonnenuntergänge hinter dem Pyramidenkogel und die südliche Leichtigkeit. Es ist die stille Eleganz und das entschleunigende Pure des Wassers. Architektur und Design der Hotel-Suiten aenea spiegeln genau das wider – die Exklusivität und Ruhe.
Innen und außen ist der Hauptdarsteller immer der See. Beim Entspannen auf der Terrasse. Bei den Fensterfronten in der Suite. Sogar auf dem Weg zum privaten Badestrand hat der Lift Panoramafenster, damit der See immer wieder aus einer neuen Perspektive erlebt werden kann.

Sommerurlaub deluxe

Sonnenanbeter und Seeschwimmer hüpfen vom Badesteg ins erfrischende Nass und können sich im großzügigen Uferbereich des Strandes so richtig ausbreiten. Bootsliebhaber schätzen die Marina mit den Shuttlebooten. Segeln. Surfen. Wasserski, Stand Up Paddeling. Fallschirmfliegen. Alles ist möglich. Aktive treffen sich am Tennisplatz, beim Pool oder entdecken die Umgebung bei leichten Wanderungen oder mit dem Rad. Danach dürfen sich die müden Muskeln in der Seesauna im Strandhaus erholen. Auch im Herbst wirkt der See mit seiner sanften Landschaft entschleunigend.



Mit einem völlig neuen Konzept überrascht das Bistro SEENSUCHT seine Gäste



Gemütliche Betten garantieren erholsamen Schlaf

aenea



Vom Hotel geht‘s direkt mit dem verglasten Panoramalift zum Badestrand. Oder zur hoteleigenen Marina



Die Hotel-Suiten wurden komplett neu ausgestattet

Hotel mit Anspruch

Obwohl das aenea allen Komfort eines Hotels bietet, hat es zusätzlich noch einen Extrapunkt: mehr Privatheit und Individualität. Es gibt viel Raum zum Genießen und unter sich Bleiben. Über die Lobby und Hotellounge im Erdgeschoss geht es zu den siebzehn stylischen Hotel-Suiten, die über mehrere Stockwerke verteilt sind. Dadurch haben Gäste von jeder Hotel-Suite aus einen fantastischen Blick auf den See und können auf den Terrassen ihre Privatsphäre zelebrieren.
Die komplett neu ausgestatteten Hotel-Suiten haben eine Größe zwischen 53 und 240 Quadratmetern mit Flachbild-SAT-TV, Kingsize-Bett, Klimaanlage, Bad und einer gekühlten Flasche Prosecco im Kühlschrank. Zum Anstoßen auf unvergessliche Momente. Zum Feiern kleiner und großer Glücksgefühle. Zum Date mit dem See. Frühstück und Abendessen werden im funkelnagelneuen Bistro SEENSUCHT serviert.

Kulinarik-Highlight direkt im Haus

Es ist wohl die Neueröffnung des Jahres: Ab 9. Mai übernimmt Spitzenkoch Hubert Wallner gemeinsam mit Klaus Michael Dolleschall das Restaurant in den Hotel-Suiten aenea. Für das neue Bistro SEENSUCHT wurde ein komplett neues kulinarisches Konzept entworfen. Modern. Regional. Voller Leichtigkeit und Raffinesse. Passend zum bunten Interieur und der Panoramaaussicht.
Die Weinkarte hat ebenfalls einen neuen Weg eingeschlagen: Zum einen rückt sie die hervorragenden Weine aus den Kärntner Weinregionen in den Mittelpunkt, zum anderen präsentiert sie gute Weine aus Österreich und dem Alpe-Adria-Raum. Damit wird der Sundowner jeden Tag erschwinglich. Ergänzend zum à-la-carte-Angebot gibt es mittags ein leichtes Menü und sonntags wird zum Cross-over-Brunch

aenea

geladen. Auch das exquisite Frühstück kann von auswärtigen Besuchern gebucht werden.

Vom Schwärmen und Ausschwärmen

Während sich manche so gar nicht von ihrem Domizil am See losreißen können, erwacht in anderen ein wenig Abenteuerlust. Für beides eignet sich das aenea perfekt. Denn durch seine zentrale Lage sind viele Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten schnell erreicht. Aussichtsturm Pyramidenkogel. Wallfahrtskirche Maria Wörth. Wörthersee-Lifestyle in Velden. Schifffahrt. Stadtflair mit Kunst und Kultur in Klagenfurt. Boutiquen und Galerien. Adler auf der Burg Landskron. Seen mit Trinkwasserqualität. Tropfsteinhöhlen. Alpenstraßen. Wanderwege durch Wälder. Radtouren von See zu See. Sanfte, grüne Hügel. Eine unglaubliche Vielfalt an regionalen Köstlichkeiten, zum Beispiel auch direkt am Bauernmarkt in Reifnitz oder in den umliegenden Hofläden der Landwirte. Mediterrane Küche und südliche Gelassenheit.
Kärnten hat viel zu bieten. Lassen Sie sich darauf ein und gönnen Sie sich Ihre private Auszeit mit Luxus, Natur und Wohlfühlambiente. Sie werden den Wörthersee von einer anderen Seite kennen lernen und noch lange davon schwärmen.

Hotel Aenea

Wörthersee Süduferstraße 86
9081 Sekrin
T: +43 664 822 9000
E: hotel@aenea.at
www. aenea.at

Bistro Seensucht

Wörthersee Süduferstraße 86
9081 Sekrin
T: +43 664 26 29 530
E: bistro@seen-sucht.com



Für jeden Geschmack: gemütlich auf der Couch einen Prosecco genießen oder sonnenbaden auf der Terrasse



Nach der Sauna kurz abtauchen in den Hotel-Pool

aenea

ED Markt-Splitter

Die spannendsten News und besten Produkte auf einen Blick

ORF: GENERALDIREKTOR PRÄSENTIERT ETHIKKODEX

Dienstanweisung soll Nebenerwerb und Social-Media-Auftritt von ORF-Mitarbeitern klar regeln.



ORF-General Roland Weißmann verpasst seinen Mitarbeitern einen Ethik-Leitfaden

Der Ethikkodex ist für mich ein Pakt, den der ORF mit der Öffentlichkeit schließt", so ORF-Generaldirektor Roland Weißmann. Die Themenbereiche umfassen Social Media, Nebenbeschäftigungen, politische Aktivitäten, Anti-Korruption und Interessenskonflikte. In Zeiten eines "ORF für alle", für den jeder bezahlt, habe man die Aufgabe, vertrauensvoll zu sein und den Anschein etwaiger Unvereinbarkeiten vorzubeugen, so Weißmann.

Er zeigte sich zudem überzeugt, dass der Ethikkodex auf die Zustimmung der Belegschaft treffen werde. Auch Lothar Lockl, Vorsitzender des ORF-Stiftungsrats, hatte wohlwollende Worte für den Ethikkodex parat. Er sei ein Schritt zu „mehr Klarheit und Vertrauen des Publikums" und zudem im Interesse der Mitarbeiter.

Thomas Zach, Leiter des ÖVP-"Freundeskreises" im ORF-Stiftungsrat, meinte, dass der Ethikkodex „einen Wendepunkt für die Akzeptanz unseres Publikums" markiere.

„Das Glas ist halbleer", meinte Heinz Lederer, der für den SPÖ-"Freundeskreis" spricht. Er erkenne den Willen der Geschäftsführung zwar an, aber es seien noch viele Schritte nötig. Bei einem Durchschnittseinkommen von über 90.000 Euro pro Jahr sei es „nur fair, wenn man sich die Nebeneinkünfte genau anschaut". Er betonte, dass es keine Nebenabsprachen geben dürfe, die der ORF als Arbeitgeber nicht einsehen könne. „Die Nebenbeschäftigungskurve muss dramatisch nach unten gehen", forderte Lederer und pochte erneut auf einen regelmäßigen Transparenzbericht im Stiftungsrat.

Wie der Ethikkodex wird auch die Veröffentlichung der ORF-Gehälter – ab 170.000 Euro pro Jahr auch mit Namen – für Ende März erwartet. „Ich gehe davon aus, dass wir den Transparenzbericht veröffentlichen müssen", sagte Weißmann und warnte vor einer Neiddebatte. Laut ihm sind wohl 50 bis 60 ORF-Mitarbeiter von der namentlichen Veröffentlichung betroffen. ■

VERSTECKTE INFLUENCER-WERBUNG

Nur rund ein Fünftel der untersuchten Influencer kennzeichnen kommerzielle Inhalte.

Eine kürzlich veröffentlichte Untersuchung der EU-Kommission und nationaler Verbraucherschutzbehörden ergab, dass viele Influencer den kommerziellen Hintergrund ihrer Aktivitäten nicht ausreichend kennzeichnen. Obwohl fast alle beobachteten Influencer kommerzielle Inhalte veröffentlichten, zeichnete dies nur jeder Fünfte systematisch. Zusätzlich bewarben 119 Influencer ungesunde oder risikobehaftete Produkte wie minderwertige Lebensmittel, alkoholische Getränke, Glücksspiele oder Investitionen in Krypto-Währungen.

Angesichts des erheblichen Einflusses, den Influencer auf ihre oft minderjährigen Follower ausüben, betonte EU-Justizkommissar Didier Reynders die Notwendigkeit von mehr Transparenz seitens der Influencer gegenüber ihrem Publikum.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollen dazu beitragen, mögliche Schwachstellen in den bestehenden EU-Regelungen zu identifizieren. Vorgeschlagen wird auch ein Ethikkodex für Influencer. ■

ORF/Thomas Jantzen

KÖSE
BADKULTUR





Office: Bäckerstr. 3/6A, 1010 Wien
Showroom: Köllnerhofgasse 2, 1010 Wien
Gumpendorferstraße 124+137, 1060 Wien

www.köse.at
Ihr Installateur und Komplettanbieter für Exklusivbäder

01 - 595 29 06

EU: MEDIENFREIHEITSGESETZ VERABSCHIEDET

Es soll besseren Schutz der Unabhängigkeit bringen. Allerdings wird Medien auch mehr Transparenz abverlangt.



Im EU-Parlament hat man sich nach längeren Debatten auf das neue Regelwerk geeinigt

Das EU-Parlament hat das Medienfreiheitsgesetz verabschiedet. Die geplante EU-Verordnung soll die Unabhängigkeit von Medien und deren Quellen besser schützen. Zudem sollen Medienhäuser zu größerer Transparenz bezüglich ihrer Eigentümer verpflichtet werden. 464 EU-Abgeordnete stimmten für die EU-Verordnung, bei 92 Gegenstimmen und 65 Enthaltungen.

Des Weiteren soll die Vergabe staatlicher Werbegelder transparenter und besser reguliert werden. Die EU-Staaten müssen nun auch den Schutz von Journalisten sicherstellen und deren Ausgespähtwerden teilweise verhindern. Ausnahmen sind jedoch möglich.

Ein "Europäisches Gremium für Mediendienste" wird geschaffen, um die EU-Kommission zu beraten und Stellungnahmen zu nationalen Maßnahmen oder Medienmarktkonzentrationen zu erstellen. Dies soll die Europäischen Regulierungsbehörden für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) ersetzten.

In Österreich stimmten alle EU-Abgeordneten für das Medienfreiheitsgesetz außer der FPÖ. Vertreter von ÖVP, SPÖ und Grünen begrüßten das Ergebnis, während die FPÖ es als „schwarzen Tag für die Pressefreiheit" bezeichnete.

Die ÖVP betonte die Wichtigkeit der Pressefreiheit für eine lebendige Medienlandschaft, während die SPÖ Verbesserungen durch mehr Transparenz in Ländern wie Ungarn erwartet. Die Grünen lobten insbesondere die Maßnahmen gegen die Übernahme von Medienoutlets durch staatliche oder regionale Regierungen.

Kritik kam von der FPÖ, die die Kompetenzen des geplanten EU-Mediengremiums infrage stellte und die Einmischung der EU in den Medienbereich ablehnte.

ÖVP-Abgeordneter Wolfram Pirchner betonte, dass Journalisten ihre Arbeit ohne Angst vor Zensur oder Bestrafung durchführen können sollen.

SPÖ-Abgeordneter Hannes Heide sieht das Medienfreiheitsgesetz hingegen als wichtiges Instrument für Verbesserungen, insbesondere hinsichtlich der Transparenz bei den Eigentumsverhältnissen. Auch die Grüne EU-Mandatarin Monika Vana lobte die Maßnahmen gegen die Einmischung staatlicher oder regionaler Regierungen in Redaktionsentscheidungen.

Die FPÖ kritisiert das geplante EU-Mediengremium als Übergriff der EU in Bereiche, für die sie keine Zuständigkeit habe, und sieht darin einen Machthunger. ■

RADIOLANDSCHAFT WÄCHST UM 28 DIGITALRADIOPROGRAMME

Kronehit Radio BetriebsgmbH bekam Zulassung für vier DAB+-Sender.

Die Verbreitung ist ab Ende Juni gestattet. Damit steigt das Gesamtangebot an DAB+-Programmen in Österreich auf 58 Sender.

„Hinter den Zulassungsanträgen der ORS stehen eine Reihe bereits etablierter, aber auch neuer Radio-Veranstalterinnen", so KommAustria-Vorsitzender Michael Ogris. Im bundesweiten Programmbouquet sind etwa zwei neue Sender von Kronehit enthalten: „Radio Rot Weiss Rot" und „Super 80s". Die weiteren beiden künftigen Kronehit-Radioprogramme sind in einer regionalen Multiplex-Plattform für Niederösterreich und das Burgenland enthalten. Sie heißen „Eurodance X-Press" und „Pirate Radio".

Keine Unbekannten sind u.a. Radio Arabella und LoungeFM, die nun auch auf DAB+ bundesweit Verbreitung finden. Auf einen Newssender lässt der Name „Nonstopnews" schließen. Und auch ein Möbelhaus („XXX Lutz Das Radio") und die Gewerkschaft Öffentlicher Dienst („Radio GÖD") sind mit an Bord der österreichweiten Multiplex-Plattform. ■

European Union 2024 - Source : EP



DIE ROUTINE WIRD BERECHNET.

Die neue E-Klasse.

Denkt wie Du. Die neue E-Klasse bietet ein noch persönlicheres Erlebnis dank intelligenter Routinen. Die neuste MBUX Generation mit künstlicher Intelligenz lernt Vorlieben von Fahrer und Fahrerin und passt automatisiert Komfort- und Entertainmentfunktionen an.

Jetzt bei Deinem Mercedes-Benz Partner und auf mercedes-benz.at

Mercedes-Benz



E-Klasse Limousine Kraftstoffverbrauch gesamt (kombiniert): 4,8–7,3 l/100 km; CO_2-Emissionen gesamt (kombiniert): 125–166 g/km. Ermittelt nach WLTP, weitere Infos unter mercedes-benz.at/wltp. Tippfehler vorbehalten. Abbildung ist Symbolfoto.

Merbag GmbH
Autorisierter Vertriebs- und Servicepartner für Mercedes-Benz PKW und Transporter
Standort Troststraße, 1104 Wien, Troststraße 109–111, T +43 1 601 75-0, troststrasse@merbag.at
Standort Donaustadt, 1220 Wien, Donaustadtstraße 51, T +43 1 202 53 31-0, donaustadt@merbag.at
Standort Brunn, 2345 Brunn am Gebirge, Wiener Straße 154, T +43 2236 90 90 30-0, brunn@merbag.at

TEPPICHTRENDS 2024: TRADITION TRIFFT NACHHALTIGKEIT

Omar Besim betreibt sein gleichnamiges Teppichfachgeschäft in dritter Generation.



Besim hat sein Handwerk von der Pike an seit 1983 gelernt

Vieles hat sich in 41 Jahren geändert. Was früher Klassiker waren – wie zum Beispiel ein Keschan oder Täbriz – ist heute kaum mehr gefragt. Inzwischen unterliegt der Teppich den modischen Einrichtungsstilen. Massenware, Materialien aus Polyamid oder Kunstfasern sowie chemisch gefärbte Teppiche sind absolut out. Hoch im Kurs sind hingegen Nachhaltigkeit und das Verwenden von natürlichen Fasern und Farben. Der Konsument legt darauf immer mehr Wert, denn: Ein Teppich ist ein sehr markanter Einrichtungsgegenstand, den man sich nicht jeden Tag kauft. Dementsprechend ist Beratung sehr wichtig.

Der Trend 2024 geht eher in die bunte und farbige Richtung. Aber auch Teppiche mit schlichterem Design sind gefragt. Zudem finden traditionelle Muster in einer etwas moderneren Farbgebung immer mehr Gefallen.

Auch im Unternehmen Besim hat sich einiges verändert. Nach 77 Jahren im 1. Bezirk findet man den Fachmann nun auf der Gumpendorfer Straße 115 im 6. Bezirk in der Einrichtungsmeile Wiens. Hier gibt es keine Demos, keinen Overtourism – und Parkplätze findet man auch. Abgesehen vom umfangreichen Teppichservice, wie waschen, spannen und restaurieren, konzentriert sich Besim auch auf Objektgeschäfte im Hospitality Bereich. Man fertigt hauptsächlich Teppiche nach Designwünschen an. Es gibt dafür drei verschieden Macharten: Axminster, Tuftware oder Handtuft. Diese maßgefertigten Stücke liegen z.B. im Park Hyatt Vienna, im Hotel Topaz Lamee, im Hotel Maximilian und bei den Österreichischen Lotterien – um nur einige Kunden zu nennen. Somit kann Besim in puncto Teppiche wirklich alles anbieten. Tradition verpflichtet eben. ■

KI SETZT SICH IN EVENTBRANCHE DURCH

Kesch präsentiert den aktuellen Trendreport 2024.



Thomas Kenyeri mit dem aktuellen Trendreport

In der sechsten Ausgabe des Reports gibt es wieder eine Neuerung. Erstmals wurde der Brand Experience-Bereich integriert.

Die Nutzung von KI bei Events sei jedenfalls bereits Realität, so Kesch-Geschäftsführer Thomas Kenyeri. Durch den KI-Einsatz könne auch der Planungsprozess effizienter gestaltet werden. Viele Entscheidungen passieren dabei datenbasiert.

Künstliche Unterstützung hält bei Events zunehmend durch den Einsatz von Roboterpersonal Einzug, das nicht nur als Check-In-Hilfe oder zur Reinigung eingesetzt werden kann. Sondern auch bei der Speisenausgabe Personalengpässe überbrücken und mit interaktiven Elementen das Gäste-Erlebnis bereichern kann.

„Marken, die es verstehen, sich dort zu positionieren, wo sich ihre Zielgruppe authentisch aufhält, schaffen es, bleibende Eindrücke zu hinterlassen und eine starke Verbindung mit ihren Kund*innen zu etablieren“, erläutert Kenyeri den aktuellen Pop-Up-Trend, der sich ebenfalls im Report nachlesen lässt. Er verweist dabei auf erfolgreiche Beispiele von Luxusstores in angesagten Skiresorts.

Die Bindung nutzen auch Influencer für ihre Online-Community, die jedoch zunehmend zusätzlich den persönlichen Offline-Kontakt mit ihren Stars bei Mikro-Events suchen.

An Bedeutung gewinnt zudem der Wohlfühlfaktor. „Es geht nicht mehr nur darum, die physische Sicherheit zu garantieren, sondern auch darum, auf öffentlichkeitswirksame Störaktionen vorbereitet zu sein“, analysiert der Kesch-Chef. Auf Veranstaltungen selbst gewinnt Networking gegenüber traditionellen Inhalten an Bedeutung. ■

Omar Besim, Kesch

Frühling rund um die Uhr

Die besten TV-Momente erleben mit dem Jahresabo von TV-MEDIA um nur 139,80 EUR.



Sichern Sie sich **Österreichs bestes Entertainment-Magazin, jede Woche kostenlos** nach Hause geliefert und bestellen Sie gleich auf **tv-media.at/zeit** oder unter **+43 1 9555-100**.

Angebot bei jährlicher Bindung und Faktura nur im Inland bis 30.04.2024 gültig solange der Vorrat reicht. UVP € 179,-. Versand der Uhr erfolgt frühestens 16 Tage nach Zahlungseingang. Nicht auf bestehende Abos anrechenbar. Die Ersparnis bezieht sich auf den Einzelkauf. Es gelten die Abo-AGB der VGN Medien Holding aufrufbar unter vgn.at/agb. Druckfehler, Irrtümer & Preisänderungen vorbehalten. Mindestalter 16 Jahre. Informationen zur Verarbeitung der personenbezogenen Daten erhalte ich in der Datenschutzpolicy unter vgn.at/datenschutzpolicy.

NACHRICHTEN-MUFFEL VS. NEWS-JUNKIES

Ein Viertel der Österreicher traut dem Wahrheitsgehalt der Innenpolitik-Berichterstattung nicht.



Manche Themen können die Österreicher nicht mehr hören

Das ergibt eine für die österreichische Bevölkerung repräsentative Onlineumfrage des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent unter 1.000 Befragten. Und: Nachrichten über Corona (58 Prozent), Prominente (37 Prozent) und Krieg (35 Prozent) werden hierzulande besonders häufig eher oder ganz vermieden. Jeder vierte Befragte möchte sich lieber nicht mit Nachrichten über die Klimakrise beschäftigen, mit Blick auf Innenpolitik ist es jeder fünfte.

Als Gründe für die Verweigerung dieser Themenbereiche wird speziell bei den Promi-News häufig angeführt, dass es schlichtweg nicht von Interesse ist (63 Prozent). Über Corona möchten viele nichts mehr hören (28 Prozent), zweifeln den Wahrheitsgehalt an (26 Prozent) oder monieren, dass es immer nur das gleiche sei (26 Prozent). Beim Thema Krieg ist für viele Verweigerer ausschlaggebend, dass dadurch negative Emotionen (32 Prozent) ausgelöst werden. 29 Prozent führen Misstrauen gegenüber dem Wahrheitsgehalt an. Bei der Innenpolitik-Berichterstattung führt rund ein Drittel jener Befragten, die sie gänzlich oder eher vermeiden, an, dass sie kein Interesse daran haben. Ein Viertel zeigt sich davon gelangweilt und 24 Prozent haben kein Vertrauen in den Wahrheitsgehalt.

Generell meinen 82 Prozent der Umfrageteilnehmer, sich für das aktuelle Geschehen zu interessieren. 44 Prozent der Befragten können als Nachrichtenpragmatiker eingestuft werden, die sich über das Wesentliche informieren, aber sich Details ersparen. Unter Nachrichtenfeinspitz firmieren ca. 20 Prozent, während sich 16 Prozent gar als Nachrichtenjunkie einstufen, der stets versucht, auf dem aktuellsten Stand zu bleiben. 15 Prozent sind Nachrichtenmuffel, die sich zwar gerne informieren würden, aber nicht dazu aufraffen können. Als Nachrichtenverweigerer bezeichnen sich rund 6 Prozent der Befragten.

Dabei ergab die Auswertung der Umfragedaten, dass mit dem Alter die Anteilnahme am aktuellen Nachrichtengeschehen steigt. Sechs von zehn Babyboomern (Jahrgang 1946 bis 1964) informieren sich mehrmals täglich. Bei Personen aus der GenZ (1994 bis 2010) sind es nur 17 Prozent. ■

JOSEFSTÄDTER IMPULSE

Eine Riege Experten diskutierte am 12. März über das Thema „Fahrradfahren in der Josefstadt“



Die Teilnehmer redeten über Gefahrenbewusstsein und Miteinander

Radikal rücksichtsvoll?“ hieß eine Podiumsdiskussion am 12. März der ÖVP Josefstadt in der Pfeilgasse 3A. Adam Christian (Bezirksvorsteher-Stv.) diskutierte mit Markus Edelmann (Radagenda Josefstadt), Matthias Nagler (ÖAMTC, Abt. Verkehrspolitik) und mir über das Thema „Fahrradfahren in der Josefstadt: Zwischen Gefahrenbewusstsein und Miteinander“.

Ein durchaus mutiges Unterfangen der Volkspartei, wo doch die Positionen bei diesem emotional hochgeladenen Thema „in extremis“ auseinanderklaffen.

Die Äußerung, man solle in einer engen Straße hinter Radfahrern bleiben, konterte ich mit: „Wie wollen Sie hinter einem Radfahrer bleiben oder den Abstand halten, wenn der Ihnen in einer engen Gasse gegen die Einbahn entgegenkommt?“

Das Radrespekt-Forderungspaket (zu finden auf www.radrespekt.at) wurde zerpflückt. Schlussendlich näherte man sich dahingehend an, dass Radfahren eine positive Entwicklung für die Stadt sei und man nur der Undisziplinierten, der Raser und der Rowdys habhaft werden müsse. ■

Pixabay; Wiener Volkspartei/Wurzer

MICH LANGWEILT DIESER STATUS QUO



ORF FÜR ALLE

fm4.orf.at
#radiofm4

radio FM4

WE SHALL HAVE A PARTY



design lwz.studio

JOURNALISTENGEWERKSCHAFT: MEHR GELD FÜR QUALITÄTSJOURNALISMUS

Förderungen müssten deutlich angehoben und ausgeweitet werden, so der Wunsch an die Regierung.



Das Zeitungsabo soll steuerlich absetzbar werden

Die Journalist:innengewerkschaft in der GPA tritt mit einer Forderungspalette zur Absicherung von Qualitätsjournalismus an die Bundesregierung heran. Denn bisher gesetzte Maßnahmen der Regierung hätten nicht zur nachhaltigen Absicherung der Branche beitragen. Viel mehr befinde sich diese in einer existenzbedrohenden Lage und baue mit Sparpaketen Journalistinnen und Journalisten ab. „Die Gesellschaft und in deren Vertretung der Staat ist daher dringend gefordert, mitzuhelfen, die demokratiepolitische Aufgabe der Qualitätsmedien nicht nur zu erhalten, sondern sogar auszubauen“, so der Vorsitzende der Journalist:innengewerkschaft, Eike-Clemens Kullmann. Die jüngst etablierte, mit 15 Millionen Euro dotierte Qualitätsjournalismusförderung könne nur ein erster Schritt sein. Sie müsse „massiv aufgestockt“ werden und bei den Qualitätskriterien für die Fördervergabe nachgeschärft werden, betont Kullmann.

„Der Zugang zu Information auf Basis von Qualitätsjournalismus ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Teilhabe“, hielt Stellvertreterin Ute Groß fest. Sie spricht sich dafür aus, dass der Bezug einer Tageszeitung steuerlich absetzbar sein solle. Zudem sei eine Senkung der Mehrwertsteuer für alle Qualitätsmedien nötig und müsse die Vertriebsförderung von Printmedien deutlich erhöht werden. Kullmann nannte hier mindestens 100 Millionen Euro, die aber an klare Kriterien gebunden sein sollten. „Es kann nicht sein, dass Austräger mit Hungerlöhnen abgespeist werden und daher kaum noch zu finden sind“, so der Gewerkschaftsvorsitzende. Sämtliche Förderungen sollten an Qualitätskriterien wie die Unantastbarkeit des Journalistengesetzes, die Existenz eines Redaktionsstatuts, die Anerkennung des Presserats und die Anwendung des Journalisten-Kollektivvertrags gekoppelt sein, wünschen sich die Gewerksschaftsvertreter. ■

GOOGLE: KAMPAGNE GEGEN DESINFORMATIONVOR EU-WAHLEN

Animierte Anzeigen sollen auf TikTok und YouTube im Vorfeld der Parlamentswahlen abgespielt werden.



Google will Fake News in der EU entgegentreten

Der Internet-Gigant kündigte an, im Vorfeld der Parlamentswahlen in der Europäischen Union (EU) eine Initiative zur Bekämpfung von Fehlinformationen zu starten. Demgemäß wird die interne Einheit Jigsaw, die sich mit der Falschinformation beschäftigt, in fünf EU-Ländern eine Serie von animierten Anzeigen auf Plattformen wie TikTok und YouTube schalten.

Die Kampagne wird in Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien und Polen durchgeführt und soll in alle 24 EU-Amtssprachen übersetzt werden. Geplant ist, dass sie mindestens einen Monat lang läuft und die Ergebnisse voraussichtlich im Sommer 2024 veröffentlicht werden. Die Anzeigen werden “Prebunking”-Techniken verwenden, die in Zusammenarbeit mit Forschern der Universitäten Cambridge und Bristol entwickelt wurden. Ziel ist es, den Nutzern zu helfen, manipulative Inhalte schneller zu erkennen. Nach dem Ansehen der Werbung werden die Nutzer beispielsweise auf YouTube gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen, um zu ermitteln, was sie über Fehlinformationen gelernt haben. ■

Adobe Stock, Pixabay



Nissan ARIYA 63 kWh: Stromverbrauch: 18,5 bis 17,6 kWh/100 km
CO_2-Emissionen: 0 g/km

Abb. zeigt Symbolfoto. *Kombinierte Reichweite gemäß WLTP (Worldwide harmonised Light vehicle Test Procedure).

MVC MOTORS

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66, 1210 Wien
T +43 1 277 80-0
E wiennord@mvcmotors.at

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261, 1110 Wien
T +43 1 760 77-0
E wiensimmering@mvcmotors.at

www.mvcmotors.at

Edle Zeiten



EKATERINA MUCHA

Erneut präsentieren die renommierten Uhrenmanufakturen eine Vielzahl faszinierender Neuheiten. Von luxuriösen Schmuckuhren, die mit strahlendem Glanz beeindrucken. Extra-Dienst zeigt Ihnen die interessantesten Stücke.



1



2

1. Auf einem Weißgoldarmband werden die geschwungenen Kurven des Designs der **Jaeger-LeCoultre** 101 Bangle durch Reihen von 347 Saphiren im Brillantschliff (ca. 10,29 ct) betont. Das Blau der Steine wird durch die kühlen Tonnen von 645 Diamanten (ca. 10,99 ct), Weißgold und ein schneeweißes Lackzifferblatt verstärkt. **2.** Die Schmuckuhren der Kollektionen Alhambra von **Van Cleef & Arpels** zeigen neue Kombinationen sorgfältig ausgewählter Edelsteine. **3.** Die Perpetual Moon 38 Mintnight präsentiert sich in einem prächtig geschmückten, von Grüntönen geprägten Gewand, das gleichermaßen poetisch ist. Bisher standen der Mond und das Weltall im Mittelpunkt der Ikonografie – nun wechselt **Arnold & Son** die Perspektive. Die neue Damenuhr mit Komplikation betrachtet den Himmel von der Erde aus. **4. Bulgari**s Divas' Dream Acquarium Uhr aus Weißgold mit 38-mm-Gehäuse besitzt ein Zifferblatt, das mit Paraiba (0,71 ct), blauen Saphiren (2,18 ct), gelben Saphiren (0,19 ct), 2 runden Smaragden (0,17 ct) und Diamanten (1,75 ct) besetzt ist, und viele weitere Edelsteine. **5.** Eine der neuen Haute Joaillerie-Uhren von **Chopard** ist in Weißgold ausgeführt und vollständig mit Diamanten besetzt. Runde und tropfenförmige Steine sind virtuos arrangiert, akzentuiert von dem faszinierenden Charme von Smaragden. **6.** An der Schnittstelle zwischen Kunst und technischer Kunstfertigkeit, welche die Genfer Uhrmacherwerkstätten von **Van Cleef & Arpels** auszeichnet, erfindet sich die Uhr Lady Féerie in harmonischen, frischen Farben neu, um das einzigartige Thema der Maison – Poetry of Time – zu offenbaren. **7.** Die einzigartige Manschettenuhr Serpenti Misteriosi Cleopatra ist Teil eines neuen Kapitels in der Serie Colour Treasures von **Bulgari** und zeigt die Expertise des römischen Juwelierhauses im Bereich der Edelsteine. Das opulente Gehäuse enthüllt eine kostbare Überraschung: ein diamantbesetztes Zifferblatt, das sich hinter einem facettierten sechseckigen, durchsichtigen Topas von über 5 Karat verbirgt.



3



4



5



7



6

Jaeger-LeCoultre; Arnold & Son; Bulgari; Chopard; Van Cleef & Arpels



1



2



10



3



9

1. Vacheron Constantin 2. Das Gehäuse aus 18 Karat Weißgold der Royal Oak Concept Flying Tourbillon von **Audemars Piguet** erstrahlt im Glanz von blau verlaufenden Saphiren im Brillantschliff. Das goldene Zifferblatt und die Uhrwerkskomponenten sind mit Diamanten im Brillantschliff besetzt. **3.** Das Gehäuse aus Roségold der **Breguet** Classique Tourbillon 3358 gibt den Blick frei auf das mit 281 Diamanten besetzte Zifferblatt. Die Steine zwischen 3 und 9 Uhr sind in eleganten Kurven angeordnet, während die Diamanten im Inneren des Stundenkreises im Schneebesatz gefasst wurden. **4.** Diese elegante **Piaget** Polo Uhr ist eine echte Rarität und bezaubert Smaragde und Diamanten sowie ein spektakuläres, komplexes Uhrwerk. **5.** Diese Gelbgolduhr mit anthrazitgrauem, galvanischem Zifferblatt gehört zur Black Tie Serie von **Piaget**. **6.** Die Santos-Dumont Skeleton Watch von **Cartier** mit Mikrorotor, einem Gehäuse aus 18 Karat Roségold sowie Armbändern aus burgunderfarbenem und braunem Alligatorleder. **7.** Die Globetrotter Platinum von **Arnold & Son** hat in ihrer Mitte eine Wölbung, die die nördliche Hemisphäre darstellt und von einer überdimensionalen Querbrücke aus 18 Karat Gold gehalten wird. Zum ersten Mal kleidet sich das 45-mm-Gehäuse der Globetrotter in das prestigereichste Metall, das die Uhrmacherei bietet – in Platin 950. **8.** Der mit Gold gravierte Drache schlängelt sich sinnlich um das Gehäuse der Polo Emperador Dragon von **Piaget**. **9.** Die Einzelstücke der neuen Kollektion Les Cabinotiers von **Vacheron Constantin** spiegeln die geografische Expansion von Vacheron Constantin durch Europa wider. **10.** Die L'Armoriale von **Parmigiani Fleurier,** ein uhrmacherisches Meisterwerk, verdankt einen Großteil ihres Reizes der exquisiten Kunstfertigkeit der Emailliermeisterin Vanessa Lecci. Mit ihrer akribischen Handwerkskunst und ihrer großen Erfahrung im Emaillieren wird jede Facette dieser Uhr zu einem zeitlosen Kunstwerk.



4



8



5



7



6

Vacheron Constantin; Audemars Piguet; Breguet; Piaget; Cartier; Arnold & Son; Parmigiani Fleurier



1



2



3



10

1. Das Zifferblatt der Perpetual Moon 41.5 Platinum „celestial blue" von **Arnold & Son** ziert die „Stellar Rays"-Finissierung, deren besondere Ästhetik durch eine kunstvolle unregelmäßige Gravur erzielt wird. **2.** Zum 130. Jubiläum präsentiert die Marke **Union Glashütte** eine auf 300 Stück limitierte Sonderedition. **3.** Metro 33 in All Silver, Sage und Muted Red sind die jüngsten Zuwächse der von Mark Braun gezeichneten Uhrenfamilie, mit der die Manufaktur **NOMOS Glashütte** den Nerv der Zeit trifft. **4.** Die Pasha de **Cartier** mit einem 41 mm großen Gehäuse aus Stahl hat ein silberfarbenes Flinqué-Zifferblatt, rautenförmige Zeiger aus gebläutem Stahl und zwei wechselbare Armbänder aus blauem und grauem Alligatorleder. **5.** Umgeben ist das Tourbillon von Takashi Murakamis ikonischem Motiv – einer Blume mit 12 Blütenblättern, die vollständig aus Saphir besteht. Die Blume besticht durch sanfte Kurven und kühne, üppige Formen. Um der MP-15 maximale Leuchtwirkung zu verleihen, hat **Hublot** absolute Transparenz geschaffen – vom Saphirgehäuse, Saphirboden und der Krone aus Saphir über den transluzenten Flansch bis hin zum Armband. **6. Breitling Superocean Heritage.** Als Capsule-Kollektion ist die Serie in limitierter Auflage für eine begrenzte Zeit erhältlich. Jede Uhr hat einen Durchmesser von 38 mm **7.** Mit einer Höhe von nur 4,5 mm ist das Uhrwerk 502.3.P der neuen Quantième Perpétuel 7327 von **Breguet** bis heute eines der flachsten Automatikwerke mit ewiger Kalenderfunktion. **8.** Auf der Watches & Wonders Geneva 2023 präsentierte **Piaget** eine smaragdgrüne Version der Altiplano Ultimate Concept. **9.** Die Noramis Chronograph Sport von **Union Glashütte** ergänzt den sportlichen Charakter der Uhr klassisch-elegant durch das polierte Gehäuse und die satinierten Seiten. Die Krone ist verschraubt. Ein geschraubter Boden aus Saphirglas lässt einen Blick auf das Kaliber UNG-27.S2 frei. **10. Vacheron Constantin** bereichert seine Kollektion Overseas um ein neues technisches und kostbares Tourbillonmodell.



9



4



8



7



6



5

Arnold & Son; Union Glashütte; Nomos Glashütte, Cartier; Piaget, Hublot; Breguet; Vacheron Constantin; Union Glashütte


1


2


10


3

1. Die Navitimer Automatic 36 von **Breitling** mit weißem Perlmutt Zifferblatt mit Labor-Diamanten und Armband aus braunem Alligatorleder mit Faltschliesse. **2.** Die **Panerai** Radiomir Officine PAM01385 mit 45-mm-Gehäuse aus poliertem Stahl und der ikonischen kegelförmigen Krone ist eine Hommage an zahlreiche ikonische Elemente des Radiomir-Prototyps von 1935 und vereint dieses mit modernem technischen Know-how. **3.** Die ursprüngliche **Bulgari** Roma, die 1975 auf den Markt kam, war eine schlichte, goldene Digitaluhr, auf deren Lünette die Worte „Bvlgari“ und „Roma“ eingraviert waren. Zu dieser Zeit war es ein Novum, dass ein Juwelier vom Kaliber Bulgaris eine Digitaluhr herstellte. **4.** Die Tank Louis **Cartier** aus 18 Karat Roségold mit anthrazitfarbenem Zifferblatt verfügt über ein Armband aus halbmattem Alligatorleder in Grau **5.** Mit einer gewagten Mischung aus Materialien präsentiert **Corum** einen exquisiten Zeitmesser, der schwarze Keramik und 18K 5N Gold nahtlos miteinander verbindet. **6.** Bei der neuen Ausführung der **Rolex** GMT-Master II in Rolesor gelb sind die Lünette, die Aufzugskrone und die Mittelelemente des Armbands in Gelbgold gefertigt, während Mittelteil, Gehäuseboden und Außenelemente des Armbands aus Edelstahl Oystersteel bestehen. **7.** Der Seventies Chronograph Panoramadatum von **Glashütte Original** aus der Vintage-Kollektion besteht aus Edelstahl und verfügt über ein schwarzes Kautschukarmband. Sie ist auf 100 Stück limitiert. **8.** Von der erstmaligen Verwendung von Kautschuk im Bereich der Uhrmacherei über die Schaffung neuer hochwertiger Legierungen, wie das kratzfeste Magic Gold, bis hin zur Herstellung revolutionärer Verbundwerkstoffe wie Keramik und Saphir in einzigartigen Farben – Materialien sind stets das Herzstück des **Hublot**-Universums, so auch bei der Classic Fusion Gold Crystal Ceramic. **9.** Die Einzelstücke der neuen Kollektion Les Cabinotiers von **Vacheron Constantin** spiegeln die geografische Expansion von Vacheron Constantin wider. **10.** Die limitierte Jubiläumsedition von **Nomos Glashütte** in Roségold 18 Karat. Das Werk ist nach Chronometerwerten reguliert, die Uhr auf nur 175 Stück weltweit limitiert.


9


4


8


5


7


6

Breitling; Panerai; Bulgari; Corum, Glashütte Original; Rolex; Cartier; Hublot; Nomos Glashütte; Vaceron Constantin



1



2



3



10



9



4



5



8

1. Bei der Pilot's Watch Performance Chronograph 41 AMG von **IWC Schaffhausen** sind Gehäuse, Krone und Drücker aus robustem und leichtem Titan gefertigt. **2.** Die neuen Werke von **Jaeger LeCoultre**, inklusive Reverso Tribute Enamel Hokusai, die für die neuen Reverso Tribute Enamel Modelle reproduziert wurden, stammen aus einer Serie von acht Ukiyo-e-Gemälden mit dem Titel Rundreise zu den Wasserfällen verschiedener Provinzen. **3.** Im Einklang mit den visuellen Codes von **Oris** ist die Form der Artelier S nur durch das Notwendige motiviert. Das glatte, runde 38-mm-Edelstahlgehäuse wurde sorgfältig entworfen, um Komfort und Zweckmäßigkeit zu bieten; die Bandanstöße gehen elegant in ein Lederarmband über **4.** Die **Venezianico** Nereide Ultrablack absorbiert 99,4 % des Lichts und verwandelt das Zifferblatt in ein absolutes Schwarz. **5.** Das 42-mm-Modell der neuen neuen AIKON PVD von **Maurice Lacroix** hat ein Gehäuse in Gunmetal-Grau. **6.** Dank des besonders flachen neomatik-Uhrwerks gelingt Modell Tangente Sport neomatik blauschwarz von **Nomos Glashütte** der perfekte Allround-Auftritt. **7.** Die Neo Bridges Aston Martin Edition von **Girard-Perregaux** verzichtet auf ein konventionelles Zifferblatt, um das umgedrehte Uhrwerk Kaliber GP0840000-2164 sichtbar zu machen. **8.** Die TONDA PF GMT Rattrapante von **Parmigiani Fleurier** bringt eine neue Dualzeit-Funktion zur Uhr. **9. IWC Schaffhausen** setzt mit der Big Pilot's Watch 43 Tourbillon Le Petit Prince seine Tradition von Fliegeruhren fort. Die auf 300 Exemplare limitierte Big Pilot's Watch beeindruckt mit einem 43-Millimeter-Gehäuse aus 18 Karat Armor Gold® und einem tiefblauen Zifferblatt mit attraktivem Sonnenschliff. **10.** Die Zifferblätter der Neuauflage des Polaris Chronographen von **Jaeger-LeCoultre** werden von den klaren, modernen Linien des Gehäuses getragen und sind dank ihrer reichhaltigen Lackierung kühn und auffallend.



7



6

Jaeger LeCoultre; Oris; IWC Schaffhausen; Venezianico; Parmigiani Fleurier; Maurice Lacroix; Nomos Glashütte; Girard-Perregaux



1



2



3



10



4



9



5



8

1. Die **Tudor** Royal mit integriertem Metallarmband, diamantbesetzter Lünette und automatischem Uhrwerk ist der Inbegriff von Ausgeglichenheit, Eleganz und Vielseitigkeit. **2.** Der Oyster Perpetual Cosmograph Daytona von **Rolex** ist 40 mm groß und hat ein weiß lackiertes Zifferblatt mit sehr gut ablesbarem Chromalight-Indizes in Blau, der lange nachleuchtend ist. **3.** Inspiriert von der Kraft des Adlers und der Schönheit der Alpen, sind die Alpine Eagle XL Chrono Zeitmesser von **Chopard** alle mit dem Chronometer-zertifizierten Chopard 03.05-C Flyback-Chronographenwerk ausgestattet. **4.** Bei der neuen **IWC** Ingenieur Automatic 40 wurde das 40-mm-Edelstahlgehäuse sorgfältig überarbeitet. **5.** Die **Maurice Lacroix** Aikon Quartz Date 35mm mit einem Durchmesser von 35 mm besitzt ein Edelstahlgehäuse und ein weißes Zifferblatt mit Sonnenschliff, schwarzen Aufdrucken und 56 Diamanten. **6.** Anlässlich des bevorstehenden Las Vegas Grand PrixTM lanciert **IWC Schaffhausen** eine neue Kollektion von Pilot's Watch Performance Chronograph 41 Modellen. Die Uhren aus Titan und Ceratanium® mit Tachymeterskalen und aufwändigem Zifferblattdesign sind den IWC-Motorsportpartnern Mercedes-AMG und dem Mercedes-AMG PETRONAS Formula OneTM Team gewidmet. **7.** In Kooperation mit der Organisation von Susan G. Komen® unterstützt die Manufaktur **Zenith** mit einem einzigartigen Sondermodell, der Chronomaster Sport Pink auch in diesem Jahr wieder die Brustkrebsforschung. Eine mutige Farbe mit einer noch viel stärkeren Botschaft. **8.** Die Alpine Eagle Kollektion von **Chopard** setzt mit ihrer sportlichen Eleganz und der Verbindung von schlichtem Design und anspruchsvoller Mechanik neue Maßstäbe. **9. Chopard** beweist die Kompetenz in der Fertigung von Schlagwerksuhren mit der neuen L.U.C Strike One. **10.** Die **Breitling** Avenger Automatic 42 ist für Jetpiloten und -pilotinnen konstruiert und eine Uhr, die es mit den härtesten Bedingungen im Cockpit aufnehmen kann und sich niemals geschlagen gibt.



7



6

Chopard; Rolex; IWC Schaffhausen; Maurice Lacroix; Tudor; Chopard; Breitling; Zenith


1


2


3


10


4


9


5


8

1. Normalerweise verstecken Uhren ihre Technik unter dem Zifferblatt. Aber der Freak X OPS 43 mm von **Ulysse Nardin** hat keines. Sein Uhrwerk ist der Minutenzeiger, während der Stundenzeiger die Form eines Pfeils hat, der mit einer rotierenden Scheibe unter dem Werk verbunden ist. **2.** Die neue **Audemars Piguet** Royal Oak Offshore Diver in Grün verfügt über eine Gehäusegröße von 42 mm, eine innenliegende Drehlünette, die über die Krone bei zehn Uhr bedient wird, und eine fürs Tauchen geeignete Druckfestigkeit bis 30 Bar **3. Chopard** präsentiert die vierte Ausgabe der Uhrenserie L.U.C Skull One. Blickfang des auf 25 Exemplare limitierten Modells ist eine mexikanische Calavera in leuchtenden Pop-Art Farben. Die Darstellung des Schädels steht für den Festtag Día de los Muertos, der einmal im Jahr begangen wird. Den angemessenen Rahmen bildet ein 40 Millimeter großes, mattschwarzes Edelstahlgehäuse mit DLC-Beschichtung. **4.** Bei der Square Bang Unico Black Magic hat sich **Hublot** für den Einsatz von Hightech-Keramik entschieden, welches ein extrem widerstandsfähiges und nahezu kratzfestes Material (mit Ausnahme durch Diamanten) auf Zirkoniumbasis ist, da es bei sehr hohen Temperaturen gesintert wird. **5.** Das legendäre Modell der **Tudor** Black Bay GMT mit integriertem GMT-Manufakturwerk ist nun auch in einer Version S&G (Steel & Gold) mit warmer Farbgebung und einem nostalgischen Touch erhältlich. **6.** Das Modell Pelagos 39 in Titan Grad 2 wurde 2022 in die **Tudor**-Familie der technischen Taucheruhren aufgenommen und ergänzt die Linie mit einem vielseitigen, komplementären Design. **7.** Die **Corum** Uhr „Bubble Dragon" verkörpert eine bezaubernde Verschmelzung von Uhrmacherkunst und chinesischem Kulturerbe. Sie zelebriert den Mondkalender und insbesondere das majestätische Zeichen des Drachens. **8.** Die neue Code 11.59 von **Audemars Piguet** Selfwinding Flying Tourbillon mit einem Zifferblatt aus schwarzem Onyx. **9. Corum** ist stolz darauf, in der Kollektion Admiral 42 Ceramic auf Keramik zu setzen. **10.** U-BOAT Uhren von **Chronext** sind exklusive Meisterwerke italienischer Uhrmacherkunst, gefertigt in der inspirierenden Toskana.


7


6

Ulysse Nardin; Audemars Piguet; Chopard; Hublot; Tudor; Corum; Audemars Piguet; Chronext


1


2


3


10

1. Die auf 51 Exemplare limitierte Neuinterpretation der „Markus Bühler“ von **IWC Schaffhausen** beeindruckt mit einem polierten Gehäuse aus Platin, einem glänzenden schwarzen Zifferblatt und einem schwarzen Cordovan-Lederarmband. **2.** Die **Tudor** Royal Date 38, mit Stahlgehäuse und -armband, glänzt durch ihr lachsfarbenes Zifferblatt, das mit Diamanten besetzt ist und die Zeit in römischen Ziffern angibt. **3.** Mit den ikonischen beweglichen Diamanten und dem anschmiegsamen, feingliedrigen Armband („Bracelet Galet“) sind die beiden Neuauflagen der Happy Sport the First von **Chopard** ein getreues Abbild dieser Ikone von 1993, allerdings mit ein paar wichtigen Innovationen. **4.** Für das Gehäuse der **Bell & Ross** BR 05 Artline Dragon und die Glieder des integrierten Armbands kommt eine außergewöhnliche Lasergravurtechnik zum Einsatz. **5. Audemars Piguet** stellt eine neue Version der Royal Oak RD#3 Selfwinding Flying Tourbillon Extra-Thin vor. **6. Speake Marin** präsentiert sein neuestes uhrmacherisches Meisterwerk, das Minutenrepetitions-Carillon, eine Symphonie der Innovation und Präzision im Bereich der Uhrmacherkunst. **7.** Der transparente Gehäuseboden der neuen Aikon PVD, aus dem Hause **Maurice LaCroix**, gibt den Blick auf das automatische Kaliber ML115 frei, das mit Perlage und Colimaçon veredelt ist. Das Modell kommt in zwei auf je 888 Stück limitierten Varianten auf den Markt. **8. OMEGA** präsentiert eine Speedmaster Moonphase in Mitternachtsblau mit einer miniaturisierten, naturgetreuen Ansicht der Mondoberfläche, die auf der Mondscheibe den berühmten Fußabdruck des Astronauten zeigt. **9.** Das auffällige blaue Kohlefaser-Gehäuse der **Hublot** Big Bang Golf Blue Carbon Watch ist nicht nur optisch fesselnd, sondern auch unglaublich leicht und langlebig. Es ist kratzfest und stellt sicher, dass die Uhr auch bei intensiven Golfrunden in makellosem Zustand bleibt. **10.** Diese auf 50 Exemplare limitierte Edition der Code 11.59 by **Audemars Piguet** Tourbillon Squelette setzt auf ein Gehäuse im zeitgemäßen Bicolor-Design aus 18 Karat Weißgold und blauer Keramik.


9


4


8


5


7


6

IWC Schaffhausen, Chopard; Audemars Piguet; Hublot; Tudor; Omega; Bell & Ross; Maurice LaCroix; Audemars Piguet;



Eindrucksvolle Tradition seit mehr als 155 Jahren.

Seit Generationen stehen wir als in Österreich gegründetes Familienunternehmen und inhabergeführter Traditionsbetrieb für höchste Qualität und absolute Verlässlichkeit. Modernste Technologien und umsichtiges Handeln sorgen dafür, dass wir diesen Ansprüchen auch in Zukunft gerecht werden.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at

PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Qualität aus Tradition

Vertrauen Sie auf über 155 Jahre Erfahrung und höchste Qualitätsstandards. Wir beraten Sie gerne.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

Vertretungen in allen Bundesländern

www.berger.at

DRUCKEREI
BERGER
Ihr persönlicher Drucker

Markenbotschafter

In der dynamischen Welt des Marketings spielen Markenbotschafter eine entscheidende Rolle, indem sie nicht nur Produkte repräsentieren, sondern auch eine einzigartige Verbindung zwischen der Marke und ihrer Zielgruppe schaffen. **Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)**



Erfolgreich

Julia Roberts spielt als globale Muse die Hauptrolle in der neuen La vie est belle-Kampagne von ***Lancôme***. Die US-amerikanische Schauspielerin hatte 1990 mit der Filmromanze „Pretty Woman" ihren internationalen Durchbruch und erhielt für die Rolle den Golden Globe und eine Oscar-Nominierung. Mit Filmen wie „Die Akte", „Die Hochzeit meines besten Freundes", „Notting Hill" und „Die Braut, die sich nicht traut" etablierte sie sich als eine der erfolgreichsten Schauspielerinnen Hollywoods. Für ihre Rolle in „Erin Brockovich" gewann sie den Golden Globe und den Oscar als beste Hauptdarstellerin. Weitere Kinohits hatte sie mit „Ocean's Eleven", der Fortsetzung „Ocean's 12" und „Mona Lisas Lächeln". Julias Nichte Emma Roberts sah sie als großes Vorbild und wurde ebenfalls Schaupsielerin.



Lancôme, Dior

Elegant

Dem neuen Parfum von ***Dior*** leiht ***Charlize Theron*** ihr Gesicht. Sie ist eine südafrikanisch-US-amerikanische Schauspielerin und Filmproduzentin. Außerdem ist Charlize Oscar- und Golden-Globe-Preisträgerin. Im Alter von 18 Jahren zog Theron nach Los Angeles. Als sie am Hollywood Boulevard wartend in einer Schlange stand, wurde sie von einem Agenten entdeckt. Acht Monate später hatte sie ihre erste kleine Filmrolle in dem Horrorfilm „Kinder des Zorns III". 2003 verkörperte sie in dem Film „Monster" die Rolle der US-Serienmörderin Aileen Wuornos. Dafür wurde sie mit zahlreichen Filmpreisen ausgezeichnet. „Monster" war außerdem der erste Film, an dem sie auch als Produzentin beteiligt war.

Geschmackvoll

Rosie Huntington-Whiteley, ein britisches Model und Schauspielerin, repräsentiert nun als Markenbotschafterin ***Tiffany & Co.*** Blue Book. 2003 wurde sie von einem Modelscout entdeckt und stand anschließend mit 16 Jahren das erste Mal vor der Kamera. 2004 gab sie bereits ihr Laufstegdebüt in New York City und wurde zugleich Werbegesicht für Tommy Hilfiger. Seit 2006 modelt sie für das US-Unterwäschelabel Victoria's Secret. Von den Lesern der Männermagazine Maxim und FHM wurde sie zur Sexiest Woman in the World 2011 gewählt. Für eine Herbst-/Winter-Kollektion 2012/2013 von Marks & Spencer entwarf sie ihre erste eigene Unterwäsche-Kollektion, die sie noch um Pyjama-Sets, Schlafanzüge, Seidennachthemden im Vintage-Look sowie Morgenmäntel ergänzte.





Verführerisch

Die Zusammenarbeit von ***Intimissimi*** mit ***Jennifer Lopez*** begann, als die globale Markenbotschafterin in der SS23-Kollektion zu sehen war, und erreicht nun mit der Veröffentlichung der „This Is Me ... Now" Capsule Collection eine aufregende neue Phase. Der Name der Kollektion ist direkt inspiriert von Jennifer Lopez' kommendem, gleichnamigem Album, das sich mit ihrer tiefgreifenden Reise der persönlichen Entwicklung befasst. Als eine der bekanntesten Latin-Pop-Ikonen hat Lopez mit Hits wie „Jenny from the Block" und „On the Floor" weltweit Anerkennung gefunden. Neben ihrer Musikkarriere hat sie auch in mehreren erfolgreichen Filmen mitgewirkt und wurde für ihre schauspielerischen Leistungen mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet.



Kultiviert

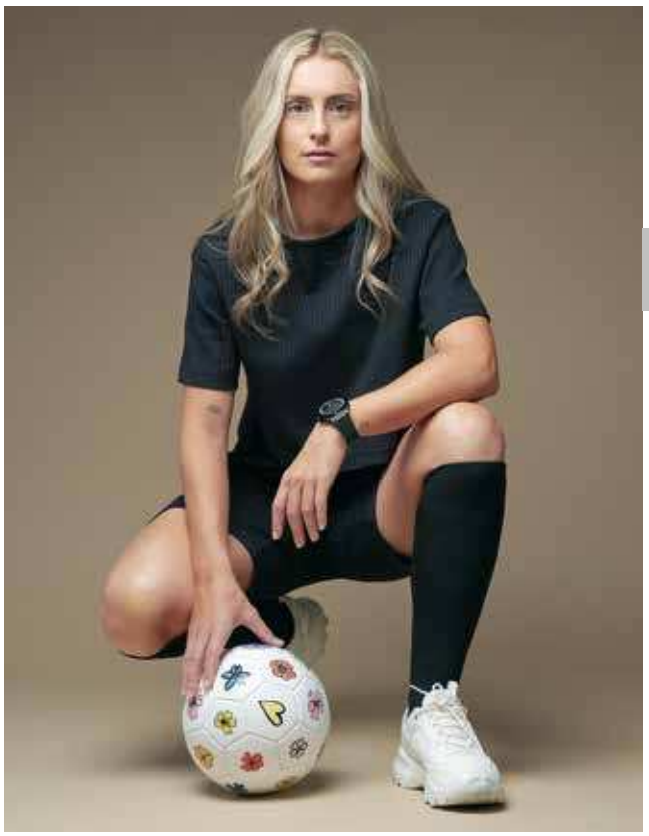
Bulgari freut sich über die neue globale Partnerschaft für die Serpenti-Kampagne mit der US-amerikanischen Schauspielerin, Sängerin und Tänzerin ***Zendaya***. Ihre professionelle Karriere begann Zendaya als Model bei Macy's, Mervyns und Old Navy. Sie spielte, an der Seite von Stefanie Scott, in einem Werbespot für ein iCarly-Spielzeug mit. Ihren Durchbruch erlangte sie mit der Disney-Serie „Shake It Up – Tanzen ist alles", in der sie von 2010 bis 2013 an der Seite von Bella Thorne mitspielte. Von da an hatte sie zahlreiche Film- und Fernsehrollen. Seit 2019 verköpert sie die Hauptfigur Rue in der Serie „Euphoria", wofür sie 2020 und 2022 jeweils einen Emmy als beste Hauptdarstellerin in einer Dramaserie gewann.

Norman Jean Roy for Intimissimi, Tiffany & Co; Bulgari

Engagiert

ORF-Moderatorin ***Sasa Schwarzjirg*** ist bereits seit fünf Jahren mit unvergleichlichem Einsatz und Engagement offizielle Markenbotschafterin von ***It Cosmetics*** in Österreich. Zum 5-Jährigen Markenjubiläum von It Cosmetics in Österreich wurde sie nun Teil der neuesten, internationalen Werbekampagne namens „It Is Me". Schwarzjirg ist seit über zehn Jahren in der österreichischen Medienwelt weltverankert. Ob als Moderatorin – aktuell im ORF, auf Puls4 und Krone TV – oder seit fünf Jahren als Markenbotschafterin einer weltweit erfolgreichen Luxusmarke, sie begeistert immer mit ihrer Natürlichkeit und ihrem Charme. Als allererste österreichische TV-Moderatorin hat sie es geschafft, jetzt Teil einer internationalen Werbekampagne zu werden.





Athletisch

Hublot gewann die spanische Fußballerin ***Alexia Putellas Segura*** für ihre Marke. Die spanische Fußballspielerin leiht ***Hublot*** nun ihr Gesicht. Seit 2012 spielt die offensive Mittelfeldspielerin beim FC Barcelona, seit 2013 auch für die spanische Nationalmannschaft. In den Jahren 2021 und 2022 wurde sie von France Football mit dem Ballon d'Or als „Weltfußballerin des Jahres" ausgezeichnet. Zudem wurde sie in denselben Jahren FIFA-Weltfußballerin des Jahres sowie UEFA-Spielerin des Jahres. Für die Nationalelf ist sie mit mehr als 100 Einsätzen Rekordspielerin und derzeitige Spielführerin. Sie war Teil der spanischen Auswahl, die bei der Weltmeisterschaft 2023 in Australien und Neuseeland Spaniens ersten WM-Titel der Frauen gewinnen konnte.

Grenzenlos

Das neue Gesicht für ***Dolce & Gabbana*** ist die US-amerikanische Sängerin und Songschreiberin ***Katy Perry***. 2001 erhielt sie beim Label Red Hill Records einen Vertrag. Kurz darauf veröffentlichte sie unter dem Namen Katy Hudson das gleichnamige Debütalbum, das aber kommerziell erfolglos blieb, obwohl es „breiten Anklang in der christlichen Musikszene" fand. Der internationale Durchbruch gelang ihr mit ihrer Debütsingle „I Kissed a Girl". Von da an geriet sie immer mehr ins Blickfeld einflussreicher Produktionsfirmen.



It Cosmetics; Hublot; Dolce & Gabbana

Schöpferisch



Der Erfolgmusiker ***Lenny Kravitz*** ist zum globalen Markenbotschafter von ***Jaeger-LeCoultre*** ernannt worden. Der US-Amerikaner ist vielseitig begabt: Kravitz ist begabter Rocksänger, Musiker, Songwriter, Musikproduzent und Schauspieler. In einem Werbespot aus 1971 hatte Kravitz seinen ersten Auftritt als Schauspieler. Seine musikalische Karriere begann bereits in der High-School Zeit. Anfang der 1980er Jahre hatte er seine ersten Auftritte unter dem Pseudonym Romeo Blue. Seinen Durchbruch erlangte er 1989 mit seinem erfolgreichen Album "Let Love Rule". 1990 schrieb und produzierte Kravitz zusammen mit Madonna den kontroversen Song Justify My Love. Der Song landete auf Platz 1 der US Billboard Charts.



Unverwechselbar

Lewis Hamilton ist nicht nur einer der erfolgreichsten Athleten im Motorsport, sondern auch bekannt für seinen unverwechselbaren persönlichen Stil und seine kultigen Outfits. Der Fahrer des Mercedes-AMG Petronas Formula On Teams überschreitet mit seiner Mode oft die Grenzen und setzt auf gewagte Farben, Muster und originelle Designs. Nun hat sich der ***IWC***-Markenbotschafter erneut mit IWC Chief Design Officer Christian Knoop und seinem Team zusammengetan, um seine dritte Sonderedition zu entwerfen. Darüber hinaus hält Hamilton unter anderem die Rekorde für die meisten Siege, Podestplätze, Pole-Positions, gesammelte Weltmeisterschaftspunkte sowie Führungsrunden und -kilometer.



Visionär

Chris Appleton, der Star-Stylist von Prominenten wie Kim Kardashian, Jennifer Lopez und Dua Lipa, bringt seine Expertise und sein Talent für trendsetzende Haarkreationen in die ***Schwarzkopf Professional*** Kampagne ein, um die Bedeutung professioneller Qualität im Alltag zu unterstreichen. Er ist der Trendsetter und Pionier hinter einigen der berühmtesten Looks und blonden Haarfarben des letzten Jahrzehnts. Von ikonischen Stylings auf dem roten Teppich bis hin zu revolutionären Frisuren für Musikvideos hat Appleton einen einzigartigen Stil entwickelt, der stets im Trend liegt. Seine Fähigkeit, die neuesten Trends zu erkennen und anzupassen, hat ihn zu einem gefragten Hairstylisten gemacht.

Jaeger LeCoultre, IWC Schaffhausen, Mario Sorrenti, Anze Lovsin, Schwarzkopf Professional

Schick

Mila Al-Zahrani, ein saudisches Model und Schauspielerin, die ihre künstlerische Karriere 2017 begann, ist das neue Gesicht für ***Boucheron***. Sie drehte mehrere TV-Serien und Spielfilme. Bekannt wurde sie durch ihre Hauptrolle in der Fernsehserie „Boxing Girls". Sie hat auch populäre Rollen wie Hadeel in „The Fates Hotel" und Asla in „London Class" gespielt. Sie ist auch für weitere bekannte Marken wie Alula Botschafterin und erschien im September 2021 auf dem Cover der Herbstausgabe von Harper's Bazaar Saudi. Mila wurde bei den Filmfestspielen von Venedig für den offiziellen Preis für ihre Rolle in dem Film "The Perfect Candidate" im Jahr 2019 nominiert, zusätzlich zu ihrer Teilnahme an einigen saudischen Theaterstücken.



Charmant

Victoria Swarovski, eine österreichische Popsängerin und Fernsehmoderatorin, ist nun Testimonial für ***Lascana***. 2009 trat sie als Sängerin mit dem Lied „Get Gone" in der Fernsehshow von Mario Barth auf. Mit 17 Jahren unterschrieb sie einen Plattenvertrag bei Sony Music. In der deutschen Tanzshow Let's Dance hatte sie 2016 ihren ersten größeren Fernsehauftritt und siegte mit ihrem Tanzpartner Erich Klann in der neunten Staffel. Im Anschluss erhielt sie einen Platz in der Jury der RTL-Castingshow Das Supertalent.



Kämpferisch

Das neue Gesicht für die ***Calzedonia*** Beachwear-Kampagne ist ***Anna Veith***, eine ehemalige österreichische Skirennläuferin. Das Mitglied des Skiclubs Hypo Hallein fuhr in allen Disziplinen und gehörte von 2008 bis 2020 der Nationalmannschaft des Österreichischen Skiverbandes (ÖSV) an. Ihre größten Erfolge sind der Gewinn des Gesamtweltcups in den Saisonen 2013/14 und 2014/15, der Olympiasieg im Super-G bei den Olympischen Winterspielen 2014 sowie drei Weltmeistertitel. Ihr Comeback hatte Veith, als sie für die Eröffnungsfeier der Olympischen Winterspiele im koreanischen Pyeongchang als Fahnenträgerin der österreichischen Delegation bestimmt wurde. Dort errang sie acht Tage später im Super-G mit einer Hundertstelsekunde Rückstand die Silbermedaille.



Boucheron; Calzedonia; Lascana

Begabt

Mit Freude verkündet ***Louis Vuitton*** die koreanische Boyband ***RIIZE*** als neueste Botschafter des Hauses. Die Boygroup besteht aus sieben Mitgliedern und feierte am 4. September 2023 ihr Debüt. Der Name der Gruppe, RIIZE, ist eine Kombination aus „Rise" und „Realize". Er soll Wachstum und das Erreichen von Zielen symbolisieren und fängt die Essenz eines „Teams, das zusammenwächst und seine Träume verwirklicht" ein. Seit ihrem Debüt haben RIIZE mit ihrem einzigartigen Stil, ihrer Persönlichkeit und ihrer Musik weltweit Aufmerksamkeit erregt und vor allem ihr eigenes, unverwechselbares Musikgenre geformt – Emotional Pop. Die Debütsingle „Get A Guitar" wurde innerhalb einer Woche millionenfach verkauft und eroberte die internationalen Charts.





Talentiert

Jimin ist ein südkoreanischer Sänger, Songwriter, Tänzer und außerdem das neue Gesicht für ***Tiffany & Co***. Er ist Leadsänger und Leadtänzer der Boygroup BTS, die im Juni 2013 mit der Veröffentlichung der Single „No More Dream" debütierte. Auch solistisch ist Jimin unterwegs: Zunächst veröffentlichte er auf BTS-Alben unter anderem die Solo-Tracks „Lie", „Serendipity" und „Filter", 2023 brachte er mit „Face" sein erstes eigenständiges Album heraus. Fünf Jahre vor dieser Veröffentlichung wurde er vom damaligen südkoreanischen Präsidenten Moon Jae-in zusammen mit anderen BTS-Mitgliedern mit dem Hwagwan-Orden für kulturelle Verdienste des fünften Rangs ausgezeichnet.



Vielseitig

Chanel holte sich für die neue Coco Crush-Kampagne die Schauspielerin ***Lucy Boynton*** als Testimonial. Ihre erste Filmrolle übernahm die Britin 2006 im Alter von zwölf Jahren in „Miss Potter", wo sie die Kinderbuchautorin Beatrix Potter im Mädchenalter spielte. Zuvor war sie lediglich in einigen Schultheater-Inszenierungen aufgetreten. Internationale Bekanntheit erlangte sie 2018 mit dem Biopic „Bohemian Rhapsody", in dem sie Mary Austin, die (Ex-) Verlobte von Queen-Sänger Freddie Mercury, verkörperte.

Louis Vuitton; Tiffany & Co.; Chanel

Service ist sein Motto

Unternehmer und Touristiker Andreas Steibl verbindet viel mit Ischgl. Das Hotel24Steps stellt für ihn eine Kulmination von allem dar, was ihn in seiner Laufbahn bewegt und begeistert hat.



Tourismus ist Arbeit mit Menschen. Es gilt, den Gästen auf einer persönlichen Ebene zu begegnen und unvergessliche Momente und Erlebnisse zu schaffen. Will man das schaffen, muss man mit Herz und Seele dabei sein. Genau darin fand Andreas Steibl schon früh die Begeisterung für das Feld, dem er sich bis heute widmet. Er blickt zurück auf langjährige, internationale Erfahrungen in verschiedenen Führungspositionen, doch der Höhepunkt seiner beruflichen Laufbahn brachte ihn zurück nach Österreich — Ischgl, um genau zu sein. Wenn er über seine fast 20-jährige Tätigkeit als Geschäftsführer des Tourismusverbandes Paznaun-Ischgl spricht, ist klar, dass diese Position für ihn weit mehr als einen Job darstellt. Berufung, Überzeugung und Hingabe sind nur einige der Worte, die fallen, und wer Steibl kennt, weiß, mit welcher Freude er die Marke Ischgl repräsentierte. Was seinem Team und ihm gelungen ist, füllt ihn sichtlich

mit Stolz. Ischgl ist heute eine der bekanntesten Destinationsmarken für Wintersport und Tourismus.
Ischgl ist nach wie vor zentral für Steibl, genauso wie die Philosphie von Begeisterung und Hingabe, die sein bisheriges Schaffen zu prägen scheint. Dieser Tage fließt alles in sein neuestes Projekt: Das Boutique Hotel24Steps. Der Touristiker erklärt, wie sich das bis ins kleinste Detail widerspiegelt und das Hotel herausstechen lässt. Das Ganze beginnt mit seinem persönlichen Motto: „Service is our success!“. Seinen Erfolg sieht Steibl darin, seinen Gästen einen Service zu bieten, den sie sonst nicht bekommen.



In der Lounge 6561 sollen Menschen zusammenkommen und das Leben genießen.

Schrittzählen

Warum Hotel24Steps? Darin liegt ein weiterer Punkt der Hotelphilosophie. Lage ist schließlich alles und in zwei Dutzend Schritten soll man vom Hotel alles erreichen, was man braucht. Talstation? 24 Steps! Gourmetrestaurant? 24 Steps! In 24 Schritten ist man mitten in Ischgl, das nächste Event ist ebenso nah. Im Winter bietet die Talstation der Silvretta Seilbahn den ersten Anlaufpunkt, während im Sommer ein umfangreiches Wandergebiet wartet — für die Wanderung werden es dann insgesamt doch mehr als 24 Schritte werden. Wer abenteuerlustig ist, kann sich auch aufs Mountainbike schwingen. Die Mountain Bike World Ischgl bietet Single Trails, Cross County Trails oder Downhill Trails, aber auch speziell konzipierte E-Bike Trails.
Mit der im Hotel kostenlos erhältlichen Silvretta Card gibt es Vorteile und Ermäßigungen wie zum Beispiel kostenlose Seilbahnfahrten im gesamten Paznaun sowie kostenloser Biketransport mit den Bergbahnen. Auch der kostenlose Bustransfer im gesamten Tal ist inkludiert.
Für Steibl ist das Erkunden der Alpen rund um Ischgl auch eine persönliche Leidenschaft. Er schwärmt davon, mit dem Motorrad die einzigartige Berglandschaft zu erleben. Mit 35 Alpenpässen ist für viele Abwechslungsreiche Bikingtouren gesorgt. Für interessierte Bikergäste bietet sich der Hotelier und erfahrene Biker auch gerne selbst als Tourguide an – ein weiteres Beispiel, wie der Unternehmer durch seine besondere Verbindung zu der Gegend punkten kann.
Bei allem Sport und Abenteuer will man sich als Gast natürlich auch gepflegt entspannen können. Auch hierfür ist gesorgt. Das Hotel24Steps besitzt die größte Wellness-Anlage



Andreas Steibl ist als Hotelier mit Spaß und Leidenschaft dabei, das zeigt sich im Hotel24Steps.



Der Chef selbst, als Motorradguide! Das findet man wohl nicht so bald in einem zweiten Hotel.

der Welt. In 72 Schritten kommt man vom Hotel in die Silvretta Therme. Egal, ob man vom Sporteln oder von einer gelungenen Eventnacht kommt, hier findet man alles zum Entspannen und Regenerieren: Saunalandschaft, Pools und Fitnessklub, eine Massage oder ein Ausflug in die Infrarotkabine lassen schnell Energie tanken für das nächste Abenteuer. Wer gleich Lust auf ein bisschen Bewegung an der frischen Luft hat, kann rund um die Therme Schlittschuh fahren, auf der hauseigenen Bahn.

Die Natur dankt

Das Gästeerlebnis muss einzigartig sein, das ist für Steibl keine Frage, doch auch die Nachhaltigkeit spielt für ihn eine große Rolle. Schließlich kommen Besucher nicht zuletzt nach Ischgl, um die atemberaubende Naturkulisse zu genießen. Um der Verantwortung gegenüber der Natur gerecht zu werden, setzt das Hotel24Steps verschiedene Maßnahmen, um Ressourcen zu schonen und einen nachhaltigen Betrieb zu führen. Müll wird entweder gleich vermieden, etwa durch den Verzicht auf Einwegflaschen und andere Einwegplastikprodukte, oder es wird Recycling unterstützt. Konsequente Mülltrennung wird im gesamten Betrieb durchgeführt. Die Verwendung von modernen, energieeffizienten LED-Lampen trägt dazu bei, den Stromverbrauch zu reduzieren. Mit einem intelligenten Wassersparkonzept wird der Verbrauch weiter reduziert. Schließlich wird auch Wert auf lokale Produkte gelegt, um Emissionen durch kurze Transportwege gering zu halten.
Die namensgebenden 24 Steps leisten hier natürlich auch einen Beitrag. Wer sich regional, zu Fuß oder mit der Seilbahn bewegt, schont Umwelt und Natur und spart sich selbst auch ein wenig Stress.

Après-Ski aber anders

Die hauseigene Lounge 6561 bietet Drinks und Musik sowie Raum für neue Bekanntschaften. Das „‚CAFÉ DEL MAR‘ Ambiente mitten in den Alpen“ soll die Lounge zu einem Anlaufpunkt für Alleinreisende und Single-Urlauber machen, die gerne Gleichgesinnte treffen wollen, um Ischgl gemeinsam zu erleben. Après-Ski soll mit höchster Qualität und einzigartigem Ambiente auf die nächste Stufe gehoben werden. Themenabende an bestimmten Wochentagen sorgen dann dafür, dass für jeden Geschmack etwas dabei ist: ob Schlager, 90s-Hits oder ausgewählte Live-Acts. Auch hier kommt Steibls Philosophie zum Zug. Als Gast soll man nicht eine Bar besuchen, sondern einen Raum finden, in dem man sich entspannt auf neue Erlebnisse einlassen kann — neue Freundschaften und Bekanntschaften, gute Gespräche, unvergessliche Nächte.

Liebe geht durch den Magen

Auch Kulinarik geht beim Hotel24Steps etwas anders. Schonmal Pizza à la Lenny Kravitz gegessen, oder Ciabatta à la Rihanna? Die Schmankerln auf der Speisekarte sind alle benannt nach Stars, die bereits in Ischgl performt haben. Ein Snack für zwischendurch oder ein leichtes Abendessen in der Lounge, mit extra Flair. Mit einem flexiblen Halbpensionsangebot kann man sich jeden Tag entscheiden, ob man kulinarisch den Ort erkundet oder nur wenige Schritte vom Hotel24Steps bei Gramaser einkehrt. Morgens ist man mit einem regionalen und nachhaltigen Frühstücksbuffet versorgt und kann Energie für den Tag tanken.
Ischgl ist ein besonderer Ort. Andreas Steibl weiß das zu schätzen und seine Hingabe und sein Enthusiasmus zeigen sich beim Hotel24Steps in jedem Aspekt. So geht Tourismus!

24 Steps Hotel



WIR HÖREN ZU
WIR DENKEN NACH
WIR SETZEN UM
WIR LEBEN PROJEKTE

25 JAHRE
VERANSTALTUNGSTECHNIK

Mit 25 Jahren Erfahrung sind wir Spezialisten darin, komplexe Kundenwünsche umzusetzen und einzigartige Emotionen zu erschaffen.

VA.TEC
sehen. fühlen. staunen.

Jedes Event wird individuell und in professioneller Atmosphäre inszeniert. Mit dem dazugehörigen technischen Verstand löst unser Team jede noch so anspruchavolle Herausforderung – für Ihren Erfolg!

vatec.at
welcome@vatec.at
+43 2252 520086

Mit dem Ferrari Roma gratis nach Nizza

So etwas gibt's nur im ExtraDienst: Wir erfüllen Ihren automobilen Traum und bringen Sie – als leidenschaftliche Ferrarista – im Mai in Begleitung zu einer Erlebnisfahrt nach Nizza. Völlig gratis.



Mit einem Ferrari Roma V8 die Küstenstraße in Nizza entlang – Der ExtraDienst macht es für Sie möglich

Nizza gilt als eine der schönsten Städte Europas. Sie wollten schon immer dort hin? Und auf den Spuren von legendären Filmen wie „Über den Dächern von Nizza" durch die atemberaubenden Straßen an der Côte d'Azur mit Blick auf Èze, Monaco und Cannes düsen? Im Ferrari? ExtraDienst macht das im Mai 2024 für Sie möglich. Und wenn das zu knapp für Sie ist – dann gerne auch im Juni ...

Wie das geht? Nun, ganz einfach. Senden Sie einfach ein E-Mail an **christian@mucha.at** mit einer Beschreibung, was für Sie der Begriff **„emozione"**, eine der Grundsäulen, auf die Ferrari seinen Weltruhm aufgebaut hat, ausmacht. Finden Sie Formulierungen, die uns ans Herz gehen. Und erfreuen. Und überzeugen Sie uns. Aus allen Einsendungen wird die Glücksfee eine/n GewinnerIn küren, der/die in Begleitung gratis nach Nizza fliegt. In einem Top-Hotel dort für das Wochenende untergebracht ist und – den Ferrari Roma fahren darf.

Ferrari Approved

Wer solch ein Fahrzeug sucht und keinen Neuwagen bestellen will, der kauft solch ein Kleinod – kleiner Tipp – besser nicht von privat. In solch einem Fall sollte man besser den Weg zu einem autorisierten Ferrari-Händler suchen. Und dort einen „Ferrari Approved" erwerben. Der autorisierte Händler unterzieht die Fahrzeuge einem Check. Bei der Überprüfung testet ein zertifizierter Ferrari-Techniker das „Rennpferd" auf Herz und Nieren. Damit ist garantiert, dass das Auto technisch, optisch und auch batterieelektrisch im bestem Zustand ist. Und darauf gibt es auch 24 Monate Garantie vom Hersteller. Falls ein Fahrzeug bei der Überprüfung Mängel aufweisen sollte, wie beispielsweise einen defekten Zahnriemen, wird dies fachmännisch repariert. Was zum Werterhalt und zur Originalität des Fahrzeuges beiträgt. Zum Verkauf kommt ein Fahrzeug nur dann, wenn zu hundert Prozent sicher ist, dass die hohen Qualitätsstandards der Weltmarke erfüllt sind. Für den Kunden heißt das: einsteigen und Fahrfreude genießen. Über etwaige Mängel muss sich da keiner mehr den Kopf zerbrechen. Was bei Privatverkauf der Edelmarke natürlich leider des Öfteren vorkommt.

Motor an, Gedanken aus

„Wenn ich so lenk und denk an nix", hieß der legendäre Einstieg von Edelfeder Helmut Gansterer, wenn er in der Autorevue einen seiner berühmten Automobil-Tests anfing.

Gansterer hat damit etwas getroffen, was exakt Ferrari ausmacht: Denn wenn du in solch einem Fahrzeug unterwegs bist und die Emotion stärker wird als alle anderen Alltagsgedanken, die uns täglich nerven, dann brauchst du über nichts mehr nachdenken. Dann hebst du glücksmäßig ab. Wenn also das Nachdenken – sprich die Ratio – durch das Glücksgefühl, sprich „emozione", ersetzt wird, dann wird dieser Fahr-Tag ein besonderer Tag. Der für ewig in Ihr Gedächtnis eingebrannt sein wird.

Bei Ferrari definiert man die Marke in vier Säulen: Die erste ist **„passione"**. Die Leidenschaft für das Produkt. Die zweite ist die Familienzugehörigkeit. **La famiglia**. Die Ferraristi sind eine Gruppe, eine Familie, die zusammenhält, die eine gemeinsame Leidenschaft teilt. Die dritte Säule bildet die **„perfezione"**. Sie bauen die perfekten Sportwagen. Für die Straße. Für die Rennstrecke. Und die vierte Säule der Marke ist die italienische Eleganz, **„eleganza"**. Die Noblesse der

Günter Merk

Fahrzeuge. Daraus ergibt sich als fünfte und logische Säule die **„emozione“**. Jene Emotion, die entsteht, wenn man Ferrari fährt. Und die wir von Ihnen, geschätzte ExtraDienst-Leser, in Ihrem Mail, wenn Sie bei unserem Gewinnspiel mitmachen wollen, gerne erfragen.

Zwischen Performance und Gelassenheit

Was freilich macht den Ferrari Roma (unsere Bilder zeigen ExtraDienst-Verleger Christian W. Mucha bei der Sitzprobe im Ferrari Roma) aus?

„Auto Motor & Sport“ schreibt etwa: „Die klassische Essenz von Ferrari liegt in hochperformanten Mittelmotor-Flundern? Könnte man denken, aber tatsächlich beruht der Mythos der Marke neben Rennwagen vor allem auf feinen Gran Turismo. Genau so einer will auch der Roma sein und klassische Markentugenden in die Gegenwart holen.“ Gran Turismo, englisch „Grand Touring“ und kurz GT, steht für ein Gleichgewicht aus Performance und Gelassenheit. Sprich – die gut motorisierten Sportwägen sind gleichzeitig äußerst komfortabel und für Langstrecken bestens geeignet.

Aber auch ungezählte andere Motorzeitschriften wussten nur das Beste über dieses Stück Automobilgeschichte zu erzählen. So schreibt etwa Autobild: „Der Roma soll also der Feingeist in der Ferrari-Palette sein. Das gelingt ihm auch ganz vortrefflich, denn an Eigenständigkeit ist das Designkonzept kaum zu übertreffen.“ Das GQ-Magazin testete den Wagen und kam zum Fazit: „Wir treiben den 2+-Sitzer hindurch, mal schnell, mal aggressiv und immer, wirklich immer sitzt der Wagen so satt auf dem Asphalt, als hätte er die Liebe seines Lebens gefunden. Roma plus Insasse sind entzückt, leicht verknallt und ganz und gar auf Genuss eingestellt.“

Die Fahrt Ihres Lebens

Was erwartet Sie nun in Nizza? Sie fliegen mit Austrian Airlines in einer Stunde und 40 Minuten nach Nizza, steigen dort im Lieblingshotel von Christian W. Mucha gemeinsam mit Ihrer Begleitperson ab. Und wir laden Sie zu einem wunderbaren Nachtmahlessen in das Restaurant Café de Paris ein. Dort gibt es die herrlichsten Austern, ein Steak mit Trüffelpüree, bei dem Ihnen das Wasser im Mund zusammenläuft. Und als Nachspeise die feinsten Erdbeeren in Creme Mascarpone. Schon am nächsten Tag planen wir einen Fototermin, wo wir Aufnahmen von Ihnen mit dem Ferrari Roma machen. Zur bleibenden Erinnerung. Dann geht's gemeinsam mit Verleger Mucha auf eine Tour, die Küste entlang, vorbei am alten Hafen von Nizza beim Restaurant Le Plongeoir, weiter über Èze, wo es die wunderbare Parfümerie Fragonard gibt, und wo Ihre Frau eine eigens für Sie komponierte Duftkreation erhält, nach Monte Carlo. Spätestens bei Ihrer Rückkehr nach Nizza werden Sie verstehen, was „emozione“ bedeutet. Und Sie werden Ihr Lebtag lang Ferrari-Fan sein. Wenn Sie das nicht schon sind.

Am nächsten Tag machen Sie eine Rundfahrt durch Nizza, lernen die Stadt kennen, und fliegen am Abend mit Austrian Airlines wieder direkt nach Wien zurück. Sie wollen dabei sein? Sie sind ein Glückspilz und können gut formulieren? Sie wissen, was „emozione“ bedeutet? Dann schreiben Sie schon jetzt an **christian@mucha.at**. Einsendeschluss ist der **8. April 2024**. Alle Einsendungen unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Gewinner werden schriftlich von uns verständigt.



Nach nur 1:40 Stunden Flug entdecken Sie die Traumstadt an der Côte d'Azur



Schreiben Sie jetzt an christian@mucha.at und fliegen Sie nach Nizza



Das Innenleben des Roma V8 trumpft mit modernster Technik und luxuriösen Features

Günter Merk

ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at

Werbepreis ADGAR

Der ADGAR für den „Printwerber des Jahres" ging an Porsche Austria, über Awards für ihre Kreativleistungen durften sich in diesem Jahr unter anderem die Agenturen Havas Village Wien und BBDO Wien freuen.



Rund 500 Gäste versammelten sich im Wiener Konzerthaus



VÖZ-Präsident Markus Mair stellte in seiner Ansprache den Paradigmenwechsel des heimischen Werbemarks in den Fokus

Am Abend des 7. März lud der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zur alljährlichen ADGAR-Gala. Die Veranstaltung im Wiener Konzerthaus, die Kreativität und Innovation der Print- und Onlinewerbung des vergangenen Jahres feiert und die herausragendsten Kampagnen kürt, hat in der österreichischen Werbebranche mittlerweile Tradition. Dementsprechend befanden sich unter den rund 500 Gästen zahlreiche namhafte Vertreter aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien.

Die Finanzierungsfrage

Der Abend wurde von VÖZ-Präsident und Styria-Media-Vorstandsvorsitzender **Markus Mair** eröffnet. Dieser unterstrich die unersetzliche Rolle von Printmedien als glaubwürdige Werbeträger und warnte zugleich vor einem Paradigmenwechsel im heimischen Werbemarkt: „Zeitungen und Magazine punkten als Werbeträger im Vergleich mit anderen Mediengattungen wie etwa den Sozialen Medien mit hohem Informationsgehalt, starkem regionalen Bezug und einem hohen Grad an Wissensvermittlung. Werbung in diesem Umfeld wird von den Zielgruppen als in höchstem Maße hochwertig, nützlich und kaufanregend wahrgenommen", so Mair. Dennoch sei bedauerlich, dass in Österreich 2023 zum ersten Mal mehr Werbegel-

VÖZ

der an Big-Tech-Plattformen flossen als an klassische Medien.
Dies stelle eine bedenkliche Entwicklung für Politik und Gesellschaft dar, da Journalisten ihre Rolle als „Public Watchdog“ und Schutzmacht der Demokratie nur dann wahrnehmen könnten, wenn die Finanzierung gesichert sei.

Printwerber des Jahres

Den begehrten ADGAR für den „Printwerber des Jahres“ schrieb die Fachjury in diesem Jahr Porsche Austria zu. **Helmut Schoba** (VGN Medien Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, betonte in seiner Laudatio, dass Porsche Austria den heimischen Medienhäusern seit vielen Jahren ein verlässlicher und loyaler Partner sei, der seine gesamte Produktpalette sowohl in Tageszeitungen als auch in Magazinen und Fachmedien präsentiere. Schoba und VÖZ-Geschäftsführer **Gerald Grünberger** überreichten die Trophäe an Porsche-Austria-Geschäftsführer **Wilfried Weitgasser** und **Andreas Martin**, Geschäftsführer der ausführenden Agentur Porsche Media & Creative.

Auto & Motor

Abgeräumt hat in diesem Jahr auch die Agentur Havas Village Wien – und verdiente sich den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor mit ihrer Arbeit für Volvo Car Austria. Die Jury war besonders vom geschickten Zusammenspiel von Wort und Bild beeindruckt, das den Charme dieses Siegersujets ausmachte. Die Darstellung der urtümlichen Landschaft Spitzbergens im Polarmeer betonte wirkungsvoll Volvos Engagement und seine führende Position in Forschung und Entwicklung zum Vorteil seiner Kundschaft. Die Auszeichnung wurde den Siegern von **Silvia Lieb**, der Vorstandsvorsitzenden der Moser Holding, und **Ger-**



Moderatoren Armin Assinger und Gundula Geiginger führten durch den Abend



Porsche Austria wurde als "Printwerber des Jahres" ausgezeichnet



Die Agentur Havas Village darf sich über den ADGAR für die Volvo Car Austria-Kampagne freuen



Die von DMB kreierte Kampagne "King Charles" für XXXLutz sicherte sich den Sieg in der Kategorie "Handel, Konsum- & Luxusgüter"



VÖZ-Präsident Markus Mair, ÖVP-Mediensprecher Kurt Egger und ORF-Generaldirektor Roland Weissmann

hard Valeskini, dem Geschäftsführer der „Kronen Zeitung", überreicht.

Dienstleistungen

In der Sparte Dienstleistungen konnte die Agentur DDB Wien mit ihrer Kampagne für McDonald's, betitelt „Cozy", erneut einen Sieg verbuchen. Durch das geschickte Spiel mit Kontrasten gelang es dem Team, die Aufmerksamkeit auf den Lieferdienst McDelivery zu lenken, indem sie das Potenzial des Printmediums optimal ausschöpften. Die Übergabe des ADGAR-Preises erfolgte durch **Nicole Schwarzenbrunner**, die Geschäftsführerin von „DIE FURCHE", und **Richard Grasl**, den Geschäftsführer des „Kurier".

Handel, Konsum- und Luxusgüter

Für XXXLutz kreierte die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann / DMB das markante Motiv „King Charles", das für Aufsehen sorgte. In dieser Anzeige wurde der britische König auf einem prunkvollen Sitzmöbel in leuchtendem Rot dargestellt, während der Text mit einer ironischen Anspielung auf die Krönung im Mai 2023 spielte. Dieses eindrucksvolle Design sicherte der Agentur den Erfolg in der Kategorie für Handel, Konsum- und Luxusgüter. Die Auszeichnung wurde von **Parisa Hamidi-Grübl**, Prokuristin und Leiterin des Werbeverkaufs bei „Der Standard", sowie von **Maximilian Dasch**, VÖZ-Vizepräsident und Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten", übergeben.

Online-Werbung

Eine zweite Auszeichnung erhielt Demner, Merlicek & Bergmann / DMB für ihren innovativen Ansatz in der Online-Werbung mit der Kampagne „Ich MAK Daten in Echtzeit" für das Museum für angewandte Kunst. Durch eine interaktive Display-Werbung konnten Nutzerinnen und Nutzer eigene Suchbegriffe direkt in das Werbebanner eingeben. Dieses reagierte umgehend, indem es auf eine Datenbank der MAK-Sammlung mit über 300.000 Einträgen zugriff und kunstbezogene Inhalte anzeigte, die zum eingegebenen Kontext passten. Besonders beeindruckt zeigte sich die Jury vom hohen Wiedererkennungswert und der kreativen Darstellung der Werbung. Die Verleihung der Trophäen erfolgte durch **Xenia Daum**, Geschäftsführerin der „Kleinen Zeitung", und **Eugen A. Russ**, Geschäftsführer von Russmedia.

Soziales & Karitatives

Das Motiv „Plastik" von DDB Wien für Greenpeace Österreich überzeugte in der Kategorie Soziales & Karitatives. Im Zentrum dieser Kampagne steht die Problematik der Meeresverschmutzung durch Plastik, die eine direkte Ansprache an die Betrachtenden herstellt. Die Übergabe des ADGAR-Preises erfolgte durch **Nadja Vaskovich**, die stellvertretende Geschäftsführerin

der VÖZ-All Media Service GmbH, und **Lorenz Cuturi**, Geschäftsführer der „Oberösterreichischen Nachrichten".

Hochkarätige Gäste

Den Opening Act gestaltete Ö3-Mikromann **Tom Walek**, und als musikalischer Höhepunkt des Abends begeisterte der fünffache Amadeus-Award-Gewinner **Josh.** mit seinen Hits wie „Cordula Grün" die Gäste.
Vonseiten der Politik begrüßte VÖZ-Präsident Markus Mair den Mediensprecher der ÖVP, **Kurt Egger**, Neos-Mediensprecherin **Henrike Brandstötter** sowie Nationalratsabgeordnete **Juliane Bogner-Strauß**. Hochkarätige Branchenvertreter wie ORF-Generaldirektor **Roland Weissmann**, APA-CEO **Clemens Pig**, **Johannes Bruckenberger** (ORF), ORF-Radiodirektorin **Ingrid Thurnher**, ORF-Stiftungsratsvorsitzender **Lothar Lockl**, ORF-Technikdirektor **Harald Kräuter** sowie **Horst Pirker** (VGN) und **Franz-Georg Solta** (Gewista) waren ebenfalls vor Ort.
Aus dem VÖZ-Präsidium und dem Vorstand waren **Claudia Gradwohl** (VGN Medien Holding), **Maximilian Dasch** (Salzburger Nachrichten), **Thomas Kralinger** (Mediaprint), **Michael Ausserer** (NÖ Pressehaus), **Herwig Langanger** (Die Presse), **Helmut Hanusch** (VGN), und **Thomas Spann** (Kleine Zeitung) anwesend.
Gesichtet wurden außerdem **Martin Biedermann** (ORF), **Xenia Daum** (Kleine Zeitung), **Rainer Nowak** (Kronen Zeitung), **Maria Scholl** (APA), **Walter Oblin** und **Peter Umundum** (Post AG), **Doris Helmberger-Fleckl** (Die Furche), **Gerold Riedmann** (VN), **Kathrin Gulnerits** (news), **Michael Grabner**, **Georg Doppelhofer** (RMA), **Christian Rainer**, **Alexandra Beier-Cizek** (ÖAK), **Jörn Winterberg** (Google), **Christoph Bösenkopf** (Wirz), **Peter Lammerhuber** (TIC), **Hans Mahr** (Mahrmedia), **Michael Straberger** (Werberat), **Christian Mucha** (Extra-Dienst), **Matthias Hranyai** (Kurier), **Jürgen Colombini** und **Jörg Fessler** (UniqueFessler), **Jana David-Wiedemann** (BBDO Wien), **Michael Göls** (Havas Village), **Esther Mitterstieler** (ORF-Landesstudio Tirol), **Maimuna Mosser** (Google Austria), **Uschi Pöttler-Fellner** (wien live), **Thomas Saliger** (XXXLutz), **Karin Seywald-Czihak** (ÖBB), **Andreas Spielvogel** und **Thomas Tatzl** (DDB Wien) und **Erwin Vaskovich** (Publicis Media).



ExtraDienst-Verleger Christian W. Mucha, Uschi Pöttler-Fellner (wien live) und deren Ehemann Christian Pöttler



Kurier-Geschäftsführer Richard Grasl mit Künstlerin Lola Lindenbaum



Für musikalische Unterhaltung sorgte Amadeus-Award-Gewinner Josh.

Ein Ball, eine Botschaft

Der Opernball als Plattform für nachhaltiges Engagement: Wie Bauträgerin Jasmin Soravia gemeinsam mit dem Verlegerpaar Ekaterina und Christian W. Mucha „nachhaltig" Zeichen setzte.



Logen-Platz (von links nach rechts): Andreas Papez (Haus des Meeres), Hans Köppen (Haus des Meeres), Jasmin Soravia (Kollitsch & Soravia), Umida Köppen, Ekaterina Mucha, Petra Papez und rechts vorne Christian W. Mucha



Ehepaar Philipp Körbler und Jasmin Soravia

Es ist das Glanz-Ereignis der heimischen Society. Das herausragendste Event des Jahres. Mit einem medialen Echo, das seinesgleichen sucht. So sahen 1,47 Millionen Menschen alleine die Hauptabendsendung im ORF. Hunderte Reporter, Kameraleute, Radio- und Print-Medien-Teams berichteten schon Wochen davor und eine ganze Woche danach über den Wiener Opernball. Und mittendrin unser ExtraDienst-Verlegerpaar Ekaterina und Christian W. Mucha.

So ein Opernball ist eine kostspielige Angelegenheit. Zu den Kosten der Loge von rund 25.000 Euro kommen 30.000 Euro Donator-Beitrag plus die Eintrittskarten – das Stück um 385 Euro, was sich bei 10 Logengästen auf 3.850 Euro summiert. Dazu Kleidung, Schmuck, Getränke. Sprich: Solch ein Abend kann sich – wenn man eine ordentliche Loge haben will – schon einmal auf 70.000 Euro summieren. Ein obszöner Betrag in Zeiten wie diesen.

Wer also am diesjährigen Opernball dabei war, der überlegte dreimal. Einerseits aus Kostengründen. Andererseits aus Imagegründen. Und schlussendlich aus Rentabilitätsgründen.

Auch unser Verlegerpaar dachte lange nach, bevor die Entscheidung zugunsten einer Opernballloge fiel. Die elegante Lösung: Zum einen teilten sich die Muchas die Loge mit der bekannten Bauunternehmerin Jasmin Soravia. Was

Christian W. Mucha; Philip Hutter

natürlich für beide durchaus zum Vorteil gereichte. Zum anderen wollte die MG Mediengruppe auf dem Opernball ein Zeichen setzen. Da dieses Ball-Event ja auch ein genialer Multiplikator für kommunikative Anliegen ist. Und was bewegt die Menschen in Zeiten wie diesen neben Krieg, Inflation und schwächelnden Märkten am meisten? Richtig: Die Umwelt und unsere Zukunft.

Daran kann man mit verschiedenen Methoden herangehen. Man kann es wie die Klimakleber machen und die Gegenwart zerstören, um damit – vermeintlich – unsere Zukunft zu retten. Ein weder sympathischer noch effizienter Ansatz. Die Muchas wählten einen anderen Weg. Da Soravia und Mucha verbindet, dass wir nachhaltige Unternehmen betreiben, war die Idee schnell geboren.

Jasmin Soravia: „Die Baubranche gilt als einer der großen Umweltsünder. Wir haben uns als nachhaltiger Bauträger auf die Fahnen geschrieben, sorgfältig darauf zu achten, dass unsere Projekte zukunftsfit sind. Deswegen hat mir die Idee mit dem Haus des Meeres so gut gefallen."

Und Mucha ergänzt: „Ein wesentliches Augenmerk unseres Verlages liegt auf dem Sektor Nachhaltigkeit. So begründeten wir im Jahr 2023 die Zeitschrift Check-List, das Magazin für Nachhaltigkeit, Blackout, Survival und Vorsorge." Ein fantastisches Projekt, das mittlerweile viele Freunde gewonnen hat.

Von dort bis zur zentralen Idee war es nur mehr ein kleiner Schritt. So beschlossen Soravia und Mucha gemeinsam, die Proponenten des Haus des Meeres, Andreas Papez und Hans Köppen, einzuladen. „Hinter dem Zoo steckt noch viel mehr", erläutert Köppen. „Wir haben unzählige Artenschutzprojekte. Und wir arbeiten weltweit mit anderen Zoos und Universitäten zusammen, um die Tierwelt für die Zukunft zu schützen. Indem wir unseren Besuchern die Tiere bestmöglich präsentieren, lernen sie es, die Tiere zu würdigen.



Hans Peter Soller richtete in seinem „Le Méridien" das Festmahl aus

Ganz nach dem Motto: Was man kennt, das schätzt man."

Der Plan ging auf: Ob KroneTV, Oe24, Leadersnet oder ATV – die Medien nahmen unsere Idee hervorragend auf. Breit gefeaturet in ungezählten Tageszeitungsbeiträgen, in Magazinen, im TV – so transportierten sich die Ideen der Haus des Meeres-Proponenten. Die sich wie Schmuckausstatter Juwelier Heldwein (siehe Story Seite 324) begeistert vom Medienecho unserer Aktivitäten zeigte.

Auch Hans Peter Soller, Direktor des Le Méridien, freute sich über umfangreiche Berichterstattung. Er veranstaltete für die Muchas und ihre Gäste nämlich ein Festessen der Sonderklasse. Auf der Speisekarte gab es freilich eins nicht – aus Respekt vor den Gästen: Weder Hummer, noch Austern, noch Kaviar standen auf dem Menü. Dass die Speisenwahl dennoch vom Feinsten war, garantierte Küchenchef Ralph Siegel. Bei einem Probeessen ein paar Tage zuvor durften die Gäste bereits einen Vorgeschmack auf die Delikatessen erhaschen.

Auch Austro-Designerin Erika Suess war begeistert, wie gut ihre violette Robe von Ekaterina Mucha medial gefeatured wurde. E. Mucha: „Nach Corona, wo die österreichischen Modeszene extrem gelitten hat, gilt es jetzt, die Austro-Designer zu fördern. Ich verfolge und schätze die Arbeit von Erika Suess seit Jahren."

Fazit: Ein fantastischer Opernball mit genau der richtigen Botschaft. Durchaus positives Presseecho. Und ein Abend, der allen Freude bereitete.



Ekaterina Mucha im Kleid von Designerin Erika Suess



Die illustre Runde freute sich über die Delikatessen von Küchenchef Ralph Siegel – weder Fisch noch Meeresfrüchte standen auf dem Speiseplan im „Le Méridien"

oe24TV; Karoline Rais; Christian W. Mucha

Heldweins Opernball-Coup

Der renommierte Wiener Juwelier setzte beim Opernball auf Markenbotschafterin Ekaterina Mucha. Mit großem Erfolg.



Mit Schmuck und Robe am Cover



Sebastian Schroeter beim „Anlegen"



In TV-Shows stellte Schroeter Ekaterina Muchas Schmuck vor



Stach heraus: Ekaterina Muchas Robe von Erika Suess samt Schmuck



Auch online erzielte das „Diamanten-Duell" höchste Response

Keine Frage, der Wiener Opernball ist das spektakulärste, aufsehenerregendste und medial meistgefeaturete Event des Jahres in Österreich.

Und – er ist eine fantastische Gelegenheit für die Damen der Gesellschaft, einmal den „großen Schmuck" anzulegen. Wo die Herren ihre Meriten präsentieren und sich ihre Auszeichnungen auf den Frack heften, strahlen die Damen mit Colliers, wertvollen Armbändern, exklusiven Ohrgehängen und Solitären.

Doch – der Opernball ist auch der Präsentierteller für die Öffentlichkeit. Und – Schmuck in hohem Wert zu tragen, generiert Aufmerksamkeit, geht durch die Medien und wird Gegenstand für Diskussionen. Und so etwas – keine Frage – generiert Neid. Der Ausweg daraus: Viele top-prominente Damen gehen Kooperationen mit Juwelieren ein und räumen so das Neid-Argument flux weg. So wird aus der Not eine Tugend. Und der Juwelier freut sich. Ekaterina Mucha, der auf Instagram 52.000 Leute folgen und die von 18 Society-Reportern an die 38. Stelle der bekanntesten Österreicher gereiht wurde, erfreut sich starker medialer Aufmerksamkeit. Und wird auf dem Opernball alljährlich breit gefeaturet. Ihr Outfit und Schmuck wurden am diesjährigen Opernball von den Leser*innen der Tageszeitung Österreich gar zum fünftbesten Outfit gekürt. Bei einer Umfrage, bei der zigtausende Leser*innen teilnahmen.



Beim Voting der bestgekleideten Damen am Opernball belegte Ekaterina Mucha mt Heldwein Schmuck und ihrer Robe von Erika Suess den 5. Platz

Sie entschied sich gemeinsam mit Sebastian Schroeter von Juwelier Heldwein für ein Brillantohrgehänge (8,38 ct.) mit Diamanten im Brillantschliff in 18 Karat Weißgold sowie einen Marquise-Ring, besetzt mit insgesamt 57 Diamanten verschiedener Schliffe (insgesamt 2,13 ct.). Das Herzstück der Schmuckserie ist das „Diamantblüten"- Collier mit 279 Diamanten im Navettenschliff (22,66 ct.) und 56 Diamanten im Brillantschliff (0,25 ct.) in 18 Karat Weißgold. Ergänzt wird das Set durch ein Armband mit 24 Karat Diamantschliff, der zum Collier, dem Ring und dem Ohrgehänge perfekt passt.

Das Echo: Grandios. Schroeter: „Mit Ekaterina Mucha haben wir eine fantastische Partnerin gefunden. Wurden in TV, Print und Online breit gefeatured. Unsere Entscheidung war ein voller Erfolg."

Mehr Infos zu Juwelier Heldwein unter **www.heldwein.com** oder im Geschäftsraum Am Graben 13, 1010 Wien.

Christian W. Mucha; Österreich; Leadersnet, KroneTV, Madonna; Kurier, oe24

ORF TOPOS

ORF. FÜR ALLE

DEINE
THEMEN.

DEINE
ZEIT.

topos.ORF.at

KULTUR | GESELLSCHAFT | LEBEN | ZUKUNFT

Johanna Mikl-Leitner feierte ihren 60. Geburtstag

2500 Gäste drückten ihre Wertschätzung und Glückwünsche für Mikl-Leitner aus.



Auch Christian und Ekaterina Mucha gratulierten „Hanni" zum 60iger

Am Rosenmontag beging Johanna Mikl-Leitner, die geschätzte Landeshauptfrau von Niederösterreich, ihren sechzigsten Geburtstag. Dieses Jubiläum wurde im historischen Stift Klosterneuburg zelebriert, umgeben von Freund:innen, der Familie und einer beeindruckenden Liste prominenter Weggefährten.

Darunter befanden sich etwa Namen wie Bundeskanzler Karl Nehammer, der Landeshauptmann a.D. Erwin Pröll, Nationalratspräsident Wolfgang Sobotka und der bayrische Innenminister Joachim Herrmann.

In ihrer Ansprache nutzte die Landeshauptfrau die Gelegenheit, jenen zu danken, die sie auf ihrem Lebensweg begleitet haben, und die es ihr ermöglicht haben, ein Leben voller Bewegung und bedeutungsvoller Begegnungen zu führen.

Mikl-Leitner nahm diesen Meilenstein auch zum Anlass, um auf ihr bisheriges Leben zurückzublicken – ein Leben, das von einem einfachen Dorf nahe dem eisernen Vorhang bis ins Herz Europas führte.

Mit Blick auf die Zukunft sprach sie von den bevorstehenden Aufgaben und ihrer Freude darauf, gemeinsam an einer guten und sicheren Zukunft für das schöne Land Niederösterreich zu arbeiten. Unter ihrem persönlichen Motto „Leben und leben lassen".

Galanacht der Power-Frauen

Anlässlich des Weltfrauentags am 7. März lud Madonna zur exklusiven Gala



Die Botschaft des Abends: Der Einfluss und die Macht von Frauen wird überall gefühlt und anerkannt

In einer schillernden Nacht voller Glanz und Eleganz ehrte die renommierte Zeitschrift MADONNA am Weltfrauentag sieben außergewöhnliche Frauen, die in ihren jeweiligen Bereichen Maßstäbe setzen. Die „Gala-Nacht der Powerfrauen" fand in den prunkvollen Sälen des Oberen Belvedere in Wien statt und war der gesellschaftliche Höhepunkt des Monats.

Unter den Geehrten waren Persönlichkeiten aus verschiedenen Sektoren: von der Kunst über Wirtschaft bis hin zu sozialem Engagement. Heather Mills, bekannt für ihr philanthropisches Wirken, wurde an diesem Abend besonders hervorgehoben. Ebenso erstrahlte Karoline Edtstadler, die Bundesministerin, die durch ihre Arbeit stets Inspiration und Führung verkörpert.

Christian W. Mucha; oe24

wienlive präsentiert

echo medienhaus

Literatur
ist Sauerstoff
fürs Gehirn



RUND UM DIE BURG

DAS BUCH-FESTIVAL
AM 10. UND 11. MAI 2024

u.a. mit

Dirk Stermann | Nino aus Wien | Julia Jost
Renate Welsh | Barbi Markovic | Gabriele Kögl
Otto Brusatti | Max Gruber | Hannah Oppolzer
Alfred Pfoser | Valerie Fritsch | Barbara Rieger
Reinhard Göweil | Michael Schmid | Walter Kobéra
Poesiegalerie

Details auf www.rundumdieburg.at

Frauen-Förderpreis für Digitalisierung und Innovation

Frauenpower in der Technik: ORF und Infineon Austria verliehen Preise an junge Talente.



Die Preisträgerinnen Anna Wolff, Helene Waldl, Lorena Gril und Tamara Zieher

ORF / Roman Zach-Kiesling

Am Vorabend des Internationalen Frauentages wurde der von Infineon Technologies Austria und ORF initiierte „Frauen-Förderpreis für Digitalisierung und Innovation" zum zweiten Mal verliehen. Am ORF-Mediencampus in Wien wurden dabei wieder junge Frauen für ihr herausragendes Talent im MINT-Bereich ausgezeichnet.

Abschlussveranstaltung und Preisverleihung

Bei der von **Mag.a Ute Pichler** (ORF Kärnten) moderierten Abschlussveranstaltung am Donnerstag, den 7. März 2024, präsentierten zunächst die von einem Fachbeirat nominierten Finalistinnen ihre eingereichten wissenschaftlichen Arbeiten einer prominenten Fachjury, die daraufhin die Preisträgerinnen auswählte. Die feierliche Preisverleihung fand direkt anschließend statt. Die Auszeichnungen wurden von **MMag.a Dr.in Susanne Raab** (Bundesministerin für Frauen, Familie, Integration und Medien), sowie den InitiatorInnen der Aktion, **Dipl.-Ing.in Dr.in Sabine Herlitschka, MBA**

(Vorstandsvorsitzende Infineon Technologies Austria) und **Dr. Harald Kräuter** (ORF-Direktor für Technik und Digitalisierung), überreicht.
Bei der Preisverleihung betonte Bundesministerin Susanne Raab, die den Ehrenschutz übernommen hatte, sie wolle, „dass jedes Mädchen und jede Frau in Österreich ihr Leben so gestalten kann, wie sie das will und sie sich das vorstellt. Das gilt vor allem auch für die Berufswahl, denn die Zeit der reinen Männerberufe ist vorbei." Österreich brauche großartige Wissenschafterinnen, Technikerinnen und Innovatorinnen, und der Preis biete jungen Frauen ein tolles Forum, ihre herausragenden Ideen zu präsentieren.



Sabine Herlitschka (Vorstandsvorsitzende Infineon Technologies Austria), Harald Kräuter (ORF-Direktor für Technik und Digitalisierung) und Bundesministerin Susanne Raab (Ehrenschutz) mit den hochkarätigen Expertinnen und Experten der Jury und den Finalistinnen

Die Preisträgerinnen

Mit **Helene Waldl**, **Lorena Gril**, **Tamara Zieher** und **Anna Wolff** wurden vier Frauen ausgezeichnet, die sich in ihren innovativen wissenschaftlichen Abschlussarbeiten mit Themen aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik beschäftigt haben.
Helene Waldl (1. Platz) freute sich ganz besonders darüber, dass der Frauen-Förderpreis jungen Frauen die Gelegenheit gebe, „der Branche unsere Skills aufzuzeigen, aber auch anderen jungen Frauen zu vermitteln, wie facettenreich und spannend diese Berufswahl sein kann."



Die Abschlussveranstaltung des „Frauen-Förderpreises für Digitalisierung und Innovation" fand am ORF-Mediencampus in Wien statt

Preis zum zweiten Mal vergeben

Initiativen wie der Frauen-Förderpreis setzen sich zum Ziel, junge weibliche Talente zu motivieren, sich im Rahmen ihrer Ausbildung mit technischen Fragen rund um Digitalisierung und Innovation zu beschäftigen, ihren Einstieg in technische Berufe zu fördern und insgesamt mehr junge Frauen für Technik zu begeistern.
Sabine Herlitschka, Vorstandsvorsitzende von Infineon Technologies Austria meinte, dass unterschiedliche Sichtweisen nachweislich zu besseren Lösungen über alle Branchen hinweg führten. „Deshalb setze ich mich auf vielen Ebenen dafür ein, Frauen für Technik und Naturwissenschaften zu begeistern. Frauen sind längst kein ‚nice-to-have' in Genderdiskussionen mehr, son-

ORF / Roman Zach-Kiesling



Die Preise übergaben der Direktor für Technik und Digitalisierung des ORF Harald Kräuter, Frauenministerin Susanne Raab (Ehrenschutz) und Infineon Austria Vorstandsvorsitzende Sabine Herlitschka



Die Finalistinnen präsentierten ihre Projekte und stellten sich den Fragen der Expertenjury

dern mittlerweile entscheidender Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktor", zeigte sie sich überzeugt.

Großes Interesse

Rund 70 Teilnehmerinnen reichten ihre Fachbereichs-, Bachelor-, Masterarbeit oder Dissertation zu den Themenfeldern Informations- und Kommunikationstechnologien, Technik und Naturwissenschaften, Mediensysteme und Creative Technologies ein.

Dieses große Interesse bestätige, dass „kein anderer Bereich unsere Gesellschaft, unser Leben so sehr, so schnell, so nachhaltig beeinflusst wie der MINT-Sektor, und kein anderer Bereich so attraktiv, so herausfordernd, so spannend für junge Frauen ist, die aktiv an der Gestaltung der digitalen Welt mitwirken wollen", so Harald Kräuter, ORF-Direktor für Technik und Digitalisierung.

Prominente Jury

Neben Sabine Herlitschka und Harald Kräuter, die die Aktion initiiert haben, waren folgende prominente Expertinnen und Experten der Bereiche Wissenschaft, Wirtschaft, Technologie und Human Resources Mitglieder der Jury bei der zweiten Auflage des „Frauen-Förderpreises für Digitalisierung und Innovation":

➡ **Mag.a Silvia Angelo** (Vorständin ÖBB Infrastruktur AG)
➡ **Dr.in Henrietta Egerth-Stadlhuber** (GF Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft)
➡ **Mag.a Elisabeth Engelbrechtsmüller-Strauß** (CEO Fronius)
➡ **Dr. Andreas Heindl** (ORF Strategische Planung und Administration)
➡ **Dr. Georg Krause** (Vorstandsvorsitzender msg Plaut Austria GmbH)
➡ **Axel Kühner** (CEO ASK Management)
➡ **Dipl.-Ing.in Carina Lehmal** (Erstplatzierte des ersten Frauen-Förderpreises, TU Graz)
➡ **Manuela Lindlbauer**, MBA (Unternehmerin)
➡ **Mag. Günther Mayr** (ORF Wissenschaft)
➡ **Univ.-Prof.in Dipl.-Ing.in Dr.in M.Sc. Sonja Wogrin** (Professorin TU Graz)
➡ **Mag.a Christiana Zenkl** (Head of HR Infineon Technologies Austria AG)

Sie übernahmen die spannende und gleichzeitig schwierige Aufgabe, bei der Veranstaltung nach dem Pitch der Finalistinnen die vier Preisträgerinnen auszuwählen. ■

ORF / Roman Zach-Kiesling

DIE PREISTRÄGERINNEN

Helene Waldl (1. Platz)

Den ersten, mit EUR 10.000,- dotierten, Preis erhielt Dipl.-Ing. Dr.mont. Helene Waldl. In Ihrer Dissertation „Development of TiAlN based hard coatings applying advanced characterization methods“ geht es um die Herstellung, Charakterisierung und Optimierung von Hartstoffschutzschichten, die bei Metallzerspanungswerkzeugen z. B. für die Auto- und Flugzeugproduktion eingesetzt werden. Dabei wurden modernste Charakterisierungsmethoden, wie die in Österreich einzigartige Atomsondentomographie oder mikromechanische Biegeversuche angewendet, um ein besseres Verständnis der Struktur-Eigenschafts-Beziehung der Schichten zu bekommen und optimierte Schichten zu entwickeln.

Lorena Gril (2. Platz)

Der zweite Platz (EUR 5.000,-) ging an Dipl.-Ing. Lorena Gril. In der gemeinsam mit Joanneum Research entstandenen Masterarbeit „Tensor-on-Tensor Regression for Human Motion Prediction in an Industrial Collaborative Setting“ geht es um die Erhöhung der Sicherheit in kollaborativen Arbeitsräumen zwischen Menschen und Robotern in industriellen Anwendungen. Mittels eines tensorbasierten Ansatzes wird ein Vorhersagemodell für zukünftige Bewegungen anhand der Bewegungsmuster vergangener Sekunden entwickelt.

Tamara Zieher (3. Platz)

Platz drei (EUR 2.000,-) erreichte Tamara Zieher, MSc. In der Masterarbeit „Usability Optimization for Mobile Menu Design: An Empirical Study of Hand Grips and User Preferences“ geht es darum, wie Benutzeroberflächen und Eingabemöglichkeiten von Menüdesigns bei Smartphones optimiert werden können, um die Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf Handgriffe bzw. Handpositionen zu erhöhen.

Anna Wolff
(Sonderpreis „Tech for Green“)

Den Sonderpreis „Tech for Green“ für die besondere Berücksichtigung von Aspekten der Nachhaltigkeit (EUR 2.000,-) erhielt Anna Wolff, B.Sc. M.Sc. In der Masterarbeit „Exploratory Data Analysis with Google‘s Tensor Processing Unit (TPU): Enhancing Traditional Data Mining Algorithms with the Use of the TPU on the Example of the k-Means Algorithm“ geht es darum, den k-Means-Algorithmus, der zu den prominentesten Algorithmen im Data Mining zählt, durch den Einsatz der TPU bei gleichzeitigem Erhalt der Qualität der Clustering-Ergebnisse zu beschleunigen.


Helene Waldl (1. Platz)


Lorena Gril (2. Platz)


Tamara Zieher (3. Platz)


Anna Wolff
(Sonderpreis „Tech for Green“)

ORF / Roman Zach-Kiesling

ORF III präsentiert Programm-Offensive 2024

Am 27. Februar stellte der führende Kultur- und Informationssender im deutschsprachigen Raum im Globe Wien sein vielfältiges Programmspektrum für alle vor



Rund 600 namhafte Gäste versammelten sich im Globe Wien

ORF III startet mit einem ambitionierten Programm in das Super-Kultur- und Wahljahr 2024. Versprochen werden mehr als 300 Neuproduktionen und über 20.000 Programmstunden – ein breites Spektrum an Inhalten „Made in Austria". Der Sender, der täglich über 800.000 Zuschauer erreicht, legt einen besonderen Fokus auf Live-Information und Zeitgeschichte, um den Bürgern eine umfassende und objektive Berichterstattung zu gewährleisten. Besonders hervorzuheben sind rund 800 Sendestunden von „ORF III AKTUELL" und „ORF III AKTUELL am Abend" im Zuge des Super-Wahljahres sowie 220 Zeitgeschichte-Dokumentationen, die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft miteinander verknüpfen sollen. Präsentiert wurde das Programm am Abend des 27. Februar im Globe Wien vor rund 600 namhaften Gästen.

Der ORF-Generaldirektor Roland Weißmann unterstreicht die Bedeutung des Senders im 14. Sendejahr für die österreichische Kultur- und Informationslandschaft. Man wolle mehr denn je dazu beitragen, ein „ORF für alle" zu sein. „Das breite Spektrum des Senders drückt sich durch seine mehr als 40 Regelformate aus, die mit der Entwicklung neuer Eigenproduktionen ausgebaut werden. ORF III investiert mehr als 90 Prozent seines Etats in die heimische Produzentenlandschaft und investiert damit in die Stärkung der heimischen Wirtschaft", so Weißmann. ORF III sieht sich als Plattform für kulturelle und gesellschaftlich relevante Ereignisse und möchte vor allem heimischen Künstlerinnen und Künstlern eine Bühne bieten.

Das Programmjahr 2024 wird geprägt von einer Vielzahl an Highlights, darunter neue Eigenproduktionen wie „Werner Grubers Experimentalküche", „Wiener Liedkunst" mit Agnes Palmisano, „Kabarettstars vom Güssinger Kultursommer" unter dem neuen Intendanten Andreas Vitásek, sowie einer umfangreichen Berichterstattung zu den diversen Wahlen des Jahres. ORF III beweist erneut seine Stärke in der Infokompetenz und bietet ein umfassendes Angebot sowohl im linearen TV als auch online auf ORF ON.

Auf Einladung von Generaldirektor Roland Weißmann, der Geschäftsführer Kathrin Zierhut-Kunz und Peter Schöber sowie von ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm wurden unter anderem gesichtet: Josef Almer (Goldbach), Caroline Athanasiadis (Kabarettistin), Nadja Bernhard (ORF), Johannes Bruckenberger (ORF), Lou Lorenz-Dittlbacher (ORF-III-Chefredakteurin), Albert Fortell (Schauspieler), Christian Kluger (Dentsu), Hans Mahr (Medienmacher), Michael Pauser (Hitradio Ö3), Thomas Prantner (C3), Claudia Prutscher (Israelitische Kultusgemeinde), Christian Rainer (Medienexperte), Eva Schindlauer (ORF), Maria Scholl (Austria Presse Agentur) und noch viele mehr.

ORF / Roman Zach-Kiesling

Spielzeugparadies in Wieden

Seit über sechs Jahrzehnten steht Spielwaren Heinz für herausragende Fachkompetenz und herzliche Kundenberatung. Nun hat in der Wiedener Hauptstraße 13 ein neuer Standort seine Türen geöffnet.

Am Mittwoch, dem 13. März wurde in der belebten Wiedner Hauptstraße 13 feierlich die neunte Wiener Filiale von „Spielwaren Heinz“ eingeweiht. Ein idealer Standort, liegt das Geschäft doch an einer stark frequentierten Straße, wodurch man von spontanen Besuchen und Laufkundschaften profitieren wird. Heidemarie und Michael Heinz sind stolz darauf, dass sie und ihr Team es geschafft haben, in nur so kurzer Zeit seit der Anmietung des Geschäftslokals im Februar ein Konzept zu entwickeln, alles einzurichten und sich auf die Eröffnung vorzubereiten.



Die Filiale an der Wiedner Hauptstraße 13 ist der neunte Wiener Standort

Spielzeug wie früher

Seit über 60 Jahren steht Spielwaren Heinz für freundliche Beratung, Kompetenz und ein gut ausgesuchtes Sortiment. Das Credo dabei: Es werden nur Spielwaren ohne Elektronik verkauft. Keine Konsolen, keine High-Tech-Spielzeuge. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei Montessori-Spiele und erste Lernspiele für Babys. Für ältere Kinder werden beispielsweise Konstruktionsspiele angeboten. Die Mitarbeiter, die stets Schulungen erhalten, um beste Beratung zu garantieren, nehmen sich Zeit für jeden einzelnen Kunden und helfen dabei, individuell das perfekte Spielzeug für jedes Kind zu finden. Dank Verpackungsservice kann das gewählte Spielzeug dann direkt an strahlende Kinderaugen überreicht werden.
Zudem sind die neun Standorte in Wien untereinander gut vernetzt. Das ermöglicht es Kunden, Spielzeuge in jede gewünschte Filiale liefern zu lassen.




Spielwaren Heinz verkauft ausschließlich traditionelle Spielzeuge ohne Elektronik

Spielwaren Heinz Wieden

Wiedner Hauptstraße 13
1040 Wien
Öffnungszeiten:
MO bis FR: 9.00 bis 18.30 Uhr
SA: 9.00 bis 17.00 Uhr



Seit über 60 Jahren ist Spielwaren Heinz fest im Spielzeughandel verankert

Spielwaren Heinz

Faschingsausklang im Marchfelderhof

Der Fasching endete am 13. Februar traditionell im Marchfelderhof – viele prominente Gäste feierten auf Einladung des Wiener Künstlerclubs



v.l.n.r.: Richard Lugner, Tamara Trojani, Sissy Boran, Christine Schuberth, Konstantin Schenk, Maria Lahr, Edith Leyrer und Jazz Gitti

Der Faschingsausklang, traditionell eine Zeit überschwänglicher Freude und kulinarischer Genüsse, fand dieses Jahr seinen glanzvollen Höhepunkt im renommierten Marchfelderhof, wo der Wiener Künstlerclub unter der Leitung seines Präsidenten Peter Horak zu einem außergewöhnlichen Heringsschmaus einlud. Unter den Gästen befanden sich prominente Persönlichkeiten aus Kunst, Kultur und Gesellschaft, darunter der stets für Schlagzeilen sorgende Baumeister Richard Lugner, der frisch vom Opernball und in Begleitung seiner „stressfreien" Partnerin Bienchen sowie seiner Tochter Jacqueline anreiste.

Der Marchfelderhof, bekannt für seine exquisite Küche und als Treffpunkt der Wiener Society, bot den perfekten Rahmen für diesen festlichen Anlass. Küchenchef Christian Langer verzauberte die Gäste mit einem 5-gängigen Menü, das von einem Potpourri von Heringssalaten bis hin zu einem delikaten Wallerfilet mit Kapern-Limettenbutter reichte. „Die Fastenzeit kann noch ein paar Stunden warten", scherzten die Gäste, darunter auch Ex-RTL-Chef Helmut Thoma und Verleger Christian Mucha, die für ihre Damen Danièle und Ekaterina ein zusätzliches Dessert der verführerischen Boskop-Tarte mit Tonkabohneneis bestellten.

Die illustre Runde wurde durch eine Vielzahl bekannter Gesichter ergänzt: Schauspielerin Gabriele Jacoby, Wiener Society Grande Dame Birgit Sarata, das Ärzte-Powercouple Kristina und Artur Worseg, Kabarettist und Ex-Dancing Star Dieter Chmelar, die Sänger Tony Wegas und Gary Lux, Volksschauspieler Gerhard Ernst, Regisseur Volker Grohskopf, Kabarettistin Edith Leyrer, Urgestein Jazz Gitti, Malerin Maria Lahr, Opernsänger Thomas Weinhappel, Kabarettistin Ingrid Diem, Kunstpfeiffer Sirus Madjderey, Schauspieler Stephan Paryla-Raky, Sängerin Beatrice Turin, Unternehmerin Kathi Stumpf mit ihrem Alexander Beza, Schlagersängerin Natalie Holzner, Vize-Miss Austria Sandra Bleidt, „Diva" Tamara Trojani und Maestro Konstantin Schenk feierten in Deutsch Wagram gemeinsam mit der örtlichen Faschingskapelle. Dort ließen sie sich nicht nur kulinarisch verwöhnen, sondern auch musikalisch unterhalten, als Alexander Helmer den Gobelin Saal mit Hits aus „Bel Ami" rockte. Später am Abend gaben die Spitzenköche Heinz Hanner, Manfred Buchinger und Fernsehkoch Robert Letz sogar ein Geburtstagsständchen für Christine Schuberth und Sissy Boran zum Besten.

Besondere Highlights des Abends waren die Weindegustation, die viele Gäste zum Mitshaken animierte, sowie die künstlerischen Darbietungen, die etwa ein „Karneval in Venedig"-Feeling von Belén Edelmann und die humorvollen Rezitationen von Manfred A. Distel umfassten. Astrologin Eva Vaskovich-Fidelsberger spannte den Bogen zwischen der bevorstehenden Fastenzeit und den Sternen, was dem Abend eine mystische Note verlieh.

Mit einem Blick auf die Ostervorbereitungen und die Vorfreude auf die Spargelzeit verabschiedete sich die Wiener Künstlergemeinde gut gelaunt und gesättigt in die nächsten Fastenwochen. Ein Abend, der nicht nur die Vielfalt und Kreativität Wiens unter Beweis stellte, sondern auch die enge Verbundenheit innerhalb der Künstlerszene.

Conny de Beauclair



ORF FÜR DICH UND MICH UND ALLE.

Staatspreis PR vergeben

Grayling Österreich ging als Sieger vom Platz.



Grayling setzte gemeinsam mit Wiener Wasser eine Klimaschutz-Kampagne um

Im Van-Swieten-Saal der Universität Wien trafen sich über 200 Branchenvertreter, um die Sieger des Staatspreis PR hochleben zu lassen. Und begossen das wohl mit – jeder Menge Wasser. Denn Wasser, das war das Thema des Siegerprojektes in diesem Jahr. Genauer: das Hochquellwasser, das seit mittlerweile 150 Jahren von den Höhen der Rax und Schneeberg in die Wohnhäuser der Stadt Wien fließt. Gefeiert wurde dies mit der Kampagne „Klimaschutz im Hahnumdrehen", die Grayling mit Wiener Wasser umsetzte.

Sie überzeugten die Jury mit innovativen Details, wie einer TV-Dokumentation über die Wiener Wasserversorgung, Stadtführungen über die Brunnen Wiens oder dem Graphic Novel Abenteuer Höllental. Moritz Arnold, Managing Director von Grayling, und Astrid Rompolt, Leiterin der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation der MA 31, erhielten die Trophäen von Roland Weinert, Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, und PRVA-Präsidentin Ingrid Gogl überreicht.

Die Erste Group konnte sich mit dem Projekt Erste Bank und künstliche Intelligenz den neuen Sonderpreis für herausragende Leistungen im Bereich KI und datengetriebene Kommunikation sichern. Dabei bereitet eine KI-Anwendung, basierend auf der GPT-Technologie von OpenAI, die Finanzexpertise der Erste Group für verschiedene Zielgruppen auf. Das Projekt ging auch in der Staatspreis-Kategorie Interne Kommunikation als Sieger hervor.

Den Austrian Young PR Award holten sich Julia Ruff und Benjamin Fischer von ikp Wien. Sie entwarfen für Humana das Konzept #TragEsWeiter.

Gefeiert wurden die Sieger unter anderem von Eva Weissenberger, Head of Communications der Wirtschaftskammer Österreich, Peter Kleemann, Unternehmenssprecher der Flughafen Wien AG, oder Peter N. Thier, Head of Corporate Communications & Brandmanagement der ÖBB Holding.

TikTok mit 70

Verleger sein bedeutet, sich auf die „neuen Zeiten" einzustellen. ED-Herausgeber Christian W. Mucha gibt sich redlich Mühe, am Puls der Zeit zu bleiben. In Sachen TikTok ist die Übung gelungen: Denn immerhin hat der Verleger mit einem Video über Rosi Schipflinger jüngst die 250.000er-Marke an Views geknackt. Was sogar von Kronen Zeitung-Kolumnist Norman Schenz gewürdigt wurde…



Muchas TikTok-Video mit Rosi Schipflinger wurde über 250.000 Mal geklickt


JETZT WIRD DER MUCHA INFLUENCER

„Jetzt bin ich 69 und starte auf TikTok durch", sagt uns VIP-Verleger Christian Mucha, der zuletzt beim Opernball viele neue Selfie-Freunde wie Lilli Paul Roncalli fand. „Mein Video mit der Rosi Schipflinger schlägt aber alles", fährt Mucha fort. „Über eine Viertelmillion Aufrufe habe ich da bereits." Mit fast 70 Influencer zu sein . . . Hut ab.

Kronen Zeitung, 8. März: "Jetzt wird der Mucha Influencer"

PRVA/APA-Fotoservice/Hörmandinger, TikTok/@christianwmucha, Kronen Zeitung

CREATE_M
NEO

sucht dich.
Alle offenen Stellen
findest du hier

Design ohne Grenzen

Bei der H.O.M.E.D.E.P.O.T. Möbelmesse 2024 im Semperdepot feierten über 12.500 Besucher und die Branchen-Elite die neuesten Einrichtungstrends.



H.O.M.E.-Verleger Alexander Geringer (Mitte) mit Künstlerin Sanne Köstler und Architekt Roman Delugan

Die 22. Ausgabe der H.O.M.E.D.E.P.O.T. wartete vom 15. bis zum 17. März mit den neusten Innovationen von 40 internationalen Designherstellern auf. Die Begeisterung der über 12.500 Besucher war an allen Tagen spürbar. So auch beim Opening-Event am Donnerstag, dem 14. März, das 1.015 Opinion-Leader und Entscheidungsträger der Branche anzog.

Gesichtet wurden unter anderem: H.O.M.E.-Herausgeberin **Desirée Treichl-Stürgkh** mit Ehemann **Andreas Treichl** (Erste Bank), Architekt **Roman Delugan**, Künstler **Franz-Josef Baur**, Sängerin **Timna Brauer**, die Designprofis **Alex Di Giovanni** (Talenti), **Sabine Böhm** (Ligne Roset), **Leo Cavalli** (Visionnaire), **Sabrina Imgrund** (Lema), **Gabriele Caprotti** (Desalto), **Alessandro Maietto** (Ethimo), **Alexander Sova** (Wittmann), Künstlerpaar **Alina** und **Sebastian Ciuciu**, Fotograf **Michael Dürr**, Unternehmerin & Creative Consultant **Elvyra Geyer**, Grande Dame der PR Elisabeth **Himmer-Hirnigel**, Radiomoderatorin **Martina Kaiser**, Unternehmer **Ulrich Kallausch**, Life Ball-Gründer **Gery Keszler**, die Organisatorin der Vienna Fashion Week **Zigi Mueller-Matyas**, Sportdirektor Austria Wien & Ex-Fußballspieler **Manuel Ortlechner**, Dermatologin **Kerstin Ortlechner**, Designerin **Niki Osl**, Modedesignerin **Mia Papaefthimiou**, Designerin **Anelia Peschev**, Model und Unternehmerin **Evelyn Rillé**, Schauspielerin **Safira Robens**, Opernsängerin **Birgit Sarata**, Modedesignerin **Laura Sänger**, Influencer & Unternehmer **Fabian Schumacher**, ORF TV-Kulturchef **Martin Traxl**, Modedesigner **Claus Tyler** uvm.

Ein besonderer Programmpunkt seit Jahren ist zudem das Architekten-Networking-Event: Als größte Architektur-Veranstaltung Österreichs hieß man am Freitag, dem 15. März, 748 Architekten willkommen.

Unter der Leitung von H.O.M.E.-Verleger **Alexander Geringer** und H.O.M.E.D.E.P.O.T.-Organisator **Thomas Machhörndl** wurde die Messe, die seit fünf Jahren Pandemie-bedingt erstmals wieder ohne Einschränkungen stattfinden konnte, erneut zu einem Highlight. Mit einer Mischung aus Lounge-Atmosphäre und den neuesten Trends internationaler Premium-Marken bot sie eine unvergleichliche Plattform für Outdoor- und Indoor-Designs.

Die Ausstellungsfläche von rund 4.000 m² auf drei Ebenen war ein visuelles Fest für die Augen. Doch das absolute Highlight der Messe war das H.O.M.E. HAUS von JASPER ARCHITECTS. Dank einer innovativen Virtual-Reality-Tour konnten die Besucher eine immersive Erfahrung genießen, indem sie die 3D-gedruckte State-of-the-Art-Villa virtuell in 3D erkundeten.

Impressum: **Medieninhaber & Verleger:** MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1 **Redaktion und Anzeigenverwaltung:** Telefon: (01) 522 1414 **E-Mail:** extradienst@mgmedien.at **Internet:** www.extradienst.at **Herausgeber und Chefredakteur:** Christian W. Mucha **Mitglieder der Chefredaktion:** Ekaterina Mucha, Ulrich Bentz (Ltg.), Larissa Bilovits (Online) **Redaktion:** Harald Fleischer, Claudia Holzer, Hannah Minichshofer, Ernst Müller, Christian Prenger, Zoe Tschebull, Rosa Vogel, Max Wetzelsdorfer **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Disposition:** Gabriel Assad **Produktion:** Anton Würfel (Ltg.), Tommy Spicker **Lektorat:** Moritz Hell **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GesmbH, 3580 Horn, Wiener Straße 80 **Versand:** Printex **Bankverbindung:** Erste Bank, IBAN: AT572011183767147200, BIC: GIBAATWWXXX **Jahresabonnement:** € 89,-. Alle Artikel mit der Unterzeile „Werbung" sind bezahlte Einschaltungen. Der Inhalt und die Gestaltung dieser Textanzeigen oder Advertorials unterstehen der Kompetenz der Anzeigenabteilung und unterliegen daher nicht der Verantwortung der Redaktion; für Inhalt und Gestaltung haftet der Auftraggeber der entsprechenden Einschaltung. Allfällig gestellte Fragen – etwa in Polit-Advertorials – werden ausdrücklich nicht von der Redaktion, sondern stets vom Auftraggeber formuliert und gestellt. Sohin ist jeder Text-Baustein in jeder Text-Anzeige einzig dem Auftraggeber zuzuschreiben und von ihm zu verantworten – niemals tragen dafür die Redaktion oder die MG MedienGruppe die Verantwortung. **Anmerkung zur Gender-Formulierung:** Bei allen Bezeichnungen und Formulierungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird. **Offenlegung nach Mediengesetz:** Medieninhaber: MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1; Unternehmensgegenstand: der Verlag, die Herstellung, die Herausgabe und der Vertrieb von Zeitschriften und sonstigen Druckwerken. **Geschäftsführung:** Christian W. Mucha, Dominik Unger **Gesellschafter:** 100% Christian W. Mucha. Die MG MedienGruppe GmbH ist das Nachfolgeunternehmen der Mucha Verlag GmbH. Auflage: 10.267



Liebe Österreicherinnen und Österreicher,

die Zeiten sind herausfordernd, hier bei uns und anderswo.

Weltweite Krisen bedrohen unseren Wohlstand und unsere Sicherheit. Radikale und Extremisten – von rechts und auch von links – wollen unser Land mit Hass und Hetze spalten. Eine Minderheit, die man hört, weil sie laut und schrill ist.

Die große Mehrheit aber, das sind Sie: die breite Mitte unserer Gesellschaft.

Es ist viel mehr möglich, als manche gerade glauben.
Mit dem Österreichplan wollen wir unser Land in eine bessere Zukunft führen.
Während andere nur reden, arbeiten wir mit ganzer Kraft für unser Land.

Gemeinsam sind wir Österreich.

Ihr Bundeskanzler
Karl Nehammer

Schneller. Aktueller.

oe24



Überall dort, wo Du bist!