ed 11-12 / 15.12.2023 / 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 + 42. Jahrgang + Coverfoto: Generative Intelligenz (ChatGPT /OpenAI)

Cover-Story

Des einen FREUD des anderen NEID

Beim Nicht-Gönnen sind wir Österreicher Weltmeister

Seite 62

GOLDSUCHEN ZAHLT SICH AUS.

Ob Ringe, Ketten oder Dentalgold: Wir sind Ihr Testsieger und kaufen Ihr altes Gold und Silber. Besuchen Sie uns doch in unseren Filialen oder auf **philoro.at/altgold**

Wien | Salzburg | Graz | Innsbruck



philoro



Jeden Tag Magazin mit

MONTAG: **DIENSTAG:** **MITTWOCH:**



GESUND & FIT: Die besten Tipps rund um Ihre Gesundheit. Plus: Fitnessprogramme und Ernährungstricks.

REISELUST: Mit den besten Reisetipps fürs In- und Ausland. Wir zeigen Ihnen die schönsten Urlaubsorte.

INSIDER: Das wöchentliche Magazin der Branchen. Mit allen Insiderinfos aus Politik, Wirtschaft und Business.

GRATIS mit Ihrer ÖSTERREICH-Kaufzeitung

ein neues ÖSTERREICH

DONNERSTAG: **FREITAG:** **SAMSTAG:**



LIVE&STYLE: Jetzt jeden Donnerstag NEU! Die besten Wohn-Ideen, Trends und Style-Inspos für Ihr Zuhause.

COOKING: Die besten Koch-inspirationen, leckersten Rezepte, Gastronomietipps und alle kulinarischen Highlights.

MADONNA: Das beliebte Frauenmagazin mit allen Themen, die uns Frauen bewegen. Jeden Samstag neu.

Erhältlich in jeder Trafik und im Supermarkt

JETZT NEU

Economist Insider

Von Montag bis Samstag Ihr Begleiter durch die Wirtschaftswoche. Täglich mit Hintergrundwissen, scharfen 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“



Jetzt anmelden:
diepresse.com/insider



Die Presse



ORF/Thomas Ramstorfer

ORF-General Roland Weißmann hätte wohl nicht gedacht, dass er es mit so vielen Baustellen zu tun bekäme. Wie er damit zurecht kommt und was er plant

Seite **22**



MG Mediengruppe

Christian Nusser über den Abschied aus der „Heute"-Chefredaktion und sein neues Betätigungsfeld als Qualitätsjournalist im Boulevardblatt

Seite **32**



Generative Intelligenz (ChatGPT/OpenAI)

Die siebte Todsünde. Ein Gefühl, so alt wie die Menschheit: Der Neid. Was es damit auf sich hat und wie man ihn positiv nutzen kann

Seite **62**

ED Inhalt

Ausgabe 11-12/2023

COVER-STORY

Von Neidhammeln und Giftschlangen
Kein menschliches Gefühl ist so verpönt wie der Neid. Diese Empfindung, geprägt von Unzufriedenheit und Eifersucht, beschleicht uns unwillkürlich beim Anblick des Glücks unserer Mitmenschen. Der Neid kann aber auch als positive Antriebsfeder wirken 62

AKTUELL

Der Haus-Hälter
ORF-Generaldirektor Roland Weißmann über den neuen Kinderkanal, die Haushaltsabgabe und seine Pläne, die Nebenjobs und Social Media-Auftritte der ORF-Moderatoren strenger zu regulieren..... 22

Gegen-Nüsse im Kopf
Im Interview konkretisiert Heute-Edelfeder Christian Nusser sein neues Betätigungsfeld. Sein Anliegen: Durch Erklärungsjournalismus mehr Verständnis ins immer komplexere Weltgeschehen zu bringen..... 32

Auf privaten Pfaden
Kronehit engagierte Ex-Ö3-Chef Georg Spatt als Programmmacher. Welche Strategie dahinter steht und was es mit den neuen Sendern auf sich hat, erzählen Spatt und Kronehit-GF Philipp König im ED-Gespräch..... 36

Sicheres Umfeld
Raue Online-Töne setzen Marken unter Druck: Hassreden können der Werbung auf sozialen Netzwerken schaden 42

Alexa fährt mit
E-Mobilität, Smart-Car: Die Autoindustrie wandelt sich rasant. Auch das Marketing ändert deshalb seine Richtung..... 46

Starkes Fundament
Der Automarkt mag ob der Inflation unter Druck geraten – das Luxussegment verzeichnet eine Nachfrage wie selten zuvor.. 52

Die Inflation muss weg!
Der emeritierte Regal-Herausgeber Manfred Schuhmayer plädiert in seinem Gastkommentar für einen Energiepreisdeckel.....58

STORY

Präzise Botschaft
Effizientere Werbung für die Mattscheibe: Adressable TV verbindet lineares Fernsehen mit der Online-Daten-Welt. Wie IP Österreich damit arbeitet 78

Das ED Society-Ranking
Sehnsüchtig erwartet, wild umstritten, heimlich von allen gelesen: Die Rangliste der 470 prominentesten Österreicher. Erstellt von 18 Top-Gesellschaftsjournalisten 84

Werbekunst am Naschmarkt
Das neueste Projekt der Werbewand OOH GmbH, die Rundum-Gerüstwerbung am Kleinen Haus der Kunst in Wien, vereint Ästhetik mit effektiver Markenkommunikation..... 109

Die Pioniere der Brandexperience
Im ED-Exklusivinterview enthüllen die KESCH-Gründer Thomas Kenyeri und Lukas Schütz, wie aus einer Schladminger Schirmbar-Idee zweier Freunde Österreichs führende Brand Experience Company entstand . 110

Professionell getaktet
Für einen erfolgreichen Digitalauftritt braucht es ein einfach zu bedienendes und



Adobe Stock

Das ED Society-Ranking geht in die dritte Runde. Mit unserer unbestechlichen Experten-Jury steht das Ergebnis außer Frage. Weil jene, die bewerten, die besten Society-Reporter sind

Seite **84**



Scuderia Gohm; Adobe Stock (Fotomontage)

Mit etwas Glück bringt Sie Scuderia Gohm samt Begleitung im Mai 2024 nach Nizza an die französische Cote d'Azur. Inklusive Erlebnisfahrt im Ferrari Roma

Seite **194**



Chris Colls

Topstars wie Kendall Jenner für Messika leihen prominenten Marken ihr Gesicht. ED-Autorin Ekaterina Mucha zeigt, welche Prominenten für welche Brands stehen

Seite **196**

stabiles Backend, eine innovative Bezahl-Lösung, Werbung und Aufmerksamkeit sowie eine stabile technische Lösung. Die Professionisten von Lime-Soda wissen, wie's geht 114

Werbe-Wunder und -Wackler
Die beste und die schlechteste Werbung des Jahres 2023 118

Vom Rauschen zum Reichtum
Sie sind der Hype der Stunde. In den letzten Jahren hat sich eine Klangrevolution still und leise durch das Internet geschlichen – der Podcast. Doch damit Geld zu verdienen, bleibt eine Herausforderung.... 124

Mobilität
Die Wiener Elektro-Tage 2023..... 130

Pointen statt Produkte
Auf TikTok wird der Wettbewerb nicht nur mit Produkten, sondern auch mit Pointen entschieden. Wie die Brands untereinander die humoristischen Fetzen fliegen lassen. 138

Scharfe Töne
Wenn es am Markt eng wird, wird der Ton in der Werbebranche schärfer. Die Wettbewerber versuchen sich in Provokation. Doch wirkt die?... 150

ORF für Alle
Die Dachkampagne des ORF soll nicht nur eine neue Ära für den Konzern einläuten, sondern gleichzeitig Brücken zum Publikum und den Mitarbeitenden schlagen. Martin Biedermann erklärt's..... 158

Büro-Traum leicht gemacht
Wie das Büroteam Armbrust dank langjähriger Erfahrung und umfassender Kompetenz Büro-Träume wahr werden lässt. Und worauf es beim perfekten Arbeitsplatz ankommt 166

Grüne Bauvorhaben
Die Hallmann-Holding hat sich über viele Jahre hinweg als eine treibende Kraft in der Immobilienbranche etabliert und dabei Standards in Sachen Nachhaltigkeit und sozialem Engagement gesetzt..... 176

Stimmungsvolle Vorarlberger Weihnacht
Der ORF Vorarlberg beschert mit „LICHT INS DUNKEL"-Sondersendungen sowie einem breiten Weihnachts- und Feiertagsprogramm eine stimmungsvolle Zeit..... 180

Gold für jede Lebenslage
Gerade in unsicheren Zeiten beweist sich der Wert von Gold. Mit dem CombiBar bringt philoro eine attraktive Anlageform für jedermann. 182

LIFE-STYLE

Edle Zeiten
Auch diesen Winter vereinen sich wieder Kunsthandwerk, Präzision und zeitloses Design zu begehrenswerten Meisterwerken am Handgelenk. 186

Mit Scuderia Gohm nach Nizza
Scuderia Gohm, der einzige autorisierte Händler von Ferrari in Österreich, erfüllt Ihren automobilen Traum. Und bringt Sie im Mai samt Begleitung zu einer Erlebnisfahrt nach Nizza. Mitspielen und gewinnen..... 194

Marken-Botschafter
Das richtige Testimonial kann eine Marke vergolden. Und ihren Werbewert in lichte Höhen steigen lassen. ED-Chefredakteurin Ekaterina Mucha zeigt, welche Prominente für welche Produkte werben 196

Gemeinsam kreativ
Wenn große Marken und Persönlichkeiten aufeinandertreffen und ihre kreativen Fähigkeiten vereinen, entstehen modische Meilensteine. ExtraDienst stellt aktuelle Kooperationen vor..... 204

Farbpalette der Festlichkeit
Im Le Méridien Wien, einer Top-Location für Events aller Art, verschmelzen stilvolle Räumlichkeiten, herausragender Rundum-Service und eine optimale Lage zu einer Ode an die Freude des Zusammenseins 206

PRINTED IN AUSTRIA

EDitorial 12

Top Dienst 16

Hop oder Job 60

Marktsplitter 172

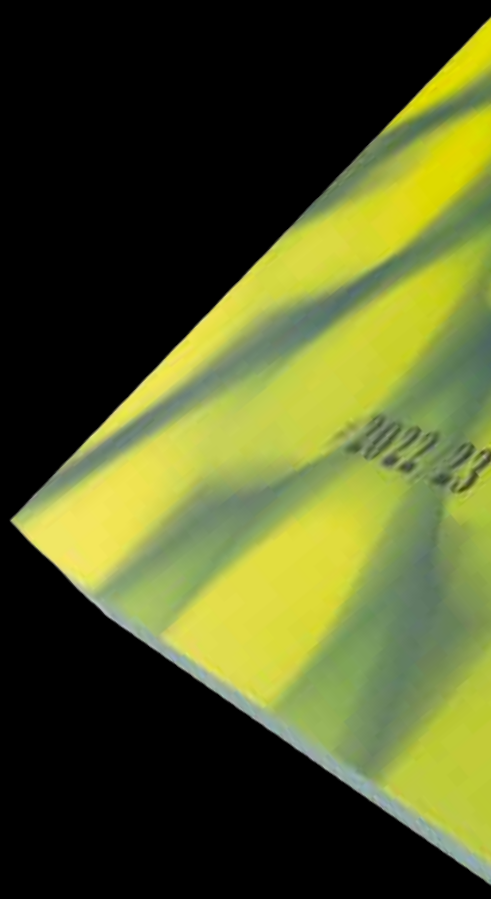
Society 208

Impressum 212

STANDPUNKT BEZIEHEN!
ÖRTLICH UND INHALTLICH.

Das neue Jahrbuch der GGK Group ist da.

Kostenlos bestellen:
empfang@loweggk.at



G G K

M U L L E N L O W E

Stolberggasse 24, 1050 Wien

GGK

WALLENLOWE

STAMPEDE

Das Promi-Zeugnis

18 einflussreiche Society-Medien-Kapazunder haben die 470 herausragendsten Lichtgestalten der heimischen Gesellschaft bewertet.

Die vorliegende Ausgabe steht unter dem Zeichen von zwei großen und aufwendigen Recherchen, die mehr miteinander zu tun haben, als man gemeinhin annehmen würde. Das eine ist die vorliegende Coverstory über den Neid.

Der Neid ist wohl eine der stärksten Bewegungen in diesem Land. Wenn es uns gelänge, den Neid wirtschaftlich positiv zu nutzen, dann wäre der Austro-Exportanteil wohl höher als der von China. Also haben wir unsere beste Schreiberin gebeten, einmal akribisch und ohne Maulkorb die wesentlichen Aspekte, die zum Thema „Das gönne ich dir nicht" gehören, zu recherchieren.

Ich kann dazu eine kleine Anekdote beisteuern. Hansi Hölzl, besser bekannt als Falco, gewährte mir eines der letzten Interviews, bevor er über den großen Teich wechselte, wo er dann bei einem Verkehrsunfall umkam.

In diesem Gespräch hat mich der Mann sehr überrascht. Ich hielt ihn für abgehoben, arrogant und ehrlich gesagt, für einen ziemlichen Kotzbrocken. In unserem launigen Gespräch hat er mich dann immens überrascht. Seine Definition von Neid werde ich nie vergessen. Er meinte: „Überall auf der Welt, wenn es um das Thema Neid geht, gilt: Der hat etwas, was ich nicht habe. Und das hätte ich gerne. Die österreichische Version unterscheidet sich semantisch und inhaltlich zwar fein, aber drastisch davon. Denn in Österreich gilt: Der hot wos, wos i ned hob und des passt ma ned." Toll beobachtet von Falco. Kaum jemand hat die österreichische Seele in knappen Worten so bloßgestellt, wie unsere Nummer Eins von Amerika.

Das zweite Thema ist die Ranking-List der 470 bekanntesten Österreicher. Und das hängt wohl auch mit Missgunst und Neid, mit Hackordnung und dem scheelen ganz genau Draufschauen, wer jetzt wo gelandet ist, zusammen. Ist also die Schwester unserer Coverstory.

Das Ganze ist eine Heiden-Arbeit. Und außerdem (und darauf bin ich einigermaßen stolz), eine Idee, die man sich nicht schützen lassen muss. Denn es gibt (erfreulicherweise) Dinge, die niemand anderer kopieren kann. Sie meinen, alles kann man rauben, klauen, kupfern, plagiieren?

Sie irren. Denn diesen Ansatz nimmt uns keiner weg.

Wie Sie von ExtraDienst aus den vergangenen Jahren wissen, haben wir das Unmögliche möglich gemacht. Ich wollte immer, dass es ein jährliches Regulativ für die heimische sogenannte „Society-Szene" gibt. Eine Aufstellung der wichtigsten heimischen Prominenten. Bewertet nach Sympathie, Bekanntheit und Markenwert. Seit über einem Jahrzehnt spukt diese Idee durch mein Hirn. Der Haken daran: Die Sache erwies sich als unlösbar.

Denn stellen Sie sich vor, wir bringen eine Rangliste der wichtigsten Prominenten, durchnummeriert und bewertet.

Jeder würde sich fragen: Wer ist dieser vermaledeite Mucha, dass er sich arrogiert, über Österreichs High Society zu befinden?

So war die Idee zwar gut, aber nicht realisierbar.

Und dann vor einigen Jahren um halb vier Uhr in der Früh, da kam der alles entscheidende Einfall über mich. Wie der Handschuh von einem Zauberer. Mitten in der Nacht. Im Traum. Die beste Ehefrau von allen war nicht besonders erbaut, als ich mich mit einem Hechtsprung aus dem Bett Richtung Arbeitszimmer aufmachte, um diesen Einfall nur ja nicht zu vergessen.

Die Idee ist – so wie alle guten Eingebungen – durchaus einfach: Man müsste eine Runde von Menschen finden, die über das Metier bestens Bescheid wissen, die unbestechlich sind, die als Koryphäen des Genres anerkannt sind und über jeden Zweifel erhaben sind. Die einfache Antwort: Österreichs Society-Journalisten. Wenn es gelänge, die dazu zu bringen, die Top-Promis zu bewerten, dann entstünde ein Konvolut, das keiner beeinspruchen könnte.

Denn das sind jene, die alltäglich über die Promis berichten. Und befinden. Und die handelnden Personen bestens (dank ihrer täglichen Arbeit) kennen.

Der Haken daran: Wer kriegt schon die Society-Journalisten dazu, eine 500 Personenliste dreifach durchzugehen und sich durch das Konvolut an Namen durchzuarbeiten?

Die Antwort halten Sie in Händen: Ich habe es wieder einmal geschafft. Danke an dieser Stelle an **Norman Schenz**, **Nathalie Martens**, **René Wastler**, **Lisa Trompisch**, **Dominic Heinzl** und wie sie alle heißen, dafür, dass sie sich der Mühe unterzogen haben – aus

JOBS!







HEUTEJOBS.AT

ÜBER 6.000 VERFÜGBARE STELLEN AUF UNSERER STARKEN JOBPLATTFORM. JETZT MITARBEITER*IN FINDEN.

Heute JOBS

EDitorial

Spaß an der Sache und aus Sympathie (Sie wissen schon, die einzig legitime Bestechung ist Sympathie) .
Viel Spaß bei der Lektüre dieser Ausgabe wünscht Ihnen

Ihr



Christian W. Mucha
Herausgeber

P.S.: Einen kleinen Blick hinter die Kulissen möchte ich Ihnen aber dann doch noch geben. Jedes der sogenannten Rankings hat mehrere Handicaps: Zum einen: Keine derartige Liste kann vollständig sein. Bei fast 9 Millionen Österreichern sind mindestens 100.000 der festen Überzeugung, dass sie zu den Top 470 gehören. Spätestens an dieser Stelle wird es eng. Wen nimmt man? Wen wählt man aus? Wer ist ewig sauer auf uns, dass wir ihn „vergessen" hätten? Und vor allem: Was passiert mit jenen, die vom Platz 474 bis Platz 99.999 es nicht geschafft haben, in den hehren Olymp vorzudringen? Dafür bedarf es klarer Entscheidungen und fairer Spielregeln. Beginnen wir mit dem einzigen Privileg, das wir uns als „Organisator und Veranstalter" dieser Aktion vorbehalten haben: Die letzte Entscheidung, ob jemand in der Liste aufgeführt wird oder nicht, liegt in den Händen unserer Redaktion. Wir meinen (abgesehen, dass uns das rechtlich zusteht), dass es kein zu fettes Privileg ist, solche, die uns attackieren, unter der Gürtellinie beschimpfen oder anpatzen, mit dem einfachsten Instrumentarium zu bestrafen, das jedem auf dieser Welt zusteht. Es heißt Missachtung. Oder, um es auf wienerisch zu sagen: Solche Typen werden von uns nicht einmal ignoriert.

Da gibt es also ein paar Namen (die wir auch an dieser Stelle nicht nennen), von Typen, die glauben, dass sie der Wolf der Society sind. Nicht bei uns. Sorry.
Zum Zweiten haben wir Politiker (und ehemalige Politiker) weitgehend außen vorgelassen. Ein Sebastian Kurz, der mittlerweile einer der meistgenannten Österreicher – auch in den Societykolumnen – ist, kommt ebenso wenig vor wie Karl-Heinz Grasser oder Alfred Gusenbauer. Sorry, das sind die Regeln, die wir machen.
Und manchmal gibt's langjährige Freunde des Hauses, die kokett mit der eigenen Bekanntheit kokettieren und darum ersuchen, nicht genannt zu werden. Wir würden niemals einen Namen, etwa Venturini, an dieser Stelle nennen.

Und schlussendlich gibt's jene, die an der Schwelle der Top-Riege sind und knapp vor dem entscheidenden Durchbruch stehen. Wie etwa Christoph Novak, Christian Novak und Mario Repa von Weitblick Event, die gar die Patronanz über unser Ranking übernommen haben.
Im nächsten Jahr wird man sehen, was die tollkühnen Eventmanager für eine Performance hingelegt haben. Für alle jene, die glauben, sie wären zu schlecht bewertet, die sich selber schmerzlich vermissen oder die sauer sind, weil wir sie genannt haben: Nehmen Sie es bitte sportlich. Das Ganze ist ein Spiel. Ein Gesellschaftsspiel. Eine Momentaufnahme. Und bekanntlich gibt es nur eine Sache, die älter ist als das aktuelle Ranking. Und das ist das Ranking vom letzten Jahr.
Der Obige.

P.P.S.: Abschließend noch ein paar Zeilen dazu, wie akribisch genau, nachvollziehbar und transparent wir bei derartigen einschlägigen Storys arbeiten. Nun soll es ja Medien in diesem Land geben, die ihre Rankings „nach Belieben" gestalten und die entsprechenden Ergebnisse – je nach persönlichem Bedarf – interpolieren. Da wir auf diesem Feld nach all den Jahrzehnten einigermaßen routiniert und das sind, was man als „gefernzt" bezeichnet, lasse ich es nicht zu, dass irgendjemand verbreiten würde, dass das nicht alles seine pedantische Ordnung hätte.
Ich bewahre die Ergebnisse der Rankings säuberlich samt Fragebogen ewig und einen Tag auf, weil ich damit beweisen kann, wie anständig, sauber und genau wir dabei arbeiten. Sollte jemand der Meinung sein, er wäre nicht richtig gerankt worden: Wir können es beweisen. Dann folgt eine notariell beglaubigte Auswertung des entsprechenden Ergebnisses (da wir unseren Juroren Vertraulichkeit ihrer Bewertung zugesichert haben) und kompromissloses Klagsvorgehen gegen jeden, der uns da auch nur die kleinste Unregelmäßigkeit vorwerfen wollte.

Besonders haarklein überprüfen wir, dass keiner der Juroren dort, wo er Partei ist, seine Chefitäten mit überdimensionalen eigenen Punkten nach oben drückt. Dort setzen wir den Median – also das arithmethische Mittel – jener Punkte ein, die die anderen Juroren vergeben. Was übrigens auch für Ekaterina und mich gleichermaßen gilt. Und weil sich dies in den letzten Jahrzehnten herumgesprochen hat, haben unsere Rankings das Standing der Glaubwürdigkeit, Authentizität, Transparenz und Seriosität erreicht. Und werden ernst genommen.

Und genau darum geht es: Den Menschen Auskunft in relevanter Form über aktuelle Standings zu geben, die sonst niemand außer uns in dieser Qualität und in dieser Relevanz bringen kann. Dass Sie dies wertschätzen, freut mich ganz besonders. Der Obige.

RIE





SIG!

JEDER 2. INTERNET-USER LIEST HEUTE.AT

Mehr als 400.000 neue Leser in nur einem Monat!

Österreichs erfolgreichste Online-Zeitung

Gerechnet nach Unique Usern. Quelle: ÖWA Oktober 2023, Einzelangebote

Heute

Heute bringt's auf den ■

ED Top Dienst

Hinter den Kulissen: Worüber die Kommunikationsbranche spricht

SUPER-NOWAK ODER NUR SUPER-NOVA?

Rainer Nowak (51) wird also Super-Ressortleiter bei der Kronenzeitung. Zuständig für Wirtschaft, Außen- und Innenpolitik. Ressortübergreifend. Ist das ein Comeback für den über die Chats mit ÖVP-Sargnagel Thomas Schmid gestolperten langjährigen Chefredakteur der Presse?



Rainer Nowak dockt bei der Kronen Zeitung an

Ein Abstieg von einer der wichtigsten Qualitätszeitungen zu einer Boulevardzeitung? Oder ein Aufstieg von einem Nischenprodukt für pensionierte Akademiker auf die wichtigste Position des mächtigsten Massentitels mit der Option auf mehr? Nun, da stimmt von allem wohl ein wenig.

Ein Comeback nach einem Jahr Cooling-off ist es jedenfalls. Ein Abstieg in finanzieller Hinsicht aber auch, denn Nowak verdiente als Chefredakteur und Geschäftsführer besser als die meisten seiner Kollegen. Wie in der Styria üblich, müssen da wohl feine Boni geflossen sein (Nowak war geschäftsführender Chefredakteur, sprich, am Werbeerfolg durchaus einsatzbereit beteiligt), und das *Presse*-Medienhaus in Wien Landstraße schrieb (und schreibt dem Vernehmen nach noch immer) Gewinne. Nicht wie noch in Vor-Nowaks Verantwortungs-Zeiten. Also gabs dort dem Vernehmen nach wohl die fast doppelte Gage – sprich rund 250.000 Euro – als die kolportierten 150.000 Euro, die ihm jetzt zufließen sollen. Jährlich.

Ein Aufstieg könnte es aber auch sein: Nowak wird als Vertrauter von *Krone*-Eigentümer Christoph Dichand gehandelt, soll daher Chancen auf einen Sprung in die Chefredaktion haben. Zuletzt verhandelte er mit einem Verlagshaus in Deutschland und zuvor diversen Start-ups. Schlussendlich entschied er sich für die *Krone*, genauer gesagt: Christoph Dichand. Der hatte ihn mit einer Kolumne in der *Krone bunt* aufgefangen. Er selbst machte aus seiner Sympathie für Dichand schon in seiner *Presse*-Zeit keinen Hehl. Was dort, wie man hört, für Amüsement und Kopfschütteln gesorgt hatte.

Am Telefon gibt sich Nowak ungewöhnlich einsilbig, will so gar nichts zu seinem neuen Job sagen. Nur dass es ab Jänner losgehen soll. Aus seiner Umgebung ist zu hören, dass er tiefstapelt und verärgert reagiert, wenn man ihn – wie früher – mit „Herr Chefredakteur" anspricht. Das mag eine Masche sein, kann aber auch die übliche Vorsicht sein, wenn die Erwartungshaltung (zu) hoch liegt. Das tut sie; und zwar gewaltig. Im mächtigen Gesellschafterausschuss der Mediaprint, kurz GAS, wurde die Bestellung schon vor zwei Monaten von den anwesenden Eigentümervertretern zwar ebenso begrüßt wie von den Mediaprint-Geschäftsführern, aber einmal mehr wurde dort die drängende Digitalisierung der Print-Redaktionen von *Krone* und von *Kurier* eingemahnt. Zu lange habe man geschlafen… Und in beiden Redaktionen sollen gewaltige Sparpakete die Kosten senken… Kein Wunder, dass Nowak unerwarteterweise bescheiden wirkt.

PS: Die Supernova wird zwar eine Galaxie. Am Schluss aber vernichtet. ■

Die Presse/Christine Pichler

DER NEUE AUF Ö3

Eins kann man vorwegschicken. Bei aller Distanziertheit und Unvoreingenommenheit. Obwohl – geben wir es doch zu: Jeder von uns hat eine gewisse Vorstellung davon, was einen erwartet, bevor man mit jemandem erstmals spricht. Dem ein gewisses Image vorangeht.

Die Rede ist vom neuen Ö3-Chef Michael Pauser. Der 48-jährige, mit dem *ExtraDienst* ein ausführliches Abendgespräch, das sich über fast zwei Stunden erstreckte, führte, verkauft sich bestens. Er ist ein brillanter Formulierer. Er kann kurze Sätze. Er kommt auf den Punkt. Er weiß, wovon er spricht. Und er hält mit seiner Meinung nicht hinter dem Berg. Eine gute Mischung aus Diplomatie und Gradlinigkeit. Sieht so aus, als könnte das blendend funktionieren. Sein Vorgänger wirft einen großen Schatten. Aus dem musst du erst heraustreten. Nur bei einer Frage zögert er: Ob es richtig vom ORF war, Georg Spatt, die Legende, den, der Ö3 im Saft gehalten hat, ziehen zu lassen? „Ich wurde nicht gefragt", meint er. „Das ist nicht meine Zuständigkeit". Und führt dann freilich mit den lobendsten Worten aus, worin denn die Leistung von Spatt bestand. „1998", meinte er, „gab es zwei Konkurrenten. Wir hatten damals 2,7 Millionen Hörer. Heute haben wir über 80 Mitbewerber. Und halten noch immer bei über 2,5 Millionen Hörern." Und alle, die meinten, Ö3 werde – ob dieser breiten Konkurrenzpalette – zerbröseln, haben sich getäuscht.

Pauser kommt aus der technischen Direktion. Dort haben sich, wie er in den letzten zwei Jahren erlebte, gewaltige Dinge abgespielt. Und da kommt Sympathie für ihn auf, wenn er als stärkste Errungenschaft der Direktion auslobt, dass es erstmals eine Frau in der Technik in führender Position gibt (Er spricht von Astrid Zöchling, Leiterin der Informations- und Netzwerktechnologie). Jetzt geht's darum, Ö3 weiterzuentwickeln. Der Frage „more music, less talk" oder „more talk, less music" weicht er aus. Mit der 100-köpfigen Mannschaft von Ö3 will er die Dinge aufsplitten. Breiter machen. Schwerpunkte setzen. Und die Unterscheidungsmerkmale, die Ö3 einmalig machen, konturierter gestalten.

Der Vater zweier Töchter (11 und 13 Jahre) führt aus, wie er sich das vorstellt. Zum Beispiel, wenn es um den Anteil österreichischer Musik auf Ö3 geht. Immer ein Streitpunkt. Der Austropop und die österreichischen Musiker fühlten sich vom reichweitenstärksten Radioprogramm stets stiefmütterlich behandelt. Pauser wird nachdenklich. Formuliert jetzt etwas langsamer und präziser. Es gäbe hervorragende österreichische Künstler. Die machten hervorragende Musik. Das habe seine Bedeutung auf den Markt. Es ginge aber darum, welche Bedürfnisse der Hörer habe. Und: Man halte sich an die Vorgaben von Alex Wrabetz. Der hatte eine Mindestausstrahlungszeit für Austro-Musik vorgegeben. Mit 16 Prozent untertags und 18 Prozent rund um die Uhr. Das setze man auch um. Freilich sei das, was man jetzt verstärkt anbieten wolle, Studio-Sessions. Womit man Ö3 auf diversen Kanälen positionieren wolle. Pauser: „Wir haben erst jüngst eine Studio-Session mit Mathea übertragen. Das ist quasi ein Privatkonzert für unsere Online-Publikum. Alles live, authentisch, originär." Und er meint: Ohne viel Chichi. Sympathisch, direkt, ansprechend. Dort soll's hingehen.

Wir sprechen über KI (Künstliche Intelligenz) und wie sie genützt wird. Damit hat der Mann sich intensivst beschäftigt. Etwa, wie man versucht hat, die KI für Pride zu verbessern. Pauser: „Die Frage ist, ist KI die Demokratisierung jeglicher Technik? Wo sind die Möglichkeiten? Wo sind die Gefahren?"



Ö3-Chef Michael Pauser will den Sender breiter aufstellen

Wir beginnen darüber zu diskutieren, dass ich meine Redakteure davor gewarnt habe, die ersten angebotenen Anregungen und Empfehlungen der Künstlichen Intelligenz zu nützen. Da könne jeder darauf zugreifen. Das würde zur Nivellierung der Information führen. Pauser kontert: Dringe man freilich zu tief in die KI ein, beginne sie, unscharf zu werden. Unsauber. Ich bestätige seine Erfahrungen. Vielleicht ist der dritte, vierte Ansatz der Beste, den man dann mit persönlichen Ideen verfeinern muss. Da kommt Gewaltiges auf uns zu. Pauser legt Wert darauf, dass bei ihm die digitale Steuerung und die Auswahl der Musiktitel nicht so durchgreifend umgesetzt wird, wie bei Mitbewerbern.

Fazit: Ein starker Typ. Einer, den so mancher unterschätzt haben mag. Einer, der sich in die Sache hineinkniet. 15 bis 17 Termine hat er am Tag. 60 Wochenstunden verbucht er. Mit allen 100 Köpfen seiner Mannschaft hat er persönlich mindestens eine halbe Stunde gesprochen. Er nimmt seinen Job ernst. Erstaunlich: Die haben diesmal doch nicht etwa den Richtigen gewählt?

cemu

ORF/Hans Leitner

SHAME ON BREITENECKER

Großer Bahnhof in der Heidi Horten Stiftung. Markus Breitenecker, ProSiebenSat.1-Chef und Mastermind von Joyn führt das „große Wort". Das, was er sagt, ist erstaunlich.

Stimmt freilich nicht. Er meint wortwörtlich. „Nicht nur, dass wir eine super User-Experience mit diesem Streamer erzeugen wollen für unsere User:innen, sondern auch, dass wir alle Sender in Österreich, alle professionellen Bewegtbildveranstalter auf einer Streaming-Plattform vereinen."

Na,ja, eigentlich hätte es heißen müssen: vereinen wollen. Denn ALLE sind dort nicht vertreten. Walter Zinggl weigert sich strikt, mit der IP-RTL-Gruppe bei Joyn mitzumachen. Im ExtraDienst-Interview begründet er seine Haltung.

ExtraDienst: Die RTL-Gruppe in Österreich und die IP als deren Vertreter wird sich an der Plattform Joyn, initiiert von Markus Breitenecker, nicht beteiligen. Haben Sie das mit der RTL-Gruppe abgestimmt oder ist das Ihre alleinige Entscheidung in Österreich gewesen?

Walter Zinggl: Das ist selbstverständlich eine abgestimmte Entscheidung mit meinem 50-Prozent Gesellschafter RTL Deutschland. Es war aber auch keine



IP-Chef Walter Zinggl zeigt kein Interesse, bei Joyn mitzumachen

Frage, die wir lange diskutieren mussten. Denn die Plattform der RTL-Gruppe, RTL+, ist angetreten, um Europas größte und beste Entertainment-Plattform für alle Konsumenten zu sein. Seit Jahren werden zig Millionen Euro in den Aufbau dieser Entertainment-Plattform investiert. Es gibt eine strategische Zielrichtung, dort nicht nur die Inhalte der diversen Fernsehsender und der diversen Printverlage, sondern auch die Inhalte von Penguin-Books, eine 100-Prozent Tochter von Bertelsmann, und BMG dort zu platzieren. Damit war von vornherein klar, dass es uns nicht wirklich reizen kann, unsere Inhalte auf Joyn zu platzieren.

ED: Würden Sie bei der Präsentation einer derartigen Plattform sagen, dass alle dabei sind, obwohl ein wichtiger Player fehlt?

Zinggl: Ich würde es nicht tun. Aber der Kollege Breitenecker ist nicht unbekannt dafür, dass ihm manchmal die rhetorischen Pferde durchgehen.

ED: Wann ist die ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe an Sie herangetreten, ob Sie da mitmachen?

Zinggl: Die Gespräche fanden vor einigen Jahren statt, als Joyn angeblich gegründet wurde. Das wurde damals von Michael Stix an mich herangetragen. Er hat auch meine Antwort bekommen. Ich persönlich gehe davon aus, dass auch Köln mit München gesprochen und genau dieselbe Antwort bekommen hat. ■

KLEINE ZEITUNG CHEFREDAKTEUR H.PATTERER VOR ABSCHUSS?

Vor allem aus Aufsichtsrat und Vorstand werde die Kritik am Arbeitsstil des Mannes laut, der jüngst schon ankündigte, seine Geschäftsführungsposition mit Ende des Jahres zurückzulegen.



Hubert Patterer könnte auch aus der Chefredaktion aussteigen

Konkret werde Hubert Patterer ein erratisches Führungsverhalten, sein Zick-Zack-Kurs, sein hierarchisches Agieren und damit verbunden wachsende Kritik aus den Redaktionsreihen vorgeworfen. Angedacht werde dieser Tage ein Wechsel zu Ex-Steirerkrone-Chefredakteur Oliver Pokorny, der mit 2024 offiziell bei der *Kleinen* antritt.

Was auch in der *Kronen Zeitung* zu diversen Verwerfungen geführt hatte. Unter anderem deshalb, weil die Steiermark als Herzland der *Krone*-Eignerfamilie den Dichands immer ein ganz besonders großes Anliegen war. Was jüngst gar soweit führte, dass *Krone*-Chefredakteur Klaus Herrmann am 1. Juli die zusätzliche Übernahme der *Steirerkrone* signalisierte. Denn dort stehen mit der Wahl zu Jahresende 2024 immens aufregende, spannende und herausfordernde Zeiten ins Haus.

Mal sehen, ob *ExtraDienst* mit seiner Prognose wieder einmal den Nagel auf den Kopf getroffen hat … Demnächst werden wir's wissen. ■

KLZ/Pajman

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



Eine Veranstaltung der Cayenne Marketingagentur GmbH cayenne

DAS TRIBUTE ZUM 90. GEBURTSTAG

RCI UDO!

Die UDO JÜRGENS Story

EXTENDED VERSION

SA, 28. 09. 2024

19.30 UHR

WIEN STADTHALLE D

UDO ALL-STAR-BAND unter der Leitung von
BERNHARD HEHER und **JOSEF PEPE SCHÜTZ**

www.udo-juergens-story.de

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

Der Haus-Hälter

Dass er es mit so vielen Baustellen auf einmal zu tun bekäme, hätte sich ORF-Generaldirektor Roland Weißmann bei Amtsantritt wohl nicht gedacht. Neuer Ö3-Chef, neue Haushaltsabgabe, neue Kanäle … Dazu manche Querelen im Haus. Wie er damit zurecht kommt und was er künftig plant, verriet er ExtraDienst-Herausgeber Christian W. Mucha im Interview.



ORF-Generaldirektor Roland Weißmann mit ED-Herausgeber Christian W. Mucha vor dem Interview

ORF

ED: Um mit einem schwerwiegenden Thema gleich mitten ins kalte Wasser zu springen: Die ORF-Berichterstattung von Karim El-Gawhary hat für starke Verwerfungen gesorgt. Israeli werfen ihm den Einsatz eines israelfeindlichen Narrativs vor. Deshalb direkt an die Adresse des Generaldirektors: Wo steht der ORF im Krieg Israel gegen die Hamas? Teilt der ORF die Meinung der Regierung, die klar pro Israel ausgerichtet ist? Und: Wie schützt sich der ORF vor antisemitischen Ansätzen?

Roland Weißmann: Diese Frage ist absurd und aufs Schärfste zurückzuweisen. Der ORF steht für ausgewogenen unabhängigen Journalismus. Und ich darf nur ein Beispiel dafür zitieren: Die Sonder-ZIB vor zwei Wochen über die Wurzeln des Konflikts im Nahen Osten. Das haben sich 650.000 Menschen angesehen. Das ist ein öffentlich-rechtlicher Auftrag, den wir sehr gut erfüllen. Und dafür möchte ich auch stehen: Für ausgewogenen, objektiven Journalismus. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass, wenn einmal Fehler passieren – auch das haben wir in der Vergangenheit erlebt –, diese Fehler klargestellt werden. Und wir uns dafür auch entschuldigen.

ED: Den Beitrag von El-Gawhary direkt vor einem Plakat mit Hassparolen in arabischer Schrift war doch nicht gerade ein Ruhmesblatt für den ORF?

Weißmann: Ich bin der Meinung, dass die Korrespondentinnen und Korrespondenten des ORF generell einen exzellenten Job machen, auch jene im Nahen Osten und Israel. Sie beweisen das täglich. Es ist auch das Vertrauen der Österreicher in die Information des ORF am größten. Wir leben in polarisierenden Zeiten, wo es immer wieder Kritik gib. Auf unseren Social-Media-Auftritten sind wir täglich mit tausenden Postings konfrontiert, teilweise äußerst radikalisiert in die eine oder andere Richtung.

ED: Thema Haushaltsabgabe: Glauben Sie, dass Alexander Wrabetz die durchgebracht hätte? Sind Sie stolz auf sich?

Weißmann: Mit der „hätte"-Frage beschäftige ich mich nicht. Als ich vor zwei Jahren angetreten bin, war der ORF in einer ganz schwierigen Situation. Und es wird auch weiterhin schwierig. So, wie für die gesamte Medienbranche. Es waren harte Verhandlungen, die wir fair geführt haben und wo es einen guten Kompromiss für den Medienstandort Österreich gegeben hat.

ED: Aber sind Sie stolz auf sich?

Weißmann: Ich freue mich über das Ergebnis. Das Ziel war immer, den ORF nachhaltig zu finanzieren und die digitalen Möglichkeiten nutzen zu können. Das ist jetzt mal gelungen.

ED: Hätte es Wrabetz geschafft?

Weißmann: Die Frage stellt sich nicht.

ED: Doch, schon irgendwie. Denn es gibt ja viele Zurufe und Kommentare von ihm …

Weißmann: Das nehme ich so nicht wahr. Ich bin im guten Einvernehmen mit Alexander Wrabetz. Wir tauschen uns immer wieder aus. Habe mich auch gefreut, als ich neulich Kontakt mit Thaddäus Podgorski, einem Vor-Vorgänger, hatte.

ED: Da unser Gespräch um 14:30 Uhr stattfindet: Zu der Zeit war Podgorski nicht mehr am Küniglberg, sondern bereits mit seinem Flieger unterwegs …

Weißmann: Da wissen Sie mehr als ich. Podgorski hat es aber auf jeden Fall gut gemacht. Viele noch heute bestehende Programminnovationen gehen auf ihn zurück. Und auch jetzt geht es wieder darum, künftig noch mehr Programm anzubieten. Und das um weniger Geld. Denn die Gebühr wird ja für 3,2 Millionen Menschen günstiger. Und das, was wir künftig zusätzlich anbieten können, sind vor allem neue digitale Angebote unserer Streaming-Plattform ORF-ON, die wir am 1. Jänner 2024 launchen werden. Genauso wie die neue veränderte Blaue Seite, die Gelbe Sportseite und das neue Online-Kinderprogramm ORF-Kids. Wir haben vergangene Woche auch unsere neue Audio-Strategie präsentiert. Also insgesamt kann man wirklich sagen: mehr Programm um weniger Geld.

ED: Das TikTok-Video, in dem ich unser Interview angekündigt und Ihr Büro gezeigt habe, haben in kürzester Zeit mehrere tausend Menschen gesehen. Da sagen Sie: Mehr ORF für weniger Geld. Etliche User sind aber sauer, weil sie argumentieren: Ich muss jetzt für etwas bezahlen, was ich gar nicht haben will. Und da brauchen wir nicht über einen geringeren Betrag reden. Wir kontern Sie dieses Argument?

Weißmann: Wir wissen aus den Nutzungsdaten und vielen Marktforschungen, dass 95 Prozent der Bevölkerung regelmäßig ORF-Angebote nutzen. Und die restlichen 5 Prozent wollen wir jetzt auch noch erreichen.

ED: Am 1. Jänner 2024 soll ORF-On starten. Da ist nicht mehr viel Zeit bis dahin. Schaffen Sie das?

Weißmann: Natürlich.

ED: Aber Ihre Mitstreiter im Haus zittern alle? Die werden durcharbeiten müssen an den Weihnachtstagen, oder?

Weißmann: Sehr viele arbeiten bis zum letzten Tag. Und es ist ja auch nicht so, dass die Arbeit am 1. Jänner vorbei ist. Ganz im Gegenteil. Aber wir werden dort tolle neue Programme anbieten. Darüber hinaus noch eine große Zahl von klassischen, attraktiven Programmen. Man darf ja nicht vergessen: Der ORF ist in allen Genres Marktführer in Österreich. Diese Marktführerschaft wollen wir behalten. Und – wenn es gelingt – auch noch ausbauen.

ED: Was darf man sich unter „online only" vorstellen? Kurzserien, Ergänzendes zu TV-Inhalt, Interviews? Was wird das?

Weißmann: Was uns das Gesetz ermöglicht, ist „online first". Das heißt, wir können unser lineares Programm schon vorher auf ORF-On bereitstellen. „Online only" ist nur dann erlaubt, wenn davor eine Auftragsvorprüfung stattfindet.

ED: Was ist eine Auftragsvorprüfung?

Weißmann: Das ist eine Prüfung von neuen ORF-Angeboten durch die Medienbehörde KommAustria. Diese werden dann entweder genehmigt oder abgelehnt. Dann wird es auch „online only"-Möglichkeiten geben. „Online only" wird auch in der Zukunft wichtig sein, damit wir auf unseren digitalen Plattformen auch originäre medienadäquate Angebote liefern können. Am 1. Jänner wird es das aber noch nicht geben.

ED: Der Kinderkanal ist ein Lieblingsprojekt von Ihnen. Es sind die Seher der Zukunft. Und man kann ja nicht früh genug anfangen, sie zu umgarnen …

Weißmann: So ist es. Wir werden ein vielfältiges, attraktives und pädagogisch begleitetes Kinderprogramm anbieten. 14 eigenproduzierte ORF-Programme gehen im Jänner an den Start. Dazu die Klassiker, die man bereits kennt. Es wird ein eigenes Kinderuniversum angeboten werden. In den ORF-Archiven haben wir auch die eine oder andere Perle aufgestöbert. In manchen der alten Produktionen werden aber auch etwa völlig veraltete Frauenbilder transportiert.



Weißmann: Beteuert, keine prall gefüllte Kassa zu haben

Das werden wir künftig nicht mehr zeigen.

ED: Jetzt wird der Kinderkanal ja wohl kein 24-Stunden-Sender sein? Gibt es da anderen Content in der Nacht? Oder hat das eine befristete Zeit?

Weißmann: Es werden 24 Stunden angeboten, da dies gesetzlich vorgegeben ist. Wir starten jetzt damit, dass wir drei Stunden originäres Programm machen. Diese werden dann nach den drei Stunden wiederholt. Es geht auch darum, dass sich die Eltern darauf verlassen können. Wenn ihre Kinder ORF-Kids schauen, wissen sie, es ist pädagogisch wertvoll.

ED: Mit welchem anderen Content will man 2024 den Mitwettbewerb ausstechen?

Weißmann: Wir haben viel in der Pipeline. 2024 wird natürlich ein großes Informations- und Wahljahr werden. Wir berichten ausführlich über die Europawahl und die Nationalratswahl, auch die US-Präsidentenwahl ist 2024. Mit dem 1. Dezember wurde eine neue Führung im multimedialen Newsroom installiert: Johannes Bruckenberger für Sendungs- und Plattformteams, Gabriele Waldner-Pammesberger für Fachressorts und Sebastian Prokop für Newsteams. Insgesamt legen wir einen Schwerpunkt in die Information. Mit einer überschaubaren Budget-Aufstockung. Das heißt: Wir sparen. Dazu ist nächstes Jahr ein Sportjahr, mit olympischen Sommerspielen und der Fußball-Europameisterschaft.

ED: Und da überträgt der ORF keine Spiele, an denen Österreich beteiligt ist? Da kommt Trauer auf.

Weißmann: Diesbezüglich ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. Da gibt es noch Verhandlungen. Demnächst wird sich entscheiden, ob wir ein Österreich-Match doch übertragen können.

ED: Sie verhandeln also mit ServusTV, die ja die Rechte für die Österreich-Spiele haben. Was kann so etwas kosten? Sechsstellig? Siebenstellig?

Weißmann: Dazu möchte ich keine Aussage machen, weil wir uns diesbezüglich noch in laufenden Verhandlungen befinden. Aber – wir versuchen, das insgesamt kostenschonend zu gestalten. Die Rechte der letzten Fußball-Weltmeisterschaft hatte der ORF. Damals war ServusTV Sublizenzteilnehmer. Allerdings: 2022 war Österreich nicht qualifiziert. Die Fußball-WM 2026 ist wieder beim ORF.

ED: Wie wollen Sie 325 Mio. Euro einsparen?

Weißmann: Die 325 Mio. Euro müssen wir in einem Zeitraum von vier Jahren einsparen. Und das Gerücht in der Branche, dass wir eine prallgefüllte Kassa hätten, kann ich gleich dementieren.

ED: Haushaltsabgabe — mit etwas Verwirrung: Einerseits wird für eine Registrierung geworben, anderseits erhält jeder Haushalt einen Zahlschein. Wozu also die Registrierung, wenn wir so oder so einen Zahlschein bekommen?

Weißmann: Für 3,2 Millionen Gebührenzahler ändert sich gar nichts. Es geht jetzt darum, Menschen, die bisher nicht gezahlt, aber durchaus ORF-Content konsumiert haben – zum Beispiel den sogenannten Streamern – Informationen zu geben, was sich ändert. Weil sie gesetzlich verpflichtet sind, ab 1. Jänner zu bezahlen. Und deswegen wenden wir uns an die Menschen in verschiedener Form und erklären ihnen, was künftig zu tun ist.

ED: Bei Unternehmen richtet es sich zukünftig nach der Kommunalsteuer. Die bekommen erst im April oder Mai mitgeteilt, ob etwas fällig wird. Weil die GIS vorher keine Daten erhält …

Weißmann: Das ist richtig. Grundsätzlich gilt: Den ORF-Beitrag müssen alle Unternehmen entrichten, die auch kommunalsteuerpflichtig sind. Wer keine Kommunalsteuer bezahlt, muss sich

ORF/Thomas Ramstorfer

www.groupm.co.at

STORYTELLING DAS WIRKT!

KREATION, PRODUKTION & MEDIA ALLES AUS EINER HAND

[m] STUDIO



Junge Menschen sollen mehr Chancen im ORF bekommen

auch nicht für den ORF-Beitrag registrieren und ist auch nicht beitragspflichtig.

ED: Was kostet es dann für einen Unternehmer?

Weißmann: Ein-Personen-Unternehmen bezahlen nichts. Die Höhe des Beitrags ist nach der Summe der im Vorjahr durch das kommunalsteuerpflichtige Unternehmen ausbezahlten Arbeitslöhne als Bemessungsgrundlage gestaffelt. Die OBS wird alle Unternehmen fristgerecht entsprechend informieren.

ED: Also sind jetzt Betrieb und Haushalt getrennt?

Weißmann: Ja. Es sind ungefähr 600.000 Menschen und 100.000 Betriebe, die betroffen sind. 250.000 Betriebe zahlen jetzt schon. Für die wird es ebenfalls günstiger.

ED: Und für die Zweitwohnsitze zahlt man auch nicht mehr?

Weißmann: Richtig, für Zweitwohnsitze zahlt man zukünftig nicht mehr und je nachdem, in welchem Bundesland man ist, fallen auch die Länderabgaben weg.

ED: Der ORF darf seine Mitarbeiter unendlich oft befristet beschäftigen. Was bei den jungen Mitarbeitern, die auf eine Anstellung hoffen, zur Frustration führt. Jetzt gibt es hier Ankündigungen, dass man das verbessern möchte. Wie weit ist man damit? Haben Sie ein Herz für die Jungen, die auch angestellt werden möchten?

Weißmann: Das ist mit einem klaren Ja zu beantworten. Ich habe ein Herz für junge Menschen. Dazu muss man aber sagen: Der ORF handelte auch bisher rechtskonform. Was wir im nächsten halben Jahr angehen wollen, ist, hier eine Bereinigung vorzunehmen und freiwillig auf dieses Privileg zu verzichten. Das heißt, wir werden an die betroffenen Mitarbeiter herantreten, um eine saubere, neue Lösung zu finden. Wir müssen uns das vom Stiftungsrat noch bestätigen lassen. Aber ich gehe davon aus, dass wir entweder im März oder im Juni dieses Thema angehen. Darüber hinaus liegt ein ganz klarer Fokus auf den Jungen. Ich darf darauf verweisen: Seit ich im Amt bin – also seit zwei Jahren – haben wir 40 unter 30-Jährige ins Haus geholt.

ED: Vom Gesetz wurde Ihnen vorgegeben, in den nächsten drei Jahren 325 Millionen Euro einzusparen. Man spricht, es wäre daran gedacht, den Sportkanal einzustellen, sollte man sich da einen ordentlichen Brocken einsparen können.

Weißmann: Nein. Die Sport+ Inhalte bleiben erhalten. Bis 2026 ist der lineare Kanal auch laut Gesetz verpflichtend. Die Inhalte werden wir zukünftig ins Digitale verlagern.

ED: Sportlich wird die Herausforderung im Wahljahr 2024. Sie müssen das ORF-Gesetz reparieren?

Weißmann: Nicht wir müssen das ORF-Gesetz reparieren, sondern der Gesetzgeber. Bis zum 1. April 2025.

ED: Was heißt, das wird dann wohl nach der Wahl passieren?

Weißmann: Es ist vom Verfassungsgericht so vorgegeben, dass es eine Reparatur bis zum 1. April 2025 geben muss, also entweder in dieser oder der nächsten Legislaturperiode. Aber ich bitte um Verständnis, dass ich dem Gesetzgeber über die Medien nichts ausrichte.

ED: Wenn die Demoskopen recht haben, könnte die nächste Regierung anders ausschauen. Und von einem Bundeskanzler Herbert Kickl geführt werden. Die FPÖ wollte schon einmal den ORF zerschlagen. Was passiert dann? Muss danach der ORF komplett neu aufgestellt werden?

Weißmann: Meine Aufgabe als Geschäftsführer ist es, über alle Eventualitäten nachzudenken. Man versucht, sich auf verschiedene Varianten vorzubereiten. Aber: Zu Tode gefürchtet ist auch gestorben. Wir suchen die Allianz mit dem Publikum. Das ist wichtig für uns. Was die Zukunft bringt, wird man sehen. Wir arbeiten hart an dem, was ist. Und das beschäftigt uns massiv. Wir haben viel vor.

ED: Jetzt hat der ORF eine neue Chefredaktion …

Weißmann: Drei Chefredakteure für drei Bereiche, und zwar nicht mehr wie bisher getrennt nach Mediengattun-

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



Weißmann kündigt strengere Regeln für Nebenjobs der ORF-Mitarbeiter an

gen, sondern multimedial organisiert. Das sind nun drei in etwa gleichgroße Bereiche mit drei gleichberechtigten Chefredakteuren.

ED: Wie verstehen sich die denn mit Armin Wolf?

Weißmann: Ich werde jetzt nicht kommentieren, wie gut ich mich mit einzelnen Mitarbeiter:innen verstehe, Armin Wolf und ich kennen einander jedenfalls schon lange. Johannes Bruckenberger war ja, bevor er Chefredakteur der APA wurde, Innenpolitik- und Medienredakteur der Nachrichtenagentur. Und kennt den ORF von daher sehr gut und auch einen großen Teil seiner neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ich gehe davon aus, dass sie professionell und gut zusammenarbeiten werden.

ED: Nun gibt es in den letzten Jahren eine heiße Diskussion über die Nebenjobs von Mitarbeitern. Stellen Sie das ab? Kommt das in Bahnen?

Weißmann: Es gibt schon jetzt strikte Regularien für Nebenbeschäftigungen.

ED: Können Sie ein Beispiel nennen?

Weißmann: 1. Moderationen bei Auftraggebern im politischen Umfeld. Hier ist entscheidend, dass tunlichst vermieden wird, dass der Anschein einer politischen Orientierung entsteht.
2. Moderationen bei Auftraggebern, über die der ORF regelmäßig berichtet und zu denen somit eine kritische Distanz notwendig ist.
3. Aufträge etwa bei Veranstaltungen, über die der/die jeweilige dann im Nachhinein berichtet. Auch hier kann der Anschein der Befangenheit entstehen.
Nachdem wir das sehr strikt handhaben, gibt es natürlich auch Moderationen, die abgelehnt werden. Wir reden von ungefähr 200 Moderationsanfragen pro Jahr. So viel ist das wieder auch nicht. Darüber hinaus habe ich vor einem halben Jahr eine international besetzte Ethikkommission unter der Leitung von Ingrid Deltenre, der ehemaligen EBU-Chefin, eingesetzt. Die Kommission evaluiert die aktuell geltenden Richtlinien, sowohl, was Nebenbeschäftigungen als auch Social Media Aktivitäten der ORF-Mitarbeiter:innen betrifft. Das soll bis Jahresende abgeschlossen sein. Aus diesem Bericht werden wir neue Compliance Regeln ableiten und veröffentlichen. Ich gehe davon aus, dass es zu einer gewissen Verschärfung kommen wird. In beiden Bereichen. Denn es ist wichtig, dass der ORF auch Vorbild in Sachen Transparenz ist. Zum Beispiel bei den Nebenbeschäftigungsgenehmigungen. Die zwei wichtigsten Fragen werden in Zukunft sein: Welchen Anschein erweckt eine Nebenbeschäftigung beim Publikum und sind die Interessen des ORF bei der Wahrung seiner Objektivität beeinträchtigt. Hierauf werden wir in Zukunft verstärkt unser Augenmerk legen. Bei den Social Media Richtlinien werden wir uns an den internationalen Beispielen, etwa der BBC, orientieren. Wahrscheinlich wird es auch dort zu einer gewissen Verschärfung kommen.

ED: Können Sie sich vorstellen, dass Sie, Herr Generaldirektor, die Kraft haben, Armin Wolf seine X-Follower wegzunehmen?

Weißmann: Darum geht es nicht. Es geht um nachvollziehbare, transparente Regeln. Sich umzusehen, was international State of the Art ist. Die BBC hat sehr strenge Regeln.

ED: Was darf man bei der BBC in Sozialen Kanälen?

Weißmann: Das ist etwas kompliziert. Die unterscheiden zum Beispiel in Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die am Schirm zu sehen sind, und daher große Bekanntheit haben, und andere. Aber auch hier gilt eine ähnliche Zugangsweise: Was ist gut für das Unternehmen? Das wird auch dort im Mittelpunkt stehen. Also lassen wir die Kommission noch ein bisschen arbeiten. Dann schauen wir, welche Vorschläge es gibt. Die werden wir auch zeitnah umsetzen.

ED: Nach außen klingt das alles gut. Aber nach innen gab es doch eine ganze Reihe von Bröseln. Der Abgang von Georg Spatt etwa. Waren die weißen Elefanten, die Sie ihm angeboten haben, zu klein?

ORF/Thomas Ramstorfer

World of **trend.**



ABO HOLEN UND BEI DER VIGNETTE 2024 SPAREN.

Jahresabo von **trend**, **autorevue** oder **yachtrevue sichern** und bei der **Vignette** 2024 **sparen**!

worldoftrend.at

trend. auto revue yacht revue

FÜR BUSINESS LEADER UND DEREN LEBENSWELTEN



Erste Einblicke in die ORF On-Plattform gab's zur Programmpräsentation

Denn seine Gage hat sich ja nicht verändert.

Weißmann: Der ORF und Georg Spatt haben sich im besten Einvernehmen getrennt. Ich kenne Spatt seit 30 Jahren. Ich wünsche ihm und Kronehit alles Gute für die künftige Zusammenarbeit. Konkurrenz belebt das Geschäft.

ED: Sein Abgang wurde aber gefordert? Die Mitarbeiter haben protestiert. Es gab Schreiorgien …

Weißmann: Wir sind im Guten auseinandergegangen. Ö3 ist mit Abstand Marktführer in Österreich und wird es auch in Zukunft bleiben. Man braucht ja nur in die Vergangenheit schauen. Mitte der 90er Jahre war es so, dass die erste private Konkurrenz Ö3 massiv geschadet und überholt hat. Zuerst in der Steiermark. Dann drohte es in ganz Österreich. Dann ist Folgendes passiert: Einer meiner Vorgänger, Gerhard Weis, hat einen gewissen Bogdan Rošćić zum Ö3-Chef gemacht. Der hat Ö3 völlig neu aufgestellt. Und seit damals ist es wieder überall die Nummer Eins. Das heißt, Konkurrenz belebt das Geschäft. Es ist gut, wenn man sich anstrengen muss. Michael Pauser wird einen tollen Job machen. Ich bin mir sicher, dass wir uns da noch weiter verbessern werden.

ED: Vor wenigen Tagen präsentierte Markus Breitenecker die Plattform Joyn und betonte, dass alle Player in Österreich an Bord seien. Aber RTL ist nicht dabei. Würden Sie als ORF-Generaldirektor das in Ihrer Festrede so darstellen, wenn doch ein wesentlicher Player fehlt?

Weißmann: Ich kann nur für den ORF sprechen. Wir gründen mit ORF-ON eine eigene Plattform, die wir perspektivisch auch für andere Anbieter öffnen werden.

ED: Da brauchen Sie RTL nicht mehr?

Weißmann: Laut Gesetz können auch Andere unter gewissen Rahmenbedingungen an der Plattform teilnehmen. Natürlich wollen wir mit ORF-ON die Nummer Eins in Österreich bleiben, wie wir es ja bisher schon mit der TVthek waren.

ED: Jetzt sind Sie das zweite Jahr Generaldirektor. Was hat Sie am meisten in diesem Jahr geärgert?

Weißmann: Es ist ein herausfordernder Job. Aber mir fällt nichts Spezifisches ein, was mich am meisten geärgert hat.

ED: Gut, dann: Was hat Sie geärgert?

Weißmann: Es sind für alle Unternehmen wirtschaftlich schwierige Zeiten. Vor zwei Jahren hat es noch keine nennenswerte Inflation gegeben. Damals lautete die Prognose für die nächsten zehn Jahre: zwei Prozent, darauf basierte auch die Gebührenanpassung 2021. Natürlich ist das ärgerlich, dass es jetzt so ganz anders gekommen ist. Dazu die, Kriege, hohen Energiekosten und so weiter. Aber das sind ja allesamt Dinge, die wir nicht beeinflussen können.

ED: Ich spreche jetzt aber von den Dingen des Alltags. Was hat Sie da geärgert?

Weißmann: Ich ärgere mich manchmal über offensichtlich mehr unternehmenspolitisch als sachlich motivierte Kritik am ORF in anderen Medien.

ED: Wenn Sie alle Seher und Hörer des ORF in Ihrem Zimmer versammelt hätten und Sie könnten ihnen eine kurze Botschaft – welche wahrhaftig geglaubt wird (!) – geben, welche wäre das?

Weißmann: Ab 2024 gibt's noch mehr tolle ORF Programme. Für alle. Um weniger Geld.

ED: Wenn Sie alle Werbekunden hier hätten, welche Botschaft wäre es dann?

Weißmann: Wir bieten ein qualitätsvolles Werbeumfeld mit den höchsten Reichweiten und zukünftig noch mehr digitalen Möglichkeiten.

ED: Was waren berufliche Höhepunkte, seit Sie ORF-GD sind?

Weißmann: Sicherlich, dass wir die zwei großen strategischen Ziele erreicht haben. Nämlich eine nachhaltige Finanzierung mit dem ORF-Beitrag. Und die Digital-Novelle, die uns die Transformation vom Broadcaster zur Plattform ermöglicht. Das ist für jedes Medienunternehmen essenziell. Damit ist der ORF so aufgestellt, dass wir die nächsten 10 bis 15 Jahre – trotz nach wie vor angespannter Finanzen und Spardruck – weiter gut voran gehen können.

ED: Danke für das Gespräch. ■

Anmerkung: Wiewohl die beiden Gesprächspartner seit Jahren per Du sind, wurde das Gespräch in Sie-Form abgedruckt.

ORF

Die besten Wohnungen hat nicht jeder. Wir schon.

dibeo.at die besten Objekte



Code scannen und Top-Wohnungen finden

Laufend neue Immobilien aus Ihrer Region!

Österreichs neue Immobilien-Plattform mit Objekten von Immo-Experten
Jetzt auf dibeo.at - Die besten Objekte.

dibeo.at von Kronen Zeitung KURIER

Gegen-Nüsse im Kopf

Warum der Basilisk zittert, wenn Christian Nusser seinen Spiegel zückt.

Interview: Christian W. Mucha



„Heute"-Edelfeder Christian Nusser zu Gast bei Christian W. Mucha

ExtraDienst: Herr Dr. Nusser, mit Krücken unterwegs nach einer Meniskusoperation. Gelten Sie jetzt in der Branche als doppelt gestürzt, weil Sie die Chefredaktion von Heute aufgegeben haben und sich neuen Aufgaben widmen?
Christian Nusser: Es ist weder das eine noch das andere ein Sturz. Das Alter bringt mit sich, dass man im Körper hin und wieder etwas dazugeben oder wegschneiden muss. Und der Sturz in meinem bisherigen Job hat nicht stattgefunden. Es war eine selbstbestimmte Entscheidung von mir.
ED: Wie war das, als plötzlich die Hausdurchsuchungen anfingen? Das muss doch ein einschneidendes Erlebnis gewesen sein, in dem Wissen, dass Sie Ihren Job immer anständig gemacht haben?
Nusser: Die Hausdurchsuchungen selbst waren insofern nicht einschneidend, als sie nicht bei uns in der Redaktion stattgefunden haben.
ED: Sondern wo?
Nusser: In anderen Stockwerken des Hauses. Nachdem es keinen neuen Erkenntnisstand dazu gibt, würde ich es gerne dabei bewenden lassen.
ED: Wie geht's da jetzt weiter?
Nusser: Sowas dauert.
ED: Man sitzt und wartet, bis wieder irgendwas kommt?
Nusser: Ja, in gewisser Weise ist man Passagier.
ED: Warum dann die Entscheidung, die Chefredaktion nicht mehr fortzuführen?
Nusser: Das hat mit der Hausdurchsuchung nur am Rande zu tun. Die Idee mit dem neuen Portal hatte ich schon 2022. Da wurde der Gedanke geboren, dass ich beruflich noch etwas anderes probieren möchte. Die Hausdurchsuchung hat die Pläne nur verzögert.
ED: Wurde für Sie nach elf Jahren Chefredaktionstätigkeit wenigstens eine Party geschmissen?
Nusser: Nein. Aber ich habe von einem netten Mitarbeiter zwei Schokoriegel mit hohem Nussanteil bekommen. Das fand ich sehr stilvoll und erheiternd. Und Eva Dichand hat mir zum Geburtstag ein sehr nobles Geschenk gemacht.
ED: Wie aufreibend muss man sich den Chefredakteursposten von Heute vorstellen?
Nusser: Aufreibend ist das falsche Wort. Das mag seltsam klingen, aber es ist eigentlich ein sehr entspannter,

MG Mediengruppe

wenn auch intensiver Job. Er nimmt dich 12, 14, manchmal 15 Stunden am Tag gefangen. Mich hat das nicht gestört. Ich bin ein Vielarbeiter und Gernarbeiter.

ED: Was ist das Entspannte daran?

Nusser: Die Möglichkeit, weitgehend frei zu arbeiten. Das kannte ich aus vorigen Jobs nicht.

ED: Wieso?

Nusser: Weil der Druck von Eigentümerschaft und Herausgeberschaft immer viel größer war als bei Heute.

ED: Was haben Sie vorher gemacht?

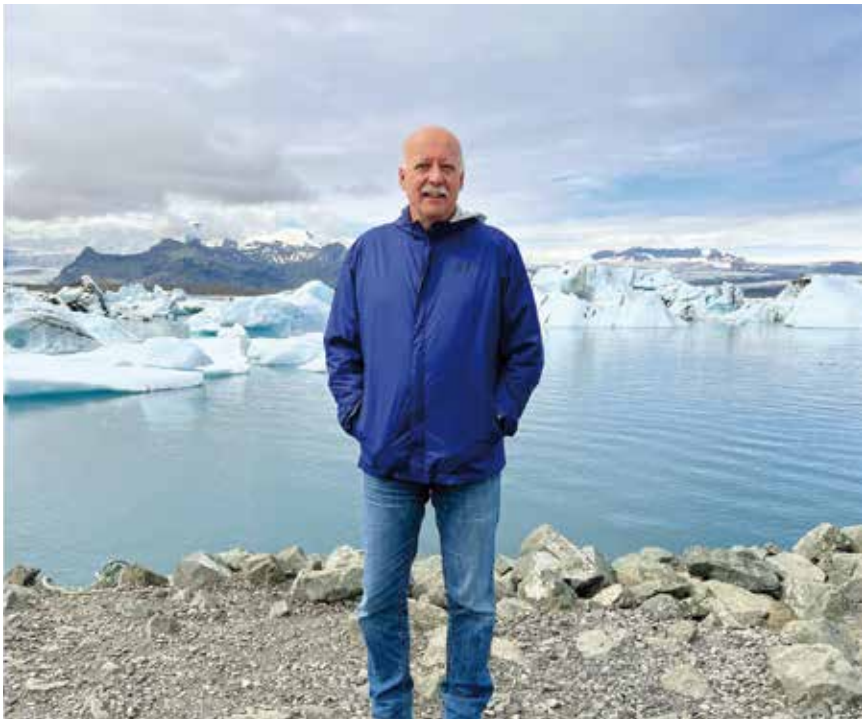
Nusser: Ziemlich alles, wenn auch nicht Täglich Alles. Chronikreporter in der Arbeiterzeitung, bei Marco Schenz im Kurier, Entwicklungs-Chefredakteur von TV-Media und E-Media, Chefredakteur bei oe24, bei Österreich. Ich war Ghostwriter und Buchautor, habe Firmenzeitungen, CDs produziert, Radio gemacht, TV-Piloten gestaltet, Projekte in Deutschland verwirklicht. Heute ist meine vierte Tageszeitung.

ED: Eva Dichand und Wolfgang Fellner: Was ist der Unterschied?

Nusser: Das ist eine ganz andere Liga. Vom Lebensstil her, vom Zugang zu Gesellschaft und Kultur, von allem. Fellner war in seinen besten Jahren ein Schweizermesser. Eigentümer, Chefredakteur und Laufbursche für sich selbst in einem. Eine Motivationsmaschine mit destruktiven Bestandteilen, ein Choleriker und Kontrollfreak. Eva Dichand ist in vielem das genaue Gegenteil, eine Verlegerin von eher deutschem Zuschnitt. Nicht klein-klein, weltläufig. Sie verwirklicht sich nicht in der redaktionellen Alltagsarbeit, versteht sich eher als Ideengeberin und bekleidet die Position einer Außenministerin. Bekleidet klingt eigentlich witzig.

ED: Von wem Ihrer vergangenen Dienstgeber sind Sie im Streit geschieden?

Nusser: Von Wolfgang Fellner 2012. Aber eigentlich hat sich eher er von mir im Streit getrennt und nicht ich mich vom ihm.



Er mag's in der Freizeit gerne exotisch: Christian Nusser in Island

ED: Warum?

Nusser: Weil er meine Kündigung nicht akzeptieren wollte.

ED: Weil?

Nusser: Ich denke, er hat das einerseits als persönliche Verletzung aufgefasst, andererseits wollte er ein Signal an die Redaktion senden: Das passiert dir, wenn du mir den Rücken kehrst. Die Folge war ein langer Prozess an mehreren Gerichtsstandorten. Handelsgericht, Arbeitsgericht. Mit einstweiligen Verfügungen und allen juristischen Möglichkeiten, die hier bestanden haben. Es ging alles in allem um über 200.000 Euro. Alles direkt gegen mich persönlich, nicht gegen den Verlag. Slap-Klage würde man heute dazu sagen. Am Ende habe ich alle Verfahren gewonnen. Bis hin zur Restauszahlung von Urlaubstagen.

ED: Grüßen Sie einander noch, wenn Sie zusammentreffen?

Nusser: Das ist schon länger her. Aber ich denke, ja.

ED: Sie gelten als spitzzüngig. Als brillanter Formulierer. Als einer, der angstfrei ist. Gibt es etwas, vor dem Sie Angst haben?

Nusser: Angst habe ich nur um Menschen in meinem sehr kleinen Privatbereich. Beruflich habe ich es immer so gehalten: Egal, was dir passiert, ein Fehler, ein Shitstorm, du kannst abends immer heimgehen und es sind dieselben Menschen da, die dich noch gleich viel lieben wie in der Früh. Wenn du so denkst, kann dir im Leben wenig passieren. Außer, dass die Eitelkeit verletzt wird. Und das reißt bei mir keine tiefen Wunden.

ED: Werfen Sie eine gute Formulierung weg, wenn Sie wissen, dass sie verletzen könnte? Oder überwiegt die Freude über die Formulierung die Skrupel?

Nusser: Ein ganz klares Nein. Ich schmeiße sehr viel weg. Ich lasse auch manche Formulierungen ein, zwei Stunden liegen. Lese sie dann noch einmal durch, ob sie angemessen sind. Die eigene Großmutter für einen Gag

zu verkaufen, das Bedürfnis habe ich nicht. Ich schreibe nicht, um zu verletzen. Ich halte einen Spiegel vor. Das Spiegelbild verletzt manchmal.

ED: Nennen Sie mir bitte eine Formulierung, die Sie weggeworfen haben.

Nusser: Ungern. Denn wenn sie gut genug für die Veröffentlichung gewesen wäre, dann hätte ich sie ja nicht weggeworfen.

ED: Wie groß ist die Reichweite der Kopfnüsse mittlerweile?

Nusser: Einige Geschichten haben über 30.000 direkte Leserinnen und Leser. Für ein sehr spitzes Produkt ist das relativ viel. Die Leserschaft bleibt meist bis zum Schluss dran. Obwohl die Geschichten sehr lang sind, fast wie Folter.

ED: Ist das Satire, Glosse, Kabarett? Wie würden Sie es bezeichnen?

Nusser: Ich denke klassische politische Satire.

ED: Macht man sich damit nicht unbeliebt?

Nusser: Beliebt und unbeliebt. Wenn jemand anderer Kopfnüsse bekommt, erzeugt das helle Freude, wenn man selbst betroffen ist, dann ist die Freude nicht mehr so hell. Aber ja, es muss einem bewusst sein, dass man von allen möglichen Listen gestrichen wird, Einladungen, Pressetermine, Hintergrundgespräche. Ich werde schon lange zu keinen Dienstreisen mehr mitgenommen, vermutlich wegen der China-Tagebücher. Der Reisebeschreibung der größten Delegation aller Zeiten. Ich denke, viele Politiker wollen keine satirische Aufarbeitung ihrer Staatsbesuche. Ich verstehe das.

ED: Wollen Sie den Menschen den Spiegel vorhalten?

Nusser: Ja. Weil ich glaube, dass es heilend ist. Dass es manche Diskussionen in eine andere Richtung lenkt. Dass dadurch ein anderer Blickwinkel möglich wird. Humor ist eine subtile Waffe. Reagieren Betroffene darauf verbittert, sieht jeder diese Verbitterung. Reagieren sie aggressiv, sieht jeder diese Aggression. Versuchen sie es selbst mit Humor, müssen sie schon sehr gut sein, um angemessen kontern zu können.

ED: Was geschieht nun auf der neuen „Highend-Page", die eigentlich das Gegenteil der Gratis-Zeitung Heute ist?

Nusser: Das neue Portal fußt auf drei Gedankengängen: Es gibt offenbar ein Bedürfnis nach anderen Geschichten und nach anders geschriebenen Geschichten, das lese ich aus den Kopfnüssen ab. Dann würde ich gern Erklärungsjournalismus mehr Luft zum Atmen geben. Es wird momentan sehr viel gemeint, aber sehr wenig gewusst. Und mehr Expertise ist gefragt, Journalisten können nicht mehr alles wissen. Das war schon bisher so, aber nun fällt es mehr auf.

ED: Ein paar typische Geschichten wären zum Beispiel?

Nusser: Pfuh, alles, was man aufschnappt, aber nicht sofort versteht. Letztens, ZiB 1: Trinidad und Tobago ist unter den schlimmsten Klimasündern der Welt. Warum? Ein sehr spitzes Beispiel, ich weiß, aber man muss sich in den Kopf der Menschen hineinversetzen. Die werden den ganzen Tag mit Informationen bombardiert. Keiner erklärt´s, alles wird einfach so hingeworfen, keine Geschichte zu Ende erzählt. Lauter Krimis ohne Ausforschung des Mörders. Frustrierend.

ED: Konkrete Themen?

Nusser: Warum der britische Premierminister plötzlich Autofahrer cool findet. Wieso die USA eine Präsidentin bekommen könnten. Weshalb 80 Vogelarten umbenannt werden müssen. Der skurrile Streit um Haferflocken. Wie zwei ehemalige Apple-Mitarbeiter den Handy-Nachfolger erfanden. Wie der Leibwächter von Jacky Kennedy das Attentat erlebte. So Zeug halt, aktueller natürlich. Und dann kommt das österreichische noch dazu.

ED: Start ist wann?

Nusser: Erstes Quartal 2024.

ED: Dann toi toi toi dafür und danke für das Gespräch. ■

Anmerkung: Wiewohl die beiden Gesprächspartner seit Jahren per Du sind, wurde das Gespräch in Sie-Form abgedruckt.

KURZPORTRÄT:

Geboren am: 20.11.1963.
Familienstand: Verheiratet, drei Söhne im Alter von 28, 26 und 19 Jahren.
Beruf der Frau: Medizinerin, jetzt in Pension.
Wenn Sie ein Auto wären, welches wären Sie: Ein VW Käfer. What you see is what you get.
Wenn Sie eine Blume wären, welche Blume wären Sie: Gerbera, weil die meine Mutter so mochte.
Wenn Sie ein Baum wären, welcher Baum wären Sie: Eine Eiche. Die steht fest im Boden und die anderen können sich daran reiben
Was ist Ihre größte Stärke: Die Ruhe. Ich werde ruhiger, je aufgeregter die Umgebung ist.
Was ist Ihre größte Schwäche: Sturheit.
Der schönste Moment in Ihrem Leben: Die Geburt meiner Kinder.
Der schrecklichste Moment in Ihrem Leben: Als ich meine asthmakranke Mutter (erfolgreich) wiederbelebt habe.
Der größte Höhepunkt in Ihrem beruflichen Leben: Mit TV-Media ein Magazin entwickelt zu haben, das 28 Jahre später immer noch funktioniert. Das erste Mal 30.000 Leser bei einer Kopfnuss.

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

Auf privaten Pfaden

Kronehit engagierte Ex-Ö3-Chef Georg Spatt als Programmmacher. Welche Strategie dahinter steht und was es mit den neuen Sendern auf sich hat, erzählen Spatt und Kronehit-Geschäftsführer Philipp König im Gespräch mit ExtraDienst.

Interview: Christian W. Mucha



Kronehit-Programmchef Georg Spatt (li) und -Geschäftsführer Philipp König mit Christian W. Mucha

ExtraDienst: Herr König, als Sie von der Politik zu Kronehit wechselten, gab es, insbesondere beim ORF, einen Aufschrei. Nun wiederholt sich das mit Georg Spatt. Wie ist da Ihr Gefühl?

Philipp König: Es freut mich, dass wir so geballtes Know-how und Kompetenz zum Verteilerkreis ziehen konnten (hämisches Grinsen). Vor 22 Jahren gab es noch keinen Privatrundfunk. Wollte man Radio oder Bewegtbild machen, musste man zum ORF gehen. In den letzten 20 Jahren hat sich Privatradio zu einer spannenden Spielwiese für kreative Köpfe entwickelt. Es gibt nun auch abseits des ORF Unternehmen mit einem interessanten Umfeld, um Karriere zu machen.

ED: Wenn Sie sich in die Schuhe des ORF versetzen: Würden Sie einen wie Spatt ziehen lassen?

König: Ich habe bei meiner letzten Station eines gelernt: Ich maße mir nicht an, eine Entscheidung zu beurteilen, bei der ich nicht dabei war und nicht 100 Prozent der Informationen habe. Ich glaube aber, Spatt hätte im ORF auch noch Großes vollbringen können.

ED: Sie wissen aber schon, dass er ein schwieriger Typ ist?

König: Das weiß ich nicht …

ED: Dann wissen Sie es jetzt. Er gilt als aufmüpfig und sagt auch in der Öffentlichkeit, was er denkt …

König: Das ist gut so. Wir brauchen keine Ja-Sager.

ED: Herr Spatt: Fernsehdirektion – die hätten sie sich zugetraut. Dann gab es Wirbel um den Abgang. Wie haben Sie die finale Phase gefunden?

Georg Spatt: Es ist kein Geheimnis, dass die letzten eineinhalb Jahre für mehrere Seiten nicht ganz einfach waren. Auch für mich nicht.

ED: Warum?

Spatt: Ich hätte ja zu meiner eigenen Überraschung Fernsehdirektor werden sollen. Dazu habe ich ein paar inhaltlich naheliegende Fragen gestellt, wie z.B., dass die beiden TV-Channel-Manager zur Fernseh-Direktion gehören müssten, und nicht zur Generaldirektion, wie das seit einigen Jahren ist.

ED: Andernfalls wäre Ihr Job völlig zahnlos gewesen, weil Sie den Channel-Managern weisungsunterworfen wären und nichts entscheiden könnten, was nicht vom Channel-Manager direkt dem Generaldirektor reportiert würde …

Spatt: Zumindest der Form halber ist das so, ja. Nachdem das nicht machbar war, habe ich mich für die Radiodirektion beworben. Das ist aber nicht gegangen …

ED: Warum?

Spatt: Weil die Konstellation der ORF Geschäftsführung eine Teamaufstellung bedurft hatte, die mich nicht in der Radiodirektion, aber in der Fernsehdirektion vorgesehen hätte.

MG Mediengruppe

woman
BEAUTY
Salon Privé



Der Wert des Schönen.

Jetzt Partner werden!
sales@woman.at
+43 1 213 12 6248

10. & 11. November

Palais Coburg, Wien

Treffen Sie unsere Community bei diesem exquisiten Event – wo Schönes zelebriert, Luxus gelebt und Ihre Produkte einzigartig inszeniert werden.

Diese Luxus-Beauty-Brands haben schon zugesagt:

ATTIÈL philosophie

KÉRASTASE PARIS

MER7 AESTHETICS

Schlumberger

TOM FORD

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

ED: Und danach?
Spatt: Wir haben versucht, eine gute Zusammenarbeit zu finden. Das hat für alle Beteiligten nicht so gut funktioniert. Nach so langer Zeit war das aber irgendwie nachvollziehbar.
ED: Unter allen Beteiligten meinen Sie Ingrid Thurnher?
Spatt: Ich meine die ganze Teamaufstellung mit Radiodirektion, Generaldirektion und Ö3.
ED: Warum konnten Sie nicht mit Thurnher?
Spatt: Die Konstellation hat einfach inhaltlich nicht funktioniert. Ich habe meine Verantwortung für Ö3 immer sehr ernst und auch persönlich genommen. Ich habe z.B. auch bei der Gesetzeswerdung des neuen ORF-Gesetzes auf ein paar Dinge aufmerksam gemacht, die für den Sender essentiell wären. Etwa, dass die ORF Radios mehr Möglichkeiten im digitalen Raum haben sollten. Was sich dann nicht realisieren ließ.
ED: Aber Ihr Nachfolger Michael Pauser bekommt jetzt die Möglichkeiten?
König: Er darf in einem sehr eingegrenzten Rahmen, und zwar bei Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Online-only anbieten.
ED: Angeblich hat Spatt, so tönt es aus dem ORF, mit Mitarbeitern ordentlich gestritten. Die hätten sich dann über ihn beschwert. Wie viel lassen Sie ihm durchgehen?
König: Dinge offen anzusprechen, zu hinterfragen, gehört für mich dazu, um ein Produkt zu verbessern.
ED: Was sagen Sie dazu, dass sich Mitarbeiter beschwert haben?
Spatt: Ich habe sicher eine direkte Art. Über eine so lange und fordernde Zeit mit so viel personellen und inhaltlichen Veränderungen gibt es wahrscheinlich in jeder Beziehung auch Meinungsverschiedenheiten und manchmal auch den Wunsch nach Veränderung. Und diese Möglichkeit habe ich jetzt für mich genutzt.
ED: Nehmen Sie sich vor, bei Kronehit weniger ruppig zu sein?
Spatt: Inhaltlich nicht. Aber im Umgang mit anderen ja. Ich glaube, man lernt ständig dazu und beginnt Beziehungen ständig neu. Eine gute Unternehmenskultur ist wichtig. Auch bei Ö3 war und ist das so.
ED: Philipp König eilt der Ruf eines Politruks voraus. Wie haben Sie ihn kennengelernt?
Spatt: Ich habe ihn als freundlichen und kompetenten Gesprächspartner kennengelernt. Und als Geschäftsführer und Jurist ist er ein Profi in diesem stark von Regulatoren geprägten Geschäft.
ED: Sie verdienen bei Kronehit etwa das gleiche wie bei Ö3, so rund um die 220.000 Euro. Man hat Ihnen beim ORF schlussendlich einige weiße Elefantenjobs angeboten. Da hätten Sie eine ruhige Kugel schieben können. Warum haben Sie da nicht zugegriffen?
Spatt: Ich habe diese von ihnen genannte Summe und mein Gehalt noch nie bestätigt oder kommentiert und werde das auch weiter nicht machen. Jetzt wollte ich „einfach“ eine interessante Tätigkeit …
ED: Mit der neuen Konstellation will Kronehit die Hörerschaft weiter ausbauen. Wie ist die Performance von Kronehit jetzt? Was wollen Sie in drei Jahren erreicht haben? Wie soll das mit den Special Channels funktionieren?
Spatt: Auf der einen Seite haben wir mit Kronehit rund 900.000 Hörer pro

BLITZPORTRÄT PHILIPP KÖNIG



Geboren am: 7.3. 1984 in Linz
Sternzeichen: Fisch
Wichtigste Karrierestationen: ORF kaufmännische Direktion, Bundeskanzleramt medienpolitischer Berater, Geschäftsführer Kronehit
Wenn Sie ein Auto wären, welches Auto wären Sie: Keines aber das erste Auto das mit in den Sinn kommt ist ein VW-Passat, da es immer unser Familienauto war, als ich noch ein Kind war. Sehr zuverlässig, trotzdem elegant.
Welches Auto fahren Sie: Einen Hyundai ionic5.
Wenn Sie eine Blume wären, welche Blume wären Sie: Flieder. Wenig Ansprüche an den Boden, sehr resilient und erfreut trotzdem mit seiner Blüte.
Wenn Sie ein Baum wären, was für ein Baum wären Sie: Japanischer Zierahorn. Weil er den Wechsel der Jahreszeiten schön abbildet
Was war der schrecklichste Moment Ihres Lebens: Der Fahrradunfall meiner Schwester
Der schönste Moment in Ihrem Leben: Die Geburt meines Sohnes, der jetzt dreieinhalb Jahre alt ist
Der schönste berufliche Moment: In der jüngeren Geschichte sicher als es uns gelungen ist, Paragraf Neun des Privatradiogesetzes zu novellieren. Der schränkte Kronehit auf einen Sender ein.
Der schlimmste Moment in Ihrem Berufsleben: Einer der prägendsten war sicherlich die Auflösung der Bundesregierung 2019. Ich konnte meine beruflichen Schritte bis dahin immer selbst bestimmen. Mit der Auflösung der Bundesregierung wurde diese Entscheidung für mich getroffen..
Wenn Sie alle Kronehit-Hörer in einem Zimmer versammeln und Ihnen eine Botschaft mitgeben könnten, die die alle unbedingt glauben – welche Botschaft wäre das: Wir sind eure Auszeit.

DER COCA-COLA WEIHNACHTSTRUCK KOMMT!

Die Welt braucht mehr Santas.



Alle Infos auf
www.coke.at

©2023 The Coca-Cola Company. COCA-COLA is a registered trademark of The Coca-Cola Company.

Tag. Lineares Radio wird in Österreich sehr gerne und sehr viel gehört. Daher werden wir uns bei Kronehit sehr stark auf unsere Kernkompetenz als lineares Live-Medium fokussieren. Die neuen vier Sender werden daher auch keine Streams, sondern vier zusätzliche eigenständige Radiosender.

ED: Das geben die neuen gesetzlichen Möglichkeiten jetzt her?

König: Durch die technische Weiterentwicklung ist es möglich, auf einer Frequenz bis zu 14 Sender in guter Qualität zu transportieren. Daher räumt uns der Gesetzgeber seit Sommer 2023 ein, mehr Kanäle über Digitalradio zu verbreiten.

ED: Was sind das für neue Kanäle?

Spatt: Das Flaggschiff ist und bleibt Kronehit. Im Sommer 2024 sollen die weiteren Kanäle starten, die aber alle eigenständige Programme und auch Marken sein werden.

ED: Wie werden die heißen?

König: Das können wir noch nicht bekannt geben. Aber wir haben jetzt einen Jugendsender. Sie können daher davon ausgehen, dass die Sender eine ältere Zielgruppe erreichen sollen.

ED: Sind sie demoskopisch aufgebaut?

Spatt: In der Zielgruppenansprache und der Programmierung orientiert man sich ja fast immer in einer Mischung aus notwendigen soziodemographischen Merkmalen und inhaltlich sinnvollen gemeinsamen Bedürfnissen, die sich aus z.B. Milieus ergeben. Es werden aber alle vier Sender, schon allein wegen des Vertriebs über DAB+, eher Special-Interest-Formate.

ED: Wie halten Sie es denn mit Austropop? Wird das weniger als die ominösen 18 Prozent bei Ö3 sein? Wird das mehr sein?

Spatt: Das ist ein Thema, das unter Radiomachern von Format zu Format immer neu diskutiert und bewertet werden wird…

ED: Aber Sie haben doch mehr österreichische Musik bei Ö3 verhindert?

Spatt: Ein sehr großes Publikum anzusprechen mit verschiedensten Musikströmungen, die sich miteinander „vertragen", ist nicht so leicht. Die verschiedenen österreichischen Musikrichtungen der letzten Jahre waren zwar zum Teil wahnsinnig erfolgreich. Aber zum Teil auch schwer kombinierbar mit internationalen Popsongs. .

ED: Da hat das Herz des Programmmachers, der mit Ö3 auch das Geld verdienen muss, geschlagen?

Spatt: Ja, das ist der Wettbewerbssituation geschuldet. Ich persönlich bin ein großer Freund nicht nur von Austropop, sondern auch aktuellen Entwicklungen aus Österreich. Als Programmmacher haben wir uns mit Aktionen wie etwa „Studio-Sessions", eigenen Sendungen, Bandwettbewerben, Podcasts, Events und Kampagnen sehr für dieses Thema engagiert. Und das hat auch gut funktioniert. Die erfolgreichsten Musiker der letzten Jahre aus Österreich sind allerdings nicht auf Ö3 gelaufen: Andreas Gabalier und Raf Camorra.

ED: Wie hoch ist der Werbeumsatz von Kronehit? Wie bedeutend ist der Sender als Cashcow für die Kronen Zeitung?

König: Wir stehen im Eigentum von Krone und Kurier. Kronehit ist so etwas wie eine Schwester der Mediaprint. Der veröffentlichte Umsatz liegt bei rund 27 Mio. Euro. Damit spielen wir auch im Konzernergebnis eine nicht unwesentliche Rolle.

ED: Wie viele Mitarbeiter haben Sie, Herr Spatt?

Spatt: Im Programmbereich bei Kronehit sind das etwa 40 Mitarbeiter.

ED: Wie viele waren es bei Ö3?

Spatt: Zwischen 100 und 170 Mitarbeiter. Das Verhältnis liegt bei rund 1:4.

ED: Aber Sie werden neue Mitarbeiter für die neuen Sender brauchen?

Spatt: Ja.

ED: Wie viel Budget bekommt er dafür?

König: Das ist noch Teil der Verhandlungen mit den Eigentümern.

ED: Danke für das Gespräch



Geboren am: 24.10.1966 in Wien
Familienstand: verheiratet
Sternzeichen: Skorpion

BLITZPORTRÄT GEORG SPATT

Die wichtigsten Karrierestationen: Nach der Matura durchwegs Radio mit Ausflügen in die Werbung, drei Mal bei Ö3 und jetzt die dritte Position als Programmchef

Schönster Moment in Ihrem Leben: Erlebnisse mit Familie und Freunden

Schlimmster Moment in Ihrem Leben: Erlebnisse rund um Todesfälle

Schönster Moment im Berufsleben: Immer die Pionierphasen im Leben, also z.B. meine Anfänge bei Antenne Austria und Radio CD, so wie jetzt die Zeit bei Kronehit.

Welches Auto wären Sie: Keines, Autos eignen sich heute nur mehr bedingt zur Identifikation

Welches Auto fahren Sie: Einen Audi A4

Welcher Baum wären Sie: Ein Laubbaum. Der Vollzieht den Wechsel der Jahreszeiten nach

Wenn Sie alle Kronehit-Hörer in einem Zimmer versammeln und Ihnen eine Botschaft mitgeben könnten, die die alle unbedingt glauben – welche Botschaft wäre das: Empfehlt uns bitte weiter!

Sich eine fundierte Meinung zu bilden,
muss nicht teuer sein.



Vielen Dank für Ihren Abo-Beitrag!

Ohne seriöse Einordnung aktueller Ereignisse, Recherche und Fakten-Checks sind Meinungsbildung und Orientierung nicht möglich. Mit Ihrem Beitrag sichern Sie professionellen, unabhängigen Journalismus und die Medienvielfalt.
dubistwasduliest.at

DU BIST, WAS DU LIEST.

VÖZ

Sicheres Umfeld

Raue Online-Töne setzen Marken unter Druck: Hassreden können der Werbung auf sozialen Netzwerken schaden.

Von Christian Prenger



Digitale Nähe zu Kunden: Unternehmen verstärken ihre Präsenz auf Social Media-Kanälen

Das Web erlebt ganzjährig Hitzewellen. Verantwortlich sind jedoch keine überlasteten Server. Sondern ausufernde Diskussionen, die manche Nutzer heißlaufen lassen. Denn Social Media gilt heute auch als populäre Bühne für elektronische Wutbürger, Choleriker und radikale Gemüter. Während die friedliche Mehrheit friktionsfrei Argumente, Standpunkte, Erfahrungen und Erlebnisse austauscht, kennen andere Nutzer wenig Hemmungen. Schlechtes Benehmen, Beschimpfungen oder rüde Attacken stressen dabei keineswegs nur den zivilisierten Teil der Community.

Hassreden können gleichzeitig jene Marken schädigen, die Werbung auf sozialen Netzwerken platzieren. Was Kenner der Materie längst geahnt haben, bestätigt nun eine Studie über Hate Speech im Mitmach-Netz, durchgeführt von Marktforschern der University of Pennsylvania zusammen mit der University of Southern California. Über 3000 Teilnehmern wurden positive, neutrale und fingierte Posts präsentiert. Direkt verbunden mit Kampagnen diverser Firmen auf Instagram, Facebook und Twitter-Nachfolger X. Abgefragt wurden die Reaktionen auf jenen Konnex von Meinungsäußerungen und Werbesujets von Unternehmen.

Die Resultate sind wenig überraschend. Ein Fünftel der Teilnehmer zeigte sinkendes Wohlwollen für jene, deren Anzeigen in nächster Nähe zu Hassreden auftauchten. Obwohl diese Betriebe rein gar nichts zu tun haben, mit solchen krassen Phänomenen. Die Zahl der Personen mit Bereitschaft zum Klick auf die Konsumbotschaft reduzierte sich um 35 Prozent. Verstörende oder toxische Inhalte blockieren außerdem den Aufbau von guten Verbindungen zum Verbraucher: 20 Prozent der Teilnehmer bekundeten, dass sie jene Firmen, die in der Hate Speech-Umgebung Absatzförderung betreiben, weniger sympathisch finden.

Negativer Imagetransfer

Die Stimmung gegenüber Unternehmen und ihrer Werbung kann in diesem Kontext also rasch kippen. Die Bedeutung des Umfelds für Kampagnen ist dennoch keine neue Erkenntnis, egal ob digital oder analog. Seit jeher suchen Strategen für ihre Auftritte ebenso fruchtbare wie ruhige mediale Biotope. Es ist der berühmtberüchtigte negative Imagetransfer, den Strategen um jeden Preis vermeiden wollen. Selbst die schönste und beste Inszenierung gerät in Schieflage, wenn störende Einflüsse abfärben. Dubiose Statements, Diskriminierung

Gelbe Seiten Marketing GmbH



KURIER beliebt bei den EntscheiderInnen

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

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

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

K KURIER.at



Markenexperte Michael Brandtner: Für Brands ist es absolut erfolgsentscheidend, in welchem Kontext ihre Kommunikation abläuft

oder Untergriffe aus der Peripherie sind für jedes strahlende Image eine Belastung.
Was das Realisieren wirtschaftlicher Ziele erschwert. Hohe Reichweiten oder günstige Preise für Schaltungen bleiben ohne Effekt, falls das digitale Ambiente fragwürdig oder sogar gefährlich ist. Sollte ein verbales Gewitter starten, droht überraschten Verantwortlichen saurer Regen. Durch dringliche Fragen der Community, warum auf jener Plattform geworben wird und ob die hier geäußerten extremen Ansichten zur Unternehmens-Philosophie passen. Mögliche Konsequenzen reichen vom Shitstorm über Kaufboykott bis zum Reputationsdefekt.
Wenn die Kontrolle über das Ausspielen von Kampagnen verloren geht, droht also Ungemach, das Geld kosten könnte. Spezialisten orten jedenfalls eine höchst sensible Materie. „Für Brands ist es absolut erfolgsentscheidend, in welchem Kontext ihre Kommunikation abläuft und wie diese von den Verbrauchern empfunden wird. Inhalte wie Hass-Postings wirken negativ auf die gesamte Wahrnehmung der Werbung. Was auch für die betroffene Marke gilt“, erläutert Markenexperte Michael Brandtner.

Positive Resonanz

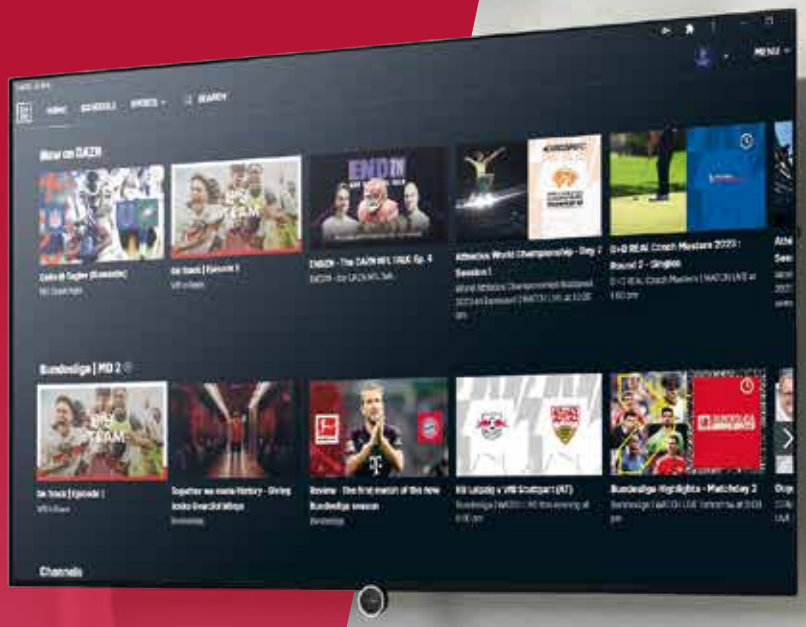
Eine smarte Taktik hingegen steigert die Aussicht auf positive Resonanz seitens des Publikums. Eine deutsche Untersuchung von Integral Ad Science verdeutlicht anhand der momentan besonders aktuellen Öko-Thematik, was die richtige Wahl der medialen Örtlichkeit ausrichten kann. Laut jenem Technologieanbieter für die Messung, Analyse und Optimierung von digitaler Werbung erhöhen Umfelder mit Inhalten zum Thema Umweltschutz die Akzeptanz der griffigen Slogans und bunten Bilder gleich um 43 Prozent.
Ein Inserat neben positiven oder neutralen Schlagzeilen betreffend Klimawandel erreicht eine um 27 Prozent höhere Zustimmung als Objekte, die neben Headlines mit anderen Sachverhalten auf neugierige Blicke warten. Dieser Wert fällt höher aus, wenn das Inserat selbst eine Nachricht in Sachen Nachhaltigkeit enthält. Letztlich kreiert der Kontext größeren Einfluss auf die Wahrnehmung als die Reklame-Botschaft, resümiert Integral Ad Science.
Der gesamte Bereich beschert also Unternehmen und Agenturen eine ordentliche Herausforderung, die massives Know-how verlangt. „Umfeldsicherheit ist ebenso relevant wie komplex“, betont Eugen Schmidt, Leiter des Online-Vermarkterkreises. Die heimische Interessensvertretung leistet Unterstützung. Das Whitepaper Brand Safety, abrufbar unter www.iab-austria.at, versorgt Verantwortliche mit Handlungsempfehlungen. Ein verständlicher Überblick zu besagter Aufgabe soll mithelfen, wesentliche Aspekte bei der Konzeption von Kampagnen zu berücksichtigen.

Enormes Potential

Die zuständigen Fachleute haben es somit teilweise in der Hand, konstruktive Verhältnisse herzustellen. Was in mancher Hinsicht nicht immer bewusst zu sein scheint. Brandtner: „Häufig wird übersehen, dass Marken selbst in einem Spot oder Video für den mentalen Kontext sorgen können. Hier wird enormes Potenzial verschenkt, wenn nur Werte und Nutzen die Kommunikation prägen. Doch der Aufbau eines echten Bezugs zum Leben von Kunden fehlt. Dieser Aspekt entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg.“
Das Überdenken der Strategien könnte eine Investition in die Zukunft darstellen. Social Media dürfte nämlich noch mehr Betriebe animieren. Was deutsche Zahlen belegen. So hat eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Innofact für das Branchenverzeichnis Gelbe Seiten ergeben, dass 68 Prozent der Betriebe ein eigenes Profil auf Facebook, Twitter, YouTube oder ähnlichen Kanälen bespielen. Im Vorjahr waren es 59 Prozent. „Heute werden Soziale Plattformen immer mehr zu digitalen Schaufenstern von Dienstleistungsbetrieben“, verkündet Dirk Schulte, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing-Gesellschaft.
Schließlich verspricht die digitale Präsenz auch wichtige Pluspunkte. 78 Prozent der Social Media-Nutzer finden, dass Gewinnung und Betreuung von Kunden dort sehr gut oder eher gut funktioniert. Gut drei Viertel aller Betriebe sind der Ansicht, dass Soziale Medien einen relevanten Beitrag zur Verbesserung ihrer Geschäftsentwicklung geleistet haben. Etwa durch mehr neue Abnehmer oder aufgrund zufriedenerer und loyalerer Bestandskunden. Solche Umfelder schätzt dann auch die Werbewirtschaft. ■

Ries

BIG SCREEN DIGITAL ADVERTISING



CTV SPOTS.
SMART TV ADS.
ADDRESSABLE TV.
DAI SPOTS. DAZN.

Groß und oho. Unser vielfältiges Advanced TV Portfolio verbindet das Beste aus den beiden Welten TV und Online am Big Screen.

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

GOLDBACH

www.goldbach.com

Alexa fährt mit

Ein rasanter Wandel hält die globale Autoindustrie weiter in Atem. Auch das Marketing ändert deshalb seine Richtung.

Von Christian Prenger



Andreas Cornet, McKinsey & Company: Die europäische Autoindustrie erlebt derzeit einen perfekten Sturm.

Sie galten einst als Symbol für Unabhängigkeit, Wohlstand und technischen Fortschritt. Junge Menschen füllten viele Sparbücher, um sich nach Matura oder Lehre diesen großen Traum zu verwirklichen. Besonders flotte Exemplare sorgten in den Straßen für öffentliches Aufsehen und ließen Hollywood-Stars gleich noch viel besser aussehen. Heute stehen solche Reminiszenzen am kommerziellen Nostalgie-Parkplatz. Denn der imposante Glanz von Autos ist gegenüber ihren guten alten Zeiten reichlich verblasst.

Der Lack als Staussymbol zeigt schon länger Risse. Für zahlreiche jüngere Semester ist das neue iPhone wichtiger als ein fahrbarer Untersatz. Nicht nur Image-Rostflecken bereiten den Mangern Kopfzerbrechen. Der Absatzmotor läuft nicht immer rund, so wie es die Industrie über Dekaden gewohnt war. Corona mit seinen logistischen Turbulenzen hat zusätzlich Sand in das Getriebe befördert. Die Verantwortlichen am Lenkrad von Konzernen sind sehr beschäftigt, um in der kommerziellen Spur zu bleiben.

Jene Branche ist also momentan sichtlich mit einem rasanten Wandel konfrontiert. Am alten Kontinent werden viele Karten gleichermaßen neu gemischt. Eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company findet entsprechend offene Worte zur brisanten Lage: „Die europäische Autoindustrie erlebt derzeit einen perfekten Sturm. Sie muss nicht bloß die Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit und Digitalisierung meistern, sondern ist gleichzeitig mit ungünstigen geopolitischen und makroökonomischen Faktoren konfrontiert“, betont Andreas Cornet, Senior Partner bei McKinsey & Company.

Gesellschaftlicher Gegenwind

Tatsächlich muss die PS-Zunft unterschiedliche Belastungen stemmen. Alleine die Energiekosten sind zwei bis drei Mal höher als in China sowie den USA. Aufgrund geopolitischer Spannungen bleiben die Lieferketten ebenfalls ein glattes Parkett. Gleichzeitig hält sich die Inflation in Europa relativ hartnäckig, trotz Anzeichen einer Besserung. Neben dem ohnehin beinharten Wettbewerb, dessen Intensität kaum nachlassen dürfte, bläst heftiger gesellschaftlicher Gegenwind durch viele Werkshallen.

Es sind Themen wie ökologischer Fußabdruck, Umwelt oder Klimawandel, die keine Branche mehr ignorieren kann. Sofern die Akteure ihren Tag nicht überwiegend mit dem Kalmieren von Shitstorms bestreiten wollen. Die Basis fordert dementsprechend klare Haltung statt blumiger Worte. Deutschland liefert ein Beispiel für die Forderung nach Corporate Activism: Laut dem

Adobe Stock

MVC MOTORS

MUSTANG MACH-E

VOLLELEKTRISCH IN DIE ZUKUNFT.

MVC MOTORS electric



JETZT AB
€ 51.600,–**
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



Das Konzeptfahrzeug Opel Experimental zeigt die Zukunft dieser Marke: Elektrisch, einfach und spannend.

Beratungsunternehmen Wider Sense erwarten fast 60 Prozent der Verbraucher von Betrieben gesellschaftliches Engagement. Wer beharrlich schweigt, riskiert Sanktionen. Schließlich denken 44 Prozent beim Einkauf an ökologische Folgen.

Die Verantwortlichen in den Konzernen wissen Bescheid über jene heikle Situation. Soziales Handeln ist ebenso betriebliche Pflicht wie die konkrete Tat zur Rettung des Planeten. Ein Auftritt als Öko-Realitätsverweigerer, der vergnügt mit qualmendem Auspuff samt rosaroter Brille durch die Gegend düst, gilt heute als rufschädigend. Deshalb machen die radikalen Veränderungen auch vor der öffentlichen Überzeugungsarbeit nicht Halt. Ganz im Gegenteil: Traditionelle Konzepte kommen auf den Prüfstand oder rollen schon in der Garage. Gefragt ist frischer Treibstoff für eine zeitgemäße Positionierung.

Starke Marken

Deshalb fährt auch das Marketing der Autobauer in andere Richtungen, um der roten Business-Ampel auszuweichen. Denn ein wesentliches Kriterium im Buhlen um das Publikum bleiben starke Brands. Marken gehören in China, Europa und den USA zu den Top-5-Kaufkriterien für Autos, wissen McKinsey & Company. Allerdings ändern sich jene Faktoren, die Zugpferde populär halten sollen. Die Experten empfehlen besseres Kundenverständnis und eine Begleitung über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs. Dieser Schritt reicht vom Kauf über Wartung, Updates oder Ladevorgänge bis hin zum Recycling.

Auf Fachkräfte warten also echte Herausforderungen. Die Branche verstärkt daher ihre Bemühungen. Im Rahmen der heurigen Fachmesse „IAA Mobility“ in München demonstrierte Opel, welchen Gang jene Marke einlegen wird. Die Premiere eines hauseigenen Konzeptfahrzeugs machte den Kurs sichtbar: „Der Opel Experimental zeigt, wie wir uns die Zukunft vorstellen. Elektrisch, einfach und spannend“, verkündete Florian Huettl. Der Opel-CEO übermittelte gleichzeitig den Fahrplan der nächsten Jahre: „Bereits 2024 wird jeder Opel auch als batterie-elektrische Variante erhältlich sein. Ab 2025 werden sämtliche neuen Modelle ausschließlich vollelektrisch an den Start gehen.“

Die Tankfüllung Spaß beim Erwerb des Autos wird gleich mitgeliefert. „Der Kauf eines Opel muss klar und simpel sein. Dieser Ablauf soll Freude bereiten“, unterstreicht Opel-Marketingchefin Rebecca Reinermann. Eine Konsequenz daraus ist die strikte Modernisierung des gesamten Online-Sektors, damit die Customer Journey noch unkomplizierter und attraktiver abläuft. Versprochen wird jedenfalls ein digitales Erlebnis mit ausgesuchter Convenience. Reinermann: „Alles geschieht hier per einfachem Scrollen, perfekt geeignet für das Smartphone.“

Begeisternde Technik

Generell errichtet die Industrie eine stabile Verbindung zu den Annehmlichkeiten moderner Technologie. Schließlich hat die Digitalisierung längst auf dem Fahrersitz Platz genommen. Mehrwert-Features sollen zusätzlich motivieren, wenn der Verbraucher überlegt, welche Marke den Vorzug erhält. Technik, die begeistert, ist damit zum Marketing-Argument avanciert. Digital Natives erfreuen sich vielleicht an aufwändigen Fernsehspots und bunten Plakaten, das coole Gadget im Innenraum des Wagens dürfte oft mehr Adrenalin ins Spiel pumpen. Auch an dieser Stelle finden die Hersteller immer mehr probate Antworten.

In diesem Sinne fährt Alexa jetzt bei Bedarf sogar im Auto mit. Besitzer entsprechend ausgerüsteter Ford Modelle in Europa erhalten die Gelegenheit, jenes Amazon-Sprachservice als Beifahrerin zu engagieren. Für direkte Fragen oder Anweisungen ohne Einsatz des Smartphones. Damit lassen sich auf dem Weg zur Arbeit die Resultate der Fußball-Bundesliga oder Verkehrsmeldungen abrufen. Die Regelung der Wohnungstemperatur übernimmt besagte elektronische Helferin ebenfalls aus der Ferne. Agenturchefs können dann mittels jener Teilzeit-Sekretärin Telefonate führen, Termine vereinbaren, Kalender-

Adobe Stock



Mein Wochenende. Meine KLEINE ZEITUNG

Ein Wochenende. Zwei Beilagen. Geteilte Freude.

Die ersten 6 Monate zum halben Preis um
€ 42,39

Die neuen teilbaren Wochenendausgaben
mit Samstags- und Sonntagsbeilage.

kleinezeitung.at/wochenende



Das Konzeptfahrzeug Opel Experimental zeigt die Zukunft dieser Marke: elektrisch, einfach und spannend.

einträge abfragen oder Einkaufslisten diktieren. Gleichfalls möglich, ist der Zugriff auf Audio-Angebote von Ford Streaming. „Wir setzen unseren Weg fort, proaktive personalisierte und intuitive digitale Services einzuführen. Auf Künstlicher Intelligenz basierende Sprachassistenten nützen dort am meisten, wo der Mensch vorrangig mit anderen Aufgaben beschäftigt ist. Damit eignet sie sich ganz besonders für das Auto", vermerkt Dean Miles, Direktor Product and Business Management bei Amazon Smart Vehicles.

Vernetztes Fahrzeug

Das einstige reine Fortbewegungsmittel verwandelt sich ohnehin zum Internet auf vier Rädern – was der Industrie ein stattliches wirtschaftliches Potential beschert. Das Center of Automotive Management hat im Auftrag der Versicherungsgesellschaft BNP Paribas Cardif zentrale Aspekte des Umbruchs der Mobilitätsbranche untersucht. In Sachen zündende Konzepte und flotte Anwendungen spielt bei 28 der hier analysierten globalen Hersteller das sogenannte Connected Car bereits eine tragende Rolle.

Konkret lieferten jene Unternehmen von 2016 bis 2021 fast 3.000 Innovationen in den drei Gruppen „User Interface", „Autonomes Fahren" sowie „Connectivity". Das vernetzte Vehikel eröffnet zahlreiche Chancen für Nebenverdienste und Marktkommunikation. Die Studie ortet jedenfalls für 2030 ein wiederkehrendes Umsatzvolumen von rund 900 bis 1.000 Euro pro Pkw und Jahr. Der globale Connected Services-Markt soll dann über 200 Milliarden Euro lukrieren. Jenes smarte Ökosystem verfügt also über Luft nach oben. Auch für Anbieter, die sich mit Finanzierung sowie Absicherung im Bereich Mobilität beschäftigen.

Es existieren also durchaus optimistische Perspektiven, dass die Industrie durch neue Strategien wieder zu alter Stärke findet. Doch der Verbraucher hält keineswegs automatisch Schritt mit allen Zielen der PS-Taktiker. Was der Umstieg auf E-Mobilität beweist. Jene gepriesene Alternative erhält mancherorts erst spärlichen Applaus. Nur neun Prozent der Österreicher würden beim nächsten Kauf reine Elektromobilität präferieren, publizierte Anfang des Jahres eine Studie der Unternehmensberatung Deloitte.

Schleppende Etablierung

Als größte Hürden wurden von den Analysten zu geringe Reichweite, zu hohe Preise und Nachhaltigkeitsbedenken genannt. Die aktuellen Ladeoptionen finden ebenfalls nicht genug Anklang. Eine Etablierung der E-Sparte erfolgt dementsprechend schleppend. Trotz aller ins Treffen geführten Öko-Vorteile. „Um den E-Auto-Trend schneller voranzutreiben, braucht es Anstrengungen von Herstellern und Regierung. Vor allem hinsichtlich Infrastruktur und Förderungen. Gleichzeitig sind die Verbraucher gefordert, sich für neue Technologien zu öffnen. Nur dann sind solche hoch gesteckten Klimaziele auch zu erreichen", betont Matthias Kunsch, Partner bei Deloitte Österreich.

Für Marketing-Spezialisten dürften technologisch aufgeschlossene Zielgruppen nicht nur in Sachen E-Antrieb willkommen sein. Vielmehr ist auf dieser Schiene noch wesentlich mehr möglich, signalisiert ein Produkt von VicOne. Der Anbieter von Cybersicherheitslösungen für die Automobilindustrie hat seine „Smart Cockpit Protection"-Anwendung vorgestellt, die es Herstellern ermöglichen soll, die Daten ihrer Kundschaft künftig effizienter zu sichern.

Schließlich lauern Cyber-Angreifer selbst entlang der Straßen. Die wachsende Zahl an Infotainment-Systemen und Car Companion Apps generiert neue Ziele für Hacker. Ausspähen persönlicher Daten oder Belauschen von Gesprächen im Wagen sind unerfreuliche Vorstellungen. So wie Identitätsdiebstahl oder sogar das Entwenden des Gefährts. Aktive Riskoreduktion sollte dann das Vertrauen zur Marke und das Image stärken. Zusätzlich kann eine Monetarisierung der Cybersecurity neue Einnahmen für die Industrie erschließen. ■

Adobe Stock

FAHREN & SPAREN

1 Jahr TV-MEDIA und Vignette
jetzt zum Aktionspreis!

MEHR ALS € 70 SPAREN!



Ihr Spezialist für TV, Streaming und Kino.

Jetzt bestellen unter tv-media.at/vignette24 oder +43 1 9555-100

Paketpreis für Neuabonnent:innen inkl. Versandspesen: € 213,74.
Ersparnis bezieht sich auf den Einzelkauf. Angebot nur im Inland bis 31.12.2023 gültig. Die Zustellung des Aktivierungscodes oder der Klebevignette erfolgt 18 Tage nach vollständig verbuchtem Zahlungseingang frühestens ab Dezember 2023 eingeschrieben per Versand mit der Österreichischen Post. Bitte prüfen Sie den Inhalt bei Empfang. Es gelten die Abo-AGB der VGN Medien Holding abrufbar unter vgn.at/agb. Druckfehler, Irrtümer & Preisänderungen vorbehalten. Mindestalter 16 Jahre. Die Zustellung des Abos erfolgt portofrei. Informationen zur Verarbeitung der personenbezogenen Daten erhalte ich in der Datenschutzpolicy unter vgn.at/datenschutzpolicy. Die Einnahmen aus der Vignette in Österreich werden zu 100% für den Autobahnbau verwendet.

Starkes Fundament

Luxusautos sind offenbar kaum zu bremsen. Trotz globaler Krisen verzeichnen edle Marken eine erhöhte Nachfrage.

Von Christian Prenger



Während viele Branchen weltweit unter Druck stehen, halten Luxusautos ihren Erfolgskurs: Lamborghini vermeldet für 2023 einen Umsatzrekord

Das Unternehmen ist offensichtlich flott unterwegs auf der wirtschaftlichen Überholspur. Lamborghini kann einen Rekord für 2023 vermelden: Erstmals in der Geschichte des Herstellers kletterte der Umsatz nach den ersten neun Monaten über die monetäre Schwelle von zwei Milliarden Euro. Was einer Steigerung von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Betriebsergebnis liegt mit 618 Millionen über jenem des gesamten Geschäftsjahres 2022.

Ein Meilenstein also für jene PS-Ikone, die gleich noch ein weiteres Highlight publik machen durfte. 7.744 ausgelieferte Autos entsprechen einem Plus von 4,2 Prozent gegenüber 2022. Für die Verkäufe sorgten mit Urus und Huracan fast ausschließlich Modelle mit Verbrennungsmotor. Die begehrten Flitzer sind bis zum Ende der Produktion in der zweiten Hälfte 2024 bereits ausverkauft. Danach wird die gesamte Fahrzeugpalette komplett auf Hybrid umgestellt.

Nicht unerwartet, präsentieren sich die Verantwortlichen im Jubelmodus. „Das Betriebsergebnis von 2022 wurde bereits im September übertroffen. Gleichzeitig hat sich aber auch die Rentabilität verbessert. Diese Entwicklung zeigt das weitere Wachstumspotenzial von Automobili Lamborghini. Unsere Erwartungen für das letzte Quartal lassen das Unternehmen auf sein bestes Geschäftsjahr zusteuern“, verkündet Managing Director Paolo Poma.

Klingelnde Kassen

Bei derartigen Statements dürften keineswegs nur Marktbegleiter der PS-Industrie blass werden. Während in zahlreichen Branchen rund um den Globus ökonomischer Gegenwind und multiple Krisen finanzielles Frösteln auslösen, lässt der Glamour auf vier Rädern die Kassen unbeirrt klingeln. Lamborghini ist nur ein prägnantes Beispiel für das geschäftliche Tempo der Sparte: Luxus-Automarken sind offenbar kaum zu bremsen und müssen sich nicht mit stotternden Absatzmotoren beschäftigen.

Vielmehr verzeichnen die Hersteller international verstärkte Nachfrage. Was durchaus verblüffend wirkt. Denn die Automobilbranche hat insgesamt schon wesentlich bessere Zeiten erlebt. Trotzdem registrieren edle Karossen den gegenteiligen Trend. Über mögliche Ursachen wird bei den Experten spekuliert. Allfällige Erklärungsversuche reichen vom Erwerb einer soliden Wertanlage über Altersvorsorge bis zur Reputationspflege oder purem Hedonismus bis hin zu einer betuchten Klientel, bei der die aktuelle ökonomische Schieflage nicht angekommen ist.

Für diese Einsicht spricht die generelle resiliente Verfassung der Oberliga-Erzeugnisse. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Bain & Company und dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma verzeichnet der globale Luxusmarkt heuer einen neuen Rekord. Das Highend-Geschäft soll 2023 auf stolze 1,5 Billionen Euro

Automobili Lamborghini



Stromverbrauch kombiniert (kWh/100 km): 19,5–17,6;
CO_2-Emissionen kombiniert (g/km): 0

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 Fahrzeuge wie der Ferrari Pista 488 werden als Versprechen für ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis positioniert

steigen. Trotz angespannter ökonomischer Rahmenbedingungen bedeutet das ein erneutes Wachstum von voraussichtlich 8 bis 10 Prozent. Die Ausgaben der Kundschaft in den verschiedenen Kategorien klettern damit um rund 160 Milliarden Euro.

Smarte Markenführung

Für imposante Zahlen sorgt gleichfalls die smarte Markenführung, belegen Prestigeobjekte von Aston Martin über Rolls Royce bis zu Ferrari. Jene Brands werden nicht beworben wie viele anderen Produkte, sondern mit ausgesuchten Kommunikationsstrategien als große Oper inszeniert. Schließlich sind mobile Aushängeschilder für ihre Besitzer alles andere als nur Fortbewegung. „Porsche ist mehr als ein Auto. Sondern das Versprechen für ein einzigartiges Produkt und Markenerlebnis, mit dem der Fahrer seine Persönlichkeit unterstreichen kann. Wir wollen Kunden und Fans beim Erreichen ihrer Lebensträume unterstützen“, erläutert Markentingleiter Robert Ader.

Ob die Branche hingegen weiter störungsfrei von bestens gefüllten Konten träumen darf, bleibt trotz des starken Aufwinds offen. Die Prognosen liefern Indizien für eine Verlangsamung der Performance im nächsten Jahr. „Dies ist ein entscheidender Moment für die Luxusgüterindustrie. Um weiter zu den Gewinnern zu gehören, müssen Marken Widerstandsfähigkeit, Relevanz sowie Innovationsfähigkeit unter Beweis stellen. Das sind die Zutaten für das Erfolgsrezept der Zukunft“, weiß Bain-Partnerin Marie-Therese Marek.

Jene Botschaft scheint in den Chefetagen Gehör zu finden. Die Manager beziehen aktiv Position, signalisiert etwa der Mercedes-Maybach EQS 680 SUV, das erste elektrische Modell der legendären Marke Maybach. Angestrebt wird kaum weniger als eine Neudefinition von Extraklasse im Zeitalter von E-Mobilität. „Unsere Kunden suchen das Besondere. Dieses Auto ergänzt die besten Technologien mit dem Extra an Komfort und individuellen Details, die es nur bei Mercedes-Maybach gibt“, verkündet Ola Källenius, Vorsitzender des Vorstands der Mercedes-Benz Group.

Gezielte Ansprache

Derartige Projekte bilden gleichzeitig erste Vorboten für Veränderungen in der Luxusliga. Gesellschaftliche Themen wie Klimawandel, Umweltschutz oder bewusster Konsum machen auch vor diesen Werkstoren nicht Halt. Was für die gesamte elitäre Konsumlandschaft gilt. Deshalb wird gezielte Ansprache unterschiedlicher Altersgruppen für die Marken entscheidend sein, konstatiert die Bain-Studie. Während die Generationen X sowie Y derzeit noch den Markt dominieren, setzt die vielzitierte Generation Z zunehmend Impulse im sozialen und kulturellen Bereich.

Das Streben dieser 16- bis 27-jährigen Personen nach besonderen Erlebnissen und Sinn beeinflusst neben ihren Kaufentscheidungen auch die Wertvorstellungen anderer Verbraucher. In jedem Fall scheint Potenzial vorhanden zu sein für die Oberliga-Sparte: Bis 2030 dürften solche Youngster voraussichtlich 25 bis 30 Prozent der Luxusumsätze generieren, während der Anteil der Generation Y bei rund 50 Prozent liegt. Junge Kunden von Morgen sind also nicht abgeneigt, wenn es um erlesene Waren geht. Was ein Blick in das Nachbarland belegt. Eine deutsche Untersuchung im Auftrag der Unternehmensberatung Baulig Consulting offenbart das Interesse der Youngster an Top-Schlitten. 49 Prozent aller 15- bis 30-Jährigen zeigen Interesse für Luxuskarossen. In Berlin sowie Hamburg gilt dies besonders häufig. Dort darf es für junge urbane Menschen eben kein beliebiges Fahrzeug sein: Für 67 Prozent ist auch die Marke eines Autos besonders wichtig

Neue Absatz-Hoffnungsträger stehen also schon am Start. Generell ergibt sich eine optimistische Perspektive. Marek: „Die Luxusbranche kann positiv in die Zukunft blicken. Sie verfügt über ein starkes Fundament für Wachstum. Marken müssen aber Reaktionsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit als Leitprinzipien verankern. Was flexible Strukturen und die Optimierung von Prozessen erfordert. Dann lassen sich langfristige Entwicklungen antizipieren. Zudem ist agiles Reagieren auf Herausforderungen möglich. So erfolgt die erfolgreiche Positionierung in einem dynamischen Markt.“ ■

Porsche AG

Wir bringen Ihre Marke ins Spiel!

Mit In-Game Advertising bei der Zielgruppe punkten.



Obertauern: Der Gipfel des Ski-Vergnügens mit Schnee-Sicherheit

Während die meisten Skigebiete um die weiße Pracht bangen, kann Obertauern das liefern, wovon andere nur träumen: stabile Schnee-Sicherheit



Obertauern: die Gaudi hat hier immer Hochsaison

Es gibt außer den Tiroler und Vorarlberger Luxusdomänen noch ein Skigebiet, das etwas ganz Besonderes ist. Im März 1965 gaben sich die Beatles dort ein Stelldichein und die österreichischen Prominenten schätzen das sichere Gebiet für seine schier endlosen, schneebedeckten Abfahrten.

Obertauern (Salzburg) gilt als der schneereichste Ski-Ort in ganz Österreich. Winterurlaub erinnert dort fast an „damals". Eine Zeit, in der die Gletscher noch schneebedeckt waren und der Klimawandel gefühlt noch in der Ferne lag. Was ist es also, das in erster Linie zu diesem Gefühl von Nostalgie beiträgt?
In den letzten 30 Jahren führte Obertauern mit einer durchschnittlichen Schneehöhe von 264 cm die Liste der schneereichsten Gebiete Österreichs an. Zu verdanken ist dieser Umstand einerseits der Seehöhe von 1.740 Metern, andererseits der einzigartigen Kessellage. Dank dieser Gegebenheiten schneit es schüsselförmig ins Tal hinein und ermöglicht Skifahren in alle Himmelsrichtungen – auch in der Sonne (für diejenigen, die sich zudem bräunen möchten). Nimmt man die „Tauernrunde" auf sich, kann man den gesamten Kessel um Obertauern einmal umrunden. Die „rote Tauernrunde" verläuft im Uhrzeigersinn, wogegen sich die „grüne Tauernrunde" entgegen dem Uhrzeigersinn erstreckt.
Vor zu großem Andrang muss man sich jetzt aber nicht sorgen, denn die 26 Seilbahn -und Liftanlagen, sowie die elf Einstiegspunkte in das Skigebiet verhindern Wartezeiten vor den Liften.

Blau, Rot, Schwarz...

Keine Sorge, es wird nicht politisch. Mit 61 Prozent blauen Pisten, 35 Prozent roten Pisten und 4 Prozent schwarzen Pisten bietet Obertauern genügend Abwechslung für verschiedene Könnerstufen. Für diejenigen, die nicht nur sehen, sondern auch gesehen werden wollen, lie-

Christian Lorenz/zooom.at

fert die Gamsleiten 2 spektakuläre 100 Prozent Gefälle (45 Grad). Wer sich hier noch nicht herantraut, kann sein Können an einer der sieben Skischulen weiter verfeinern. Sucht man gleich den Adrenalin-Kick, wird man von Airboarden, Snowbikes und Rodeltaxis bis hin zu Helikopter Rundflügen - ja, auch das gibt es – bestens versorgt. Herausragend bleibt das breit gefächerte Angebot für sämtliche Altersstufen, mit dem „Bobby Land“ und der Kindertauernrunde liefert die Region den perfekten Ort für Familien.

Die richtige Nächtigung

Für das Wohlfühlen abseits der Piste sorgen besonders die Einheimischen, die mit ihren überwiegend familiengeführten Hotels fast schon für eine kleine Zeitreise sorgen. Die insgesamt rund 150 Beherbergungsbetriebe teilen sich in Pensionen, Jugendhotels, Ferienwohnungen, Privatzimmer und Appartements aller Kategorien auf. Wer es richtig rau mag, kann sich in eine der Selbstversorgerhütten zurückziehen, um neben dem Skifahren noch seine „Survival-Skills“ zu trainieren. Nach dem „Ski In Ski Out“-Prinzip bieten alle Beherbergungsbetriebe einen direkten Zugang zur Piste, sodass auf das Auto in Obertauern verzichtet werden kann.

Ab dem 24. November 2023 bis hin zum 1. Mai 2024 können dann Skier und Snowboards über die Piste flitzen. Den Auftakt des spektakulären Ski-Openings liefert am 2. Dezember das Musiker-Duo Paul Pizzera und Otto Jaus, natürlich Open-Air, natürlich mit Bergkulisse im Hintergrund. Hinsichtlich Veranstaltungen geht es da aber erst richtig los. Mit dem Tauernadvent folgt vom 24. November bis zum 17. Dezember 2023 der höchstgelegene Christkindlmarkt im Land Salzburg. Der unvergleichliche Markt öffnet seine Pforten samstags und freitags von 16-21 Uhr, sowie sonntags von 25-20 Uhr. Praktisch auch für diejenigen, die nicht zum neunten Jahr in Folge dasselbe Deodorant zu Weihnachten verschenken wollen. Ein weiteres Highlight bietet gegen Ende der Saison schließlich „Das Original“ Gamsleiten Kriterium, bei der Spürnasen vom 12.-14. April 2024 Österreichs größte Schatzsuche im Schnee veranstaltet wird. Wer sich davon und für die 100 Kilometer Pisten nicht erwärmen lässt, dem bleibt immer noch das schönste, unbezahlbare Gut an Obertauern: echter, puderzuckerartiger Naturschnee. Und das ist wahrlich unbezahlbar. ■



Dank seiner einzigartigen Kessellage hat Obertauern Schnee-Sicherheit



Zwa Bretteln, a g´führiger Schnee: Pistenfreude wie eh und je

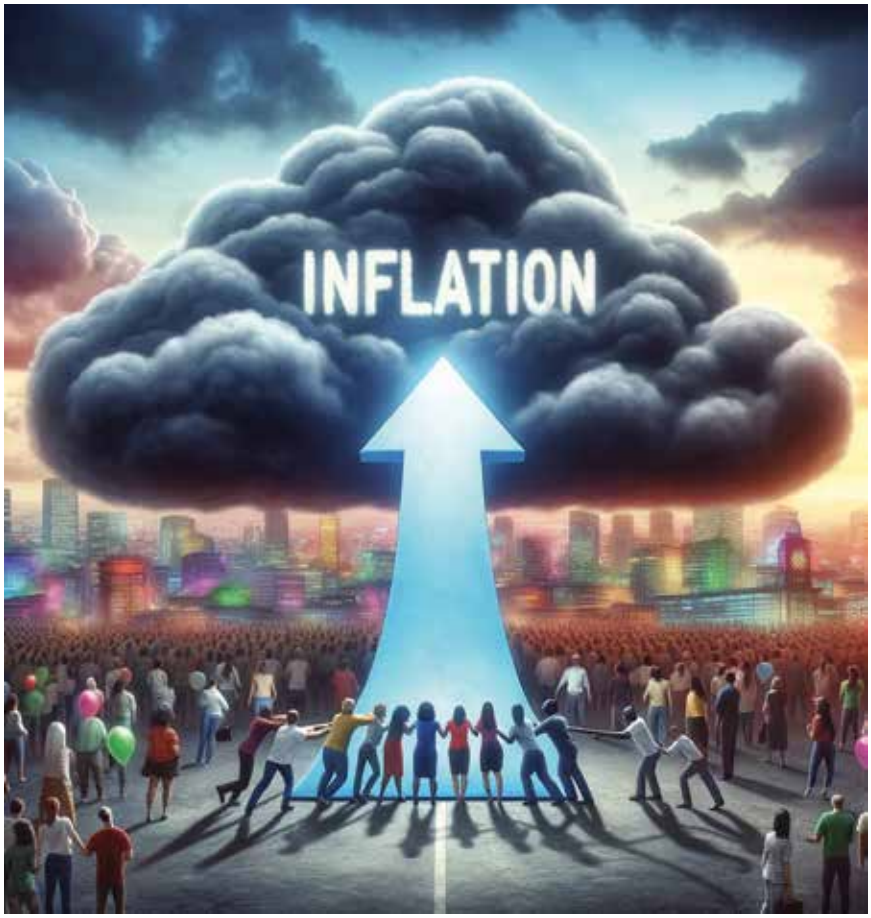
Christian Lorenz/zooom.at



Dir. Manfred Schuhmayer, Geschäftsführer im Ruhestand Regal Verlag

Die Inflation muss weg!

Von Manfred Schuhmayer



Die Wirtschaft steht an der Kippe. Überinflation & Krise oder Kampf gegen die Teuerung Medienhäuser, Werber, Markenartikler und Handel stellen die bange Frage: wie wird es 2024? Konsumenten und Manager haben von der Inflation die Nase voll. Unsere Wirtschaftsforscher Felbermayr(Wifo) und Bonin (IHS) erwarten für 2024 einen leichten Aufschwung von heuer rund 0.1 auf ein Prozent. Nun ja….Die Inflation soll auf vier Prozent zurückgehen. Sie ist damit freilich vom dem wirtschaftspolitisch international angestrebten Ziel von unter zwei Prozent noch weit entfernt. Leider! Von diesen Perspektiven sind Konsumenten und Manager enttäuscht. Und unsere wichtigsten Handelspartner liegen mit geringerer Teuerung und höherem Wachstum weit besser als wir. Dadurch aber verlieren Österreichs Industrie sowie der Tourismus an internationaler Wettbewerbsfähigkeit. Und das ist schlecht.

Was aber soll die Wirtschaftspolitik tun? Die Quelle aller Teuerung waren und sind die Energiepreise (Öl, Gas, Strom). Folglich brauchen wir einen strikten und befristeten Preisdeckel bei Strom und Gas! Die Kilowattstunde darf für private Haushalte, aber auch für Wirtschaftsbetriebe eine bestimmte Grenze nicht übersteigen. Die Differenz zum Weltmarktpreis trägt der Staat. Ein harter Eingriff in einem Markt, der aber ohnedies kein Markt mit fairem Wettbewerb mehr ist, sondern von Krieg, imperialistischen und geopolitischen Interessen sowie von Spekulanten erodiert wird.

Nur durch solch einen Eingriff kommen wir dem Ziel von nur zwei Prozent Teuerung (wie in der Schweiz!) rasch näher. Konsumenten, Wirtschaft und natürlich auch die unter Kostenexplosionen stöhnenden Verlage würden es danken. Oder nicht? ■

manfred.schuhmayer@gmx.at

REGAL/Schweinester

MIT DER Nº1 KOMMEN SIE BESSER AN

täglich bei 233.333 HörerInnen*

Die digitale Welt wird immer komplexer und unübersichtlicher. Wussten Sie, dass sich in diesem Wirrwarr ein Medium nicht nur behaupten konnte, sondern zugelegt hat?

Dieses Medium heißt Radio. Um genau zu sein: **Life Radio.**

Mit **233.333 HörerInnen*** sind wir die Nº 1 in Oberösterreich. Das verschafft Ihrer Marke heute mehr Aufmerksamkeit denn je.

Steigen Sie ein bei der Nº 1.
Unsere Audiospezialisten bringen Sie erfolgreich an Ihr Werbeziel.

Wer richtig kommuniziert, gewinnt.

*Quelle: RT 2023_02: Sendegebiet, 10+, Mo-Fr



Life RADIO

liferadio.at

ED Hop oder Job

Medien und Agenturen: Personal-Rochaden



ORF-CRs: Sebastian Prokop, Gabi Waldner und Johannes Bruckenberger

KURZ & BÜNDIG

Der ORF hat sein neues Chefredaktions-Trio gefunden. Überraschungen bleiben aus: **Johannes Bruckenberger** übernimmt die Sendungs- und Plattformteams, **Gabriele Waldner-Pammesberger** die Fachressorts und **Sebastian Prokop** die Newsteams. Jedes Mitglied der Chefredaktion erhält zudem eine Stellvertretung. **Christian Braun-Staudinger** wird stv. Chefredakteur für die multimedialen Fachressorts, **Eva Karabeg** für Sendungs- und Plattformteams und **Inka Pieh** für das Newsteam. **+++** Die Tageszeitung *Der Standard* muss sparen und hat 25 Mitarbeiter beim AMS angemeldet. Einer davon ist Kulturchef **Stephan Hilpold**, dem laut seiner Beobachtung „überraschend" die Kündigung und die sofortige Freistellung ausgesprochen wurde. Sein Ressort übernimmt zukünftig **Stefan Weiss**. **+++ Angela Sellner** wechselt zur Gratis-Tageszeitung *Heute*. Sie soll die wirtschaftliche Kompetenz des Mediums stärken. Sellner war unter anderem viele Jahre im News-Verlag tätig. Zuletzt werkte sie für *Österreich*.

+++ Katharina Fleisch avanciert in der PR-Agentur Brandenstein Communications zur Senior Beraterin. **Julia Teizer** wird Junior Beraterin. **+++** Ab 1. Februar 2024 übernimmt **Tanja Gruber** die Leitung der Corporate Communication und die Rolle der Unternehmenssprecherin der Österreich Werbung. **+++ Michael Eder**, langjähriger Geschäftsführer von Krone.at und zuletzt Berater bei *Heute*, wird Chief Digital Officer und Mitglied der Holding-Geschäftsführung bei der deutschen Mediengruppe Pressedruck. Ihr gehören unter anderem die *Augsburger Allgemeine*, die *Main-Post* in Würzburg und der *Südkurier* in Konstanz.

EUKE FRANK VERLÄSST „WOMAN"

Die langjährige Chefredakteurin der Frauenzeitschrift tritt von ihrem Posten zurück



Euke Frank kehrt Woman den Rücken

Frank, die auch Herausgeberin von *Woman* war, begründet ihren Rückzug mit persönlicher Motivation: Es sei Zeit für einen neuen Lebensabschnitt. Sie hat also nicht, wie in der Branche kolportiert, „ihren Job verloren", sondern ihn selber aufgegeben. Unglücklich dürfte man bei VGN darüber – zumindest was den wirtschaftlichen Aspekt betrifft – nicht sein. Denn Frank konnte sich an einer Gage von rund 20k (14x) inklusive variabler Prämien (die freilich jüngst zurückgegangen sind) erfreuen. VGN-Chef Horst Pirker „respektiert" ihre Entscheidung und verliert eine kompetente Mitarbeiterin. Was im Haus besonders hoch geschätzt wurde, war, dass Frank – trotz Problemen, die im höchstpersönlichen Bereich liegen – jede Produktion korrekt und verläßlich abgewickelt hat.

VERSICHERUNGS-MARKETING

Die Wiener Städtische restrukturiert ihr Marketing: Valerie Brugger folgt Karin Kafesie nach



Leitet Marketing: Valerie Brugger

Brugger übernimmt die Innovations-, Digital Sales- und Marketing-Agenden der Wiener Städtischen Versicherung. „Valerie Brugger hat einen starken internationalen Background und einen ausgeprägten Zugang zu attraktiven Marketinglösungen", meint Sonja Steßl, Generaldirektor-Stellvertreterin der Wiener Städtischen, zur Personalie. Sie besetzt damit den frei gewordenen Posten, nachdem Karin Kafesie vor kurzem zur Dach-Holding Vienna Insurance Group wechselte.

Brugger verantwortete zuletzt das Marketing für die Consumer Electronics Sparte von Samsung in Österreich. Davor war sie als Senior Marketing Managerin bei Uber tätig. Ihre berufliche Laufbahn führte sie in verschiedene Länder wie Frankreich, England, Italien, Deutschland und die USA.

Woman/Roland Unger, Petra Rautenstrauch

Von der Idee zum Geschenk

Ob für sich selbst oder als Geschenk: Wer Uhren und Preziosen abseits des Mainstreams sucht, findet bei Juwelier Chyba in Wien-Döbling eine breit gefächerte Auswahl an Edlem.



Chybas Sortiment umfasst Schmuck und Uhren von renommierten Marken

Hier glitzert und funkelt es nicht, aber man spürt auch nichts von der bekannten Einkaufshektik großer Shopping-Meilen oder überlaufener Einkaufszentren. Man fühlt hier noch den Wiener Charme und Kaufhauskultur, was nicht nur von der Döblinger Bevölkerung entsprechend geschätzt wird. Und bald erfährt man, was wirkliche Beratungsqualität bedeuten kann, verbunden mit einem breit gefächerten Sortiment. „Wir wollen dem Kunden das anbieten, was er nicht überall findet", lautet das Credo des Chefs, Hans-Jürgen Chyba. Bereits in dritter Generation führt der geprüfte Uhrmachermeister das Unternehmen in der Obkirchergasse 25 im 19. Wiener Gemeindebezirk. Markenzeichen ist ein dezenter Auftritt. Diskretion steht hier an oberster Stelle. Und falls eine Uhr nicht mehr so recht will oder ein Schmuckstück gar in die Brüche geht, finden Sie hier einen kompetenten Reparaturservice. Dafür sprechen Vollzertifizierungen, wie etwa für Omega, Longines, Rado, Tissot und viele mehr. Chybas Goldschmiedeteam führt fast sämtliche anfällige und machbare Reparaturen durch.

Hochkarätiger Kundenstamm

Seine Kundschaft ist so breit gefächert wie das Sortiment. So schneien auch schon einmal internationale Größen der Wirtschaft, bekannte Künstler, Schauspielgrößen und Politiker, Repräsentanten internationaler Organisationen sowie ranghohe diplomatische Vertreter in das Geschäftslokal des alteingesessenen Juweliers.
Chyba scherzt: „Wir haben unter unseren Kunden so viele Persönlichkeiten, dass wir auf einer Seite gar nicht genug Platz hätten, um sie alle aufzuzählen." Auch so heiter kann man sein Diskretionsprinzip wahren.

Breites Sortiment

Unter den Uhren finden sich bekannte Marken wie Longines, Tissot und Ice Watch. Selbstverständlich bietet der Juwelier eine reiche Auswahl an wertvollen Schmuckstücken, Goldschmuck von Solitär-Ringen bis hin zu Kreationen von Palido, aber auch schwere Silber- und Edelsteinketten.
Gern besorgt man sich hier auch kostbare Geschenkartikel und außergewöhnliche Accessoires. Dabei ist die Hausmarke mit Sterlingsilber-Accessoires besonders hervorzuheben. Wie wäre es etwa mit einem Sterlingsilber-Rasierset? Es gibt auch sehr originelle Geschenkideen im moderaten Preissegment, ohne dabei den hohen Qualitätsanspruch einschränken zu müssen.

Information

Uhrmachermeister CHYBA Hand. u. Rep. GmbH
CHYBA
Wien-Döbling
Obkirchergasse 25, A-1190 Wien-Döbling
uhren@chyba.at

Juwelier Chyba



Von Neidhammeln und Giftschlangen

Kein menschliches Gefühl ist so verpönt wie der Neid. Neid – ein komplexes Gefühl, das von Unzufriedenheit und Eifersucht geprägt ist. Wenn wir das Glück oder den Erfolg anderer Menschen als Bedrohung für unser eigenes Wohlergehen empfinden, sind wir neidisch. Neid kann sich auf unterschiedliche Weise äußern, von stiller Missgunst bis hin zu offener Feindseligkeit. Wir alle stecken im Sumpf dieses unangenehmen Gefühls.

Von Rosa Vogel

Als Synonyme für den Neidhammel finden sich Wörter wie: Giftnudel, Giftzahn, Neider, Schielauge. Früher wurde der Neidhammel auch als Neidhund bezeichnet. Das ist heute nicht mehr üblich. Warum sollten ausgerechnet Hund und Hammel besonders neidisch sein? Bei „Bello“ haben verschiedene Experimente gezeigt, dass er bei ungerechter oder unterschiedlicher Belohnung Neidgefühle zeigt – das konnte man bis dahin nur bei Affen und Menschen beobachten. Neider leben also mitten unter uns und haben manchmal sogar vier Beine. Warum aber der Hammel ein „neidischer“ Geselle sein soll, ist nicht überliefert. Egal, wie wir den Menschen nennen, der uns etwas neidet, der andere, der vom Neider beneidet wird, ist der Stachel im Fleisch des Neiders.



Der erste Mord: Kain erschlägt Abel. Aus Neid

WyhomeStudio

Neid kennt kein Gebot

Der erste Mord in der Bibel ist der von Kain an Abel: aus Neid. Die beiden jungen Männer sind sehr verschieden. Kain denkt immer nur an sich und seinen Vorteil. Wenn Abel zum Beispiel schneller läuft, ärgert sich Kain darüber. Und wenn Abel einmal mehr Äpfel erntet, will Kain seinen Bruder sogar schlagen. Abel dagegen ist hilfsbereit und freundlich. Als Erwachsener wird Kain Bauer, sein Bruder Abel Hirte. Kain, der Ackerbauer, ist – wenig überraschend – auch als Erwachsener eifersüchtig auf seinen Bruder Abel, den Schafhirten, weil Gott dessen Opfer bevorzugt. Böse Gedanken kommen ihm in den Sinn. Er hört nicht auf die Ermahnungen Gottes und erschlägt schließlich seinen Bruder. Damit wird der neidische Kain – so die Bibel – zum ersten Mörder der Menschheit. Und der gute Abel zum ersten Opfer des Neids. Der Mord „Kain erschlägt Abel“ ist ein Familiendrama. Eine Eifersuchtstat. Denn Neid und



Ein neidischer Mensch ist ein schielender Narr

Eifersucht, ja, das sind Zwillingsbrüder. Oder, wenn man nicht so weit gehen will: Es ist eben eine Spielart des Neides.

Todsünde Nummer 7

Der Neid. Er ist die sechste der sieben Todsünden und als solche „die einzige, die keinen Spaß macht", schreibt der amerikanische Essayist Joseph Epstein in seinem Buch „Neid – die böseste aller Todsünden". Namenlose Bosheit, kaltblütige, aber heimliche Feindseligkeit, ohnmächtige Begierde, versteckter Groll und Hass. Neid ist ein Laster mit vielen Namen. Er ist einfach ein völlig unangenehmes Gefühl. Neid – er wird vom Neider wie vom Beneideten als ausschließlich negativ erlebt. „Alle sind es, und keiner will es sein, geschweige denn zugeben, dass er es ist. Neid ist moralisch verwerflich, böse und sozial völlig inakzeptabel", sagt die Journalistin Regina Walter.

Friedrich Nietzsche bezeichnete Neid und Eifersucht als „Schamteile der menschlichen Seele". Der Philosoph Friedhelm Decher nennt den Neid das „gelbe Ungeheuer". Schließlich werden wir im Volksmund auch „gelb vor Neid". Gelb gilt in der Farbensymbolik als die Farbe des Neides, und genau der ist moralisch verwerflich, böse und sozial völlig inakzeptabel. Da Neid in der Öffentlichkeit wenig Ansehen genießt, tarnt er sich oft als „Kritik". Neid ist ein Gefühl, das sich niemand gerne eingesteht. Gute Menschen sind schließlich nicht neidisch, oder? Neid ist das heimliche Gefühl, das die Gemüter spaltet. Und doch ist es tief in uns verankert. Aus evolutionsbiologischer Sicht scheint Neid sogar nützlich zu sein. Professor Antonio Cabrales von der Carlos–Universität in Madrid geht davon aus, „dass uns der Neid in die Wiege gelegt wurde. Schon früh in der Menschheitsgeschichte ging es darum, mehr zu haben als andere, denn nur so konnte man überleben. Ist das ein Rechtfertigungsversuch für einen schlechten Charakterzug? Mit Ausnahme des Futterneides können wir das nicht verstehen. Der Futterneid, das mag eine Gemütsregung sein, die aus der Angst resultiert, nicht genug Nahrung zu bekommen. Ursprünglich war das sicher ganz nützlich für das eigene Überleben. Der Futterneid war wohl eine wirksame Methode, sich gegen die drohende Gefahr einer möglichen Verteilungsungerechtigkeit zu wehren.

Die Sache mit dem positiven Neid

Trotz seines schlechten Rufs ist Neid eine uns allen vertraute Emotion. Dr. Rolf Haubl, Professor für Soziologie und Sozialpsychologie an der Goethe–Universität Frankfurt, beschreibt Neid allerdings als „neutrales" Gefühl, für das man sich nicht schämen müsse: „Ich sehe das begehrte Gut im Besitz eines anderen und muss damit zurechtkommen, dass ich es nicht bekommen kann". Entscheidend sei, so Haubl, ob man dieses Gefühl dann in positiven Neid umwandeln könne. Ein Unterschied, mit dem sich nicht nur Emotionspsychologen, sondern auch Ökonomen zunehmend beschäftigen.

„Derzeit gibt es auch Bestrebungen, dem Neid eine konstruktive Seite für das Überleben abzugewinnen", sagt Neidforscher Ulf Lukan. In der Arbeitswelt kommt dieser Aspekt besonders zum Tragen. Hier soll Neid als Ansporn dienen, selbst etwas zu erreichen. Nämlich das, worum man andere beneidet. Er spornt den Einzelnen zum Erfolg an.

Neid soll also doch eine Funktion haben, nämlich die des Antriebs? Neid als Karrieremotor? Der Neidforscher sagt: „Nein!" Neid hat keine Funktion. Kann also auch nicht zu den Affekten gezählt werden, denn „Affekte sind überlebensnotwendig", so

pixabay

ORF WIE WIR.

FM4 GEBURTSTAGS FEST

MOOP MAMA

FREE KIND

FIIO

PINA SUMMER

ENDLESS WELLNESS

COUSINES LIKE SHIT

RAHEL

MADSEN

OEHL

ANAÏS

DOTTIE ANDERSSON

radio FM4

27.1. 2024

OTTAKRINGER BRAUEREI

XCLUB

Ottakringer oeticket



Ich mag dich nicht. Wer neidisch ist, grenzt andere aus

Lukan gegenüber der Tageszeitung „Standard“ 2013. „Beim Neid kann davon keine Rede sein“, so der Psychoanalytiker weiter.

Auch der Autor Wolfang Sofsky schreibt in seiner flammenden Streitschrift über den seltsamen Wunsch, dem Neid etwas Positives abzugewinnen und ihn zu rechtfertigen, also seine Existenz zu rechtfertigen: „Gelegentlich ist der Neid als Triebfeder des Wettbewerbs und Motor des Fortschritts gepriesen worden. Er rege zu eigener Arbeit und Anstrengung an und ermuntere den Unterlegenen, dem Bewunderten nachzueifern. Wer vom Ressentiment erfüllt sei, so heißt es, sei eher als andere bereit, Neues zu wagen. Neid wirke wie eine geheime Produktivkraft. Zusammen mit der Habgier belebe er den Markt und mehre so den Wohlstand der Nation. Diese Apologie beruht auf einer kategorialen Verwechslung. Es ist der Neid, der Menschen dazu verleitet, Vorbildern zu folgen und sich am Glück anderer zu messen. Neid kennt keine positiven Vorbilder. Vielmehr ist der Andere schuld an der eigenen Misere. Er wird nicht bewundert oder nachgeahmt, sondern herabgesetzt und vernichtet. Konkurrenz hat verschiedene Antriebe: Geltungssucht, Maßlosigkeit, Ehrgeiz, Sportsgeist. Im Gegensatz zum Neid sucht der Eifer die Lösung im eigenen Vermögen, in der eigenen Leistung. Der Schüler, der seinen Meister verehrt, bemüht sich mit Fleiß und Talent, so zu werden wie er. Ihn treibt nicht der Neid, sondern der Wille zum Erfolg, zur Anerkennung, zum Ruhm. Neid aber kennt keine Bewegung nach oben. Er will den anderen am Boden sehen. Neid ist eine durch und durch negative Kraft, die nur Verderben und Untergang schafft.“

Schwarz und Weiß

Persönlich empfinden wir Neid als ein schlechtes Gefühl, aber wie so oft sehen Psychologen das anders. Sie unterscheiden Neid in „gut“ und „böse“, also in schwarz und weiß. Während positiver Neid aktivierend wirken soll, macht schwarzer Neid unglücklich und schlägt meist in Eifersucht um. Neid entsteht aus dem Gefühl, der andere habe seinen Erfolg nicht verdient, oder aus dem Anspruch, immer besser sein zu wollen als andere. Missgunst hängt aber vor allem davon ab, wie hoch das eigene Selbstwertgefühl ist. Denn wer ein geringes Selbstwertgefühl hat, dem fällt es schwer, anderen zu gönnen, was ihm selbst verwehrt bleibt. Minderwertigkeitsgefühle bestimmen das Leben des pathologischen Neiders,

„Wer ständig mit dem Gefühl aufwächst, zu wenig zu bekommen, neigt eher zum Neid“, sagt Professor Haubl. Ein gesundes Selbstbewusstsein schützt also vor Neid. Denn wer selbstbewusst ist, verliert die eigenen Erfolge nicht so schnell aus den Augen und lässt sich durch den Vergleich mit anderen nicht gleich in eine negative Gedankenspirale hineinziehen.

„Der Neider will haben, was der andere hat, und wenn er es nicht haben kann, so soll der andere wenigstens verlieren, was er hat. Er soll an seinem Reichtum zugrunde gehen, er soll an seinem Geld ersticken, er soll an seiner Klugheit verrückt werden, er soll an Lob und Ansehen verbrennen. Nur fremdes Leid vertreibt für kurze Zeit den eigenen Kummer. Der Mensch wärmt sich am Schmerz des anderen“, sagt der deutsche Soziologe Wolfgang Sofsky. „Neid will weniger den eigenen Gewinn als den fremden Verlust. Mehr noch: Der Neider würde lieber selbst auf etwas verzichten, als dem anderen etwas zu gönnen.“ Es ist das Unbehagen an sozialer Ungleichheit, an Habenden und Herrschenden. Und schon sind wir bei der Neidgesellschaft. „Die Kirschen, die in Nachbars Garten wachsen, versprechen immer die

unsplash



Beim ORF-Beitrag dabei.

Bereits bei der GIS registriert? Es besteht kein Handlungsbedarf.
Wir übernehmen die Umstellung für Sie.

Ist an einem Hauptwohnsitz noch niemand angemeldet, so muss ab jetzt pro Hauptwohnsitz-Adresse eine volljährige Person noch bei der GIS registriert werden, die für die Zahlung des ORF-Beitrags ab 1. Jänner 2024 verantwortlich ist.
Reine Nebenwohnsitze müssen nicht mehr registriert werden.
Der ORF-Beitrag gilt für alle - unabhängig von Rundfunkempfangsgeräte.
Eine Befreiung vom ORF-Beitrag ist für bestimmte Personen natürlich weiterhin möglich.

Alle Infos unter: **orf.beitrag.at**

OBS
ORF BEITRAGS SERVICE



Falsch wie eine Schlange: Wer neidisch ist, der ist unfair

süßesten zu sein. Wir beneiden andere um ihr Aussehen, ihre Macht, ihre soziale Stellung, ihren Besitz und ihre glücklichen Beziehungen. Durch Nachahmung ahmen wir Verhaltensweisen nach und versuchen, den gleichen Lebensstandard zu erreichen, um in die idealisierten Kreise zu gelangen. Dahinter steckt immer der Kampf um Ansehen und Aufmerksamkeit", schreibt der Autor Klaus Bolzano in seinem Buch „Die Neidgesellschaft. Warum wir anderen nichts gönnen". Die meisten Freunde – so scheint es – verdankt der Mensch dem Umstand, dass sie ihm keinen Grund zum Neid geben.

Mittendrin in der Neidgesellschaft

Der römische Philosoph Seneca warnte vor fast 2000 Jahren: »Niemals wird einer glücklich sein, der auf das größere Glück eines anderen neidisch ist«. Leben wir also in einer Neidgesellschaft? Ja, das tun wir. Kein Wunder, dass sich laut einer Studie aus dem Jahr 2022 nur die Hälfte der Österreicher als sehr glücklich bezeichnet. Denn auch das mit dem Glücklichsein ist keine einfache Sache. Und es scheint immer schwieriger zu werden. Wir leben mittlerweile in einem Zeitalter des Überflusses, doch der Wettbewerb um besonders begehrte Ressourcen ist nicht überflüssig geworden. Ganz im Gegenteil. Er wird ständig angeheizt durch die sozialen Netzwerke, die heute einen permanenten Vergleich ermöglichen. Neben Prominenten und Influencern vergleichen wir uns aber immer noch am liebsten mit unserem eigenen Umfeld. Besonders schwierig wird es, wenn wir plötzlich neidisch auf uns nahestehende Menschen werden, weil wir uns das Neidgefühl gerade nicht einzugestehen wagen.
Es sind nicht die Luxusgüter, die den Neider neidisch machen. Es ist das beim Besitzer vermutete Gefühl, das dem Beneideten nicht zugestanden wird. „Neidkampagnen", „Sozialneid", „Neidpopulismus" – der Neid ist in seiner geballten Gemeinheit vielfältig und doch allgegenwärtig. Er kämpft mit unfairen und harten Bandagen. „Fair Play" kennt er nicht. Neid hat etwas Dämonisches, das sich tief in die menschliche Seele eingräbt. Er schädigt das Zusammenleben der Menschen nachhaltig. Rivalität, Schadenfreude, Neid oder Missgunst. Man kann es nennen, wie man will, aber die Triebfeder des Neids ist das „sich mit anderen vergleichen". Neid lebt also vom Vergleich und zeigt sich schon früh in der menschlichen Entwicklung, in der Beziehung zwischen Mutter und Kind, zwischen Geschwistern, in der Beziehung zwischen den Geschlechtern, in der Beziehung zwischen den Generationen und später im Vergleich von Besitz, Eigenschaften und Anerkennung. Neid kann zu einer Hauptquelle menschlicher Destruktivität werden. Verpönt, schamhaft verborgen oder ganz verleugnet, entfaltet Neid seine zerstörerische Kraft. Angesichts des eigenen Mangels erscheint den Menschen das, was sie bei anderen sehen, umso erstrebenswerter.

Der Protz von Influencern

Neid macht sich heutzutage auch im Internet breit. Das soziale Netzwerk Instagram steht in der Kritik, weil seine Nutzer zu idealisierten Selbstdarstellungen neigen. Dies bietet einen idealen Nährboden für Neidgefühle. In den sozialen Medien geben sich Neid und Bewunderung täglich die Hand. Influencer führen ihren Followern ein „beneidenswertes" Leben vor. Gerade junge Menschen laufen Gefahr, der inszenierten Perfektion nachzueifern und sich langfristig an falschen Idealen zu orientieren. Die Sozialpsychologin Vera King sieht das Phänomen kritisch: „Es gibt seit einiger Zeit einen Selbstoptimierungs-

pixabye

kronehit

vorbucher aktion

2024

+20% frees

steigern sie ihre werbeleistung!
für alle klassischen spotbuchungen inklusive singlespots,
die das **kalenderjahr 2024** betreffen und bis zum **31.12.2023**
bei uns eingehen, erhalten sie **+20% frees on top.**

jetzt anfragen:
werbung@kronehit.at
radiowerbung.at



Die Neider sterben, nimmer stirbt der Neid

wahn. Dabei kann das Vergleichen über ein gesundes Maß hinausgehen. Denn wenn das Ideal nicht erreicht wird, stellt sich Unzufriedenheit oder sogar Trauer und Wut ein."

Neid ist das Eingeständnis der Minderwertigkeit. Subjektiver Neid ist eine zermürbende, an der Seele nagende Qual und wohl ein zutiefst menschliches Gefühl. Diese unwillkommene Emotion wird gerne verdrängt und – wie schon eingangs erwähnt – tabuisiert, denn Neid ist ungerecht. Als Marius Müller–Westernhagen einmal wegen seines Geldes angefeindet wurde, sagte er: »Hey Leute, ich habe mein Geld doch nicht geklaut!« Vermögen und Besitz muss man verstecken, wenn man keine Neider haben will. Der Erfolgreiche muss sich schämen, nur weil er mehr hat als andere. Und „Neid ist sehr flexibel. Wenn jeder ein Auto und einen Fernseher hat, neidet man ihm sein Aussehen, sein Ansehen oder seine Gesundheit", schreibt Sofsky in seinem Buch „Das Buch der Laster". Und weiter: „Im sozialen Vergleich findet das unglückliche Bewusstsein zu sich selbst. Wäre es allein auf der Welt, hätte es nur sich selbst als Maßstab. Der Schmerz des eigenen Ungenügens, des Mangels, der Armut, der Unfreiheit bliebe ihm erspart. Es sind die anderen, die den Menschen auf sich selbst zurückwerfen und ihm das Gefühl geben, dümmer, ungeschickter, weniger begehrenswert zu sein. Der Vergleich ruiniert die Selbstachtung und erregt Gier und Neid. Unerträglich ist der Schmerz über das Wohlergehen anderer".

Neid – die komplexe Emotion

Neid führt dazu, dass Erfolgserlebnisse anderer ignoriert oder kleingeredet werden. Schnell wird das Thema gewechselt oder von eigenen ähnlichen Erfahrungen berichtet.

Wir halten fest: Wenn eine Person den Besitz, den Erfolg oder die Qualitäten einer anderen Person wahrnimmt und gleichzeitig den Mangel dieser Dinge bei sich selbst empfindet, dann empfindet sie Neid. Neid wird oft von negativen Gefühlen wie Unzufriedenheit, Ärger und Rivalität begleitet. Neid kann in verschiedenen Formen auftreten, z. B. als bewundernder Neid, bei dem die bewunderte Person positiv betrachtet wird, oder als boshafter Neid, bei dem die beneidete Person herabgesetzt wird, um das eigene Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten. Die Ursachen für Neid sind vielfältig und können sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Faktoren umfassen. Auf individueller Ebene können Selbstwertprobleme, geringes Selbstvertrauen und unrealistische Erwartungen an das eigene Leben Neid begünstigen. Soziale Faktoren wie soziale Vergleiche, materieller Wohlstand und gesellschaftliche Erfolgsnormen können ebenfalls zur Entstehung von Neid beitragen.

Ich bin nicht neidisch

Neid kann erhebliche psychologische Auswirkungen auf diejenigen haben, die ihn erleben. Mögliche Folgen sind verstärkte negative Emotionen, Stress, geringes Selbstvertrauen und Depressionen. Neid kann auch zu zwischenmenschlichen Konflikten und Beziehungsproblemen führen, da er das Verhalten und die Interaktion von Menschen beeinflusst. Auf gesellschaftlicher Ebene kann Neid destabilisierend wirken. In Gesellschaften, in denen Neid weit verbreitet ist, kann er soziale Spannungen und Ungerechtigkeiten verstärken. Er kann die soziale Solidarität beeinträchtigen und das Streben nach individuellem Erfolg auf Kosten der Gemeinschaft fördern.

Der Neider wird nie zugeben, dass er neidisch ist. Der Neider argumentiert, er sei für ausgleichende Ge-

vectormine

kronehit

wir wünschen ein

frohes fest!



mit der meisten musik.

© WAYHOME studio/shutterstock.com



Um Neid ist niemand zu beneiden

rechtigkeit oder er argumentiert mit politischer Korrektheit und sozialer Solidarität.

Neid – das Gift ohne Gegenmittel

Der Neider glaubt immer, dass ihm eine große Ungerechtigkeit widerfahren ist. Psychologen schreiben Neid vor allem ich–schwachen Menschen zu. Er gilt als Symptom eines unreifen Narzissmus. „Neider sind getriebene Menschen. Sie müssen den Scharlatanen des Erfolgs das Handwerk legen, für universelle Gerechtigkeit sorgen, dem Erfolgreichen beweisen, dass sein Erfolg auf unredliche Weise zustande gekommen sein muss. Psychologen sind der Meinung, dass Neid nicht zu den Urfähigkeiten des Menschen gehört. Menschen, die neidisch sind, müssen in ihrer frühen Liebe zu ihren Bezugspersonen schwer enttäuscht worden sein“, sagt Sofsky.

Karl Marx hat einmal gesagt: „Der allgemeine Neid, der sich als Macht konstituiert, ist die verborgene Form, in der die Habsucht sich produziert.“ Neidische Menschen, so sagen Psychologen, sind unfähig, eine stabile Freundschaft oder Kameradschaft aufzubauen. Der Neider sucht Beziehungen über den Besitz, den er anderen nicht gönnt. Intrigen, Mobbing, böse Gerüchte – sie alle haben ihren Ursprung im Neid. Wenn wir den Neid nicht beseitigen, werden wir auch die beruflichen Konfliktherde Mobbing und Intrige nicht beseitigen können. Das Spannende am Neid ist, dass er auch diejenigen trifft, die selbst nicht viel haben. Selbst kleinste Zuwendungen werden nicht gönnt. Asylbewerber oder Arbeitslosengeldempfänger, die angeblich auf Kosten der Allgemeinheit ein schönes Leben führen, auch ihnen wird das Wenige neidisch gemacht und dieser dunkle Fleck im menschlichen Charakter wird von rechten politischen Gruppierungen gerne instrumentalisiert.

Die Erforschung des Neides

Kein Gefühl ist rätselhafter als der Neid: Seit jeher ringen die Menschen mit dieser Todsünde, die uns begehren lässt, was uns nicht gehört. Die uns antreibt, wenn wir nachlassen. Und die wir überall entlarven, nur nicht bei uns selbst. Ein schwieriges Terrain für Forscher – die der gelben Emotion dennoch auf der Spur sind. Warum ist Neid so verbreitet? Die ersten, die sich mit Neid beschäftigten, waren die alten Griechen. Sie entdeckten, dass es immer Streit gab zwischen denen, die etwas besaßen, und denen, die weniger hatten. Diejenigen, die etwas besaßen, wollten nicht teilen, und diejenigen, die nichts oder wenig besaßen, wollten immer etwas davon haben. Auf der Seite der Besitzenden wurde Geiz vermutet: Der Besitzende gab nichts oder zu wenig von seinem Besitz ab. Ungleichheit im Besitz führt geradewegs zum Neid, so die Erkenntnis der Griechen: Die Ungleichheit des Besitzes war die Ursache des Neides. Aristoteles schaute genauer hin. Er entdeckte drei verschiedene Formen: den Ohnmachtsneid, den Verlustneid und den Ehrgeizneid.

Der Ohnmachtsneid

„Das Glück geht immer an mir vorbei.“ „Ich komme immer zu kurz.“ „Ich komme im Leben immer zu kurz.“ Der hilflose Neider leidet. Es schmerzt ihn, wenn andere mehr haben als er. Den Grund für diesen Schmerz sucht er beim anderen, nicht bei sich selbst. Thomas von Aquin fand diese Art von Neid „krankhaft“. Es ist die Art von Neid, die die Menschen zerfrisst.

shutterstock

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie 1.920.000 Leserinnen und Leser[1)] in Österreich. Und das zum besten TKP[2)] des Landes.



Österreichs größtes Magazin
laut Media-Analyse
22/23

1.920.000 Leser:innen und 25,0 % Reichweite[1)].
Der auto touring ist auch laut MA 22/23 Österreichs größtes Magazin.
Und mit einem TKP von nur € 14,17[2)] auch das effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder www.oeamtc.at/autotouring

1) Quelle: MA 22/23 (Erhebungszeitraum 07/22–06/23). Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite ±0,7%.
2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC



Der Neid, dargestellt als Monster, das die Betroffenen von innen zerfrisst

Der Verlustneid

„Der andere ersticke an seinem Besitz." „Er soll daran zugrunde gehen." Man wünscht dem Neider die Pest an den Hals. Für Karl Marx war diese Form des Neides die Quelle starker Emotionen in der ersten Phase des Kommunismus. Diese Art von Neid erzeugt Eifersucht, Schadenfreude und Hass.

Der Ehrgeizneid

Die dritte Art von Neid war für die alten Griechen etwas Positives. Dieser Neid führt nämlich zu verstärkten eigenen Anstrengungen. Ich beneide den anderen nicht mehr um seinen Besitz, sondern ich will es ihm gleichtun. Seit dem 18. Jahrhundert findet man diese Form des Neides durchaus akzeptabel. Wettbewerb fördert wirtschaftliches Wachstum. Das wiederum führt zu einer Neidspirale. Denn dieser Wettbewerb macht die einen erfolgreich und die anderen nicht. Diese Ungleichheit führt wiederum zu sozialem Neid.

Die alten Griechen wollten den Neid ausrotten. Er war eine Krankheit. Deshalb beschlossen sie um 500 v. Chr., den Besitz der Menschen gerecht zu verteilen. Dann beobachteten sie einige Jahrzehnte, ob die Krankheit Neid verschwand. Leider nicht. Die Menschen blieben trotz der Gleichverteilung neidisch. Sie hatten weiterhin das Gefühl, zu kurz zu kommen. Das Problem: Menschen sind nicht gleich. Deshalb kann man sie auch nicht gleich behandeln.

Arbeit, Geld, Anerkennung und Einfluss. Auf all das sind wir neidisch. Die knappsten Güter in einer Wohlstandsgesellschaft sind Glück und Zufriedenheit. Andere glücklich und zufrieden zu sehen, ohne selbst glücklich und zufrieden zu sein, ist daher eine der größten Herausforderungen für unseren Neid, ebenso wie die Annahme, dass materieller Besitz glücklich macht.

Geld, Erfolg, Glück, auch in der Liebe – wenn es jemand besser hat als wir, werden wir schnell neidisch. Unsere eigenen Leistungen immer an denen der anderen messen, das macht uns neidisch. Neidisch. Wütend. Missgünstig. Neid empfinden wir immer dann, wenn wir uns mit anderen vergleichen und feststellen, dass sie uns in irgendeiner Hinsicht überlegen sind. Das ist für uns vor allem dann schwer zu ertragen, wenn die betreffende Person uns besonders ähnlich ist. Im schlimmsten Fall führt die Emotion dazu, dass wir die Erfolge anderer kleinreden und ihnen vielleicht sogar Steine in den Weg legen. Psychologen raten, sich eigene Ziele zu setzen und nicht immer auf die der anderen zu schielen. Wenn es nur so einfach wäre...

Freude über fremdes Missgeschick

Neid geht mit anderen schlechten Charaktereigenschaften einher, zum Beispiel mit Machiavellismus – „einer Neigung zu unethischem Handeln, bei dem Mitmenschen nur als Mittel zum Zweck betrachtet und nach Belieben getäuscht und manipuliert werden. Eng verwandt mit dem Neid ist eine ebenfalls geächtete Emotion: die Schadenfreude. Wenn einer beneideten Person ein Missgeschick widerfährt, empfinden wir manchmal eine heimliche Freude über das Leid des anderen. Eine Studie des japanischen Forschers Hidehiko Takahashi konnte diesen Zusammenhang auch auf neuronaler Ebene nachweisen. Die Arbeit wurde 2009 in der Fachzeitschrift „Science" veröffentlicht: „Während die Versuchsteilnehmer im Kernspintomografen lagen, lasen sie einen Text über einen fiktiven Kommilitonen, dessen Werde-

agk_images

Tiroler Tageszeitung



Platz für Kreativität?

Finde deine Wohnung auf immo.tt.com

Jetzt Suchagent aktivieren!

tt immo



Die Kirschen in Nachbars Garten: der Vergleich schürt den Neid

gang sie vor Neid erblassen lassen sollte: glänzende Noten an der Uni, herausragende sportliche Leistungen und Glück in der Liebe. Wie von den Forschern vorhergesagt, empfanden die Probanden vor allem dann Neid, wenn ihnen die Vergleichsdimension persönlich besonders wichtig war. Dies spiegelte sich auch in den neuronalen Prozessen wider: Neid war mit einer starken Aktivierung in einem Teilbereich des anterioren cingulären Cortex verbunden. Dabei handelt es sich um eine Region im vorderen Teil der Großhirnrinde, die häufig mit der Verarbeitung negativer Emotionen in Verbindung gebracht wird. Als die Teilnehmer dann erfuhren, dass der imaginäre Modellstudent in Schwierigkeiten steckte, reagierten sie prompt mit Schadenfreude".

Manchmal kann Neid auch bizarre Folgen haben. In einem Experiment lud der britische Forscher Daniel Zizzo von der Universität Oxford seine Probanden zu einer Lotterie ein: Jeweils vier Spieler durften gleichzeitig unterschiedlich hohe Geldbeträge auf das Ergebnis eines Zufallsgenerators setzen. Einige von ihnen wurden jedoch künstlich bevorzugt: Sie bekamen mehr Geld zugewiesen als die anderen, was sich dann in höheren Gewinnen niederschlug – natürlich zum Ärger der anderen Spieler. Doch diese konnten sich rächen. Ein Knopfdruck genügte, um den Kontostand der Mitspieler heimlich zu verringern. Dafür mussten sie allerdings eine Provision abtreten. Dennoch nutzten zwei Drittel der Probanden das Angebot – und das, obwohl sie dafür ihr ohnehin knappes Budget schmälern mussten. Die Höhe der Provision spielte dabei kaum eine Rolle: Selbst wenn sie dafür 25 Prozent der abgezogenen Summe zahlten, enteigneten immer noch zwei Drittel der Testpersonen ihre privilegierten Mitspieler. So entstand eine Lose–lose–Situation: Lieber verließen die Teilnehmer das Versuchslabor mit weniger Geld in der Tasche, als den anderen einen höheren Gewinn zu gönnen. Eine Reaktion des puren Neids?

Ein Gefühl – viele Namen

„Neid – die namenlose Bosheit, die kalte, aber heimliche Feindschaft, die ohnmächtige Begierde, der verborgene Groll und Hass, all das beschreibt dieses Laster. Der Neider ist kleinlich und weiß es. Unerträglich erscheint ihm der Reichtum, der Ruhm und der Besitz des anderen. Er möchte ihn am liebsten vernichtet sehen und ist nur zur Schadenfreude fähig", schrieb der Essayist Joseph Epstein. Zur Verteidigung dieses niederen und zerstörerischen Gefühls fällt einem nichts besonders Inspirierendes ein, denn der Neid frisst am Ende immer seinen eigenen Meister. So schreibt der Schriftsteller Wolfgang Sofsky treffend: „Es genügt der Verdacht, dass es jemandem gut geht, um der irrigen Vorstellung zu verfallen, man selbst sei wieder einmal zu kurz gekommen. So wird aus Neid tiefer Groll. Materieller Mangel ist weder notwendig noch hinreichend für Neid. Habenichtse sind oft weniger neidisch als Wohlhabende. Mit dem Lebensstandard steigen die Ansprüche. So wie Revolten nicht von den Ärmsten der Armen getragen werden, sondern von denen, die etwas zu verlieren haben, so sind Neid, Missgunst und Ressentiments vor allem bei denen verbreitet, die glauben, auf dem Weg nach oben zu kurz gekommen zu sein. Wer nichts hat, will wenig. Wer etwas hat, will immer noch mehr. Und wer alles hat, will noch mehr. Gönnen statt neiden. Das sollte uns guttun, denn „wer neidet, leidet". Ein Sprichwort sagt: „Ein neidischer Mensch ist ein schielender Narr." Wir leben also unter Narren. Das müssen wir wohl neidlos anerkennen. ■

Adobe Stock



Foto: Ian Ehm

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.**

RGJ Rosam Grünberger Jarosch & Partner

Präzise Botschaft

Effizientere Werbung für die Mattscheibe: Adressable TV verbindet lineares Fernsehen mit der Online-Daten-Welt. Wie IP Österreich damit arbeitet, lesen Sie hier.



Adressable TV vereint die Vorzüge von Online und linearem Fernsehen und hat sich auf dem heimischen Werbemarkt etabliert

Schwarzmaler machen immer wieder Programm für jenes traditionsreiche Medium. Antiquiert, unflexibel, in die Jahre gekommen, weit weg vom Zeitgeist – der ultimative Bildausfall ist trotzdem nicht in Sicht. Vielmehr zeichnen globale Studien regelmäßig eine helle Zukunft für das klassische Fernsehen. Wie gewohnt versammeln sich viele Konsumenten vor ihrer Mattscheibe, die Nutzungsdauer ist täglich ebenso hoch wie der generelle Stellenwert. Trotz des Streaming-Gegenwinds bleibt das lineare Bewegtbild ein Big Player in Sachen Information und Unterhaltung.

Corona hat in den letzten Jahren bewiesen, dass dieses populäre Fenster zur Welt stabil bleibt. Auch die Wirtschaft hat keineswegs ausgeschalten. Trotz der omnipräsenten Digitalisierung erkennen Unternehmen einen wertvollen Kanal für ihre Konsumangelegenheiten. Tatsächlich existieren abseits des attraktiven Contents weitere positive Argumente gegen ein anwachsendes Umschichten von Budgets in Richtung Cyberspace. Zu dieser Kategorie gehören intelligente und innovative Lösungen, die sinnvolle Reformen in der Fernsehwerbung ermöglichen sollen.

Multichannel Vermarkter IP Österreich überzeugt Kunden bereits seit sechs Jahren erfolgreich mit einer Variante, die überholte Grenzen zwischen analoger und digitaler Sphäre endgültig auflöst: „Adressable TV" kombiniert das lineare Fernsehen mit dem großen Potential des Internets. Reichweitenstärke trifft also auf die Chancen von gezielter Aussteuerbarkeit mittels Online-Methodik. Jenes Hybrid-Modell eröffnet Unternehmen deutlich verbesserte Perspektiven, was Präzision sowie Qualität werblicher Aktivitäten betrifft – und hat sich in den vergangenen Jahren auf dem österreichischen Werbemarkt erfolgreich etabliert.

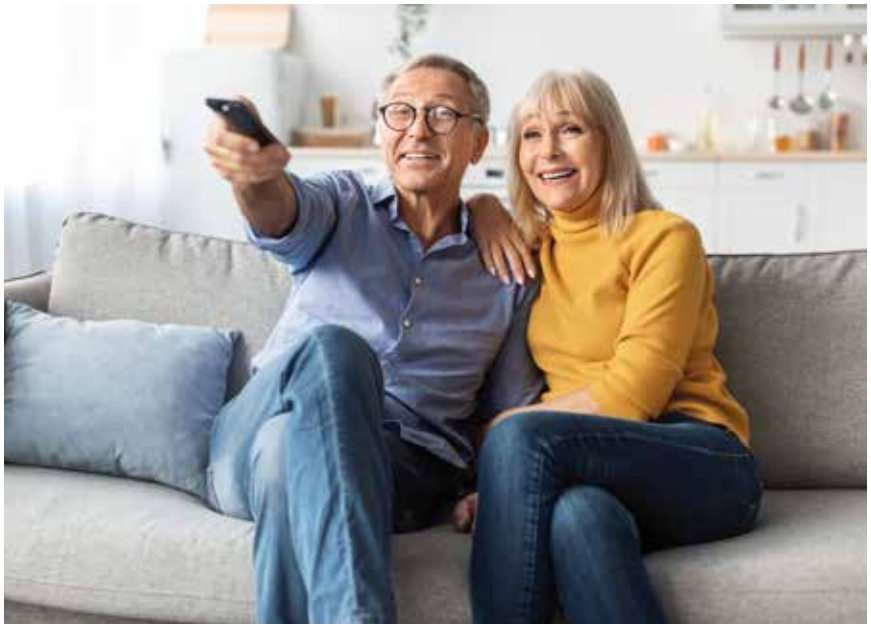
Technologische Treiber

Ein fruchtbarer Konnex zwischen Internet und Fernsehen gilt als Basis für neue Geschäftsmodelle und frische Ideen, denn – viele TV-Gewohnheiten ändern sich schließlich keineswegs nur bei den Verbrauchern. Experten betonen in regelmäßigen Abständen, dass diese Symbiose in weiterer Folge ebenso der Marktkommunikation bisher verschlossene Türen öffnet. Big Data und moderne Technologien bilden Treiber auf dem angestrebten Weg zu mehr Effizienz und Qualität.

Adobe Stock

Die Infrastruktur für eine Umsetzung intelligenter Lösungen wie „Adressable TV“ ist ohnehin im Wohnzimmer präsent. Eine kontinuierlich steigende Zahl an Menschen bezieht mit ihren Geräten keineswegs nur Serien, Shows oder Sport. Das „Smart TV“ ist mit dem Web verbunden und kann von dort verschiedenste Daten abrufen. Auf der Basis exakter Kenntnisse über Konsumenten-Gruppen gelingt der Sprung zur maßgeschneiderten Werbung: Kampagnen gelangen direkt zu den angepeilten Empfängern. Nutzer erfreuen sich zwar am gleichen linearen Programm, sehen aber je nach Zielgruppe unterschiedliche Kampagnen.

Damit erfüllen sich die Forderungen von Unternehmen bezüglich merklich erhöhter Treffsicherheit bei der Ansprache ihrer Käuferschichten. Was in der linearen Vergangenheit meist nur bedingt möglich war. Mittlerweile können Auftraggeber ihre Klientel hingegen nicht mehr ausschließlich im geeigneten Programm-Umfeld erreichen. Sondern gleichfalls mittels aussagekräftiger Informationen, die Präferenzen und Merkmale sichtbar machen. Strategen besitzen eine brauchbare Anleitung, wie sich der richtige Draht zu Personen vor dem Bildschirm aufbauen lässt.



Mit dieser innovativen Strategie, die IP Österreich bereits seit Jahren vorlebt, können Zielgruppen direkt angesprochen werden

Höhere Aufnahmebereitschaft

Leicht vorstellbar, dass die Resultate Werbeblocker im Kopf und in den Endgeräten aus dem Spiel nehmen. Denn Empfänger von adäquater Reklame dürften für Produkte, die auf ihr Interesse abgestimmt sind, automatisch mehr Interesse zeigen. Dann entfällt vielleicht der Besuch des Eiskastens in der Pause eines Blockbusters – schließlich hatten die vorherigen Spots nützliche Hinweise parat. Zusätzlich verspricht personalisierte Werbung intensivierte Kaufimpulse: Botschaften, die zum individuellen Profil passen, bleiben nachhaltiger im Bewusstsein hängen, um dort allfällige Investitionen für Marken zu beeinflussen.

Was aktuell speziell immer mehr KMUs motiviert, Geld in die Hand zu nehmen. In dieser Gruppe ortet IP Österreich besonders große Chancen, was die Wirkung von „Adressable TV“ betrifft. Für Mittelständler oder Start-ups eröffnet sich eine Gelegenheit, die bekannte Zugkraft des Fernsehens für ihre Marktkommunikation einzusetzen. Auftritte im TV sind bekanntlich teuer, verschaffen Brands jedoch geschäftliche Strahlkraft. Kostenbewussten Kunden steht mit „Adressable TV“ insgesamt eine durchaus leistbare Alternative zur Verfügung, die noch dazu bei der Zielgruppe am Punkt landet.

Unternehmen ohne eigenen Spot wiederum können sich ebenfalls in den Vordergrund spielen. Sogenannte „Switch In“-Formate offerieren interessante Optionen für neue Gestaltungsformen ihrer Auftritte. Dann lassen sich jene Alleinstellungsmerkmale besser transportieren, die bei der Flimmer-Community gesteigerte Resonanz und Bekanntheit in Aussicht stellen. Auch auf landesweit agierende Markenartikler warten strategische Vorteile: Sie können mit jener Variante Kampagnen regional adaptieren. Der unbeliebte Streuverlust wird dadurch in diesem Fall stark limitiert. Mit der Folge einer zusätzlichen Kostenreduktion, weil das Budget nicht mit der medialen Gießkanne verteilt wird. Eine willkommene Nachricht für Unternehmen, die im harten Wettbewerb heute ohnehin jeden Euro benötigen. Das Ergebnis solcher Bemühungen können Teilnehmer sämtlicher betrieblicher Größen und Börsen praktisch ausloten. Detaillierte Datenerfassung hinsichtlich Interaktionen und Reaktionen der Zuschauer macht die Effektivität von Adressable TV transparent.

Was eine entsprechende Optimierung von kreativen Anstrengungen erlaubt. Alleine durch rasche Reaktionen auf mögliche Veränderungen innerhalb der Zielgruppen. So lassen sich eingeblendete dynamische Anzeigen bei Bedarf in Echtzeit auswechseln. Die werbliche Flexibilität gewinnt an Geschwindigkeit, das jeweilige Unternehmen bleibt am Business-Ball. Genug Marktteilnehmer können kommerzielle Dynamik meist ohnehin sehr gut verwenden.

Adobe Stock

Musikalische Megaparty

Es zählt zu den größten Events, die für das kommende Jahr geplant sind. Im Mai 2024 geht das Donauinsel Open Air (erwartete Besucherzahl: 80.000) über die Bühne. Für Werbepartner ein Schnäppchen. Die sollten JETZT Kontakt aufnehmen und ihr Eventsponsoring platzieren.



Das Donauinsel Open Air sorgt für einen außergewöhnlichen Genre-Mix mit geballter Festivalstimmung

Weitblick Event & Media GmbH



Bereits 2023 begeisterte das umfassende Programm und die atemberaubende Atmosphäre das Publikum jeden Alters

Vom 23. bis zum 26. Mai 2024 steht die Donauinsel ganz im Zeichen von abwechslungsreicher Musik, namhaften Künstlern und ausgelassener Partystimmung. Das alles verspricht nämlich das Donauinsel Open Air, das in diesem Jahr erstmalig für Begeisterung sorgte und 2024 in die zweite Runde geht. Unter dem Motto „4 Tage – 30 Künstler – 30 Stunden Party" lädt der Veranstalter, die Weitblick Event & Media GmbH, Menschen aus ganz Österreich und darüber hinaus zum gemeinsamen Feiern ein.

Das Besondere an dem viertägigen Festival: Für jeden Geschmack wird etwas geboten. Denn – jeder Festivaltag steht im Zeichen eines anderen Genres. Während man am 23. Mai zu hippen Electronic-Beats abgehen kann, verwandelt sich die Donauinsel am darauffolgenden Tag in den Ballermann. Am Samstag, dem 25. Mai heißt es schließlich: „It's my life". Hier bringen 90er-Hits ein Stück Nostalgie aufs Festival. Zum krönenden Abschluss hält der Sonntag schließlich einige Mega-Live-Acts bereit.

Der Auftakt zur Ekstase

Am Donnerstag, dem 23. Mai 2024, bekommt das aufregende Festivalwochenende seinen gebührenden Auftakt, wenn die Electronic Island powered by Radio Energy seine Tore öffnet. Das Herzstück dieses Festivaltages ist zweifellos das internationale Star-DJ Line-Up, das die Bühne mit atemberaubenden Beats zum Beben bringen wird. Allen voran der Echo Pop-Gewinner Robin Schulz, dessen Hits wie etwa „Sun Goes Down" und „Sugar", weltweit die Charts eroberten. Ebenfalls mit von der Partie ist der deutsche Star-DJ und Musikproduzent Topic, der mit „Breaking Me" einen internationalen Erfolg landete.

Das Line-Up vervollständigen schließlich der englische DJ-Liebling Jax Jones, die schwedische Band Ace on the Base mit dem serbischen Rapper Mc Yankoo, sowie die beiden österreichischen DJs Rene Rodrigezz und DJ Flip Capella.

Doch nicht nur die musikalische Qualität verspricht ein unvergessliches Erlebnis. Die Kulisse der Electronic Island selbst ist atemberaubend. Umgeben von der natürlichen Schönheit und dem pulsierenden Rhythmus der Musik werden den Festivalbesuchern Momente geschaffen, die für immer in Erinnerung bleiben.

Ein Stück Mallorca in Wien

Am darauffolgenden Freitag, den 24. Mai 2024, steht Österreich das größte Mallorca Open Air Festival des Landes bevor – Baller Island!

Die Bühne wird von renommierten Ballermannstars dominiert, die das Publikum in Party-Ekstase versetzen werden. Mickie Krause, der für Hits wie „Schatzi, schenk mir ein Foto" und „Eine Woche wach" bekannt ist, bringt

Weitblick Event & Media GmbH



Zwei Tage, zwei Dekaden: Auf der Donauinsel verschmilzt der Synthie-Pop der Achtziger mit den Ohrwurm-Rhythmen der Neunziger



Die 90er-Kids dürfen sich in diesem Jahr unter anderem auf Haddaway, Culture Beat und Lou Bega freuen

seine rund 2.000 Kilometer entfernte Wahlheimat Mallorca – und die damit verbundene Feierlaune – auf die Wiener Donauinsel. Ebenfalls mit dabei sind die Party-Kultfiguren Die Atzen. Mit Songs wie „Das geht ab" landeten sie Anfang der 2010er-Jahre riesige Erfolge – und laden das Baller Island Publikum zum „Disco Pogo" ein. Mit von der Partie ist auch Mia Julia, die in ihrem wohl erfolgreichsten Hit eine Ode an die „Dorfkinder" singt, sowie die Zipfelbuben mit ihrer „Olivia". Mit Lorenz Büffel konnte sich Weitblick Event zudem einen weiteren erfolgreichen Künstler holen, dessen Hit „Johnny Däpp" jeden zum Mitgrölen animiert. Isi Glück, Marry, Micha von der Rampe, Almklausi, Honk und Matty Valentino runden die Ballermann-Parade ab.
Dieser Abend verspricht eine Party voller WOW-Effekte und absoluter Reizüberflutung, die jeden Malle-Fan in ihren Bann ziehen wird.

It's my Life

„Back to the 90s" heißt es am Festivalsamstag, dem 25. Mai 2024. Unter dem Motto „It's my Life" bringt das 90er Donauinsel Open Air Festival powered by Radio Arabella auch im kommenden Jahr das begehrte Retro-Feeling nach Wien.
Die Zeitreise in das Jahrzehnt der Mega-Hits wird angeführt von internationalen Top-Stars. Darunter etwa Haddaway mit seinem Song „What is Love", der international nach wie vor so präsent ist, dass man wahrscheinlich schon einen Ohrwurm bekommt, wenn man nur daran denkt. Weiters lassen Culture Beat ihren „Mr. Vain" wiederauferstehen und 2 Unlimited setzt dem Publikum „No Limit". Den „Mambo No. 5" tanzt das Publikum schließlich mit dem deutschen Popsänger Lou Bega.
Mit Blümchen aka. Jasmin Wagner ist auch eine deutsche 90er-Ikone mit an Bord und wird unter anderem ihren Song „Herz an Herz" performen. Gleiches gilt für das Eurodance-Duo Maxx, deren Bandname eine Abkürzung für „Maximum Ecstasy" (maximale Ekstase) darstellt – und genau das wollen Sie auch dem Festivalpublikum vermitteln.
Ebenfalls mit an Bord: das italienische Eurodance-, House- und Technoprojekt Capella, die amerikanische Sängerin Lutricia McNeal, die schwedische Eurodance-Pop-Band Ace of Base und der Musikproduzent und DJ Mark Oh.
Die Moderation dieses einzigartigen Festivals wird von niemand Geringerem als dem Kultmoderator der 90er schlechthin, VIVA-Liebling Mola Adebisi und Radio Arabella Moderator Fabian Kotschwar übernommen.
„It's my Life" ist Österreichs größtes 90er Open Air Festival und bringt die

Weitblick Event & Media GmbH

Musik und Stars dieser unvergesslichen Dekade zurück auf die Bühne. An diesem Tag tauchen die Besucher ein in das Jahrzehnt, das uns die größten Hits aller Zeiten bescherte, und erleben einen Tag voller Nostalgie und guter Laune.

Forever Young

Der Sonntag, der 26. Mai 2024, verspricht, ein weiterer Höhepunkt dieses unvergesslichen Festivalwochenendes zu werden. Nach einem Flashback in die Neunziger steht der letzte Festivaltag unter dem Motto „Forever Young“: Die Donauinsel wartet mit Österreichs größtem 80er Open Air-Festival auf. Auf welche Acts sich die Besucher am Abschlusstag des Festivals freuen dürfen, bleibt allerdings noch ein gut gehütetes Geheimnis. Auf einen ersten Einblick ins Line-up darf man sich zu Weihnachten freuen.
Eines ist jedoch gewiss: In der Luft liegt die Vorfreude auf Mega Live-Acts und einen krönenden Abschluss, der das gesamte Wochenende perfekt abrunden wird. Dieser Tag wird zweifellos ein Fest für die Sinne, voller Emotionen und unvergesslicher Augenblicke, das in die Geschichte dieses Festivals eingehen wird.

Zwischen Trubel und Genuss

Abseits der Bühnenshow bietet das Donauinsel Open Air aber noch zahlreiche weitere Highlights: Geplant ist etwa ein Vergnügungspark, der eine bunte Palette an Fahrgeschäften und Attraktionen verspricht, die Abenteuerlustige jeden Alters begeistern werden. Wer eine wohlverdiente Pause vom Trubel des Festivals einlegen möchte, kann die entspannte Atmosphäre der Chill-Out-Areas auskosten.
Selbstverständlich bietet das Festivalgelände auch eine Fülle von Bars und einen großen Foodcourt, der für die Erfüllung aller kulinarischen Wünsche sorgt. Hier können die Besucher leckere Speisen und erfrische Getränke genießen und die Festivalmomente in vollen Zügen auskosten.



Baller Island bringt den Ballermann von der spanischen auf die Wiener Insel

Tickets

Weitblick Event ist es ein Anliegen, dass jeder die Möglichkeit hat, diese atemberaubende Festivalstimmung zu erleben. Dementsprechend sind die Tickets im Vergleich zu anderen Festivals besonders günstig: Bereits ab 35 Euro (Early Bird Ticketpreis) ist man Teil der Party des Jahres! Die Verkaufsphasen sind jedoch limitiert – schnell sein lohnt sich.
Wer es exklusiv mag, der ist mit den speziellen VIP Tickets bestens beraten. Diese kosten im vergünstigten Early Bird Preis 169 Euro und bieten nicht nur tolle Sicht auf das Bühnengeschehen, sondern inkludieren auch die Verköstigung im eigens eingerichteten VIP Bereich. Sowohl alkoholische und nicht alkoholische Schankgetränke als auch Speisen in Form eines warmen Buffets, eines Kuchenbuffets und diverser Knabbereien sind für VIPs während der gesamten Veranstaltung kostenfrei und sorgen für ein außergewöhnliches Festivalerlebnis.

Donauinsel Open Air

23. bis 26. Mai 2024
Donauinsel (Sportinsel), Donaubrücke
U6 Station Handelskai

23. Mai:
Electronic Island
powered by Radio Energy
Einlass 16 Uhr

24. Mai:
Baller Island
Österreichs größtes Mallorca Open Air
Einlass 15 Uhr

25. Mai:
It´s my Life
Das 90‘er Donauinsel Open Air Festival
powered by Radio Arabella
Einlass 14 Uhr

26. Mai:
Forever Young
Österreichs größtes 80‘er Open Air Festival
Einlass 14 Uhr

www.donauinselopenair.at
Anfragen unter:
info@donauinselopenair.at

Weitblick Event & Media GmbH

Auf dem glatten Parkett

Sehnsüchtig erwartet, wild umstritten, heimlich von allen gelesen: Das ist unser mittlerweile zum drittem Mal abgewickeltes Society-Ranking. Mit unserer unbestechlichen Experten-Jury steht das Ergebnis außer Frage. Weil jene, die bewerten, die besten Society-Reporter sind.



Adobe Stock

Klatsch, Tratsch und böse Gerüchte – die Welt mag moderner geworden sein. Digitaler. Schneller. Doch die alten drei Ingredienzen ziehen nach wie vor. Heute tratscht man halt nicht mehr an der Bassena – also beim gemeinsamen Wasserholen am Gang – sondern auf Facebook, Twitter, Instagram, Signal oder diversen Messengerdiensten. Über die „High Society", die Louis Armstrong einst besang, kann man sich zu allen Zeiten hermachen.

Um auf diesem glatten Parkett nicht auszurutschen, braucht es schon ein etwas dickeres Fell. Das sich manche im Laufe der Zeit zugelegt haben. Andere haben das Publikum einfach gefesselt und nicht mehr losgelassen. Otto Schenk etwa hört man immer gerne zu. An den schauspielerischen Fähigkeiten von Klaus Maria Brandauer hegt niemand Zweifel. Und bei manchen weiß man einfach nicht, worauf sich ihr Legendenstatus gründet. Hermann Maier etwa war zweifelsohne ein außergewöhnlicher Skifahrer. Ein ikonisches Werbetestimonial. Aber nicht unbedingt der leutselige Schmähführer. Nicht unbedingt der Ex-Profi, der im Ruhestand die Gazetten füllte. Dennoch zählt er seit Jahren zu den Top-Promis in Österreich.

Generationenfragen

Und teilt sich den Status mit bereits langjährigen Routiniers auf der Bühne der Öffentlichkeit. Richard Lugner etwa ist nach wie vor aus dem heimischen Adabei-Geschehen nicht wegzudenken. Ebenso wie Franz Klammer oder Gerry Friedle. „Wir lächeln gern über die oft schon betagten Platzhirsche – aber wo ist das Jungwild? Ich sehe nicht einmal junge Wilde", fasst der langjährige Beobachter des heimischen Promi-Auflaufes, Dieter Chmelar, seine Beobachtungen zusammen.

Doch ist das wirklich so? Einiges frisches Blut scheint jedenfalls Schwung in die Szene zu bringen. Da ist etwa Melissa Naschenweng. Innerhalb kürzester Zeit hat sich mit einfachen Melodien, knappsten Röcken und eindeutigen Texten die Klatschspalten erobert. Und füllt sie ebenso regelmäßig wie die Konzerthallen bei ihren Tourneen. Oder RAF Camora, der sich als Rapper in die Höhen der Society schwang, mittlerweile auch als Geschäftsmann gut eingesessen ist. U*nd derzeit mit dem Verkünden einer kreativen Pause Schlagzeilen macht.

Und dann gibt es da diese „Influencer". Tausende hängen an ihren Zeilen, nehmen an ihrem Leben, oder dem, was die dafür ausgeben, teil, abonnieren ihre TikTok-Kanäle. Und tatsächlich sind sie bei ihren Fans Gesprächsthema Nummer eins. Bei den Jungen sind sie angesagt, bei der Allgemeinheit kaum bekannt. Und doch drängen sie vermehrt an die Pforte, die ihnen Einlass in die Gesellschaft der Schönen und Reichen verheißt. Denn das sind sie zumeist: schön und reich. Etwa Tamara Mascara vulgo Raphael Massaro, die auf Platz 184 eingestiegen ist. Oder Michi Buchinger, der auf Platz 321 dabei ist.

Auf- und Absteiger

Das ExtraDienst-Society-Ranking geht mittlerweile zum dritten Mal über die Bühne. Da lässt sich schon ablesen, wer denn jetzt angesagt ist. Und wer in der Gunst einbüßte. Wie etwa Helga Rabl-Stadler, die nach ihrem Rücktritt als Festspiel-Präsidentin gleich einmal 50 Plätze weiter hinten gereiht wurde. Aber immer noch unter den Top 100 zuhause ist. Oder Brigitte Bierlein. Die Erinnerung an die Zwischenzeit-Kanzlerin verblasst langsam. Manche werden sich mit dem Abstieg schwerer tun. Wie etwa Rainer Schönfelder. Der immer gerne vor eine Kamera tritt. Solange es nichts Unangenehmes zu verkünden gilt. Doch im letzten Jahr gelang ihm dies nicht allzu oft.

Wieder da ist dafür Christina Stürmer. Neue Musik und neue Tournee frischt ihre Präsenz auf, wie ihr fettes Werbe-Engagement für Lidl. Einen Sprung nach vorne machte auch Niki Fellner als neuer Herr des Fellner-Imperiums. Doch der Aufsteiger des Jahres heißt ganz klar Mark Mateschitz. Der Wechsel ging offenbar ziemlich unaufgeregt vor sich, die Strategien scheinen langfristiger angelegt zu sein. Und der Junior scheint die nötige Ruhe wegzuhaben. Im Gegensatz zum Vater umgibt er sich aber doch mit ein bisschen Glanz. Und tritt öfters in den Society-Spalten auf. Der Multiplikator dafür: Victoria Swarovski.

Die Top Drei

Wer der heimischen Prominenz noch zusätzlichen Glanz verleiht, ist für die Society-Journalisten offenbar in Stein gemeißelt: Arnold Schwarzenegger. Sei es beim Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel oder sei es beim Austrian World Summit: Wo er auftaucht, glänzt die Society gleich noch ein Stückchen heller.

Auf Platz zwei schafft es der zweite Hollywood-Export Österreichs: Christoph Waltz. Auch der macht sich in Österreich rar, weiß dann aber, zu überzeugen.

Überraschungen dagegen auf dem dritten Platz. Mit Marcel Hirscher findet sich da ein ähnlicher Typ wie Hermann Maier. Mit dem Unterscheid, dass er zumindest in der Wintersaison mit seiner Skifirma Van Deer noch im Wintersportzirkus mitmischt. Auf Bällen und sonstigen Popular-Veranstaltungen dagegen kaum gesichtet wird. Mit ihm teilt sich Anna Netrebko den Platz. Erst der Opernhäuser verwiesen, weil sie sich nicht genug von Vladimir Putin distanziert habe, füllt sie diese nun wieder wie eh und je. Und bringt mit ihrer Stimme die „oberen Zehntausend" zur Verzückung. ■

Die Jury

20 Top-Journalisten, die in ihrer täglichen Arbeit mit Menschlichem und Gossip konfrontiert sind, haben in akribischer Arbeit die Promis bewertet, ihre Stimmen und Meinungen abgegeben und so das Ranking möglich gemacht.



19-20 extradienst

1. **Johanna Baumgartner,** Heute
2. **Sandra Bleidt,** Echo Medienhaus
3. **Dieter Chmelar,** Kurier
4. **Oliver Feicht,** W24
5. **Sabrina Fröhlich,** Österreich
6. **Dominic Heinzl,** ATV
7. **Christian Kaiser,** Fotograf
8. **Mauro Maloberti,** Regionalmedien
9. **Nathalie Martens,** Österreich
10. **Alex Nausner,** Radio Austria
11. **Vera Russwurm,** Hofpower TV
12. **Norman Schenz,** Kronen Zeitung
13. **Karin Seyringer,** Tips
14. **Karoline Singer,** Krone OÖ
15. **Lisa Trompisch,** Kurier
16. **Christian Ude,** Kleine Zeitung
17. **Lisa Ulrich-Gödel,** News
18. **René Wastler,** Österreich
19-20. **Elite-Chefredaktion**

privat, Echo, Monika Fellner, oe24 GmbH, Regionalmedien, oe24, mannfredbaumann.com, Starpix/Alexander Tuma, Tips, Markus Wenzel, Hochgerner, Susanne Hassler/Kleine Zeitung, Ricardo Herrgott/News, Andreas Tischler/Vienna Press

JETZT NEU: RADRESPEKT.AT





DAFÜR SETZEN WIR UNS EIN:

Kennzeichenpflicht
Haftpflichtversicherung
Fahrverbot in Begegnungszonen
Tempolimit für Radler
Kein Fahren gegen Einbahnen
Fahrverbot für Elektro-Mofas auf Radwegen
Keine Kopfhörer
Stopp für Rad-Rowdys
Strafen gegen Rad-Rowdys
Bessere Kontrollen
Mehr Hirn bei Radweg-Planung

Wir lieben Radler – die kultivierten

Die neue Page des Mucha-Verlags — wir suchen engagierte Rad-Reporter
Einfach ein E-Mail an christian@mucha.at schicken und bewerben

Star-Parade

Und hier sind sie, unsere glorreichen Top Ten.

PLATZ 1 ARNOLD SCHWARZENEGGER 501



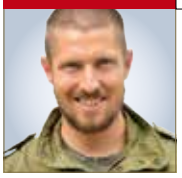
Der ehemalige Filmstar und Ex-Gouvernator von Kalifornien gibt sich heute nicht mehr mit dem Spruch „We will clean da house“ zufrieden. Nun muss es schon der ganze Planet sein. Wenn nötig, auch mit dem Flugzeug.

PLATZ 2 CHRISTOPH WALTZ 476



Der perfekte Bösewicht. Das bewies er nicht nur in zwei James Bond-Filmen, sondern vor allem als SS-Standartenführer Hans Landa in Inglourious Basterds. Zuletzt auch als fieser Chef in der Amazon-Serie The Consultant.

PLATZ 3 MARCEL HIRSCHER 459



Der Zug zum Erfolg bleibt ihm auch nach seiner Ski-Karriere erhalten. Jetzt eben mit seinem eigenem Rennstall, Van Deer. Gegen alle Hindernisse fährt die Marke, wenn auch überklebt, um den Sieg mit.

PLATZ 3 ANNA NETREBKO 459



Kurz war es stiller um sie. Doch nun singt sie wieder in der Staatsoper. Und beweist, dass sie ihre Stimme nicht verloren hat. Sie versteht es zumindest nach wie vor, das Haus am Ring und andere Kultur-Tempel regelmäßig zu füllen.

PLATZ 5 DAVID ALABA 449



Gestritten wird viel. Doch in einem ist man sich einig: Alaba bleibt für die acht Millionen Fußballtrainer hierzulande die Stütze des Teams. Die uns zur Europameisterschaft brachte.

PLATZ 5 ANDREAS GABALIER 449



Rock`n`Roll auf Österreichisch. Mit Burschenfrisur, Lederhosen, Quetschen. Und straighten Gitarrenriffs, schnellen Beats sowie eingängigen Melodien. Da kreischt das Publikum.

PLATZ 7 HERMANN MAIER 436



Was macht eigentlich der Herminator? Rettet ein Mädchen und ihren Hund, bringt einen Skistar zur Ohnmacht … Kurz: Sorgt nach wie vor für Gesprächsstoff.

PLATZ 7 DOMINIC THIEM 436



Österreichs ewige Hoffnung auf die Muster-Nachfolge. Weiß aber auch, schwierige Zeiten zu handeln. Die Fans bleiben ihm dafür treu.

PLATZ 9 RICHARD LUGNER 429



Vordergründig wird er belächelt, hinterrücks bewundert. Immerhin hat er den Opernball zu einem Weltereignis gemacht.

PLATZ 9 MARK MATESCHITZ 429



Die Fußstapfen des Vaters scheinen dem Junior ganz gut zu passen. Weiß, was er will. Und zeigt hier und da gerne, was er hat.

PLATZ 9 VICTORIA SWAROVSKI 429



Als Moderatorin lässt sie bei Let‘s Dance gerne die Kandidaten tanzen. Privat tanzt sie nun mit dem Red Bull-Erben.

Sundholm, Magnus/Action Press/picturedesk, APO, Thomas Ramstorfer/First Look/picturedesk.com, Starpix/picturedesk.com, Eibner/Expa/picturedesk.com, Archiv, Philipp Hutter, www.skarwan.com, Andreas Tischler/picturedesk.com

OCHSNER
WÄRMEPUMPEN

HEIZUNGSTAUSCH – JETZT!

Investieren Sie jetzt in eine High-End Wärmepumpe von OCHSNER.
Mit der Bundes- und Landesförderung werden
75 % der Kosten Ihrer neuen Heizung übernommen!



QR-Code scannen
und mehr erfahren.

ochsner.com

YouTube Instagram

Das Ranking

DIE PLÄTZE 1 BIS 358

1 Arnold Schwarzenegger (1)
STYRIATOR
Gesamtpunkte 501

2 Christoph Waltz (3)
OSCARISTO
Gesamtpunkte 476

3 Marcel Hirscher (4)
RENN-DEAR
Gesamtpunkte 459

3 Anna Netrebko (9)
BEUTE-GOLDKEHLCHEN
Gesamtpunkte 459

5 David Alaba (2)
VOLLE DECKUNG
Gesamtpunkte 449

5 Andreas Gabalier (6)
STIMME DES VOLKSMUSIKER
Gesamtpunkte 449

7 Hermann Maier (7)
DIRETISSIMANN
Gesamtpunkte 436

7 Dominic Thiem (8)
RÜCK-SCHLÄGER
Gesamtpunkte 436

9 Richard Lugner (19)
OPERN-BALLBUB
Gesamtpunkte 429

9 Mark Mateschitz (277)
STEUER-MANN
Gesamtpunkte 429

9 Victoria Swarovski (13)
RED BUHLSCHAFT
Gesamtpunkte 429

12 Conchita Wurst (13)
SCHAHSTRALKÖRPER
Gesamtpunkte 420

13 Paul Pizzera (74)
FIX NET NORMAL
Gesamtpunkte 419

14 Marko Arnautovic (9)
LEBENSKÄUFER
Gesamtpunkte 417

14 Klaus Maria Brandauer (15)
MEPHISTOIKER
Gesamtpunkte 417

14 Franz Klammer (9)
AB-FAHRER
Gesamtpunkte 417

17 Gottfried Helnwein (26)
MALER-FÜRST
Gesamtpunkte 409

17 Hans Krankl (28)
UNSTOPABLE LEGENDÄR
Gesamtpunkte 409

17 Tobias Moretti (18)
REX FOREVER
Gesamtpunkte 409

20 Gerry Friedle (30)
STERN-SINGER
Gesamtpunkte 407

20 Stefan Ruzowitzky (16)
EREGIERT
Gesamtpunkte 407

22 Michael Niavarani (65)
BÜHNEN-PERSERKER
Gesamtpunkte 400

23 Otto Schenk (24)
LEGENDE
Gesamtpunkte 399

24 Melissa Naschenweng (76)
KOMPLI-MENDT
Gesamtpunkte 398

24 Wolfgang Puck (23)
SPAGATO-MACHER
Gesamtpunkte 398

26 Nicholas Ofczarek (32)
LUMPAZIVAGABUNDUS
Gesamtpunkte 397

27 Herbert Prohaska (36)
GOMMENDADOR
Gesamtpunkte 395

28 Karl Habsburg (17)
KAISER-HAUS-MEISTER
Gesamtpunkte 393

28 Lili Paul-Roncalli (42)
SPAGARTISTIN
Gesamtpunkte 393

30 Wolfgang Ambros (33)
DER HOFER VERGISST NIX
Gesamtpunkte 390

30 Thomas Brezina (44)
REIM-SELLER
Gesamtpunkte 390

30 Christina Stürmer (155)
LIEDLSINGERIN
Gesamtpunkte 390

33 Christian W. Mucha (38)
MUCH TOO MUCH A
Gesamtpunkte 389

34 Adele Neuhauser (86)
BIBI VOM TATORT
Gesamtpunkte 388

35 Roland Weißmann (35)
HAUS-HÄLTER
Gesamtpunkte 386

36 Robert Kratky (37)
TASCHEN-WECKER
Gesamtpunkte 385

37 Nadja Bernhard (48)
ZIBERFLIEGERIN
Gesamtpunkte 383

38 Ekaterina Mucha (43)
ELITE-IMPORT
Gesamtpunkte 381

38 Toni Polster (39)
SCHMÄH-DRIBBLER
Gesamtpunkte 381

40 Eva Dichand (40)
DIE KRONE VON HEUTE
Gesamtpunkte 379

41 Armin Assinger (34)
MILLIOHNER
Gesamtpunkte 378

42 Thomas Muster (31)
GRAND SLAMPANO
Gesamtpunkte 376

43 Silvia Schneider (48)
MODE-SCHNUPPE
Gesamtpunkte 375

44 Anton Faber (79)
HIGH CHRISTIANITY
Gesamtpunkte 373

45 Harald Krassnitzer (62)
KRIMINESER
Gesamtpunkte 371

46 Harald Serafin (46)
WUNDERBAERCHEN
Gesamtpunkte 369

47 André Heller (19)
RAHMEN-HANDLUNGS-REISENDER
Gesamtpunkte 368

47 Mirjam Weichselbraun (102)
SPARADIESBLÜTE
Gesamtpunkte 368

49 Anna Gasser (51)
BOARDERLINERIN
Gesamtpunkte 366

49 Alfons Haider (70)
INTEN-TANT
Gesamtpunkte 366

51 Klaus Eberhartinger (44)
Gesamtpunkte 364

51 Hansi Hinterseer (29)
Gesamtpunkte 364

53 Gerda Rogers (55)
Gesamtpunkte 363

54 Gerhard Berger (12)
Gesamtpunkte 361

54 Karl Markovits (53)
Gesamtpunkte 361

54 Kathi Stumpf (55)
Gesamtpunkte 361

57 Barbara Meier (57)
Gesamtpunkte 360

57 Fiona Swarovski (52)
Gesamtpunkte 360

59 Robert Dornhelm (60)
Gesamtpunkte 358

59 Josef Hader (46)
Gesamtpunkte 358

59 Dagmar Koller (21)
Gesamtpunkte 358

Zahl links: Platzierung heuer
Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz
Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer

antenne STEIERMARK

antenne KÄRNTEN

Einfach mehr Musik.

Die Streaming-Welt der Antenne mit Music for free. Jetzt mit den neuen Plus-Streams.



PROBIER'S AUS!

WEB APP SMART SPEAKER

59	**Christina Lugner**	(99)
	Gesamtpunkte	358
59	**Yuri Revich**	(62)
	Gesamtpunkte	358
64	**Rene Benko**	(22)
	Gesamtpunkte	356
65	**Gregor Bloeb**	(61)
	Gesamtpunkte	354
65	**Christoph Dichand**	(66)
	Gesamtpunkte	354
65	**Arabella Kiesbauer**	(67)
	Gesamtpunkte	354
65	**Raphael Ragucci (Raf Camora)**	(67)
	Gesamtpunkte	354
65	**Vera Russwurm**	(50)
	Gesamtpunkte	354
65	**Franz Welser-Möst**	(120)
	Gesamtpunkte	354
71	**Ingrid Flick**	(71)
	Gesamtpunkte	351
71	**Kathrin Glock**	(71)
	Gesamtpunkte	351
71	**Peter Handke**	(126)
	Gesamtpunkte	351
74	**Otto Jaus**	(190)
	Gesamtpunkte	350
75	**Rose Alaba**	(264)
	Gesamtpunkte	348
75	**Verena Altenberger**	(139)
	Gesamtpunkte	348
75	**Klemens Hallmann**	(95)
	Gesamtpunkte	348
78	**Thang de Hoo**	(-)
	Gesamtpunkte	346
78	**Niki Fellner**	(134)
	Gesamtpunkte	346
78	**Leo Hillinger**	(87)
	Gesamtpunkte	346
81	**Andreas Herzog**	(59)
	Gesamtpunkte	344
81	**Jenny Magin**	(-)
	Gesamtpunkte	344
81	**Nina Proll**	(84)
	Gesamtpunkte	344
84	**Ernst Minar**	(-)
	Gesamtpunkte	341
85	**Günther Ofner**	(-)
	Gesamtpunkte	339
85	**Marco Wanda**	(78)
	Gesamtpunkte	339

RANKING BACKSTAGE

Wer ist drin, wer kommt nicht rein, wer will nicht rein.

Jedes der sogenannten Rankings hat mehrere Handicaps: Zum einen: Keine derartige Liste kann vollständig sein. Bei fast 9 Millionen Österreichern sind mindestens 100.000 der festen Überzeugung, dass sie zu den Top 470 gehören. Spätestens an dieser Stelle wird es eng. Wen nimmt man? Wen wählt man aus? Wer ist ewig sauer auf uns, dass wir ihn „vergessen“ hätten? Und vor allem: Was passiert mit jenen, die es vom Platz 474 bis Platz 99.999 nicht geschafft haben, in den hehren Olymp vorzudringen? Dafür bedarf es klarer Entscheidungen und fairer Spielregeln. Beginnen wir mit dem einzigen Privileg, das wir uns als „Organisator und Veranstalter“ dieser Aktion vorbehalten haben: Die letzte Entscheidung, ob jemand in der Liste aufgeführt wird oder nicht, liegt in den Händen unserer Redaktion. Wir meinen (abgesehen, dass uns das rechtlich zusteht), dass es kein zu fettes Privileg ist, solche, die uns attackieren, unter der Gürtellinie beschimpfen oder anpatzen, mit dem einfachsten Instrumentarium zu bestrafen, das jedem auf dieser Welt zusteht. Es heißt Missachtung. Oder, um es auf wienerisch zu sagen: Solche Typen werden von uns nicht einmal ignoriert.

Da gibt es also ein paar Namen (die wir auch an dieser Stelle nicht nennen), mit Typen, die glauben, dass sie der Wolf der Society sind. Nicht bei uns. Sorry. Zum Zweiten haben wir Politiker (und ehemalige Politiker) weitgehend außen vorgelassen. Ein Sebastian Kurz, der mittlerweile einer der meistgenannten Österreicher – auch in den Societykolumnen – ist, kommt ebenso wenig vor wie Karl-Heinz Grasser oder Peter Westenthaler. Sorry, das sind die Regeln, die wir machen.

Und manchmal gibt’s langjährige Freunde des Hauses, die kokett mit der eigenen Bekanntheit kokettieren und darum ersuchen, nicht genannt zu werden. Wir würden niemals einen Namen an dieser Stelle nennen. Und es fiele uns niemals ein, hier auf den Namen Venturini hinzuweisen.

Und schlussendlich gibt’s jene, die an der Schwelle der Top-Riege sind und knapp vor dem entscheidenden Durchbruch stehen. Wie etwa Christoph Novak, Christian Novak und Mario Repa von Weitblick Event, die gar die Patronanz über diese Story übernommen haben.

Im nächsten Jahr wird man sehen, was die tollkühnen Eventmanager für eine Performance hingelegt haben.

Für alle jene, die glauben, sie wären zu schlecht bewertet, die sich selber schmerzlich vermissen oder die sauer sind, weil wir sie genannt haben: Nehmen sie es bitte sportlich. Das Ganze ist ein Spiel. Ein Gesellschaftsspiel. Eine Momentaufnahme. Und bekanntlich gibt es nur eine Sache, die älter ist als das aktuelle Ranking. Das ist das Ranking vom letzten Jahr.

CWM



Einfach wohlfühlen.

MIT REINIGUNGS-
LEISTUNGEN
VON SIMACEK

THE SPIRIT OF

SIMACEK

simacek.com

87 Andi Borg (90)
Gesamtpunkte 338
87 Kerstin Lechner (90)
Gesamtpunkte 338
87 Barbara Wussow (88)
Gesamtpunkte 338
90 Lidia Baich (95)
Gesamtpunkte 335
90 Andreas Goldberger (81)
Gesamtpunkte 335
90 Florian Gschwandtner (-)
Gesamtpunkte 335
90 Ferdinand Habsburg (85)
Gesamtpunkte 335
90 Marina Hoermanseder (93)
Gesamtpunkte 335
90 Mavie Hörbiger (81)
Gesamtpunkte 335
96 Alfred Dorfer (100)
Gesamtpunkte 333
96 Rainhard Fendrich (25)
Gesamtpunkte 333
96 Elisabeth Görgl (106)
Gesamtpunkte 333
96 Mathea Elisabeth Höller (Mathea) (101)
Gesamtpunkte 333
96 Lena Hoschek (73)
Gesamtpunkte 333
96 Peter Kraus (98)
Gesamtpunkte 333
96 Chris Lohner (80)
Gesamtpunkte 333
96 Moritz Maussner (-)
Gesamtpunkte 333
96 Tobias Pötzelsberger (-)
Gesamtpunkte 333
96 Helga Rabl-Stadler (41)
Gesamtpunkte 333
96 Heinz Reitbauer (-)
Gesamtpunkte 333
107 Wolfgang Fellner (109)
Gesamtpunkte 330
107 Julian Jäger (-)
Gesamtpunkte 330
107 Bernhard Paul (108)
Gesamtpunkte 330
107 Uschi Pöttler-Fellner (-)
Gesamtpunkte 330
107 Peter Stöger (97)
Gesamtpunkte 330
107 Ingrid Thurnher (145)
Gesamtpunkte 330
107 Desirée Treichl-Stürgkh (75)
Gesamtpunkte 330
114 Thomas Morgenstern (104)
Gesamtpunkte 328
114 Robert Palfrader (54)
Gesamtpunkte 328
114 Nikolaus Presnik (Nik P.) (113)
Gesamtpunkte 328
114 Peter Rapp (114)
Gesamtpunkte 328
114 Christopher Seiler (Seiler&Speer) (111)
Gesamtpunkte 328
114 Bernhard Speer (Seiler&Speer) (118)
Gesamtpunkte 328
114 Alexander Wrabetz (57)
Gesamtpunkte 328
121 Maurice Ernst (Bilderbuch) (122)
Gesamtpunkte 327
121 Viktor Gernot (89)
Gesamtpunkte 327
121 Valerie Huber (122)
Gesamtpunkte 327
124 Andi Knoll (128)
Gesamtpunkte 326
124 Nadja Swarovski (125)
Gesamtpunkte 326
124 Andreas Vitásek (119)
Gesamtpunkte 326
127 Vincent Kriechmayr (166)
Gesamtpunkte 324
127 Nadine Leopold (129)
Gesamtpunkte 324
129 Rainer Pariasek (131)
Gesamtpunkte 323
130 Renate Götschl (133)
Gesamtpunkte 321
130 Elisabeth Gürtler (69)
Gesamtpunkte 321
130 Gexi Tostmann (132)
Gesamtpunkte 321
130 Natalia Ushakova (105)
Gesamtpunkte 321
134 Sonja Klima (142)
Gesamtpunkte 318
134 Hans Knauß (138)
Gesamtpunkte 318
134 Stefan Kraft (126)
Gesamtpunkte 318
134 Joesi Prokopetz (135)
Gesamtpunkte 318
134 Artur Worseg (83)
Gesamtpunkte 318
139 Julian le Play (140)
Gesamtpunkte 316
139 Arnulf Rainer (136)
Gesamtpunkte 316
139 Ursula Strauss (137)
Gesamtpunkte 316
142 Caroline Athanasiadis (198)
Gesamtpunkte 312
142 Brigitte Bierlein (62)
Gesamtpunkte 312
142 Agnes Husslein-Arco (147)
Gesamtpunkte 312
142 Thomas Schäffer Elmayer (110)
Gesamtpunkte 312
146 Thomas Stipsits (144)
Gesamtpunkte 310
146 Clemens Trischler (310)
Gesamtpunkte 310
146 Clemens Unterreiner (164)
Gesamtpunkte 310
149 Lilian Klebow (150)
Gesamtpunkte 309
149 Michael Konsel (151)
Gesamtpunkte 309
149 Fadi Merza (191)
Gesamtpunkte 309
149 Karl Ochsner (152)
Gesamtpunkte 309
149 Julian Rachlin (157)
Gesamtpunkte 309
149 Stephanie Wanasek-Stauffer (Missy May) (241)
Gesamtpunkte 309
155 Michaela Dorfmeister (116)
Gesamtpunkte 306
155 Peter Filzmaier (-)
Gesamtpunkte 306
155 Hans Mahr (157)
Gesamtpunkte 306
155 Johanna Maier (153)
Gesamtpunkte 306
155 Alexandra Meissnitzer (154)
Gesamtpunkte 306
155 Franziska Weisz (120)
Gesamtpunkte 306
161 Gery Keszler (76)
Gesamtpunkte 303
161 Andy Lee Lang (165)
Gesamtpunkte 303
161 Edith Leyrer (161)
Gesamtpunkte 303
161 Melanie Scheriau (162)
Gesamtpunkte 303
161 Sasa Schwarzjirg (182)
Gesamtpunkte 303
166 Christine Reiler (203)
Gesamtpunkte 301
166 Wolfgang Rosam (169)
Gesamtpunkte 301
166 Alexandra Swarovski (102)
Gesamtpunkte 301
169 Hubert Achleitner (von Goisern) (170)
Gesamtpunkte 300
169 Christoph Fälbl (173)
Gesamtpunkte 300
169 Gregor Schlierenzauer (116)
Gesamtpunkte 300
169 Bianca Schwarzjirg (178)
Gesamtpunkte 300
169 Danielle Spera (179)
Gesamtpunkte 300
169 Alexandra Winkler-Gürtler (238)
Gesamtpunkte 300
175 Martha Margit Butbul (Jazz Gitti) (148)
Gesamtpunkte 297
175 Nadine Mirada (156)
Gesamtpunkte 297
175 Rudi Roubinek (175)
Gesamtpunkte 297
175 David Schalko (181)
Gesamtpunkte 297
175 Erwin Steinhauer (-)
Gesamtpunkte 297

Zahl links: Platzierung heuer
Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz
Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer

CO2 neutral

BLITZBLANK
IHR NACHHALTIGER PARTNER



Mario Reichel (GF) Errol Reichel (GF) Lorenz Reichel (GF)

BLITZBLANK IST CO_2 NEUTRAL*

Entdecken Sie unser umfangreiches Reinigungsdienstleistungsportfolio und unterstützen Sie unser Engagement für Nachhaltigkeit und ESG-Kriterien. Gemeinsam gestalten wir eine bessere Zukunft für kommende Generationen!

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

* **BLITZBLANK ist ein klimaneutrales Unternehmen!**
nach dem Greenhouse Gas Protocol: Scope 1, 2 und 3

DIE 30 BESTPLATZIERTEN FRAUEN



Anna Netrebko (459)



Victoria Swarovski (429)



Melissa Naschenweng (398)

1	Anna Netrebko	459
2	Victoria Swarovski	429
3	Melissa Naschenweng	398
4	Christina Stürmer	390
5	Adele Neuhauser	388
6	Nadja Bernhard	383
7	Ekaterina Mucha	381
8	Eva Dichand	379
9	Silvia Schneider	375
10	Mirjam Weichselbraun	368
11	Anna Gasser	366
12	Gerda Rogers	363
13	Kathi Stumpf	361
14	Barbara Meier	360
14	Fiona Swarovski	360
16	Dagmar Koller	358
16	Christina Lugner	358
18	Arabella Kiesbauer	354
18	Vera Russwurm	354
20	Ingrid Flick	351
20	Kathrin Glock	351
22	Rose Alaba	348
22	Verena Altenberger	348
24	Jenny Magin	344
24	Nina Proll	344
26	Kerstin Lechner	338
26	Barbara Wussow	338
28	Lidia Baich	335
28	Marina Hoermanseder	335
28	Mavie Hörbiger	335

(Zahl links: Platzierung nur in dieser Kategorie; Zahl rechts: Gesamtpunkte)

175 Julia Stemberger (177)
Gesamtpunkte 297

181 Yvonne Rueff (184)
Gesamtpunkte 294

181 Katharina Straßer (183)
Gesamtpunkte 294

181 Beatrice Turin (189)
Gesamtpunkte 294

184 Nina Hartmann (186)
Gesamtpunkte 293

184 Dominic Heinzl (199)
Gesamtpunkte 293

184 Tamara Mascara (Raphael Massaro) (-)
Gesamtpunkte 293

184 Birgit Reitbauer (187)
Gesamtpunkte 293

184 Ursula Simacek (208)
Gesamtpunkte 293

184 Claudia Stöckl (260)
Gesamtpunkte 293

184 Georg Stumpf (242)
Gesamtpunkte 293

184 Marina Swarovski Giori Lhota (-)
Gesamtpunkte 293

184 Nathan Wildpacher (-)
Gesamtpunkte 293

193 Rudolf Brenner (197)
Gesamtpunkte 291

193 Waltraut Haas (115)
Gesamtpunkte 291

193 Hannes Jagerhofer (143)
Gesamtpunkte 291

193 Michael Kapfer (206)
Gesamtpunkte 291

193 Larissa Marolt (107)
Gesamtpunkte 291

198 Manfred Baumann (206)
Gesamtpunkte 289

198 Gernot Kulis (-)
Gesamtpunkte 289

198 Marc Pircher (180)
Gesamtpunkte 289

198 Gert Steinbäcker (201)
Gesamtpunkte 289

202 Dieter Chmelar (204)
Gesamtpunkte 288

202 Michael Schottenberg (202)
Gesamtpunkte 288

204 Christian Ludwig Attersee (111)
Gesamtpunkte 287

204 Oliver Baier (208)
Gesamtpunkte 287

204 Peter Cornelius (141)
Gesamtpunkte 287

204 Peter L. Eppinger (205)
Gesamtpunkte 287

204 Karl Hohenlohe (-)
Gesamtpunkte 287

204 Michaela Kirchgasser (94)
Gesamtpunkte 287

204 Otto Retzer (159)
Gesamtpunkte 287

204 Sonja Sarközi (208)
Gesamtpunkte 287

204 Bianca Speck (-)
Gesamtpunkte 287

204 Christoph Wagner-Trenkwitz (312)
Gesamtpunkte 287

204 Tom Walek (214)
Gesamtpunkte 287

204 Franz Wohlfahrt (211)
Gesamtpunkte 287

216 Jamal Al-Wazzan (-)
Gesamtpunkte 284

216 Kira Grünberg (221)
Gesamtpunkte 284

Zahl links: Platzierung heuer
Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz
Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer



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.

216 Maya Hakvoort (172)
Gesamtpunkte 284
216 Maria Hofstätter (219)
Gesamtpunkte 284
216 Leona König (273)
Gesamtpunkte 284
216 Marika Lichter (250)
Gesamtpunkte 284
216 Eva Maria Marold (212)
Gesamtpunkte 284
216 Kathrin Menzinger (217)
Gesamtpunkte 284
216 Christian Pöttler (-)
Gesamtpunkte 284
216 Harry Prünster (187)
Gesamtpunkte 284
216 Gregor Seberg (217)
Gesamtpunkte 284
216 Johannes Sumpich (Josh.) (224)
Gesamtpunkte 284
216 Josef Zotter (219)
Gesamtpunkte 284
229 Rudi Dolezal (229)
Gesamtpunkte 282
229 Albert Fortell (297)
Gesamtpunkte 282
229 Martin Ho (232)
Gesamtpunkte 282
229 Patricia Kaiser (234)
Gesamtpunkte 282
229 Christa Kummer (258)
Gesamtpunkte 282
229 Andreas Martin (-)
Gesamtpunkte 282
229 Florian Scheuba (230)
Gesamtpunkte 282
236 Nicole Beutler (238)
Gesamtpunkte 281
236 Tanja Duhovich (240)
Gesamtpunkte 281
236 Andrea Händler (233)
Gesamtpunkte 281
236 Peter Hofbauer (253)
Gesamtpunkte 281
236 Rudi Kobza (244)
Gesamtpunkte 281
236 Hubert Neuper (162)
Gesamtpunkte 281
236 Adi Niederkorn (214)
Gesamtpunkte 281
236 Andreas Ogris (160)
Gesamtpunkte 281
236 Ewald Plachutta (237)
Gesamtpunkte 281
236 Ina Regen (146)
Gesamtpunkte 281
236 Lukas Resetarits (-)
Gesamtpunkte 281
236 Birgit Sarata (-)
Gesamtpunkte 281
236 Kristina Sprenger (149)
Gesamtpunkte 281
236 Krista Stadler (222)
Gesamtpunkte 281
236 Simone Stelzer (225)
Gesamtpunkte 281
236 Zoe Straub (265)
Gesamtpunkte 281
236 Max von Thun (214)
Gesamtpunkte 281
236 Harti Weirather (175)
Gesamtpunkte 281
254 Alexander Beza (270)
Gesamtpunkte 279
254 Bettina Breiteneder (-)
Gesamtpunkte 279
254 Johann Breiteneder (-)
Gesamtpunkte 279
254 Giro De Luca (263)
Gesamtpunkte 279
254 Doris Golpashin (246)
Gesamtpunkte 279
254 Alex Kristan (-)
Gesamtpunkte 279
254 Eva Poleschinski (252)
Gesamtpunkte 279
254 Roman Rafreider (272)
Gesamtpunkte 279
254 Christian Rainer (174)
Gesamtpunkte 279
254 Stefanie Reinsperger (262)
Gesamtpunkte 279
254 Martina Reuter (-)
Gesamtpunkte 279
254 Hannes Rossacher (261)
Gesamtpunkte 279
254 Mat Schuh (266)
Gesamtpunkte 279
254 Daniel Serafin (254)
Gesamtpunkte 279
254 Stefanie Werger (257)
Gesamtpunkte 279
254 Walter Wolf (266)
Gesamtpunkte 279
254 Adriana Zartl (259)
Gesamtpunkte 279
271 Bettina Assinger (276)
Gesamtpunkte 277
271 Kati Bellowitsch (248)
Gesamtpunkte 277
271 Stefano Bernardin (248)
Gesamtpunkte 277
271 Sepp Gallauer (277)
Gesamtpunkte 277
271 Clemens Kinigadner (Lemo) (236)
Gesamtpunkte 277
271 Nhut La Hong (282)
Gesamtpunkte 277
271 Elisabeth Orth (275)
Gesamtpunkte 277
271 Bernd Schlacher (270)
Gesamtpunkte 277
279 Timna Brauer (290)
Gesamtpunkte 276
279 Kristina Hammer (282)
Gesamtpunkte 276
279 Philipp Hansa (-)
Gesamtpunkte 276
279 Uwe Kröger (195)
Gesamtpunkte 276
279 Nuriel Molcho (-)
Gesamtpunkte 276
279 Mario Plachutta (244)
Gesamtpunkte 276
279 Bogdan Rošćić (124)
Gesamtpunkte 276
279 Patricia Schalko (288)
Gesamtpunkte 276
279 Doris Schretzmayer (284)
Gesamtpunkte 276
279 Katharina Stemberger (167)
Gesamtpunkte 276
289 Ulrike Beimpold (289)
Gesamtpunkte 274
289 Liliana Klein (292)
Gesamtpunkte 274
289 Volker Pieszcek (295)
Gesamtpunkte 274
289 Erwin Soravia (-)
Gesamtpunkte 274
289 Thomas Spitzer (292)
Gesamtpunkte 274
289 Eva Wegrostek (300)
Gesamtpunkte 274
295 Oliver Badura (310)
Gesamtpunkte 273
295 Christian Baha (301)
Gesamtpunkte 273
295 Dorretta Carter (304)
Gesamtpunkte 273
295 Alexandra Fellner (-)
Gesamtpunkte 273
295 Richard Grasl (-)
Gesamtpunkte 273
295 Poldi Huber (-)
Gesamtpunkte 273
295 Heribert Kasper (295)
Gesamtpunkte 273
295 Dagmar Millesi (290)
Gesamtpunkte 273
295 Elvis Nake (302)
Gesamtpunkte 273
295 Chris Steger (297)
Gesamtpunkte 273
305 Thomas Eichler (-)
Gesamtpunkte 271
305 Martina Hohenlohe (-)
Gesamtpunkte 271

Zahl links: Platzierung heuer
Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz
Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer



FRÖHLICHE **BRÖTCHEN**ZEIT



BESTELLEN SIE SCHON JETZT FÜR
www.speckmitei.at
kein Direktverkauf
am 24. & 31.12.
WEIHNACHTEN & SILVESTER

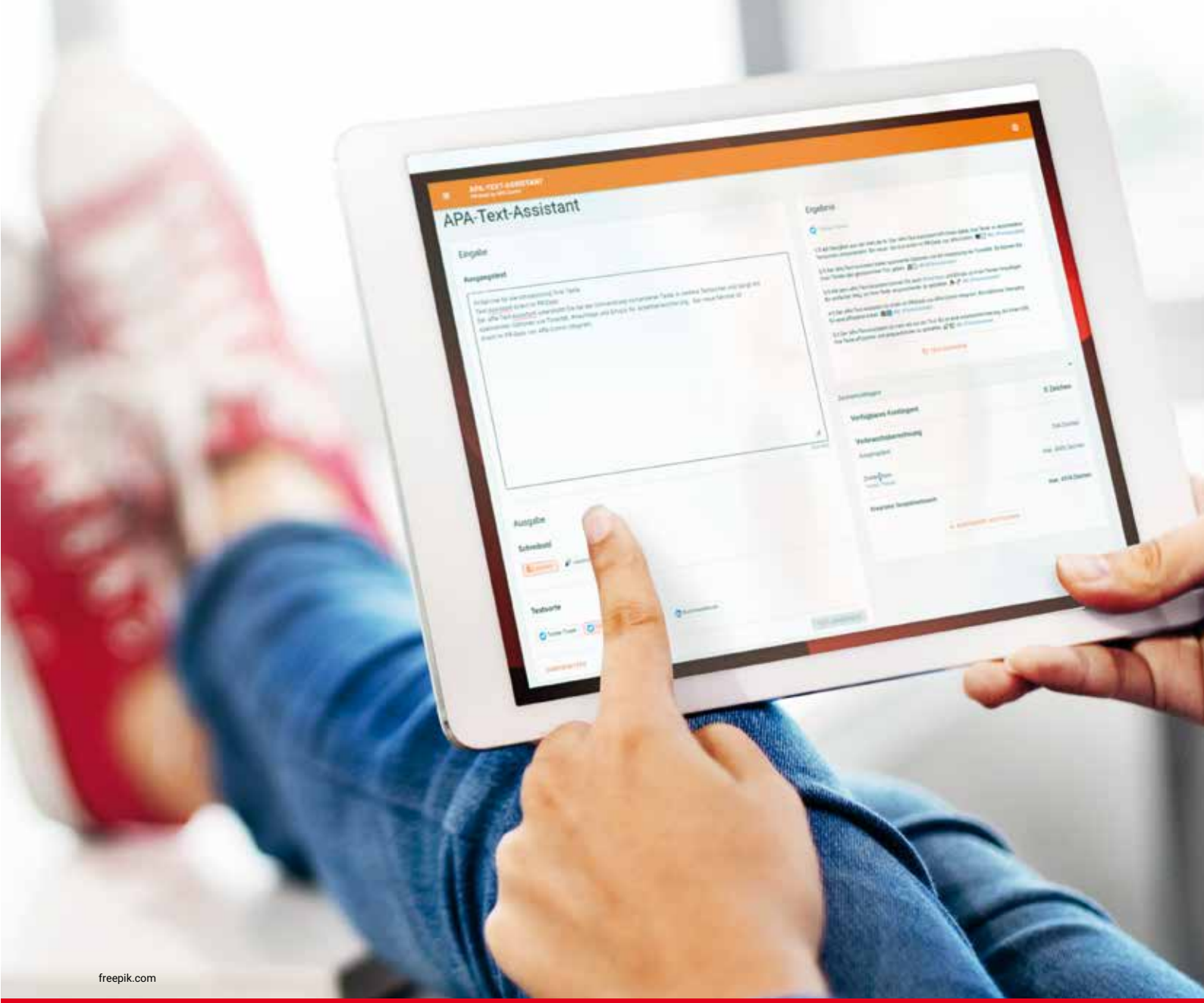
TRZEŚNIEWSKI®
DIE UNAUSSPRECHLICH GUTEN BRÖTCHEN

Die besten Brötchen Wiens. Aus erlesenen Zutaten, handgefertigt und frisch mit der Gabel gestrichen. Komponiert nach den unnachahmlichen geheimen Original-Rezepten von Franciszek Trzesniewski. Alleinzigartig seit 1902. 12x in Wien und 1x am Flughafen Wien. **www.speckmitei.at**

305 Andreas Ivanschitz (185)
Gesamtpunkte 271
305 Heinz Stiastny (292)
Gesamtpunkte 271
309 Oliver Auspitz (312)
Gesamtpunkte 270
309 Peter Dobcak (312)
Gesamtpunkte 270
309 Desirée Fellner (-)
Gesamtpunkte 270
309 Balthasar Hauser (226)
Gesamtpunkte 270
309 Günther Kollitsch (-)
Gesamtpunkte 270
309 Birgit Lauda (-)
Gesamtpunkte 270
309 Gerald Pichowetz (315)
Gesamtpunkte 270
309 Cyril Radlher (315)
Gesamtpunkte 270
309 Roxanne Rapp (322)
Gesamtpunkte 270
309 Jasmin Soravia (-)
Gesamtpunkte 270
309 Helmut Thoma (-)
Gesamtpunkte 270
309 Georg Zanger (-)
Gesamtpunkte 270
321 Norbert Blecha (322)
Gesamtpunkte 267
321 Michi Buchinger (-)
Gesamtpunkte 267
321 Vincent Bueno (330)
Gesamtpunkte 267
321 Serge Falck (305)
Gesamtpunkte 267
321 Werner Fasslabend (348)
Gesamtpunkte 267
321 Martina Fasslabend (384)
Gesamtpunkte 267
321 Nikolaus Fortelni (405)
Gesamtpunkte 267
321 Julia Furdea (320)
Gesamtpunkte 267
321 Maria Hauser (242)
Gesamtpunkte 267
321 Lisa Hauser (318)
Gesamtpunkte 267
321 Ulrike Kriegler (340)
Gesamtpunkte 267
321 Markus Langes-Swarovski (129)
Gesamtpunkte 267
321 Jacqueline Lugner (341)
Gesamtpunkte 267
321 Mauro John Maloberti (331)
Gesamtpunkte 267
321 Alf Poier (317)
Gesamtpunkte 267
321 Arnulf Prasch (302)
Gesamtpunkte 267
321 Martina Rupp (226)
Gesamtpunkte 267
321 Sebastian Scheibl (-)
Gesamtpunkte 267
321 Raimund Seidl (344)
Gesamtpunkte 267
321 Dany Sigel (331)
Gesamtpunkte 267
321 Mario Soldo (335)
Gesamtpunkte 267
321 Leonhard Stock (320)
Gesamtpunkte 267
321 Josef Winkler (324)
Gesamtpunkte 267
344 Manfred Ainedter (347)
Gesamtpunkte 265
344 Alexander Antonitsch (325)
Gesamtpunkte 265
344 Nina Blum (352)
Gesamtpunkte 265
344 Konstanze Breitebner (247)
Gesamtpunkte 265
344 Matthias Euler-Rolle (344)
Gesamtpunkte 265
344 Lou-Ann Gleißenebner-Teskey (356)
Gesamtpunkte 265
344 Alexander Goebel (334)
Gesamtpunkte 265
344 Georg Gürtler (329)
Gesamtpunkte 265
344 Heribert Thomas Klein (353)
Gesamtpunkte 265
344 Carmen Kreuzer (354)
Gesamtpunkte 265
344 Alexander Kumptner (343)
Gesamtpunkte 265
344 Katharina Liensberger (200)
Gesamtpunkte 265
344 Sebastian Meisinger (Moneyboy) (341)
Gesamtpunkte 265
344 Norbert Oberhauser (-)
Gesamtpunkte 265
344 Bernie Rieder (338)
Gesamtpunkte 265
344 Manuel Rubey (-)
Gesamtpunkte 265
344 Ossi Schellmann (306)
Gesamtpunkte 265
344 Johanna Setzer (349)
Gesamtpunkte 265
344 Hanno Soravia (-)
Gesamtpunkte 265
344 Teresa Stadlober (346)
Gesamtpunkte 265
344 Lukas Tauber (280)
Gesamtpunkte 265
344 Eckart Witzigmann (192)
Gesamtpunkte 265
366 Vina Aquarina (362)
Gesamtpunkte 262
366 Ulli Bäer (381)
Gesamtpunkte 262
366 Monika Ballwein (364)
Gesamtpunkte 262
366 Andreas Bitesnich (369)
Gesamtpunkte 262
366 Julia Dujmovits (287)
Gesamtpunkte 262
366 Elisabeth Engstler (212)
Gesamtpunkte 262
366 Hans Enn (256)
Gesamtpunkte 262
366 Valerie Fellner (-)
Gesamtpunkte 262
366 Adi Hirschal (193)
Gesamtpunkte 262
366 Zabine Kapfinger (356)
Gesamtpunkte 262
366 Carmen Knor (358)
Gesamtpunkte 262
366 Hans Köppen (-)
Gesamtpunkte 262
366 Johann Kreuzmayr (230)
Gesamtpunkte 262
366 Helga Kuhn (326)
Gesamtpunkte 262
366 Alois Mattersberger (284)
Gesamtpunkte 262
366 Nadiv Molcho (-)
Gesamtpunkte 262
366 Sandra Pires (269)
Gesamtpunkte 262
366 Chiara Pisati (228)
Gesamtpunkte 262
366 Gerhard Puttner (-)
Gesamtpunkte 262
366 Wolfgang Reichl (-)
Gesamtpunkte 262
366 Anton Heinrich Reisner (Tony Rei) (364)
Gesamtpunkte 262
366 Stefanie Sargnagel (373)
Gesamtpunkte 262
366 Oliver Stamm (335)
Gesamtpunkte 262
389 Josef Almer (-)
Gesamtpunkte 260
389 Juan Amador (-)
Gesamtpunkte 260
389 Gabriel Barylli (299)
Gesamtpunkte 260

Zahl links: Platzierung heuer
Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz
Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer





freepik.com

Klick & Post

Mit dem APA-Text-Assistant verwandeln Sie vorhandene Texte im Handumdrehen in Social-Media-Postings – inklusive spannender Optionen wie Tonalität, #Hashtags und Emojis 😎. Bereits ab 25 Euro pro Monat.

Wir beraten Sie gerne: +43 1 36060-1234

APA

389 Hans Bundy (319)
Gesamtpunkte 260
389 Andreas Bussek (-)
Gesamtpunkte 260
389 Peter Dorfmeister (Kruder&Dorfmeister) (-)
Gesamtpunkte 260
389 Thorsteinn Einarsson (-)
Gesamtpunkte 260
389 Andrea Fendrich (399)
Gesamtpunkte 260
389 Daniela Golpashin (379)
Gesamtpunkte 260
389 Peter Großmann (-)
Gesamtpunkte 260
389 Andy Holzer (373)
Gesamtpunkte 260
389 Voodoo Jürgens (378)
Gesamtpunkte 260
389 Tini Kainrath (366)
Gesamtpunkte 260
389 Andrea Kdolsky (413)
Gesamtpunkte 260
389 Michaela Klein (392)
Gesamtpunkte 260
389 Evi Romen (409)
Gesamtpunkte 260
389 Gernot Safron (-)
Gesamtpunkte 260
389 Walter Schachner (171)
Gesamtpunkte 260
389 Gerhard Schilling (392)
Gesamtpunkte 260
389 Rainer Schönfelder (195)
Gesamtpunkte 260
389 Christian Spatzek (366)
Gesamtpunkte 260
389 Karina Spitzer (408)
Gesamtpunkte 260
389 Fabio Wibmer (-)
Gesamtpunkte 260
389 Elke Winkens (254)
Gesamtpunkte 260
413 Nina Bruckner (390)
Gesamtpunkte 257
413 Kimberly Budinsky (360)
Gesamtpunkte 257
413 Sandra Cervik (280)
Gesamtpunkte 257
413 Christian Clerici (277)
Gesamtpunkte 257
413 Martina Gleißenebner-Teskey (372)
Gesamtpunkte 257
413 Heinz Hanner (331)
Gesamtpunkte 257
413 Elisabeth Himmer-Hirnigel (308)
Gesamtpunkte 257
413 Christian Keglevits (381)
Gesamtpunkte 257
413 Tatjana Kreuzmayr (410)
Gesamtpunkte 257
413 Richard Kruder (Kruder&Dorfmeister) (-)
Gesamtpunkte 257
413 Melanie See (411)
Gesamtpunkte 257
413 Tara Tabitha (404)
Gesamtpunkte 257
413 Nathan Trent (-)
Gesamtpunkte 257
413 Inge Unzeitig (384)
Gesamtpunkte 257
413 Christiane Wassertheurer (194)
Gesamtpunkte 257
413 Monika Weinzettl (371)
Gesamtpunkte 257
429 Nadine Beiler (368)
Gesamtpunkte 254
429 Manfred Bockelmann (399)
Gesamtpunkte 254
429 Marjan Firouz (375)
Gesamtpunkte 254
429 Sigrid Hauser (375)
Gesamtpunkte 254
429 Maddalena Hirschal (395)
Gesamtpunkte 254
429 Vanessa Mariposa (-)
Gesamtpunkte 254
429 Tina Naderer (-)
Gesamtpunkte 254
429 Manuel Ortega (335)
Gesamtpunkte 254
429 John Petschinger (-)
Gesamtpunkte 254
429 Verena Auersperg-Rotterdam (388)
Gesamtpunkte 254
429 Alexander Rüdiger (396)
Gesamtpunkte 254
429 Verena Scheitz (-)
Gesamtpunkte 254
441 Alex Scheurer (398)
Gesamtpunkte 253
441 Norbert Schneider (-)
Gesamtpunkte 253
441 Ramona Siebenhofer (377)
Gesamtpunkte 253
441 Walter Skoff (358)
Gesamtpunkte 253
441 Kim Sohyi (349)
Gesamtpunkte 253
441 Christian Stani (Alle Achtung) (-)
Gesamtpunkte 253
441 Dorian Steidl (370)
Gesamtpunkte 253
448 Andy Baum (386)
Gesamtpunkte 250
448 Gaby Dohm (286)
Gesamtpunkte 250
448 Claudia Kristofics (401)
Gesamtpunkte 250
448 Eric Papilaya (268)
Gesamtpunkte 250
448 Sabine Petzl (234)
Gesamtpunkte 250
448 Stefan Petzner (403)
Gesamtpunkte 250
448 Herbert Steinböck (363)
Gesamtpunkte 250
448 Franz Suhrada (380)
Gesamtpunkte 250
448 Katia Wagner (355)
Gesamtpunkte 250
448 Paulina Wallner (-)
Gesamtpunkte 250
448 Stephan Welan (389)
Gesamtpunkte 250
448 Helmut Werner (397)
Gesamtpunkte 250
448 Sarah Wiener (308)
Gesamtpunkte 250
461 Lydia Kelovitz (407)
Gesamtpunkte 248
461 Lisa Pac (-)
Gesamtpunkte 248
461 Thomas Schneider (Tagträumer) (-)
Gesamtpunkte 248
461 Tamara Tippler (394)
Gesamtpunkte 248
461 Barbara Van Melle (351)
Gesamtpunkte 248
461 Ernst Vettori (326)
Gesamtpunkte 248
461 Jana Weiland (383)
Gesamtpunkte 248
461 Marie Claire Zimmermann (390)
Gesamtpunkte 248
469 Reinhard Jesionek (406)
Gesamtpunkte 244
469 Luzia Nistler (361)
Gesamtpunkte 244
469 Lukas Plöchl (Trackshittaz) (-)
Gesamtpunkte 244
472 Sascha Huber (-)
Gesamtpunkte 242
472 Willi Hüllerbrand (413)
Gesamtpunkte 242

Zahl links: Platzierung heuer
Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz
Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer

NUTZEN SIE DIESES STARKE OPEN AIR UND BUCHEN SIE JETZT. SCHREIBEN SIE EINFACH PER E-MAIL AN INFO@DONAUINSELOPENAIR.AT ODER RUFEN SIE DIREKT MARKETINGLEITERIN NICOLE BERAN AUF +43 (0) 660 / 36 38 908 AN.

HITRADIO Ö3

Ö3 WEIHNACHTS WUNDER

19.-24.12.
BAD ISCHL







JETZT WÜNSCHEN & SPENDEN!

LICHT INS DUNKEL ORF

ORF WIE WIR.

Stilvoller Ausblick am Wörthersee

Seit zwei Jahrzehnten spiegelt sich in den schimmernden Wellen des Wörthersees ein Ort der Eleganz und des Stils wider: Reinhold Optik in Velden hat sich zur Lieblingsadresse der österreichischen Prominenz entwickelt, wenn es um erstklassige Brillen renommierter Marken geht.



„Nicht nur gut aussehen, sondern gut sehen" – das ist das Credo von Reinhold Optik. Désirée Strohmayer präsentiert ihre Modelle am liebsten selbst

Seit seiner Gründung im Jahr 1995 in Bad Hofgastein hat sich Reinhold Optik zu einem der renommiertesten Namen in der Welt der Luxusbrillen entwickelt. Mit einer beeindruckenden Präsenz von 20 Jahren in Velden am Wörthersee hat das Unternehmen nicht nur eine treue Stammkundschaft in Österreich, Deutschland und der Schweiz aufgebaut, sondern sich auch in den Kreisen von Prominenten wie Sängern, Künstlern, Schauspielern, Politikern und Lobbyisten einen Namen gemacht.

Exklusive Einblicke

Reinhold Optik steht für exklusive Vorbestellungsbeziehungen mit führenden Luxusmarken wie Dior, Cartier, Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Celine, Fendi und Chloé. Dies ermöglicht es dem Unternehmen, seinen Kunden frühzeitigen Einblick in die neuesten Brillentrends zu gewähren – oft bereits ein halbes Jahr vor deren offizieller Veröffentlichung. Die Einladungen zu hochkarätigen Modeschauen in Paris, Mailand, Cannes, Hamburg und München unterstreichen die zentrale Rolle des Unternehmens in der Modebranche.

Wenig verwunderlich also, dass der Optiker mittlerweile einen treuen Kundenstamm verzeichnet, der sich nicht nur über ganz Österreich, sondern auch über Deutschland und die Schweiz erstreckt. Unter ihnen finden sich zahlreiche Prominente, wie etwa Andrea Berg, DJ Ötzi und Andreas Gabalier. Für die treuesten unter den Stammkunden veranstaltet Reinhold Optik auch jedes Jahr ein Summer Opening Event. So auch nächstes Jahr: Am 10. Mai 2024 geht das Fest unter dem Motto „Hollywood Forever" im „Sol Beach" über die Bühne. Auf die Showacts darf man noch gespannt sein, aber so viel sei verraten: Es wartet ein Aufgebot großer, bekannter Künstler auf die Gäste. Der renommierte Society Reporter René

Reinhold Optik

Wastler betont nicht ohne Grund: „Die Feste von Reinhold Optik sind jedes Jahr DAS EVENT am SEE!“

Familienflair trifft Fachwissen

Warum so viele Promis Reinhold Optik vertrauen? Wahrscheinlich liegt es – neben der kompetenten Beratung – an der sympathischen Atmosphäre des Familienunternehmens. Der Betrieb wird nämlich vom Ehepaar Strohmayer gemeinsam geführt.

Ing. Reinhold Strohmayer, ein gebürtiger Salzburger und ausgebildeter Optometrist, absolvierte sein Studium an der HTL Innsbruck im Bereich Optometrie. Er eröffnete sein erstes Geschäft im Jahr 1995 in Bad Hofgastein und hat nun seit 20 Jahren seinen Lebensmittelpunkt in Velden. Seine Frau Désirée, geboren in Wien, sammelte nach ihrem Schulabschluss Lebenserfahrungen in Dubai, Deutschland und London, bevor es sie 2016 ebenfalls nach Velden verschlug. Dort gab sie ihrem Reinhold im September 2020 im „Sol Beach“ das Ja-Wort. Ursprünglich arbeitete sie als Medizinprodukteberaterin im Bereich Medizintechnik.

In seiner Freizeit widmet sich Reinhold gerne dem Golf- und Tennissport sowie dem Skifahren – und genießt die Ausfahrten mit seinem Ferrari. Désirées Leidenschaften hingegen liegen in den Bereichen Mode und Jagd. Eine gemeinsame Liebe des Paares gilt den Tieren – insbesondere ihrem American Staffordshire Terrier „Gustl“, der sie immer und überallhin begleitet.



Reinhold und Désirée Strohmayer – hier mit Hund „Gustl“ – sind seit 2020 glücklich verheiratet und führen den Betrieb seit vielen Jahren gemeinsam



Reinhold Optiker bietet ein umfassendes Brillen-Sortiment von Luxusmarken, die er meist bereits ein halbes Jahr vor Erscheinung vorbestellen kann

Reinhold Optik GmbH

Europaplatz 3
9220 Velden am Wörthersee

office@reinhold-optik.at
+43 (0) 4274 | 38276

www.reinhold-optik.at

Reinhold Optik; Hannes Krainz

Der glamouröse Index

A
Achleitner (von Goisern), Hubert 169
Ainedter, Manfred 344
Al-Wazzan, Jamal 216
Alaba, David 5
Alaba, Rose 75
Almer, Josef 389
Altenberger, Verena 75
Amador, Juan 389
Ambros, Wolfgang 30
Antonitsch, Alexander 344
Aquarina, Vina 366
Arnautovic, Marko 14
Assinger, Armin 41
Assinger, Bettina 271
Athanasiadis, Caroline 142
Attersee, Christian Ludwig 204
Auspitz, Oliver 309
B
Badura, Oliver 295
Bäer, Ulli 366
Baha, Christian 295
Baich, Lidia 90
Baier, Oliver 204
Ballwein, Monika 366
Barylli, Gabriel 389
Baum, Andy 448
Baumann, Manfred 198
Beiler, Nadine 429
Beimpold, Ulrike 289
Bellowitsch, Kati 271
Benko, René 64
Berger, Gerhard 54
Bernardin, Stefano 271
Bernhard, Nadja 37
Beutler, Nicole 236
Beza, Alexander 254
Bierlein, Brigitte 142
Bitesnich, Andreas 366
Blecha, Norbert 321
Bloéb, Gregor 65
Blum, Nina 344
Bockelmann, Manfred 429
Borg, Andy 87
Brandauer, Klaus Maria 14
Brauer, Timna 279
Breitebner, Konstanze 344
Breiteneder, Bettina 254
Breiteneder, Johann 254
Brenner, Rudolf 193
Brezina, Thomas 30
Bruckner, Nina 413
Buchinger, Michi 321
Budinsky, Kimberly 413
Bueno, Vincent 321
Bundy, Hans 389
Bussek, Andreas 389
Butbul (Jazz Gitti), Martha Margit 175
C
Carter, Dorretta 295
Cervik, Sandra 413
Chmelar, Dieter 202
Clerici, Christian 413
Cornelius, Peter 204
de Hoo, Thang 78
D
De Luca, Giro 254
Dichand, Christoph 65
Dichand, Eva 40
Dobcak, Peter 309
Dohm, Gaby 448
Dolezal, Rudi 229
Dorfer, Alfred 96
Dorfmeister, Michaela 155
Dorfmeister (Kruder&Dorfmeister), Peter 389
Dornhelm, Robert 59
Duhovich, Tanja 236
Dujmovits, Julia 366
E
Eberhartinger, Klaus 51
Eichler, Thomas 305
Einarsson, Thorsteinn 389
Engstler, Elisabeth 366
Enn, Hans 366
Eppinger, Peter L. 204
Ernst, Maurice 121
Euler-Rolle, Matthias 344
F
Faber, Anton 44
Fälbl, Christoph 169
Falck, Serge 321
Fasslabend, Martina 321
Fasslabend, Werner 321
Fellner, Alexandra 295
Fellner, Desirée 309
Fellner, Niki 78
Fellner, Valerie 366
Fellner, Wolfgang 107
Fendrich, Andrea 389
Fendrich, Rainhard 96
Filzmaier, Peter 155
Firouz, Marjan 429
Flick, Ingrid 71
Fortell, Albert 229
Fortelni, Nikolaus 321
Friedle, Gerry 20
Furdea, Julia 321
G
Gabalier, Andreas 5
Gallauer, Sepp 271
Gasser, Anna 49
Gernot, Viktor 121
Gleißenebner-Teskey, Martina 413
Gleißenebner-Teskey, Lou-Anne 344
Glock, Kathrin 71
Goebel, Alexander 344
Goldberger, Andreas 90
Golpashin, Daniela 389
Golpashin, Doris 254
Görgl, Elisabeth 96
Götschl, Renate 130
Grasl, Richard 295
Großmann, Peter 389
Grünberg, Kira 216
Gschwandtner, Florian 90
Gürtler, Elisabeth 130
Gürtler, Georg 344
H
Haas, Waltraut 193
Habsburg, Ferdinand 90
Habsburg, Karl 28
Hader, Josef 59
Händler, Andrea 236
Haider, Alfons 49
Hakvoort, Maya 216
Hallmann, Klemens 75
Hammer, Kristina 279
Handke, Peter 71
Hanner, Heinz 413
Hansa, Philipp 279
Hartmann, Nina 184
Hauser, Balthasar 309
Hauser, Maria 321
Hauser, Lisa 321
Hauser, Sigrid 429
Heinzl, Dominic 184
Heller, André 47
Helnwein, Gottfried 17
Herzog, Andreas 81
Hillinger, Leo 78
Himmer-Hirnigel, Elisabeth 413
Hinterseer, Hansi 51
Hirschal, Adi 366
Hirschal, Maddalena 429
Hirscher, Marcel 3
Ho, Martin 229
Hoermanseder, Marina 90
Hofbauer, Peter 236
Hofstätter, Maria 216
Hohenlohe, Karl 204
Hohenlohe, Martina 305
Höller (Mathea), Mathea Elisabeth 96
Holzer, Andy 389
Hörbiger, Mavie 90
Hoschek, Lena 96
Huber, Valerie 121
Huber, Sascha 472
Huber, Poldi 295
Hüllerbrand, Willi 472
Husslein-Arco, Agnes 142
I
Ivanschitz, Andreas 305
J
Jäger, Julian 107
Jagerhofer, Hannes 193
Jaus, Otto 74
Jesionek, Reinhard 469
Jürgens, Voodoo 389
K
Kainrath, Tini 389
Kaiser, Patricia 229
Kapfer, Michael 193
Kapfingerv, Zabine 366
Kasper, Heribert 295
Kdolsky, Andrea 389
Keglevits, Christian 413
Kelovitz, Lydia 461
Keszler, Gery 161
Kiesbauer, Arabella 65
Kinigadner (Lemo), Clemens 271
Kirchgasser, Michaela 204
Klammer, Franz 14
Klebow, Lilian 149
Klein, Heribert Thomas 344
Klein, Michaela 389
Klein, Liliana 289
Klima, Sonja 134
Knauß, Hans 134
Knoll, Andi 124
Knor, Carmen 366
Kobza, Rudi 236
Koller, Dagmar 59
Kollitsch, Günther 309
König, Leona 216
Konsel, Michael 149
Köppen, Hans 366
Kraft, Stefan 134
Krankl, Hans 17
Krassnitzer, Harald 45
Kratky, Robert 36
Kraus, Peter 96
Kreuzer, Carmen 344
Kreuzmayr, Tatjana 413
Kreuzmayr (Waterloo), Johann 366
Kriechmayr, Vincent 127
Kriegler, Ulrike 321
Kristan, Alex 254
Kristofics-Binder, Claudia 448
Kröger, Uwe 279
Kruder (Kruder&Dorfmeister), Richard 413
Kuhn, Helga 366
Kulis, Gernot 198
Kummer, Christa 229
Kumptner, Alexander 344
L
La Hong, Nhut 271
Lang, Andy Lee 161
Langes-Swarovski, Markus 321
Lauda, Birgit 309
le Play, Julian 139
Lechner, Kerstin 87
Leopold, Nadine 127

Angabe rechts Gesamtplatzierung


ALLE
COMMUNITYS
AUF VGN.AT
COMMUNITY
BASED
PUBLISHING
MIT DER VGN ERREICHEN SIE
DIE RICHTIGEN.
auto revue
GUSTO
News
trend.
tvmedia
woman
woman Balance
woman ELEVATE
yacht revue
VGN DIGITAL

VGN

Leyrer, Edith 161
Lichter, Marika 216
Liensberger, Katharina 344
Lohner, Chris 96
Lugner, Christina 59
Lugner, Jacqueline 321
Lugner, Richard 9
M
Magin, Jenny 81
Mahr, Hans 155
Maier, Hermann 7
Maier, Johanna 155
Maloberti, Mauro John 321
Mariposa, Vanessa 429
Markovits, Karl 54
Marold, Eva Maria 216
Marolt, Larissa 193
Martin, Andreas 229
Mateschitz, Mark 9
Mascara, Tamara 184
Mattersberger, Alois 366
Maussner, Moritz 96
Meier, Barbara 57
Meisinger (Moneyboy), Sebastian 344
Meissnitzer, Alexandra 155
Menzinger, Kathrin 216
Merza, Fadi 149
Millesi, Dagmar 295
Minar, Ernst 84
Mirada, Nadine 175
Molcho, Nuriel 279
Molcho, Nadiv 366
Moretti, Tobias 17
Morgenstern, Thomas 114
Mucha, Christian W. 33
Mucha, Ekaterina 38
Muster, Thomas 42
N
Naderer, Tina 429
Nake, Elvis 295
Naschenweng, Melissa 24
Netrebko, Anna 3
Neuhauser, Adele 34
Neuper, Hubert 236
Niavarani, Michael 22
Niederkorn, Adi 236
Nistler, Luzia 469
O
Oberhauser, Norbert 344
Ochsner, Karl 149
Ofczarek, Nicholas 26
Ofner, Günther 85
Ogris, Andreas 236
Ortega, Manuel 429
Orth, Elisabeth 271
P
Pac, Lisa 461
Palfrader, Robert 114
Papilaya, Eric 448
Pariasek, Rainer 129
Paul, Bernhard 107
Paul-Roncalli, Lili 28
Petschinger, John 429
Petzl, Sabine 448
Petzner, Stefan 448
Pichowetz, Gerald 309
Piesczek, Volker 289
Pircher, Marc 198
Pires, Sandra 366
Pisati, Chiara 366
Pizzera, Paul 13
Plachutta, Ewald 236
Plachutta, Mario 279
Plöchl (Trackshittaz), Lukas 469
Poier, Alf 321
Poleschinski, Eva 254
Polster, Toni 38
Pöttler, Christian 216
Pöttler-Fellner, Uschi 107
Pötzelsberger, Tobias 96
Prasch, Arnulf 321
Presnik (Nik P.), Nikolaus 114
Prohaska, Herbert 27
Prokopetz, Joesi 134
Proll, Nina 81
Prünster, Harry 216
Puck, Wolfgang 24
Puttner, Gerhard 366
R
Rabl-Stadler, Helga 96
Rachlin, Julian 149
Radlher, Cyril 309
Rafreider, Roman 254
Ragucci (Raf Camora), Raphael 65
Rainer, Arnulf 139
Rainer, Christian 254
Rapp, Peter 114
Rapp, Roxanne 309
Regen, Ina 236
Reichl, Wolfgang 366
Reiler, Christine 166
Reinsperger, Stefanie 254
Reisner (Tony Rei), Anton Heinrich 366
Reitbauer, Birgit 184
Reitbauer, Heinz 96
Resetarits, Lukas 236
Retzer, Otto 204
Reuter, Martina 254
Revich, Yury 59
Rieder, Bernie 344
Rogers, Gerda 53
Romen, Evi 389
Rosam, Wolfgang 166
Rošćić, Bogdan 279
Rossacher, Hannes 254
Rotterdam-Auersperg , Verena 429
Roubinek, Rudi 175
Rubey, Manuel 344
Rüdiger, Alexander 429
Rueff, Yvonne 181
Rupp, Martina 321
Russwurm, Vera 65
Ruzowitzky, Stefan 20
S
Safron, Gernot 389
Sarata, Birgit 236
Sargnagel, Stefanie 366
Sarközi, Sonja 204
Schachner, Walter 389
Schäfer-Elmayer, Thomas 142
Schalko, David 175
Schalko, Patricia 279
Scheibl, Sebastian 321
Scheitz, Verena 429
Schellmann, Ossi 344
Schenk, Otto 23
Scheriau, Melanie 161
Scheuba, Florian 229
Scheurer, Alex 441
Schilling, Gerhard 389
Schlacher, Bernd 271
Schlierenzauer, Gregor 169
Schneider, Silvia 43
Schneider, Norbert 441
Schneider (Tagträumer), Thomas 461
Schönfelder, Rainer 389
Schottenberg, Michael 202
Schretzmayer, Doris 279
Schuh, Mat 254
Schwarzenegger, Arnold 1
Schwarzjirg, Bianca 169
Schwarzjirg, Sasa 161
Seberg, Gregor 216
See, Melanie 413
Seidl, Raimund 321
Seiler, Christopher 114
Serafin, Daniel 254
Serafin, Harald 46
Setzer, Johanna 344
Siebenhofer, Ramona 441
Sigel, Dany 321
Simacek, Ursula 184
Skoff, Walter 441
Sohyi, Kim 441
Soldo, Mario 321
Soravia, Erwin 289
Soravia, Hanno 344
Soravia, Jasmin 309
Spatzek, Christian 389
Speck, Bianca 204
Speer (Seiler&Speer), Bernhard 114
Spera, Danielle 169
Spitzer, Karina 389
Spitzer, Thomas 289
Sprenger, Kristina 236
Stadler, Krista 236
Stadlober, Teresa 344
Stamm, Oliver 366
Stani (Alle Achtung), Christian 441
Steger, Chris 295
Steidl, Dorian 441
Steinbäcker, Gerd 198
Steinböck, Herbert 448
Steinhauer, Erwin 175
Stelzer, Simone 236
Stemberger, Julia 175
Stemberger, Katharina 279
Stiastny, Heinz 305
Stipsits, Thomas 146
Stock, Leonhard 321
Stöckl, Claudia 184
Stöger, Peter 107
Straßer, Katharina 181
Straub, Zoe 236
Strauss, Ursula 139
Stürmer, Christina 30
Stumpf, Georg 184
Stumpf, Kathi 54
Suhrada, Franz 448
Sumpich (Josh.), Johannes 216
Swarovski, Alexandra 166
Swarovski, Fiona 57
Swarovski, Nadja 124
Swarovski, Victoria 9
Swarovski Giori Lhota, Marina 184
T
Tabitha, Tara 413
Tauber, Lukas 344
Thiem, Dominic 7
Thoma, Helmut 309
Thurnher, Ingrid 107
Tippler, Tamara 461
Tostmann, Gexi 130
Treichl-Stürgkh, Desirée 107
Trent (Sänger), Nathan 413
Trischler, Clemens 146
Turin, Beatrice 181
U
Unterreiner, Clemens 146
Unzeitig, Inge 413
Ushakova, Natalia 130
V
Van Melle, Barbara 461
Vettori, Ernst 461
Vitasek, Andreas 124
Von Thun, Max 236
W
Wagner, Katia 448
Wagner-Trenkwitz, Christoph 204
Walek, Tom 204
Wallner, Paulina 448
Waltz, Christoph 2
Wanasek-Stauffer (Missy May), Stephanie 149
Wanda, Marco 85
Wassertheurer, Christiane 413
Wegrostek, Eva 289
Weichselbraun, Mirjam 47
Weiland, Jana 461
Weinzettl, Monica 413
Weirather, Harti 236
Weißmann, Roland 35
Weisz, Franziska 155
Welan, Stephan 448
Welser-Möst, Franz 65
Werger, Stefanie 254
Werner, Helmut 448
Wibmer, Fabio 389
Wiener, Sarah 448
Wildpacher, Nathan 184
Winkens, Elke 389
Winkler, Josef 321
Winkler-Gürtler, Alexandra 169
Witzigmann, Eckart 344
Wohlfahrt, Franz 204
Wolf, Walter 254
Worseg, Artur 134
Wrabetz, Alexander 114
Wurst, Conchita 12
Wussow, Barbara 87
Z
Zanger, Georg 309
Zartl, Adriana 254
Zimmermann, Marie Claire 461
Zotter, Josef 216

Werbekunst am Naschmarkt

Das neueste Projekt der Werbewand OOH GmbH, die Rundum-Gerüstwerbung am Kleinen Haus der Kunst in Wien, vereint Ästhetik mit effektiver Markenkommunikation und setzt neue Maßstäbe in der Werbebranche.

Die Nutzung von Gerüsten als Werbeträger, um das Erscheinungsbild der Stadt zu verbessern, stand am Anfang der Gründung der Werbewand OOH GmbH. Früher waren Baugerüste oft ein unattraktiver und ungenutzter Anblick, der weder zur Ästhetik von Baustellen noch zur Verschönerung des Stadtbildes beitrug. Indem diese Flächen für Werbezwecke genutzt werden, erscheinen sie aufgeräumter und gepflegter. Die Anbringung von Fassadenspiegelungen als Werbeelement hilft ebenfalls, das visuelle Erscheinungsbild der Stadt zu verbessern.



Werbewand gestaltete eine Rundum-Werbung für Audi am Kleinen Haus der Kunst

Rundum-Gerüstwerbung

Eines der neuesten Projekte von Werbewand ist die Gestaltung der Fassade des ehemaligen Verkehrsbüros, heute Kleines Haus der Kunst genannt. Da dieses vom heutigen Eigentümer LNR in Zusammenarbeit mit dem Denkmalamt in den ursprünglichen Zustand gebracht wird, musste das komplette Gebäude bis voraussichtlich Ende April 2024 eingerüstet werden. Die Werbewand OOH GmbH wurde mit der Fassadenspiegelung und der Vermarktung als exklusive Werbefläche beauftragt. Das Denkmalamt gab dabei vor, dass die Spiegelung der Fassade das zukünftige und nicht das aktuelle Aussehen widerspiegeln muss. „Erstmalig gibt es ein freistehendes Gebäude, das uns erlaubt, das Gerüst rundum für Werbeflächen zu nutzen“, so Georg Suchanek, Gründer und Geschäftsführer der Werbewand OOH GmbH. „Der Werbekunde kann somit eine Geschichte erzählen, seine Produkte mehrfach und komplett zeigen. Der Standort ist damit ideal für Kampagnen, denn ob von der Secession oder vom Karlsplatz, von der Rechten Wienzeile oder der Operngasse: auf vier Werbewänden kann das Produkt gezeigt oder die Message verbreitet werden.“ Die insgesamt 440 Quadratmeter sind in der Früh und abends bis 21:30 beleuchtet und garantieren somit eine erstklassige Sichtbarkeit.



Das Gerüst bleibt bis Ende April 2024

Audi als „First Mover“

Einen ersten, hochklassigen Kunden hat man für die Fassade vom Kleinen Haus der Kunst bereits gefunden: Am grandiosen Art déco-Gebäude fließen Zukunft, Gegenwart und Vergangenheit zusammen, und zwar anhand der neuen Audi Kampagne. Werbewand zeigt sich stolz, dass Audi am Kleinen Haus der Kunst der „First Mover“ ist und sie zum ersten Mal mit Audi eine „Rundum-Gerüstwerbung“ präsentieren können.

„Die Zusammenarbeit mit Werbewand Wien und Gewista ermöglicht es uns, unsere Fahrzeuge auf einzigartige Weise in Szene zu setzen und gleichzeitig ein breites Publikum anzusprechen“, so Nina Hofer, Campaign Marketing & Event Management bei Audi Österreich. ■

Werbewand OOH GmbH

Die Pioniere der Brandexperience

Im Exklusivinterview mit ExtraDienst enthüllen Thomas Kenyeri und Lukas Schütz, Gründer von KESCH, wie aus einer Schladminger Schirmbar-Idee zweier Freunde Österreichs führende Brand Experience Company entstand.



Gründerteam: Lukas Schütz und Thomas Kenyeri

Die Evolution von einer Schirmbar in Schladming bis zur Etablierung als wegweisende Größe in der Welt der Markenerlebnisse – KESCH hat eine beeindruckende Reise zurückgelegt. Im Gespräch mit dem Gründerduo Lukas Schütz und Thomas Kenyeri, erhielt ExtraDienst tiefe Einblicke in die Anfänge, die Meilensteine und die Transformation der ehemaligen Event-Agentur zu einer Brand Experience Company.

ExtraDienst: Könnten Sie uns einen Einblick in die Anfänge von KESCH geben und wodurch die Unternehmensgründung inspiriert wurde?

Thomas Kenyeri: Begonnen hat alles in der Schirmbar in Schladming im Jahr 2010. Im Februar 2011 haben wir unser Büro in der Quellenstraße 15 im 10. Bezirk eröffnet. Damals hatte dieses kein Fenster, war 15m² groß und war auch das Geburtshaus von Roland Düringer. Unsere ersten zwei Kunden waren Nike und Coca-Cola. Die haben unseren Slogan „Wir lieben Marken" sofort verstanden.

Dann ging es schnell bergauf. Eine Millionen Umsatz in den ersten acht Monaten, neues Büro, mehr Mitarbeiter und das absolute Highlight im ersten Unternehmensjahr: Wir haben den Pitch für die Coca-Cola Weihnachtstruck Tour gewonnen und die Umsetzung der Olympischen Jugendspiele 2012. Das war der Hammer.

So ging es dann Step by Step weiter. Immer mehr internationale Brands wurden Teil der KESCH Community.

ED: Seit der Gründung im Jahr 2011 hat sich KESCH kontinuierlich weiterentwickelt. Welche Meilensteine und Herausforderungen haben Sie auf diesem Weg erreicht?

Lukas Schütz: Wir sind durch viele riesige Erfolge, aber auch heftige Herausforderungen zu unserer heutigen Form als KESCH gewachsen. Als Unternehmen und auch als Menschen. Doch es waren nicht nur Kundenprojekte, die KESCH so einzigartig gemacht haben, sondern auch unser Team und Mitarbeiter: aus unserem Team sind Hochzeitspaare entstanden, wir haben Freunde fürs Leben gefunden, wir haben Projekte umgesetzt, von denen wir zuvor nur geträumt haben, wir durften Erfolge fei-

KESCH

ern und aus Challenges wachsen.
Ein wichtiger Meilenstein war Summer Splash. Durch die Umsetzung dieser einzigartigen Reise haben wir viele Menschen kennengelernt und viele schöne Momente gefeiert. Wir haben aber auch die Höhen und Tiefen des Unternehmertums gelernt. Es war die Schule des Lebens!
Im Jahr 2013 hatten wir die Idee, ein Unternehmen zu kaufen: Mit der Event Company Opitz & Hasil haben wir ein Traditions-Catering & Event-Unternehmen übernommen. 2013 wurde auch KELOG gegründet. Ein Logistikunternehmen für die Event-Branche, welches 2015 an die RS GmbH verkauft wurde.
2014 haben wir dann gemeinsam mit Gerald Wehrberger KEJOB (www.kejob.at), ein Personalbereitsteller für die Event-, Promotion- und Gastronomiebranche, gegründet. Als erstes großes Projekt übernahmen wir das Volontiermanagement für den Eurovision Song Contest.
In 2016 haben wir mit unserem damaligen Geschäftspartner die SPLASHLINE zurückgekauft. Der Rest ist Geschichte!
2018 kam die digitale Zeit zu KESCH. Es hat mit dem eigenen Unternehmen KESCH.digital begonnen. In der Zwischenzeit haben wir im KESCH ein Inhouse Marketing- und Digitalteam aufgebaut. Unser perfekt abgerundetes digitales Marketingteam kümmert sich darum, Erlebnisse auch in der digitalen Welt zu schaffen.
2020 haben Thomas und ich uns entschieden, mehr in den Bereich Beratung und in den Aufbau von weiteren Unternehmen zu gehen. Deshalb haben wir KESCH Consulting gegründet. Unser Ziel ist es, dem Fachhandel gegen den Online-Riesen und der Großfläche zu helfen.
Eine große Herausforderung war sicher die Corona-Pandemie. Wir mussten kreativ und flexibler werden. Doch in diesen schwierigen Zeiten haben wir uns sogar eine der wertvollsten Event-Awards in der Welt geholt: KESCH wurde 2021 zur besten B2B Event-Marketing-Agentur der Welt ausgezeichnet. Gold beim BEA World Award. Es ist ein Symbol unserer Resilienz – denn dieses Projekt für Nespresso war ursprünglich als live Store-Opening geplant. Aber durch plötzlichen Eintritt von Einschränkungen wegen Corona mussten wir es innerhalb von drei Monaten zu einem kompletten 360-Grad-online-Event umplanen.
Einer der aktuellen Meilensteine ist unser neuer Standort in der Schweiz. Und natürlich unser Relaunch zur Brand Experience Company im Jahr 2023. Im selben Jahr haben wir auch die größten Events unserer Geschichte realisiert – der Huawei Produktlaunch in München und die A1 Weihnachtsfeier mit 5.000 Gästen.



Generalprobe der diesjährigen Coca-Cola Weihnachtstruck Tour

ED: Wieviele Projekte haben Sie in der Zeit bereits umsetzen können?
Schütz: KESCH zählt mittlerweile mit mehr als 3.000 Projekten in Europa für rund 300 Kunden zu den Pionieren der Eventbranche in Österreich.
ED: Was hat Sie dazu bewogen, KESCH von einer Event-Agentur zu einer Brand Experience Company weiterzuentwickeln?
Kenyeri: Derzeit ist die ganze Branche im Wandel: Die Bedürfnisse der Menschen und die Anforderungen an Events ändern sich laufend.
Besonders der Umgang mit digitalen Medien und der KI bewirken massive Veränderungen in der Markenkommunikation.
KESCH hat in den letzten Jahren mehr als nur Events und Promotions für Weltmarken geschaffen – KESCH hat jedes Projekt mit Liebe und Begeisterung zu etwas ganz Besonderem gemacht.
Über klassische Events und Promotions hinaus werden Marken LIVE, DIGITAL & IMMERSIV erlebbar gemacht!

KESCH



Wie eine Marke zum Erlebnis wird, zeigt hier die Havana Experience

ED: Wie hat sich das auf die Zusammenarbeit mit Kunden ausgewirkt?

Schütz: Unsere Kunden freuen sich, weil wir mit unserem neuen Büro in Zürich jetzt landübergreifend Projekte umsetzen können. Also nicht nur Events und Promotions umsetzen, sondern auch die gesamte Social Media–Betreuung, Content-Erstellung bis hin zur digitalen Leadgenerierung. Neben Live Marketing-Erlebnissen betreuen wir ab sofort auch Kunden bei der Erstellung von immersiven Erlebniswelten wie Brand Stores, Brand Experience Areas, Shop-in-Shop Lösungen, Brand Pop-ups u.v.m. Die Mission ist immer: Marken erlebbar machen!

Jedes Event und jede Promotion wird ab sofort nach einer von uns entwickelten neuen Methode konzipiert. Dabei werden nicht nur Macro-Erlebnisse in den Vordergrund gestellt, sondern jeder einzelne Touchpoint zwischen Kunde und Organisation zu einem Micro-Erlebnis gemacht. So werden Marken, Unternehmen und Menschen eben noch erlebbarer! Aber was wichtiger ist: Wir können unseren Kunden zeigen, wie ein Touchpoint zwischen Kunde und Organisation genau stattfindet.

ED: Inwiefern unterscheidet sich die KESCH Brand Experience von herkömmlicher Eventplanung?

Schütz: Wir organisieren keine einfachen Events oder Promotions – wir schaffen Markenerlebnisse! Durch eine kreative und erlebnisorientierte Inszenierung sorgen wir dafür, dass sich die Markenbotschaft im Kopf verankert und eine Emotion nachhaltig mit der Marke verbindet. Bei uns steht die Marke im Mittelpunkt. Es geht darum, die Markenwerte und -botschaften durch das Eventerlebnis zu vermitteln. Im Gegensatz dazu konzentriert sich die traditionelle Eventplanung mehr auf logistische Aspekte wie Veranstaltungsort, Catering und Unterhaltung. Wir legen großen Wert darauf, ein einzigartiges und unvergessliches Erlebnis für die Teilnehmer zu schaffen. Wir schaffen eine emotionale Verbindung zwischen der Marke und den Teilnehmern. Kurzgefasst ist es aber der gesamte KESCH Spirit – wir haben ein Experten-Team aus Brand-, Design-, Digital- & Eventbereich, nicht nur mittelmäßige Eventmanager. Wir sind flexibel und setzen die Projekte blitzschnell um, wir haben weltweit ausgezeichnete Kreativkonzepte.

ED: Wodurch zeichnet sich eine Zusammenarbeit mit KESCH aus?

Schütz: Eine Zusammenarbeit mit KESCH ist geprägt von Transparenz, kreativen Lösungen und Kosteneffizienz, wobei wir stets bestrebt sind, die Bedürfnisse unserer Kunden mit höchster Professionalität zu erfüllen. Unser Engagement für den Kunden steht im Vordergrund, wobei wir großen Wert auf einen freundlichen und menschlichen Umgang legen. Diese Kombination aus fachlicher Kompetenz, effizienter Ressourcennutzung und empathischer Kundenbetreuung bildet das Herzstück unserer Dienstleistungen und garantiert eine vertrauensvolle und ergebnisorientierte Partnerschaft.

ED: Mit welchen Unternehmen hat KESCH bereits zusammengearbeitet?

Kenyeri: Hier ein paar Highlights: Huawei, A1, Coca-Cola, Jack Daniels, Nespresso, ÖBB, Summer Splash, Eristoff, Havana, AMA, Nike, Stiegl European Song Contest, OMV und unzählige weitere.

ED: Welche Bedeutung haben glückliche Kunden für KESCH und wie messen Sie den Erfolg Ihrer Projekte?

Kenyeri: Glückliche und begeisterte Kunden sind unsere beste Referenz! Abhängig von der Art der Dienstleistung, insbesondere bei digitalen Kampagnen, berücksichtigen wir quantifizierbare Indikatoren wie Impressionen, Klicks und Engagement-Raten, um den Erfolg unserer Projekte zu messen. Diese Metriken bieten wertvolle Einblicke in die Effektivität unserer Strategien und Kampagnen. Unser Ziel ist immer ein begeisterter Kunde, nicht ein zufriedener. „Over-

KESCH



Freunde fürs Leben: Mittlerweile besteht das KESCH-Team aus rund 30 Mitarbeitern

delivern“ ist unser Credo.

ED: Und welche Bedeutung haben Ihre Mitarbeiter für Sie?

Kenyeri: Wir verstehen uns als Wolfsrudel. „Denn die Stärke des Wolfs ist das Rudel, die Stärke des Rudels ist der Wolf“ – diese Philosophie haben wir von Anfang an für KESCH übernommen. Deshalb nennen wir uns auch THE KESCH PACK. Wir sind Teamplayer, denn wir wissen: Gemeinsam sind wir stärker! Unser Team ist unser MVP! Das heißt, wir respektieren einander, wir fördern und fordern einander, wir wachsen gemeinsam – und das täglich. Denn wir lieben unsere Mitarbeiter.

ED: Können Sie uns einige persönliche Auszeichnungen oder besondere Anerkennungen nennen, die Sie bzw. KESCH im Laufe Ihrer Karriere erhalten haben?

Kenyeri: Wir haben sie alle! Alle wichtigen Auszeichnungen und Awards der Live-Marketing- und Eventbranche haben wir bereits mehrmals gewonnen, z.B. zahlreiche VAMP Awards, Austrian Event Awards, European Event Awards, ÖBB Rail Ad Awards, Superbrand Austria und so weiter.

Schütz: Am stolzesten sind wir aber auf das Gold im BEA World Award.

ED: Inwiefern hat die zunehmende Digitalisierung die Art und Weise verändert, wie KESCH Markenerlebnisse gestaltet?

Schütz: Wir haben als eine der wenigen Agenturen ein perfekt abgerundetes Inhouse-Digitalmarketingteam, das nicht nur Live-Erlebnisse digital unterstützt, sondern sich auch darum kümmert, Erlebnisse für unsere Kunden auch in der digitalen Welt zu schaffen: Digital Brand Experience, Social Media Management, digitale Kampagnen und Promotions finden bei uns in perfektem Zusammenspiel mit Offline-Marketingmaßnahmen und Events statt.

ED: Wie integrieren Sie immersive Technologien wie VR und AR in Ihre Projekte, um Marken in neuen Dimensionen erlebbar zu machen?

Schütz: Wir können ein ganz aktuelles Beispiel von der Coca-Cola Weihnachtstruck-Tour nennen, die wir länderübergreifend mit unserer Partneragentur Ressourcenreich in Österreich und der Schweiz umsetzen. Man kann als Teil des Erlebnisses eine virtuelle Schlittenfahrt mit Santa mittels VR-Brille erleben. Es ist eine sehr beliebte Station! Und macht das ganze Coca-Cola Weihnachtstruck-Erlebnis noch erlebbarer. Wir lieben es, wenn alle Dimensionen zu einem grenzüberschreitenden Erlebnis beitragen.

ED: Wie glauben Sie, dass KESCH die Eventbranche im DACH-Raum über die Jahre hinweg beeinflusst hat?

Kenyeri: Wir setzen Maßstäbe, denn oft sagen viele, etwas sei unmöglich, bis wir es gemacht haben. Wir sind regelmäßige Gäste bei allen wichtigen Branchenforen und halten regelmäßig Vorträge auf Konferenzen und Messen in DACH-Raum. Ich unterrichte seit Jahren an der FH. Somit sind viele aus der Eventbranche meine ehemaligen Studenten. ■

KONTAKT

Brehmstraße 12/4
1110 Wien

Tel.: +43 1 89 05 487-10

office@kesch.com
www.kesch.com

KESCH

Professionell getaktet

Eine schöne Website ist schnell gemacht. Für einen erfolgreichen Digitalauftritt braucht es aber mehr: ein einfach zu handelndes und stabiles Backend, eine innovative Bezahl-Lösung, Werbung und Aufmerksamkeit sowie eine stabile technische Lösung, auf der das Ganze fußt. Was kompliziert klingt, ist ganz einfach: Mit den Spezialisten von LimeSoda.

Von Arnold Stein



Sie führen LimeSoda mit Umsicht: Bernd Pfeiffer, Philipp Pfaller und Klaus Feiler

Daniel Shaked



Die Jahreskonferenz von LimeSoda, die auf der Terrasse in der Niederlassung St. Pölten über die Bühne ging

Die wissen schließlich, worauf es ankommt. Auf den verlässlichen Grundbeat, der für den richtigen Groove sorgt, auf dem Melodie und, wenn nötig, Improvisation aufbaut. Das haben die von LimeSoda im Blut. Schließlich entstand die Agentur aus einer Band. Irgendwann war die Band-Website dann aber deutlich besser als die Musik. Damit wurde es Zeit, die damit erworbenen Kompetenzen zusammenzulegen.

Als da wären: Die passende Technik; das Marketing, um zu Auftritten zu kommen; und nicht zuletzt die Kreativität. All dies bündelte man nun in den Digitalbereich und 2002 erblickte schließlich die Full Service-Digitalagentur LimeSoda das Licht der Welt.

Wie schon als Band setzte man auch mit der Gründung der Agentur alles auf eine Karte. Denn der Zeitpunkt war nicht gerade der Günstigste. Der große Hype rund um Online war bereits vorbeigezogen. Die DotCom-Blase nicht nur geplatzt, sondern geradezu explodiert. Viele Digitalagenturen, noch vor kurzem gefeiert, haben ihre Pforten geschlossen. Die, die noch durchtauchen konnten, haben ihre Belegschaft mehr als halbiert.

Bei LimeSoda ging man es dementsprechend vorsichtig an. Nur zu dritt und mit viel Einsatz meisterten die Gründungsmitglieder die schwierige Anfangsphase erfolgreich.

Runder Geburtstag

Heute blicken Philipp Pfaller, Bernd Pfeiffer und Klaus Feiler, der seit 2005 mitarbeitet, entspannter zurück. 2022 feierte man die ersten 20 Jahre. Und das durchaus groß. Denn mittlerweile zählt man rund 55 fixe Mitarbeiter. Also wahrlich kein kleines Team mehr. Und die kümmern sich um durchaus namhafte Kunden wie Libro/Pagro, Wiesbauer, Dog's Love, Unicef oder die Wirtschaftsagentur Wien, um nur einige zu nennen. Die Partylocation wurde, dem Anlass entsprechend, in das Ambiente der Roaring Twenties versetzt. Und zahlreiche Gäste stießen mit den Chefs auf die ersten 20 Jahre an. In diesen 20 Jahren hat sich einiges getan. Längst beschränkt sich die Arbeit nicht mehr nur auf Online-Lösungen. Social Media Marketing und Kommunikation sind heute ebenfalls selbstverständlicher Teil von digitalen Kampagnen. Dabei war von Anfang an klar, dass man die zentralen Elemente im Haus behalten möchte. Dementsprechend wurden die Agenden aufgeteilt. Als CEO fungiert Pfaller, der zugleich in E-Commerce- und Online-Marketing-Agenden berät. Den ganzen Bereich der Kreation sowie Social Media hat Pfeiffer über. Feiler leitet den TYPO3-Bereich und verantwortet mit CTO Matthias Zeis die gesamte Technik.

Alles In-House

Dass LimeSoda heute zu den führenden Digitalagenturen Österreichs in den Bereichen Branding/Design, Websites/Apps, E-Commerce sowie Online- und Social Media Marketing zählt, ist nicht zuletzt das Ergebnis dieser Aufgabenverteilung. Dadurch sind alle drei Bereiche gleichwertig in der Agentur repräsentiert. Diese vielfältige Expertise ermöglicht es, Kunden

LimeSoda



Dreb des Einladungsvideos zur LimeLounge unter dem Motto „Star Wars“



Philipp Pfaller nimmt das Zertifikat als Leitbetrieb Austria entgegen

bereichsübergreifend zu betreuen. Als erster Kunde stellte sich 2002 Philipps Speech Processing ein. Bald folgte etwa der Österreichische Segelverband, für den man heute noch tätig ist. Den Weg Richtung Aufbau internationaler Webshops schlug man schließlich mit Kunden wie VitaminExpress oder Cotton Classics ein.

Die Social Media- und Kommunikationsarbeit wurde mit Samsung aufgenommen. Bald darauf folgten Projekte auf Facebook, Instagram und anderen Social Media-Plattformen für den Lebensmittelhändler Hofer oder Toyota Österreich. Heute reicht die Bandbreite von TikTok und Memes bis zu LinkedIn-Schulungen für den digitalen Vertrieb.

Ganz nach dem Motto: Für Neues immer offen. Ohne das Alte zu vergessen. Etwa die sogenannte „klassische Werbung“, CI und Logoentwicklung. Die hätten einen großen Vorteil, so die Experten von LimeSoda: Sie unterschieden sich eigentlich kaum vom Online-Marketing. Und da man heute über Spezialisten im Bereich Grafik, Design und (Video)Content verfüge und Kreativität zur DNA gehöre, könne man nun auch Projekte umsetzen, die nicht nur online stattfinden. Auf der anderen Seite hat man InGame-Werbung als neues Betätigungsfeld entdeckt.

Unternehmenskultur mit Verantwortung

So gibt es also trotz 55 Mitarbeitern genug zu tun. Umso wichtiger ist da ein Ausgleich zum Büroalltag. Das wissen auch die drei Chefs von LimeSoda. Sie haben sich einiges einfallen lassen, um ihre Mitarbeiter nicht nur fit zu halten, sondern auch, um für eine moderne Unternehmenskultur zu sorgen.

Also vertiefte man sich in das Thema Betriebliche Gesundheitsförderung. Obwohl man bereits zuvor einige Aktivitäten wie weniger Überstunden, Teilnahme an Sportevents oder Betriebsausflüge setzte, merkte man bald, dass man damit erst auf halbem Wege war. Denn schnell erkannte man: Zu einem gesunden Arbeitsplatz gehört eine strukturierte Organisation. Die beseitigt unklare Kompetenzen oder eine ungerechte Arbeitsverteilung. Alles Dinge, die für Stress sorgen. Also wurde eine Teamstruktur sowie eine Führungsebene eingeführt.

Und der Sport darf natürlich auch nicht zu kurz kommen. Die Bandbreite der Mitarbeiter spiegelt sich dabei in den verschiedensten Sportarten wider. Von Fußball bis Yoga, von Mountainbiken bis Eishockey reicht die Palette. So nimmt LimeSoda an den verschiedensten Sportevents wie etwa dem Business Run oder der Firmenchallenge mit eigenen Teams teil. Der Wettkampf steht dabei aber nicht im Vordergrund. Vielmehr geht es um das gemeinsame Erleben, den Ausgleich zum stressigen Alltag und nicht zuletzt darum, den Kopf für neue Ideen frei zu bekommen.

Christian Mikes, LimeSoda

Preise hagelt es trotzdem genug. 2020 holte man sich zwei Mal den Preis für Betriebliche Gesundheitsvorsorge. Einmal österreichweit, einmal für Wien. Den Firmen Fitness Award konnte man sich 2021 sichern. Und seit 2016 wird LimeSoda regelmäßig mit dem Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung bedacht.

Nachhaltige Entwicklung

Einen Schwerpunkt legt man auch auf das Thema Nachhaltigkeit. Und zwar in allen Facetten. Natürlich sind Ökologie und Klimaschutz wichtige Teile der Nachhaltigkeitsstrategie. Und ja, hier hat man schon viel geschafft. Seit dem Jahr 2020 arbeitet LimeSoda CO_2-neutral (Scope 2). Dafür wird jährlich der CO_2-Fußabdruck erhoben, um weitere Möglichkeiten zu eruieren, den entsprechenden Verbrauch zu reduzieren. Lässt sich die Verwendung fossiler Energieträger nicht vermeiden, werden dafür internationale Klimaschutzprojekte gefördert, die CO_2 im selben Ausmaß einsparen. Das ist nicht perfekt, aber ein guter Anfang.

Doch nachhaltige Entwicklung laut UNO umfasst mehrere Ziele, die LimeSoda ebenso konsequent verfolgt. So etwa konnte man sich durch verschiedenste Aktivitäten das Gütesiegel Familienfreundliche Arbeitgeberin erwerben. Dazu gehören flexible Arbeitszeiten, Zeitausgleich, Homeoffice, die Möglichkeit zur Teilzeitarbeit sowie eine unbürokratische Urlaubsabsprache. Außerdem wird bei Unternehmensaktivitäten wie dem Picknick auch die Familie integriert.

Auch will man die Vorteile, die Diversität bietet, im Unternehmen umsetzen. Und so finden sich hier Mitarbeiter aus vielen Nationen, verschiedener Altersgruppen, Geschlechter oder Religionen. Was zählt, ist fachliche Expertise. Zur Diversität zählt auch die Inklusion von Menschen mit Behinderungen. Und zwar nicht nur im Betrieb, sondern auch bei der Erstellung von Websites bildet Barrierefreiheit ein wichtiges Kriterium.



Auszeit beim LimeSoda-Familienpicknick

Nachhaltigkeit soll zudem beim Wirtschaften bei LimeSoda ganz oben stehen. Wachstum ist zwar ein Ziel. Dabei soll aber das Gleichgewicht zwischen Mensch, Wirtschaft und Umwelt immer gewahrt werden. Kein Faktor soll auf Kosten eines anderen im Vordergrund stehen.

Für all diese Bemühungen wurde LimeSoda im Rahmen des iab austria webAD-Awards 2022 mit dem Sonderpreis für Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Er wurde für Unternehmen ausgeschrieben, die konkrete Maßnahmen verfolgen, um die ESG-Ziele (Environmental, Social, Governance) zu erreichen.

Ausgezeichnete Agentur

Zahlreiche Awards hagelte es für LimeSoda zudem für ihre kreativen Ideen und technisch einwandfreien Umsetzungen. Die Agentur hat nicht nur diverse Anton Awards – unter anderem als Beste E-Commerce-Agentur oder als Bester B2C-Onlineshop – in ihren Regalen stehen. Da finden sich auch TYPO3-Awards sowie Annual Multimedia Awards.

Die Expertise der Agentur wird auch in zahlreichen Lehraufträgen sichtbar. Etwa an der FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg oder an der FH OÖ in Hagenberg und Steyr. Seit August 2023 ist LimeSoda zudem Microsoft Advertising Partner.

Die Werte „menschlich, innovativ, nachhaltig und augenzwinkernd“ bleiben bei LimeSoda auch im KI-Zeitalter mit dem Motto „Made by humans... supported by AI“ bestehen. Der Satz „Wir erledigen alles prompt für unsere Kunden“, hat noch dieselbe Bedeutung wie vor ChatGPT. ■

LimeSoda

Werbe Tops und Flops ´23

Die Werbewelt 2023 gleicht einem Drahtseilakt, wo innovative Manöver und kontroverse Fehltritte gefährlich nahe beieinanderliegen. ExtraDienst wirft einen Blick darauf, wer diesen Tanz in luftigen Höhen meisterte – und wer in den Abgrund fiel. **Von Larissa Bilovits**



Die ÖBB verfehlten mit ihrem unmusikalischen Spot den Ton

In der dynamischen Welt des Marketings sind die Grenzen zwischen bahnbrechender Kreativität und fehlgeleiteten Kampagnen oft fließend. Das Jahr 2023 hat eine Fülle von Werbemaßnahmen gebracht, die in Erinnerung bleiben – sowohl aus den richtigen als auch aus den falschen Gründen.

Während einige Marken wie die Raiffeisen Bank und der ORF mit ihren Kampagnen neue Maßstäbe in puncto Innovation und Kundenansprache setzten, gab es andere, die trotz guter Absichten das Ziel verfehlten. So sorgten die Kampagnen von den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) und XXXLutz eher für Stirnrunzeln.

O-JEH-BB

Den Ton verfehlten in diesem Jahr die ÖBB. Buchstäblich. In einem Werbespot, der im Spätsommer über die Bildschirme flimmerte, hielt man es für eine glorreiche Idee, die ÖBB-Mitarbeiter und Fahrgäste „Cordula Grün" singen zu lassen. Und deren Gesangstalent lässt wirklich zu wünschen übrig – wahrscheinlich eine bewusste Entscheidung der Marketingabteilung, mit der man die Volksverbundenheit dokumentieren will. Denn nicht jeder Österreicher ist nun mal ein Profi-Sänger. Es soll sympathisch, gar authentisch wirken. Dieser Versuch, Authentizität zu inszenieren, geriet jedoch zur unfreiwilligen Parodie, die mehr Peinlichkeit als Charme verströmte und damit den eigentlichen Sinn eines gelungenen Werbespots verfehlte.

Schmeiß dein Geld nicht für Möbel raus

In Richtung Verdrutz bewegte sich auch die Familie Putz vom XXXLutz. Mit ihren Werbespots machte man sich in diesem Jahr gleich drei andere Branchen zum Feind: In verschiedenen Szenerien sieht man eine Reisebüro-Angestellte, einen Autohändler und einen Banker, die ihre Produkte einem Konsumenten überschwänglich anpreisen. Die allseits nicht wirklich geliebte Familie Putz flüstert dem Konsumenten im ersten Beispiel dann etwa ins Ohr: „Schmeiß dein Geld nicht für den Urlaub raus, mach's dir lieber schön zuhaus!"

Während die Automobil- und Finanzbranche im Stillen die Stirn über diese Offensive runzelten, kochten beim Österreichischen ReiseVerband (ÖRV) die Gemüter über. So gab der ÖRV in einer Aussendung im Namen seiner Mitglieder bekannt, dass man sich auf das Schärfste gegen die lau-

youtube.com/@unsereOEBB

MediaMarkt

LET'S GO! SOCKEN SCHENKEN



Die ersten Socken über die man sich wirklich freut.

MediaMarkt Geschenkkarte ab 20€ kaufen & Xmas Socken für die Liebsten geschenkt bekommen.

Alle Infos gibt's hier:

Jetzt Geschenke zinsfrei in 20 kleinen Raten zahlen![1]

Bei Finanzierung ab 333 Euro

€ 33,– MediaMarkt Geschenkkarte sichern[2]

Alle Infos gibt's hier:

[1]Finanzierung bis 20 Monate zu 0% Finanzierung über den Kreditrahmen mit Mastercard® mit 0% festem Sollzinssatz für die ersten 20 Monate (Zinsbindungsdauer). Für den Kreditrahmen gilt: Nach derZinsbindungsdauer sowie für Folgeverfügungen beträgt der variable Sollzinssatz 17,43% p.a. (18,9% effektiv p.a.) mit monatlichen Teilzahl-ungen von mind. 2,5 % (mind. 9 €). Gesamtkreditbetrag bonitätsabhängig bis 10000 € (Gesamtbetrag: 10823 €). Unbestimmte Vertragslaufzeit. Angaben zugleich repräsentatives Beispiel gem. § 5 VKrG. Kreditgeber: BNP Paribas Personal Finance S.A. Niederlassung Österreich, Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien.

[2]Bei Kauf im Markt als Geschenkkarte, bei Kauf im Onlineshop als reiner Onlinecoupon; nur bei abgeschlossener Finanzierung über die BNP Paribas Personal Finance S.A. und einem finanzierten Betrag ab EUR 333,-, einlösbar ab dem nächsten Einkauf. Aktion gültig von 27.11.2023 - 30.12.2023.



Die Raiffeisen Bank erhebt sich mit der „Die Kraft des WIR“ in die Lüfte des Marketing-Himmels



Die neue ORF Kampagne setzt sich für alle ein

fende Werbung verwehre. Es sei absolut unzulässig, auf Kosten einer gesamten anderen Branche eine derartige Werbung zu schalten und die Kunden konkret aufzufordern, nicht zu reisen. Noch dazu beleidige man eine Branche, die gerade in Coronazeiten massiv und schwer geschädigt wurde und heuer erstmals wieder ein Anspringen des Geschäftes bemerken durfte. Das öffentliche Schreiben, das an Lutz gerichtet war, gipfelte mit den Worten: „Auch wenn es reizvoll wäre, eine ‚Gegen-Werbung‘ für die Reisebranche mit der Aussage ‚Schmeiß dein Geld nicht für Möbel raus, erhol dich lieber von zu Haus!‘ zu schalten, werden wir uns nicht auf dieses Niveau begeben.“
Und wie reagierte das Möbelhaus darauf? Nun ja, gar nicht. Thomas Saliger, Lutz-Urgestein und Mastermind, ließ ExtraDienst allerdings exklusiv wissen: „Der Spot läuft eh nimma lang.“ In Kombination mit einem Daumen-oben-Zeichen. Und auf Nachfrage meint er lakonisch: „Guten Morgen, für uns ist das Thema erledigt. Der Spot läuft in ein paar Tagen aus.“

Die Kraft des WIR

Deutlich besser zieht die diesjährige Raiffeisen-Kampagne. Unter dem Claim „Die Kraft des WIR“ zelebriert sie das wunderbare Phänomen der Gemeinschaft. Der dazugehörige Werbespot soll anhand spektakulärer Bilder illustrieren, welche erstaunlichen Energien freigesetzt werden, wenn Individuen ihre Kräfte bündeln und gemeinsam an einem Ziel arbeiten. In dem fast zweiminütigen Film werden diverse Menschen gezeigt, die geheimnisvolle Aussagen wie „Es kann Berge versetzen“ und „Hab’s lange nicht mehr gesehen“ tätigen. Dieses Rätselraten gipfelt in einem eindrucksvollen Finale, in dem alle Charaktere sich in die Lüfte erheben. Und sich am Himmel zu einer gigantischen Kugel formieren, die an einen Globus erinnert. In diesem Moment wird das Rätsel gelüftet: Das mysteriöse „es“ steht als Metapher für die vereinende und kraftvolle Idee des „WIR“.

Einer für alle

Die Kraft des Zusammenhalts feiert auch der ORF. Und zwar unter dem Slogan „ORF. Für dich und mich und alle.“ Mit der aktuell laufenden Kampagne, die im Rahmen einer großangelegten Dialog-Offensive konzipiert wurde, will man eine neue Ära für den ORF einläuten, in der die Österreicher im Fokus stehen – auch etwa mit dem weiteren, vielfältigeren Ausbau des Angebotes. Das sei immerhin die „Bringschuld“ des ORF, wie es Kommunikationschef Mag. Martin Biedermann im Gespräch mit ExtraDienst betitelt.
Hinter der Kampagne selbst steht die Idee, statt programmlichen Leistungen oder Unternehmenserfolgen jene in den Vordergrund zu rücken, die den ORF täglich zum Leben erwecken: Dessen Mitarbeiter. Die Werbesujets sind unterlegt mit Bildern von ORF-Angestellten aus allen möglichen Bereichen inklusive derer Namen, mit Sätzen wie „Ich setze mich dafür ein, dass jede Meinung gehört wird“ oder „Ich setze mich dafür ein, dass Inklusion kein Gerede bleibt“. ■

Screenshot: Youtube.com/@raiffeisen

Die Wiederkehr der Wiener Meister

In über vier Jahrzehnten Pionierarbeit leistet der Kunsthandel Hieke einen essenziellen Beitrag zur Aufwertung und Anerkennung vernachlässigter österreichischer Künstler und ihrer Meisterwerke.

Seit 1980 engagiert sich der Kunsthandel Hieke leidenschaftlich für die Wiederentdeckung und Würdigung vernachlässigter Meisterwerke der österreichischen Malerei zwischen 1900 und 1980 – insbesondere in den Bereichen der klassischen Moderne und der Nachkriegskunst.

Ein herausragendes Beispiel dafür ist etwa die Malerin Broncia Koller-Pinell. Durch jahrzehntelange kunsthistorische Forschung und sorgfältige Positionierung sowohl auf dem Kunstmarkt als auch in Museen, hat Dr. Ursula Hieke maßgeblich dazu beigetragen, Broncia Koller-Pinell den angemessenen und ehrenvollen Platz in der Kunstgeschichte zurückzugeben, den sie verdient. Heute ist sie, wie bereits zu ihren Lebzeiten, als eine der bedeutendsten Künstlerinnen der Wiener Moderne anerkannt und ihre Werke sind neben Gustav Klimt und Egon Schiele in den Dauerausstellungen renommierter Museen wie dem Belvedere und dem Leopold Museum zu sehen.

Eine besondere Ehre wird Koller-Pinell im März 2024 zuteil: Eine große Retrospektive im Belvedere in Wien, die durch umfangreiche Leihgaben und Forschungsarbeit des Kunsthandels Hieke unterstützt wird. Diese Ausstellung legt auch einen besonderen Fokus auf Koller-Pinells Beziehung zu dem Maler Heinrich Schröder, einer weiteren ungerechterweise in Vergessenheit geratenen Figur dieser Epoche. Der Kunsthandel Hieke, von Anfang an überzeugt von der Qualität der Werke von beiden, hatte bereits 1992 das Künstlerpaar mit einer Ausstellung unter dem Titel „Broncia Koller-Pinell und Heinrich Schröder. Eine Künstlerfreundschaft“ gewürdigt. Parallel zur Belvedere-Ausstellung plant der Kunsthandel Hieke ab April eine umfassende Ausstellung, die sich Koller-Pinell sowie Schröder widmet, um deren künstlerische Bedeutung weiterhin zu betonen.



Seit über 40 Jahren ist die Galerie Hieke auf heimische Kunst spezialisiert



Broncia Koller-Pinell (1863-1934): „Weiße Rosen“, 100 x 70 cm, Öl/Leinwand, 1910er Jahre



Heinrich Schröder (1881-1941): „Mallorca“ (Banyalbufar), 61 x 80 cm, Öl/Leinwand, um 1930

Kunsthandel Hieke

Grünangergasse 12
1010 Wien
+43 1 513 32 59
hieke@hieke-art.com
www.hieke-art.com

HIEKE

Kunsthandel Hieke

Klagenfurt: Das Juwel für Sportbegeisterte und Feinschmecker

In Klagenfurt werden Gesundheit und Wohlbefinden großgeschrieben: Sowohl sportlich als auch kulinarisch hat die kürzlich ausgezeichnete „Sporttourismusregion des Jahres“ viel zu bieten.



Mit Sport-Initativen wie „Openwater Paradise Wörthersee“ will sich Klagenfurt als Stadt mit starken Sport- und Wasserbezug positionieren

Klagenfurt am Wörthersee ist die „Sporttourismusregion des Jahres“. Zu diesem Schluss kam die Online-Publikumsjury des VICTOR 2023 Sportbusiness Preises, der höchsten Auszeichnung in diesem Bereich. Der Preis wird jährlich vom Sport Business Magazin verliehen und zeichnet Menschen, Initiativen, Produkte und Dienstleistungen aus, die sich in der Sport- und Freizeitwirtschaft etabliert haben. Die Preisträger wurden durch über 27.000 Abstimmende in sieben Kategorien ausgewählt.

Klagenfurt hat diese Auszeichnung aufgrund der konsequenten Arbeit von Veranstaltern, Tourismusentwicklung, Marketing und öffentlichen Einrichtungen erhalten. Die Region hat sich durch Events wie die United World Games, IRONMAN, Kärnten läuft, die Billard-Weltmeisterschaft und Tourismusangebote wie zahlreiche Radtouren, den Laufpark Kreuzbergl und vieles mehr als Sportstadt etabliert.

Paddler-Paradies

Ein besonderes Highlight ist auch das „Openwater Paradise Wörthersee“ – ein einzigartiges Projekt für Paddler entlang des Lendkanals und der Ostbucht bis nach Velden. Es bietet paddelbegeisterten Gästen und Einheimischen markierte Einstiegsstellen, Toureninformationen und Parkmöglichkeiten. Das Projekt umfasst zudem digitale Touren und Karten, die Paddler von Klagenfurt bis nach Velden führen. Das Ziel des Projekts ist es, die Bedeutung des Lendkanals als Wasser- und Erlebnisstraße zu stärken und die steigende Stand-Up-Paddling-Community zu lenken. Aber auch für Kanu- und Kajak-Fahrer ist bestens gesorgt.

Dementsprechend wurden Strandbäder in der Ostbucht in das Projekt einbezogen, um die touristische Attraktivität zu steigern und Klagenfurt als Stadt mit starkem Sport- und Wasserbezug zu positionieren. Die Einstiegsstellen wurden in Abstimmung mit dem Stadtgartenamt und dem Naturschutz festgelegt, da sich Paddler im Bereich der Ostbucht nahe an einem Europaschutzgebiet befinden. Es gibt auch Verhaltensregeln, die Paddler einhalten müssen, einschließlich Respekt gegenüber Natur und Eigentum sowie die Rücksichtnahme auf Schwimmer und andere Boote.

Michael Stabentheiner

Weitere Informationen sind auf den Websites
visitklagenfurt.at und
sup.woerthersee.com verfügbar.
Die Verantwortlichen in Klagenfurt betonen die Bedeutung des Sports im touristischen Portfolio der Stadt und sehen Sporttourismus als einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Zukünftige Pläne umfassen den Ausbau von Sportevents, insbesondere im Winterhalbjahr, sowie die Eröffnung des Alpen-Adria Sportbads und neuer Mountainbike-Strecken, um einen wirtschaftlichen Schub für die Region zu erzielen. Für Mai 2024 plant die Tourismusregion Klagenfurt ein Radsport-Event namens „Bike ‚n the City" mit geführten Genussradtouren, MTB-Rennen und weiteren Aktivitäten.

Grenzenloser Genuss

Apropos Genussradtouren: Klagenfurt Tourismus stellte auf der Alpe-Adria Messe in Ljubljana eine neue Karte für Genusstouren im Alpen-Adria Raum vor, was eine Vertiefung der Zusammenarbeit in dieser Region markiert. Der slowenische Wirtschaftsverband SGZ ist dabei ein strategischer Partner. Die Idee für diese Initiative entstand 2018 mit der Veranstaltung „Tage der Alpen-Adria Küche" in Klagenfurt. Fünf Jahre später wurde das Konzept zu einem ganzjährigen Angebot erweitert. Die neue Karte, verfügbar in Deutsch, Italienisch und Slowenisch, präsentiert Produzenten und Restaurants entlang vier Routen, um die kulinarische Vielfalt der Region zu zeigen. Die Karte hat eine Auflage von 50.000 Stück und ist nun erhältlich. Zudem sind alle beteiligten Produzenten und Chefköche auf der Website **www.visitklagenfurt.at/alpenadria** gelistet.

Ruhmreiche Rezepte

Dass die Kulinarik Klagenfurts international gut ankommt, zeigte sich auch jüngst



Die neue Karte für Genusstouren im Alpen-Adria Raum soll die internationale Bedeutung Klagenfurts im Bereich der Kulinarik stärken



„Geschmackshochzeit 3" wurde bei den „World Cooking Awards" ausgezeichnet

bei den „World Cookbook Awards": Das Kochbuch „Geschmackshochzeit 3" vom Wieser-Verlag und dem Tourismusverband Klagenfurt hat die prestigeträchtige Auszeichnung in der Kategorie „Städte" gewonnen und belegte den dritten Platz in der Kategorie „Mehrsprachigkeit". Dieser Preis wird jährlich von Edouard Cointreau verliehen. Das Buch, Teil einer erfolgreichen Serie, ist eine Begleitung zu den „Tagen der Alpen-Adria Küche" und zeichnet sich durch einen einzigartigen Mix aus Geschichten, Rezepten und Tipps aus, präsentiert in Deutsch, Slowenisch und Italienisch. Die Inhalte umfassen unter anderem das Brauen von Steinbier, Kräuter des Karsts, spezielle Olivenöle und Rezepte von Spitzenköchen. Der Erfolg des Buches wird als bedeutende Anerkennung der kulinarischen Besonderheiten der Alpen-Adria-Region und der konsequenten Arbeit des Verlags sowie des Tourismusverbandes angesehen.

Franz Gerdl; Arnold Pöschl

Vom Rauschen zum Reichtum

Sie sind der Hype der Stunde. In den letzten Jahren hat sich eine Klangrevolution still und leise durch das Internet geschlichen – der Podcast. Hier sind die Hauptakteure nicht Schauspieler, sondern Geschichten, die direkt in dein Ohr flüstern – Action, Emotionen und jede Menge Spannung inklusive.

Von Hannah Minichshofer



Statt Hörbüchern setzt sich eine neue Gattung durch: Podcasts. Es gibt kein Thema, das nicht im Plauderton abgehandelt werden könnte

Podcasts erobern das Netz. Die Neuerfindung des Rundfunks entwickelt sich zu einer der beliebtesten Formen der Audiounterhaltung. Von der Idee zum Ohr – Stimmen werden zu Geschichten, die die Welt bewegen.

Ohren auf Empfang

Doch was genau ist ein Podcast? Diese Art von Audioformat ist im Grunde genommen eine digitale Radiosendung, die man jederzeit und überall hören kann. Die Vielfalt der Themen reicht von Wissenschaft über Comedy bis hin zu tiefgründigen Interviews. Bei dem Begriff handelt es sich um ein Kunstwort, welches sich aus Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff Broadcast (Rundfunk), zusammensetzt. Derzeit gibt es weltweit etwa 2,5 Mio. Podcasts und 108 Mio. einzelne Episoden. Tendenz weiter steigend.

Eine klangvolle Obsession

Von Null auf Hundert — der Aufstieg des Podcasts ist schier unaufhaltsam. Schnell, einfach und überall. In einer Welt, in der die Zeit knapp und die Optionen überwältigend sind, haben Podcasts sich ihren eigenen Platz in den Ohren der Menschen erobert. Doch warum sind sie so beliebt? Vielleicht liegt es daran, dass Podcasts wie ein persönliches Gespräch wirken, das man in die Tasche stecken kann. Sie sind der Komplize während der täglichen Fahrt, der stille Begleiter beim Joggen oder der Gedankenwecker beim Abwasch.
Podcasts brechen die Barrieren traditioneller Medien. Hier gibt es keine vorgegebenen Sendezeiten, keine Begrenzung durch Bildschirme. Es ist die Freiheit, Inhalte nach eigenem Zeitplan zu konsumieren, die Podcasts so attraktiv macht. Dieses Medium passt sich dem individuellen Lebensstil an, anstatt umgekehrt.
Doch der Hype um Podcasts ist nicht nur ein Phänomen der Bequemlichkeit. Es ist auch die Entdeckung einer vielfältigen Klanglandschaft, in der jeder, der etwas zu sagen hat, sein eigenes Mikrofon ergreifen kann. Die Hörer tauchen ein in Nischeninteressen, hören fesselnde Geschichten und lernen von Exper-

Adobe Stock

enterprise.ORF.at

Buchen Sie Erfolg.
ORF ENTERPRISE

BUCHEN SIE REICHWEITE.







Große Reichweite
macht Ihre Kampagne erfolgreich.

BUCHEN SIE ERFOLG

TV · RADIO · DIGITAL

ten auf ihre eigene, ungezwungene Weise.
Podcasts sind mehr als nur Unterhaltung; sie sind eine Gemeinschaft, ein gemeinsames Hörerlebnis, das Menschen miteinander verbindet. Der Hype um Podcasts ist somit nicht nur gerechtfertigt, sondern auch eine kreative Reaktion auf die Sehnsucht nach Tiefe und Authentizität in einer Welt voller visueller Reize. In den Klängen der Podcasts finden die Zuhörer nicht nur Information, sondern auch eine unerwartete Vertrautheit – und das macht sie wirklich hörenswert. Der Erfolg des Podcasts lässt sich an verschiedenen Faktoren messen. Doch welche KPIs sind wichtig? Bei den Audiobeiträgen stehen zum Beispiel Downloads, Streams und Follower für die Erfolgsmessung zur Verfügung.

Die Kunst des Podcastings

Ein Blick hinter die Kulissen des Klangs – Anfängerglück oder Flopp. Wie gestaltet man seinen Podcast, damit er das Publikum interessiert und nicht scheitert?
Einen Podcast zu starten, ist wie das Pflanzen eines Samens der Kreativität, in der Hoffnung, dass er zu einem blühenden Garten heranwächst. Doch manchmal, trotz aller Bemühungen, verwelken einige Podcasts in der digitalen Wildnis. Warum geschieht das? Einer der Hauptgründe für das Floppen von Podcasts liegt oft im Einerlei. Wenn jeder den gleichen Trend verfolgt, wird der Hörer schnell von der Monotonie überwältigt. Die Rettung? Kreativität! Ein Podcast sollte wie ein farbenfroher Papagei in einem Schwarm grauer Tauben sein – herausstechend und einzigartig.
Ein weiteres Problem ist der Mangel an Kontinuität. Ein Podcast ist keine Eintagsfliege, sondern eine langfristige Verpflichtung. Wenn die Episoden unregelmäßig erscheinen, verlieren die Hörer das Interesse. Tipp: Ein zuverlässiger Sendeplan kann wie ein Treibhaus für deinen Podcast sein – er hält das Interesse am Keimen.
Manchmal scheitern Podcasts auch an mangelnder Interaktion. Einseitige Monologe können das Publikum verschrecken. Hier kommt die Rettung in Form von Gästen oder der Einbindung der Hörerschaft – eine lebendige Konversation macht deinen Podcast nicht nur hörenswert, sondern auch lebendig.
Last, but not least, die fehlende Qualität. Ein rauschender Ton oder ein schlecht vorbereitetes Skript sind wie Dornen auf dem Weg des Podcast-Erfolgs. Hier heißt es aufrüsten – investiere in gutes Equipment und Zeit für die Recherche. Ein Podcast sollte klingen, als ob er aus einem professionellen Studio käme, nicht aus dem Keller deiner Gedanken.

Vom Mikrofon zum Mainstream

Trotz vieler Meilensteine bietet ein Podcast auch viele Vorteile. Die Unabhängigkeit von festen Sendezeiten und die globale Reichweite ermöglichen es, Hörer auf der ganzen Welt zu erreichen. Zudem bieten Podcasts eine intime Hörerfahrung – der Zuhörer kann in die Welt des Podcasters eintauchen, sei es während der täglichen Pendelfahrt oder beim Joggen. Ein Podcast kann auch als effektives Marketinginstrument dienen, um eine Marke oder ein Unternehmen zu fördern. Darüber hinaus bietet er die Möglichkeit, mit Hörern in Kontakt zu treten und eine treue Community aufzubauen.
Doch wie bei jeder Medaille gibt es auch eine Kehrseite. Die Flut an Podcasts bedeutet, dass es schwieriger ist, gehört zu werden. Zudem erfordert die Produktion eines hochwertigen Podcasts Zeit und Engagement. Die Monetarisierung eines Podcasts kann ebenfalls eine Herausforderung sein, da die meisten Einnahmen aus Werbung oder Sponsoring stammen.

Die Magie der Podcasts

Wieder so ein Abend, an dem nichts Gescheites im Fernsehen läuft. Die sehenswerten Serien kennt man schon in und auswendig. Warum also nicht mal einen Podcast anfangen? Von diesen gibt es mittlerweile zu fast jedem erdenklichen Thema mindestens einen – und viele dieser Audiobeiträge sind sowohl informativ als auch unterhaltsam. Fast in jeder Kategorie gibt es sehr erfolgreiche Podcasts – sogar die ein oder andere Tageszeitung setzt auf Audiobeiträge.

Gemischtes Hack

Einer der beliebtesten und erfolgreichsten Podcasts ist wohl der Comedy-Bestseller „Gemischtes Hack“. 2020 lag der Audiobeitrag in der Jahresbestenliste des Audio-Streaming-Anbieters Spotify auf Platz eins. In der Kategorie „Beste Unterhaltung“ gewann das Audioformat beim Deutschen Podcast Preis 2021 den Publikumspreis. Seit mittlerweile mehr als 150 Folgen reden die Comedy-Autoren Felix Lobrecht und Tommi Schmitt über Gott und die Welt. Und das ist derart lustig, dass jede Episode von etwa einer Million Menschen abgerufen wird, einige Folgen liegen sogar deutlich darüber.
Das Erfolgsgeheimnis bei ihrem Podcast: gnadenlose Ehrlichkeit beim Erzählen ihrer teils skurrilen, teils alltäglichen Erlebnisse. Die Zuhörer finden sich in den Dilemmata oft wieder, in denen sich beide Protagonisten befinden. Die beiden Erzähler ergänzen sich perfekt. Gerät der eine ins Schwafeln, übernimmt der andere die Initiative. Mit einigen Ausnahmen erscheint jeden Mittwoch eine neue Folge. Schmitt und Lobrecht sagen dazu gerne „Mittwoch ist Hacktag“.

Lanz & Precht

Österreichweit ist dieses Audioformat sehr bekannt. Die Protagonisten sind Markus Lanz, der als Journalist



ORF. WIE WIR.

ORF III
Kultur und Information

ERLEBNIS BÜHNE
HIGHLIGHTS DEZ 2023/JÄN 2024

SO 17. DEZEMBER
20.15 TOPAKTUELL AUS DEM STEPHANSDOM:
ADVENTKONZERT DER WIENER SYMPHONIKER
MIT MARIE JACQUOT, FATMA SAID, JONATHAN TETELMAN
WIENER SINGVEREIN U.A., 2023

MO 25. DEZEMBER – CHRISTTAG
20.15 DAS ORF-III-CHRISTTAGSKONZERT
AUS DEM STADTTHEATER GMUNDEN
MIT RAFAEL FINGERLOS, VERA-LOTTE BOECKER
ENSEMBLE TSCHEJEFEM U.A., 2023
21.50 KS MICHAEL SCHADE LÄDT ZUM WINTERKLANG SALZBURG!
MIT MIRIAM KUTROWATZ, BACHCHOR SALZBURG
ENSEMBLE ZEFIRO U. A., 2023

SO 31. DEZEMBER – MIT ORF III INS NEUE JAHR!
20.15 SILVESTER - LIVE AUS DER WIENER STAATSOPER!
„DIE FLEDERMAUS" IN DER KULTINSZENIERUNG VON OTTO SCHENK!
MIT SIMONE YOUNG, CAMILLA NYLUND,
REGULA MÜHLEMANN U. V. A., 2023

MO 1. JÄNNER
MATINEE AUS DEM SALZBURGER MARIONETTENTHEATER:
JOHANN STRAUSS: DIE FLEDERMAUS
20:15 DAS NEUJAHRSKONZERT IM LANGSCHLÄFER-SERVICE:
DIRIGENT CHRISTIAN THIELEMANN, WIENER PHILHARMONIKER
WIENER STAATSBALLETT, MUSIKVEREIN 1. 1. 2024

SO 7. JÄNNER
20:15 AUFTAKT ZUM BRUCKNER-JAHR 2024:
DIE 4. SYMPHONIE AUS DER SAGRADA FAMILIA IN BARCELONA
DIRIGENT CHRISTIAN THIELEMANN, WIENER PHILHARMONIKER
BARCELONA 2021



Die Masse an Podcasts zieht ein einigermaßen diffiziles Problem nach sich: Mit nur ganz wenigen verdienen die Protagonisten auch Geld

und Talkshow-Moderator arbeitet und Richard David Precht, welcher Philosoph und Schriftsteller ist. Bei dem ZDF-Podcast sprechen sie über die gesellschaftlich und politisch relevanten Themen unserer Zeit. Die Audiobeiträge fallen deshalb in die Kategorie Nachrichten und Politik. Informativ, inspirierend, kontrovers. „LANZ & PRECHT" ist der wöchentliche Gedankenaustausch zweier Menschen. Die beiden sind sich zwar persönlich zugetan, aber nicht immer einer Meinung. Immer freitags kommt überall, wo es Podcasts gibt, eine neue Folge.

ZEIT – Verbrechen

Auch Podcasts mit ernsten Themen können erfolgreich sein: Der Kriminalpodcast „Verbrechen" der ZEIT stellt dies unter Beweis. Die Erzähler dieses Formats sind Sabine Rückert, Mitglied der Chefredaktion der Wochenzeitung und Expertin für Verbrechen sowie Andreas Sentker, Leiter des Wissensressorts. Sie sprechen jeden zweiten Dienstag seit 2018 über prominente und weniger bekannte Kriminalfälle aus ihrer Berichterstattung.
Beispielsweise haben die Journalistin und ihr Kollege den Fall von Jörg Kachelmann aufgearbeitet, der vom Vorwurf der Vergewaltigung freigesprochen wurde. Manchmal werden auch Gäste zu einem Interview eingeladen. Auf Spotify war der „Verbrechen"-Podcast der ZEIT 2019 das erfolgreichste True-Crime-Format des Landes. 2020 prämierte der Deutsche Podcast Preis das Format in der Kategorie „Beste journalistische Leistung".

Fest & Flauschig

„Fest & Flauschig" ist ein weiterer Podcast ohne Schema f. Das Format zelebrierte im Mai 2021 nach 325 Episoden sein fünfjähriges Jubiläum — und ein Ende ist nicht in Sicht. Die Themen bewegen sich irgendwo zwischen Comedy, humorvollen Alltagsbeschreibungen, kulinarischen Exkursen und den Diskussionen der Gegenwart. Immer mit viel Charme und Pfiff.

Der große Erfolg fällt sicherlich zu einem großen Teil auf die Moderatoren Jan Böhmermann und Olli Schulz zurück. Sie sind zwar für sich allein schon sehr witzig, zusammen gelten sie jedoch als Traumpaar der Podcast-Szene. Nach Angaben von Spotify haben die zwei Protagonisten etwa über eine Million Hörer pro Woche. Neue Folgen erscheinen jeweils mittwochs und sonntags. Laut Spotify war „Fest & Flauschig" zeitweise der weltweit erfolgreichste Podcast des Unternehmens.

Buchingers Tagebuch

Wichtig und sehr ansprechend für die jüngere Generationen sind auch die persönlichen Podcasts wie „Buchingers Tagebuch". Comedian Michael Buchinger plaudert aus dem Nähkästchen und offenbart seine intimsten Gedanken und Geheimnisse. Er spricht auch sehr schwierige Themen wie mentale Gesundheit an. Mit seinem Erzählformat belegte er den 1. Platz beim Ö3 Podcast Award. Mit Themen wie zwischenmenschliche Beziehungen setzen sich Menschen in der heutigen Gesellschaft immer häufiger auseinander. Michi gibt auch brauchbare Tipps, wie man auf sich selbst besser Acht gibt und wie man beispielsweise People Pleasing peu à peu aus dem Leben verbannt. Seit September 2018 betreibt er seinen Podcast „Buchingers Tagebuch", in dem er Woche für Woche seine jüngsten Erlebnisse schildert. Im Podcast geht er auf Themen wie Selbstverbesserung und Selbstfindung ein, versucht dabei aber, einen humorvollen Ton beizubehalten. Insgesamt hat der Podcast seinen Platz in der digitalen Ära fest etabliert. Er bietet eine Plattform für vielfältige Stimmen, schafft Gemeinschaften und ermöglicht es Hörern, sich in faszinierende Themen zu vertiefen. Die Ära des Podcasts ist nicht nur eine Evolution des Radios, sondern auch ein Zeichen dafür, wie Technologie die Art und Weise, wie wir Geschichten teilen und hören, revolutioniert hat. ■

Adobe Stock

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

Elektromobilität bewegt
Wiener Elektro Tage 2023



Auch dieses Jahr begeisterten die Wiener Elektro Tage ein vielfältiges Publikum. Vom 13. bis zum 17. September lud die Kreativagentur Porsche Media & Creative bereits zum zweiten Mal auf den Wiener Rathausplatz. Mehr als 100.000 Besucher feierten die Elektromobilität inmitten von spannenden Podiumsdiskussionen, stimmungsgeladener Live-Musik und kulinarischen Köstlichkeiten.

TEXT: Larissa Bilovits





Die Wiener Elektro Tage glänzten auch dieses Jahr wieder mit einem umfangreichen und abwechslungsreichen Programm



Andreas Martin, Geschäftsführer von Porsche Media & Creative, eröffnete gemeinsam mit Bürgermeister Michael Ludwig die diesjährigen Elektro Tage

Die perfekte Balance zwischen Information und Unterhaltung – das ist das Credo der Wiener Elektro Tage. Bereits zum zweiten Mal konnten sich in diesem Jahr mehr als 100.000 Besucher bei dem Gratis-Event am Wiener Rathausplatz detailliert über Elektromobilität informieren. Und sich vor allem selbst ein Bild machen: So wurde eine breite Palette an Elektroautos und Elektro-Zweirädern ausgestellt. Hier kamen Jung und Alt zusammen, um die neuesten Modelle der zukunftsträchtigen Technologie zu bestaunen und auszuprobieren.

Elektromobilität bewegt

Elektromobilität ist schon seit längerer Zeit ein großes Thema, insbesondere in Sachen Klimaschutz. Und tatsächlich haben die letzten Jahre erfreuliche Entwicklungen gezeigt: Bis August 2023 gab es in Österreich 139.415 rein elektrisch betriebene PKWs, was in etwa 2,7 Prozent des gesamten PKW-Bestandes des Landes betrifft. Noch positiver sind die Statistiken zu den Neuzulassungen zu bewerten. Laut Statistik Austria wurden bis August dieses Jahres 30.638 PKWs mit Elektromotor neu zugelassen. Das sind 18,8 Prozent aller Neuzulassungen, was einem Anstieg von 56,7 Prozent zum Vorjahr entspricht. Man sieht: Elektromobilität bewegt immer mehr Menschen. Kein Wunder also, dass auf den Elektro Tagen auch 2023 reges Treiben herrschte.

Elektromobilität im Fokus

Zahlreiche große Namen waren dieses Jahr wieder auf den Wiener Elektro Tagen vertreten. Firmen wie Alveri, ARBÖ, AUDI, AVL, das Bundesministerium für Inneres (BMI), CUPRA, FACC, Fiat, Ford, Hankook, inyo, KIA, Mercedes Benz, MOON POWER, ÖAMTC, ÖBB Rail & Drive, OMV,

Porsche Media & Creative; PMC 2023

Porsche, Saubermacher, SEAT MÓ, sharetoo, Škoda, Smart, Vespa/Piaggio, VW, VW Nutzfahrzeuge, Wien Energie und die WKO Wien waren vor Ort und versorgten die Besucher mit spannenden Informationen rund um E-Mobilität. Außerdem wurden die neuesten Modelle von E-Autos und E-Rollern, aber auch selbstfahrende Busse – ja sogar ein elektrisch betriebener Müllwagen – ausgestellt. All diese Fahrzeuge konnte man nicht nur im Detail betrachten. Um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie komfortabel die Zukunft sein kann, konnte man sich auch hineinsetzen.



Sänger LEMO und seine Band brachten die Besucher zum Tanzen und Feiern

Stimmungsgeladenes Programm für Klein und Groß

Als Dreh- und Angelpunkt der Veranstaltung diente die großzügige 360-Grad-Bühne mitten am Rathausplatz. Dort eröffnete auch Bürgermeister Michael Ludwig mit einer festlichen Ansprache das vielfältige Programm der Wiener Elektro Tage. Neben spannenden Podiumsdiskussionen zog besonders die Live-Musik Menschen aus ganz Wien und Umgebung an. So begeisterte am Eröffnungsabend der erfolgreiche österreichische Musiker LEMO die Massen am Rathausplatz mit seinen Pop-Hits wie „Der Himmel über Wien“ und „Vielleicht der Sommer“. Ein weiterer Highlight war die Starmania-Gewinnerin Anna Buchegger. Sie trat gemeinsam mit Mashed Pass auf und glänzte mit einer poppigen Mischung aus Hackbrett und starker Stimme. Zudem war mit Sarah Machac und Band ein Rising Star der heimischen Jazz-Szene zu bestaunen. Am letzten Abend sorgten schließlich NEON NEET mit ihren sterilen Synthesizern, warmen Bässen und satten RnB-Beats sowie Deladap mit Elektro-Swing für Stimmung.

Aber auch für die ganz Kleinen gab es einiges zu erleben. So stand der Samstag im Zeichen von Familien. Jüngere Fans der Serie Paw Patrol bekamen die Möglichkeit, mit ihren flauschigen Helden in Form von Walking Acts Fotos zu machen. Außerdem gab es eine Dog-Dance-Show mit den Gewinnern des „Supertalents“ 2013, Lukas und seinem Hund Falco. Für musikalische Unterhaltung sorgten dabei Robert Steiner und die freche Ratte Rolf Rüdiger. Sie sangen die beliebtesten Kinderlieder aus dem Fernsehprogramm und regten mit der „WOW“ Rätselshow die Kinderschar zum Knobeln an.

Für Speis und Trank sorgten zahlreiche Foodtrucks, wo die Besucher unter anderem mit deftigen Hotdogs, saftigen Burgern (es gab sogar einen eigenen „Elektro-Burger“) sowie himmlisch süßen Waffeln und Frozen Joghurt verwöhnt wurden.

Ein Event, eine Agentur und hunderte Aufgaben

Die Organisation einer derart großen Veranstaltung ist nicht zu unterschätzen. Umso beachtlicher, dass Porsche Media & Creative (PMC) die Elektro Tage nicht nur veranstaltet, sondern auch alle Leistungen aus der eigenen Agentur heraus selbst erbringt. Von den grafischen Kreationen über die Mediaplanung bis hin zur Produktion des dazugehörigen Event-Magazins „Wiener Elektro Tage“.

Die Agentur ist zu 100 Prozent im Besitz der Porsche Holding Salzburg und bereits seit 34 Jahren im Geschäft. Die Neuausrichtung im Jahr 2020 als Full Service Agentur für Porsche Media & Creative eröffnete allerdings gänzlich neue Wege. So vergrößerte sich über die Jahre nicht nur das Leistungsspektrum, sondern auch der Kundenstamm. Während man anfangs zahlreiche interne Kunden wie Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, AUDI, Seat, ŠKODA, CUPRA, Porsche Bank, MOON POWER, DasWeltauto.at und sharetoo betreute, zählen mittlerweile auch externe Unternehmen zum Portfolio. Darunter beispielsweise das Traditionsunternehmen Gmundner Keramik. Der große Erfolg kann sich sehen lassen: In den letzten Jahrzehnten verdiente sich PMC so einige Auszeichnungen, wie etwa den ORF Top Spot, Media Award, WebAd, RMS Radio Award, Out of Home Award und den Native Advertising Award. ■

Porsche Media & Creative; PMC 2023

Mit der Kraft der Sonne

Ihr gehört die Zukunft: der Photovoltaik. Die richtige Anlage bringt eine deutliche Senkung der Stromkosten mit sich. Wenn man weiß, worauf man achten muss. Die Profis von Solarel wissen es.



Passende Photovoltaik-Lösungen wollen genau geplant werden

Solarel

Das Gewerbe kommt unter Druck. Die Stromkosten, noch vor drei Jahren ein fast unbedeutender Faktor, werden zum zentralen budgetären Problem. Für das es zum Glück eine Lösung gibt: Photovoltaik. Mit der eigenen Anlage lässt sich im besten Fall nicht nur der eigene Betrieb schaukeln, sondern auch noch etwas Körberlgeld mit Einspeisung verdienen. Nur: Am Anfang steht, wie immer, die Investition. Da sucht man sich dann halt den Installateur um die Ecke, der einem für wenig Geld die Anlage aufs Dach knallt. Ob das dann so funktioniert wie gedacht und was passiert, wenn was passiert, das ist dann schon eine ganz andere Frage.

Erfahrung

Gut, dass es da Solarel gibt. Das Unternehmen mit Standorten in der Steiermark und im Burgenland bringt reichlich Erfahrung im Bereich Photovoltaik mit. Immerhin ist man schon seit mehr als einem Jahrzehnt in der Branche tätig. Nicht nur, was die Installation betrifft. Auch in Bezug auf Wartung, Überwachung oder die gesetzlichen Rahmenbedingungen ist man up to date. Dabei hat sich Solarel auf Photovoltaik-Großanlagen ab etwa 20kWp (Kilowatt-Peak. Das Maß gibt an, welche Höchstleistung in Kilowatt eine Anlage erbringen kann) spezialisiert. Es werden aber auch vereinzelt Anlagen für Einfamilienhäuser, die sich in der Regel zwischen 4 und 15 kWp bewegen, umgesetzt.
Das Einzigartige an Solarel: Dort betrachtet man ein Projekt ganzheitlich. Gemeinsam mit dem Kunden versucht man, das beste Modell zu finden.

Komplexe Vorbereitung

Kommen die ersten Paneele beim Kunden an, sind die meisten Probleme schon ausgeräumt. Denn vor allem im Vorfeld gibt es viel zu bedenken



Solarel-Photovoltaik-Lösungen sind für zukünftige Entwicklungen ausgerichtet



Die Experten von Solarel sind auf Industrie- und Gewerbelösungen spezialisiert



Die Anlage wird nicht nur aufgebaut, sondern auch gereinigt und gewartet



In der Steiermark verwirklicht Solarel eine Ladepark-Infrastruktur

und abzuwägen. Und Vieles hat der Kunde wohl gar nicht bedacht. „Das Wichtigste für uns ist die ganzheitliche Betrachtung der Projekte“, betont Solarel-Geschäftsführer Andreas Wagner. Immerhin gibt es eine Reihe von Faktoren zu beachten. Etwa: Ist eine derartige Anlage nun überhaupt das Beste und Sinnvollste für den Kunden? Wurden alle möglichen Optionen bedacht? Fällt das Urteil zugunsten der Photovoltaik-Anlage aus, stellt sich für die Experten von Solarel gleich einmal die Frage der Netzsituation. Also: Wie sieht es mit der Einspeisesituation aus? Ist diese begutachtet und bewertet worden? Dann sind da noch die Fördermöglichkeiten. Auch über die wissen die Fachleute bestens Bescheid. Und stehen dem Kunden für alle Fragen zur Verfügung. Und last but not least gibt es da noch die rechtlichen Normen. Gesetze. Richtlinien. Vorgaben. Aber auch hier sind die Experten von Solarel auf dem letzten Stand.
Dem Kunden werden diese Fragen nicht nur vorgelegt. Sie werden gemeinsam mit ihm abgewogen. In dieser Phase fällt letztendlich die Entscheidung für oder gegen eine Anlage.

Zukunftsgedanken

Hat sich der Kunde erst einmal für eine Solaranlage entschieden, muss er sich auch noch einige Gedanken um die zukünftigen Investitionen in seinem Betrieb machen. Denn schon bei der Planung gilt es, die zukünftigen Bedürfnisse zu erkennen und zu berücksichtigen, betont Wagner. Wie sieht es etwa mit Elektroautos aus? Wird in Zukunft eine Ladeinfrastruktur dafür benötigt? Ist eine Notstromversorgung angedacht? Wie sieht es mit Smart-Home-Geräten wie etwa einem Heißwasserboiler aus? Sollen sie zukünftig den Betrieb steuern? All dies gilt es bereits in der Planung zu bedenken.
Puh, mag sich da manch einer denken. Dass das so ausufern kann, hätte

Solarel

ich nicht gedacht. Doch eben genau dafür gibt's die Spezialisten von Solarel. Die knapp 50 Mitarbeiter haben sich im Bereich der erneuerbaren Energien eine Expertise angeeignet, die von der Projektkonzeption über die Förderung, Planung, Installation, Inbetriebnahme bis hin zur Wartung und Reinigung reicht. Und so dem Kunden in allen Phasen des Projektes zur Seite stehen können. Damit sich der auf das Wesentliche konzentrieren kann: Seinen Betrieb. Das Ziel jedes Projekts von Solarel ist es, dem Kunden mit einer deutlichen Senkung der Stromkosten durch Eigennutzung und Einspeisung zukünftige Erträge zu sichern.

Maximaler Kundennutzen

Um dieses Ziel zu erreichen, hält Solarel so einige Services in petto. So sucht man nicht nur bei der Umsetzung, sondern auch bei der Finanzierung nach der besten Lösung. Das betrifft nicht nur Förderungen. Sondern auch Modelle wie eine gemeinsame Finanzierung. Die Möglichkeiten sind da breit gestreut und werden ganz individuell für den jeweiligen Kunden ausgetüftelt.
Langfristige Erträge sichert aber nicht nur eine effiziente Finanzierung. Das Unternehmen hält für seine Kunden einige Alternativen bereit. Ermöglicht wird dies nicht zuletzt durch die Muttergesellschaft, der Reicht Holding im Eigentum der Brüder Anton und Helmut Reicht. Sie betreibt Eigenanlagen, die rund 50 Mio. kWh jährlich produzieren. Diese Energie kann von Großverbrauchern, zumeist aus Industrie oder Gewerbe, mittels langfristigen PPAs (Power Purchase Agreements) oder über Energiegemeinschaften oder andere Modelle günstig bezogen werden (www.reicht-holding.at). Solarel kümmert sich aber auch um den effizienten Betrieb der Anlage. Mit den Rundum-sorglos-Paketen sogar zu besonders günstigen Konditionen. Sie beinhalten die professionelle Fernüberwachung, Wartung und Reinigung der Photovoltaik-Anlage. Damit ein langes Leben und somit langfristige Einsparungen bei den Energiekosten.

Agrarflächen zur Energieerzeugung

Als Spezialist in Sachen erneuerbarer Energie baut Solarel seine Expertise ständig aus. So ist man nun auch im Bereich der Agri-PV-Anlagen aktiv. Dabei handelt es sich um Lösungen, die eine gleichzeitige Nutzung von Flächen für die landwirtschaftliche Pflanzenproduktion und die PV-Stromproduktion ermöglichen. Agri-PV deckt ein breites Spektrum in der Intensität und Art landwirtschaftlicher Nutzung und im Mehraufwand für den PV-Anlagenbau ab. Damit wird die Flächeneffizienz gesteigert durch den Ausbau der PV-Leistung bei gleichzeitigem Erhalt der Ackerflächen für die Landwirtschaft. In diesem Bereich werden 2024 zahlreiche Anlagen realisiert.

Günstige Modelle

Die Agrarflächen spielen aber auch eine Rolle, wennn es darum geht, mittels Contracting Modellen den Kunden günstigen Strom zur Verfügung zu stellen. Bei diesen Modellen pachtet Solarel selbst Dachflächen, Ackerflächen oder Grundstücke und speist mittels verschiedener Konstellationen den Strom ins Netz ein. Solarel kann ihn daher dem Kunden vor Ort günstiger zur Verfügung stellen. Dieser kann sein ideales Angebot aus einer Vielzahl von Optionen schneidern.

Einzigartige Ladeparks

Auf der anderen Seite hat sich Solarel eines Themas angenommen, das immer mehr an Bedeutung gewinnt: Der Konzeption einer intelligenten Schnellladeinfrastruktur. Diese in Österreich einzigartigen Projekte wurden in Kooperation mit dem Schwesterunternehmen DATO Energie umgesetzt. Hierbei wurden die Elemente Photovoltaik, Schnellladeinfrastruktur und Großspeichertechnologie inklusive Notstromfunktion kombiniert.
Das Ergebnis sind richtige Ladeparks mit insgesamt sechs oder noch mehr Ladestationen, je nach Bedarf. Hier können Elektromobile schnell aufgeladen werden. Gespeist werden die Stationen mit 200 kW gespeichertem Strom und 400 kW Ökostrom aus dem Netz sowie 200 kW Photovoltaik. Solarel ist es damit gelungen, eine nachhaltige und regionale Ladeinfrastruktur zur Verfügung zu stellen.

Detaillierte Informationen

Solarel GmbH

Reith 16
8341 Paldau
Steiermark
Tel.: 0664/96 45 634

Berndorf 169, Top 6
8324 Kirchdorf an der Raab
Steiermark

Tel.: 0664/53 05 162
Europastrasse 1
7561 Heiligenkreuz
Burgenland
Tel.:0664/785 122 22

office@solarel.at
www.solarel.at

Pointen statt Produkte

Auf TikTok wird der Wettbewerb nicht nur mit Produkten, sondern auch mit Pointen entschieden. ExtraDienst zeigt, wie die Brands untereinander die humoristischen Fetzen fliegen lassen und ob die trendige Marketingstrategie des „Beefs“ tatsächlich etwas taugt.

Von Larissa Bilovits



Werbestrategie Streit: Marken-Beefs unterhalten die User und lassen sie so nebenbei auf die promotete Seite klicken

TikTok ist längst mehr als nur eine Plattform für lausige lipsync-Videos und trottelige Tanzchallenges. Die chinesische Social Media App verkörpert den Geist einer ganzen Generation: Insgesamt nutzen rund 2,1 Millionen Österreicher TikTok zumindest monatlich, wie jüngst der Jugend-Internet-Monitor 2023 von Saferinternet.at festhielt. Unter den elf bis 17-Jährigen sind es sogar 68 Prozent – wobei ein Großteil davon, nämlich satte 80 Prozent, den Konsum der Kurzvideos als täglich Brot ansieht. Wer seine Produkte für eine junge Zielgruppe bewerben will, setzt also am besten hier an.

Das Problem: Poppt Werbung (die als solche erkennbar ist) im „For You“-Feed der User auf, wird diese oftmals sofort über-scrollt. Zwischen all den Marken hervorzustechen, die so verzweifelt um Aufmerksamkeit buhlen, ist dementsprechend gar nicht so leicht.

Die Lösung: Die Werbung einfach dorthin verlagern, wo es die User am wenigsten erwarten. Sie unterschwellig gestalten. Mit Humor. Mit Biss. Und schon findet man sich in der Kommentarspalte irgendeines zufälligen Videos wieder – und wird Zeuge eines digitalen Boxkampfes zwischen verschiedenen Marken, die sich plötzlich nicht mehr nur um Aufmerksamkeit streiten, sondern auch darum, wer den besten Witz reißen kann.

Von TV-Tiraden zum TikTok-Trouble

„Marken Beef“ nennt sich der TikTok-Trend, der in diesem Jahr durch die Decke schoss. „Beef“ ist ein Ausdruck, der eigentlich dem Hip-Hop-Jargon entspringt und eine aggressive Auseinandersetzung zwischen zwei Parteien bezeichnet. Ein TikTok-Marken-Beef hat jedoch wenig „aggressive“ Züge. Vielmehr geht es hier darum, seine Konkurrenten auf humorvolle Art und Weise zu verspotten.

Wer damit angefangen hat, weiß man – wie das bei Trends nunmal oft so ist – nicht so genau. Derartige Streits unter Marken gab es nämlich auch schon lange vor der TikTok-Ära, etwa in Form von TV-Spots. So zettelte beispielsweise McDonald‘s im Jahr 2016 einen Streit gegen Erzfeind Burger King an – und wies in einem französischen Werbeclip darauf hin, wie wenig Drive-Ins dieser

Adobe Stock



Beim ORF-Beitrag dabei.

Ist an einem Hauptwohnsitz noch niemand angemeldet, so muss ab jetzt pro Hauptwohnsitz-Adresse eine volljährige Person noch bei der GIS registriert werden, die für die Zahlung des ORF-Beitrags ab 1. Jänner 2024 verantwortlich ist.
Reine Nebenwohnsitze müssen nicht mehr registriert werden. Der ORF-Beitrag gilt für alle - unabhängig von Rundfunkempfangsgeräte. Eine Befreiung vom ORF-Beitrag ist für bestimmte Personen natürlich weiterhin möglich.

Bereits bei der GIS registriert? Es besteht kein Handlungsbedarf.
Wir übernehmen die Umstellung für Sie. Alle Infos unter: **orf.beitrag.at**

OBS
ORF BEITRAGS SERVICE

im Vergleich zum „gelben M“ besitze. Burger King ließ dies jedoch nicht auf sich sitzen und führte den Spot kurzerhand mit einer Portion Zynismus weiter. So fuhr das Auto im Spot zwar eine McDonald‘s-Filiale an – allerdings nur, um sich einen Kaffee als Proviant für die 258 Kilometer zum nächsten Burger King Restaurant zu kaufen.
Solche Zankereien können sich, wie in diesem Fall, jahrelang ziehen. Auf TikTok sind sie aufgrund der Plattform-Gegebenheiten eher kurz- und schnelllebiger. Aber dafür umso unterhaltsamer.

Schienen-Showdown

Einen der größten Marken Beefs im deutschsprachigen Raum startete die Deutsche Bahn. Die Social-Media-Abteilung des Transportdienstleisters rief ihre Follower Anfang 2023 in einem TikTok-Video dazu auf, in den Kommentaren Marken zu nennen, mit denen man sich einen Schlagabtausch liefern könne. Diese durchaus kreativen, amüsanten Vorschläge griff die Deutsche Bahn schließlich auf und warf in den Kommentaren angriffslustig mit scherzhaften Sprüchen um sich. Selbstverständlich gepaart mit einer Verlinkung des jeweiligen Unternehmens.
Direkt zu Beginn schmiss man sich auf die größte Konkurrenz-Branche des Bahnunternehmens: die Flugindustrie. Genauer gesagt auf die Airline Eurowings: „@eurowings leiht seine Flügel nur bei @redbullgermany“, kommentierte die DB. Eurowings zeigte sich mit ihrem Konter nicht sonderlich kreativ und antwortete mit einem „We are on board“, gefolgt von einem grinsenden Smiley.
Diese und viele weitere Sticheleien sowie Markierungen der User sorgten dafür, dass sich andere große Player einmischten und selbst Beef starteten. Und hier ging es erst so richtig los mit den harten Wortgefechten, bei den man sich etwa gezielt auf die Schwachpunkte der gegnerischen Unternehmen stürzte.
So ging etwa der Unterhaltungsriese Kabel Eins bissig auf Konfrontationskurs



mit der Deutschen Bahn: „Hätten gerne eher kommentiert, hatten im Zug aber mal wieder kein WLAN“. Für den Konter der DB, nämlich „WLAN – oder wie wir sagen, Kabel: Keins.“ hagelte es tausende Likes.
Auch der deutsche Account von Amazon Prime Video mischte sich mit einem „Wochenende steht vor der Tür, hätte Zeit! Schafft ihr das pünktlich?“ ein. Die deftige Antwort: „Nee, zu spät, euer Postbote hat den Beef beim Nachbarn abgegeben“.
Dieses Video der Deutschen Bahn wurde über zwei Millionen Mal geklickt, hat rund 190 Tausend Likes und über 11.200 Kommentare. Und verschaffte wohl allen teilnehmenden Brands einen ordentlichen Sympathie- und Reichweiten-Schub bei den Usern, die die Marken für ihre harschen, zynischen Kommentare im Netz feierten. Kein Wunder also, dass die Deutsche Bahn an diesen Erfolg anknüpfte und seitdem nicht nur viele weitere bissige Kommentare schreibt, sondern auch wöchentlich einen davon als „Kommi der Woche“ auszeichnet und in einem eigenen TikTok-Video präsentiert. So wurde etwa im Juni ein Kommentar des Baumarktes OBI, der sich auf die Unpünktlichkeit der DB bezieht („Und dann kommt man wieder 3 Tage zu spät..“) gekontert mit „Ja, das ist die Zeit, die man braucht, um bei euch im Baumarkt einen zuständigen Mitarbeiter zu finden.“ und anschließend stolz seinen Followern präsentiert. Und beim Krawall-Zug der Deutschen Bahn ist nach wie vor keine Endstation in Sicht. Die User dürfen sich also weiterhin mit einer Schüssel Popcorn zurücklehnen und die Show genießen.

Vom TV-Titanen zum TikTok-Trendsetter

Ein Big Player der Unterhaltungsbranche, nämlich ProSiebenSat.1, hat die Zeichen der Zeit ebenfalls richtig gedeutet. Nachdem sich die Admins des Kabel 1 TikTok-Channels ja bereits mit der Deutschen Bahn anlegten, drehte man den Spieß einfach um und ging auf der eigenen Page auf Konfrontationskurs. Auch die Schwestersender ProSieben und Sat.1 zogen mit. Eines der Opfer: mal wieder die Fluggesellschaft Eurowings. Unter einem von ProSieben geposteten Video, das einen Ausschnitt aus einer oberflächlichen Dating-Show zeigt, kommentierte Eurowings mit „Es zählen die inneren Werte“. ProSieben

Screenshoot



© Sandra Oblak

Ursula Kegl
Senior Eventmanagerin

Buket Atmaca
Eventmanagerin

Jana Sigl
Junior Eventmanagerin

Anna Pöttler
Leitung Eventmanagement

Christian Pöttler
Geschäftsführer

echoevent

EVENTS, DIE GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Die starke Marke echo event präsentiert sich mit einem neuen, noch schlagkräftigeren Team. Mit Kreativität, Elan und Umsetzungskraft konzipieren und kreieren wir innovative, unvergessliche Veranstaltungen. Höchste Professionalität und Leidenschaft für außergewöhnliche Lösungen stehen für unseren Erfolg.

VISION

Wir organisieren nicht nur Events, wir schaffen Erlebnisse, die Menschen nachhaltig berühren, begeistern und inspirieren. Die Effektivität jeder Veranstaltung wird durch Werbung und Promotion verstärkt – in unserem Unternehmen stehen dafür Kanäle von Print bis online zur Verfügung.

event@echo.at **echoeventvienna**

Eine STADT. Ein BUCH.

WIENER STÄDTISCHE KINDERPIRATENFEST

RUND UM DIE BURG

Vienna Airport Business Night

Christmas in Vienna

WIENER KINDER-LESEFEST

ÖSTERREICHISCHER VORLESETAG 21. MÄRZ 2024

wine in the CITY

Kinder Kunst Fest

Wiener Genussmarathon IN DEN WEINBERGEN

Freiner Wirtschaftstage

133er AWARD

www.krimination.at DIE KRIMINACHT



entgegnete darauf offensiv „aber dein Flugzeug gefällt mir nur von außen".
Selbst vor Lebensmittel-Urgestein Bautzner, die für ihren Senf bekannt sind, machte ProSieben keinen Halt: „Wir geben überall unseren Senf dazu", schrieb das Feinkost-Unternehmen in einer bereits längeren „Diskussion". ProSieben darauf: „Wenn er schmecken würde, wär's ok".
Derartige Kommentare des Unterhaltungsriesen regen andere Firmen immer wieder dazu an, selbst den Streit zu suchen. Besonders oft wird dabei auf die Werbung Bezug genommen, die im TV-Programm von ProSieben Überhand nimmt. So kommentierten die Gelben Seiten unter einem Video „aber leider mit Werbung". Das ließ sich ProSieben natürlich nicht gefallen und ging zum Gegenangriff über. Und zwar gewürzt mit ein wenig Jugendslang: „Digga sogar ohne Werbung liest niemand deine Seiten".

Aufmerksamkeit ist alles – die Erfolgsstrategie dahinter

Für Markenbeefs gibt es zahlreiche weitere Beispiele. Gerade deutsche Brands sind hier sehr aktiv. Zwar mischt sich auch hin und wieder eine österreichische Brand ein, wie beispielsweise Spar Österreich – die ebenfalls unter dem vorhin angesprochenen Post der Deutschen Bahn kommentiert haben, wenn auch etwas fade. Allerdings scheinen deutsche Brands hier viel mehr im Zeitalter des modernen Social Media Marketings angekommen zu sein.
Warum Beef denn so eine erfolgreiche Marketingstrategie zu sein scheint und Traffic auf die eigenen Kanäle generieren kann, hat mehrere Gründe. Zum einen liegt es daran, dass „Streit" – selbst wenn er nicht ernst gemeint ist – die Aufmerksamkeit der User erregt. Es liegt in der Natur des Menschen, dass Zank neugierig macht. Unter Umständen sogar so sehr, dass man dem Unternehmen ein Abonnement dalässt, um nichts zu verpassen.
Zudem ist der TikTok-Algorithmus so aufgebaut, dass Content rasend schnell verbreitet wird. Inhalte auf dieser Plattform haben das Potenzial, in kurzer Zeit viral zu gehen. So passiert es, dass Marken Beefs eine große Öffentlichkeit erreichen können, so wie dies etwa beim Video der Deutschen Bahn der Fall war. Wenn man sich an den richtigen Stellen mit seiner Marke in den Kommentaren positioniert, hat man gute Chancen, gesehen zu werden und in weiterer Folge die eigene Reichweite sowie die Interaktion mit der eigenen Zielgruppe zu steigern.
Und – wer sich selbst humorvoll auf die Schippe nehmen, nicht nur austeilen, sondern auch einstecken kann, der wirkt sympathisch. Im echten Leben genauso wie in der Online-Welt.

Der Ton macht die Musik

Trotzdem kann man hier viel falsch machen. Denn – Beef braucht Strategie. Essenziell ist, sich im Vorhinein gut zu überlegen, mit wem man sich anlegen will. Wahllos Firmen anzuschreiben und zu verspotten, ist in den meisten Fällen wohl keine gute Idee. Der Gegner sowie die Art der verbalen Konfrontation sollten zum eigenen Unternehmen, wie auch zur eigenen Zielgruppe passen, damit sich ein stimmiges Bild ergibt.
Das wichtigste Credo eines guten TikTok-Beefs lautet außerdem: Der Ton macht die Musik. Streit sollte nie wirklich als Streit gemeint, sondern mit einer ordentlichen Portion Sarkasmus, Ironie und Humor gespickt sein. Inszeniert man einen Marken Beef unprofessionell, artikuliert sich unangemessen oder despektierlich, kann das schnell auch negative Auswirkungen auf die Brand haben. Gerade in der heutigen Cancel-Culture, wo eine einzige falsche Äußerung das Image des Unternehmens unwiederbringlich schädigen kann.
Ob Beef auf TikTok also tatsächlich die beste Marketingstrategie ist, lässt sich dementsprechend anzweifeln. Wer seine Mitbewerber auf Social Media mit der richtigen Würze grillt, kann damit aber jedenfalls – kurz- oder langfristig – Brücken zwischen seiner Marke und den Konsumenten schlagen. Zumindest, solange man Werte wie Respekt, gegenseitige Wertschätzung und Taktgefühl nicht missachtet. Denn diese sollten trotz hartem Wettbewerb auch für die Marktrivalen gelten. ■

Screenshoot

VGN ADVENTkalender



Überraschen Sie mit Ihrer Botschaft jeden Tag aufs Neue!

Bei unserem großen **VGN Digital Adventkalender** öffnet sich jeden Tag ein neues Kästchen um Ihre Kund:innen zu überraschen.

Unser Adventkalender mit den starken Marken **GUSTO, News, TV-MEDIA** und **WOMAN** ist bei unseren Kund:innen und User:innen seit Jahren beliebt. Die durchschnittliche Teilnehmeranzahl von über 11.200 pro Tag bestätigt den Erfolg unseres Produktes.

Nutzen Sie die Chance Ihr Angebot in unserem Adventkalender vorzustellen und freuen Sie sich auf zahlreiche Teilnehmer:innen!



Ihre Vorteile

- Exklusive Präsenz in der Vorweihnachtszeit
- Marken- und Produktpräsenz in Kombination
- Integration von Bild, Text & Weblink im gebuchten Kästchen
- Täglicher Stand-Alone-Newsletter
- 50.000 AI's Billboard-Bewerbung

JETZT buchen
sales-digital@vgn.at

KOOPERATIONSPAUSCHALE pro Kästchen
GUSTO oder WOMAN = € 3.000,–**
News oder TV-MEDIA = € 1.900,–**

Paket für alle
VGN ADVENTKALENDER = € 6.900,–**
GUSTO, News, TV-MEDIA und WOMAN

**net/net, zzgl. 20% USt. | Preis nicht rabattfähig

GUSTO News tvmedia woman


NEUE
VISIONEN
Nähe verbindet. Damals wie heute.
Unsere Niederösterreichische Versicherung.


100 JAHRE
SEIT 1923
NV
100jahrenv.at

Leistbare Ferien in Dubai

Andreas Bussek – Immobilien-Quereinsteiger – schreibt mit dem innovativen „Holiday Home“-Konzept ein neues Kapitel in Dubai. Seine Vermittlungsplattform für Ferienwohnungen erfüllt den Traum vom Urlaub wie zuhause in der boomenden Sonnen-Destination.



Die berühmte „Palme“ – eine künstlich aufgeschüttete Inselgruppe – ist ein Meisterwerk menschlicher Ingenieurskunst„ Symbol für Luxus und Innovation zugleich und bietet Platz für unzählige Ferien-Unterkünfte

Adobe Stock

In der schimmernden Weite der Arabischen Wüste erhebt sich eine Stadt, die wie eine Fata Morgana aus modernen Wunderwerken erscheint: Dubai – ein Name, der Synonym für Luxus, Innovation und atemberaubende Architektur ist. Diese pulsierende Metropole der Vereinigten Arabischen Emirate hat sich in wenigen Jahrzehnten von einem ruhigen Fischerdorf zu einem globalen Drehkreuz des Handels, der Kultur und des Tourismus gewandelt. Und gilt mittlerweile als eine der beliebtesten Reisedestinationen der Welt. Kein Wunder, ist die Wüstenstadt doch gerade durch soziale Medien zu einem beliebten Hotspot für spektakuläre Erlebnisse und eindrucksvolle Fotos geworden. So verzeichnete Dubai im vergangenen Jahr 14,36 Millionen internationale Reisegäste.



Von den Emirate Towers hat man einen traumhaften Ausblick über Dubai

Das ungenutzte Potenzial von Ferienimmobilien

Und diese Urlauber brauchen natürlich auch allesamt Unterkünfte. Dementsprechend wurden in den letzten Jahren Unmengen an Häusern, Villen, Wohnungen, Apartments und Studios gebaut – und an finanzkräftige Investoren aus aller Welt verkauft. Platz für Zureisende gäbe es also genug. Und trotzdem stehen viele der Immobilien leer.

Der Grund dafür ist simpel: Wer seine Immobilien an Touristen vermitteln will, der muss auch für die notwendige Logistik dahinter sorgen. Sprich – um die Reinigung, Instandhaltung sowie die Vermittlung an sich muss sich der Inhaber selbst kümmern. Ebenso beispielsweise darum, dass der Gast zu seinem Schlüssel kommt. Und das ist besonders dann ein Problem, wenn der Investor im Ausland sitzt.

Andreas Bussek, Gründer und Geschäftsführer der NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH, hat dieses Dilemma erkannt. Mit seinem Unternehmen ist er schon seit Jahren ein Big Player in der österreichischen Immobilienbranche und kauft – in Zusammenarbeit mit seinem langjährigen Geschäftspartner, der Al-Wazzan GmbH – unter anderem alte Pensionen, renoviert diese und vermietet sie zum kleinen Preis. Die Vision des leistbaren Urlaubs für jedermann will er nun auch in Dubai umsetzen. Und zwar mit einem Konzept, das einzigartig in der Wüstenmetropole ist.

Geisterimmobilien adé

„Holiday Home“ heißt Busseks neues Online-Portal, das das Problem der leerstehenden „Geisterimmobilien“ am Schopf packt. „Unsere Plattform ist die Antwort der Vereinigten Arabischen Emirate auf internationale Vermittlungsportale wie Airbnb und Booking.com“, so der Gründer. Die Eigentümer können ihre Immobilien auf Holiday Home 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. Mit Holiday Home greifen wir nicht nur den Investoren unter die Arme, sondern machen Urlaub in der Luxusmetropole für jedermann leistbar.“

Für die „Landlords“, wie die Immobilieneigentümer auch genannt werden, ergibt sich daraus ein durchaus profitables Geschäft. Wenn ihre Immobilien leer stehen, müssen sie schließlich trotzdem für Betriebs- und Instandhaltungskosten aufkommen. Dank dem Konzept von Holiday Home müssen sie sich um kaum etwas kümmern – und bekommen trotzdem 80 Prozent der Einnahmen, die durch die Kurzvermietung generiert werden. Nicht verwunderlich also, dass

NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH



Der Burj al Arab ist mit 321 Metern eines der höchsten Hotelgebäude der Welt





Vom Studio bis zur Luxusvilla – auf „Holiday Home“ wird ein breites Spektrum an Feriendomizilen angeboten

die Plattform, welche im Oktober diesen Jahres den Testbetrieb aufnahm, in Dubai große Wellen schlug. Und nach diesem erfolgreichen Start hat man große Pläne für die Zukunft: „Wir planen, Mitte nächsten Jahres den regulären Betrieb von Holiday Home aufzunehmen“, so Andreas Bussek. „Unser Ziel ist es, bis dahin mehr als 200 Objekte betreuen zu dürfen.“

Eine Plattform für alle

Die Idee zu diesem innovativen Konzept findet ihren Ursprung in der privaten Liebe sowie geschäftlichen Verknüpfungen zu Dubai, wie der Unternehmer erzählt. Er habe hier mit seiner Familie schon des öfteren Urlaub gemacht, betreibt zudem mit einer seiner Firmen eine Handelsplattform in den Vereinigten Arabischen Emiraten. „Ich habe dann selbst mit dem Gedanken gespielt, in Dubai-Immobilien zu investieren. Im Austausch mit anderen Investoren aus Deutschland, England, Russland und der Ukraine hat sich dann allerdings dieses Vermittlungs-Dilemma herauskristallisiert.“

Also habe Bussek beschlossen, doch nicht zu investieren und stattdessen mit Holiday Home eine Plattform aufzubauen, die sich dieses Problems annimmt. „Dank unseres umfassenden Know-hows, das wir durch langjährige Erfahrung in der Branche in Wien und Österreich sammeln konnten, sind die Immobilien unserer Vermieter in besten Händen. Wir sorgen dafür, dass sie jene Renditen bekommen, die sie sich von ihrer Investition erhofft haben – und darüber hinaus. Und das Schöne an diesem System ist: Jeder hat etwas davon.“

Denn neben den Eigentümern und den Touristen, die sich über schöne, fairpreisige Domizile und auf ein Gefühl von Urlaub wie zuhause freuen dürfen, profitieren auch die Vereinigten Arabischen Emirate selbst davon: „Holiday Home wird sich als Tochterfirma unseres Unternehmens direkt in Dubai niederlassen. Damit bleibt die Wertschöpfung im Land.“

NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH

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.

Scharfe Töne

Der Ton wird schärfer in der Werbebranche, wenn es am Markt enger wird. Doch ist Provokation wirklich eine probate Wunderwaffe der Werbung? **Von Ernst F. Müller**



Harte Bandagen in der Werbung können schnell zum Eigentor werden

Adobe Stock

In der Regel wird in der Werbebranche eher ein professioneller und ansprechender Ton bevorzugt, um positive Assoziationen mit Produkten oder Marken zu schaffen. Ein rauer Tonfall wird normalerweise vermieden, da er das Potenzial hat, Kunden abzuschrecken oder einen negativen Eindruck zu hinterlassen. Ausnahmen bestätigen jedoch bekanntlich die Regel. Denn es gibt bestimmte Werbekampagnen, insbesondere für definierte Zielgruppen oder Produkte, bei denen ein „rauerer Ton“ absichtlich eingesetzt wird. Um Aufmerksamkeit zu erregen oder eine bestimmte emotionale Reaktion hervorzurufen. Dies kann beispielsweise in der Modebranche oder bei bestimmten Lifestyle-Marken der Fall sein. In solchen Fällen ist jedoch eine gründliche Kenntnis der Zielgruppe und eine sorgfältige Abwägung der Risiken und Chancen erforderlich.

Es ist also wichtig zu beachten, dass die Wahl des Tons in der Werbebranche stark von den Produkten, der Zielgruppe und den strategischen Zielen abhängt. In den meisten Fällen wird jedoch ein respektvoller und ansprechender Ton bevorzugt, um positive Verbindungen zu den Verbrauchern herzustellen. Gezielte Provokation verfehlt dagegen kaum ihre Wirkung und bleibt bei der Zielgruppe meist sehr lange im Gedächtnis. Ein Beispiel dafür ist die jüngste XXXLutz Werbelinie, die sogar andere Branchen gezielt ins Visier nimmt und durchaus viel Staub aufgewirbelt hat. Eine Tatsache, die der Verantwortliche, Marketingchef Thomas Saliger, naturgemäß anders sieht. Saliger: „Von unserer Seite sehen wir nicht unbedingt, dass der Ton in der Werbung rauer wird. Wir haben uns vorgenommen, das Thema Möbel für die Konsumenten spannend zu machen. Es ging uns dabei nicht darum, andere Branchen schlecht zu machen, sondern auf die besondere Bedeutung von Wohnen aufmerksam zu machen. Da wir dafür bekannt sind, dass unsere Werbungen originell und satirisch umgesetzt sind, sollte man das ganze nicht überbewerten.“

Was man allerdings nicht wegleugnen kann, ist, dass gerade die XXXLutz-Werbung vielfach als aufdringlich empfunden wird. Im Fachjargon spricht man dann auch von „übermäßige Störung“. Darunter versteht man eben Werbung, die als aufdringlich empfunden wird und Kunden regelrecht abschrecken kann. Pop-ups, Autoplay-Videos oder aggressive Verkaufstaktiken sollten daher vermieden werden.

Der Druck wird größer

Werbekampagnen haben oft strenge Zeitpläne. Die Fähigkeit, kreative Ideen schnell zu entwickeln, zu produzieren und zu implementieren, ist entscheidend. Mit über 36.000 Mitgliedern im Fachverband Werbung-







Jetzt Meetingraum buchen: **ab € 25,–**

Meetings und Events mit Höhenflug

Vienna Airport Conference & Innovation Center

Maximale Flexibilität und 360° Service aus einer Hand
im Conference & Innovation Center am Flughafen Wien.

airportcityspace.com

Mehr Infos

VIE Vienna Airport



XXXLutz-Marketingchef Thomas Saliger: „Wir sind bekannt dafür, unsere Werbungen originell und satirisch umzusetzen“

und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich ist der Wettbewerbsdruck in der Kommunikationsbranche naturgemäß enorm. Besonders hart trifft dies Werber und Marken im Handels- und Versandbereich, wo der größte Konkurrenzkampf, gemessen am Brutto-Werbeaufwand, stattfindet.
Dazu Barbara Böhm, BA MSc Head of Client Service & Strategic Planning, bei der Cayenne Marketingagentur: „Ein besonders problematisches Merkmal in Österreich ist die bedauerliche Gratis-Pitch-Kultur, die letztendlich zu verstärktem Preisdumping und einer geringeren Anerkennung sowie Wertschätzung unserer Arbeit führt. Solange die Branche hier keine klaren Regulative schafft, wird sich dieser Abwärtstrend fortsetzen. Hier ist unsere Standesvertretung gefordert, nicht nur Ankündigungen zu machen, sondern endlich zu liefern und konkrete Maßnahmen zu ergreifen. Für uns bei Cayenne steht die langjährige Partnerschaft zwischen Auftraggebern, Partnern und Agenturen im Mittelpunkt. Nachhaltigkeit ist dabei oberstes Gebot – selbst wenn dies zu höheren Investitionskosten zu Beginn einer Partnerschaft führen kann.“
Die Werbelandschaft unterliegt aber auch ständigen Veränderungen durch neue Technologien und Plattformen. Werbetreibende müssen sich kontinuierlich anpassen und auf dem neuesten Stand bleiben. Auch dies erzeugt wiederum Druck. Um mit dem Druck in der Werbebranche umzugehen, ist es darüber hinaus wichtig, effektive Stressbewältigungsstrategien zu entwickeln, die den individuellen Bedürfnissen entsprechen. Dazu gehören effizientes Zeitmanagement, die Förderung einer gesunden Work-Life-Balance und die Entwicklung von kreativen Techniken zur Stressbewältigung. Unternehmen können auch eine unterstützende Arbeitsumgebung fördern, um den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dabei zu helfen, mit dem Druck umzugehen und ihre beste Arbeit zu leisten.

Impliziert Erklärungsbedarf

Ein scharfer oder gar gehässiger Ton in der Werbebranche wird allerdings in der Regel meist auch bei Kampagnen, die unter enormen Druck entstehen, tatsächlich vermieden, da er potenziell schädlich für das Image einer Marke sein kann. Werbung zielt ja darauf ab, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen und eine positive Beziehung zu den Kunden aufzubauen. Gehässigkeit kann das Gegenteil bewirken und negative Assoziationen hervorrufen.
Es gibt jedoch Fälle, in denen sarkastischer oder provokanter Humor verwendet wird, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dies erfordert ein tiefes Verständnis der Zielgruppe und eine kluge Umsetzung, um sicherzustellen, dass der Ton nicht als beleidigend oder abstoßend empfunden wird. Es impliziert also stets eine Erklärung, die auch für den Kunden verständlich und nachvollziehbar sein muss.
In der Werbung gibt es zudem bestimmte No-Gos, die vermieden werden sollten, um negative Reaktionen der Zielgruppe zu vermeiden und ebenfalls das Image der Marke nicht zu schädigen. Etwa Diskriminierung und Stereotypen. Eine diskriminierende Darstellungen von Geschlecht, Rasse, Religion oder anderen sozialen Gruppen sollte unbedingt vermieden werden. Stereotypen können negative Reaktionen hervorrufen und das Markenimage beeinträchtigen. Werbung sollte auch ethischen Standards entsprechen. Unethische Praktiken wie Produktplatzierung ohne Kennzeichnung oder die Verwendung von persönlichen Informationen ohne Zustimmung sind ebenfalls unbedingt zu vermeiden. Es ist wichtig zu betonen, dass die Einhaltung ethischer Standards und die Vermeidung dieser No-Gos nicht nur rechtliche Konsequenzen verhindern können, sondern auch dazu beitragen, eine langfristige, positive Beziehung zwischen Marke und Verbraucher aufzubauen.
Abschließend erscheint es wichtig zu betonen, dass Freundlichkeit und Nettigkeit nicht notwendigerweise mit Schwäche gleichzusetzen sind. In der heutigen Arbeitswelt wird eine positive und respektvolle Kommunikation oft geschätzt und als Beitrag zu einem gesunden Arbeitsumfeld betrachtet. Die Fähigkeit, effektiv mit anderen zusammenzuarbeiten und zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen, kann als Zeichen von sozialer Intelligenz und beruflichem Erfolg gelten. ■

XXXLutz



Ö1 Club.
Ein Jahr Kultur schenken.

Die Ö1 Club-Mitgliedschaft
Jetzt zum Aktionspreis von € 27,– statt € 37,–

Ö1 Club-Mitglieder erhalten die Ö1 Programmzeitschrift *gehört,*
Ermäßigungen für zwei bei 600 Kulturpartnern österreichweit,
Gewinnspiele, exklusive Veranstaltungen und mehr.

Aktion gültig bis 31. 12. 2023
Alle weiteren Vorteile und Informationen
oe1.ORF.at/club

Ö1 CLUB

Entdecke Wien mit dem Vorteilsclub

Sport, Kultur, Events, Kulinarik und noch viel mehr: Der Vorteilsclub bietet jetzt neue Angebote, über die wir uns freuen können.



Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker im Wiener Musikverein – mitspielen und Karten gewinnen oder Ermäßigung einlösen

Dieter Nagl

Über 135.000 Wiener*innen haben bereits eingecheckt und genießen das Stadtleben zum Vorteilspreis. Vom Kabarett bis zu Clubnächten, vom Heurigen bis zur Kaffeehauskultur, von Sportveranstaltungen bis zu Museumsbesuchen. Der **Vorteilsclub der Stadt Wien** ist der kostenlose Lifestyle Club für alle Wiener*innen ab 16 Jahren. Es warten mehr als 600 Vorteile in den Kategorien *Alltag*, *Essen & Trinken*, *Familie*, *Events*, *Kultur* und *Sport*. Denn hier gibt es Ermäßigungen von mindestens 20 bis 50 Prozent. Zusätzlich gibt es über 200 Gewinnspiele pro Jahr und Angebote, wie den Prater- Montag oder den Volkstheater-Sonntag.

Auf der Website finden Wiener*innen sowie Wien-Begeisterte Infos und Inspiration über die Bundeshauptstadt. Ob Freizeittipps, zahlreiche Gewinnspiele oder Ermäßigungen – der Club bietet für alle etwas. Bei unterschiedlichen Veranstaltungen informiert der **Vorteilsclub der Stadt Wien** über seine Angebote für Mitglieder und alle, die es noch werden wollen. Vor Ort kann man auch viele tolle Preise am Glücksrad erdrehen.

Und das Beste: Mitglied zu werden ist ganz einfach: Registrieren auf **vorteilsclub.wien.at** und schon kann die digitale Mitgliedskarte am Handy gespeichert werden.

Vorteile über die Stadt Wien-App

Mit der *Stadt Wien-App* hat man den **Vorteilsclub** gleich am Handy. Und bleibt immer up-to-date. Vom Überblick aller Gewinnspiele und Partner-Unternehmen des **Vorteilsclubs** über Informationen via Push-Nachrichten bis hin zur Teilnahme an Gewinnspielen oder das Einlösen von Ermäßigungen. All das funktioniert mit der App einfach und direkt. Oder man macht sie gleich zur digitalen **Vorteilsclub**-Karte: Einfach die App downloaden und die Mitgliedsnummer im digitalen Profil eintragen: **wien.gv.at/app**

Weihnachts-Bonus

Der *Wintermarkt am Riesenradplatz* im Prater bietet jeden Montag bis zum 1. Jänner allen **Vorteilsclub**-Mitgliedern Rabatte von 25 Prozent bei gekennzeichneten Hütten. Und zwar auf ausgewählte Speisen und Getränke. An diesen magischen Montagen ist der Prater von 12 bis 22 Uhr geöffnet.
Auch diese Angebote gibt es im Prater: Minus 25 Prozent zahlen Mitglieder für ein aufregendes Treffen mit den Stars bei *Madame Tussauds Wien*. Für Romantiker gibt es ein besonderes Zuckerl: Beim Kauf eines Tickets für das Wahrzeichen der Stadt, das *Wiener Riesenrad*, erhalten **Vorteilsclub**-Mitglieder am Prater-Montag ein zweites Ticket dazu. Wer es lieber lauter und aufregender mag, der wechselt zum *Grand Autodrom*. Auch dort gibt es jeden Montag eine 1+1-Aktion.
Aber nicht nur zu Weihnachten profitieren die Vorteilsclub-Mitglieder von zahlreichen Goodies. So bieten aus der Kategorie **Essen & Trinken** unter anderem die *7 RAY-Jazz Brunches*, das *Bassena Wien*, das *Schreiberhaus*, die *Hollerei* oder der *Melker Stiftskeller* einen Vorteil von 20 Prozent.



Vollpension Backakademie: Mit dem Vorteilsclub backen wie bei der Oma

In der Kategorie **Familie** kommt man um 20 Prozent günstiger ins *Lilarium* oder ins *Maxx Entertainment*. Das *Theater der Jugend* lockt mit einer Ermäßigung von 30 Prozent auf Abendvorstellungen. Und eine Karte dazu gibt's, beim Kauf einer Karte, für das *Königreich der Eisenbahnen* im Wiener Prater.
Aus der Kategorie **Alltag** gewähren die *ACFK Werkstatt*, der Umzugsexperte *August Tree* sowie der Blumenhändler *Fleurop* einen Nachlass von beachtlichen 20 Prozent.
Ebenfalls 20 Prozent gibt es beim Eintritt ins *Ernst Fuchs Museum* in der Kategorie **Kultur**. Die *Johann Strauß Wohnung* und die *Kunsthalle Wien* legen beim Kauf einer Karte eine weitere dazu. 40 Prozent günstiger kommt der Eintritt ins *MUK* bei Inhouse-Veranstaltungen.
In der Kategorie **Events** lockt das legendäre *U4* mit einer Ermäßigung von 50 Prozent und der Fast Lane, ebenso wie der *SASS Music Club*. *O-der Klub* gewährt an Freitagen und Samstagen einen Nachlass von 30 bis 50 Prozent. Führungen durch die *Ottakringer Brauerei* kommen um 20 Prozent günstiger.
Wer es lieber **sportlich** mag, der findet in der entsprechenden Kategorie etwa 20 Prozent Ermäßigung bei *Holmes Place* oder *Garage Gym*. Das *Phoenix Bowling Hernals* bietet zwei Eintrittskarten zum Preis von einer.

Ein Club, der vieles kann

- Kostenlos
- Einzigartig
- Unvergessliche Events
- Einmalige Gewinnspiele
- Mindestens 20 Prozent Vorteilspartner-Rabatte
- Exklusive Einblicke in die Stadt Wien

Vollpension



Cesár Sampson und Alexandra Reinprecht sorgen für magische Weihnachten



Eine ganz andere Art der Magie bringen die Ehrlich Brothers auf die Bühne

Spitzen-Events

Der **Vorteilsclub** bietet immer wieder günstige Möglichkeiten, gefragte Konzerte zu besuchen. Etwa am 21. Dezember. Da wird in der Votivkirche unter dem Titel *Christmas Spirit* Weihnachtsstimmung verbreitet. Die bekannte Opernsängerin Alexandra Reinprecht sowie Soulstar Cesár Sampson präsentieren eine musikalische Reise durch die Sternstunden der Weihnachtszeit. Gestartet wird um 19:30 Uhr. **Vorteilsclub**-Mitglieder erhalten 20 Prozent Ermäßigung auf Online-Tickets.

Noch magischer wird‘s am 13. und 14. April 2024. Da gastieren die Ehrlich Brothers in der Wiener Stadthalle. Sie bringen in ihrem Programm *Dream & Fly* mit Zauberkunststücken und Illusionen Kinderaugen zum Leuchten und Erwachsene zum Staunen. Der **Vorteilsclub** bietet für diesen Event an beiden Tagen 20 Prozent Ermäßigung mittels Rabattcode.

Erlebnis zu gewinnen

Mit etwas Glück gibt‘s den Lieblingsevent zu einem reduzierten Preis. Einfach bei einem der Gewinnspiele des **Vorteilsclubs** mitmachen.

Derzeit warten etliche Chancen auf attraktive und gefragte Vorstellungen. Bis 19. Dezember sind noch zwei Tickets für das Showhighlight des Jänners zu gewinnen. Da ziehen die Profi-Eiskünstler*innen von Holiday on Ice ihre Kurven durch die Wiener Stadthalle und zeigen ihr neues Programm *A New Day*. Die Gewinner*innen sind am 17. Jänner mit dabei.

Letzte Chance für weitere Gewinnspiele ist der 20. Dezember. Die Wahl besteht zwischen zwei 4DX-Tickets für einen Film nach Wahl im Hollywood Megaplex Gasometer, oder dem unbegrenzten Zugang für ein Jahr zu allen 17 Standorten des Wien Museums.

Johann Kopf, Sebastian KonoPIX

Wer sich zwei Tickets für die Hochzeitsmesse *Trau Dich* sichern möchte, hat bis 1. Jänner 2024 Gelegenheit dazu. Bis zum 2. Jänner kann man sich um zwei Karten für den Kinofilm *Hades – Eine (fast) wahre Geschichte aus der Unterwelt* bemühen.

In die Marx Halle lockt das spektakuläre Multimedia-Highlight Ausstellungserlebnis *Tutanchamun*. Fast 100 Jahre nach dem Fund des noch unberührten Grabes wird in Wien die Welt der Pharaonen wieder lebendig. Wer bis 10. Jänner mitspielt, bekommt die Chance auf zwei Tickets für einen exklusiven Besuch am 24. Jänner nach den offiziellen Öffnungszeiten.

Wer es nicht schafft, muss nicht verzagen. Mit dem **Vorteilsclub der Stadt Wien** gibt es 20 Prozent Ermäßigung auf ein reguläres Einzelticket. Bis 24. Dezember gibt's außerdem täglich Preise im Online-Adventkalender zu gewinnen. Dort wird unter anderem in den letzten Türchen noch eine Grillhütte inklusive Essen und Getränke für acht Personen im Feuerdorf ausgespielt.



Rico Ploeg/Holiday on Ice

Sport und Show kunstvoll vereint bei Holiday on Ice

Vorteilsclub live

Gleich vor Ort gewinnen heißt es am 13. und 20. Jänner in der Millennium City. Denn dort ist der **Vorteilsclub** live von 9:00 bis 18:00 Uhr und stellt auch sein Glücksrad auf, mit dem attraktive Preise ausgespielt werden. Etwa 200 Mal eine halbe Stunde im Flip Lab, dem Trampolin-. Parkour- und Freestylepark in der Millennium City.

Im ocean park warten Bowlingbahnen, Billard-, Tischtennistische, sowie eine riesige Auswahl an Video- und Fungames. Die können am Glücksrad auch gleich 200 Mal um zwei Token spielen.

Wer das Cineplexx in der Millennium City besucht, kann sich mit etwas Glück eine von 200 kleinen Popcornportionen mitnehmen. Zusätzlich besteht die Chance auf eine Reihe von Goodies der Millennium City oder des **Vorteilsclubs der Stadt Wien**.

Unternehmen profitieren

Der **Vorteilsclub** bietet nicht nur Mitgliedern, sondern ebenso teilnehmenden Partnern zahlreiche Vorteile, die bereits von über 550 Betrieben genutzt werden. Sie können in der Kommunikationsvielfalt des **Vorteilsclubs** ihre jeweiligen Angebote präsentieren und steigern so ihre Bekanntheit. Diese werden über zahlreiche Medien kommuniziert, wie über die Stadtzeitung *MEIN WIEN*, die Website, Social Media, den Newsletter oder die Stadt Wien-App.

Jetzt informieren

Bieten auch Sie einmalige, unvergessliche Erlebnisse, Gewinnspiele oder Preisnachlässe an, beginnend bei mindestens 20 Prozent, und profitieren Sie vom einmaligen Kommunikationsnetzwerk des Vorteilsclubs der Stadt Wien. Dadurch wird Ihr Unternehmen gekonnt in Szene gesetzt und steigert so neben der Bekanntheit auch die Besucherfrequenz. Informieren Sie sich am besten noch heute unter
vorteilsclub.wien.at/b2b-kontakt

Interessierte Unternehmen erhalten über diese Mailadresse weitere Informationen:
b2b@vorteilsclub.wien.at

ORF für alle

Die neue Dachkampagne des ORF soll nicht nur eine neue Ära für den Konzern einläuten, sondern gleichzeitig Brücken zum Publikum wie zu den eigenen Mitarbeitenden schlagen.



„ORF. Für dich und mich und alle.“ soll jene ins Rampenlicht rücken, die die Programme des ORF zum Leben erwecken

ORF. Für dich und mich und alle. Mit diesen herzlichen Worten beginnt eine neue Ära für den ORF. Es soll eine Zeit sein, in der wir alle, sprich jede Österreicherin und jeder Österreicher, im Zentrum stehen. Diese neue Dachkampagne, soll aber nicht nur ein Versprechen der Verbundenheit mit dem Publikum sein, sondern bringt zugleich die leidenschaftlichen und engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF ins Rampenlicht. Sie sind die stillen Helden, die Tag für Tag, mit unermüdlicher Hingabe, die ORF-Programme zum Leben erwecken, und zwar für alle in diesem Land – so die zentrale Aussage hinter dem Claim.

Diese Kampagne, ein Gemeinschaftswerk der Kreativagentur donnerwetterblitz und des ORF, flimmert nicht nur über die TV-Bildschirme, sondern wird auch im Radio, in Online-Portalen, gedruckten Medien und auf Social-Media-Plattformen ausgestrahlt. Sie soll ein Spiegelbild unserer Gemeinschaft, eine Feier der Vielfalt und des Engagements sein, das im #ORFfüralle vereint. Und das kommt gut an.

Das Fenster zur Welt

Im Alltag der Österreicherinnen und Österreicher hat der ORF schon lange einen festen Platz. Das zeigt sich etwa auch in den aktuellen Zahlen: Jeden Tag nutzen rund 6,4 Millionen Menschen der Bevölkerung über 14 Jahren die Programme des ORF. Das entspricht rund 85 Prozent. Angesichts der Angebotsvielfalt, das alle gesellschaftlichen Milieus und Altersgruppen erreicht, wenig verwunderlich.

Mit der TV-Senderfamilie (ORF 1, ORF 2, ORF III, ORF SPORT +), der Radio-Senderfamilie (Ö1, Ö3, FM4, neun Regionalradios), dem ORF.at-Netzwerk, der ORF-TVthek, den neuen Digitalangeboten ORF Sound und ORF Topos, zielgruppengerechten Angeboten auf Social Media sowie den Landesstudios bietet der ORF nämlich ein multimediales öffentlich-rechtliches Gesamtangebot aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung. Der ORF fungiert damit nicht nur als täglicher Begleiter vieler Menschen, sondern auch als Fenster zur Welt und Brückenbauer in der Gesellschaft.

ORF

#ORFfüralle

Mit dem Beginn des neuen Jahres am 1. Januar 2024 erlebt der ORF eine bedeutungsvolle Wandlung. Die Neuregelung der Finanzierung, also die Einführung der Haushaltsabgabe, ist seit langem ein heiß diskutiertes Thema, und wird nun umgesetzt. Für den ORF bedeutet das, seine Programme noch stärker auf die Gesamtheit der Österreicherinnen und Österreicher auszurichten. Der ORF soll für alle da sein. Man will noch näher an die Menschen heranrücken, ihre Stimmen hören, ihren Lebensperspektiven Raum geben.
Die aktuelle Dachmarkenkampagne soll dazu beitragen, das Vertrauen des Publikums weiter zu festigen und die Akzeptanz des ORF folglich zu steigern. Sie ist eine Einladung zum aktiven Austausch zwischen dem größten Medienunternehmen des Landes und seinen Zuseherinnen und Zusehern, und wurde als Teil einer großangelegten Dialog-Offensive konzipiert, die der ORF im kommenden Jahr umsetzen wird.

Die Idee

Hinter der Kampagne „ORF. Für dich und mich und alle." steht die Idee, statt programmlichen Leistungen oder Unternehmenserfolgen jene in den Vordergrund zu rücken, die den ORF ausmachen. Es geht um Herz und Seele des ORF, um die wahren Helden hinter den Kulissen: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF. Sie sind die kreativen Köpfe und fleißigen Hände, die Tag für Tag die ORF-Programme mit Leidenschaft und Hingabe zum Leben erwecken.
Die Kampagne soll ein Sinnbild dafür sein, dass die ORF-Mitarbeitenden abseits des Rampenlichts unaufhörlich für die Werte der Unabhängigkeit, Objektivität und Meinungsvielfalt, für Kultur, Teilhabe und Innovation arbeiten. Ihr Einsatz, ihre Ideen und ihre Visionen sind das Herzstück des ORF



Die Kampagne wurde im Rahmen einer großangelegten Dialog-Offensive konzipiert

und spiegeln sich in jedem Ton und jedem Bild, die man sieht und hört. Sie tun dies für alle Menschen in Österreich, was auch im zentralen Claim der Kampagne zum Ausdruck kommt: „ORF. Für dich und mich und alle."

Ein moderner Ansatz, der Anklang findet

Die Kampagne ist aktuell in allen relevanten Kommunikationskanälen zu sehen und zu hören: von Spots in ORF 1, ORF 2, ORF III, Ö3, FM4 sowie in den ORF-Regionalradios und im Umfeld von „Bundesland heute", über das ORF.at-Netzwerk und Social Media bis hin zu Print-Inseraten und Plakaten im öffentlichen Raum. Damit erreicht sie die Österreicherinnen und Österreicher nicht nur in ihren Wohnzimmern, sondern auch unterwegs. Und das funktioniert, wie eine begleitende Umfrage von

ORF



Mag. Martin Biedermann, Leiter Marketing und Kommunikation beim ORF

Integral zeigt: 43 Prozent der 1.000 Befragten ist die Kampagne oder der Slogan aufgefallen. Personen unter 30 wurden mit 51 Prozent am häufigsten erreicht. Der Claim „ORF. Für dich und mich und alle." findet bei mehr als der Hälfte (57 Prozent) Zuspruch, wobei ebenso viele ihn passend zum ORF finden. Bei den jüngeren sind es sogar drei Viertel der Befragten.

Unter jenen, denen die Kampagne aufgefallen ist, beschreiben 3 von 4 Personen sie als „professionell gemacht" und „sympathisch". Für 69 Prozent wirkt sie „modern" und „ansprechend".

Ebenfalls 3 von 4 Befragten, die die Kampagne kennen, stimmen sehr oder eher zu, dass die Kampagne „einen guten Eindruck von der vielfältigen Arbeit des ORF vermittelt" (75 Prozent), „über den gesetzlichen Auftrag und den persönlichen Einsatz der Mitarbeiter:innen informiert" bzw. „die Arbeit des ORF sichtbar macht" (jeweils 74 Prozent). Zudem finden 73 Prozent, dass die Kampagne „zeigt, wie wichtig der ORF mit all seinen Angeboten für die Gesellschaft ist". Jüngere Befragte stimmen überdurchschnittlich häufig zu, dass die Dachkampagne „das Bemühen des ORF, mit einem ausgewogenen Programm zu einer funktionierenden Gesellschaft beizutragen" zeigt und ihnen „neue Aspekte zum ORF, die mir bisher wenig oder gar nicht bewusst waren" eröffnet.

„Den Menschen auf Augenhöhe begegnen"

Die Kampagne kommt also offensichtlich gut bei den Österreicherinnen und Österreichern an. Doch wie kam es dazu – und was sind die weiteren Schritte? ExtraDienst lud ORF-Kommunikationschef Mag. Martin Biedermann zum Gespräch.

***ExtraDienst:* Wie kam es zur Entwicklung des Claims „ORF. Für dich und mich und alle."?**

Mag. Martin Biedermann: Wir haben einen Claim gesucht, der unseren Anspruch, nun noch mehr als bisher ein Angebot für alle Menschen in Österreich anzubieten, untermauert. Das ist aufgrund der neuen Finanzierung mittels ORF-Beitrag für alle Haushalte geboten und unsere „Bringschuld". Der Claim wurde, wie die gesamte Kampagne, von der Agentur donner wetterblitz entwickelt, die aus einem Agentur-Wettbewerb als Sieger hervorgegangen ist.

***ED:* Inwiefern trägt die Kampagne dazu bei, den ORF an jene heranzutragen, die bisher noch keine Gebühren bezahlten?**

Biedermann: Die Kampagne richtet sich grundsätzlich an „Alle", entsprechend dem Motto „ORF für alle". Selbstverständlich auch an Kritiker und an Menschen, die bisher kein Programmentgelt gezahlt haben. Die Kampagne ist bewusst „niederschwellig" konzipiert, wir wollen den Menschen damit auf Augenhöhe begegnen und sie abholen. Daher zeigen wir nicht die „Stars" vor der Kamera, sondern Menschen, die man nicht kennt und die in unterschiedlichen Berufen im ORF arbeiten und sich jeden Tag mit vollem Engagement für die Erfüllung unserer gesetzlichen Aufträge einsetzen.

***ED:* Die Kampagne wurde als Teil einer „großangelegten Dialog-Offensive" angekündigt. Welche Schritte werden dabei als nächstes gesetzt?**

Biedermann: Der ORF möchte zugänglicher werden und sich mit den

ORF

Menschen austauschen. Neben dieser Kampagne sind diverse weitere Maßnahmen geplant, von neuen Programmelementen, wo „normale“ Bürgerinnen und Bürger zu Wort kommen, über regelmäßige österreichweite Befragungen nach Interessen und Themen, die die Menschen bewegen und die dann auch Eingang ins ORF-Programm finden wollen, bis hin zu Veranstaltungen, wo wir uns der Diskussion mit der Bevölkerung stellen wollen.

***ED:* Welche langfristigen Ziele verfolgt der ORF mit dieser Kampagne, und wie trägt sie zur Weiterentwicklung der Marke bei?**

Biedermann: Ziel ist es natürlich, die Akzeptanz und das Vertrauen in den ORF zu stärken und die Marke ORF noch breiter zu machen, nach dem Motto „ORF FÜR ALLE“. Das kann eine Werbekampagne allein nicht schaffen, aber sie ist ein Baustein auf einem längeren Weg, den wir vor uns haben und den wir engagiert gehen werden.

***ED:* Wie zufrieden sind Sie mit dem Feedback zur Kampagne, also etwa mit jenem aus der Befragung von Integral?**

Biedermann: Wir sind sehr zufrieden mit der Abtestung (immerhin ein 1000er-Sample), die Kampagne wurde wahrgenommen, kommt generell gut an – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen – und auch die Idee, die Menschen, die man sonst nicht sieht, in den Vordergrund zu stellen, gefällt:
43% ist die Kampagne aufgefallen, 57% gefällt die Kampagne gut oder sehr gut. 75% meinen, die Kampagne sei professionell und sympathisch gemacht, 69% finden sie modern und ansprechend. Der Claim „Für dich und mich und alle“ gefällt 70% gut oder sehr gut. 65% finden das Thema „Einsatz für alle“ gut und 77% gefällt es, dass nicht nur bekannte Gesichter gezeigt werden. Außerdem geben 95% der Befragten an, Angebote des ORF zu nutzen.

***ED:* In der Kampagne sind neue Services wie ORF ON oder Kinderkanal, die 2024 starten sollen, noch ausgespart. Wird es dazu dann eigene Aktionen geben?**

Biedermann: Ja, die neuen Angebote, die dem ORF ab 1.1. gesetzlich ermöglicht werden, werden selbstverständlich auch auf verschiedenen Kanälen beworben und kommuniziert, die neue Streaming-Plattform ORF ON wird der Schwerpunkt unserer Kommunikationsmaßnahmen im ersten Halbjahr 2024 sein und auch darüber hinaus in der Programm-Bewerbung einen wichtigen Stellenwert einnehmen.

***ED:* Wie können die Beziehungen zwischen ORF und Publikum noch weiter vertieft werden?**

Biedermann: Durch Glaubwürdigkeit, Selbstreflexion, auch Fehlerkultur – und indem wir allen Menschen in den verschiedenen Lebenswelten vermitteln, zu verstehen, was sie interessiert und was sie vom ORF in allen Programmbereichen und in allen Medien erwarten: in der Information, der Unterhaltung, dem Sport, der Kultur – im Fernsehen, im Radio und auf den digitalen Plattformen

***ED:* Abschließend zur Zukunft der Kampagne – wie geht es weiter?**

Biedermann: Wir analysieren jetzt im Detail die Ergebnisse der Abtestung und entscheiden dann. Vieles spricht dafür, die Kampagnen-Idee und den Claim weiterzuführen und zu entwickeln, punktuell zu verschiedenen Anlässen und Programm-Promotions, aber auch generell in der Kommunikation auf allen Ebenen. ■



Im Zuge einer Befragung zeigten sich 57% von der Kampagne begeistert

ORF

UNSER **GREATEST** HIT.

Klingt das nicht wie Musik in deinen Ohren?

Die RMS TOP Kombi ist das reichweitenstärkste Angebot des Landes. Mit ihr bekommst du auch im neuen Jahr 30 % mehr Reichweite zu einem 20 % günstigeren TKP.*

*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

Ein ORF für alle

Ab dem 1. Januar 2024 weichen die bisherigen Rundfunkgebühren dem ORF-Beitrag, der mit 15,30 Euro plus Landesabgaben deutlich günstiger ausfällt. Dieser Schritt, der für alle Hauptwohnsitze gilt und unabhängig von der Anzahl der Geräte und Bewohner ist, markiert einen signifikanten Wandel in der österreichischen Rundfunklandschaft, untermauert durch den Leitgedanken „Der ORF gehört allen".



Unter dem Motto „Der ORF gehört allen" wird der ORF künftig sein Angebot verstärkt darauf ausrichten, auch wirklich alle Österreicher anzusprechen

Ab dem 1. Januar 2024 tritt in Österreich eine Änderung im Rundfunksystem in Kraft: Die bisherigen Rundfunkgebühren werden durch den ORF-Beitrag ersetzt – der deutlich günstiger als die bisherigen Gebühren ist. 15,30 Euro zuzüglich etwaiger Landesabgaben sind künftig zu zahlen. Dies gilt für alle Hauptwohnsitz-Adressen, und zwar unabhängig von der Anzahl der genutzten Geräte und der Bewohner. Damit vollzieht der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Wandel zum „ORF für alle", was sich auch vermehrt im künftigen Programm widerspiegeln soll.

Handlungsbedarf für nicht Registrierte

Personen, die bereits bei der GIS registriert sind, müssen nichts unternehmen, da ihre Daten und Zahlungsvereinbarungen automatisch in das neue System übertragen werden – einschließlich bestehender Befreiungen.
Für jene Menschen, die bisher keine Rundfunkgebühr bezahlt haben, besteht die Notwendigkeit, sich aktiv zu registrieren, indem sie ihre Hauptwohnsitz-Adresse auf der Webseite orf.beitrag.at angeben. Sollte keine Registrierung erfolgen, wird automatisch eine Vorschreibung über die Jahresgebühr an eine Person dieser Adresse gesendet. Nach der Registrierung ist es möglich, auf SEPA-Lastschrift umzustellen und halbjährlich oder 6 Mal im Jahr zu bezahlen. Befreiungen vom ORF-Beitrag sind weiterhin möglich.

Kein Beitrag für Ein-Personen-Unternehmen

Auch für Unternehmen ändert sich einiges: Ebenfalls ab 1. Januar 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 basiert auf der Summe der Arbeitslöhne, die im vorangegangenen Kalenderjahr an Dienstnehmer in den in der Gemeinde gelegenen Betriebsstätten gewährt wurden. Dabei gibt es fest-

Adobe Stock

gelegte Stufen bis zu 50 ORF-Beiträgen bei einer Bemessungsgrundlage über 90 Mio. Euro. Ein Unternehmen muss maximal 100 ORF-Beiträge pro Monat zahlen, eventuell zuzüglich Landesabgaben.
Ein-Personen-Unternehmen (EPU), die nicht kommunalsteuerpflichtig sind, müssen keinen ORF-Beitrag zahlen. Falls der Unternehmer an der Betriebsadresse als Privatperson mit Hauptwohnsitz gemeldet ist, entfällt die doppelte Zahlungspflicht. Wichtig ist, dass kommunalsteuerpflichtige Unternehmen, die auch an ihrem Betriebsstandort wohnen, dies der GIS mitteilen, um Doppelzahlungen zu vermeiden.
Die GIS meldet bis zum 31. Dezember 2023 alle Unternehmen ab und berechnet die Beiträge bis dahin. Ab Ende April 2024 verschickt die neue ORF Beitrags Service GmbH (OBS) Zahlungsaufforderungen an die Unternehmen. Die Beiträge können jährlich per Zahlschein oder SEPA-Lastschriftmandat entrichtet werden. Bei Erhalt von Zahlungsaufforderungen vor April 2024 sollten Unternehmen Kontakt mit der OBS aufnehmen, um Unklarheiten zu klären.

Alles neu

Die Umstellung umfasst auch die Transformation der GIS (Gebühren Info Service GmbH) in die OBS (ORF-Beitrags Service GmbH). Was auch mit einem Wechsel des Logos von GIS zu OBS einhergeht: „Somit wird auch das gut eingeführte gelbe GIS-Logo verschwinden und durch das neue rot-weiß-rote OBS-Logo ersetzt. Diese Transformation stellen wir jetzt schon insofern dar, als dass wir das GIS-Logo in Grautönen neben dem OBS-Logo auf diversen Kanälen abbilden und so einen langsamen Übergang gestalten“, erklärt Alexander Hirschbeck, Geschäftsführer der GIS.
Übrigens: Die GIS warnt ausdrücklich vor Trittbrettfahrern, die aktuell gefälschte Zahlungsaufforderungen verschicken könnten. Bei Unsicherheiten soll man sich direkt mit der OBS in Verbindung setzen. Für weiterführende Fragen ist bis Jahresende die GIS und danach die OBS zuständig.



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

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 und Sport.
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

Büro-Traum leicht gemacht

Wie das Büroteam Armbrust dank langjähriger Erfahrung und umfassender Kompetenz Büro-Träume wahr werden lässt und worauf es beim perfekten Arbeitsplatz überhaupt ankommt, erfahren Sie hier.

Von Larissa Bilovits



Ehepaar Heidi und Jürgen Armbrust sowie Tochter Laura führen gemeinsam als Familie ihr Unternehmen, das von generationsübergreifender Tradition und nachhaltiger Werteorientierung geprägt ist

Büroteam Armbrust

Im legendären Lied von Helmut Qualtinger „Weil mir so fad ist“ gibt es eine wunderbare Textpassage. Sie lautet: „Und auf d‘Nacht, wenn der Mensch wieder frei is, und die scheußliche Arbeit vorbei is…“. Es geht vielen so, denen der Büroalltag als etwas Lästiges erscheint. Etwas, das einem zwar zuwider ist, aber halt erfüllt werden muss. Doch das muss nicht so sein. Man bedenke, dass man einen maßgeblichen Anteil seiner Zeit im Büro verbringt. Wer das einmal hochrechnet und mit der Lebenszeit abstimmt, der wird sich wünschen, dass die Bürozeit eine angenehme Zeit ist. Es soll doch eine Freude machen, das Office zu betreten. Und das beginnt mit der Einrichtung. Es soll so funktionell, aber auch schön eingerichtet sein, dass einem die Arbeit möglichst leichtfällt. Dass man gerne in die Arbeit geht. Und dass man sich dort schlicht und ergreifend wohlfühlt.

Ein Unternehmen, dass dies verinnerlicht und zu seiner Mission gemacht hat, findet man in Tillmitsch. Südlich von Graz, in der schönen Steiermark. Ein Familienbetrieb der alten Schule mit mehreren Generationen, die genau diesen Wohlfühlfaktor verstanden haben. Und ihn vermitteln. Mit hervorragender Planung, mit Gefühl für Design, mit Partnern und Lieferanten an ihrer Seite, die in Zeiten, wo alle sparen, auch wirtschaftlich erträglich sind und wettbewerbsgerecht Top-Konditionen gewährleisten.

Über Referenz hat die MG Mediengruppe dieses Unternehmen gefunden. Und sich mit Jürgen Armbrust, seiner Frau Heidi und Tochter Laura blendend verstanden. Denn das Wichtigste bei Büroplanung ist, dass der Auftraggeber vom Berater verstanden wird. Dass Kreativität aufgrund der Ideen dessen, der beauftragt, entsteht. Und das hat von zehn Unternehmen – wie wir von der MG Mediengruppe aus leidvoller Erfahrung wissen – gerade einmal einer drauf. Armbrust hat’s drauf. Doch schön der Reihe nach: Was ist die Geschichte dieses erfolgreichen Unternehmens?



Seit 2016 ist das Büroteam Armbrust in Tillmitsch, Paul-Weg 2 anzutreffen

Büroteam Armbrust

Familienbetrieb mit Tradition

Vor mittlerweile 33 Jahren in Leibnitz gegründet, bietet das Büroteam Armbrust verschiedenste Business-Lösungen aus einer Hand. In dieser langjährigen Firmengeschichte hat sich viel getan. Neben starkem Betriebswachstum beispielsweise auch eine Übersiedlung nach Tillmitsch, südlich von Graz. Das Erfolgsrezept: Traditionelles Familienunternehmen gepaart mit modernster Technik und innovativen Lösungen. So sind neben Geschäftsführer Jürgen Armbrust, seiner Gattin Heidi und Tochter Laura mittlerweile zahlreiche kompetente Fachkräfte in den Bereichen IT-Technik, Büromaschinentechnik sowie Büroausstattung im Unternehmen beschäftigt.

Gemeinsam mit seinem Partner gründete Jürgen Armbrust 1990 das Büroteam Leibnitz. Anfangs noch als Dienstleister und im Vertrieb von Canon Drucksystemen und EDV-Server-Client-Lösungen tätig, wollte man nach einigen erfolgreichen Jahren expandieren. So entschlossen sich die bei-



Am neuen Standort können EDV-Gadgets, Büromöbel und Drucksysteme direkt vor Ort besichtigt und ausprobiert werden

den Unternehmer, ihren Betrieb auf ein drittes Standbein zu stützen – und erweiterten das Leistungsspektrum um die Planung, den Vertrieb und die Montage von Büromöbeln. Und das fand großen Anklang. Nachdem die beiden Gründer nach 19 gemeinsamen Jahren 2009 schließlich beschlossen, getrennte Wege zu gehen, führt Jürgen Armbrust den Betrieb gemeinsam mit seiner Gattin Heidi Armbrust. Seitdem ist das Büroteam nicht nur in seinen Kompetenzbereichen gewachsen, sondern auch im Mitarbeiterfeld. Armbrust legt seit vielen Jahren besonderen Wert darauf, seine Fachkräfte selbst auszubilden. Und begleitet seit über 30 Jahren junge Menschen auf dem Weg vom Lehrling zur Top-Fachkraft. Zusätzlich dazu beschäftigt sich das Büroteam stets intensiv mit der Implementierung modernster Techniken, um das Endergebnis für die Kunden zu optimieren.

Ein neues Kapitel

Die wachsende Firmenstruktur hat Armbrust Ende 2016 schließlich dazu bewegt, vom bisherigen Standort im steirischen Leibnitz in ein neues, größeres Bürogebäude am Paul-Weg 2 in Tillmitsch zu ziehen. Das neue Gebäude in optimaler Lage bietet den großen Vorteil, dass es dem Büroteam ermöglicht, ihre Drucksysteme, EDV-Gadgets sowie Büromöbel großflächig auszustellen. So können Büros samt Möbeln und Geräten nicht nur geplant, sondern auch selbst angesehen und ausprobiert werden. Besonders im Bereich der Drucklösungen, die dank der langjährigen Partnerschaft mit Canon einen Großteil des Geschäftes ausmachen, ist es von Vorteil, wenn die Kunden sich vor Ort individuell und anschaulich beraten lassen können. Hierbei profitieren die Kunden natürlich auch von der jahrzehntelangen Erfahrung von Jürgen Armbrust und seinem Team in diesem Bereich.

Wohlfühlatmosphäre am Arbeitsplatz

Warum das Geschäft nach 33 Jahren immer noch floriert? Jürgen Armbrust sieht den Grund dafür in der Firmenphilosophie: Das erstklassige Service, an dem er und sein Team sich bei jedem Arbeitsschritt orientieren. Kein Wunder also, dass unzählige Kunden dem Büroteam Armbrust schon seit vielen Jahren treu sind.
Besonders stolz ist der Geschäftsführer darauf, dass er mit seiner Frau Heidi und seiner Tochter Laura das Unternehmen gemeinsam als Familie und generationsübergreifend führen darf. Während Heidi und Jürgen das Geschäft führen, ist der „Nachwuchs" in der Kundenbetreuung tätig und hilft dabei, Wohlfühlatmosphäre in Büros zu bringen. Denn: Die richtige Einrichtung – angefangen beim Schreibtisch über den Bürostuhl bis hin zur idealen Beleuchtung und dem Bildschirm – ist nicht zu unterschätzen. Viele Angestellte verbringen heutzutage mehr Zeit im Büro als in den eigenen vier Wänden. Dementsprechend ist es am Chef, seinen Mitarbeitern hochwertige Büroeinrichtung zur Verfügung zu stellen, um einerseits ein angemessenes Arbeitsumfeld schaffen, aber andererseits auch den Arbeitsgeist und die Motivation zu steigern.

Das perfekte Büro

Doch worauf kommt es bei der richtigen Büroeinrichtung eigentlich an? Das Credo lautet, kurze Wege, Platzersparnis und möglichst hohe Effizienz in Einklang mit Wohlfühlatmosphäre zu bringen. Wichtig ist dabei natürlich auch, dass die Einrichtung zum jeweiligen Unternehmen passt. Immerhin möchte man seine Firma beim Besuch von Gästen oder Kunden doch ideal repräsentieren.
Dabei kommt es vor allem auf drei Dinge an: den Schreibtisch, den Bildschirm und die Beleuchtung. Bei ersterem gilt, dass er auf jeden Fall höhenverstellbar sein sollte. Denn nur so kann er individuell für eine gerade Sitzposition der Mitarbeiter eingerichtet werden. Notfalls kann

Büroteam Armbrust

man die Sitzposition auch durch die richtige Höhe des Schreibtischstuhles erzeugen. Optimal sind jedoch Schreibtische, die sich bei Bedarf auch in einen Stehschreibtisch umwandeln lassen. Durch das freie Variieren der Angestellten zwischen Sitzen und Stehen kann das Risiko von Verspannungen vermindert werden.

Wichtig ist auch das Arbeitsgerät: der PC. Dass es nicht sonderlich gesund ist, den ganzen Tag auf einen Bildschirm zu schauen, ist kein Geheimnis. Bildschirme überfordern die Augen, da man zu lange auf eine einzige Fläche fokussiert ist. Was dem natürlichen Sehverhalten des Menschen widerspricht. Helfen kann es schon einmal, wenn man hochwertige Bildschirme besorgt. Eine hohe Auflösung schont die Augen. Zudem sollte der Abstand zum Bildschirm eine Armlänge betragen und die Oberkante maximal auf Augenhöhe sein. Die Ausrichtung sollte quer zu den Fenstern erfolgen, um Spiegelungen möglichst zu vermeiden.

Apropos Licht: Der dritte essenzielle Punkt bei der Einrichtung ist die Beleuchtung. Hier gilt: je mehr Tageslicht, desto besser. So lassen sich Konzentration und Leistungsfähigkeit auf natürlichem Wege steigern. Ist dies aufgrund der Gegebenheiten in den Büroräumen nicht umsetzbar, können helle Fußböden und Wände einen ähnlichen Effekt erzeugen. Wie bei allem, ist es aber wichtig, nicht zu übertreiben. Denn wenn der Helligkeitsunterschied zwischen Arbeitsplatz und Umfeld zu groß ist, kann sich das wiederum negativ auf die Konzentration auswirken.

Man sieht also: Möchte man als Chef seinen Mitarbeitern und auch sich selbst optimale Arbeitsbedingungen schaffen, gilt es viel zu beachten. Das Büroteam Armbrust versteht es bestens, genau dabei zu unterstützen und individuelle Lösungen für jeden Betrieb zu schaffen.



Das richtige Mobiliar ist besonders wichtig für die perfekte Arbeitsatmospäre



Das Büroteam bietet umfassende Business-Lösungen aus einer Hand

BÜROTEAM ARMBRUST

Druck-Lösungen
EDV-Lösungen
Kassen-Lösungen
Büromöbel: Beratung, Planung, Vertrieb und Montage

Paulweg 2
8434 Tillmitsch
Tel.: +43 3452- 71 0 17
E-Mail: office@btl.at
Mehr Infos unter: **btl.at**

Büroteam Armbrust

APA beteiligt sich am Aufbau eines sicheren europäischen Mediendatenraums

43 europäische Medien- und Technologieorganisationen starten die Tech-Allianz „tems“ für einen gemeinsamen europäischen Datenraum. Die APA bringt Technologie und Know-how ein.



Die APA beteiligt sich an der europäischen Tech-Allianz tems (Trusted European Media Data Space).

Andrew Brookes/Westend61/picturedesk.com

Das Kürzel tems steht für „Trusted European Media Data Space“ und bezeichnet einen Zusammenschluss von 43 Organisationen, die Hunderte von Interessensgruppen der Kultur- und Kreativbranche aus 14 Ländern repräsentieren. Ziel der Kooperation ist es, einen gemeinsamen Mediendatenraum für Europa zu konzipieren und umzusetzen und so die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medienbranche zu stärken.

Teil der europäischen Datenstrategie

Die Initiative wird durch das Programm „Digitales Europa“ (DIGITAL) der Europäischen Kommission unterstützt und ist ein zentrales Element in der Umset-



tems wird Zugang zu einem gemeinsamen Datenraum bieten und so die wirtschaftliche Entwicklung lokaler Medienökosysteme in Europa unterstützen.

zung der europäischen Datenstrategie. Mit einer Investitionssumme von 16,5 Mio. Euro setzt das Konsortium einen Meilenstein in Sachen Datennutzung und -austausch im Mediensektor. tems will so die wirtschaftliche Entwicklung und das künftige Wachstum lokaler und regionaler Medienökosysteme in Europa unterstützen.

Konkret wird tems den weitreichenden Einsatz bahnbrechender Dienste, Infrastrukturen und Plattformen ermöglichen. Dabei wird es auch um die Bekämpfung von Fehlinformationen, die Zielgruppenanalyse, den Datenfluss in Produktionsketten sowie um die zunehmende Einbindung von KI- und Virtual-Reality-Technologien gehen. tems wird bestehende Medienplattformen und künftig entstehende Datenrauminfrastrukturen weiterentwickeln und Zugang zu einem gemeinsamen Datenraum bieten.

„Wertschöpfung in den eigenen Häusern sicherstellen“

Die APA ist Teil des Konsortiums und bringt u.a. ihre hohe technologische Expertise sowie jahrzehntelange Erfahrung im Umgang mit großen multimedialen Nachrichten- und Datenströmen und deren Monetarisierung ein. APA-CEO Clemens Pig sieht in tems „eine wichtige Grundlage für neue, erfolgreiche und wertebasierte Geschäftsmodelle für Medien und einen ersten Schritt in Richtung der skizzierten European NewsTech-Allianz. Kooperationen wie diese sind entscheidend, um unsere Position gegenüber den dominierenden Tech-Unternehmen aus Silicon Valley zu festigen und die Wertschöpfung in den eigenen Häusern nachhaltig sicherzustellen.“



APA-CEO Clemens Pig: „Kooperationen wie diese sind entscheidend, um unsere Position gegenüber den dominierenden Tech-Unternehmen aus Silicon Valley zu festigen und die Wertschöpfung in den eigenen Häusern nachhaltig sicherzustellen.“

Science Photo Library / picturedesk.com; APA/Ehm

ED Markt-Splitter

Die spannendsten News und besten Produkte auf einem Blick

ALEXANDER LUKACS †

Mit großer Trauer geben wir den plötzlichen Tod unseres langjährigen Mitarbeiters Alexander Lukacs bekannt



Das Foto zeigt Alexander Lukacs, links im roten T-Shirt, beim Anstoßen auf unser neues Verlagsdomizil

Es ist wohl die traurigste Botschaft, die ich im heurigen Jahr bringe. Alexander Lukacs, unser Schluss- und Produktionsredakteur, ist überraschend am Mittwoch, den 29. November 2023 von uns gegangen. Wie ich meine Zeitschriften ohne ihn künftig machen werde, weiß ich nicht. Denn immerhin hat uns Lukacs seit der Ausgabe ExtraDienst 17-18/1996 begleitet.

Damals berichteten wir davon, dass Hans Dichand in wenigen Wochen sein Buch *Im Vorhof der Macht* veröffentlichen wird. Dr. Alexandra Föderl-Schmid schrieb über die schöne, neue Werbewelt. Und Alexander Lukacs brachte seine erste Geschichte: Sie hieß *Werk-Vertracktes*. Und es ging um kosmetische Korrekturen und Chaos um die Werkverträge von freien Mitarbeitern. Ein solcher sollte er ein Lebtag lang bleiben.

Lukacs hatte eine ganze Reihe von großartigen Qualitäten, die ihn unentbehrlich für unser Haus machten. Zum einen: Er konnte Deutsch. Und zwar so richtig. Zum anderen: Er war ein brillanter Formulierer. Und zum Dritten: Lukacs war hochgebildet und brachte seine intellektuelle Expertise in jedes Thema, das wir mit ihm andiskutierten, ein. Lukacs war alleinstehend, einsam, und wir waren wohl so etwas wie seine Familie. Seine Freunde im Haus haben ihm geholfen, die depressiven Phasen einigermaßen zu überstehen.

Und wenn Sie sich nicht genau vorstellen können, was den Mann für den *ExtraDienst* unentbehrlich gemacht hat, dann will ich das kurz erklären. Lukacs war für die Seitenspiegel zuständig. Ein kompliziertes, dreidimensionales Organisationsspiel. Er kümmerte sich um die Schlussredaktion und lernte auf seine alten Tage noch Produzieren. Es ist eine tiefe Lücke, die da in unserem Verlag entstanden ist. Wir werden ihn sehr vermissen.

Christian W. Mucha

UK: TOYOTA-WERBESPOT VERBOTEN

Britische Aufsicht bemängelt „fehlende Verantwortung für die Gesellschaft“

Dabei kommt der Spot von The & Partnership für den Toyota Hilux ziemlich konventionell daher. Gesetzt wird auf Emotion und ein bisschen Offroad. Doch eigentlich passiert nichts wirklich Spektakuläres darin. Dennoch hat die britische Werbeaufsicht den Spot nun untersagt. Skurril die Begründung dafür: Der Streifen unter dem Titel *Born to roam* (etwa: *Geboren zum Umherstreifen*) billige ein Verhalten, das die Umwelt schädige.

Es fehle ihm das „Verantwortungsbewusstsein für die Gesellschaft“, lautete die Kritik. Daher dürfe die Werbung in der aktuellen Form nicht mehr veröffentlicht werden. Toyota müsse außerdem sicherstellen, dass solche Aussagen auch in künftigen Werbeanzeigen nicht wieder vorkämen.

Geklagt hatte die Organisation Adfree Cities (Werbefreie Städte). Die Vorsitzende Veronica Wignall erklärte, Geländewagen würden mit dem „falschen Versprechen auf Abenteuer“ verkauft, dabei würden Bilder von der Natur „ausgenutzt“.

MG Mediengruppe

IHRE DIGITALE AUSSEN WERBUNG GOLDRICHTIG PLATZIERT



MODERNSTE TECHNOLOGIE.
HOCHFREQUENTIERTE STANDORTE.
PROGRAMMATISCH BUCHBAR.

Im Goldbach Digital out of Home Netzwerk.

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

GOLDBACH

www.goldbach.com

MG MEDIENGRUPPE STARTET RADRESPEKT.AT

Mit der Initiative soll der respektvolle Umgang im täglichen Miteinander auf der Straße gefördert werden



Radrespekt.at will Rad-Rowdys aus dem Stadtbild verdrängen

Bis 2025 sollen 80 Prozent der Wiener Wege nachhaltig zurückgelegt werden. Der Ausbau des Radverkehrs ist entscheidend im Kampf gegen den Klimawandel. Und wird auch von der MG Mediengruppe unterstützt. Allerdings wird es durch den zunehmenden Verkehr immer wichtiger, dass sich alle an die Regeln halten. Um ein entspanntes Miteinander im Verkehr zu fördern, hat Christian W. Mucha, selbst leidenschaftlicher Radfahrer, die Initiative radrespekt.at gestartet. Die Idee dazu kam ihm bei seinem Ausfahrten, wo er Zweiradnutzer beobachten durfte, die auf Zebrastreifen Fußgänger gefährden, Lastfahrräder, die den Verkehr behindern oder Radfahrer, die den Radweg ohne Rücksicht auf Verluste zum Training für die Tour de France zu nutzen scheinen.

Es gibt jedoch klare Regeln für respektvolles Verhalten im Verkehr. Radrespekt.at zeigt auf, was einen kultivierten Radfahrer ausmacht und wo das System Schwachstellen hat. Und lädt die Community ein, mitzumachen und so selbst für einen respektvolleren Umgang zu sorgen. Die Möglichkeiten der Teilnahme sind dabei vielfältig. Die User können ihre ganz persönlichen traumatischen Erfahrungen mit Rad-Rowdys in Text, Bild und Video teilen und sich mit anderen Leidensgenossen austauschen. Bürger sind aber auch als Rad-Respekt-Reporter an neuralgischen Verkehrspunkten unterwegs und halten Verkehrsübertretungen in Videos fest, die auf radrespekt.at hochgeladen werden. Und geben Tipps, wo man verstärkt auf respektlose Zweiradnutzer achten sollte.

Radrespekt.at will mit seiner Community aber auch die Verantwortlichen erreichen. Und setzt sich dabei für folgende Forderungen ein: Kennzeichenpflicht und Haftpflichtversicherung für Radfahrer, Fahrverbot in Begegnungszonen, Tempolimit für Radler, kein Fahren gegen Einbahnen, Fahrverbot für Elektro-Mofas auf Radwegen, keine Kopfhörer, Stopp für Rad-Rowdys, Strafen für Rad-Rowdys, bessere Kontrollen sowie mehr Hirn bei der Radweg-Planung. Mehr darüber auf radrespekt.at.

VÖP WILL VERDOPPELUNG DES PRIVATRUNDFUNKFONDS

Um die seit 2019 eingefrorenen Mittel kämpfen immer mehr Bewerber, so der Verband

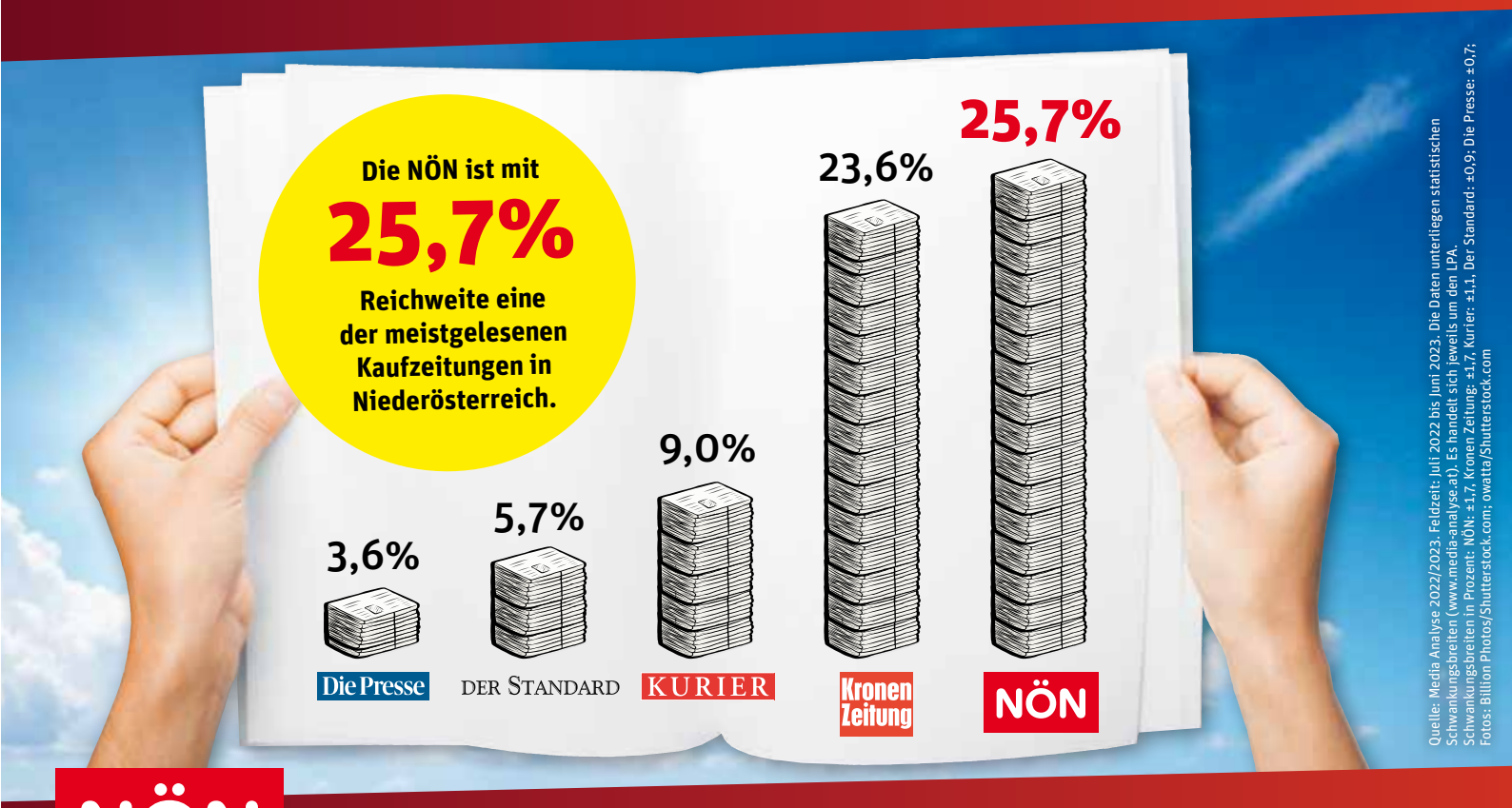
Als „absolut unverständlich“ bezeichnet der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), dass die Regierung weiterhin keine konkreten Pläne zur Erhöhung des Privatrundfunkfonds wälzt. Konkret verlangt der Verband eine Erhöhung um 20 Millionen Euro, was einer Verdoppelung entspricht. „Die private Rundfunkbranche steht, wie andere Mediensektoren, unter gewaltigem Druck. Die Unabhängigkeit und die Vielfalt des privaten Rundfunks sind gefährdet“, so VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm, die Medienministerin Susanne Raab (ÖVP) und Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) „dringend“ zum Handeln auffordert.

Der VÖP erinnert daran, dass kürzlich die Qualitätsjournalismusförderung (20 Mio. Euro) für Print- und Onlinemedien von der EU-Kommission genehmigt wurde. Auch kam es zu einer Aufstockung des nichtkommerziellen Rundfunkfonds um zwei Millionen Euro und einer finanziellen Absicherung des ORF durch die Einführung einer Haushaltsabgabe. Der Privatrundfunkfonds verharre indes bei 20 Millionen Euro, womit seit seiner letzten Erhöhung 2019 die Kaufkraft der Mittel inflationsbedingt um rund 20 Prozent gesunken sei. Gleichzeitig sei aber der Wettbewerb um die Fördermittel durch den Markteintritt neuer Rundfunkveranstalter intensiver geworden.

KI generiert mit DALL-E von OpenAI

Die NÖN an der Spitze!

Die Media-Analyse 2022/23 unterstreicht das.



Quelle: Media Analyse 2022/2023. Feldzeit: Juli 2022 bis Juni 2023. Die Daten unterliegen statistischen Schwankungsbreiten (www.media-analyse.at). Es handelt sich jeweils um den LPA. Schwankungsbreiten in Prozent: NÖN: ±1,7, Kronen Zeitung: ±1,7, Kurier: ±1,1, Der Standard: ±0,9; Die Presse: ±0,7; Fotos: Billion Photos/Shutterstock.com; owatta/Shutterstock.com

NÖN ist Vielfalt.

NÖN.at

1.141.000 [1]
Niederösterreicher lesen zumindest gelegentlich die NÖN

Die NÖN wird im Schnitt von
5,0 Lesern [1]
2,1 Mal
zur Hand genommen

1.317.031 [2]
Unique Users

1.602.122 [2]
Unique Clients

Gesamtanzeigenleitung: Mag. Patricia Hermanek: 050/8021-1436 • Mail: p.hermanek@noen.at
Sylvia Schmidrathner: 050/8021-1438 • Mail: s.schmidrathner@noen.at

1) Quelle: Media Analyse 2022/2023. Feldzeit: Juli 2022 bis Juni 2023. Reichweiten sind in Prozent angegeben. Daten gelten, wenn nicht anders angegeben, für Niederösterreich.
2) Quelle: ÖWA Oktober 2023

Mit Energieeffizienz und Innovation auf Pionierkurs

In einer Welt, in der der Immobilienmarkt ständigen Veränderungen unterliegt, hat sich Österreich als ein dynamisches Beispiel für diesen Wandel erwiesen. Insbesondere die Strategien und Projekte von Klemens Hallmann und seiner HALLMANN HOLDING zeigen, wie nachhaltige Innovationen und ein bewusstes Engagement den Sektor prägen und vorantreiben.



„Das Koloman" bietet auf rund 22.000 Quadratmetern nicht nur leistbaren Wohnraum, sondern auch höchste Lebensqualität

Das Thema Nachhaltigkeit wird im alltäglichen Leben zunehmend wichtiger – so auch in der Baubranche. Das hat auch Klemens Hallmann erkannt und setzt sich mit seiner HALLMANN HOLDING sowie der SÜBA AG dafür ein, der Immobilienbranche eine Zukunft zu geben: „Eines ist sicher: Die Zukunft gehört den energieeffizienten und klimaneutralen Gebäuden. Es wird zunehmend darauf ankommen, Immobilienprojekte umzusetzen, die einerseits unser Klima schonen, aber andererseits auch leistbar sind", meint der Unternehmer. Seine SÜBA AG, eine 100-prozentige Tochter der HALLMANN HOLDING, ist einer der renommiertesten und erfahrensten Bauträger Österreichs und seit über 40 Jahren erfolgreich am heimischen Immobilienmarkt tätig. Das Kerngeschäft von SÜBA umfasst Leistungen in den Bereichen Planung, Bau und Vertrieb von Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie in der Quartiersentwicklung. Das Unternehmen zählt zu den Top 5 Bauträgern Österreichs mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und erneuerbare Energie.

Squarebytes

Das Koloman

Dass diese nachhaltige Baustrategie aufgeht, zeigte sich in den vergangenen Jahren bereits mehrfach. Bei einem der aktuellen Projekte in Stockerau mit dem Namen „Das Koloman“ ist es dem Unternehmen beispielsweise gelungen, hohen Wohnkomfort, eine Top-Lage und eine energieeffiziente Bauweise miteinander zu vereinen. Die Nähe zu Wien und die gute örtliche Infrastruktur machen „Das Koloman“ für Jungfamilien besonders interessant.
Das ÖGNI-Gold zertifizierte Projekt ist mit einem smarten Technologie-Mix aus Bauteilaktivierung, Photovoltaikanlagen sowie Luftwärmepumpen ausgestattet und sorgt somit für besonders geringe Energiekosten.
Aber auch auf der Baustelle selbst setzt die SÜBA AG ein starkes Signal für klimaschonendes Bauen und wird seiner Pionierrolle gerecht: Insgesamt 16 Mikrowindturbinen sorgten für eine autonome Stromversorgung. Die Turbinen, die eine Leistung von bis zu 16.000 kW/h pro Jahr erreichen, wurden auf einem Baukran montiert und versorgen den Kran sowie das Baubüro während der Bauarbeiten mit Strom. Nach diesem erfolgreich abgeschlossenen und mehrfach ausgezeichneten Pilotprojekt werden die Mikrowindturbinen auch auf anderen SÜBA-Baustellen eingesetzt, um die autarke und grüne Energieversorgung weiter auszubauen.
„Das Koloman ist der beste Beweis für die konsequente Umsetzung unserer klar auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Strategie“, so Klemens Hallmann.
Und das kommt nicht nur gut an, sondern macht auch Investoren aufmerksam: „Das Koloman“, das mit seiner Gesamtnutzungsfläche von rund 22.000 Quadratmetern Platz für 187 Miet- und Eigentumswohnungen, eine Garage mit 286 Stellplätzen und E-Ladestationen, sowie großzügige Freiflächen inklusive Spielplatz bietet, konnte jüngst an zwei Investoren veräußert werden. Das zeigt: Selbst in herausfordernden Zeiten sind energieeffiziente Gebäude bei Investoren hoch im Kurs.



Klemens Hallmann sieht die Zukunft in nachhaltigen, energieeffizienten Immobilien



Hallmanns SÜBA AG verwendet bei Neubauten schon seit Jahren keine fossilen Energieträger mehr – die Zukunft liegt in erneuerbaren Energiequellen

PEQ21

Ein weiteres Vorzeigeprojekt wird in der Pilzgasse 33 am Floridsdorfer Spitz entwickelt: das PEQ21, Österreichs erstes Plus-Energie-Quartier. Dieses innovative Projekt, ein Vorbild für klimafreundliches Bauen, erstreckt sich auf einer Fläche von 34.000 m². In Kooperation mit der Stadt Wien wird auf dieser bereits bebauten Fläche ein nachhaltiges Quartier geschaffen, das die wertvolle Ressource Boden schont. Das PEQ21, welches die Stadtentwicklung Wiens maßgeblich beeinflusst, bietet einen Mix aus Wohn-, Lebens- und Arbeitsräumen. Es integriert verschiedene Technologien zu einem effizienten Energiesystem. Mit Merkmalen wie einer innovativen Gebäudehülle, Bauteilaktivierung durch

2022 ZOOMVP; Sebastian Marko/Alpsolut



Ehepaar Barbara Meier und Klemens Hallmann strahlten am roten Teppich der Bambi-Verleihung am 16. November in München

Gerald Matzka/Getty Images

Wärmepumpen, einem ausgeklügelten Lüftungssystem, Dachbegrünung, Regenwassernutzung, einem Erdsondenfeld mit 110 Bohrungen und etwa 4.000 Photovoltaikmodulen, wird dieses Stadtquartier mehr Energie erzeugen als es verbraucht. Für seine Leistungen wurde das PEQ21 mit dem ersten Platz beim Umweltpreis der Österreichischen Gesellschaft für Umwelt und Technik in der Kategorie „Innovation und Stadt" geehrt und erhielt das ÖGNI-Platinzertifikat – die höchste DGNB-Auszeichnung.

Entwicklung im Immobilienmarkt

Klemens Hallmann zeigt im Bereich der Immobilienentwicklung ein tiefes Verständnis für gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit. Und dies ist heutzutage unabdingbar, denn: Österreichs Immobilienmarkt zeigt seit Jahren eine lebhafte Dynamik. Klemens Hallmann, Gründer der HALLMANN HOLDING und alleiniger Eigentümer der SÜBA AG, ist es dementsprechend ein Anliegen, mit seinen Unternehmen auch in Zukunft langfristig für leistbares und gleichzeitig nachhaltiges Wohnen zu sorgen.

Einzelbetrachtung statt Generalisierung

„Generell sorgen negative Schlagzeilen innerhalb einer Branche immer für Verunsicherung.", meint Bauunternehmer Klemens Hallmann. Aus diesem Grund müsse man sich ihm zufolge die einzelnen Marktteilnehmer individuell ansehen, denn – es wäre grundlegend falsch, alle Repräsentanten der Immobilienbranche über einen Kamm zu scheren. „Dieser individuelle Blick auf Unternehmen sollte jedenfalls die Fragen umfassen: Wieviel teures Investorenkapital wurde in den letzten Jahren aufgenommen? Wie risikobehaftet ist das Geschäftsmodell einer Firma insgesamt?", so der Experte.

Zukunftsorientiertes Bauen

Wie sich die Immobilienbranche in den kommenden Jahren entwickelt, bleibt abzuwarten. Klemens Hallmann ist jedenfalls optimistisch. Trotzdem ist er sich bewusst, dass das kommende Jahr noch sehr herausfordernd wird. Ab 2025 sieht er allerdings eine mögliche Trendwende: „Denn Immobilien, die 2023-2024 nicht realisiert wurden, werden ab 2025 und spätestens ab 2026 eine vermehrte Nachfrage verzeichnen", meint Hallmann. Wer jetzt antizyklisch investiert, könne von einer künftigen Markterholung profitieren. Außerdem sei die Investition in eine Immobilie eine der wenigen konservativen Finanzanlagen mit einer Inflationsabsicherung. Der Unternehmer ist sich sicher, dass all jene Marktteilnehmer, die wirtschaftlich solide aufgestellt sind und die richtigen Produkte im Markt haben, auch die aktuelle Phase meistern werden.
Veränderung werde sich dem Experten zufolge aber definitiv zeigen – und zwar im Bereich der Nachhaltigkeit. „Eines ist sicher: Energieeffiziente, klimaneutrale Gebäude sind die Zukunft. Es wird zunehmend darauf ankommen, Immobilienprojekte umzusetzen, die einerseits unser Klima schonen, aber andererseits auch leistbar sind." Hallmanns SÜBA AG verwendet bei Neubauten schon seit Jahren keine fossilen Energieträger mehr. Gleichzeitig schafft es der Bauträger durch den Einsatz moderner Technologien die laufenden Energiekosten zu senken, um das Wohnen für Menschen leistbarer zu machen.

Vom Bau-Business zum Bambi-Award

Die HALLMANN HOLDING und insbesondere ihr Inhaber Klemens Hallmann setzen sich nicht nur für Umweltthemen ein, sondern sind auch aktiv in diversen sozialen Projekten und gesellschaftlich relevanten Themen involviert. Diese Projekte, die einen dauerhaften positiven Einfluss auf die Gesellschaft

ausüben, beinhalten die Förderung von Forschung und Innovation, die Unterstützung von Kunst und Kultur, die Förderung von Sport und talentierten Nachwuchskräften sowie die Beteiligung an humanitären Initiativen.

Ein besonderes Anliegen ist Hallmann dabei die Unterstützung der Filmbranche. Insgesamt wirkte Klemens Hallmann mit seinen Filmproduktionsfirmen an mehr als 80 nationalen und internationalen Filmprojekten mit. Für sein aktuelles Werk, den 2022 erschienenen Film „Oskars Kleid", holte er sich Starschauspieler Florian David Fitz ins Boot, der nicht nur das Drehbuch schrieb, sondern auch die Hauptrolle spielte. In dem Film wird das Thema Transsexualität behandelt, und zwar anhand der Geschichte eines Jungen namens Oskar. Dieser beschließt, fortan Kleider zu tragen und sich Lili zu nennen – der Beginn einer neuen, spannenden Reise, sowohl für ihn als auch für seine Familie. Dieser Film mit hochaktuellem Thema fand hohen Anklang in der Zuschauerschaft, aber auch in der Branche selbst. Und darf sich über eine Bambi-Auszeichnung in der Kategorie „Film national" freuen. Klemens Hallmann und seine Frau, Schauspielerin und Model Barbara Meier, nahmen Mitte November selbst an der glanzvollen Verleihung des 75. Bambi Awards in München teil.

„Ich freue mich sehr, dass dieser besondere und hochaktuelle Film den diesjährigen Bambi verliehen bekam", freut sich der Unternehmer, „Das Drehbuch zu Oskars Kleid hat mich gleichermaßen überzeugt wie berührt und ich wusste gleich, dass ich diesen Film als Executive Producer unterstützen möchte. Ich gratuliere Florian David Fitz zu dessen großartigem Drehbuch sowie dem Team rund um „Oskars Kleid" zum wohlverdienten Bambi-Gewinn und bedanke mich bei dem gesamten Team für seine harte Arbeit."



Hallmann ließ gemeinsam mit Designerin Eva Poleschinski neue Uniformen für die Wiener Chormädchen anfertigen

Bühne frei für die Jugend

Dass auch die Nachwuchsförderung für Klemens Hallmann ein wichtiges Thema ist, 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 im Fußball talentierte Kinder und Jugendliche gebührend gefördert werden, sind nur zwei der Förderungsprojekte für Nachwuchstalente.

Zusätzlich zu sportlichen Initiativen unterstützt Klemens Hallmann schon seit Jahren die Wiener Sängerknaben sowie die Wiener Chormädchen. Diese durften sich jüngst über die Nominierung zum Europäischen Kulturpreis freuen. Die Nominierung unterstreicht nicht nur das künstlerische Können der musikalischen Nachwuchstalente, sondern auch das gesellschaftliche Engagement der möglichen künftigen Preisträger. Hallmann ist die Unterstützung der Chormädchen, die seit knapp 20 Jahren auch jungen, musikalisch talentierten Mädchen Türen öffnen, ein besonderes Anliegen. Denn – er ist selbst Vater zweier Töchter und weiß, wie wichtig die Förderung von Mädchen schon im jungen Alter ist: „Es ist mir ein grundsätzliches Anliegen, für Chancengleichheit und Gleichberechtigung einzustehen und für Mädchen und junge Frauen bestmögliche Voraussetzungen zu schaffen, damit sie in allen Lebensbereichen ihr volles Potenzial entfalten können." Dementsprechend ließ er kürzlich in Zusammenarbeit mit der namhaften österreichischen Designerin Eva Poleschinski neue, festliche Kleider für große Auftritte sowie Konzertuniformen für die Mädchen anfertigen.

Klemens Hallmann unterstützt zudem die Verleihung der Europäischen Kulturpreise, die am 7. Juni 2024 in der Philharmonie Luxemburg verliehen werden. ■

Lukas Beck

Stimmungsvolles Weihnachts-programm bei ORF Vorarlberg

Der ORF Vorarlberg beschert mit „LICHT INS DUNKEL“-Sondersendungen in Radio und TV sowie einem breiten Weihnachts- und Feiertagsprogramm auf ORF Radio Vorarlberg eine stimmungsvolle Zeit.

Von Arnold Stein



David Breznik und Kerstin Polzer führen durch die beiden „LICHT INS DUNKEL“-TV-Sondersendungen in ORF 2 V

Am 21. Dezember öffnet das ORF-Landesfunkhaus in Dornbirn ab 17.00 Uhr seine Türen für alle, die das Friedenslicht mit nach Hause tragen möchten. Gleichzeitig wird das Haus zum Dreh- und Angelpunkt für zahlreiche Sondersendungen im Fernsehen sowie ORF Radio Vorarlberg.

TV-Special „LICHT INS DUNKEL“

Mit einem stimmungsvollen und besinnlichen Weihnachts- und Feiertagsprogramm im Fernsehen sind die „LICHT INS DUNKEL“-Sondersendungen live aus dem ORF Vorarlberg in ORF 2 V zu sehen: Am 23. Dezember werden um 18.30 Uhr die ersten Schecks der heimischen Großspender übergeben. Ab 19.00 Uhr steht „Vorarlberg heute“ ganz im Zeichen von

ORF

„LICHT INS DUNKEL“ und stellt das Schulheim Mäder vor, dem die heuer gesammelten Spenden unter anderem zugute kommen. In dieser Vorarlberger Institution werden Kinder und Jugendliche mit Körper- und Schwermehrfachbehinderungen in ihrer Entwicklung begleitet.
Am Heiligen Abend sendet der ORF Vorarlberg von 11.00 bis 12.00 Uhr sowie von 14.00 bis 16.00 Uhr ebenfalls live in ORF 2 V. Kerstin Polzer und David Breznik führen durch die TV-Sondersendungen, die mit heimischen Musikgruppen, Vorarlberger Persönlichkeiten und viel Information aufwarten.

Festliches Radioprogramm

Im Radio moderiert Ulli von Delft die „LICHT INS DUNKEL“-Sendung am 24. Dezember von 11.00 bis 14.00 Uhr auf ORF Radio Vorarlberg – mit Menschen die sich jedes Jahr für „LICHT INS DUNKEL“ einsetzen, berührenden Weihnachtsgeschichten und handverlesener, glanzvoller Musik. Es folgt „Weihnachten bei Radio Vorarlberg“ und anschließend „Heiligabend bei Radio Vorarlberg“ mit wunderschönen Weihnachtsliedern. Um 23.45 Uhr sendet ORF Radio Vorarlberg live die Christmette. Am 25. und 26. Dezember steht jeweils um 10.00 Uhr ein Gottesdienst auf dem Programm. Festliche Weihnachtsvolksmusik ist am 25. Dezember ab 18.00 Uhr zu hören.

Großer Spendenerfolg bei ORF Radio Vorarlberg

Zum Auftakt der diesjährigen ORF-Aktion „LICHT INS DUNKEL“ initiierte der ORF Vorarlberg Ende November einen eigenen Spendentag bei ORF Radio Vorarlberg. Für eine Spende von mindestens zehn Euro konnten sich die Hörerinnen und Hörer ihre Lieblingshits wünschen und sorgten so innerhalb eines Tages für ein Spendenergebnis von sagenhaften 269.713 Euro.



Das Friedenslicht kann ab 21. Dezember im ORF-Landesfunkhaus Vorarlberg in Dornbirn abgeholt werden


Die „LICHT INS DUNKEL“-Spenden in Vorarlberg kommen heuer auch dem Schulheim Mäder zugute

Nikolaus Walter, ORF

SENDUNGEN DES ORF V FÜR „LICHT INS DUNKEL“

ORF Radio Vorarlberg
24.12.: 11.00 bis 14.00 Uhr

Fernsehen (ORF 2 V)
23.12.: 18.30 bis 19.00 Uhr
24.12.: 11.00 bis 12.00 Uhr und 14.00 bis 16.00 Uhr
Informationen unter vorarlberg.ORF.at

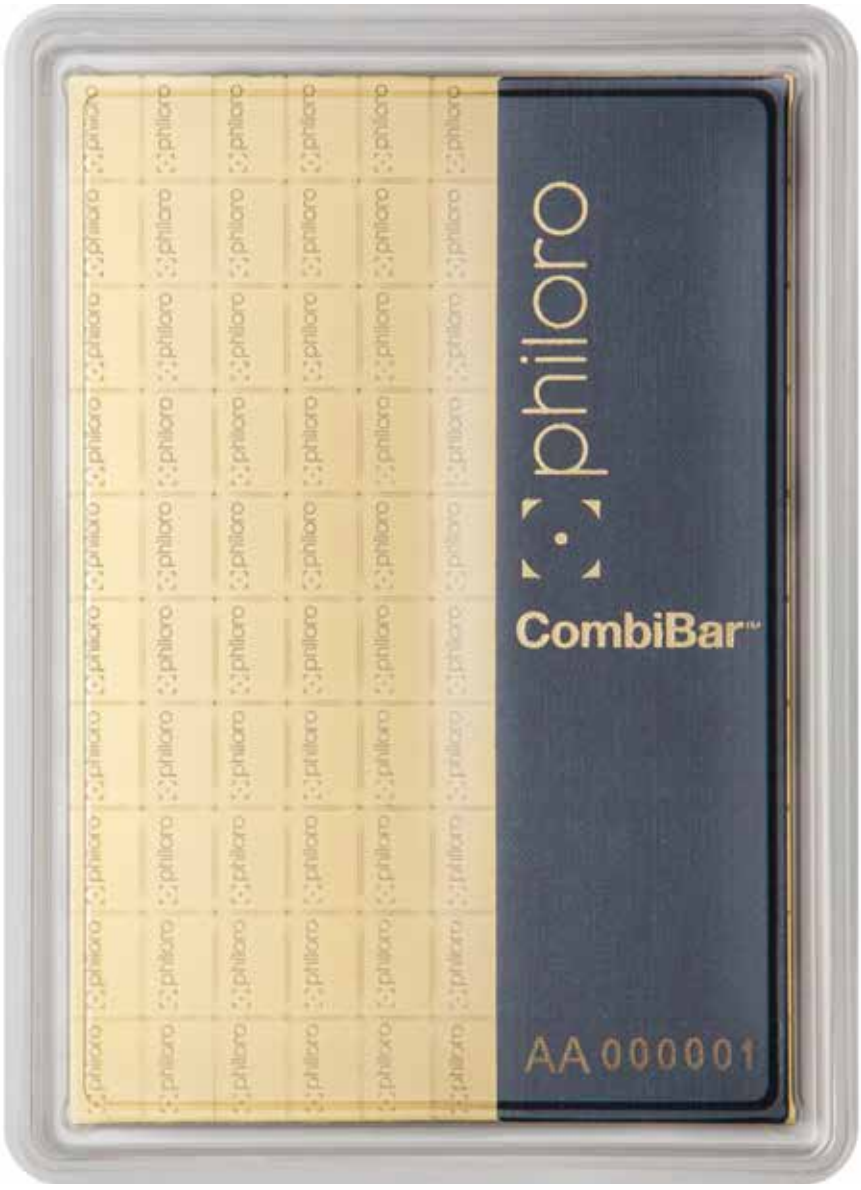
LICHT INS DUNKEL ORF V

SPENDENKONTO „LICHT INS DUNKEL“ VORARLBERG

Raiffeisenlandesbank Vorarlberg
IBAN: AT62 3700 0000 0005 0500
BIC: RVVGAT2B
Jeder Euro zählt – DANKE! Die Spende ist steuerlich absetzbar.

Gold für jede Lebenslage

Gerade in unsicheren Zeiten beweist sich der Wert von Gold. Mit dem CombiBar bringt philoro eine attraktive Anlageform für jedermann.



Höchste Flexibilität mit dem philoro CombiBar

Welcher Unbill die Zeiten auch erschüttert, ein Wert überdauerte alle Wirrnisse, die uns die Geschichte bescherte: das Gold. Der Wert des edlen Metalles erweist sich auch in der Gegenwart: Mögen die Börsenkurse einbrechen, Gold behält seinen Wert. Mag die Inflation das Geld noch so wegschmelzen, wer in Gold angelegt hat, kann erst einmal ruhig zuwarten. Und das ist nicht zu unterschätzen in jenen bewegten Zeiten, durch die wir gerade taumeln. So viele Bedrohungsszenarien auf einmal gab es wohl nur selten. Eine Inflation in Rekordhöhe. Dazu hat sich eine Energiekrise gesellt, die die Kosten nur so in die Höhe schnalzen lässt. Und als ob das nichts wäre, wird das Szenario eines Blackouts in absehbarer Zeit für durchaus wahrscheinlich gehalten. Nicht einmal unbedingt deswegen, weil uns sozusagen die Energie ausgehen könnte. Vielmehr könnten Cyberattacken ein durchaus realistisches Szenario sein, das die Lichter ausgehen lässt. Immerhin herrscht Krieg in Europa, der immer weitere Kreise zieht. Und der Propagandakrieg ist längst in die heiße Phase getreten.

Was aber bedeutet ein Blackout? Dabei handelt es sich nicht um einen Stromausfall, der sich eine Stunde oder vielleicht sogar ein paar Stunden hinzieht und lokal begrenzt ist. Sondern da geht strommäßig nichts mehr. Und das über Tage, vielleicht sogar Wochen hinweg. Das beeinträchtigt letztendlich auch die Kommunikation, die in den meis-

philoro

ten Fällen über Elektronik abgewickelt wird. Auch, wenn manche Geräte noch mit Notstrom aufrecht erhalten werden, fragt es sich, ob das auch für den Empfänger gilt. Und wie lange. Kurz: Nicht nur Elektrizität ist weg, Nahrungserwerb höchst kompliziert und die Familie kaum erreichbar – auch in puncto Zahlungsverkehr bedeutet ein Blackout einen größeren Einschnitt.

Derzeit ist es Usus, sich mit einem kleineren Geldbetrag am Bankomaten zu versorgen, ansonsten fleißig die Bankomat- oder Kreditkarte im Zahlungsverkehr zu zücken. Doch beim Blackout kann diese Gewohnheit schnell zur Zahlungsunfähigkeit führen. Denn hinter jeder Kartenzahlung steht eine Kommunikation zwischen dem Terminal und dem Kartenbetreiber. Wenn der Strom weg ist, dann gibt's auch keine Prüfung mehr. Bargeld aus dem Bankomaten? Auch das dürfte sich eher als schwierig erweisen. Gold dagegen wird in diesem Falle nicht nur seinen Wert behalten, sondern noch zusätzlich steigern können.

Schnelles Gold

Mancher mag sich nun am Kopf kratzen und an den 1-kg-Barren denken. Wie soll man damit bezahlen? Was bekommt man da zurück? Immerhin ist so ein Ding auch rund 56.000 Euro wert. Noch dazu erscheint es als ziemlich unpraktisch, so einen schweren und klobigen Gegenstand im täglichen Zahlungsverkehr mit sich herumzuschleppen. Alles richtig. Doch man muss eben über den Tellerrand hinausdenken. So wie die Spezialisten beim Goldhändler philoro. Die haben das Wissen, wenn es um die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des edlen Metalles geht. Und die Fantasie, sich in verschiedene Szenarien hineinzuversetzen. Und einmal etwas Neues zu wagen. Zum Beispiel Gold zum Abbrechen wie bei einer Tafel Schokolade. In Umlauf gebracht wird das unter dem Namen CombiBar. Das sind Goldtafeln, die aus einem Verbund von 20, 50 oder 100 1-Gramm-Goldbarren bestehen.



Neu im Angebot finden sich die Unzenbarren in verschiedenen Größen



Goldbarren zu je 1 g lassen sich in der UnityBox bestens aufbewahren

philoro



Die Kurse werden bei philoro alle drei Minuten aktualisiert



Ob gegossen oder geprägt: Barren in jeder Gewichtsklasse

Die kleinen Barren sind über Sollbruchstellen miteinander verbunden. Durch einfaches Knicken können einzelne Barren von der Tafel abgebrochen werden.
Diese Barren repräsentieren nicht nur Wert, sondern auch eine Flexibilität, wie sie heutzutage doch so oft gewünscht ist. Denn diese Bars können tatsächlich für mehrere Einsatzzwecke herangezogen werden. Zum einen: Zur Wertanlage. Wobei sich hier eben auch schon kleinere Einheiten in Geld umtauschen lassen, oder eben umgekehrt bereits in kleinere Einheiten angelegt werden kann.
Andererseits kann der CombiBar aber auch einen ganz praktischen Nutzen vorweisen. Womit wir auch schon wieder bei den Krisenerscheinungen wären. Denn lassen sich die Karten nicht benutzen und fehlt das Geld, eignen sich die Goldplatten hervorragend als Zahlungsmittel. Die benötigte Menge kann einfach abgebrochen und eingetauscht werden. Das macht nicht zuletzt die einfache Lagerung möglich. Würde wohl kaum jemand einen schweren Goldbarren mit sich herumschleppen, ist es kein Problem, die Plättchen im Portemonnaie mit sich zu führen. Die 50g CombiBars etwa weisen mit DIN-A8 das gleiche Format wie Scheckkarten auf. Und finden daher ganz einfach Platz. Ebenso wie die Stückelungen zu 1 oz, 20 g oder 100 g lassen sie sich aber auch ganz komfortabel in Tresoren, Schließfächern oder Depots lagern.
Dabei sind diese flexiblen Goldstücke zu einem attraktiven Preis zu erwerben. Denn obwohl der Aufwand für dieses Produkt im Vergleich zu einem geschlossenen Barren doch deutlich höher ist, liegt der Preis nur marginal darüber. Für den beinahe gleichen Preis bei absolut gleichem Gewicht bietet der CombiBar sehr viel mehr Flexibilität.

Unzenbarren

Doch auch, wenn es um die Anlage geht, hält philoro Flexibilität hoch. Und reicherte sein ohnedies bereits geräumiges Barren-Sortiment um noch eine Spezialität an: Unzenbarren. Die Preise der neuen Barren in Spezialgrößen nach US-amerikanischem Vorbild stellen jene von Goldmünzen in den Schatten. Erhältlich sind die neuen Goldbarren bei philoro in den Größen ½ oz, 1 oz, 5 oz und 10 oz. Die Unzenbarren sorgen nicht nur für mehr Flexibilität bei Gold-Investitionen, sie bieten auch preisliche Vorteile. So ist der ½ oz Barren um einiges günstiger als eine Philharmoniker-Goldmünze gleichen Gewichts.

Für jeden etwas

Neben dieser einen oder anderen Besonderheit findet man bei philoro ein breites Sortiment an klassischen Barren für die Veranlagung und eigene Bevorratung. Die Goldbarren zeichnen sich durch einen Feingehalt von nahezu

philoro

hundert Prozent aus. In dem breiten Angebot ist zudem praktisch für jeden etwas dabei. Sie sind in standardisierten Größen von 1000 g, 500 g, 250 g, 100 g, 50 g, 1 oz und kleinere Einheiten bis zum 1-Gramm-Barren erhältlich.

Apropos 1 g. Wer es etwas flexibler haben will, für den hält philoro die UnityBox bereit. In dieser sind 250 x 1 g versammelt. Sie bietet dem Besitzer die Möglichkeit, sein Vermögen variantenreich anzulegen. So können die 1-Gramm-Barren veräußert und dann wieder ergänzt werden. Sie können aber auch ein im wahrsten Sinne des Wortes glänzendes Geschenk für die Bekanntschaft oder Verwandtschaft darstellen. Der Vorteil gegenüber Tafelbarren: Die exakt geformten Einzelbarren sind einfach zu handhaben, und beide Varianten können jederzeit wieder komplettiert werden.

In den oberen Gewichtsklassen bietet philoro sowohl gegossene als auch geprägte Goldbarren an. Die beiden Formen unterscheiden sich in mehrerer Hinsicht. Bei einem geprägten Barren wird das Gold zu einer Stange gegossen, anschließend zu einem Band gewalzt und dann davon abgestanzt. Der gegossene Barren wird dagegen durch das Einschmelzen von Goldgranulat in einer Barrenform oder einem Schmelztiegel produziert. Im Ergebnis erscheint der gegossene Barren durch seine abgerundeten Ecken etwas weniger geometrisch. Durch das Auskühlen entstehen zudem Erstarrungslinien, die jedem Barren sozusagen sein individuelles Erscheinungsbild verleihen. Der geprägte Barren ist dagegen etwas kratzempfindlicher und weniger robust. Bis zu 100 Gramm werden die Barren in der Regel geprägt, schwerere Barren gibt es sowohl in der geprägten als auch in der gegossenen Form.



Den CombiBar gibt es auch in kleinerer Stückelung



Goldbarren zu 1 Gramm



Goldbarren zu 1 oz

Absolute Sicherheit

Auch bei Goldbarren geht es um Vertrauen, Garantien und den Schutz der eigenen Wertanlage. Bei philoro wird jeder Barren mit einem Zertifikat ausgefolgt, welches Echtheit, Herkunft und Qualität garantiert. Die Goldbarren werden auch nur von LBMA-zertifizierten Herstellern produziert. LBMA steht für London Bullion Market Association. Die hat ein Responsible Sourcing-Programm entwickelt, das einen Leitfaden für den verantwortlichen Umgang mit Gold absteckt. Ziel ist neben höchsten Qualitätsmerkmalen unter anderem, Menschenrechtsverletzungen beim Abbau oder in der Produktion zu vermeiden. Mit dem Edelmetallhandel dürfen keine Konfliktparteien unterstützt werden. Der Handel mit den Edelmetallen muss den internationalen Anti-Geldwäsche-Standards entsprechen. Der Edelmetallhandel darf keine terroristischen Aktivitäten oder Organisationen fördern. Für den Konsumenten bedeutet dies: Er kann sich sicher sein, dass seine Wertanlage nachhaltig und beständig ist. ■

philoro

Edle Zeiten



EKATERINA MUCHA

Auch diesen Winter vereinen sich wieder Kunsthandwerk, Präzision und zeitloses Design zu begehrenswerten Meisterwerken am Handgelenk. Tauchen Sie mit ExtraDienst ein in die Welt der raffinierten Mechanik, des edlen Designs und der zeitlosen Eleganz.

Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)

1

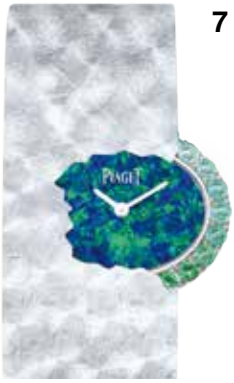


2



1. Das vollständig mit Diamanten besetzte Zifferblatt der neuen Versionen der Rendez-Vous Dazzling Night & Day von **Jaeger-LeCoultre** ergänzt die beiden Diamantkreise, die die Lünette bilden sowie die beiden Alligatorlederarmbänder, eines in leuchtendem Rot und das andere in Rotgold - vollständig mit Diamanten besetzt. **2.** Die Pure Happiness Uhr von **Chopard** kombiniert anmutig Herzformen mit den ikonischen tanzenden Diamanten. Sieben nicht gefasste Diamanten drehen sich fröhlich sowohl um ihre eigene Achse als auch um den gesamten Umfang des Zifferblatts. **3.** Dass der Traditionsjuwelier eng mit der Stadt New York verbunden ist, spiegelt sich auch in der ikonischen **Tiffany** HardWear Kollektion wider, die von der Dynamik und imposanten Architektur der Großstadt inspiriert ist. **4.** Die IMPERIALE Jumping Hour von **Chopard** mit dem Urushi-Lackzifferblatt und der zentralen, sich drehenden Blume, wird von dem innovativen Chopard-Kaliber Jumping Hour angetrieben, das vollständig mit handgemalten Gravuren verziert ist. **5. Bulgari**s extravagante Giardino Marino Grande High-Jewelry Secret Watch aus Roségold und Weißgold ist besetzt mit Paraiba, blauen, gelben und pinkfarbenen Saphiren, grünen und pinkfarbenen Turmalinen und zahlreichen weiteren Edelsteinen. Sie hat zwei abnehmbare Elemente, die als Ohrringe getragen werden können. **6.** Roségold verbindet sich bei der Ludo Secret Watch von **Van Cleef & Arpels** mit Diamanten, die in der Tradition von High Jewelry minutiös gefasst sind. Wie bei der ursprünglichen Kreation erinnert das flexible Geflecht der Uhren mit seinem Ziegelmuster an einen Gürtel. **7.** Als eine von drei einzigartigen Manschettenuhren ist die kostbare Limelight Gala Schmuckuhr eine Hommage an die Goldschmiedetradition von **Piaget** mit einer gravierten Weißgoldmanschette, einem schimmernden Opalzifferblatt und einer mit Smaragden besetzten Lünette.

7



6



3



4



5



Jaeger-LeCoultre; Chopard; Tiffany & Co.; Chopard, Bulgari, Van Cleef & Arpels; Piaget



1



2



10



3

1. Die Perpetual Moon 38 Mintnight betrachtet den Himmel von der Erde aus. Diamanten, Perlmutt und Rutheniumkristalle zeichnen dieses Modell einer Serie von **Arnold & Son** aus. **2.** Die Classique Tourbillon 3358 von **Breguet**, aus edlem Weißgold gefertigt, vermittelt den Eindruck an eine sternenklare Nacht. Ein Diamantenregen scheint auf dem in mitternachtsblau lackierten Perlmuttzifferblatt niederzugehen. **3. A. Lange & Söhne** präsentiert die technisch außergewöhnliche, streng limitierte Zeitwerk Minutenrepetition Uhr mit grauem Zifferblatt und einem Gehäuse in exklusivem Honeygold8r. **4. Parmigiani Fleurier** präsentiert die umfangreiche Kollektion Grand Feu. Die von Hand gefertigte Gravur sorgt dafür, dass das Rose Carrée-Motiv mit der Gehäusemitte, der Lünette und dem Gehäuseboden der Uhr übereinstimmt. **5.** Die **Cartier** Prive Tank Normale ist ein skelettiertes Modell in Platin mit 24-Stunden-Anzeige. Das Zifferblatt zeigt die Sonne und eine Mondsichel. Das Modell ist mit oder ohne Diamanten erhältlich. **6.** Die Octo Roma Mediterranea Secret Watch von **Bulgari** mit 44-mm-Roségoldgehäuse und Faltschließe, ist mit baguettegeschliffenen Diamanten besetzt. **7.** Am Ende des 12-Jahres-Zyklus der Kollektion Métiers d'Art The Legend of the Chinese Zodiac von **Vacheron Constantin** werden auf der Watches and Wonders Shanghai zwei auf 25 Exemplare limitierte Editionen vorgestellt. **8.** Das Modell Spirit of Big Bang von **Hublot** in edlem weißsilbernen Design besteht aus einem Stahlgehäuse und einem Kautschuk-Armband. **9. Bulgari** präsentiert die Cameo Imperiale Octo Roma Secret Uhr mit 44-mm-Platingehäuse und Faltschließe, besetzt mit Diamanten. Das Platingehäuse mit einer Kamee und Lapislazuli stellt den Kaiser Augustus Ottaviano dar. **10.** Bei der **Glashütte Original** Senator Excellence erlaubt ein skelettierter Rotor einen besonders eindrucksvollen Blick in das aufwendig veredelte Werk mit einem von Hand gravierten Unruhkloben und den typischen Merkmalen hoher Glashütter Uhrmacherkunst.



9



4



8



7



6



5

Arnold & Son; Breguet; A. Lange & Söhne; Parmigiani Fleurier; Cartier; Bulgari; Vacheron Constantin; Hublot; Bulgari; Glashütte Original



1



2



3



10



9



4



8



5



7



6

1. Die neuen Modelle des Uhrenherstellers **Glashütte Original** in den Farben „Golden Bay“ und „Ocean Breeze“ sind nicht nur von der bunten Palette der 70er Jahre, sondern auch von seinem einzigartigen Lebensgefühl inspiriert. **2.** Die sportlich-schicke Uhrenkollektion Alpine Eagle von **Chopard** präsentiert ihren Chronographen mit Flyback-Funktion an einem modernen Kautschukband und mit einem neuen Zifferblatt in der Farbe „Maritimblau“. **3.** Das Genfer Uhrenhaus **Laurent Ferrier** enthüllt seine neue Ausgabe der emblematischen Serie Atelier: die Sport Auto 40. **4.** Diese limitierte Edition der 34 mm Royal Oak Automatik von **Audemars Piguet** aus schwarzer Keramik und einem Zifferblatt mit einem einzigartigen Multicolor-Spiegeleffekt ist das Ergebnis der neuesten Zusammenarbeit der Manufaktur mit Carolina Bucci. **5.** Das Tourbillon, die bedeutendste Erfindung des Gründers von **Breguet**, hält jetzt auch Einzug in der Marine Kollektion. **6.** Die neue Altiplano Ultimate Concept von **Piaget** besticht durch ihre dunkelblaue Farbgebung und ihr schlichtes Design, in dem die charakteristische Farbe der Manufaktur noch stärker zur Geltung kommt. **7.** Die 42 mm große Openworked Sandblasted Titanium von **Speake Marin** hat die Werte der Marke eingraviert. Zudem verfügt sie über polierte, herzförmige Zeiger mit schwarzer PVD-Beschichtung, der kleine Sekundenzähler bei 1:30 Uhr ist in 3D-Technik gestaltet. **8.** Die Tonda PF Micro-Rotor von **Parmigiani Fleurier** misst 40 mm im Durchmesser und verdankt ihr raffiniertes Aussehen einem warmgrauen, mattierten und guillochierten Zifferblatt. **9.** Der Mechanismus der geheimnisvollen Blast Free Wheel Marquetry von **Ulysse Nardin** tanzt schwerelos über Intarsien aus blauem Silizium - ein schillerndes, kühnes Statement. **10.** Die Reverso Tribute Chronograph von **Jaeger-LeCoultre** wechselt von ihrem dezenten Zifferblatt im Art-Déco-Stil mit Sonnenschliff auf der Vorderseite zu einem skelettierten und aufwändig verzierten Zifferblatt auf der Rückseite, wo eine zweite Zeitanzeige die Chronographenregister ergänzt.

Glashütte Original; Chopard; Laurent Ferrier; Audemars Piguet; Breguet; Piaget; Speake Marin; Parmigiani Fleurier; Ulysse Nardin; Jaeger-LeCoultre



1



2



10



3



9



4



8



5



7



6

1. Chanel präsentiert Watchmaking Creation Studio das Kaliber J12 12.1, das zum ersten Mal mit 18 Karat Gelbgold veredelt wurde, Die Uhr ist in schwarzer oder weißer Keramik erhältlich. **2. .** Die neue Luminor Due Prada Re-Nylon-Kollaboration von **Panerai** und **Prada** basiert auf Design und Uhreninnovation und markiert die Zusammenkunft zweier italienischer Namen, die Ästhetik zu einem stilvollen, funktionalen Accessoire vereinen. **3.** Die Maestro 8.0 Squelette verkörpert die Philosophie von **Gerald Charles**: eine elegante und kühne Ästhetik, die dank des ikonischen Maestro-Gehäuses und des vulkanisierten Kautschukarmbands sofort erkennbar ist. **4.** Die Openworked Sandblasted Red Gold von **Speake Marin** zeichnet sich durch das ikonische 38 mm Piccadilly-Gehäuse aus 18 Karat Rotgold aus. **5.** Das Herzstück des Royal Oak Frosted Chronographen von **Audemars Piguet** ist das Chronographenwerk der neuesten Generation der Manufaktur, das Calibro 4401 automatischer Aufzug. **6.** Die neue Overseas mit Automatikaufzug von **Vacheron Constantin** erstrahlt in Gold und Licht. Das Modell mit einem Durchmesser von 35 mm strahlt eine schlanke, sportlich-schicke Manschettenoptik aus. **7.** Eine Neuheit von **Panerai** ist die Luminor Due Luna TuttoOro PAM01504. Diese spezielle, mit Platin und Kupfer angereicherte Legierung verleiht dem Material einen tiefen, satten Rotton. Das Design der Armbandglieder greift die halbovale Form des Safety-Lock-Kronenschutzes auf. **8.** Der **Rolex** Oyster Perpetual Cosmograph Daytona besitzt ein 40 mm großes Gehäuse aus luxuriösem Everose Gold. **9.** Die **Cartier** Tank Normale besitzt ein mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug, Kaliber 070. Sie besteht aus Gelbgold und ist auf 100 Stück limitiert. **10.** Das Modell Overseas mit Automatikaufzug von **Vacheron Constantin** begleitet die Lancierung der neuen Kampagne ‚One of not Many', die gemeinsam mit der Künstlerin und Entdeckerin Zaria Forman entwickelt wurde.

Chanel; Panerai X Prada; Gerald Charles; Speake Marin; Audemars Piguet; Vacheron Constantin; Panerai; Rolex; Cartier; Vacheron Constantin



1



2



10



3



9

1. Die L.U.C 1860 von **Chopard** verfügt über ein guillochiertes Zifferblatt aus lachsfarbenem Massivgold und ein Gehäuse aus Lucent Steel™ – dem exklusiven Stahl von Chopard, der zu mindestens 80 % aus recyceltem Material besteht. **2.** Maximale Robustheit und Leistung, ein funktionales Erbe und ein Design, das stärker ist als die Zeit: Big Pilot's Watch von **IWC Schaffhausen**. **3.** Diese zeitlose Uhr von **Jaeger-LeCoultre** verbindet die faszinierende Schönheit eines innovativen fliegenden Tourbillons mit der praktischen Funktionalität der Anzeige einer zweiten Zeitzone. **4.** Mit ihren asymmetrisch angeordneten Anzeigen und dem außenliegenden Monatsring verleiht die Lange 1 Ewiger Kalender von **A. Lange & Söhne** einer anspruchsvollen Komplikation ein unverwechselbares Gesicht. **5. Panerai** kündigt eine faszinierende Neuinterpretation seines legendären Radiomir Modells an: die Guido Panerai & Figlio. **6.** Das Gehäuse, die Lünette und die Krone aus schwarzem DLC-Titan, die Flanken aus khakigrünem Kohlefaserverbundstoff und das Stoffarmband verleihen der Freak von **Ulysse Nardin** eine abenteuerliche Inspiration **7.** Die Ocean Star 200 von **Mido** ist wasserdicht bis 20 bar, wobei die Gehäuseform einen zusätzlichen Schutz für die verschraubte Krone bietet. **8.** Die neue Pelagos FXD ist eine Hommage an jene **Tudor** Armbanduhren, die die Taucher der US Navy über Jahrzehnte hinweg an ihren Handgelenken trugen **9.** Die BR 03 Copper von **Bell & Ross** präsentiert ein verführerisches, galvanisiertes Kupferzifferblatt, das durch graverte und schwarz lackierte Ziffern und Indizes eine subtile Tiefenwirkung erhält. **10.** Die 38mm Khaki Field Murph Auto von **Hamilton**, eine der berühmtesten Science-Fiction-Uhren, von ihren Fans «The Murph» genannt, ist nun mit einem kompakten 38-mm-Edelstahlgehäuse erhältlich.



4



8



5



7



6

Chopard; IWC Schaffhausen; Jaeger-LeCoultre; A. Lange & Söhne; Panerai; Ulysse Nardin; Mido; Tudor; Bell & Ross; Hamilton


1


2


3


10


9


4


8


5

1. Die Royal Oak Offshore Chronograph Automatik von **Audemars Piguet** besitzt ein 42 mm großes Gehäuse aus 18 Karat Weißgold und Royal Oak-Zeiger, ebenfalls aus Weißgold, mit Leuchtbeschichtung. **2. Breitling**s neue Navitimer Automatic 36 besteht aus Edelstahl und wird durch sein edles, mintgrünes Zifferblatt zum Hingucker jeden Outfits. **3. Oris** geht eine Kooperation mit dem sozialen Unternehmen Bracenet ein und präsentiert eine Sonderedition der Taucheruhr Aquis Date mit einem spektakulären Zifferblatt aus recycelten Geister- und Altnetzen. **4.** Mit der Einführung der Tonda PF GMT Rattrapante und der Tonda PF Minute Rattrapante hat **Parmigiani Fleurier** ihr Verständnis der Zeit mit meisterhaftem Geschick neu definiert. **5.** Die Explorer-Reihe von **Rolex** wird durch ein neues 40-mm-Modell erweitert. Dieser Zeitmesser bietet eine bessere Ablesbarkeit und verfügt über alle notwendigen Qualitäten. **6.** Die Santos de **Cartier** verfügt über ein mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug, Kaliber 1847 MC. Das Gehäuse aus Stahl und das Zifferblatt ist grün verlaufend mit schwertförmigen Zeigern aus poliertem Stahl mit Leuchtbeschichtung. **7.** Mit der Polo Skeleton erfindet die Maison **Piaget** ihren Klassiker neu. Die unverwechselbare kissenförmige Optik bleibt bestehen, das Edelstahlgehäuse ist mit 6,5 Millimetern deutlich flacher als die Vorgänger und sorgt mit seinem Saphirglasboden für den Rundumblick auf das skelettierte Uhrwerk Piaget 1200S mit Selbstaufzug. **8.** Die Edelstahluhr Overseas Quarz von **Vacheron Constantin** verbindet Weiblichkeit, feine Eleganz und sportliche Ausstrahlung. Die 6-seitige Lünette, die an das Malteserkreuz erinnert, ist mit 78 Diamanten im Brillantschliff besetzt. **9.** Bei der Big Bang Integrated Time Only Titanium Jewellery setzt **Hublot** auf Titan aufgrund seines geringen Gewichtes. **10.** Die für ihre außergewöhnliche Widerstandsfähigkeit und Funktionalität bekannte Khaki Field Kollektion von **Hamilton** wird durch die neue Expedition Serie erweitert – abenteuererprobte Zeitmesser mit Kompass.


7


6

Audemars Piguet; Breitling; Oris; Parmigiani Fleurier; Rolex; Cartier; Piaget; Vacheron Constantin; Hublot; Hamilton



1



2



3



10



4



9



5



8



7



6

1. Die neue Defy Extreme E Edition in „Vital Green“ von **Zenith** trägt den offiziellen Farbcode der Rennserie und ist vollständig aus Karbonfaser gefertigt. **2.** Die **Breitling** Avenger B01 Chronograph ist für Jetpiloten und -pilotinnen konstruiert. Eine Uhr, die es mit den härtesten Bedingungen im Cockpit aufnehmen kann. **3. Oris** stellt die AquisPro 4000m vor – die wasserdichteste Taucheruhr, die die Marke je entwickelt hat – mit einem Titangehäuse, das einem Druck von bis zu 400 bar standhält. **4.** Die AIKON #tide von **Maurice Lacroix**, gefertigt aus Upcycling-Kunststoff aus dem Meer, greift wirbt mit dem Slogan „Was ein Tropfen bewirken kann“. Die AIKON #tide ist allerdings mehr als nur ein Tropfen im Ozean. Mit 7 Millionen aus dem Meer zurückgewonnenen Flaschen, gibt es 7 Millionen Flaschen weniger, die das Wasser an der thailändischen Küste verschmutzen. **5.** Mit einer gewagten Materialkombination präsentiert **Corum** einen exquisiten Zeitmesser, der Keramik und 18K 5N Gold nahtlos miteinander verbindet. **6.** Mit der Khaki Field Expedition von **Hamilton** ist man für alle Outdoor-Abenteuer bestens ausgerüstet. Die für jedes Terrain geeignete Uhr ist mit einem Kompassdesign ausgestattet, das die Sonne zum Navigationspunkt Ihres Abenteuers macht. **7. Roger Dubuis** präsentiert die neue Excalibur Spider Revuelto Flyback Chronograph. Dieser Zeitmesser ist Ausdruck der langjährigen Partnerschaft zwischen Roger Dubuis und der Lamborghini Squadra Corse sowievom atemberaubenden Lamborghini Revuelto inspiriert. **8.** Mit dem Flyback-Chronografen „Big Bang Unico SORAI“ setzt sich **Hublot** zum Wohle der Tierrettung „Save Our Rhino Africa India“ ein. Das zeigt sich auch im Look der Uhr: das Gehäuse aus nashorngrauer Keramik, das austauschbare Camouflage-Armband in den Farben von Sonnenaufgängen. **9.** Die Seamaster Planet Ocean Dark Grey von **Omega** ist aus modernster, besonders robuster Siliziumnitridkeramik gefertigt, bietet den Kunden ein zusätzliches Maß an Komfort. **10.** Die neue Portugieser Tourbillon Rétrograde Chronograph wurde von **IWC Schaffhausen** in Zusammenarbeit mit dem siebenfachen Formula One™ Weltmeister und IWC Markenbotschafter Lewis Hamilton designt.

Zenith; Breitling, Oris; Maurice Lacroix; Corum; Hamilton; Roger Dubuis; Hublot; Omega; IWC Schaffhausen



1



2



10



3



9



4



8



5

1. Die **Breitling** Endurance Pro Ironman hat ein 44 mm Gehäuse aus Titan und überzeugt durch sein edles Rot, sowohl am Zifferblatt als auch am Armband. **2. Tudor**s 41 mm große Black Bay Chrono S&G mit dunkelbraunem Lederband sowie abnehmbarer Manschette und Sicherheitsfaltschließe in Edelstahl **3.** Die neue PELAGOS FXD von **Tudor** ist in zwei Farben erhältlich: Schwarz und Grün. **4.** Die Kollektion BR 03 ist das Herzstück des **Bell & Ross**-Sortiments und symbolisiert die Identität und den Stil des Hauses. **5.** 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. **6.** Die **Maurice Lacroix** AIKON Quarz Armbanduhr mit Diamanten 35 mm und schwarzem Kautschukarmband mit rhodiniertem M-Logo und EasyChange-System. **7.** Der **Vulcain** Chronographe 1970's ist in vier verschiedenen Farben erhältlich und ist bis 50 Meter wasserdicht. Beim Armband mit Dornschließe kann zwischen Leder und Krokodil gewählt werden. **8.** Der **Odysseus** Chronograph ist die jüngste Fortsetzung der vor vier Jahren begonnenen Erfolgsgeschichte der sportlich-eleganten Uhrenfamilie. Das neu entwickelte Kaliber L156.1 in dem Gehäuse aus Edelstahl ist das erste Chronographenwerk mit Automatikaufzug von **A. Lange & Söhne**. **9.** Der Oyster Perpetual Explorer 40 von **Rolex** in Edelstahl Oystersteel mit Oyster-Band ermöglicht dank ihrer im Dunkeln blau nachleuchtenden und bei Tageslicht in einem besonders hellen Weißton erscheinenden Chromalight-Anzeige unter allen Einsatzbedingungen eine ausgezeichnete Ablesbarkeit. **10.** Gemäß der Vorstellung, dass eine Sportuhr in jedem Szenario Überragendes leisten sollte, verfügt die SUB 300ß von **Doxa** über alle grundlegenden Funktionen einer Werkzeuguhr, während sie gleichzeitig Stil und Eleganz ausstrahlt.



7



6

Breitling; Tudor; Tudor; Bell & Ross; IWC Schaffhausen; Maurice Lacroix; Vulcain; Odyseeus; A. Lange & Söhne; Rolex; Doxa

Mit Scuderia Gohm nach Nizza

Scuderia Gohm, der einzige autorisierte Händler von Ferrari in Österreich, erfüllt Ihren automobilen Traum. Und bringt Sie im Mai samt Begleitung zu einer Erlebnisfahrt nach Nizza.



Mit einem Ferrari Roma V8 die Küstenstraße in Nizza entlang – Scuderia Gohm macht's 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? Die Scuderia Gohm macht das im Mai 2024 für Sie möglich.
Wie das geht? Nun, ganz einfach. Senden Sie einfach eine 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 einen Gewinner küren, der mit Begleitung gratis nach Nizza fliegt, in einem Top-Hotel dort für das Wochenende untergebracht ist und – den Ferrari Roma fahren darf.

Ferrari Approved

Dieser Wagen ist Teil des Programms „Ferrari Approved" von Scuderia Gohm in Vösendorf. Während die Wartezeiten auf einen Ferrari-Neuwagen beträchtlich lange sind, ermöglicht das „Ferrari Approved"-Programm ein sofortiges Losfahren. Jeder Ferrari ist und bleibt ein einzigartiges Meisterwerk. Bei Scuderia Gohm gibt es auch die einmalige Gelegenheit, das „Approved"-Fahrzeug bei einer Probefahrt zu testen. Der einzige autorisierte Ferrari-Händler in Österreich unterzieht diese Fahrzeuge einem Check. Bei der Überprüfung testet ein zertifizierter Ferrari-Techniker die Fahrzeuge 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".

Günter Merk

Die Noblesse der 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, den es bei Scuderia Gohm gibt (unsere Bilder zeigen ExtraDienst-Verleger Christian W. Mucha bei der Sitzprobe und mit dem Fahrzeug), 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, wo 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 Sie 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 25. Februar 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

Markenbotschafter

Durch die Integration von Markenbotschaftern lässt sich nicht nur das Vertrauen der Kunden in die Marke stärken, sondern es kann auch von der Bekanntheit der Testimonials profitiert werden.

Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)



Eigenständig

Zoë Kravitz spielt als globale Muse die Hauptrolle in der epischen Rouge Pur Couture-Kampagne von ***YSL Beauty***. Die vielseitige und talentierte Schauspielerin und Sängerin, die als Tochter von Musiker Lenny Kravitz und Schauspielerin Lisa Bonet aufwuchs, ist seit Jahren auch in der Model-Szene aktiv und vielgebucht. Bereits in den frühen 2000ern stieg sie in das Film-Business ein und begeisterte im Laufe ihrer Karriere in Blockbustern wie "Fantastische Tierwesen" und "Mad Max: Fury Road". Die musikalische Ader, die sie vermutlich von ihrem talentieren Vater hat, lebt sie als Sängerin und Frontfrau der Band "Lolawolf" aus. Zoë wird auch auf Social Media für ihren einzigartigen Style und ihre inspirierende Persönlichkeit gefeiert.



YSL Beauty; Chanel

Sinnlich

Der neuen Make-Up-Linie von ***Chanel*** leiht ***Kristen Stewart*** ihr Gesicht. Ihren Durchbruch erlebte die US-amerikanische Schauspielerin in der Rolle der Bella Swan in der äußerst erfolgreichen Vampir-Filmreihe "Twilight". In den Jahren danach spielte sie in Filmen wie "Still Alice", "Personal Shopper" und "Seberg", wobei sie mit ihrer Leistung Lob von Kritikern erhielt. Sie ist für ihre Fähigkeit bekannt, tiefgründige und komplexe Charaktere zu verkörpern. Kristen Stewart ist auch eine Befürworterin der LGBTQ+-Gemeinschaft und spricht offen über ihre Sexualität. Ihre Offenheit und ihr Engagement für soziale Fragen machen sie zu einer inspirierenden Persönlichkeit sowohl auf als auch abseits der Leinwand.

Elegant

Das neue Gesicht für die ***Tiffany & Co***. Blue Book Kampagne ist die argentinisch-britische Schauspielerin ***Anya Taylor-Joy.*** Der internationale Durchbruch als Schauspielerin gelang ihr in ihrer Rolle als Thomasin in dem Horrorfilm "The Witch" unter der Regie von Robert Eggers. Seit dem war sie in einigen Serien und Filmen zu sehen. In der Netflix-Mini-Serie "Das Damengambit" übernahm sie die Hauptrolle, was ihr 2021 einen Golden Globe Award sowie einen Critics' Choice Television Award einbrachte. Im Jahr 2017 wurde Taylor-Joy im Rahmen der Filmfestspiele von Cannes mit der Trophée Chopard ausgezeichnet. Im Jahr 2022 wurde sie in die Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) berufen, die alljährlich die Oscars vergibt.





Züggellos

Kendall Jenner tritt als neue Markenbotschafterin für die Schmuckbrand ***Messika*** auf. Als konstante Persönlichkeit innerhalb der Modeindustrie, als Unternehmerin und als wahre Medienikone ist Kendall Jenner zu einem Vorbild ihrer Generation geworden. Mit 350 Millionen Follower:innen in den sozialen Medien besitzt Kendall Jenner eine eigene globale Plattform, deren Chefredakteurin allein sie selbst darstellt. Als Teil der Kardashian-Jenner-Familie, angeführt von einer starken Frau, die einen neuen Weg einschlug und den Erfolg für die moderne Welt neu definierte, ist Kendall Jenner ein Symbol für Solidarität, Female Empowerment und Schwesternschaft.

Geschmackvoll

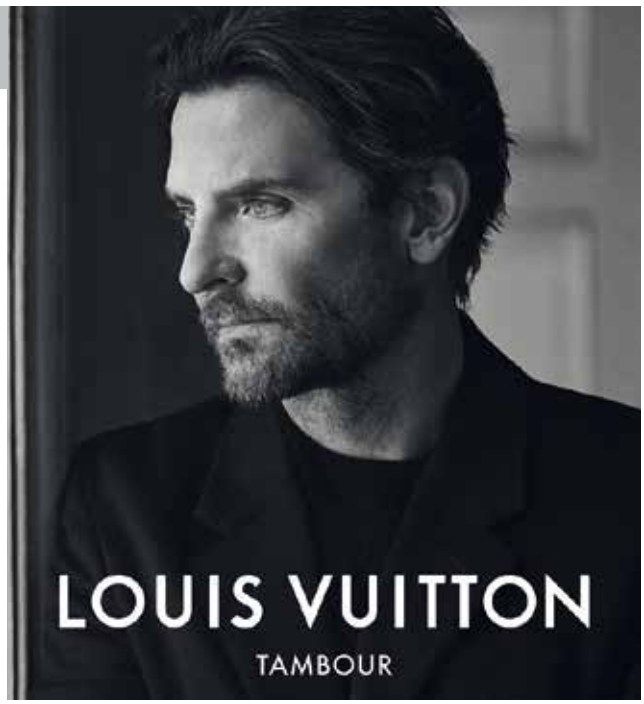
Für ***Jimmy Choo*** und ***Jean Paul Gaultier*** ist nun ***Kylie Minogue*** das neue Gesicht. Den Popstar verbindet eine langjährige Zusammenarbeit mit den beiden Brands. Sowohl Designer Jean Paul Gaultier als auch Sandra Choi, Kreativdirektorin von Jimmy Choo, entwerfen seit über 30 Jahren maßgeschneiderte Looks und Schuhe für die Bühnen und Red-Carpet-Auftritte der Sängerin. Die australisch-britische Popsängerin und Schauspielerin hatte ihren Durchbruch als sie mit 19 Jahren in Australien vom englischen Produzententeam Stock Aitken Waterman und dessen hauseigener Plattenfirma PWL unter Vertrag genommen wurde.



Tiffany & Co.; Jimmy Choo/Jean Paul Gaultier; Chris Colls / Messika

Klassisch

Der international bekannte Schauspieler ***Bradley Cooper*** präsentiert in einer Serie von Porträts von Mario Sorrenti ein neues Kapitel der ***Louis Vuitton***-Tambour-Uhrenherstellung. Cooper begann seine Karriere in der Schauspielerei in den späten 1990er Jahren und erlangte erste Anerkennung in der Serie "Alias". Sein Durchbruch kam jedoch mit seiner Rolle in der "Hangover"-Trilogie, in der er den charmanten, aber oft chaotischen Phil Wenneck spielte. Er hat auch in ernsthaften Filmen wie "Silver Linings", "American Sniper" und "A Star is Born" mitgewirkt. Für letzteren Film, in dem er nicht nur die Hauptrolle spielte, sondern auch als Regisseur und Drehbuchautor fungierte, erhielt er viel Lob und eine Oscar-Nominierung.



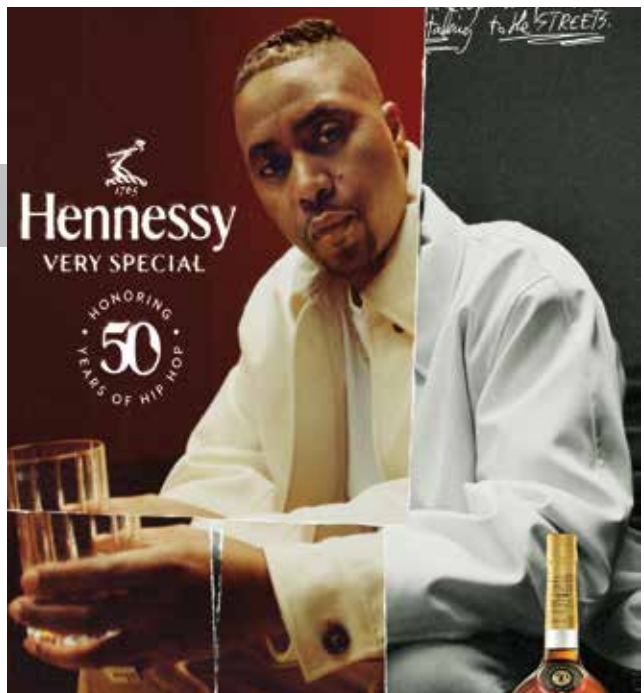


Eloquent

Nicholas Hoult, ein britischer Film- und Theaterschauspieler, ist der neue Markenbotschafter für ***Jaeger LeCoultre*** Reverso. Er besuchte die Sylvia Young Theatre School und stand im Royal Opera House in Stücken wie Schwanensee und Der Nussknacker auf der Bühne. Hoult stand zwar bereits ab 1996 in verschiedenen britischen Fernsehserien vor der Kamera, doch erst der Spielfilm About a Boy oder Der Tag der toten Ente mit Hugh Grant an der Seite machte den damals Zwölfjährigen 2002 bekannt. Seit 2020 ist Hoult auch wieder als Serienheld in der US-amerikanisch-britischen Comedyserie"The Great" zu sehen. 2022 wurde er für seine Rolle als dekadenter russischer Zar Peter III. in "The Great" mit einem Emmy als bester Hauptdarsteller ausgezeichnet.

Erfrischend

Wie kaum eine andere Cognac-Marke hat ***Hennessy*** einen festen Platz im Hip-Hop gefunden. Anlässlich des 50. Geburtstags dieser einflussreichen Musikrichtung, hat das renommierte Cognac-Haus mit dem legendären Hip-Hop König ***Nas*** eine Limited Edition kreiert. Nas ist ein US-amerikanischer Rapper. Sein Debütalbum "Illmatic" gilt heute als ein Meilenstein in der Hip-Hop-Szene. Nas zählt aufgrund seiner politischen Denkweise und seiner erbrachten Leistungen zu den bedeutendsten zeitgenössischen Rappern.



Louis Vuitton / Mario Sorrenti; Jaeger LeCoultre; Hennessy

Energisch

Charlize Theron ist das Gesicht für die Kampagne zu ***Breitling***s neuer Navitimer Uhr. Die südafrikanisch-US-amerikanische Schauspielerin begann ihre Karriere als Model im Alter von 16 Jahren, bevor sie nur wenige Jahre später in die Filmbranche wechselte. Nach einigen Nebenrollen und einem Playboy-Covershooting bewies sie ihr umfassendes schauspielerisches Talent im Film "Monster", in dem sie die Serienmörderin Aileen Wuornos verkörperte. Dafür wurde sie mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, wie etwa mit einem Oscar für die "Beste Hauptdartstellerin" 2004 sowie einem Golden Globe in selbiger Kategorie. Im Jahr 2020 wurde Sie vom Forbes Magazin zu einer der 50 mächtigsten Frauen Afrikas benannt.







Unverwechselbar

Shiseido freut sich über die neue globale Partnerschaft mit der Oscar-prämierten Schauspielerin und Modeikone ***Anne Hathaway*** für Vital Perfection. Das erste Mal stand sie für die Fernsehserie "Sechs unter einem Dach" vor der Kamera. Weltweit bekannt wurde sie 2001 durch den Film "Plötzlich Prinzessin", in dem sie an der Seite von Julie Andrews zu sehen ist. Im Jahr 2005 besetzte Ang Lee Hathaway für sein mehrfach Oscar-prämiertes Drama "Brokeback Mountain". Neben einer Musical-Einlage mit dem damaligen Moderator Hugh Jackman bei der Eröffnungszeremonie der 81. Oscarverleihung moderierte sie am 27. Februar 2011 gemeinsam mit ihrem Schauspielkollegen James Franco die 83. Oscarverleihung. Mit 28 Jahren war sie die jüngste Moderatorin in der Geschichte der Preisverleihung.

Göttlich

Lancôme will mit der neuen Kampagne Lancôme x Louvre die Schönheit lebendiger Kunst ehren. Mit der Hilfe einiger berühmter Frauen der heutigen Zeit, wie etwa Zendaya und Amanda Seyfried, würdigt man in den Aufnahmen, geschossen im Louvre Museum, jene Frauen, die bereits in frühen Jahren Pionierarbeit geleistet haben. So wird ***Zendaya*** mit Nike von Samothrake, der Göttin des Sieges, abgebildet, während ***Amanda Seyfried*** neben Diana von Gabii, der Göttin des Mondes oder der Jagd, gezeigt wird. Beide Frauen sind vor allem bekannt aus großen Hollywood-Blockbustern, etwa spielte Zendaya in Marvels "Spider-Man"-Trilogie oder "The Greatest Showman" die Hauptrollen, und Amanda Seyfried sang sich in den beliebten "Mamma Mia!" Filmen zum Erfolg.



Breitling; Lancôme; Shiseido

Multikulturell

Für den neuen Duft "Gaultier Divine" von ***Jean Paul Gaultier*** tritt die iranisch-US-amerikanische Schauspielerin ***Yara Shahidi*** vor die Kamera. Bereits im Alter von sechs Wochen war sie gemeinsam mit ihrer Mutter in Werbespots zu sehen. Bekannt wurde die 23-Jährige jedoch durch ihre Rolle in der Comedy-Serie "Zuhause ist der Zauber los", in der sie an der Seite von Eddie Murhpy spielte. Nach mehreren Nebenrollen wurde Shahidi 2014 schließlich mit der Hauptrolle in der US-amerikanischen Serie "Black-ish" besetzt. Als die Serie 2018 endete, wurde sie im selben Jahr ebenfalls die Protagonistin der neuen Serie "Grown-ish". Dank ihres multikulturellen Hintergrundes verkörpert die junge Schauspielerin ideal Gaultiers "Ode an die Einzigartigkeit durch Diversität".





Zart

Für die neue Kollektion von ***Tiffany*** ist ***Rosé***, deren vollständiger Name Roseanne Park ist, das neue Gesicht. Die neuseeländisch-koreanische Sängerin und Tänzerin, die auch als Model tätig ist, wurde vor allem bekannt durch die südkoreanischen Girlgroup Blackpink. Allerdings hielt sie ihren Durchbruch als Sängerin in Australien für unmöglich. Ihr Vater ermutigte sie deshalb dazu, sich bei einer südkoreanischen Unterhaltungsagentur zu bewerben. Sie befolgte seinen Rat und erreichte unter 700 Teilnehmern den 1. Platz in der Audition, die YG Entertainment in Sydney abhielt. Anschließend zog sie mit 16 Jahren nach Südkorea.

Talentiert

Bally begrüßt ***DK*** von der südkoreanischen Supergruppe SEVENTEEN als neuen globalen Markenbotschafter. DK, der für seine lässige Eleganz und seine globale Anziehungskraft bekannt ist, setzt mit seiner Zusammenarbeit mit dem Schweizer Luxushaus das Erbe der künstlerischen Kooperationen von Bally fort. Sein Debüt gab er als Musicaldarsteller 2019 mit der Hauptrolle "King Arthur" in dem koreanischen Musical XCalibur. In der Produktion von XCalibur im Jahr 2021 wird DK erneut als "König Artus" gecastet.



Jean Paul Gaultier; Tiffany; Bally

Stilvoll

Louis Vuitton präsentiert neue Modelle mit der weltweit bekannten digitalen Unternehmerin und italienischen Modeikone ***Chiara Ferragni*** als Gesicht der Kollektion. Im August 2014 war Ferragni Gastjurorin in der 13. Ausgabe von Project Runway. Im selben Jahr erwirtschaftete sie mit ihrem Blog einen Umsatz von acht Millionen, ein Jahr später von zehn Millionen US-Dollar. 2015 waren sie und ihre Arbeit Gegenstand einer Fallstudie der Harvard Business School. Das Magazin Forbes hat die Bloggerin 2016 in die Liste der 30 Under 30 Europe: The Arts aufgenommen. Im August 2016 schuf Mattel eine Barbie-Version von Chiara Ferragni. Aufgrund ihrer Bekanntheit erhielt sie auch Modelaufträge für namhafte Marken wie Swarovski, Pantene, Amazon, Pomellato oder Intimissimi.





Strahlend

Im Rahmen der ***Tiffany & Co.*** LOCK Kampagne wird die libanesische Popsängerin und Schauspielerin ***Nancy Ajram*** als Testimonal vorgestellt. Ajram hat eine Vielzahl von Alben und Hitsongs veröffentlicht und gewann bereits mehrere Auszeichnungen und Preise für ihre musikalische Leistung. Sie ist eine der prominentesten Künstlerinnen in der arabischen Unterhaltungsindustrie und auch international bekannt. Nancy Ajram hat nicht nur musikalische Erfolge, sondern auch in verschiedenen Fernsehwerbespots und als Jurorin in TV-Shows mitgewirkt. Ihr Beitrag zur arabischen Musikszene und ihre Popularität haben ihr eine große Fangemeinde eingebracht.



Begabt

Alexa Chung, eine englische Modedesignerin, Moderatorin, Model und Londoner It-Girl, leiht ihr Gesicht ***Boucheron***. Im Alter von 16 Jahren wurde sie von der Agentur Elite Model Management entdeckt, der große Erfolg blieb jedoch zunächst aus. Dann wurde die Londoner Agentur Storm Model Management auf sie aufmerksam. Chung war auf Teenie-Magazinen als Covergirl zu sehen, so bei Elle Girl und Cosmogirl. Sie arbeitete für Fanta, Sony Ericsson und Sunsilk und war auch in Musikvideos zu sehen.

Louis Vuitton; Tiffany & Co.; Boucheron



Druckfrisch aus Österreich

Seit mehr als 150 Jahren produzieren wir als österreichischer Familienbetrieb Druckwerke von höchster Qualität. Mit unserem Bekenntnis zu Tradition, regionaler Produktion und nachhaltigem Wirtschaften schaffen und sichern wir Arbeitsplätze in Österreich. Darauf sind wir stolz.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at

PRINTED IN AUSTRIA

PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Vertrauen Sie auf heimisches Know-how

Sie wollen auch auf Druckqualität aus Österreich setzen? Wir freuen uns, Sie beraten zu dürfen.

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

Gemeinsam kreativ

Wenn große Marken und Persönlichkeiten aufeinandertreffen und ihre kreativen Fähigkeiten vereinen, entstehen modische Meilensteine. ExtraDienst stellt die aktuellen Kooperationen vor.

Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)



Audemars Piguet X Spider Man

Die Schweizer Haute-Horlogerie-Manufaktur **Audemars Piguet** präsentiert mit der Royal Oak Concept Tourbillon „Spider-Man" das zweite Kapitel ihrer 2021 begonnenen Zusammenarbeit mit Marvel. →





Kylie, Timothée & Co. X Haider Ackermann & Augustinus Bader

Die Zusammenarbeit feiert das 5-jährige Jubiläum der beliebten Hero-Produkte von **Augustinus Bader**, The Rich Cream und The Cream. **Haider Ackermann** hat die limitierte Sammeledition aus Chrom entworfen, die seine typische Handschrift mit Linien, Fluidität und futuristischen Materialien widerspiegelt. Die Modeikone interpretiert die kultigen Lieblingsprodukte neu. →



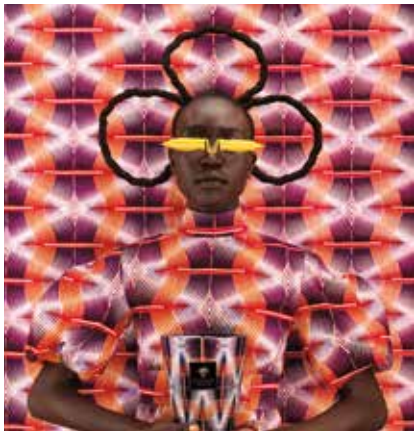


AIKON # TIDE KOTC

Im Rahmen der Kooperation mit **King of the Court (KOTC)** bringt **Maurice Lacroix** sein urban inspiriertes Design mit der energiegeladenen Sportart Beachvolleyball zusammen. Die urbane Uhr wird aus upgecyceltem Kunststoff aus dem Meer produziert. Für die Herstellung einer AIKON≠tide und deren Verpackung werden 17 Flaschen benötigt. ↙

MAXI WAX COLLECTION & African fabrics →

Im Rahmen dieser Zusammenarbeit hat sich Uniwax, ein Unternehmen für Textildesign und -druck mit Sitz in Abidjan, bereiterklärt, der Inspiration von **Baobab Collection** zu folgen. Das Ergebnis sind drei exklusive Designs, die alle von typisch afrikanischen Wachsdrucken inspiriert sind.



Audemas Piguet; Haider Ackermann & Augustinus Bader; Maurice LaCroix; Maxi Wax



Paul Smith X The Rolling Stones

Als langjähriger Freund und Unterstützer von Sir Mick Jagger, Keith Richards und Ronnie Wood war Paul Smith hocherfreut, als er gebeten wurde, eine exklusive Vinyl für das erste Studioalbum der Band seit 18 Jahren zu entwerfen: Hackney Diamonds. Das exklusive Vinyl-Design der Rolling Stones x Paul Smith bezieht sich auf den dynamischen Titel des Albums – selbst eine Anspielung auf den East End-Slang für zerbrochenes Glas – mit einer Fotodruck-Darstellung von zerbrochenem Glas.





Tiffany X Daniel Arsham

Tiffany & Co. kündigt das Debüt seiner neuesten Zusammenarbeit mit dem zeitgenössischen Künstler **Daniel Arsham** in Partnerschaft mit einer der beliebtesten Unterhaltungsserien der Welt, Pokémon, an: die Tiffany & Arsham Studio & Pokémon Capsule Collection. In Anlehnung an die ikonische gelbe Farbe von Pikachu sind zwei unterschiedlich große Halsketten in 18-karätigem Gelbgold mit Diamantbesatz erhältlich.





Jimmy Choo X Jean Paul Gaultier

Die Zusammenarbeit der britischen Schuhmarke **Jimmy Choo** mit dem französischen Modehaus **Jean Paul Gaultier** vereint die kulturelle Mischung beider Brands. Der Kultur-Mix zeichnet sich auch in den Designs ab, so erscheinen die Wahrzeichen der beiden Metropolen auf den Absätzen klassischer Pu mps. Präsentiert wird die Kooperation von dem Weltstar Kylie Minogue.





Max&Co. X Warner Bros.

MAX&Co. hat sich mit **Warner Bros.** Discovery Global Consumer Products zusammengetan, um eine von den Looney Tunes inspirierte Kollektion herauszubringen. Die Kollektion wirft einen Blick zurück in die 90er-Jahre und stellt sich vor, wie die Looney Tunes nach New York City reisen, um eine ihrer Lieblingsbands live zu sehen. Die Kollektion ist sowohl cool als auch niedlich, mit Grunge-Einflüssen.



Paul Smith X The Rolling Stones; Tiffany & Co. X Daniel Arsham; Jimmy Choo X Jean Paul Gaultier; Max & Co. X Warner Bros.

Farbpalette der Festlichkeit

Im Le Méridien Wien, einer Top-Location für Events aller Art, verschmelzen stilvolle Räumlichkeiten, herausragender Rundum-Service und eine optimale Lage zu einer Ode an die Freude des Zusammenseins.



Die Location „Flaming Red" bietet Raum für inspirierende Präsentationen und lässt sich auch in kleinere Säle abtrennen

Im Herzen Wiens, dort wo sich die Wege von Geschichte und Gegenwart kreuzen, thront das Le Méridien Wien – eine Symphonie aus Inspiration und Moderne. Das Hotel am Robert-Stolz-Platz 1 ist mehr als nur eine Zuflucht für Weltreisende, denn hier entfaltet sich eine Bühne für Veranstaltungen aller Art. Vom funkelnden Glanz prachtvoller Galas bis hin zu wegweisenden Konferenzen – das Le Méridien Wien bietet den perfekten Rahmen für jedes Event.

Raum für grenzenlose Kreativität

Besonders gerne wird das Hotel für Meetings gebucht. Kein Wunder, ist das Le Méridien Wien doch mit seinen zehn neu designten Tagungsräumen für bis zu 300 Personen nicht nur platztechnisch bestens dafür geeignet. Jede Designentscheidung in den Meetingräumen ist darauf ausgelegt, zu inspirieren, Denkanstöße zu geben und den Horizont zu erweitern. Spezielle Aromen und Geschmäcker, sowie interaktive Tools und taktile Aktivitäten sollen zusätzlich dabei helfen. Dementsprechend trägt das Konzept, das man im Le Méridien Wien anbietet, den Namen „Creative Meetings".

In den Meetingräumen, aber auch in den Übernachtungsräumlichkeiten spielt man mit Raum, Licht und Ausblick. Die 294 Zimmer und Suiten überzeugen durch stimulierende Farbnuancen, feine Textilien und edle Parkette. Der Ausblick aus den Suiten auf den ruhigen Park und die Dächer Wiens regen den Geist ebenso an wie ein entspanntes Bad in den freistehenden Badewannen oder eine erfrischend-belebende Power Jet-Massagedusche. Wer den Kopf frei bekommen will, um Platz für neue Ideen zu schaffen, kann es sich zudem im Pool, im Jacuzzi oder in der Sauna gutgehen lassen – oder sich im John Harris Executive Club sowie bei einer Joggingrunde am Ring so richtig austoben. Findet man seine Inspiration lieber in der Stille, bietet sich ein Streifzug durch die nahegelegenen Museen an. Der Eintritt in die Kunsthalle Wien ist für Gäste des Le Méridien Wien sogar kostenfrei.

Le Méridien Wien

Die Farbpalette der Inspiration

Die verschiedenen Meetingräume versprühen allesamt ihren gänzlich individuellen Charme. So weckt etwa der Tagungsraum „Blazing White“ den Entdeckergeist dank der Fensterwand mit freiem Blick auf den Park vor der Akademie der Bildenden Künste. Die schlichte Einrichtung mit hellen Wänden und vielen kontrastreichen Akzenten bieten Raum für Gelassenheit und Konzentration. Ähnlich minimalistisch, aber deutlich dunkler, ist der Raum „Kind of Beige“ gestaltet. Tageslicht und der Blick auf den ruhigen Schillerpark bringen den schöpferischen Geist zum Sprühen. Dieser Minimalismus findet sich auch im Tagungsraum „Shades of Grey“ wieder, der eine gewisse Seriosität ausstrahlt und sich perfekt für intensive Verhandlungen eignet.
Im Gegensatz dazu versprüht der Meetingraum „Flaming Red“ Motivation und Inspiration für außergewöhnliche Präsentationen und bietet die Möglichkeit, den großen Saal in kleinere Räume zu unterteilen. Gleiches gilt auch für die „Velvet Blue“ Räume, die nicht nur dank der Variation der Raumgröße wahre Verwandlungskünstler sind, sondern auch aufgrund der Vielzahl der möglichen Bestuhlung.
In „Not Really Pink“ ist der gleichnamige Meetingraum gestaltet, dessen Idee eines Palasts aus dem 19. Jahrhundert mit der schlicht-modernen Einrichtung verschmilzt. Die recht dunkle Atmosphäre wird von den Sonnenstrahlen durchbrochen, die durch die zum Park ausgerichteten Fenster hereinstrahlen.
Eine ausgewogene Mischung aus Eleganz, Selbstbewusstsein und Kreativität findet sich auch im „Racing Green“, dessen grüner Glanz die goldenen Zwanzigerjahre widerspiegelt.



Der Meetingraum „Racing Green“ versetzt seine Gäste in die goldenen Zwanziger



„The Table“ ist aufgrund seiner Wandelbarkeit der perfekte Ort für jegliche Feier

Ein Tisch, unendlich viele Möglichkeiten

Schillernde Feiern, Privatpartys, Mittagessen im kleinen Kreis, Geburtstage, Hochzeiten, Mädelsabende, Verlobungen, Abendessen mit Freunden, DJ-Nächte, Junggesellenabschiede und jegliche Art von Veranstaltung und vertrauliche Gespräche unter vier Augen. Und das alles an einem Tisch. Das verspricht „The Table“ im Le Méridien Wien. Der lange Tisch, der Platz für 22 Personen bietet, ist unglaublich wandelbar und das Nonplusultra der Meetingräume. Ausgestattet mit verspiegelten Wänden und durchflutet von Tageslicht ist dieser Raum epochal, legendär und zukunftsweisend zugleich. Welchen Anlass man nun auch immer ausrichten möchte – die Event-Experten im Le Méridien Wien unterstützen von kompetenter Planung mit Liebe zum Detail bis hin zur maßgeschneiderten Versorgung der Gäste während der Veranstaltung. ■

Le Méridien Wien

ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at

Stimmungsvoller Verleger-Punsch

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) begrüßten 200 Gäste zum alljährlichen Punschen im Palais Esterházy.



Umweltministerin Leonore Gewessler mit VÖZ-Präsident Markus Mair



VGN-Chef Horst Pirker mit ORF-Kommunikationschef Martin Biedermann



Kurier-CEO Thomas Kralinger prostet Springer&Jacoby-GF Ralf Kober zu



VÖZ-GF Gerald Grünberger und Verlegerpaar Ekaterina & Christian Mucha

Am 5. Dezember war es wieder so weit: Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) luden zum traditionellen Adventempfang. Rund 200 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft folgten auch in diesem Jahr der Einladung ins Palais Esterházy, wo man bei Glühwein und Punsch 2023 Revue passieren ließ. VÖZ-Präsident **Markus Mair** und Verbandsgeschäftsführer **Gerald Grünberger** begrüßten zahlreiche Branchenvertreter, darunter etwa **Clemens Pig** (APA-CEO), Bundesgeschäftsführer der GPA **Karl Dürtscher**, **Maria Scholl** (APA-Chefredakteurin), **Horst Pirker** (VGN) sowie **Michael Tillian** (Mediaprint). Auch der ORF war mit Generaldirekter **Roland Weißmann**, Radiodirektorin **Ingrid Thurnher**, dem neuen Chefredakteur „Sendungs- und Plattformteams“ **Johannes Bruckenberger**, Magazinchefin **Lisa Totzauer** und **Oliver Böhm** von ORF Enterprise hochkarätig vertreten. Vom VÖZ selbst nahmen Vizepräsidenten **Thomas Kralinger** („Kurier“) und **Maximilian Dasch** („Salzburger Nachrichten“; wird als künftige VÖZ-Präsident gehandelt, weil Mair keine weitere Funktionsperiode mehr dranhängen darf) sowie die Präsidiumsmitglieder **Lorenz Cuturi** („OÖ Nachrichten“), **Rainer Eder** („Österreichische BauernZeitung“), **Alexander Mitterächer** („Der Standard“), **Hermann Petz** („Moser Holding“) und **Oliver Schmerold** („auto touring“) am traditionellen Adventempfang teil. Ebenfalls vor Ort: Die VÖZ-Vorstandsmitglieder **Richard Grasl** („profil“), **Helmut Hanusch** (VGN) und **Herbert Scheiblauer** („Gewinn“). Vertreter aus der Politik ließen sich mit Umweltministerin **Leonore Gewessler** (Grüne), Staatssekretärin **Claudia Plakolm** (ÖVP) und vielen weiteren ebenfalls blicken. Unter den zahlreichen Ehrengästen befanden sich unter anderem **Joachim Feher** (RMS), **Martin Fleischhacker** (Mediengruppe Wiener Zeitung), **Markus Gstöttner** (Manstein), **Kathrin Gulnerits** („news“), **Max Hafele** („Mediaprint“), **Anna Thalhammer** („profil“) sowie unser ExtraDienst-Verlegerpaar **Christian** und **Ekaterina Mucha**.

Katharina Schiffl



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



Trischler Tratscht

von und mit Clemens Trischler



Ich freue mich – nicht nur, weil mich mit dem Verleger vom *Extradienst* jahrelange persönliche Freundschaft und Sympathie verbindet – dass ich an dieser Stelle künftig in der Tradition von Muchas „Promissar" über die Ups and Downs der Society aus meiner Sicht berichten darf: Wer sich an den Promissar nicht erinnern sollte: In **Dominic Heinzls** TV-Format hat Mucha damals mit seinen witzig formulierten TV-Pointen in Beiträgen jene auf die Schaufel genommen, die sich zu wichtig nehmen oder die aufgrund ihrer eigenen Eitelkeit ausgerutscht sind.

So etwas Unterhaltsames wollte ich schon immer machen und freue mich, dass es künftig hier passieren wird!

Und was wäre eine bessere Gelegenheit über mein jüngstes Buch *I love Vienna – Die 111 Lieblingsplätze der Stars* zu berichten, als an dieser Stelle: Am 27.11. habe ich mit zahlreichen Protagonisten im Hotel Le Méridien mein neuestes Werk aus der Taufe gehoben. Dort durfte ich erzählen, mit wem es im Vorfeld dieses Projektes angenehm war zusammenzuarbeiten – Fazit: mit fast allen – aber auch, wer mich mit seiner Art negativ überraschte. Natürlich habe ich die entsprechenden Namen nicht genannt. Das schickt sich nicht auf einer Einladung. Hier ist allerdings Platz, um die Dinge beim Namen zu nennen und die handelnde(n) Person(en) vorzustellen: Ich habe launig bei der Moderation berichten dürfen, dass es eine Person gab, die ich zwar eingeladen hatte, an diesem Buch mitzuwirken – die ich aber dann aufgrund ihres wahrlich schlechten Benehmens mir gegenüber und des Versuchs, mich vor versammelter Runde kurz nach dem Foto-Termin runterzumachen, „ausgeladen" habe. Damit disqualifizierte sie sich selbst. Sie ist nicht im Buch – und auch in Zukunft habe ich kein gesteigertes Interesse, mit ihr zu kommunizieren. Die Rede ist von der berühmt-berüchtigten **Birgit Sarata**.

Da aber kein Schatten ohne Licht funktioniert, darf ich auch jene Person beim Namen nennen, die ein internationaler Star ist und genau das Gegenteil von Sarata darstellt: Die meisten A-Prominenten, die mir begegnet sind, zeichnen sich durch Bescheidenheit und Bodenhaftung aus. So auch die faszinierende **Elína Garanca**. Abschließend bemerkt: Am einfachsten war es natürlich, den Fototermin und das Interview mit der mir seit vielen Jahren verbundenen **Gerda Rogers** abzuwickeln.

Bis zum nächsten Mal,
Ihr
Clemens Trischler



Tarek Leitner, Nadja Bernhard, Clemens Trischler und Hanspeter Soller



Natalia Ushakova mit Ekaterina Mucha



Bundesministerin Klaudia Tanner mit Gerda Rogers

Jürgen Hammerschmid

Jeder Verein braucht einen Santa

In den über 2.000 Fußballvereinen Österreichs sind leidenschaftliche Ehrenamtliche das Herzstück der Gemeinschaft. Der ÖFB und Coca-Cola erkennen die unschätzbare Bedeutung dieser engagierten Helfer:innen und setzen zu Weihnachten mit „Jeder Verein braucht einen Santa – die guten Seelen des Fußballs“ ein Zeichen.



David Alaba und Ralf Rangnick mit dem Coca-Cola Weihnachtsmann sowie einer der guten Seelen des ÖFB: Teamkoch Fritz Grampelhuber

Die ehrenamtlichen Helfer:innen sind meist die unscheinbaren, aber tragenden Figuren. Ihre Arbeit ist meist unbezahlt, aber ihr Beitrag von unschätzbarem Wert. Der ÖFB möchte in Zusammenarbeit mit Coca-Cola die Ehrenamtlichen in den Vereinen gebührend würdigen. „Gemeinsam möchten wir ein Zeichen der Wertschätzung und Unterstützung für diese engagierten Menschen setzen, die einen essenziellen Beitrag zur Förderung des Fußballs in Österreich leisten“, betont ÖFB-Präsident Klaus Mitterdorfer. In der langjährigen Partnerschaft zwischen dem ÖFB und Coca-Cola konnten schon zahlreiche Projekte umgesetzt werden, die fernab der großen Fußballbühne für viel Begeisterung bei allen Beteiligten sorgten, wie beispielsweise aktuell der Coca-Cola Unified Cup. „In unserer diesjährigen Weihnachtskampagne verbreiten wir die Botschaft: ‚Die Welt braucht mehr Santas‘. Die ‚Santas‘ von Fußballvereinen sind oft nicht im Präsidium oder auf der Trainer:innenbank zu finden, sondern abseits der Scheinwerfer“, erklärt Philipp Bodzenta, Public Affairs Director bei Coca-Cola Österreich.

Rangnick und Alaba sind Fans der Initiative

„Je weiter wir in den Amateurbereich runter gehen, umso wichtiger sind solche Personen. Sie sind das Um und Auf und stehen in guten wie in schlechten Zeiten zu ihrem Verein“, so ÖFB-Nationalteamtrainer Ralf Rangnick. Teamkapitän David Alaba: „Solche guten Seelen sind sehr wichtig für den Verein, für die Mannschaft, um am Ende erfolgreich zu sein. Es sind Menschen, die mit Leib und Seele dabei sind.“

90 Sekunden für die gute Seele

Alle österreichischen Vereine sind aufgerufen, die gute Seele ihres Vereins vor den Vorhang zu holen. In einem 90-sekündigen Video soll gezeigt werden, wer diese Person ist und warum gerade sie ausgezeichnet werden sollten. Den Gewinnervereinen winken Getränke im Verkaufswert von 5.000 Euro für das nächste Vereinsfest sowie ein signiertes und gerahmtes David Alaba ÖFB-Trikot für das Vereinsheim. Der Hauptgewinn beinhaltet darüber hinaus noch eine Busreise für eine Abordnung zu einem Heimspiel des ÖFB-Nationalteams, inklusive zweier VIP-Tickets für die gute Seele, sowie 25 Tickets für die weiteren Vereinsmitglieder. Gewählt werden die Sieger:innen von einer hochkarätigen Expert:innen-Jury.

Ankick beim Länderspiel gegen Deutschland

Kick-off zur gemeinsamen Kampagne war das so erfolgreiche Heimspiel gegen Deutschland im Ernst-Happel-Stadion. Begleitet wurde der Anpfiff zu „Jeder Verein braucht einen Santa“ vom Coca-Cola Weihnachtstruck, der in Stadionversion vor dem Spiel und zur Halbzeit auf der Laufbahn unterwegs war. Vor dem Stadion wurden gemeinsam mit Weihnachtsmützen Flyer verteilt, die auf die Initiative aufmerksam machten. Die Vereine haben bis 24. Dezember Zeit, ihre Videos auf oefb.at/santa einzureichen. Die Aktion wurde mittels Spot im ORF vor dem Spiel und zur Pause beworben, und wird danach vorrangig auf den Online-Kanälen des ÖFB und Coca-Cola fortgesetzt. ■

Coca-Cola

Goldene Zeiten für philoro

Der Goldhändler philoro schlägt in Korneuburg ein neues Kapitel auf: Das innovative GOLDWERK setzt neue Maßstäbe in Nachhaltigkeit und Wirtschaftswachstum und schafft rund 300 Arbeitsplätze.



v.l.n.r.: Philoro-GF Rudolf Brenner, NÖ Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, Philoro-GF René Brückler & Korneuburgs Bürgermeister Christian Gepp



Zahlreiche Gäste aus Wirtschaft, Politik und Society waren vor Ort

Am 6. Dezember 2023 wurde ein neues Kapitel in der Geschichte des renommierten Gold- und Edelmetallhändlers philoro aufgeschlagen. Mit der feierlichen Eröffnung des neuen, hochmodernen GOLDWERKs in Korneuburg markiert philoro einen Meilenstein in der Edelmetallindustrie und schafft 300 Arbeitsplätze.
Das neue Werk, in das 60 Millionen Euro investiert wurden, steht nicht nur für wirtschaftliches Wachstum, sondern auch für Innovation und Nachhaltigkeit. Mit der Produktion von jährlich bis zu 120 Tonnen Gold und 140 Tonnen Silber, setzt philoro auf „Made in Austria" Qualität und zielt auf eine Zertifizierung durch die London Bullion Market Association (LBMA), um die höchsten Standards zu erfüllen.



Johanna Mikl-Leitner mit ED-Herausgeber Christian W. Mucha

Das besondere am GOLDWERK: Es steht für eine innovative Scheideanstalt, die nicht nur mit hochmodernen Materialien erbaut wurde, sondern auch Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt: Ein Großteil der Produktion soll aus recyceltem Gold bestehen, was Philoro einen Schritt näher an die Kreislaufwirtschaft bringt. Für die Geschäftsführer **Rudolf Brenner** und **René Brückler** ist dies die Verwirklichung eines langjährigen Ziels, das 2020 mit dem Kauf eines 35.000 Quadratmeter großen Areals im Businesspark Korneuburg begann.
Die Eröffnungsmatinée, unter der Schirmherrschaft von Niederösterreichs Landeshauptfrau **Johanna Mikl-Leitner** und rund 100 weiteren Festgästen, wie Korneuburgs Bürgermeister **Christian Gepp**, **Sebastian Kurz**, Gastronom **Martin Ho**, **Angelika** und **Heimo Hammer** von der Agentur kraftwerk, sowie den *ExtraDienst*-Vorständen **Christian W. Mucha** und **Dominik Unger**, spiegelte den Glanz dieses Ereignisses wider.

philoro, MG Mediengruppe

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:** Hannah Minichshofer, Ernst Müller, Christian Prenger, Rosa Vogel **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Disposition:** Gabriel Assad **Produktion:** Anton Würfel (Ltg.) **Lektorat:** Monika Redlin **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


ORF
FÜR ALLE
Weihnachten
FÜR DICH UND MICH UND ALLE.
ORF 1
Schrille Nacht
17. Dez 20:15
Single Bells
18. Dez 20:15
O Palmenbaum
19. Dez 20:15
ORF 2
Giacomo Puccini:
Turandot aus der Wiener Staatsoper
16. Dez 20:15
Bundesländer Jahresrückblick
18. Dez 20:15
ORF III
Erlebnis Bühne: Aus dem Stephansdom:
ORF III Adventkonzert der Wiener Symphoniker
17. Dez 20:15
Kracher & Lacher –
Weihnachten mit Nia, Gruberin & Co
18. Dez 20:15
Streamen auf TVThek.ORF.at

DIE NEUE WETTER-APP FÜR DEIN HANDY

Das neue Wetter für Österreich

- 48-Stunden- und 9-Tage-Vorschau
- Erstmals Regen- und Schnee-Alarm
- Mit Regen- und Wolken-Radar
- Ab sofort mit dem neuen Ski-Wetter
- Wo es wann und wie stark schneit



Miss Europe Beatrice Turin als Wetterfee



QR-Code scannen und App gleich downloaden

JETZT GANZ NEU:

wetter.at