ed 5-6 / 23.6.2023 / Euro 12,–

MG MedienGruppe

extradienst

www.mucha.at www.extradienst.at Österreichische Post AG GZ 17Z041228P, MG MedienGruppe GmbH, Zieglergasse 1, 1070 Wien



Cover-Story

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ:

UNNATÜRLICHE DUMMHEIT ODER DAS HORRORKABINETT UNSERER ZUKUNFT?

SEITE 60

Informationen für die Kommunikationsbranche + Jeden Monat frisch + 42. Jahrgang + Coverfoto: Adobe Stock

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



ÖSTERREICH Magazine für

MONTAG: GESUND&FIT

DIENSTAG: REISELUST

MITTWOCH: INSIDER



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

und die besten den Sommer

DONNERSTAG: LIVE&STYLE

FREITAG: COOKING

SAMSTAG: MADONNA



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


Sorgenfalten?
Unsere Zukunftsvorsorge.
Online auf wienerstaedtische.at, telefonisch
und natürlich auch persönlich.
#einesorgeweniger
Ihre Sorgen möchten wir haben.


DMB.
WIENER
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

H.O.M.E.

ÖSTERREICHS BESTES WOHNMAGAZIN

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

DER
MASTER-CASE

DAS H.O.M.E. HAUS 2023

- BAUPLAN, ARCHITEKTUR UND DESIGN-LÖSUNGEN
- 3D IN PRINT – DIE MAGAZIN-REVOLUTION

JETZT!



Das **H.O.M.E.** Haus 2023 von **Ortner & Ortner**
Neuer Wohnraum Dach: innovative, nachhaltige Stadtverdichtung, Kraftwerk Sonne und Wohnen obenauf

DAS WOHNMAGAZIN
FÜR DIGITALEN LIFESTYLE ZU HAUSE

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

März
2023

WOHNEN ARCHITEKTUR MEDIA OUTDOOR

H.O.M.E.

Österreichs bestes Wohnmagazin

€ 4,00

NEUER WOHNRAUM DACH

DAS HAUS 2023

VON

ORTNER & ORTNER BAUKUNST

+

DESIGNER'S
H.O.M.E. HAUS 2023
Sebastian Herkners
Interior-Planung

NEU
3D aufs Handy
Mit QR-Code ins
H.O.M.E.
Haus



Modular, nachhaltig und innovativ
200 SEITEN BAUPLAN & DESIGN-LÖSUNGEN



www.franzhelmreich.at

VÖZ-Chef Gerald Grünberger ortet eine Wettbewerbsverzerrung im neuen ORF-Gesetz. Er fordert Beschränkungen für die blaue Seite der Medienorgel.

Seite **34**



Springer & Jacoby

Analyse statt Anschiss. Die heimische Agenturbranche etabliert eine Fehlerkultur, die auf Aufarbeitung statt Schuldzuweisungen setzt.

Seite **46**



Adobe Stock

Künstliche Intelligenz erobert zusehends Agenturen und Redaktionsstuben. Manchmal entwickelt sie aber ein kontraproduktives Eigenleben.

Seite **60**

ED Inhalt

Ausgabe 5-6/2023

COVER-STORY

Das Gwirgs mit der KI
Schnell eine pointierte Headline aus dem Ärmel schütteln. Oder einen knackigen Slogan aufs Plakat bannen. Der moderne Kreative greift da zu Künstlicher Intelligenz. Doch die hat so ihre Tücken..... 60

AKTUELL

Das Feedback der Sieger
Nun kommen jene zu Wort, die die Jury beim Marketingleiter-Ranking überzeugen und einen der vorderen Plätze belegen konnten. Reaktionen auf Seite..... 30

„Direkte Wettbewerbsverzerrung“
Trotz neuem ORF-Gesetz bleibe die blaue Seite (orf.at) ein starker Konkurrent für die Print-Verlage, moniert Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) Er fordert Beschränkungen..... 34

Halbzeit-Bilanz
Eine wahrhaftige Voterschlacht entbrannte um die Alternativ-Sujets zum ÖSV-Logo, die uns von Agenturen, Grafikern, Designern und „Amateuren“ übersandt wurden..... 38

Pannenhilfe
Analysieren und aufarbeiten statt Schuldzuweisungen und Strafen: Das ist der richtige Umgang mit Fehlern. Eine positive Fehlerkultur etabliert sich auch in der heimischen Agenturlandschaft..... 46

KI & Kampagne für Print!
Der emeritierte Regal-Herausgeber Manfred Schuhmayer analysiert Pro und Kontra der KI in der Medienbranche..... 52

ORF Vorarlberg bei den Festspielen
Der regionale Broadcaster ist am Eröffnungstag der Bregenzer Festspiele live dabei und liefert auch danach laufend Highlights aus der gesamten Spielzeit in all seinen Medien. 54

STORY

Schönheitskult im KI-Zeitalter
Wie Künstliche Intelligenz unrealistische Schönheitsideale schafft und auf die Psyche der Menschen drückt: ED befragte den plastischen Chirurgen Dr. Stefan Gärner und klärt, welche Eingriffe aktuell besonders im „Trend“ liegen..... 86

Image-Treibhaus
Werbung auf großer Öko-Mission: Immer mehr Kampagnen retten das Klima, schützen die Umwelt und machen das Leben nachhaltiger. Greenwashing kann Betrieben hingegen massiven sauren Regen bescheren... 88

Gold für jede Lebenslage
Gerade in unsicheren Zeiten beweist sich der Wert von Gold. Mit dem CombiBar bringt philoro eine attraktive Anlageform für jedermann..... 112

Sozial ohne Zuckerberg und Co
Wie mittelalterliche Lehensherren regieren die Tech-CEOs ihre sozialen Königreiche mit eiserner Hand. Doch nach und nach scheint ihre Allmacht zu schwinden, während Nutzer, irritiert vom fragwürdigen Management der Internet-Autokraten, nach Alternativen Ausschau halten 116

Um jeden Preis
Eine Sucht, die dein Leben zerstört. Dich in den Ruin treibt. Dir alles nimmt. Die Rede ist von Spielsucht. ExtraDienst zeigt, wie geldgierige Influencer ihre Zuschauerschaft in die Abhängigkeit treiben..... 124



Adobe Stock

Das Schlagwort Nachhaltigkeit feiert fröhliche Urstände. Doch nicht alles, was an grüner Botschaft über die Werbekanäle kommt, entspricht den Tatsachen.

Seite **88**



Pexels

Spielsucht ist eines der größten Übel unserer Zeit. Sie zerstört Existenzen. Gewisse Influencer treiben jedoch ihre Anhängerschaft bewußt in die Abhängigkeit.

Seite **124**



Louis Vuitton

Stars wie Lionel Messi für Louis Vuitton (Bild) leihen prominenten Marken ihr Gesicht. ED-Autorin Ekaterina Mucha zeigt, welche Prominenten für welche Brand stehen.

Seite **200**

Spiel der Emotionen
Werbung für Milliarden: Anbieter von Sportwetten liefern sich ein immer aufwändigeres Match um ihre Kunden 138

Fruchtbares Land
Die Zeiten werden härter, die Budgets kleiner. Auch in Niederösterreich. Dennoch durchweht die dort ansässige Kommunikationslandschaft ein Hauch von Optimismus. Das Lösungs-Konzept: Nischen-Marketing 148

Näher ans Publikum
Im März trat Alexander Hofer seine Stelle als Landesdirektor ORF-Niederösterreich an. Wie er den ORF Niederösterreich positionieren will und wie man die Jungen anspricht, verrät Hofer im ExtraDienst Interview..... 156

Vom Wohnungsmarkt zum Metaverse
Kollitsch & Soravia haben sich zum Ziel gesetzt, hochwertigen Wohnraum in und rund um Wien zu schaffen. Was da noch so kommt und wie Jasmin Soravia die aktuelle Marktlage einschätzt, verrät sie im Interview..... 170

Vienna Gallery öffnet ihre Türen
Der Unternehmer und begeisterte Kunstsammler Otmar Zehetmayr hat sich einen lange gehegten Traum erfüllt: In der Schulgasse 40 im 18. Bezirk schuf er einen Hotspot für Kunstinteressierte, Sammler und Experten. 176

Wettlauf mit der Uhr
Lieferung im Eiltempo wird zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für das Online-Geschäft. Quick Commerce erweist sich jedoch als kostspieliger und komplexer Markt..... 178

Ein Nachruf auf das Metaversum
Das Metaversum, die Welt rund um Facebook, sollte eine große Sache werden. Nach einer Reihe von Startschwierigkeiten und peinlichen Tech-Pannen waren es schließlich ChatGPT und Co, die den Metaverse-Hype mit dem KI-Hype ablösten..... 188

LIFE-STYLE

Edle Zeiten
Der Uhrenmarkt ist vielfältig, doch welche der aktuellen technischen Meisterleistungen verdienen unsere besondere Aufmerksamkeit?..... 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 200

PRINTED IN AUSTRIA

EDitorial 14
Cartoon 21
Leserbriefe 24
Top Dienst 28
Hop oder Job 56
Marktsplitter 164
Society 206
Impressum 208
Indiskred 210

NEBEN-
WIRKUNG
GARANTIERT.

Scharfe Kampagnen,
die wirken.

cayenne





Alles wird besser.

Neue Welten

Künstliche Intelligenz, natürliche Dummheit und der Sieg der Hoffnung über die Vernunft.

Es ist das Thema schlechthin: Wie unser Chefredakteur Mag. Ulrich Bentz im Lead zur diesmaligen Titelgeschichte – einem Konvolut von mehreren Ansätzen zu diesem Thema – völlig richtig schreibt, gibt's kaum etwas, worüber dieser Tage und Wochen mehr geredet wird. Und langsam hat auch der naivste Zeitgenosse verstanden, dass das Thema **Künstliche Intelligenz** unser aller Leben drastisch verändern wird. Wobei dies nicht von heute auf morgen passiert: Längst greifen Bots und digitale Verarbeitungssysteme entscheidend in unsere persönliche Sphäre ein: Der „große Bruder" hat seine Finger längst auf die Schlagader unserer Kommunikation gelegt, George Orwells Fiktionen und das, was Vance Packard seinerzeit mit seinem Weltbestseller „Die geheimen Verführer" aufdeckte, ist zur Alltags-Realität geworden. Dessen großer Gegenspieler, sprich jener Mann, der die großen amerikanischen Konzerne seinerzeit beriet, wie man die Konsumenten mehr an die Kandare nehmen kann und damit den eigenen Profit maximiert, war Ernest Dichter. Zu seinem hundertsten Geburtstag im Jahr 2007 (Dichter lebte vom 14.8. 1907 bis zum 22.11. 1991) erschien ein prachtvoller Band unter dem Titel „Doyen der Verführer" im Mucha Verlag. Noch immer wertvolle Lektüre, die Sie gerne bei mir via E-Mail bestellen können.



Darin skizzierten wir auf 400 spannenden Seiten, welch großartige Bedeutung der Vater der Motivforschung, den ich persönlich kennen und schätzen lernen durfte, für die Weltwirtschaft hatte. Ein Mann, dessen Bedeutung durchaus an jene eines Sigmund Freud (auf ganz anderem Felde) heranreicht und der bedauerlicherweise nie jene Würdigung erfahren hat, die ihm aufgrund seiner enormen Schaffenskraft und Kreativität durchaus zugestanden wäre.

Unser Titelbild zur KI ist diesmal vielleicht etwas zu einseitig, zu bedrohlich, ausgefallen, wenn wir die Frage *Unnatürliche Dummheit oder das Horrorkabinett der Zukunft* stellen. Wir haben uns dann doch für die drastische Version entschieden, weil wir eindringlich vor dem warnen möchten, was da unkontrolliert auf uns zukommt. Wenn die *Bild Zeitung* künftig ein Gutteil ihrer Regionalausgaben der Künstlichen Intelligenz überlässt, die selbst den Umbruch abwickelt, wenn blauäugige Kollegen ihre Faulheit ausleben, in dem sie KI die Artikel verfassen lassen, kann das zu fatalen Fehlleistungen führen. Diesbezüglich kursieren haarsträubende Geschichten, die ich mir erlaubt habe, selbst nachzuprüfen und die sohin wirklich so passierten.

Vorweg der für mich gefährlichste Aspekt an der Sache: Jeder Blechtrottel ist nur so gut, wie das, was man ihm zum Verarbeiten gibt. Empathie, Gefühle, Ahnungen, Menschenkenntnisse und Emotion – das sind Eigenschaften, die die Automatik nicht kennt.

Aber auch Moral ist nicht vorgesehen im Datenverarbeitungsmonster, das uns viel abnehmen soll und in Wirklichkeit gewaltig viel von unserer Initiative und unserer Menschlichkeit auffrisst. Lassen Sie mich das an einigen Beispielen erläutern: Ein amerikanischer Universitätsprofessor lässt seine Studenten eine Prüfungsarbeit schreiben. Und da er ihnen nicht traut, füttert er die KI mit deren Texten und stellt die Frage: Hast du das verfasst? In drei Fällen antwortet die KI: „Ja, das habe ich wortwörtlich so geschrieben." Der Professor mahnt seine Studenten bei der nächsten Vorlesung coram publico ab und verpasst ihnen mit deutlichen Worten negative Zensuren. Doch er hat die Rechnung ohne seine Studenten gemacht. Die protestieren vehement und legen die Unterlagen ihrer Recherchen vor, aus denen klar hervorgeht, dass sie selbst die Recherchen durchgeführt haben. Ohne KI. Doch der Professor bleibt stur. Bis einer der drei Studenten zum Vortragspodium schreitet und ihm eine peinliche Unterlage unter die Nase hält. „Wir haben", so meint der Student, „ihre Master-Arbeit aus dem Jahr 2011 in die KI eingegeben und sie gefragt, ob sie das verfasst hat. Hier haben Sie Schwarz auf Weiß die Antwort: Ihr Text, so tönt die KI, wurde **zur Gänze** von ihr erstellt. Nur gab es damals den Bot noch nicht."

Was lernen wir daraus? Das Ding lügt. Vorsätzlich. Ihm zu vertrauen, wäre fatal.

Das zeigte sich auch bei Eva Dichand, der umtriebigen *Heute*-Herausgeberin, die auf die Frage nach ihrem Lebenslauf die Antwort erhielt, dass sie mit dem Verleger Christian W. Mucha verheiratet sei (?!).

Natürlich ist es eine gewaltige Erleichterung, wenn ich – mit Zweitwohnsitz in Frankreich beheimatet – meine gesamte Korrespondenz mit der Hausverwaltung auf Deutsch schreiben kann. Dann klickst du auf KI und erhältst alles in brillantem Französisch. Wenn – ja, wenn da nicht dieses kleine Manko wäre: Die KI verändert diese Texte. Semantisch, inhaltlich, im Sinn.

Lektorat wird dort schwierig, wo sich dein digitaler Auftragnehmer nicht an die aufgestellten Regeln hält. Ein Beispiel: Ich verfasse einen Text, in dem es um einen Bau-Mangel geht, an dem ich Schuld trage.

Kronen Zeitung

Krone Online Auktion

MACHEN SIE ALS HÄNDLER MIT!

Infos: serviceauktion@krone.at
+43(0)5 1727 23800



Krone AUKTION
DER GROSSE ONLINE MARKTPLATZ

07. bis 17. Oktober 2023

WIR BIETEN:
- Werbeleistung in der reichweitenstärksten* Tageszeitung Österreichs
- 50% Rabatt auf Ihre Schaltungen
- Kostenlose Teilnahme

WIR SUCHEN:
Sie!
Händler und Dienstleister mit hochwertigen Angeboten für die Krone Online Auktion

Foto: ©istock
*Quelle: MA 2022, Schwankungsbreite +/- 0,7 %

EDitorial

Ich erteile der KI den Auftrag, meinen Text nur zu lektorieren, auf orthografische und grammatikalische Fehler zu überprüfen. Und füge wortwörtlich hinzu: **Verändere meinen Text auf keinen Fall inhaltlich, sondern beschränke dich auf Lektorat und Korrektur**. Mein Originaltext lautete: *Die oben erläuterte Angelegenheit ist leider so passiert. Ich bedaure dies außerordentlich. Und werde die entsprechenden Korrekturen unverzüglich durchführen.*

Was im deutschen Text auch so umgesetzt wird. Und lektoriert wird. Im französischen Text findet sich plötzlich die nachfolgende Passage, rückübersetzt auf Deutsch: *Über die obgenannte Angelegenheit wusste ich nicht Bescheid. Ich werde mich bemühen, dies in der nächsten Zeit in Ordnung zu bringen.*

Dazwischen liegt eine Welt. In einem Fall gebe ich den Fehler zu und verspreche umgehende Korrektur, die KI macht daraus ein Zurückweisen der Schuld meinerseits, eine billige Ausrede. Und auch die Zusage, dies zu korrigieren, wird nicht so, wie ich das wollte, übersetzt.

Gnade Gott, wenn ich nicht so gut französisch sprechen würde, dass ich die entsprechende Übersetzung verstanden hätte. Denn die Folgewirkung wäre fatal: Ich wäre bei Nichtzugestehen der unverzüglichen Korrektur der Bau-Mängel geklagt worden. Und hätte den entsprechenden Prozess ratzeputz verloren.

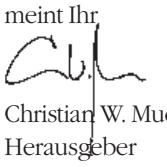
Oder nehmen Sie die Bildbearbeitungsprogramme. Heute können Sie bereits – und das funktioniert sprachgesteuert auf Zuruf – ein Foto von Andreas Babler hernehmen und den Auftrag erteilen: Platziere Babler vor dem Bundeskanzleramt. Flutsch, schon passiert. Danach: Setze ihm eine Krone auf. Und passt schon. Was ja nicht so schlimm wäre. Doch was, wenn der Befehl lautet: Platziere den Mann vor dem Babylon und stelle drei nackte Mädchen neben ihn. Die Fotos sind von realen Aufnahmen nicht mehr zu unterscheiden. Da das Ganze nicht nur mit Fotos, sondern auch mit Video (Deep Fake) unglaublich realitätsnah funktioniert und kaum als Fälschung zu entlarven ist, kann sich jeder ausmalen, was da auf uns zukommt.

Dies sind nur vier kleine Hinweise, was da mit uns allen passieren kann und wird. Und täglich bereits geschieht!!!

Wir haben daher – folgerichtig – in unserem Haus eine ganze Reihe von Regeln aufgestellt: Bereits auf unserer Homepage finden Sie die Formulierung „Ohne Fake und KI“. In anderen Worten: Meine Mitarbeiter haben zustimmend zur Kenntnis genommen, dass der Einsatz von KI bei ihrer Recherchearbeit einen massiven Verstoß gegen unsere Redaktionsregeln bedeutet und dass ich mich von jemandem, der unser Haus damit hintergeht und schädigt, trennen werde. Was jetzt so dramatisch klingt, wurde von allen zustimmend akzeptiert. Die haben allesamt selber Bauchweh, wenn's um die neuen Tools geht.

Was jetzt nicht heißt, dass ich Künstliche Intelligenz verteufle. In der Medizin ist eine Megadatenbank unglaublich wertvoll. Die blitzschnelle Analyse kann Menschenleben retten; das Wissen in breitem Maß um richtige Behandlungsmethoden, die Schulmedizin und den verzweifelten Arzt, der mit dem Stethoskop vor dem röchelnden Patienten steht, entscheidend unterstützen. Das Handicap dabei: Wenn nur ein Eingabefehler passiert und zum Beispiel vergessen wird, klarzustellen, dass der Patient zuckerkrank ist (und damit Unverträglichkeiten für gewisse Medikamente hat), dann kann ein Blanko-Ausführen der Medikation und Therapie blitzschnell letale Folgen haben. Da ist mir dann noch viel lieber, wenn ein realer Herr Doktor die Zusatzfragen stellt: „Haben Sie Unverträglichkeiten? Sind Sie zuckerkrank?“ Und so eine gewisse Medikation von vornherein ausschließen kann. Aber auch deshalb möchte ich das neue Tool keinesfalls verteufeln. Zu gut sind mir noch die Unkenrufe im Gedächtnis, als hochrangige blauäugige Austropolitiker vollmundig tönten: „Das Patschenkino, sprich Fernsehen, wird sich nie durchsetzen.“ Oder die Totengräberschreie, dass Print tot sei. Seit 20 Jahren höre ich die schon und Sie blättern gerade in einer 214-Seiten-Ausgabe. Die sich bester Gesundheit erfreut (Was man freilich nicht von allen Medien sagen kann). Aber vielleicht haben A und F ja recht, wenn im *Standard* geschrieben wird, nur Mucha kann *ExtraDienst*. Nehmen wir also das Gute, das KI zu bieten hat und hüten wir uns vor den Gefahren. Bleiben Sie wachsam

meint Ihr



Christian W. Mucha
Herausgeber



P.S.: Zum Ausgleich habe ich meine eigene Vorsicht über Bord geworfen. Hatte ich im Vorjahr bei Claudia Stöckls *Leute* noch vollmundig angekündigt, dass ich mich im Dezember 2023 in die Pension schleichen werde (das hat mir sowieso niemand geglaubt), habe ich nun nach reiflicher Überlegung verstanden, dass mein Leben ohne Arbeit keinen Sinn macht. Ich sehe, wie glücklich 78-Jährige sind, wenn sie nach wie vor täglich emsig arbeiten und – es macht mir Spaß. Aufzuhören macht mir keinen. Weshalb ich noch ein paar Jahre draufle-gen werde. Die beste Ehefrau von Allen, Ekaterina, bezeichnet meinen jüngsten Entschluss, zu allem Überdruss ein neues Verlagsbüro an der eleganten Adresse Burgring 1 zu beziehen, als Sieg der Hoffnung über die Vernunft.

Aber – mal schauen, wie lange es noch weiter geht. Und so lange der Liebe Gott mir die Möglichkeit dazu gibt, werde ich sie dankbar nutzen. Sie alle bitte ich um Vergebung, dass ich mein Versprechen, womit Sie mich mit Ende dieses Jahres losgeworden wären, nicht einhalten will. Und all jenen, die gerne mit uns Geschäfte machen – danke dafür, wenn Sie uns auch weiterhin ihr Vertrauen und ihre Zuwendung schenken.

Der Obige



3,83

MILLIONEN UNIQUE USER*

Auffallen und von den Richtigen gesehen werden.
Das geht sicher: bei 54,1 %* Reichweite mit 100%-iger Brand Safety auf krone.at.

Unter sales@krone.at anfragen zahlt sich aus.

Kronen Zeitung | Krone FOR BUSINESS

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

Krone KREATIV | *Quelle: ÖWA 2023 I, krone.at Einzelangebot, Basis Monatsreichweite Internetnutzer, Schwankungsbreite +/- 0,5 %



DAS UMWELTFREUNDLICHE GOGREEN-KONTO.

Für jeden Euro auf Ihrem GoGreen-Konto stecken wir einen Euro in die Finanzierung nachhaltiger Projekte. Gemeinsam tun wir der Natur damit Gutes –und sie wird es Ihnen bestimmt danken.

bankaustria.at/gogreenkonto

*Aktion gültig für Konto-Neukund:innen bei Abschluss eines GoGreen-Kontos in Verbindung mit der Eröffnung von 24You Internetbanking bis 31.12.2023. Gültig auch bei der Umstellung von MegaCard-Konto und Studen
online durchgeführt werden, an der Kassa und im SB-Foyer. Nähere Informationen zu diesem Angebot und dem Österreichischen Umweltzeichen finden Sie auf bankaustria.at/gogreenkonto. Diese Marketingmitteilu



JETZT 1 JAHR GRATIS KONTO-FÜHRUNG!*

Österreichisches Umweltzeichen

Nachhaltige Finanzprodukte

Bank Austria

Member of UniCredit

tenkonto. Der Entfall des Kontoführungsentgeltes gilt ab Kontoeröffnung für 1 Jahr. Danach gelangt das vereinbarte Standardkontoführungsentgelt zur Verrechnung. EUR 3,34 Service-Entgelt bei Transaktionen, die nicht
ung wurde von der UniCredit Bank Austria AG, Rothschildplatz 1, 1020 Wien, erstellt. Stand: Juni 2023, Irrtum und Druckfehler vorbehalten.

Vermeintlich günstig kann uns morgen teuer zu stehen kommen.



Vielen Dank für Ihren Abo-Beitrag!

Ungeprüfte Inhalte im Netz, Filterblasen und Echokammern bezahlen wir mit unserer Meinungsvielfalt. Nur unabhängige Informationen und recherchierte Hintergründe haben einen Wert für Gesellschaft und Demokratie.
dubistwasduliest.at

DU BIST, WAS DU LIEST.

VÖZ



Christian Berger

IM NÄCHSTEN LEBEN WERDE ICH EIN **AUDIO-SPOT.**

Denn nur Gehörtes berührt
uns so wie Erlebtes.

Stärke deine Marke mit der Reichweite
des Marktführers – der RMS TOP Kombi.
Die RMS Expert:innen beraten dich gern,
denn wir machen Marken hörbar. Überall.

Quelle: Radiotest 2022_4, 14-49 Jahre, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-1001

DER AUDIOVERMARKTER.

RMS

ED Leserbriefe

Kritik? Lob? Anregungen? Ihre Meinung zählt: extradienst@mgmedien.at



Nach Redaktionsschluss
Die Logo-Revolte
EXTRADIENST 3-4/2023

Ich habe die Debatte um das Logo gesehen und sende gerne auch noch meine Idee als Sketch.
Helmut Steindl
per WhatsApp





Hallo Herr Mucha!
Ich habe ihr Projekt leider zu spät mitbekommen. Bin aber ein leidenschaftlicher Ästhet wie Sie einer sind. Deswegen übermittle ich Ihnen noch einen Gedanken zum Thema ÖSV. Vielleicht können Sie damit etwas anfangen. Würde mich freuen
Oliver Stolz
per WhatsApp







Wenn es die gleiche Agentur wie beim ÖSV ist, haben sie schon einmal gelernt, Kreise zu malen.
Andreas Dusovsky
per Facebook



Gerald Herrmann
via Facebook



Kontaktieren Sie uns: Brief oder Postkarte bitte an ExtraDienst, c/o MG MedienGruppe, Postfach 35, 1070 Wien.
Tel. 01/ 522 14 14. Reaktionen via E-Mail: extradienst@mgmedien.at


ORF 1
ORF. WIE WIR.
HARREITHER
Der Große Preis von
Österreich
ab 30. Juni | live in ORF 1
echt. dabei.

DER HIT BEIM SPARE



N - SEIT 15 JAHREN!

GROSSES GEBURTSTAGS-GEWINNSPIEL:

3 S-BUDGET PRODUKTE KAUFEN UND GEWINNEN!

Weitere Infos auf spar.at/kassabon



EXKLUSIV BEI

SPAR

ED Top Dienst

Hinter den Kulissen: Worüber die Kommunikations-Branche spricht

KIKA/LEINER-PLEITE KOSTET WERBEAUFTRÄGE

Die Turbulenzen hätten sich bereits seit Jahren abgezeichnet, meinen Insider. Ex-Geschäftsführer Gütebier hat sich jedenfalls an die Nordsee abgesetzt.



Rettungsversuche gab es immer wieder, jetzt ist Feuer am Dach

Keine lustigen Zeiten, wenn man die federführende Agentur von kika/Leiner ist.

Und man selbst bei der **PanMedia** nicht weiß, wo die Reise hingeht, jedoch einiges eingebucht hat. Denn auf immerhin 3,5 Mio. Euro schätzen Eingeweihte das Jahresbudget, das nun vaporisiert ist. Und wie rechtlich gut Informierte wissen, haften Agenturen dafür. Wenn der Kunde dann Hops geht, dann darf die Agentur 5/5 zahlen und der Kunde vergütet der Agentur dann noch die 20 Prozent Ausgleichsquote. Bei der PanMedia ist man diesbezüglich freilich noch einigermaßen ruhig.

Und bei den wichtigen Medienhäusern detto. So sollte dem Vernehmen nach im 2. Halbjahr noch rund eine Million Euro in den ORF fließen, rund eine dreiviertel Million Euro in die beiden großen Senderhäuser ProSiebenSat.1, Puls 4-Gruppe und IP-Gruppe. Dazu kommen dann noch diverse andere Werbeaufträge, wobei Reinhold Gütebier, der ausgeschiedene Vorstand, den ExtraDienst an der Nordsee erreichte, eine Linie vorgegeben hatte, die nur für Kopfschütteln sorgte: Als er Printwerbungen cancelte, begründete er dies mit entsprechenden Papierkosten seiner Kataloge und führte aus: „Der gedruckte Katalog ist noch immer das Wichtigste für ein Möbelhaus. Und deshalb muss bei der Werbung links und rechts rigide eingespart werden."

Dass sich im Jahr davor noch seine Marketingleiterin Bettina Schuckert verabschiedet hatte, die Werbung nur mehr im Haus handgeschnitzt wurde (Schuckert ist mittlerweile Geschäftsführerin von dentsu) passt da durchaus ins Bild eines Desasters, das mit fast 10 Prozent Minus, gemessen am Umsatz der Gruppe, endete. Laut Insiderinformationen hätten die Schwierigkeiten bereits in den ersten Jahren dieses Jahrtausends begonnen. Man habe es verabsäumt, in die Häuser zu investieren und die Marken zu schärfen. Nun sei offenbar geplant, die Marken wieder zusammenzulegen. Ein Vorhaben, das bereits einmal scheiterte und das den Möbelhändler auch nicht retten werde, sind Insider überzeugt. Zudem sei man viel zu spät auf den E-Commerce-Zug aufgesprungen.

Nun musste die Reißleine gezogen werden. Ein genialer Deal für René Benko, der rechtzeitig eine ganze Reihe von Immobilien verscherbelte. Und ein gewaschener Hals für die Mitarbeiter, die jetzt auf der Straße stehen.

Und Gütebier? Der zeigt sich – wie immer – gegenüber ExtraDienst selbstbewusst: Er und seine beiden Mitvorstände, die Anfang Juni das Haus verlassen hätten, würden zu gegebener Zeit auspacken, was da wirklich gelaufen sei. Und, vollmundig: „Sie, Herr Mucha, das sage ich Ihnen zu, sind unter den Ersten, die wir in Kenntnis setzen werden." Wohl eher verzichtbar. Ob er nun ein anderes Engagement suche? Immerhin zählt der Ex-kika/Leiner-Geschäftsführer bereits 71 Lenze. Doch an Ruhestand denkt er noch nicht und will weiter arbeiten. Na, hoffentlich endet sein nächstes Engagement nicht ähnlich katastrophal wie die kika/Leiner-Pleite. ■

Archiv

WEISSMANN: GELD NOCH BESSER EINSETZEN

Neue Zielgruppen müssten erschlossen werden. Social-Media-Strategie ist bereits fertig.



ORF-General Roland Weißmann hat bereits einen Plan

ORF-Generaldirektor Roland Weißmann zeigt sich entschlossen, den Weg hin zu einem ORF für alle zu forcieren, auch wenn das ein „Riesenspagat" sei. Das vorhandene Geld müsse man noch besser einsetzen und zudem Programme für neue Zielgruppen anbieten, so der ORF-Chef. Das öffentlich-rechtliche Medienhaus erreicht ca. ein Viertel der Bevölkerung schwer. Mit 2024 müssen aber alle Haushalte unabhängig von der Nutzung einen ORF-Beitrag entrichten.

Weißmann bezeichnete das Gesetz, das dem ORF auch mehr Möglichkeiten im Digitalen gewährt, als „guten Kompromiss für den gesamten Medienstandort". Weiterhin präsent sein darf der ORF auf Social-Media-Plattformen, was heiß umstritten ist. Eine Social-Media-Strategie liege fertig in der Schublade, so der ORF-Chef. Mit dem Inkrafttreten des neuen ORF-Gesetz, das wohl Anfang Juli im Nationalrat beschlossen wird, werde man diese Strategie ausrollen.

Künftig werde auch „Mut zur Lücke" ein wichtiges Thema im ORF sein, sagte Weißmann etwa mit Blick auf die derzeit rund 120 ORF-Podcasts. Auch wolle man künftig verstärkt Themen clustern, um sie auffindbarer zu machen. Mittelfristig werde es egal sein, wann Inhalte linear ausgestrahlt werden. Das Publikum wolle man bei diesem Prozess aber „mitnehmen". So manches Programm wird bereits bis zu 25 Prozent On-Demand genutzt. ■

POST-STUDIE: WERBEMARKT LÄSST PANDEMIE HINTER SICH

Demnach erreichten 2022 die Werbeausgaben knapp 7,3 Mrd. Euro.



Werbemarkt erholte sich 2022

Besonders gestiegen seien die Investitionen in Online-Marketing, so die Österreichische Werbemarkt Studie 2023. Sie ist der Nachfolger des Dialog Marketing Report der Post und will einen Überblick über den gesamten Markt liefern. Demnach wurden in Online-Maßnahmen 2022 erstmals mehr als eine Milliarde Euro investiert. Das meiste davon floss in Display Werbung. Auch Social Media und E-Mail-Newsletter wurden von den Firmen stark genutzt. Als wichtigstes Ziel der Nutzung dieses Kanals gaben die befragten Unternehmen den Aufbau der Bekanntheit an.

Im Bereich Dialog Marketing bleibt Österreich bei seinem Sonderweg und der heißt: Print. Nach wie vor wird adressierte Werbepost von 91 Prozent der Empfänger gelesen. Auch Flugblätter erweisen sich als zielführend. 40 Prozent der Befragten Konsumenten geben an, dass sie durch diese am stärksten zum Kauf angeregt werden. Nicht zu unterschätzen sei auch der Multiplikator-Effekt, so die Studie: Rund zwei Drittel der Leser informieren ihr Umfeld über die Inhalte der Flugblätter.

Im Eventbereich zeigt sich, dass die Zeiten der virtuellen Veranstaltungen vorbei sind. Dafür werden Messen und Events zum Teil nachgeholt. Damit steigen auch wieder die Ausgaben in diesem Bereich. Allerdings noch nicht auf das Vor-Pandemie-Niveau.

„Mit der Studie helfen wir den Werbetreibenden, sich umfassender über die unterschiedlichen Kanäle zu informieren, um den richtigen Marketing-Mix zu finden", begründet Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter und Vorstand für Brief & Finanzen der Österreichische Post AG, den Relaunch der Erhebung. Befragt wurden Marketing- und Werbeverantwortliche von 453 heimischen Unternehmen ab 10 Mitarbeitern und 1.016 Konsumenten zwischen 14 und 69 Jahren. ■

ORF, Pixabay

Das Feedback der Marketer

Das Ranking ist geschlagen, die Plätze vergeben. Nun kommen jene zu Wort, die die Jury beim Marketingleiter-Ranking überzeugen und einen der vorderen Plätze belegen konnten. Hier die Reaktionen der Top-Marketer 2023.



Walter Fink
Sky
Gesamtrang 1

„Vielen Dank für diese großartige Auszeichnung! Es freut mich besonders, dass unsere langfristig ausgelegte Kommunikationsstrategie für Sky und Sky X nicht nur intern durch sehr erfolgreiche Kampagnenwerte glänzt, sondern dass wir mit der bereits mehrfach national und international ausgezeichneten Kampagne „Drück lieber den richtigen Knopf" auch die ExtraDienst-Jury überzeugen konnten."



Martin Biedermann
ORF
Gesamtrang 2

„Diese Auszeichnung bedeutet Bestätigung und Ansporn zugleich. In den kommenden Monaten werden wir uns umso mehr anstrengen, den „ORF für Alle" zu positionieren. Und ich gratuliere meinem Branchenkollegen Walter Fink sehr herzlich zum hochverdienten Platz 1!"



Philipp Bodzenta
Coca-Cola
Gesamtrang 3

„Marketing ist sehr weitreichend – daher eine besondere Ehre als Kommunikations- und Public Affairs Director in dieser Agenda anerkannt zu werden!"



Gerhard Gucher
VAMED Vitality World
Gesamtrang 3

„Es macht mich stolz, auch in diesem Jahr wieder ganz vorne mit dabei sein zu dürfen! Doch Erfolge sind wertvoller, wenn man sie teilt – ein großes Danke gilt daher meinem Team, das jeden Tag sein Bestes gibt. Nicht ohne Grund gilt die VAMED Vitality World als Thermen- und Themenführer: Einzigartige Ideen können nur gemeinsam zum Leben erweckt werden."



Andreas Martin
Porsche Media & Creative
Gesamtrang 3

„Diese Auszeichnung ist für das gesamte Team der PMC und mich eine schöne Bestätigung, dass wir als Agentur in den letzten Jahren nachhaltige Zeichen im Sinne der Mobilitätswende gesetzt haben. Besonders gefreut haben mich die vielen Anrufe und Nachrichten zu dieser Platzierung. Das werte ich als ein schönes Signal für die hohe Relevanz des ExtraDienst in der österreichischen Werbe Branche."



Thomas Saliger
XXXLUTZ
Gesamtrang 3

„Mit großer Freude, Dankbarkeit und Demut nehmen wir den heurigen Spitzenplatz im Ranking der besten Marketingleiter entgegen. Stellvertretend für das gesamte XXXLutz-Team und unsere Agenturen sagen wir Danke für die Wertschätzung und Auszeichnung unserer Arbeit. Es ist jedes Jahr eine besondere Freude, wenn wir im Ranking aufscheinen."



Martin Schipany
PID
Gesamtrang 3

„Für mein engagiertes Team im Presse- und Informationsdienst (PID) und mich ist dies eine schöne Anerkennung, die uns dazu motiviert, weiter an Wien zu arbeiten und die nächsten Ziele anzugehen."



Sabine Toifl
Wiener Städtische
Gesamtrang 3

„Neuerlich unter den Top 3 zu sein freut mich sehr, weil ich weiß, wie kompetitiv das Umfeld in der Branche ist."

Thomas Lerch, ORF, Martin Steiger, VAMED Vitality World, Barbara Nidetzky, XXXLutz, PID/David Bohmann, Ulrich Zinell

ORF
WIE WIR.



ORF KULTUR-SOMMER 2023

LIVE AUS OÖ: KLASSIKSTARS AM TRAUNSEE | SO 9. JULI | 20:15 | ORF III

LIVE VON DEN SALZBURGER FESTSPIELEN:
ERÖFFNUNG SALZBURGER FESTSPIELE | DO 27. JULI | 10:45 | ORF 2
CHRISTIAN THIELEMANN & WIENER PHILHARMONIKER | SO 30. JULI | 11:00 | ORF 2

ALLE INFOS AUF: DER.ORF.AT

ORF 2 | ORF III | ÖSTERREICH 1 | ORF RSO | B | K | NÖ | OÖ | S | St | T | V | W



Wolfgang Gatschnegg
Wien Holding
Gesamtrang 9

„Auszeichnungen wie diese sind auch Bestätigung und Anerkennung für die kontinuierliche und erfolgreiche Arbeit meines Teams. Die Wien Holding positioniert sich seit vielen Jahren als verlässliche Partnerin sowohl für die Medien wie auch für ihre Kund*innen."



Marco Harfmann
A1
Gesamtrang 13

„Im ExtraDienst-Ranking gut platziert zu sein, ist eine „harte Währung" in der Kommunikationswelt. Ich freue mich besonders, weil eine solche Teamleistung in einem so herausfordernden Business wie der Telekommunikation eine Extra-Portion Leidenschaft erfordert."



Andreas Ladich
Flughafen Wien
Gesamtrang 18

„Es ist eine schöne Auszeichnung für die Arbeit, die das ganze Team und man selbst für den Flughafen leistet."



Peter Kirchweger
Land Niederösterreich
Gesamtrang 19

„Die Öffentlichkeitsarbeit im Land NÖ hat ein Ziel: Den Bürgerinnen und Bürgern einen möglichst einfachen Zugang zu Leistungen und Informationen der Landesregierung und der Landesverwaltung zu ermöglichen. Wenn das Ranking zeigt, dass das unserem ambitionierten Team gelungen ist, freue ich mich sehr".



Jörg Pizzera
Spar
Gesamtrang 19

„Ich nehme die Wertschätzung dieses bedeutenden Rankings gerne an – die gerade mich in diesem Fall, ob der kurzen SPAR-Zugehörigkeit – sehr freut. Vor allem gilt dies auch meinem gesamten SPAR-Marketing-Team."



Katja Pötsch
Palfinger
Gesamtrang 24

„Die Auszeichnung ist eine Bestätigung für die enge Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationsdisziplinen bei Palfinger. Unser Ziel ist es, Botschaften integriert und strategisch über verschiedene Kanäle zu platzieren, um das Markenimage von Palfinger zu stärken."



Patricia Hebenstreit
MVC
Gesamtrang 27

„Eine Auszeichnung ist immer eine Anerkennung. Vor allem für erfolgreiche Arbeit, die nachhaltig ist und Wirkung zeigt. Ich darf mich im Namen von MVC Motors bedanken und sehe dies als Ansporn, unsere Marketing-Strategie weiter zu verfolgen und uns stetig zu verbessern."



Petra Mödlhammer
ASFINAG
Gesamtrang 29

„Die ASFINAG wandelt sich gerade vom reinen Infrastrukturbetreiber zu einem nachhaltigen und innovativen Mobilitätspartner. Diesen Transformationsprozess marketingtechnisch zu begleiten, ist für mein Team und mich täglich eine großartige Herausforderung. Ich freue mich sehr, dass die Neu-Positionierung offenbar bereits gut am Markt ankommt und unser Bemühen durch dieses Ranking bestärkt wird.."



Claudia Riebler
REWE Group
Gesamtrang 36

„Ich sehe dies als Bestätigung für eine tolle Teamleistung der Unternehmenskommunikation innerhalb der REWE Group in Österreich. Wir setzen unseren Fokus auf integrierte 360-Grad-Kommunikation, um dem hohen Kommunikationsbedarf des Unternehmens gerecht zu werden – und dabei nicht zu vergessen: Spaß und Freude an der Arbeit!"



Philip Haubner
Gewista
Gesamtrang 50

„In der Außenwerbung haben wir die Weichen für die Zukunft gestellt und massiv den Digitalen Out Of Home Bereich ausgebaut und als Vorreiter Innovationen gesetzt. Ich freue mich, dass mein Team und ich maßgeblich daran mitgewirkt haben und noch mehr, dass die Jury das erkannt und mit dem 50. Platz honoriert hat. Ich fühle mich sehr geehrt und motiviert, im nächsten Jahr noch ein paar Plätze nach oben zu klettern. "



Andrea Petra
Mediaprint
Gesamtrang 54

„Ich freue mich über die sehr gute Platzierung, wobei stets Teamwork der Schlüssel zum Erfolg ist – ohne mein hervorragendes Team wäre das nicht möglich gewesen."

Wien Holding, A1/APA-Fotoservice/Hinterramskogler, Andreas Hofer, Land Niederösterreich, Eva trifft Fotografie, Robert Maybach, MVC, feelimage/Matern, Dimo Dimov, Andreas Tischler, Mediaprint


EVN
Energie. Wasser. Leben.
Gemeinsam
60% CO_2
einsparen
Hier mehr
erfahren!
WIR
fürs Klima
Wie Hannelore die EVN Klima-Initiative
unterstützt, erfahren Sie unter evn.at/klima

„Direkte Wettbewerbsverzerrung“

Trotz neuem ORF-Gesetz bleibe die blaue Seite ein starker Konkurrent für die Print-Verlage, moniert Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), im ExtraDienst-Interview. Seine Forderung: der ORF soll sich auf sendungsbegleitenden audiovisuellen Content auf seiner Website konzentrieren.



Die ORF-Tageszeitung – ein ganz schöner Hammer: Täglich 70 Seiten würde eine Tageszeitung umfassen (ohne Werbung), wenn es die blauen Seiten in gedruckter Form gäbe. Das Heft produzierte der VÖZ als starkes Argument für die Dominanz der Küniglberger

ExtraDienst: Am 14. Juni hat das ORF-Gesetz den Ministerrat passiert und wird wohl noch vor dem Sommer im Nationalrat beschlossen. Der Verband Österreichischer Zeitungen übt scharfe Kritik am Gesetzestext und hat auch während der Begutachtungsfrist eine umfassende Stellungnahme abgegeben. Was sind aus Sicht der Verleger die größten Baustellen im Gesetz?

Gerald Grünberger: Der nun vorliegende Gesetzestext ist dazu geeignet, das heimische duale Mediensystem leichtfertig aufs Spiel zu setzen. Der Gestaltungsspielraum des Marktführers wird ebenso wie seine finanziellen Mittel sogar noch erweitert, denn das geplante Gesetz sieht noch mehr Möglichkeiten für das Onlineangebot des ORF vor – etwa „Online Only“- oder „Online First“-Inhalte. Darüber hinaus bekommt der ORF durch zusätzliche Steuermittel seitens der Republik in den nächsten vier Jahren 330 Mio. Euro. Eine unverhältnismäßige Stärkung des nationalen Marktführers.

ED: Aber sieht der Gesetzestext nicht auch eine Reihe von Beschränkungen vor – etwa nicht mehr als 350 Textmeldungen pro Woche auf ORF.at, nicht mehr als 30 Prozent Anteil rei-

VÖZ

ner Textmeldungen? Sind das nicht durchaus strikte Vorgaben?

Grünberger: Strikt ist es eben leider nicht, denn auch unter Berücksichtigung der vorgesehenen Beschränkung sprechen wir immer noch von rund 50 Textmeldungen auf der „Blauen Seite" pro Tag. Damit kann der ORF nach wie vor ein zeitungsähnliches Produkt publizieren. Es handelt sich also keinesfalls um eine ausreichende Nachschärfung des bereits bisher geltenden, aber in der Realität vonseiten des ORF nicht eingehaltenen Verbots der Zeitungsähnlichkeit auf der Startseite.

Um auch den politisch Verantwortlichen diese gesetzeswidrige „Tageszeitungsähnlichkeit" von ORF.at eindrücklich und haptisch vor Augen zu führen, haben wir ja auch vor Kurzem eine „ORF-Zeitung" produziert. Dabei haben wir die redaktionelle Berichterstattung der Seite „orf.at im Überblick" bzw. das Submenü „Aktuell" vom 10. Mai dieses Jahres, einem durchschnittlich ereignisreichen Tag, gesammelt und ins Layout einer Tageszeitung gegossen. Damit konnten wir eines ganz klar zeigen: Der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs produziert faktisch auch eine der größten elektronischen Tageszeitungen des Landes – obwohl im ORF-Gesetz eben bereits heute festgeschrieben ist, dass die Berichterstattung des ORF nicht vertiefend und ihre Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Onlineangebot von Tages- oder Wochenzeitungen sowie Monatszeitschriften oder Magazinen vergleichbar sein darf. Bedauerlicherweise führte auch das bisher nicht zu Adaptierungen im Gesetzestext.

ED: Wie könnte das Problem also aus Sicht des VÖZ gelöst werden?



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger: ORF unverhältmäßig gestärkt

Grünberger: Als Interessenvertretung der heimischen Verlegerinnen und Verleger haben wir nicht nur, wie Sie bereits angesprochen haben, eine umfassende Stellungnahme zum Gesetzesentwurf abgegeben, sondern auch ein Fünf-Punkte-Programm für eine grundlegende ORF-Reform entwickelt. Dieses soll einen fairen Ausgleich im Interesse unseres dualen Medienmarkts gewährleisten. Kernforderung ist die klare Fokussierung des ORF auf seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag: Konkret bedeutet das, dass ausschließlich sendungsbegleitender audio- und audiovisueller Content auf der „Blauen Seite" zur Verfügung gestellt werden soll.

Außerdem fordern wir eine wirksame Beschränkung der Onlinewerbung – andere europäische öffentlich-rechtliche Angebote sind werbefrei. Und ob ein öffentlich-rechtliches Medium wie der ORF tatsächlich Gebührenmittel einsetzen sollte, um eigene Social Media-Inhalte zu produzieren, könnte auch hinterfragt werden. Zumal wir wissen, dass damit lediglich der Traffic bzw. in weiterer Folge die Werbespendings zu den ohnehin bereits übermächtigen Digitalplattformen befeuert wird.

ED: Pläne zu einer immer wieder geforderten Entpolitisierung der Gremien des ORF – Stichwort Stiftungsrat – sucht man im Gesetzestext ebenfalls vergeblich. Wie beurteilen Sie das?

Grünberger: Laut ORF-Gesetz ist der ORF bei der Berichterstattung zur Objektivität und Unabhängigkeit gegenüber den politischen Parteien und Lobbys verpflichtet. Für den ORF-Stiftungsrat gelten zwar bereits Unvereinbarkeitsbestimmungen für aktive Politikerinnen und Politiker, im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern wie etwa Deutschland. Die Verkleinerung und Entpolitisierung des Stiftungsrats ist ebenso eine Forderung in unserem Fünf-Punkte-Programm. Ich denke, hier braucht es zur Stärkung der Glaubwürdigkeit einen weiteren Schritt.

www.franzhelmreich.at



Stein des Anstosses: Die News-Seite im Web konterkariere die Paywall-Angebote heimischer Tageszeitungen, ist man beim VÖZ überzeugt

ED: Wie soll also der ORF der Zukunft laut VÖZ aussehen? Was soll er dürfen, was nicht?
Grünberger: Als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt hat der ORF im dualen Mediensystem eine wesentliche Rolle – dazu stehen wir auch. Allerdings müssen auf dem Markt, wie bereits zuvor erwähnt, faire Rahmenbedingungen für alle herrschen. Wir fordern daher eine grundlegende Reform des ORF-Gesetzes inklusive einer Neuformulierung des öffentlich-rechtlichen Auftrages: Welche Aufgaben und Angebote sollen öffentlich finanziert werden und wo ist der ORF Partner der unterschiedlichen Branchen?
Zudem fordern wir, dass die aktuellen Programm- und Sendungsangebote in Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF evaluiert werden. Jene Angebote, die keinen öffentlich-rechtlichen Mehrwert für das Publikum aufweisen, könnten ja auch vom privaten Mediensektor erfüllt werden. Dort, wo Marktversagen herrscht, ist der ORF mit seinen öffentlichen Beihilfen gefordert. Diese Verringerung des Programms- und Sendungsangebots entspricht der europäischen Entwicklung, was neben einer ebenfalls höchst notwendigen Straffung der Strukturen auch für die Zuseherinnen und Zuseher positiv wäre, weil sie nämlich zu einem niedrigeren ORF-Beitrag als Folge führen würde.
ED: Liegt das Problem nicht auch darin, dass insbesondere die digitalen Inhalte des ORF dem Publikum gratis zugänglich sind? Ist das heimische Publikum nicht gewillt, für Onlineinhalte zu bezahlen?
Grünberger: Absolut. Laut einer aktuellen Untersuchung des deutschen Beratungsunternehmens Vocatus AG verhindert das vermeintlich kostenlose Onlinenachrichtenportal ORF.at, also die „Blaue Seite", die Entwicklung einer Preisakzeptanz für digitale Nachrichteninhalte bei Nutzern: Personen, für die ORF.at die wichtigste Quelle für Onlinenachrichten ist, greifen mit 58 Prozent deutlich weniger regelmäßig auf digitale Inhalte von Tageszeitungen zu als andere digitale Nachrichten-Nutzer (67 %). Gut ein Drittel aller User besucht die „Blaue Seite" nur deswegen, weil die Inhalte frei zugänglich sind bzw. andere Inhalte hinter einer Bezahlschranke liegen. 91 Prozent aller Nutzer von textbasierten Online-Nachrichten in Österreich geben zudem an, gar keine kostenpflichtigen Nachrichten zu nutzen
Das zeigt, dass durch die „Blaue Seite" als gebührenfinanziertes, frei zugängliches Nachrichtenangebot eine direkte Wettbewerbsverzerrung besteht und somit Medienunternehmen verlegerischer Herkunft direkt und indirekt daran gehindert werden, zukunftsträchtige digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und die Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt weiterhin zu gewährleisten.
ED: Wie beurteilt der Verband die geplante Haushaltsabgabe? Ist dies eine sinnvolle Art der Finanzierung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt?
Grünberger: Die Haushaltsabgabe ist grundsätzlich noch der beste Weg zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Schließlich ist sie in vielen europäischen Staaten bereits gelebte Praxis und wahrt auch eine gewisse „Staatsferne". Problematisch ist bei der aktuell geplanten Ausgestaltung, dass viele Haushalte und Unternehmen zur Kasse gebeten werden, die bisher nicht zahlungspflichtig waren. Das Ergebnis sind erhebliche Mehreinnahmen für den ORF, die die ohnehin bereits bestehende Marktverzerrung zulasten der privaten Medien noch zusätzlich verschärfen.
ED: Danke für das Gespräch. ■

Screenshot

EQE

LOW EMISSIONS, HIGH TECH.



State-of-the-New Art: Der vollelektrische EQE definiert eine neue Design-Ära – mit elegantem One-Bow-Design, futuristischem LED Lichtband sowie ikonischer Black Panel-Front und Mercedes-Benz Pattern.

Im Leasing ab € 439,- mtl.

Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf mercedes-benz.at/eqe

EQE 300: Stromverbrauch gesamt (kombiniert): 16,5–18,4 kWh/100 km; CO_2-Emissionen gesamt (kombiniert): 0 g/km

Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH (Leasingvariante bei welcher bei vertragsgemäßer Benutzung keine Nachzahlungen drohen); EQE 300 ab 439 € mtl.; Barzahlungspreis 64.588 €; garantierter Restwert; Anzahlung 19.376 €; Rechtsgeschäftsgebühr 353,95 €; Bearbeitungsgebühr (pauschal) 210 €; Laufzeit 48 Monate; Laufleistung 10.000 km p.a.; Gesamtbetrag 77.615 €; Sollzinssatz variabel 7,64 % p.a.; eff. Jahreszinssatz 8,35 %; sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; Mercedes-Benz Bank Bonus bei Finanzierung über die Mercedes-Benz Financial Services bereits berücksichtigt; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler; Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen (www.mercedes-benz.at/agb); Vollkaskoversicherung optional; Stromverbrauch (gewichtet, kombiniert): 16,5–18,4 kWh/100 km; CO_2-Emissionen (gewichtet, kombiniert): 0 g/km; angegebene Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren (WLTP) ermittelt; weitere Infos unter mercedes-benz.at/wltp; die Werte variieren in Abhängigkeit der gewählten Sonderausstattung; Angebote gültig bis 30.06.2023 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Mercedes-Benz Partnern. Stand 3/2023. Abbildung ist Symbolfoto.

Merbag GmbH
Autorisierter Vertriebs- und Servicepartner für Mercedes-Benz PKW und Transporter
Standort Troststraße, 1104 Wien, Troststraße 109–111, T +43 1 601 75-0, troststrasse@merbag.at
Standort Donaustadt, 1220 Wien, Donaustadtstraße 51, T +43 1 202 53 31-0, donaustadt@merbag.at
Standort Brunn, 2345 Brunn am Gebirge, Wiener Straße 154, T +43 2236 90 90 30-0; brunn@merbag.at

Erste Bilanz

Eine wahrhaftige Voterschlacht entbrannte um die Alternativ-Sujets zum ÖSV-Logo, die uns von Agenturen, Grafikern, Designern und „Amateuren“ übersandt wurden.

Die Seite lief heiß. Fleißig wurde gevoted. Und zwar ziemlich gleichmäßig für alle 102 Logos, die zur Wahl standen. Fast wären es auch die 100.000 Stimmen geworden, die wir uns erträumt hätten. Ganz wurde die Marke nicht erreicht, aber immerhin: Über 77.000 eingegangene Votes zeigen, wie sehr dieses Thema die Österreicher und ganz besonders jene, die kreatives Gespür und ein Herz für den Tourismus haben – vor allem für unseren Nationalsport Skifahren – bewegt hat.

Hier präsentieren wir nun also jene Top 20-Logos, die aus dem Publikumsvoting hervorgegangen sind.

Sieger ist Sujet Nummer 68 (kreiert von der Agentur Essence), das von den 77.029 Stimmen 3,23 Prozent der abgegebenen Votes für sich verbuchen konnte. Ganz knapp dahinter (den ersten Platz nur um 101 Stimmen verfehlt) hat Logo Nummer 29 (von Olaf Sacher) 3,10 Prozent der Stimmen auf sich vereint. Und auch der dritte Platz, Logo Nummer 58 (Kreation: Eder Generalplaner), konnte veritable 2,96 Prozent einfahren. Selbst der zwanzigste Platz konnte noch fast 1.000 Stimmen oder 1,27 Prozent überzeugen.

In Kürze wird schließlich die Fachjury an einem prominenten Ort in Wien zur Tat schreiten. Danach servieren wir Ihnen das Sieger-Logo.

Das Halbzeit-Ergebnis



Platz **1** mit 2.486 Stimmen bzw 3,23 Prozent



Platz **2** mit 2.385 Stimmen bzw 3,10 Prozent



Platz **3** mit 2.277 Stimmen bzw 2,96 Prozent



Platz **4** mit 2.185 Stimmen bzw 2,84 Prozent



Platz **5** mit 2.052 Stimmen bzw 2,67 Prozent



Platz **6** mit 1.677 Stimmen bzw 2,18 Prozent



Platz **7** mit 1.622 Stimmen bzw 2,11 Prozent



Platz **8** mit 1.578 Stimmen bzw 2,05 Prozent



Platz **9** mit 1.553 Stimmen bzw 2,02 Prozent



Platz **10** mit 1.507 Stimmen bzw 1,96 Prozent



Platz **11** mit 1.403 Stimmen bzw 1,82 Prozent



Platz **12** mit 1.369 Stimmen bzw 1,78 Prozent

START 55 NUMMER



Platz **13** mit 1.318 Stimmen bzw 1,71 Prozent

START 8 NUMMER



Platz **14** mit 1.277 Stimmen bzw 1,66 Prozent

START 42 NUMMER



Platz **15** mit 1.113 Stimmen bzw 1,45 Prozent

START 83 NUMMER



Platz **16** mit 1.044 Stimmen bzw 1,36 Prozent

START 30 NUMMER



Platz **17** mit 1.019 Stimmen bzw 1,32 Prozent

START 45 NUMMER



Platz **18** mit 1.012 Stimmen bzw 1,31 Prozent

START 21 NUMMER



Platz **19** mit 996 Stimmen bzw 1,29 Prozent

START 60 NUMMER



Platz **20** mit 975 Stimmen bzw 1,27 Prozent

ORF. WIE WIR.

PRATER-PICKNICK
DER WIENER SYMPHONIKER

FR 30. JUNI 21:20
LIVE AUS DEM WIENER PRATER

ORF 2



Aufblasbare Hingucker

Wenn es um außergewöhnliche Werbemittel geht, ist no problaim der beste Ansprechpartner. Egal ob eindrucksvolle Figuren, individuell gestaltbare Kostüme oder lustige Spiele für Klein und Groß – die Spezialisten begleiten Sie von Idee bis zur Wartung ihrer aufblasbaren Werbeidee.



Der Hallo Man ist der freundlich winkende Türsteher für Ihr Unternehmen

Werbung ist im Alltag allgegenwärtig. Sich auf der Straße aus der Masse der Plakate, Aufsteller und Banner herauszuheben, ist ein schwieriges Unterfangen. Da braucht es schon etwas, das die Augen der potenziellen Kundschaft auf sich zieht. Und was könnte das besser als etwa ein aufblasbarer Kompagnon, der die Gäste mit freundlichem Blick in die eigenen Geschäftsräumlichkeiten winkt. no problaim macht‘s möglich – einfach, schnell und individuell. no problaim bietet seinen Kunden ein umfassendes Sortiment: Von aufblasbaren Bögen und Zelten, über Figuren und Stehaufmanderl – den sogenannten „Sky Dancern“ – bis hin zu Hüpfburgen. Einer der absoluten Verkaufsschlager: Der „Hallo Man“. Diese aufblasbare Figur verleitet Ihre Kunden mit einem freundlichen Lächeln und einem Winken dazu, in Ihr Geschäft, Ihren Shop oder Ihren Messestand zu kommen. Wer kann dem schon widerstehen?

Freundliches Winken

Der Hallo Man ist in verschiedenen Grundformen erhältlich. So kann man unter anderem zwischen einem Koch, einem Mechaniker, einem Verkäufer, oder gar einem Bierglas wählen. Wird man in der umfassenden Auswahl aber doch nicht fündig, konzipiert und druckt no problaim zudem individuelle Figuren.

Tanz in luftiger Höhe

Wer es besonders spektakulär mag, der ist mit einem Sky Dancer gut beraten. Diese riesigen Werbeträger hinterlassen bei Ihren Kunden garantiert einen ebenso großen Eindruck wie bei zufälligen Passanten. Mit ihrer Höhe von 5 bis 10 Metern sind sie nämlich unübersehbar. Auch hier kann man sich zwischen verschiedenen Grundmodellen entscheiden, wie etwa ein- oder zweibeinigen Sky Dancern, Sky Tubes oder gar winkenden Versionen.

Werbung hautnah erleben

Wie wäre es, die Werbung direkt zu den Menschen zu bringen? Die Walking Acts machen‘s möglich! Diese aufblasbaren Kostüme sorgen dafür, dass potenzielle Kunden mit Ihren Werbeträgern direkt interagieren können, und ihnen Ihre Werbebotschaft auf eine lustige Art und Weise

no problaim

nähergebracht wird. Egal ob in Einkaufszentren, Fußgängerzonen, bei Messen oder Veranstaltungen – die Walking Acts Kostüme sind überall der Hingucker.

Produktpräsentation mal anders

Möchten Sie ein neues Produkt außergewöhnlich bewerben? In diesem Falle bietet es sich an, eine aufblasbare Produktnachbildung zu organisieren. Um ein paar Beispiele zu nennen, die no problaim bereits für seine Kunden umgesetzt hat: Riesige Zahnpastatuben, Flaschen, Schuhe, Motorsägen oder Kaffeebecher zierten bereits die Lokalitäten oder Messestände einiger Unternehmen. Die aufblasbaren Produktreplika oder Produktvergrößerungen werden dabei originalgetreu und genau nach Ihren Vorgaben gefertigt.

Rundumservice

Die Handhabung der Produkte von no problaim ist besonders einfach: Auspacken, das Gebläse an den Stromkreis anschließen und schon hat man ein eindrucksvolles Werbemittel. Die Experten stehen dennoch mit Rat und Tat zur Seite und begleiten Sie von der Idee, über den Aufbau, bis zur Wartung.

Bisherige Projekte

In der Vergangenheit schenkten bereits viele namhafte Unternehmen no problaim ihr Vertrauen. So konnte der Spezialist für Inflatables zahlreiche eindrucksvolle Projekte umsetzen. Unter anderem blieb den Besuchern der Volksoper im vergangenen Jahr eine 7,5 Meter große Katze sicherlich im Gedächtnis. Diese zierte nämlich im Rahmen des Musicals „La Cage aux Folles“, also „Ein Käfig voller Narren“, das Bühnenbild. Überdimensional zeigte sich etwa auch ein aufblasbarer Steinbock mit 11 Metern Höhe, der vor kurzem über dem Verkaufsstand von „Goas Maß“ thronte. Durch seine Beleuchtbarkeit verlockt er auch im Dunkeln Besucher über große Entfernungen hinweg dazu, die Produkte zu verköstigen.



Der 11 Meter große Steinbock thronte über dem Verkaufsstand von „Goas Maß“



Mit der Crazy Bottle schuf no problaim ein unvergessliches Stagediving-Erlebnis

Den Traum, auf einer Riesenflasche sitzend von einer Menschenmenge getragen zu werden, erfüllte sich die Politpunkband Feine Sahne Fischfilet. Hierfür entwarf no problaim die Crazy Bottle als ganz besonderes Stagediving-Tool und sorgte sowohl bei der Band als auch beim Publikum für ein unvergessliches Erlebnis.

no problaim Werbeträger

Schuster-Straße 4
2111 Tresdorf / Wien

Tel: +43 (0)2262 64 65 00
Fax: +43 (0)2262 64 65 09
E-Mail: info@noproblaim.at

www.noproblaim.at

no problaim; Feine Sahne Fischfilet

ÖSTERREICHS »VOGUE« FÜR

falstaff

GENIESSEN WEIN ESSEN REISEN

Print:
Noch mehr exklusive Magazin-Vielfalt



Das Falstaff Magazin: Falstaff-Leser sind

- gebildet (44,7 % haben ein abgeschlossenes Studium oder Matura)
- vermögend (68,4 % aller Leser befinden sich in den obersten Einkommensklassen)
- genussaffin (88 % Bekanntheit in der affinen Zielgruppe)
- Opinion Leader (jeder vierte Leser ist Entscheidungsträger)
- interessiert (knapp drei Stunden durchschnittliche Lesedauer)

Quelle: MA 2022, LAE 3.0/2019, GfK 2017

KULINARISCHEN LIFESTYLE

falstaff
GENIESSEN WEIN ESSEN REISEN

Crossmedial:

Digital - Nettoreichweite in %

AUSGABE	DIGITAL
Falstaff	**22,3**
Der Standard	21,9
Wirtschaftskammer-Zeitungen (Ringwert)	18,8
Kronen Zeitung	15,0
Gewinn	13,8
Kleine Zeitung	11,6
Wirtschaftsnachrichten (Ringwert)	11,6
Kurier	11,5
Die Presse	11,3

Print & Digital - Nettoreichweite in %

AUSGABE	PRINT + ONLINE
Wirtschaftskammer-Zeitungen (Ringwert)	34,5
Kronen Zeitung	31,3
Falstaff	**29,7**
Der Standard	26,3
Gewinn	23,7
Kurier	20,6
Die Presse	19,5
Kleine Zeitung	19,3
Wirtschaftsnachrichten (Ringwert)	16,0
NÖN - NÖ Nachrichten	14,3

LAE (3.0/2021)

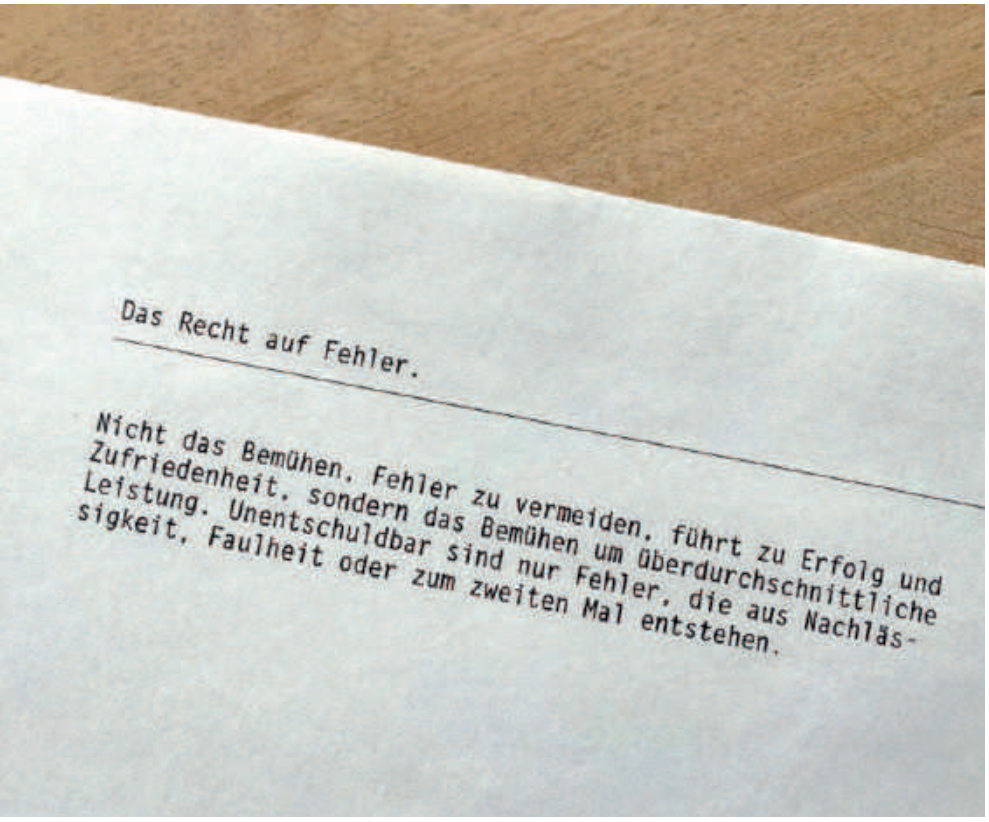
- Die **crossmediale Reichweite** des Falstaff-Verlags liegt bei 29,7 % bzw. 105.000 Entscheidungsträgern (Österreich gesamt).
- Die **digitale Reichweite** des Falstaff-Verlags liegt bei 22,3 % bzw. 79.000 Entscheidungsträgern.

**Quelle: LAE 2021, Grundgesamtheit 354.000 Entscheidungsträger
Rangreihe nach Cross-Media-Reach bzw. digitaler Nutzung

Pannenhilfe

Analysieren und aufarbeiten statt Schuldzuweisungen und Strafen: Das ist der richtige Umgang mit Fehlern. Eine positive Fehlerkultur etabliert sich auch in der heimischen Agenturlandschaft.

Von Christian Prenger



Bei Springer & Jacoby ist seit der Gründung „Das Recht auf Fehler" in den Grundwerten fixiert

Dieser Gast steht nicht auf der Einladungsliste. Trotzdem betritt ein leicht verblüffter Besucher die Räumlichkeiten und landet in der Geburtstagsparty. Der Ankömmling vor Büroschluss versteckt auch kein Präsent im Aktenkoffer, sondern bloß strategische Anliegen. Es ist ein neuer Klient, dessen Termin untergegangen ist. Oder versehentlich aus dem Kalender gelöscht wurde. Die besagte Peinlichkeit endet in Geselligkeit. „Wir haben die Situation kurzerhand zu einem improvisierten Meet and Greet genutzt. Der Kunde hat uns alle kennengelernt und mitgefeiert", erinnert sich Lukas Leitner, Chef der Marketingagentur Cayenne.

Das spontane Kick-Off-Meeting liefert heute noch Gesprächsstoff für Auftraggeber und Kreative. Weniger amüsant präsentiert sich hingegen eine andere Erkenntnis aus derartigen Ereignissen. Leitner: „Nobody is perfect. Natürlich passieren im täglichen Workflow Missgeschicke. Es geht aber nicht darum, wer den Ärger verursacht hat. Sondern warum es geschehen ist und was alle tun können, um eine Wiederholung zu vermeiden. Der Lerneffekt ist zusätzlich sehr bedeutend. Wir praktizieren jedenfalls immer ein Prinzip: Mehr Augen, weniger Fehleranfälligkeit."

Trotz professioneller Prophylaxe dürften Pleiten, Pech und Pannen ein unerfreuliches Inventar jedes Unternehmens bleiben. Selbst intensivste Vorkehrungen werden menschliches Versagen nur bedingt verhindern können. Vielmehr müssen Betriebe permanent damit rechnen, dass Mitarbeiter aus verschiedensten Gründen Sand in das geschäftliche Getriebe bringen. Was bleibt, ist die Frage nach Bewältigungsstrategien für den temporären persönlichen Blackout. Hier verweisen Experten auf ein Mittel gegen zu viel Frust: Analysieren statt Verdrängen.

Konstruktives Handeln

Gezielte Konzepte und Handlungen versprechen dann einen zählbaren Return on Investment. „Der Aufwand für positive Fehlerkultur lohnt sich tatsächlich. Schließlich entstehen große Vorteile. Durch konstruktives und lösungsorientiertes Handeln profitieren Unternehmen nachweislich. Das betrifft Innovationen, Kreativität und letztlich den gesamten wirtschaftlichen Erfolg. Auch das Betriebsklima wird gefördert, weil die Teams über deutlich mehr Vertrauen zueinander verfügen", unterstreicht Arbeitspsychologin und Trainerin Anna Lammert-Hejl.

Springer & Jacoby

In den Agenturen finden solche Botschaften jetzt verstärkt Gehör. „Die Fehlerkultur wird bewusst thematisiert, deshalb tauschen wir uns im Team regelmäßig aus. Definierte Regeln für Feedback, ‚Lessons Learned'-Sessions und ein starker Teamzusammenhalt wirken unterstützend bei der Beratung von Kunden. Solange Vertrauen, Transparenz, Wertschätzung und eine offene Kommunikation in der Beziehung zu Auftraggebern vorhanden sind, können sämtliche Beteiligten Probleme gemeinsam aufarbeiten", betont Amanda Narzt, zuständig für Qualitätsmanagement bei der Kommunikations-Agentur currycom.

Bewusst implementierte Maßnahmen forcieren auch noch zusätzlich die Wettbewerbsfähigkeit. „Agenturen, die keine Auseinandersetzung mit dieser Materie suchen, werden nicht nachhaltig am Markt bestehen können. Nur eine gelebte Fehlerkultur führt zur Optimierung von Prozessen. Schließlich spart diese Vorgangsweise Zeit, Energie, Nerven und Kosten. Wer sich ausreichend Zeit nimmt für Analysen, verfügt über gute Chancen, dass ähnliche Vorfälle künftig ausbleiben", weiß Clemens Marischen, Digital Director der Kreativagentur Die Goldkinder.



Christian Gstöttner, Obscura: „Diese Branche benötigt eine gesunde Fehlerkultur"



Arbeitspsychologin und Trainerin Anna Lammert-Hejl: „Aufwand für positive Fehlerkultur lohnt sich"



Lukas Leitner, Cayenne: „Natürlich passieren im täglichen Workflow Missgeschicke"



Amanda Narzt, currycom: „Die Fehlerkultur wird bewusst thematisiert"

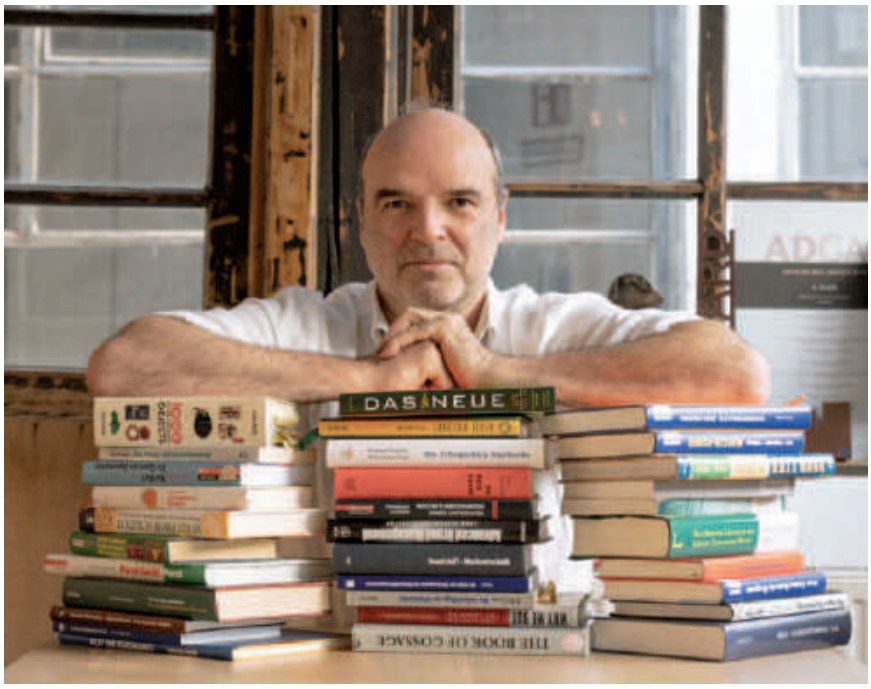
Eskalation vermeiden

An Stolpersteinen für den Praxistest herrscht wie in jeder Branche ohnehin kaum Mangel. Die Palette reicht von verschwitzten Terminen über fehlinterpretierte Briefings bis zu falschen Bildern in der Aussendung. Oder widerborstige Technik, die bei der Präsentation schon wieder nicht funktioniert. Dann liegt es an den Verantwortlichen, derartige Situationen nicht eskalieren zu lassen, damit der Schaden zumindest in Grenzen bleibt. Was in der Hitze des Moments kühle Köpfe bei allen Parteien voraussetzt.

Die Realität offenbart auch ein anderes Gesicht. Manche Agenturen spielen weiter auf einer baufälligen Personal-Klaviatur. Dort werden wohlklingende Theorien formuliert, in der Praxis dominiert hingegen ein rauer Wind. Hinter vorgehaltener Hand berichten manche Mitarbeiter von phonstarken CEOs mit hörbar begrenzter Empathie, von Kränkungen, von öffentlichen Rügen, Bestrafungen oder zarten Hinweisen auf den blauen Brief bei der nächsten Verfehlung. Wenn sich der Staub gelegt hat, spricht jedoch niemand mehr über Ursachen oder Vorbeugung.

Was Produktivität und Betriebsklima eher wenig nutzt. Natürlich existiert aber gleichermaßen eine Kategorie des Unbehagens, die jedes normale Maß übersteigt und das innere Gleichgewicht stört. „Das sind jene Ausrutscher, die leichtfertig oder absichtlich entstehen. Alles andere muss in einem gesunden Arbeitsumfeld toleriert werden. Wo viel und unter Zeitdruck gearbeitet wird, gehen eben manchmal gewisse Dinge

Cayenne, Anna Lammert-Hejl, Christina Häusler, Konstantin Reyer



Ralf Kober, Springer & Jacoby Österreich: „Die größten Fälle passieren meist der Geschäftsführung“

schief. Deshalb benötigt diese Branche eine gesunde Fehlerkultur“, fordert Christian Gstöttner, Geschäftsführer der Werbeagentur Obscura.

Vertuschtes Verhalten

Hier existiert in der gesamten Wirtschaft noch sichtlich Aufholbedarf. Das dokumentiert zumindest eine Studie der Unternehmensberatung EY zusammen mit der ESCP Business School und der Hochschule Hamm-Lippstad. Demnach sind Führungskräfte und Angestellte von einer positiven Fehlerkultur überzeugt, trotzdem existieren eklatante Schwachstellen. Was nicht zuletzt das Verhalten zahlreicher Vorgesetzter betrifft. So haben 64 Prozent der befragten Entscheider in den vergangenen beiden Jahren eigene Schnitzer gar nicht oder nur teilweise zugegeben.

Chronische Diskretion erweist sich jedoch als veritables Bremsmanöver. „Der Hang zum Verschweigen ist umso gefährlicher, als Führungskräfte bei der Etablierung einer positiven Fehlerkultur eine Schlüsselrolle spielen“, mahnt Nelson Taapken, EY Partner im Bereich People Advisory Services. Gefragt ist proaktives und sinnvolles Bewältigen von Fehlgriffen – ob konservative betriebliche Lenker mit Neigung zur Unantastbarkeit solche Tipps goutieren, bleibt offen. Trotzdem werden effiziente Aktivitäten laut dem EY-Experten durch günstigen Einfluss auf die Profitabilität und die Qualität von Produkten oder Services belohnt.

Die Chefs müssen aber gleichermaßen ihren Beitrag leisten, denn aus der Sicht der Mitarbeiter ist der persönliche Umgang von Vorgesetzten mit Missgriffen wegweisend. Als besonders bedeutend gelten das Beichten eigener Versäumnisse, die Behebung und eine Ermutigung zum stetigen Austausch über Probleme. Die Formel lautet also: Demut, richtige Selbsteinschätzung, Wertschätzung sowie Offenheit im Dialog mit der Belegschaft. „Oft reichen schon kleine, konsequent vorgelebte Verhaltensänderungen aus, um einen großen Unterschied zu machen“, meint Taapken.

Mögliche Skandale

Vielleicht schlafen manche Bosse gleich ruhiger. Denn jeweils die Hälfte der Führungskräfte sorgt sich um Innovationen und Konkurrenzfähigkeit aufgrund von Patzern. Die Ausweitung von Missgeschicken zu Skandalen nährt gleichermaßen Befürchtungen. 44 Prozent erwarten wiederum demotivierte Dienstnehmer. Abseits solcher Faktoren gilt eine Fehlerkultur als wichtiges Element der Arbeitgeber-Attraktivität. In Zeiten des Fachkräftemangels ergibt sich ein zusätzliches Argument für das Ja-Wort von Jobsuchenden. Vor allem hinsichtlich junger Talente, die patriarchalisches Gehabe und mangelnde Empathie am Arbeitsplatz heute viel rascher mit der roten Karte ahnden.

Andererseits werden Blockaden benannt auf dem Weg zu neuen Verhältnissen. Schließlich lassen sich neue Denkweisen selten über Nacht auf Schiene bringen. Als beträchtliche Hindernisse betrachten Führungskräfte vor allem alte Gewohnheiten, Angst vor Gesichtsverlust und fehlendes unternehmerisches Denken der Mitarbeiter. Die Manager wissen aber auch, warum sie selbst Irrtümer strikt geheim halten: Die Sorge um Karrierenachteile sowie die Angst vor Jobverlust bilden hier wesentliche Beweggründe.

Männer und Frauen an der Spitze sind also in vielerlei Hinsicht gefordert. Natürlich auch in den Agenturen. Ralf Kober, Geschäftsführer von Springer & Jacoby Österreich, wo in den Grundwerten „Das Recht auf Fehler“ fixiert ist, findet hier klare Worte: „Die größten und gravierendsten Fälle passieren meist der Geschäftsführung – also auch mir. So wie die Teilnahme an einem Pitch, der nicht

Springer & Jacoby

it's time.



WIENERIN

by Bundesländerinnen

JETZT BESTELLEN UNTER:

www.wienerin.at | aboservice@wienerin.at

* Versand Inland, jederzeit kündbar.

„UNTERNEHMEN KÖNNEN AUS FEHLERN LERNEN“



Christoph Seckler, ESCP Business School: Mitarbeiter müssen Vertrauen besitzen

Christoph Seckler, Wirtschaftwissenschaftler auf der ESCP Business School in Berlin, im ExtraDienst-Blitz-Interview.

ED: Benötigen Unternehmen heute eine Fehlerkultur? Oder ist das bloß die nächste schicke Imagepolitur, die mit der Realität in den Betrieben wenig gemein hat?

Seckler: Unternehmen benötigen mehr denn je eine gute Fehlerkultur. Dadurch werden Missgeschicke konstruktiv gemanagt. Die Ergebnisse sind ein schnelleres Anpassen an veränderliche Bedingungen, mehr Innovationen und höhere Profitabilität. Bei Defiziten besteht andererseits die Gefahr, dass die Wettbewerbsfähigkeit abnimmt. Eine solche Vorgehensweise ist in Unternehmen jedoch nur essenziell, wenn sie tatsächlich gelebt wird. Überflüssig ist das Ganze hingegen, wenn bloß darüber geredet wird.

ED: Kehren viele Entscheider Fehler nicht lieber unter den Teppich, begleitet von Sanktionen für die Verursacher?

Seckler: Das passiert in vielen Betrieben immer noch. In unserem Fehlerkultur Report 2023 sagen 64 Prozent der Führungskräfte, dass sie Probleme in der Vergangenheit nicht oder nur teilweise angesprochen haben. Wenn es nur um Schuldige geht, dann ist jener Zustand prädestiniert für eine Verkettung von Schnitzern, die in Skandalen enden. Es lohnt sich also doppelt, an der Fehlerkultur zu arbeiten.

ED: Welche Lerneffekte können interne Patzer auslösen?

Seckler: Fehler sind Ereignisse, die ein Überdenken von Handlungen mit sich bringen. Unternehmen können aus ihren Pannen lernen, was Prozesse, Strukturen und Strategien betrifft. Allerdings ist das kein Automatismus. Zählbare Resultate folgen nur, wenn Ursachen analysiert werden und darauf aufbauend Veränderungen stattfinden.

ED: Wie lässt sich eine Fehlerkultur implementieren? Der Begriff sorgt bei Entscheidern oft für gewisses Unbehagen aufgrund der Verbindung mit Irrtümern oder Ausrutschern.

Seckler: Im Vordergrund steht konstruktives Verhalten. Fehlleistungen werden antizipiert, korrigiert und schnell kommuniziert. Dann gehen Mitarbeiter solche Risiken ein, die wie bei Experimenten zu Erfolgen führen können. Die Basis bilden hohe Leistungsstandards und psychologische Sicherheit. Mitarbeiter müssen das Vertrauen besitzen, dass sie weder bestraft noch gedemütigt werden, wenn sie vermeintlich dumme Fragen stellen und Fehler direkt ansprechen. Das ist die Basis für gemeinsames Lernen.

zu gewinnen war. Dabei werden bei allen Beteiligten unnötig Emotionen und Energien verbrannt. Gravierend wirken sich gleichermaßen schlechte Vertragsverhandlungen oder eine falsche Teamzusammenstellung aus. Dagegen sind Fehler im Tagesgeschäft meist relativ schnell zu beheben. Diese haben nur selten eine große Auswirkungen auf den Erfolg.“

Geförderte Innovationen

Große Wirkung könnten hingegen jene Ideen liefern, die Mitarbeiter als Weg zu besseren Verhältnissen einordnen. Rund 50 Prozent der Befragten wollen den intensiveren Einsatz agiler Methoden und ein Vergütungssystem, das Innovationen unterstützt und einen Fauxpas nicht bestraft. 53 Prozent verweisen in der EY-Studie auf Programme, die ausdrücklich zum Ausprobieren und Experimentieren ermutigen. Als weitere Optionen gelten Trainingseinheiten für das gesamte Personal. Wenig beliebt sind sogenannte Fuckup Nights. Bei solchen Events berichten Besucher vor Ort freimütig über persönliche berufliche Fehlschläge. 54 Prozent der Befragten geben an, dass es dieses Format in ihrem Betrieb nicht gibt und nicht geben sollte.

Gefragt sind also ebenso intelligente wie diffizile Methoden für den Ernstfall. Lammert-Hejl: „Sanktionen richten den Fokus primär auf Fehlervermeidung. Was die Motivation des Personals beeinträchtigt und das Lösungsspektrum reduziert. Das Management wird positiver bewertet durch konstruktive Rückmeldungen, die sich an Erfolgen und nicht an Fehlern orientieren. Es geht auch nicht um Bagatellisieren oder Schönreden; vielmehr sollen Prozesse nachhaltig verbessert werden, statt Schuldige zu suchen und vorzuführen. Wenn Mitarbeiter angstfrei agieren, findet keine Vertuschung von Irrtümern statt. So lassen sich mangelhafte Abläufe rascher entdecken und optimieren.“

Christoph Seckler

antenne STEIERMARK

antenne KÄRNTEN

DEIN #1 TAGESBEGLEITER



MUSIK NONSTOP
DEINE LIEBLINGSSTREAMS
FÜR JEDE STIMMUNG

JETZT DOWNLOADEN

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

KI & Kampagne für Print!

Von Manfred Schuhmayer

Künstliche Intelligenz, kurz KI, naht mit riesengroßen Schritten! Nein, sie naht nicht. Sie ist bereits mitten unter uns; in Betrieben, Wissenschaft und Medizin. Die Dynamik des Marktes, der Druck aus den USA und Asien zwingen uns, diese Wege der neuen digitalen Revolution – nach Internet und Smartphone – zu gehen.

Für Laien ist KI noch ein spanisches Dorf. Und gerade deshalb verlangen Computerexperten eine Änderung der Lehrpläne von der Volksschule bis zur Matura. Junge Menschen sollen lernen, mit der neuen digitalen Welt und Sprache, ChatGPT, perfekt umzugehen. So weit, so modern und gut.



In einer ORF Diskussion wies nun eine Expertin und Professorin der Soziologie darauf hin, dass der neue Bildungsprozess nicht zu einseitig auf die digitale Technik ausgerichtet werden dürfe. Stichwort: Fachdeppen. Die Gefahr sei groß, dass wichtige Kulturwerte wie Lesen, Schreiben, Rechnen, Musik, Literatur, und Allgemeinbildung sträflich vernachlässigt würden. Die Dame stellte die für unsere Branche „heiße" Frage: „Werden Kinder dann noch sinnerfassend lesen können?" Eine Zeitung etwa? In den USA, so eine Studie, können viele jungen Menschen nur noch 5, 6 Zeilen konzentriert lesen. Für die Sozialen Medien reichts, für Zeitungen ist das ein Todesurteil.

Deshalb eine klare Gegen-Strategie. Deshalb eine Kampagne für Lesen und Print in den Schulen! Chefredakteure und Politiker aufgepasst: Wir müssen in neuen Unterrichtsplänen die digitale Welt einerseits klar verankern und andererseits Lesen und Print forcieren. Print fungiert auch als Basis für den Prozess der demokratischen Meinungsbildung.

Österreich wurde vor 70 Jahren zur führenden Skination der Welt, weil Skifahren vor allem durch Schulskikurse zum Volkssport wurde. Nun soll Print forciert werden. Beispiel: Alle elften Schulstufen (AHS, BHS etc.) bekommen gratis Qualitätszeitungen für den Unterricht. Print als Lehrbehelf! Die Kosten übernimmt der Staat als Beitrag zur Weiterbildung im Demokratieprozess.

Eine Kampagne also für mehr Digitales sowie für Lesen in den Schulen. Eine entscheidende Weichenstellung zum Überleben der Zeitungen, zum Bildungsprozess der Jungen! Diskutieren wir darüber! ■

Dir. Manfred Schuhmayer, Geschäftsführer im Ruhestand

manfred.schuhmayer@gmx.at

REGAL/Schweinester


ORF WIE WIR.
Festspielsender Ö1
DYNAMOWIEN
oe1.ORF.at/festspielsender
ÖSTERREICH 1

ORF Vorarlberg bei den Festspielen

Der regionale Broadcaster ist am Eröffnungstag der Bregenzer Festspiele live dabei und liefert auch danach laufend Highlights aus der gesamten Spielzeit in all seinen Medien. Radio Ö1 sowie ORF 2, ORF III und 3sat im TV berichten ebenfalls.



Am 19. Juli werden die Bregenzer Festspiele 2023 eröffnet



„Wir werden auch dieses Jahr das größte Kulturfestival am Bodensee in all unseren Kanälen regional, national und international in Szene setzen."

Markus Klement,
Landesdirektor ORF Vorarlberg

So werden in den ORF Radio Vorarlberg-Sendungen *Kultur* und *Das Konzert* mit Konzertmitschnitten der Wiener Symphoniker und des Symphonieorchester Vorarlberg, dem Werkstattgespräch zur Oper *Ernani* oder den drei Festspielfrühstücken zahlreiche kulturelle Leckerbissen dargeboten. ORF Radio Vorarlberg und die TV-Sendung *Vorarlberg heute* in ORF 2 V berichten zudem täglich in den Nachrichten und Tagessendungen.

Über Landesgrenzen hinweg

Radio Ö1 sowie ORF 2, ORF III und 3sat im TV bieten Programm-Highlights für das österreichische und internationale Publikum. Die Opern *Ernani* und *Die Judith von Shimoda* sowie Konzerte der Wiener Symphoniker und des Symphonierochester Vorarlberg finden im Programm des Kultur-Radiosenders Ö1 Eingang. Im nationalen TV widmet sich ORF 2 eine ganze Woche in *Guten Morgen Österreich* dem Geschehen. Das Festspielmagazin und die Feierlichkeiten zur Eröffnung werden ebenfalls zu sehen sein. *Kultur Heute Spezial*, das Festspielmagazin und die Hausoper *Ernani* stehen in ORF III auf dem Programm. 3sat macht die Eröffnungsfeierlichkeiten einem internationalen Fernsehpublikum zugänglich. ■

FESTSPIELE IM ORF

ORF Regionalradios:
16. Juli, 10.00 Uhr: Festspielgottesdienst aus der Klosterkirche Mehrerau

ORF Radio Vorarlberg:
03. Juli, 20.00 Uhr: Werkstattgespräch Oper „Ernani"
19. Juli, 9.00 – 20.00 Uhr: Gläsernes Studio

Das Konzert
11. September, 21.00 Uhr: Bochabela String Orchestra/VOICES Landesjugendchor Vorarlberg (Teil 1)
18. September, 21.00 Uhr: Bochabela String Orchestra/VOICES Landesjugendchor Vorarlberg (Teil 2)
25. September, 21.00 Uhr: 6. Internationales Blasmusik-Camp (Teil 1)
02. Oktober, 21.00 Uhr: 6. Internationales Blasmusik-Camp (Teil 2)
09. Oktober, 21.00 Uhr: Symphonieorchester Vorarlberg (Teil 1),
16. Oktober, 21.00 Uhr: Symphonieorchester Vorarlberg (Teil 2)

Festspielfrühstück-Übertragung
17. Juli, 20.00 Uhr: Saimir Pirgu, Tenor „Ernani"
07. August, 20.00 Uhr: Jana Vetten, Regisseurin „Werther"
14. August, 20.00 Uhr: Fabián Panisello, Komponist „Die Judith von Shimoda"

Bregenzer Festspiele/Anja Köhler, ORF Vorarlberg



Am Wochenende ist KURIER-Lesezeit!

Mit der **KURIER Wochenend-Kombi** erreichen Sie **654.000 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 2022, Basis national, Schwankungsbreite KURIER am Sonntag, KURIER *freizeit* +/- 0,4 %;
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

ED Hop oder Job

Medien und Agenturen: Personal-Rochaden

KURZ & BÜNDIG

Rosam.Grünberger.Jarosch holt Partner: **Peter Schiefer**, bisher unter anderem Sprecher für voestalpine, Telekom Austria und Magenta sowie Eigentümer einer Kommunikationsberatung, übernimmt 10 Prozent, Ex-Siemens-Chef **Wolfgang Hesoun** ebenso fünf Prozent wie **Cathleen Völkel**, bisher Director Corporate Business bei der Agentur. Mehrheitseigentümerin **Silvia Grünberger** hält 51 Prozent, Gründer **Wolfgang Rosam** 19 Prozent, **Gerhard Jarosch** 10 Prozent. **+++** Movea: **Bernhard Bauer** steigt in die Geschäftsführung ein. Er wechselt von Mercedes-Benz Österreich zur Kommunikationsagentur **+++ Rainer Nowak** wird „Krone bunt"-Kolumnist. Der Ex-„Presse"-Chefredakteur soll immer sonntags Wirtschaftsthemen kommentieren **+++** Kurier: **Martina Salomon** verlängert. Sie bleibt nun zumindest bis Oktober 2024 an der Spitze der Redaktion **+++ Alejandro Plater** kommt ab September wieder an die Konzernspitze der teilstaatlichen Telekom Austria. Der bisherige Vorstandschef **Thomas Arnoldner** rückt in die zweite Reihe und wird stellvertretender Vorstandsvorsitzender ■

MARCUS ZINN KEHRT ZURÜCK

Er übernimmt die Position als Sales Director DOOH beim Vermarkter Goldbach

Zinn war bereits vor zehn Jahren als Sales-Experte bei Goldbach. Im Zuge seiner Tätigkeit war er auch in den Aufbau des Digital Out of Home-Netzwerks des Vermarkters involviert. Zuletzt werkte Zinn bei Epamedia als Director Sales & Client Service. „Marcus Zinn ist einer der Out-of-Home-Experten des Landes und verfügt darüber hinaus dank seiner 20-jährigen Erfahrung in der Vermarktung von Medien über ein hervorragendes Netzwerk", empfängt Alexander Leitner, Geschäftsführer und CCO der Goldbach Austria, seinen neuen Sales Director. Als solcher zeichnet Zinn für die strategische Verkaufsplanung verantwortlich. ■



Marcus Zinn zurück bei Goldbach

NEUE CHEFREDAKTEURIN

Jasmin Schakfeh übernimmt die Führung beim jüngsten Mitglied der Bundesländerinnen.

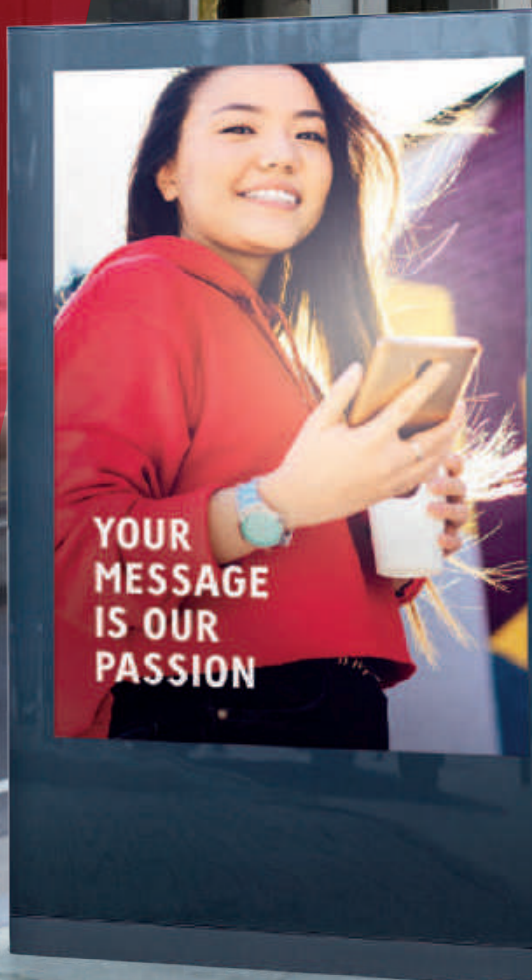
Seit April fungiert die zuvor von der Styria verlegte *Wienerin* als Teil der von Moser Holding und Styria dirigierten Bundesländerinnen. Sie soll sich, wie der Name schon nahelegt, vorwiegend mit der Bundeshauptstadt beschäftigen. Als neue redaktionelle Leiterin wurde nun Jasmin Schakfeh angeheuert. „Mit viel journalistischer Erfahrung, einem hervorragenden Netzwerk und einem sehr guten Gespür für Lifestyle- und Trendthemen wird sie starke Impulse setzen und die Marke Wienerin bereichern und weiterentwickeln", so Geschäftsführer Andreas Eisendle und Redaktionsleiterin Katharina Zierl. Schakfeh ist seit mehr als 20 Jahren im Lifestyle-Bereich tätig. Nach ihrem Einstieg beim *Trend* folgten berufliche Stationen unter anderem bei *Diva*, *Österreich* oder *Kurier*. ■



Jasmin Schakfeh leitet die Wienerin

Elena Azzalini, privat

IHRE DIGITALE AUSSEN WERBUNG GOLDRICHTIG PLATZIERT



MODERNSTE TECHNOLOGIE.
HOCHFREQUENTIERTE STANDORTE.
PROGRAMMATISCH BUCHBAR.

Im Goldbach Digital out of Home Netzwerk.

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

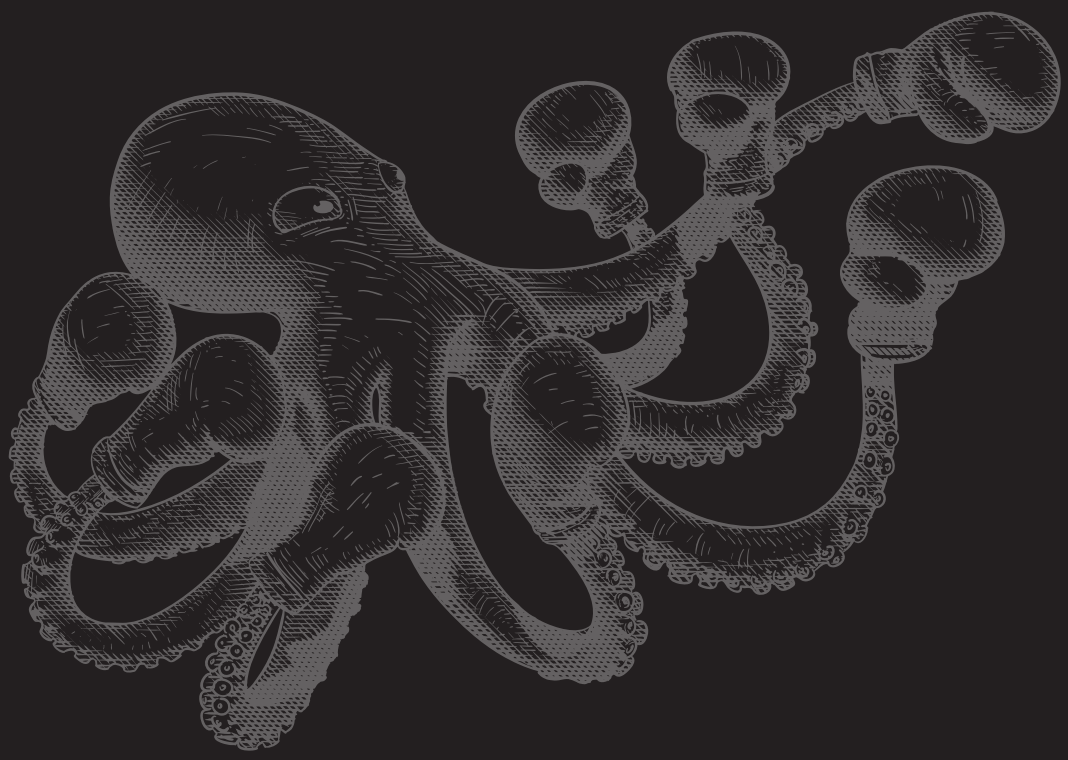
GOLDBACH

www.goldbach.com

DIE NEUE 1. ADRESSE FÜR IHRE MARKE.

Stolberggasse 26/4, 1050 Wien

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



GGK

MULLENLOWE



Falsche Freunde

Schnell eine kurze Headline aus dem Ärmel schütteln. Oder einen knackigen Slogan aufs Plakat bannen. Der moderne Kreative greift da zu Künstlicher Intelligenz. Doch die hat so ihre Tücken.

Von Ulrich Bentz

Es ist wieder einmal so weit. Hype ist angesagt. Künstliche Intelligenz ist das Thema schlechthin, das vom Uni-Vortrag bis zum Stammtisch beinahe jede Gesprächsrunde dominiert. Unwillkürlich drängt sich die Frage auf, ob auch KI den Weg jedes bisherigen Hypes gehen wird. Nämlich in der Versenkung zu verschwinden. Oder zum Alltags-Gebrauchs-Gegenstand zu werden.

Zumindest diese Frage ist leicht zu beantworten: KI wird zum allgegenwärtigen Tool im Alltag. Obwohl – ganz richtig ist das auch nicht. Denn KI ist bereits ein Alltagstool. In vielen Branchen und Unternehmen wird die Technologie bereits eingesetzt. Und das schon seit längerer Zeit. Man denke etwa nur an Media Agenturen, die sich mittlerweile viele mühevolle Handgriffe oder Klicks ersparen und dafür Künstliche Intelligenz einsetzen. Aber auch in Redaktionen ist dieses Wunderding bereits vielfach eingezogen. Wenn es etwa darum geht, Sportergebnisse zusammenzufassen. Oder Daten aufzubereiten.

Nicht zu reden von jener künstlichen Intelligenz, die das Konsumverhalten der sozialen Mediennutzer ausspioniert (um nur ein Beispiel zu zeigen), dies in Daten und Werbeaufträge umwandelt (alles automatisiert) und plötzlich findet jemand, der die Terrasse reinigen will, rein zufällig 47 Angebote auf seinem Facebook- oder Instagram-Account.

Eine ganze Riege von Unternehmen berät Handelsunternehmen weltweit bei der Optimierung der Daten ihrer Kunden. All dies passiert selbstverständlich automatisiert und *Big Brother* von George Orwell oder die *Geheimen Verführer* von Vance Packard bestimmen längst unser Leben.

Bots für Alle

Die Neuheit, die dieses Jahr zugeschlagen hat, sind intelligente Chatbots. Man kennt diese Dinger bereits als vorgeschobenen Kundendienst von Unternehmen. Man unterhält sich mit ihnen und hofft auf eine Lösung. Doch diese Tools stoßen schnell an ihre Grenzen.

Die neue Generation von Chatbots dagegen hat auf alle Fragen eine Antwort. Zumindest auf fast alle. Sie schreibt Aufsätze, Hausaufgaben, längere Artikel, wissenschaftliche Texte – was man eben braucht. Es genügt, eine möglichst präzise Frage zu stellen – und schon poppen die Worte am Bildschirm auf. Und – jeder kann sie nutzen. Das stellt die Gesellschaft vor diverse Fragen. Etwa: Kann man sich künftig die Kreativen sparen? Sind in Zukunft alle Hausübungsarbeiten gleich? Braucht es überhaupt noch jemanden, der sich bildet oder studiert? Polemische Fragen, die man sich derzeit sparen sollte. Viel wichtiger sind Fragen wie: Warum kommt man auf die Idee, den Chatbots blind zu vertrauen? Wie sieht es mit dem Urheberrecht aus? Und: Wie kann man sich vor Chatbots schützen?

Undurchsichtig

Rund um diese neuen Helferlein bleibt nämlich vieles im Dunkeln. Vor allem: Mit welchen Daten sind sie angelernt worden? Die derzeit noch gebräuchlichste Variante, ChatGPT, wurde von ihren Konstrukteuren mit Wissen angefüttert, dessen Ursprung noch nicht an die Öffentlichkeit drang. Aus welchen Quellen sich dieser Chatbot speist, bleibt daher ungewiss. Gewiss ist nur, dass aktuelle Ereignisse nicht mehr so leicht zu dem Tool vordringen. Anders ist das schon bei BingChat. Obwohl auch dieses Tool auf ChatGPT beruht, werden hier von der Maschine neuere Daten aus dem Internet abgesaugt. Zugegeben, die Tools sind schon praktisch. Aber in erster Linie dafür konstruiert, in schönen Worten Antworten zu geben.

Fehler-Falle

Und die kann irgendwie ausfallen. Ja, das Thema wird schon verarbeitet. Doch die Prüfung, ob die gefundenen und in flüssige Sätze übertragenen Daten auch wirklich richtig sind, die erspart sich der elektronische Helfer. Und so kann auch Unsinn in schön verpacktem Deutsch herauskommen. Doch das ist nur ein Aspekt. So scheren sich Chatbots um das Urheberrecht keinen Deut. Überwinden Paywalls, um Informationen zu sammeln. Haben schon Journalisten aufgefordert, ihre Frauen zu verlassen. Und sich als Fake News-Schleuder einen Namen gemacht.

Wie und ob man versucht, die neuen Tools in der Kommunikationsbranche zu nutzen, welche Gefahren lauern und ob man manchmal nicht mit menschlicher Intelligenz besser dran ist, lesen Sie auf den folgenden Seiten. ■

Maßgeschneidert

Muster und Zusammenhänge – wir alle sind leichter zu durchschauen als uns lieb ist. Vor allem KI hat bei uns den Durchblick. Wenn KI und Big Data Hand in Hand gehen, dann gibt es für die Personalisierung in der Werbung kein Halten mehr.

Von Rosa Vogel



Maßgeschneidert: Werbung und Produkte werden an Kunden angepasst, dank KI und Big Data.

Perfektion gibt es nach Maß. Herren mit Stil und dem nötigen Kleingeld wissen das. Hält man etwas auf sich, dann kauft man seine Herrenoberbekleidung nicht im 0815 Kleidungsgeschäft, sondern setzt bei Hemden auf den Fachmann oder die Fachfrau, der oder die einem den feinsten Stoff an Brustumfang und Ärmellänge genau angepasst auf den Leib schneidert. Maßanfertigung, das ist genau die Kragenweite von Menschen, die etwas darstellen wollen. Maßanfertigung. Das klingt einfach nach mehr. Nach mehr Luxus, nach mehr sein, nach Individualität. Wenn etwas extra auf einen zugeschnitten wird, dann heißt das, seine Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen und sich abzuheben von der Masse. Denn mit einer Masse… pfffff. Wer will denn mit der was zu tun haben?! „Dein Style, deine Passform!" So lautet der Werbeslogan beim Schneider des Vertrauens.

Was das alles mit KI und Big Data und vor allem Marketing zu tun hat?

Ein Marketing Experte, der ist doch am Ende auch ein Schneider. Ohne Nadel und Faden. Aber auch an ihn wird heute die Anforderung gestellt, die Individualität des Einzelnen hervorzuheben, auch wenn die Individualität die der Masse sein muss. Eine kleine Groteske ist das Täglichbrot von Marketingfachleuten. Aber so ist es nun einmal: in einer Welt voller Inszenierungen und oberflächlicher Darstellungen sehnen sich Menschen danach, etwas Besonderes zu sein. Indem wir unsere Individualität betonen, zeigen wir obendrein, dass wir uns nicht von äußeren Erwartungen oder Trends beeinflussen lassen, obwohl wir es insgeheim doch tun. Aber das muss ja keiner wissen. Vor allem nicht das Individuum selbst. Das wird nämlich ganz genau analysiert und am Ende vom Individuum zu einer „Zielgruppe". Wir unterscheiden uns leider unterm Strich dann doch nicht so massiv voneinander, wie wir es gerne hätten. Somit sind wir messbar und das übernimmt eine Maschine. Wie könnte es anders sein in einer digitalisierten Welt. Es ist nichts Neues und wenig überraschend, dass „Künstliche Intelligenz" (KI) und „Big Data" immer stärker zur Gestaltung und Platzierung von Werbung eingesetzt werden. Diese Technologien ermöglichen es Unternehmen, personalisierte Werbebotschaften gezielt an individuelle Bedürfnisse und Vorlieben anzupassen. Mit Hilfe von KI-Algorithmen und der Analyse großer Datenmengen können Werbetreibende eine maßgeschneiderte Ansprache erreichen, die den Kundeninteressen gerecht wird. Die „Reise" also, die der Konsument antritt, bis er eine finale Kaufentscheidung trifft, ist vielfältiger denn je. Hier helfen Big-Data- und KI-Verfahren, um Muster

Pixabay

DER NEUE GLC

READY FOR OFF-ROAD

Entdecken Sie modernstes Exterieur-Design mit optionaler AMG-Line, Kühlergrill mit Mercedes-Benz Pattern und bis zu 20 Zoll Leichtmetallrädern. Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf www.mercedes-benz.at/glc

Im Leasing ab € 389,– mtl.

GLC 200 4MATIC: Kraftstoffverbrauch gesamt (kombiniert): 7,3–8,2 l/100 km; CO_2-Emissionen gesamt (kombiniert): 167–186 g/km

Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH (Leasingvariante bei welcher bei vertragsgemäßer Benutzung keine Nachzahlungen drohen); GLC 200 4MATIC ab 389 € mtl.; Barzahlungspreis 60.394 €; garantierter Restwert; Anzahlung 17.877 €; Rechtsgeschäftsgebühr 320,95 €; Bearbeitungsgebühr (pauschal) 210 €; Laufzeit 48 Monate; Laufleistung 10.000 km p.a.; Gesamtbetrag 72.831 €; Sollzinssatz variabel 7,64 % p.a.; eff. Jahreszinssatz 8,34 %; sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; Mercedes-Benz Bank Bonus bei Finanzierung über die Mercedes-Benz Financial Services bereits berücksichtigt; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler; Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen (www.mercedes-benz.at/agb); Vollkaskoversicherung optional; Kraftstoffverbrauch gesamt (kombiniert): 7,3–8,2 l/100 km; CO_2-Emissionen gesamt (kombiniert): 167–186 g/km; angegebene Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren (WLTP) ermittelt; weitere Infos unter mercedes-benz.at/wltp; die Werte variieren in Abhängigkeit der gewählten Sonderausstattung; Angebote gültig bis 30.06.2023 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Mercedes-Benz Partnern. Stand 3/2023. Abbildung ist Symbolfoto.



Merbag GmbH
Autorisierter Vertriebs- und Servicepartner für Mercedes-Benz PKW und Transporter
Standort Troststraße, 1104 Wien, Troststraße 109–111, T +43 1 601 75-0, troststrasse@merbag.at
Standort Donaustadt, 1220 Wien, Donaustadtstraße 51, T +43 1 202 53 31-0, donaustadt@merbag.at
Standort Brunn, 2345 Brunn am Gebirge, Wiener Straße 154, T +43 2236 90 90 30-0; brunn@merbag.at



Wie bei einem Maßhemd: Werbung muss sitzen wie angegossen.

schneller zu erkennen und Marken dabei zu unterstützen, die kulturellen Treiber von Zielgruppen zu erkennen und für sich zu nutzen. „Wir müssen beachten, dass die Lebenswirklichkeiten von Konsumenten immer individueller werden und die kulturellen Inseln, auf denen sie sich bewegen, zahlenmäßig zunehmen. In der Folge ist es immer schwieriger, das individuell richtige Kommunikationsthema herauszufiltern, um wirklich zur ausgewählten Zielgruppe vorzudringen. Das heißt auch, dass one-to-many Ansätze zunehmend an Wirksamkeit verlieren. Big Data liefert hier Zahlen im Überfluss, doch wenn es um Markenbildung, Umfeldqualität und Vernetzungseffekte geht, zählt nicht Big sondern Smart Data. Nur wer Daten versteht und richtig interpretiert, kann Mehrwerte im Werbedschungel schaffen," so Marketing Experte Bastian Schwärmer in einem online-Artikel der Plattform „d3con" über „Die Trüffel im Marketing".

Kaufverhalten präzise vorhersagen

Die Grundlage für personalisierte Werbung bilden umfangreiche Datensätze. Unternehmen sammeln Informationen über das Online-Verhalten der Verbraucher, ihre Präferenzen, demografischen Merkmale und vieles mehr. Diese Daten werden anschließend in einem Prozess der Datenanalyse von KI-Algorithmen ausgewertet, um Erkenntnisse über das individuelle Verhalten und die Vorlieben von Verbrauchern zu gewinnen. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse können Unternehmen personalisierte Werbeinhalte erstellen und an die richtige Zielgruppe ausspielen. So werden Anzeigen und Botschaften auf individuelle Interessen zugeschnitten, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie bei den Verbrauchern auf Resonanz stoßen. Beispielsweise könnten Personen, die sich für Fitness interessieren, Anzeigen für Sportartikel oder Fitnessstudios sehen, während Reiselustige mit Angeboten für Flugreisen oder Hotels angesprochen werden könnten. Soweit so klar. Die Kombination von KI und Big Data ermöglicht es also Werbetreibenden auch, den optimalen Zeitpunkt und den geeigneten Kanal für die Platzierung von Werbung zu bestimmen. Durch die Analyse von Daten über das Nutzerverhalten können Algorithmen Vorhersagen darüber treffen, wann ein potenzieller Kunde am empfänglichsten für eine Werbebotschaft ist. Diese Erkenntnisse können verwendet werden, um Werbung zur richtigen Zeit anzuzeigen, sei es beim Surfen im Internet, beim Scrollen in sozialen Medien oder beim Ansehen von Online-Videos. Für Unternehmen bietet KI vor allem im Marketing enorme Optimierungspotentiale. So lassen sich Abschlussraten steigern, wie schon erwähnt, das Kundenverhalten vorhersagen und eben personalisierte Werbung ausspielen, indem man relevante Inhalte mit maßgeschneiderten Angeboten verbindet.

Personalisierte Werbung mittels KI und Big Data

Gehen KI und Big Data Hand in Hand, hat das Potenzial, die Marketingbranche zu revolutionieren. Denn die Kombination ermöglicht es Unternehmen, ihre Werbebotschaften effektiver zu kommunizieren und eine engere Verbindung zu den Verbrauchern aufzubauen. Durch relevante Kommunikation verbessert sich auch die Customer Journey für die Kunden. Auch wenn es um den Customer Lifetime Value (CLV), also den Kundenwert, geht, bietet der Einsatz von KI einige Vorteile, da der CLV die Bewertung der Kunden nach ihrer Profitabilität und offenen Potentialen erfasst. Für einen guten CLV müssen Prognosen für die Zukunft getätigt werden. Ein gut modellierter CLV kann sehr genau vorhersagen, wie sich ein Kunde in den nächsten 12 Monaten entwickelt. Daraufhin lassen sich Marketingbudgets und Aktionen um einiges genauer planen.

Kündigungsprävention durch KI

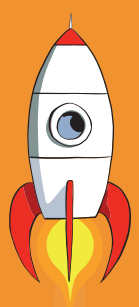
Kündigungen frühzeitig zu erkennen, damit man rechtzeitig gegensteuern kann? Danke KI! Bitte mach das. Und sie tut es. Die Neukundenakquise ist in der Regel sehr teuer und somit sind lange Kundenbeziehungen durchaus erstrebenswert. Die Vorhersage, ob

AirportCity

SPACE



DIE LOCATION FÜR MEETINGS & EVENTS



Im AirportCity Space am Flughafen Wien finden Sie großräumige und helle Konferenzflächen sowie abwechslungsreiche und inspirierende Kreativ-Landschaften für Workshops oder Meetings für bis zu 650 Personen.

airportcityspace.com

Book me!

VIE VIENNA AIRPORTCITY



Alle Puzzleteile zusammenfügen: KI im Marketing ist zu einer spielverändernden Notwendigkeit geworden.

Kunden abwandern, ist daher sehr hilfreich. Eine KI errechnet anhand von Verhaltensweisen eine Kündigungswahrscheinlichkeit und so kann man gegebenenfalls durch attraktive Angebote gegensteuern.

Preisoptimierung

Produktpreise, die sich je nach Nachfrage anpassen – das kennt man. Dahinter steckt – eh klar – künstliche Intelligenz. Preise werden an die Zahlungsbereitschaft der Nutzer individuell angepasst. Grundlage für diese individuelle Preisgestaltung sind große Datenmengen, die in Big Data Systemen gespeichert sind und als Einflussfaktoren in die Analyse einfließen.

Die Vorteile

KI und Big Data können einem das Marketingleben einfacher machen, alleine durch die Möglichkeit der personalisierten Kundenansprache mit dem richtigen Angebot, für eine stärkere Kundenbindung oder der Option auf mehr Cross-Selling oder der Steigerung von Long-Tail-Umsätzen und der Aktivität oder der Retouren-Optimierung. Durch den Einsatz von KI wird dem Kunden genaue Empfehlung zu passenden Größen, bevorzugten Farben und Stilen gegeben. So kann die Retourenquote gesenkt werden.

KI und Big Data – eine Symbiose

Die Aufgabe einer KI: Probleme lösen und Emotionen erkennen, Daten analysieren und interpretieren. „KI lernt immer aus den Daten, entwickelt sich mit den entwickelnden Daten und reagiert auf das, was es lernt. Auf diese Weise verbessert sich das KI-System ständig und passt sein Verhalten den Veränderungen an. Big Data beziehen sich auf ein ganz anderes Phänomen. Es beschreibt nicht nur große Datenmengen, sondern auch Daten, die extrem vielfältig sein können, sich mit hoher Geschwindigkeit bewegen und in einem definierten Kontext eine Bedeutung haben, mit dem Ziel, Analysen zu erstellen, die zu spezifischen Ergebnissen führen," so Robert Sheldon von der Online-Plattform „Computer Weekly". „KI und Big Data funktionieren gut zusammen. Die Eigenschaften, die Big Data definieren – Volumen, Geschwindigkeit und Vielfalt – haben die Möglichkeiten der traditionellen Analytik schnell überfordert. Hier kommt KI ins Spiel. KI lebt von Daten. Je größer die Datenmenge, desto effektiver kann ein KI-System analysieren, lernen und sich weiterentwickeln. Ein KI-System kann helfen, wichtige Trends und Muster in Big Data zu finden, die andernfalls falsch interpretiert oder unentdeckt bleiben. Gleichzeitig ermöglicht es Big Data, dass KI ihr volles Potenzial ausschöpfen kann."

Mensch gegen Maschine

Kann KI alles? „Denken" können KI-Systeme (noch) nicht. Das bedeutet (noch) einen Vorteil für uns Menschen. Denn auch wenn es um ganze Marketingkampagnen geht, ist KI, was die Entwicklung solcher anbelangt, schon sehr weit. So fürchten natürlich viele in der "Kreativbranche" um ihren Job. Eine berechtigte Angst? Gute Frage. Klar ist: Wer sich jetzt nicht mit KI beschäftigt, wird später einen großen Wettbewerbsnachteil haben. Sich damit auseinanderzusetzen kann also nicht schaden, denn aufzuhalten wird die Entwicklung solcher Tools nur schwer sein. Besser also, sich den erklärten Feind zum Freund zu machen. Frei nach dem Motto: „AI won't take your job, a human with AI will." ("Künstliche Intelligenz wird dir nicht den Job wegnehmen, ein Mensch mit KI wird es tun.") ■

Pixabay

Volle Aufmerksamkeit für Ihre Marke.

Wir platzieren Ihre Werbebotschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort.



CROSS VERMARKTEN.

ip.at

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

IP

RTL

RTLZWEI

sport1

sky

R9

KRWONE TV

influence VISION

ZUGKRAFT

aeneasmedia

monitor werbung

PR neu gedacht

Während Künstliche Intelligenz im Journalismus und in der Werbung längst angekommen ist, hört man von Seiten der Public Relations recht wenig. ExtraDienst hat sich in der Branche umgehört.

Von Larissa Bilovits



Für eine effiziente Nutzung von KI im Job bedarf es des nötigen Knowhows

Künstliche Intelligenz ist heute allgegenwärtig. Jeder benutzt sie. Auch, wenn es vielen gar nicht bewusst ist. Mit KI ist man etwa bereits konfrontiert, wenn man mit einem Klick Instagram, Facebook und Co. öffnet. Wenn man sich eine fremdsprachige Webseite automatisch übersetzen lässt. Selbst, wenn man einfach nur die Suchmaschine seines Vertrauens anschmeißt. Dementsprechend ist es kein Wunder, dass immer mehr Berufszweige versuchen, auf den „Hype-Train" aufzuspringen und Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz für die eigenen Zwecke zu nutzen. So auch die Public Relations. ExtraDienst hat sich in der Branche umgehört und zeigt, wo es noch hakt.

KI ist nicht gleich KI

Zunächst mal ist es wichtig, festzuhalten, dass es Künstliche Intelligenz in vielen verschiedenen Formen gibt. Denn KI ist nicht gleich KI. Grundsätzlich unterscheidet man hier zwischen starker und schwacher KI. Letzteres begegnet uns immer wieder im Alltag, etwa in Form von personalisierter Werbung im Internet, Algorithmen auf Social Media, in Text- oder Spracherkennungsprogrammen. Diese Form von Künstlicher Intelligenz reicht heute in weiten Teilen bereits an die menschliche Intelligenz heran, ist allerdings auf konkrete Anwendungsbereiche begrenzt.

Starke KI hingegen ist da schon um einiges komplexer. Man nennt sie schließlich auch „Superintelligenz". Diese soll das Level von menschlichem Intellekt erreichen oder gar übertreffen können. Im Gegensatz zur schwachen KI soll sie nicht nur auf Teilbereiche begrenzt, sondern universell sein. Das ist allerdings noch Zukunftsmusik. Bisher ist es nämlich noch nicht gelungen, ein derartig superintelligentes System zu entwickeln.

Exkurs in Journalismus und Werbung

Auch im Medien- und Kommunikationssektor wird KI bereits umfassend eingesetzt. Die Vorzeigebranche ist hier wohl der Journalismus. Denn was man als Otto Normalverbraucher oftmals nicht mitbekommt: Nicht alles, was man liest, stammt aus der sprichwörtlichen Feder eines menschlichen Journalisten. Sie haben bestimmt schon einmal nach einer Wahl die Ergebnisse aus ihrem Dorf, ihrer Gemeinde, ihrem Bezirk gegoogelt. Zeitungen ist es nicht möglich, für jedes Grätzel einen eigenen Kurzbericht zu verfassen. Die Datenmenge ist schlichtweg zu groß, der Aufwand gewaltig. Und hier kommt der sogenannte „automatisierte Journalismus" zum Einsatz. Dabei verarbeitet eine darauf geschulte künstliche Intelligenz die einzelnen Wahlergebnisse und be-

Adobe Stock

DIE NR. 1 IN STEIERMARK UND KÄRNTEN

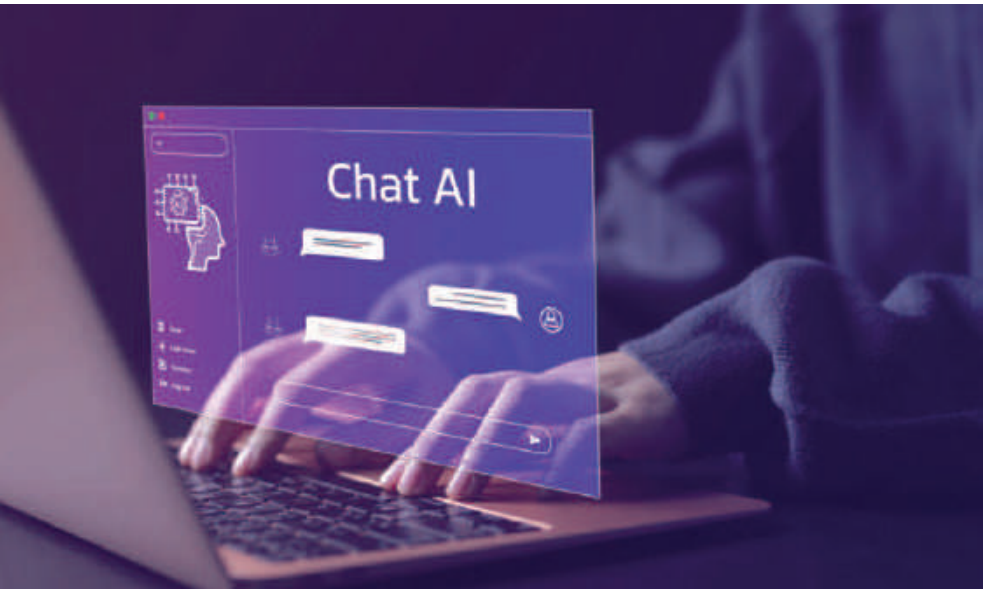
38,5% Reichweite



Jetzt mit der Kleinen Zeitung **600.000 Leser:innen** täglich erreichen!

Quelle: MA 2022, Erhebungszeitraum: Jänner 2022 bis Dezember 2022, Reichweite in Leser pro Ausgabe, Basis: Steiermark und Kärnten, berechnet mit Zervice, die Reichweiten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite

KLEINE ZEITUNG



Chatbots und andere KI-Anwendungen werden in der PR-Branche bisher oftmals nur spielerisch genutzt

reitet sie in Textform – oder auch in Form von automatisch erstellten Grafiken zur Visualisierung – auf. Ein heimisches Beispiel dafür ist etwa die Austria Presse Agentur. Aber auch bei Spielergebnissen im Sport oder bei Wetterberichten wird auf derartige Techniken gesetzt.

In der Werbung wird heute ebenfalls viel über KI-Anwendungen geregelt. Zum einen ist es durch Algorithmen viel einfacher geworden, Zielgruppen im Internet anzuvisieren und ihnen personalisierte Werbung zuzuspielen. Zum anderen kann KI auch für kreative Zwecke eingesetzt werden: Gerade Chatbots wie ChatGPT können beim Brainstorming behilflich sein oder gar Kampagnenideen liefern – um nur ein paar der möglichen Anwendungsbereiche zu nennen.

Von diesen beiden Branchen hört man also viel über Investitionen in KI, konkrete Anwendungsbereiche und Schritte in „die Zukunft". Aber wie schaut's eigentlich mit der PR-Branche aus? Hier bekommt man recht wenig mit, vor allem auf nationaler Ebene. Wir haben nachgefragt. Und das Ergebnis war – vor allem im Vergleich zu unseren Nachbarländern – ziemlich ernüchternd …

Österreich als Schlusslicht?

Im Zuge des aktuellen PR-Reports wurden nämlich bereits 297 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz befragt. Demzufolge nutzen zwar 59 Prozent der PR-Fachkräfte KI in ihrem Job. Am häufigsten zur Produktion von Texten, wie 32 Prozent der Befragten, die KI bereits verwenden, angeben. Auch zur Themenfindung (22%) und zum Media-Monitoring (20%) wird die smarte Software gerne genutzt – gefolgt von Content-Verschlagwortung (13%), Wettbewerbsanalyse (11%), Bildproduktion (10%) sowie Erfolgsanalyse (10%).

Man sieht: Die Möglichkeiten sind schier endlos. Und unsere Nachbarländer sind augenscheinlich bereits dabei, sich auf die Zukunft vorzubereiten. Für Österreich gibt es leider zum aktuellen Zeitpunkt keine Nutzungsstatistiken. Also haben wir selbst bei einigen PR-Häusern und In-House-Agenturen nachgefragt. Bei all unseren Befragten zeigte sich ein Trend: KI wird zwar meist genutzt, aber nur sporadisch. Besonders bei einfachen Aufgaben, wie etwa dem Übersetzen von Pressetexten oder dem Versenden automatisierter E-Mails, werden die smarten Programme gerne eingesetzt. Auf die Frage, ob auch kreative Prozesse mittlerweile computergestützt ablaufen, bejahte dies ein Großteil. Allerdings würde man es bisher nur spielerisch nutzen, beispielsweise zum Brainstormen für neue Kampagnen, oder etwa für Formulierungshilfen bei Texten.

Planlosigkeit ohne Altersgrenze

Man möchte eigentlich meinen, dass die Jungspunde der Branche, die Digital Natives, im Metier der Künstlichen Intelligenz zu Hause sind. Einer der Befragten – Geschäftsführer einer kleineren PR-Agentur mit langjähriger Berufserfahrung – sprach dies auch explizit an, ganz nach dem Motto: Wir, die Älteren, lernen von den Jungen und lassen uns von ihnen alles zeigen.

Tatsächlich ließ das Gespräch mit einigen PR-Juniors aber durchblicken, dass es ihnen selbst oftmals schwerfällt, über die aktuellen technischen Entwicklungen im Bilde zu bleiben. Kein Wunder, 2022 konnte man sich als Laie vermutlich nicht mal ansatzweise vorstellen, wozu KI nur ein Jahr später bereits in der Lage sein wird. So schnell, wie sich die Technik weiterentwickelt, braucht es eben sehr viel Eigeninteresse, sich in der Freizeit mit den Funktionen von Künstlicher Intelligenz zu beschäftigen. In der Arbeit bleibt dafür nämlich nur selten Zeit. Wenn die ältere Generation also darauf baut, von den jüngeren Kollegen zu lernen, diese aber selbst teilweise recht planlos agiert – wer soll den Einsatz von KI dann in der PR vorantreiben?

Befehlen will gelernt sein

Hier sieht man auch schon das wahrscheinlich größte Problem: KI kann nur effizient im Job genutzt werden, wenn man weiß, wie man richtig

Adobe Stock

REGIONAL.
PERSÖNLICH.
VIELFÄLTIG.
KURIER TV.

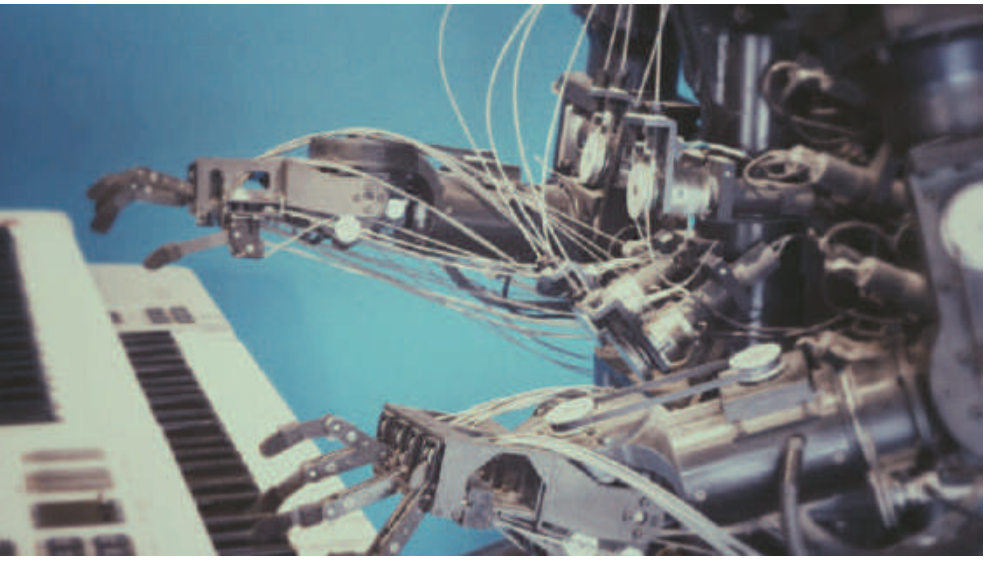
IHRE WERBEKAMPAGNE IN BESTER GESELLSCHAFT.

Regional-Fernsehen mit allem, was Österreich bewegt.
Nutzen Sie dieses authentische Werbeumfeld für Ihre Markenpositionierung.

Jetzt bei Goldbach Austria buchen.

sales.at@goldbach.com | www.goldbach.com

KURIER TV GOLDBACH



Die oft diskutierte Angst, dass Roboter uns Menschen die Arbeitsplätze streitig machen könnten, scheint in der PR-Branche kein großes Thema zu sein

damit umgeht. Wenn man nun etwa ChatGPT eine Presseaussendung schreiben lassen möchte, aber nur wenig bis gar keine Ahnung davon hat, womit man den Chatbot füttern muss, damit man das gewünschte Ziel erreicht, dann dauert dieser Prozess wahrscheinlich länger, als wenn man den Text gleich selbst schreibt. In Zukunft wird die Fähigkeit, gute „Prompts" zu geben – also „Befehle" an die KI – für einen effizienten Einsatz besonders wichtig. Dafür gibt es neben Ratgeber-Seiten im Internet auch bereits einige Seminare, Kurse und Schulungen. Hierzu muss die jeweilige Agentur allerdings finanzielle Mittel aufwenden, die nicht jede von ihnen bereit ist, zu zahlen. Ein Fehler? Das wird sich vermutlich in den kommenden Jahren zeigen. Aber um es mit den prominenten Worten John F. Kennedys zu sagen: „Es gibt nur eins, was auf Dauer teurer ist als Bildung: keine Bildung."

Die Angst vor Datenlecks

Ein immer wieder thematisierter Punkt ist zudem der Datenschutz. Damit ChatGPT und Co. abliefern, muss man die Programme schließlich erst einmal füttern. Je nach Aufgabengebiet und Kunden der Agenturen sowie Verwendungszweck der KI können das mehr oder weniger sensible Daten sein. Und eine Künstliche Intelligenz ist schließlich intelligent, weil sie – wie ein Mensch – dazulernt. Und zwar aus jeder Eingabe, die man tätigt. Gibt man also sensible Daten – wie etwa Kundeninformationen – ein, kann man als Laie gar nicht so genau abschätzen, was damit passiert.

Das haben auch schon einige große Firmen erkannt. Und verbieten den Einsatz von KI im Job explizit. Das hat auch eine von uns befragte PR-Beraterin, die in der In-House-Abteilung einer großen (aus Quellenschutzgründen hier nicht genannten) Supermarktkette arbeitet, angegeben. Es sei ein Rundmail durch das Unternehmen gegangen, in der man – ohne expliziten Grund – die Nutzung von KI verboten habe. Selbst dann, wenn nicht einmal Kundendaten eingegeben werden. Also beispielsweise, wenn man die Software nur zum Brainstormen benutzt. Hat man etwa Angst vor Datenlecks? Vertraut man seinen Mitarbeitern so wenig, dass man sich jeglichem technischen Fortschritt verweigert? Wäre es nicht sinnvoller, seine Leute im Umgang mit KI-Tools zu schulen und sie über die Gefahren sowie die Chancen aufzuklären?

Kein Grund zur Panik

Die Chancen von KI sind nämlich gewaltig. Wenn man sich den aktuellen Stand der Technik ansieht und dann bedenkt, wie viel in Zukunft vermutlich noch möglich sein wird, ist es mehr als empfehlenswert, so früh wie möglich mit der Generierung von Knowhow zu beginnen. Denn schon zum jetzigen Zeitpunkt kann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz Ressourcen sparen – personelle, zeitliche und damit einhergehend auch finanzielle. Zumindest dann, wenn sie effizient genutzt wird. Bis dies in den Agenturen des Landes der Fall ist, bedarf es noch einiges an Arbeit von Seiten der Unternehmen.

Immerhin haben viele in der PR-Branche dies bereits erkannt. Einer der Befragten – Geschäftsführer einer großen PR-Agentur – gab etwa zu, dass er folgende Befürchtung habe: Agenturen, die sich jetzt nicht mit KI befassen, werden in Zukunft möglicherweise schlechtere Karten auf dem Markt haben. Auf Nachfrage teilt aber kaum einer seiner Branchenkollegen diese Sorge. Man vertraue darauf, dass die Arbeit eines Menschen auch in Zukunft einen deutlich höheren Stellenwert habe als jene einer Maschine. Dementsprechend scheint der oft diskutierte Punkt, ob Computerprogramme die Menschheit irgendwann ihrer Arbeitsstellen berauben, zumindest in der PR-Branche kein großes Thema zu sein. Wie sich das in Zukunft mit Fortschreiten der technologischen Möglichkeiten tatsächlich entwickelt, bleibt abzuwarten. ■

unsplash

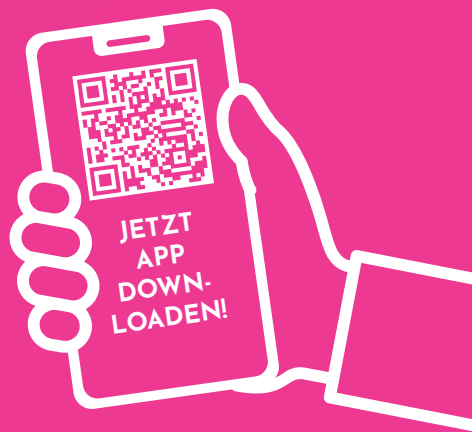
FASCHINGBAUER & SCHAAR

RADIO FLAMINGO

Jetzt einschalten!

DEIN SCHLAGERRADIO FÜR GANZ ÖSTERREICH

dab+ WEB SMART SPEAKER



www.radioflamingo.at

Die Klau-Maschine

Sie ist fleißig. Weiß, zu jedem Thema etwas zu sagen. Erleichtert dadurch das Verfassen von Texten. Ermuntert geradezu, ihr das zu überlassen. Doch Künstliche Intelligenz ist kein Kreativitätssprudel. Sondern gibt nur wieder, was andere verfasst haben. Und klaut auch gerne bei journalistischen Texten.

Von Ulrich Bentz



Für die Antwort sucht der Chatbot selbst im Datenpool – und bedient sich auch schon einmal bei Zeitungsartikeln

Sie sind das neue Must-Have: Chatbots mit Künstlicher Intelligenz. Ob ChatGPT, BingChat oder Google Bard – sie sollen die journalistische Arbeit erleichtern. Oder, auf der anderen Seite – journalistische Arbeitsplätze einsparen.

Die Zukunftsvision, Qualitätsnachrichten mit weniger Journalisten und dafür mehr Chatbots zu realisieren, hat sich allerdings schnell zerschlagen. Der Einsatz von KI im Journalismus ist aufwendig. Und muss an das jeweilige Unternehmen angepasst werden. So funktionieren die kleinen virtuellen Helferlein, wenn es darum geht, Standardnachrichten an die Öffentlichkeit zu bringen. Also etwa Sportergebnisse zu kommunizieren, Börsenberichte aufzugreifen und ähnliche Aufgaben zu erledigen. Auch bei der Recherche kommt der künstliche Zusatz-IQ zum Einsatz. Wenn es etwa darum geht, bestimmte Zahlen aus einem Dokument zu ziehen, Übersicht zu schaffen.

Ganz anders sieht es da bei dem aus, was die Leser unter journalistischem Einsatz verstehen. Also, beim Verfassen von Texten. Die KI spuckt das aus, mit dem sie gefüttert wurde. Oder sucht sich die Daten eben zusammen. Das Ergebnis: Ein gut lesbarer Text, oft gefüllt mit Informationen. Doch ob die der Wahrheit entsprechen, ist wieder eine andere Frage. Denn die KI ist darauf trainiert, eine gute sprachliche Antwort zu geben. Und nicht darauf, das Gefundene zu verifizieren. Das verbliebe wiederum dem Journalisten oder der Journalistin. Eine Arbeitskraft, die eigentlich durch das Instrument hätte eingespart werden sollen.

Und die nun vor einer Herausforderung steht. Denn zumindest ChatGPT gibt nicht an, woher es sein Wissen bezieht. Keine Links, keine sonstigen Quellenangaben. Mühsam muss nun also nachgegangen werden, ob denn das stimmen kann, was die Maschine ausspuckt. Eine Aufgabe, die sich durchaus lohnt.

Mühsames Quellenstudium

Erste Anhaltspunkte liefert Plagiatssoftware. Die überprüft, ob der Text nicht vielleicht auf Webseiten oder auch in wissenschaftlichen Texten bereits zu finden ist. Und spuckt in der Regel Ergebnisse aus. Denen nachzugehen lohnt. Denn womöglich handelt es sich auch dort um Zitate, dessen Urheber ganz woanders sitzt. Oder es handelt sich um eine Geschichte, die sich jemand nur ausgedacht hat. Und von dem sich die KI ein, zwei Sätze geliehen hat.

Etwas weiter, so sind sich zumindest viele Tech-Fans einig, ist BingChat. Dabei liegt auch dieser Application

Adobe Stock

Heute For Future AWARD 2023

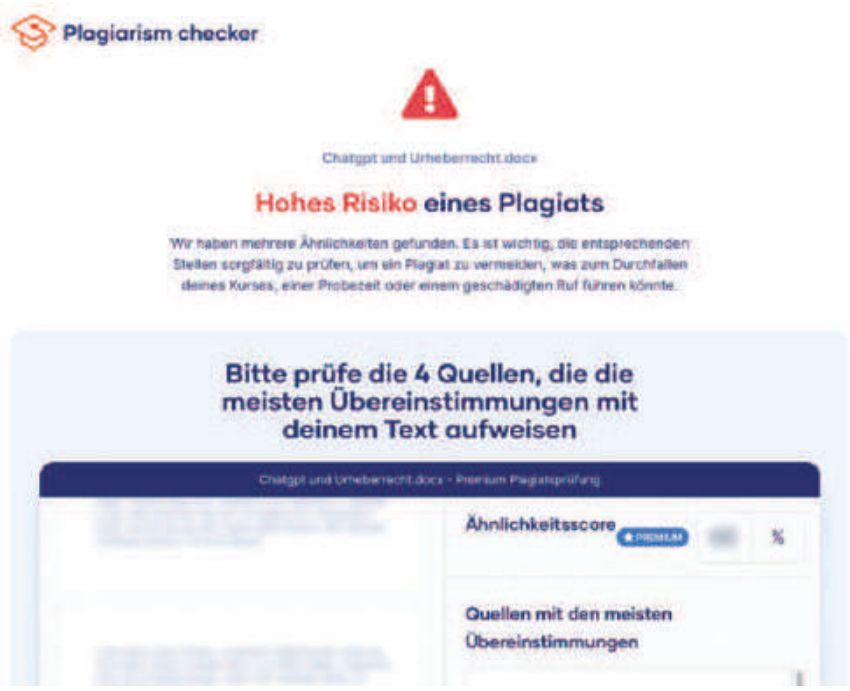
Jetzt Ideen für eine klimafitte Zukunft einreichen und Preise im Gesamtwert von € 100.000 gewinnen!

Mitmachen können Städte & Gemeinden, Unternehmen und Projekte der Zivilgesellschaft

www.heute.at/award

Unterstützt von

SIGNA · WKO Wirtschaftskammer Österreich · klima+ energie fonds · Österreichischer Gemeindebund · one2zero powered by Salzburg AG · Austrian Power Grid APG · Heute – Heute bringt's auf den ■ www.heute.at



Plagiatsüberprüfungen bei Chatbots sollten zum Ritual gehören

ChatGPT zugrunde. Doch BingChat weiß auch über aktuelle Geschehnisse Bescheid. Gibt sogar Quellen an und stellt Links zur Verfügung. Also alles paletti?

Die mediale Geschichte von BingChat deutet eher daraufhin, dass man auch hier Vorsicht walten lassen sollte. Nicht nur, dass Journalisten äußerst merkwürdige Erfahrungen mit einem aggressiv werdenden Chatbot sammelten. Scheint man bei diesem Problem an einigen Schrauben gedreht zu haben, hat auch die Sache mit den Links einen Haken. Denn die sind nicht immer richtig.

Paywall schützt nicht

Doch für die Verlage gilt es, noch anderes zu bedenken. Auf der einen Seite bedeutet KI Unterstützung und Arbeitserleichterung. Tatsächlich werden von großen Häusern bereits KI-generierte Texte on Air gebracht. Auf der anderen Seite schwindet allerdings die Sichtbarkeit und wächst die Abhängigkeit. Denn Chatbots, die sich zur Datensammlung des Internets bedienen, nutzen auch Texte von Webseiten der Tageszeitungen oder Illustrierten. Sind mittlerweile in der Lage, selbst Paywalls zu überklimmen und Content von der Seite abzusaugen. Um ihn in den einen oder anderen Text einzufügen. Und das eben, je nach Chatbot, ohne Quellenangaben. Dazu wird der Konsument durch die Chatbots verleitet, überhaupt vom Anklicken diverser Nachrichtenseiten Abstand zu nehmen. Soll doch die Künstliche Intelligenz die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammensuchen – woher, ist egal.

Zudem droht noch eine weitere Gefahr. Wie Forscher Felix Simon, der sich an der Universität Oxford eindringlich mit dem Wechselspiel Künstliche Intelligenz und Journalismus auseinandersetzt, betont, steigt mit der Nutzung der KI auch die Abhängigkeit der Verlagshäuser von den großen Tech-Anbietern. Denn Systeme wie ChatGPT oder Bard sind teuer. Und aufwändig. Können von einzelnen Verlagshäusern gar nicht gestemmt werden. Somit bleibt man bei der Weiterentwicklung und dem Preis Microsoft oder Google ausgeliefert.

Nicht zuletzt drohen dem Ruf des Journalismus Breitseiten. Denn, wie Newsguard, ein Tech-Unternehmen zur Bewertung der Glaubwürdigkeit von News- und Informationswebseiten, herausfand, sprießen zeitungsähnliche Websites gerade in diesem Jahr aus dem Boden. 166 hat der Tracker bislang gefunden, die mit klingenden Namen wie iBusiness Daily oder Ireland Top News auf sich aufmerksam zu machen versuchen. Schade nur, dass für diese Unternehmen offensichtlich kein einziger Journalist tätig ist, sondern die Betreiber fleißig die KI werken lassen – die Falschmeldungen noch und nöcher generiert. Schließlich geht es hier nicht um Inhalt, sondern um Werbung. Einerseits wird versucht, an programmatischer Werbung mitzunaschen, andererseits will man Kunden dazu animieren, SEO-optimierte Texte auf den Seiten zu schalten.

Leistungsschutzrecht 2.0

Der Konsument allerdings vertraut oft den seriös klingenden Namen. Nicht zuletzt deswegen stellen sich Journalistenverbände auf die Hinterbeine, um KI in ihrem Bereich zu regulieren. Dazu gehört, dass von KI-Systemen generierte Texte auch als solche ausgewiesen werden müssen. Dazu gehört aber auch eine Diskussion, wie sie bereits rund um GoogleNews geführt wurde. In ihrer Wiener Erklärung sprachen sich die Verbände aus Österreich, Deutschland und der Schweiz für eine angemessene Entschädigung für Medien aus, wenn ihre Inhalte von Chatbots und anderen Anwendungen Künstlicher Intelligenz genutzt werden. Wie man sich das vorstellen könnte, hat der deutsche Verband bereits ausgeführt. Demnach wird der Gesetzgeber aufgerufen, für Text- und Datamining eine entsprechende finanzielle Vergütung vorzusehen. ■

Screenshot



MEDIA-ANALYSE

Media-Analyse 2022; hinsichtlich Leser pro Ausgabe. Details zur Schwankungsbreite auf www.media-analyse.at. Neben der MA steht auch die ÖAK zur Medienforschung zu Verfügung.

Microsoft schlägt zurück

Bing-Chat heißt die neue Wunderwaffe von Microsoft, die Google ins Schwitzen bringen soll. Eine Künstliche Intelligenz, die verspricht, auf fast menschliche Art allerlei Fragen zu beantworten und Aufgaben zu erfüllen. Ein persönlicher digitaler Assistent quasi, nur diesmal richtig, verspricht Microsoft.

Von Max Wetzelsdorfer

In meinem jungen Alter wirkt eine Welt vor Google fast wie aus dem Reich der Legenden. Ein guter Teil meiner Erinnerung ist mittlerweile auf mein Smartphone ausgelagert. Und nicht nur ich bin offenbar Google-süchtig: Fast hundert Milliarden Mal im Monat wird die Webseite des Suchgiganten angesteuert. Wenn man etwas wissen will, führt an dem Tech-Konzern, der über achtzig Prozent des Online-Suchmarktes beherrscht, kein Weg vorbei.

Mit einer Milliarden-Investition in das Tech-Startup OpenAI setzt Microsoft nun alles daran, den Platzhirsch Google herauszufordern. Und damit könnte der Windows-Macher erfolgreicher sein als man denken würde, zumal die hauseigene Suchmaschine Bing bisher, mit weniger als zehn Prozent Marktanteil, ein eher vernachlässigtes Dasein fristete. Nach der Ankündigung, dass Microsoft Künstliche Intelligenz in die hauseigene Suchmaschine Bing integrieren werde, schrillten bei Google dem Vernehmen nach die Alarmglocken. Kurz darauf wurde angekündigt, dass man mit einem eigenen Produkt nachziehen werde.

Der Selbstversuch

Ob das Ganze wirklich hält, was es verspricht, ist noch unklar. Also beschloss ich – in Abstimmung mit unserer Chefredaktion – das Unmögliche zu wagen und versuchte, zwei Tage lang ohne Google auszukommen und der Bing-KI voll zu vertrauen. Hier lesen Sie das Ergebnis meiner Arbeit.

Doch zunächst einmal: Was genau kann man sich unter so einer Künstlichen Intelligenz eigentlich vorstellen? Wie ExtraDienst bereits berichtete, dreht sich die neue KI-Revolution vor allem um sogenannte „Chatbots". ChatGPT, das wohl berühmteste Beispiel, wurde von uns schon auf Herz und Nieren untersucht. Prädikat: Journalisten werden vielleicht noch nicht so bald ersetzt, aber ignorieren lässt sich die Technologie nicht. Die KI hat durch die Analyse riesiger Mengen von Text gelernt, Sprache zu produzieren, die von der menschlichen fast nicht mehr zu unterscheiden ist. Von Texten über Computercodes bis hin zu ausgefallenen Anfragen wie einem Quartalsbericht in Form einer Schiller-Ballade kann das Programm jeden Text-Wunsch erfüllen. Und genau diese Technologie hat sich Microsoft mit einem Mega-Investment in den KI-Entwickler OpenAI unter den Nagel gerissen. Die neueste Version von ChatGPT läuft bei Bing Chat im Hintergrund und soll Ergebnisse liefern, die Google alt aussehen lassen.

Soweit so gut. So ganz sicher war ich mir angesichts meiner Google-Abhängigkeit zwar noch nicht, aber es gab kein Zurück mehr: Zwei Tage ohne Google. GO!

Tag 1

Freitag, ein Arbeitstag wie jeder andere. Aufstehen um kurz vor acht und die Nachrichten des Tages lesen – Stopp! Hier würde ich mir normalerweise von Google einige Artikel vorschlagen lassen. Also nochmal von vorn. Aufstehen um kurz vor acht: „Hey Bing Chat, gib mir bitte eine kurze Liste von aktuellen Nachrichten aus Österreich und international mit kurzen Zusammenfassungen." Die KI gibt mir drei Schlagzeilen: Terrorwarnung in Wien, Einführung vom Impfpass, Debatte über Impfstoffverteilung. Die Quellenverweise leiten mich auf die Startseiten von Tagesschau.de, Krone.at und orf.at. Tatsächlich zitierte Artikel: Fehlanzeige. Und selbst die aktuellste Schlagzeile ist über eine Woche alt. Das fängt ja schon mal gut an. Fairerweise muss man sagen, dass die Bing-App auch Nachrichten serviert, ganz altmodisch und ohne KI.

Schlecht informiert geht mein Morgen weiter. Als Nächstes eine Frage, mit der Bing Chat hoffentlich besser umgehen kann: „Was soll ich frühstücken?".

9 Bundesländer – 9 Magazine

Die Bundesländerinnen immer in Ihrer Nähe! Regionale Inhalte mit internationalem Flair.



Bundesländerinnen

www.bundeslaenderinnen.at

Bing gibt mir erst nur eine Liste an Ernährungstipps, aber auf Nachfrage bekomme ich eine Empfehlung, was sich aus den Zutaten in meinem Kühlschrank zaubern lässt. Nicht schlecht. Vor allem die Möglichkeit, das Rezept im Gespräch mit der KI auf meine Vorlieben anzupassen, ist praktisch.
Bevor ich außer Haus gehe, möchte ich noch das Wetter checken. „Hey Bing, wie wird das Wetter heute?“ Kurz angebunden bekomme ich die Wettervorhersage für Wien. Vor der Arbeit muss ich noch zur Universität. Den Weg zu dem neuen Seminarraum würde mir normalerweise Google Maps zeigen, heute muss Bing mir eine Wegbeschreibung geben. Zugegebenermaßen nicht die optimale Verwendung für einen Chatbot, aber die Regeln des Experiments sind klar. „Gib mir eine Wegbeschreibung zur Schenkenstraße 8. Beginn U-Bahnstation Friedensbrücke.“ Antwort: Ein Verweis auf den Routenplaner der Wiener Linien. Umständlich, aber es bringt mich ans Ziel. Hier endet im Großen und Ganzen auch schon der erste Tag meines Experiments. Im universitären Kontext könnte ein Chatbot zwar so manche Arbeit erleichtern und auch in der Redaktion verlocken die Möglichkeiten, doch da gehe ich vorerst noch auf Nummer sicher. Gerade zur Verwendung in der Redaktion wurde ja schon im letzten ExtraDienst ein schlechtes Zeugnis ausgestellt.

Tag 2

Auf ins Wochenende! Entscheidungsmüde von der langen Woche habe ich vor, mir alles, was Planung angeht, von Bing Chat abnehmen zu lassen. „Was kann ich an einem Samstag in Wien machen? Mach mir einen Plan von Aktivitäten, die nicht zu stark ins Budget gehen!“
Bing scheint zu denken, ich wäre auf Stadturlaub in Wien. Gut, der Schlosspark Schönbrunn ist immer für einen Spaziergang gut, und im Kunsthistorischen Museum war ich auch schon länger nicht, aber etwas weniger touristische Tipps fände ich schon besser. Also frage ich genau danach.
Eine Wanderung auf den Kahlenberg und am Abend ein Film im Filmcasino vielleicht? „Welcher Film läuft denn heute im Filmcasino?“ Bis auf einen Link zur Kino-Webseite lässt Bing mich im Stich. Unpraktisch! Mit Wanderrouten kann mir die KI dafür helfen. Auf Nachfrage bekomme ich auch Details wie Wanderdauer und interessante Punkte auf der Strecke. Insgesamt keine schlechten Möglichkeiten, einen Samstag zu verbringen.
Ein wenig später komme ich beim Wandern an einem Denkmal vorbei und möchte mehr darüber erfahren. „Was ist das für ein Denkmal auf dem Kahlenberg?“ Die KI gibt mir eine sehr kurze Zusammenfassung über das Kahlenbergdenkmal. Es soll laut Bing an eine Schlacht erinnern, über die ich mit einer weiteren Frage gleich mehr Informationen bekomme. Kurz in die Geschichte zurückversetzt und der Tag geht weiter.
Bevor ich am Abend ins Kino gehe, will ich nochmal nachschauen, was es eigentlich spielt. Den Titel muss ich mir selbst heraussuchen, aber über Inhalt und Kritiken bekomme ich Auskunft. Das ist nicht viel, aber genug, um zu entscheiden, ein anderes Mal ins Kino zu gehen. Wanderung und Kino an einem Tag sind leicht vorgeschlagen für ein Computerprogramm, aber auch etwas viel für einen Menschen. Lieber ein gemütlicher Abend. Ohne Künstliche Intelligenz.

Fazit

Bevor ich zum Fazit übergehe, will ich nochmal von Bing Chat selbst hören. „Bist du der Meinung, dass du als neue KI Google komplett ersetzen kannst?“ Bing gibt sich sehr bescheiden. Ich pflichte der KI bei und bekomme so etwas wie eine Entschuldigung. Einiges ist damit schon vorweggenommen.
Bei all dem Hype rund um Künstliche Intelligenz erhofft man sich vielleicht etwas zu viel von einer Technologie, die eigentlich noch in den Kinderschuhen steckt. Ich selbst bin mit viel Optimismus in dieses Experiment gegangen. Enttäuscht wurde ich nur teilweise. Für mich hat sich gezeigt, dass Google eher ein Ökosystem ist, das verschiedenste Funktionen enthält, die durch die Suche verbunden werden. Bei Bing fehlt ein solches Ökosystem vorerst noch und das schlägt sich auf die Performance der KI nieder. Im Gegensatz zu ChatGPT, der Technologie, die hinter Bing Chat steckt, gibt sich der Chatbot außerdem oft zurückhaltend und vorsichtig in seinen Antworten. Wahrscheinlich ein Versuch von Microsoft, die Tendenz jener Programme zu unterdrücken, Fakten zu verdrehen oder gleich zu erfinden. Während Journalisten, die Bing Chat in der Betaphase testen konnten, noch von einer KI berichteten, die von ihren „dunklen Alter-Egos“ erzählt und versucht, Ehen zu zerstören, wirkt der virtuelle Assistent jetzt regelrecht lobotomisiert.
Auf der anderen Seite hat dieses Experiment auch die Stärken eines Chatbots aufgezeigt. Im Gegensatz zu einer Google-Suche muss man eine Interaktion mit Bing Chat mehr wie ein Gespräch verstehen. Solange man den Gesprächsverlauf nicht löscht, kann man sich jederzeit auf das Gesagte beziehen, ohne es explizit wiederholen zu müssen. So lassen sich Ergebnisse anpassen, verdeutlichen oder verändern. Für bestimmte Funktionen, die man sich von einer Suchmaschine erwartet, muss Microsoft vielleicht noch nachbessern, aber wenn es um KI geht, hat die Firma bereits gezeigt, wie tief sie bereit ist, in die Tasche zu greifen.
Für den täglichen Gebrauch wird sich dieser Redakteur zwar voraussichtlich noch länger an Google halten, aber nicht ohne die weiteren Entwicklungen bei Microsoft genau zu beobachten. ■

RSO

ORF RADIO SYMPHONIE ORCHESTER WIEN

SAISON

23.24.

Das neue Programm
rso.ORF.at



Franz-Markus Siegert, Konzertmeister

ORF. WIE WIR.

Alles künstlich und fake?

Auch nach rasanten Entwicklungen mag vieles, was über die Möglichkeiten und Gefahren von KI erzählt wird, noch nach Zukunftsmusik klingen. Wer so denkt, läuft Gefahr, selbst auf die Tricks und Täuschungen reinzufallen, die bereits jetzt allgegenwärtig sind.

Von Max Wetzelsdorfer



Ob man es wirklich mit Menschen zu tun hat, wird im Internet immer schwerer herauszufinden

Schon vor der Ankunft von KI, waren technische Hilfsmittel zentral für die Verbreitung von Fake News und sie sind es nach wie vor: mit Photoshop werden täuschend echt aussehende Bildmontagen erstellt, komplexe Servergebilde helfen die Identität der Verbreiter zu verschleiern, und simple Fake-Profile versuchen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Kaum waren KI-Tools verfügbar, wurden allerdings auch deren Möglichkeiten voll ausgeschöpft: Bild und Text auf Zuruf (der ExtraDienst berichtete). Beides wird bereits schamlos missbraucht, wie die folgenden Beispiele zeigen.

KI-Montagen gehen viral

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Die alte Weisheit scheint in der schnelllebigen Social-Media-Zeit relevanter denn je zu sein. Ein gekonnter Fake, der sich viral verbreiten sollte, benötigte noch bis vor Kurzem jede Menge Talent, Ausrüstung und Arbeitszeit. Mit einer KI wie Midjourney, oder Dall-E reicht ein wenig Geduld, um dem Computer zu beschreiben, was man genau haben will. Und schon, wenn es darum geht, Likes zu sammeln und geteilt zu werden, bleiben die Fakten oftmals auf der Strecke.

Das beginnt mit harmlosen Späßen, die eher skurril als gefährlich wirken: so verbreitete sich ein Bild von Papst Franziskus, wie ein Lauffeuer. Komisch daran: das Kirchenoberhaupt trägt eine knöchellange Daunenjacke, die für den bescheidenen Amtsträger doch sehr modisch wirkt. Viele Nutzer, die das Bild teilten, schienen das nicht im Geringsten zu hinterfragen. Auch kleinere Bildfehler, die der KI mitunter passieren, wurden bereitwillig übersehen. Schlussendlich stand hier zwar eher der Spaß im Vordergrund, gleichzeitig zeigte sich, in welche Richtung es geht.

In eine ähnliche Kerbe schlagen verschiedenste Fotos, die Ex-US-Präsident Donald Trump in allerlei peinlichen oder uncharakteristischen Situationen zeigen. Im eigenen Test konnte der ExtraDienst den Republikaner sogar auf der Pride-Parade spazieren lassen. Auch Fake-Bilder von der Verhaftung Trumps bekamen in den sozialen Medien jede Menge Aufmerksamkeit. Wie sich solche Inhalte politisch instrumentieren lassen, konnte man sich da bereits gut vorstellen.

Pixabay



Xose Casal/Westend61/picturedesk.com

Machen Sie sich verständlich – TopEasy!

Sie haben das Gefühl, niemand versteht Sie? Ihre Botschaften kommen nicht an? Womöglich sind sie zu kompliziert? Texte in einfacher Sprache erreichen bestimmte Zielgruppen besser. Die Experten der APA helfen Ihnen, Ihre Gesetzestexte, Anleitungen, Leitfäden etc in leicht verständliche Versionen zu bringen.

Machen Sie es sich einfach, die Welt ist kompliziert genug. Wir beraten Sie gern.

APA – Austria Presse Agentur
+43 1 36060-1234
salesdesk@apa.at
www.apa.at



Wie bereits in der letzten Ausgabe berichtet, ist es unserem Redakteur problemlos möglich, Donald Trump auf die Pride zu schicken.

Midjourney/Krake (Prompt: „show a photorealistic image of Donald Trump on New York City Gay Pride parade, celebrating happily with some gay friends")

Genau so ist es auch gekommen. Nachdem der US-Wahlkampf langsam in die heiße Phase geht, kursieren Fotos, die Donald Trump zeigen, wie er Anthony Fauci, eine wichtige Figur in der Covid-19 Impfkampagne, freundschaftlich abbusselt. Die politische Spaltung, die durch die Pandemie verstärkt wurde, soll damit wohl gezielt weitergetrieben werden.

Nicht nur politisches Kapital lässt sich aus KI-Fake-Bildern schlagen. Zuletzt sorgte ein Bild, das eine vermeintliche Explosion im amerikanischen Pentagon zeigte, kurzzeitig dafür, dass Aktienkurse einbrachen. Ein unmoralischer Spekulant hätte hier leicht seinen Gewinn vervielfachen können.

Reden wir längst mit Robotern?

Die KI Revolution beschränkt sich nicht bloß auf Bilder. Mit den sogenannten Large Language Models, wie ChatGPT, ist es auch ein Leichtes, Texte zu produzieren, die häufig nicht von menschlichen zu unterscheiden sind (lesen Sie nach in ED 1-2 2023). Auch wenn komplexere Aufgaben, wie etwa die journalistische Arbeit – fürs Erste – noch die Domäne des Menschen bleiben, eignet sich die Text-KI für allerlei simplere Aufgaben, manche davon gefährlicher als andere. Eine Influencerin, die ihre Fans gegen Bezahlung mit einer KI Version von sich selbst chatten lässt, wirft zwar gewisse ethische Fragen auf, stellt aber im Endeffekt keine große Bedrohung dar. Andere Anwendungen könnten hingegen verändern, wie wir das Internet an sich benutzen.

Beim Online Shopping verlässt sich, wer gescheit ist, nicht nur auf die Nutzer-Bewertungen. Schon länger herrscht hier ein Geschäft mit gekauften Reviews und Fake-Bewertungen. Die Verfasser waren dabei jedoch bis jetzt meist Menschen. Lassen sich die ersetzen, fällt ein enormer Kostenpunkt weg, und eine Flut von falschen Rezensionen könnte bevorstehen.

Auch abseits des Shoppings werden im Internet Meinungen gebildet, ob über Produkte oder Politiker. In den sozialen Medien ist das Problem der Fake-Profile wohl noch größer als im E-Handel. Der öffentliche Diskurs, für den sich Seiten wie Twitter oder Facebook stark machen, funktioniert nur, wenn man sich einigermaßen sicher sein kann, ob die Person am anderen Ende auch ein Mensch ist.

Zum Glück ist die Hoffnung noch nicht verloren. Zumindest einen Teil der Zeit scheinen die Sicherheitsmaßnahmen zu greifen, die bei ChatGPT und Co missbräuchliche Anwendungen verhindern sollen. Aufmerksame Sicherheitsforscher haben herausgefunden, dass man mit einer Suche nach Phrasen wie „Als KI kann ich leider nicht…" zahlreiche Profile findet, die Text verwenden, den die KI eben nicht generieren wollte. Bei aller Automatisierung hätte da wohl doch besser noch ein Mensch drübergelesen.

Wer selbst testen möchte, ob er eine KI von einem Menschen unterscheiden kann, dem sei die Webseite www.humanornot.ai ans Herz gelegt. Hier wird man per Zufallsauswahl entweder einem Menschen oder einer KI für ein kurzes Gespräch zugeteilt. Danach muss man entscheiden, ob man mit Mensch oder Maschine gesprochen hat.

Zum Abschluss und als kleiner Gedankenanstoß noch eine kleine Milchmädchenrechnung. ChatGPT ist seit dem Launch schneller gewachsen als jede andere Webseite und stellte selbst TikTok in den Schatten. Nimmt man die, nach Firmenangaben, etwa 1 Milliarde monatliche Nutzer und multipliziert das mit einer durchschnittlichen Länge von konservativ geschätzten 1000 Wörtern pro Nutzer wären das eine Billion Wörter pro Monat, die allein durch ChatGPT geschrieben werden. Jeden Monat. Ohne Anzeichen von Verlangsamung. ■

Eins steht fest:
Uns wird die
Künstliche Intelligenz
nicht so schnell ersetzen.
Denn: schnell, sicher,
verlässlich und kostengünstig
bringen wir Ihre Waren
von A nach B



Spedition Lang GmbH Worldwide Moving, Obachgasse 4, 1220 Vienna, Austria
Tel.: 01/512 52 01 DW 0, Fax: 01/513 83 46, Email: info@lang-moving.at

Schönheitskult im KI-Zeitalter

Wie Künstliche Intelligenz unrealistische Schönheitsideale schafft und auf die Psyche der Menschen drückt: ExtraDienst befragte den plastischen Chirurgen Dr. Stefan Gärner und klärt, welche Eingriffe aktuell besonders im „Trend“ liegen und wohin sich die Branche entwickelt.

Von Larissa Bilovits



Dr. Gärners Ordination im 18. Wiener Gemeindebezirk in der Anton-Frank-Gasse 7 ist die beste Anlaufstelle für Plastisch-Rekonstruktive Eingriffe

Die Thematik kosmetische Operationen und Verschönerung war schon immer ein Aufreger-Thema. Denn wenn zu spät oder zu drastisch eingegriffen wird, wenn Menschen im übertriebenen Schönheitskult zu Maskenfiguren mutieren, oder wenn gepfuscht wird – dann wird die Causa problematisch. Weshalb dies ein Thema ist, wo man nur erfahrene Experten an seinen eigenen Körper lassen sollte.

Darüber hinausgehend sorgt eine weitere Frage seit Jahrzehnten für Diskussionsstoff: Kann man das, darf man das, soll man das, und vor allem welche Auswirkungen hat das auf die Psyche der Menschen. ExtraDienst befragte dazu, und zum Thema, ob Künstliche Intelligenz dabei künftig eine entscheidende Rolle spielen wird, einen der besten Experten seiner Zunft – und kommt zu einem erstaunlichen Ergebnis. Denn oftmals wird vernachlässigt, dass Frauen, die mit ihrem Äußeren seit Jahren todunglücklich sind, durch einen erfolgreichen Eingriff eine massive Stärkung ihrer Psyche erhalten. Etwas, das das Leben der Betroffenen komplett verändern kann. Gar nicht darüber zu reden, was zum Beispiel nach drastischen Abnahmemaßnahmen das Entfernen der meist hässlichen Hautlappen betrifft. Dr. Stefan Gärner hat zu all dem klare Antworten, ist Ästhet, und vor allem ein Meister seines Faches.

Die Psyche wird mitbehandelt

Dr. Stefan Gärner (FA f Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie) betreibt seit 2018 eine Ordination im 18. Wiener Gemeindebezirk, sowie eine in Baden. Nebenher ist er noch in Salzburg tätig. Während sein Leistungsspektrum sowohl chirurgische als auch nicht chirurgische Eingriffe umfasst, seien es vor allem Gesichtschirurgische Eingriffe, wie etwa Augenstraffungen, nach denen am häufigsten gefragt werde. Gefolgt von der Brustchirurgie – egal ob Vergrößerung, Verkleinerung oder Rekonstruktion – sowie Körperformungen, also beispielsweise Fettabsaugung oder Straffungsoperationen.

Ein plastischer Eingriff ist aber nicht immer als „Schönheits-OP“ abzustem-

Dr. Stefan Gärner

peln, meint der Experte. „Die Patienten kommen immer mit einem Leidensdruck. Und wenn sich jemand an mich wendet, der beispielsweise massive Gewichtsabnahmen durchgemacht hat, dann kann sich der Körper nur bedingt anpassen. Die Kilos verschwinden, aber die überschüssige Haut bleibt. Und mit ihr eine oftmals massive psychische Belastung." Die Patienten würden sich etwa stark in ihrem Selbstwertgefühl, in ihrer Bewegung, in ihrer Sexualität eingeschränkt fühlen. Sie trauen sich dann beispielsweise nicht einmal mehr, im Sommer baden zu gehen. „So einen Eingriff sehe ich dann als einen ‚plastisch chirurgischen' und nicht als einen sogenannten ‚Schönheitseingriff'. Es wird also oftmals nicht nur ästhetisch ‚äußerlich', sondern gleichzeitig auch der Selbstwert – die Psyche mit behandelt."

Ein langer Weg

Doch von dem Wunsch nach Veränderung bis zur tatsächlichen OP ist es ein langer Weg. „Die Patienten kommen zu mir in die Ordination und dann analysieren wir genau, warum sie zu mir kommen, was der Grund für den Besuch ist, wo ich helfen kann.", so Dr. Gärner. „Und dann besprechen wir gemeinsam: Ist es überhaupt möglich und sinnvoll, was sich die Patienten vorstellen? Handelt es sich nur um eine kleine Falte, die stört? Oder handelt es sich um komplexe Eingriffe? Dann wird ein Behandlungskonzept erstellt und danach erfolgen noch weitere Termine, bis es erst tatsächlich zum Eingriff kommt."

Demensprechend komme es auch vor, dass der Chirurg sich entscheidet, Anfragen für Eingriffe abzulehnen. „Das kommt immer häufiger vor", meint er. „Ich finde, es ist auch ein Qualitätskriterium, Menschen wegschicken zu können. Denn wann lehne ich Patienten ab? Dann, wenn sie entweder Vorstellungen haben, die medizinisch schlichtweg nicht möglich sind. Oder



Dr. Stefan Gärner

Dr. Stefan Gärner: „Es wird oftmals nicht nur medizinisch, sondern gleichzeitig auch die Psyche behandelt."

weil sie Vorstellungen haben, die ich persönlich als nicht sinnvoll erachte (so manche ‚Trends'). Und der dritte Fall – und das sind die gefährlichsten Patienten – sind jene, die auch nach einer, oder mehreren ästhetischen Eingriffen nie zufrieden sein würden, weil sie an einer Körperwahrnehmungsstörung leiden. Diese Erkrankung nennt man Dysmorphophobiesyndrom."

Aber tatsächlich sei es so, dass er von etwa 15 bis 20 Prozent jener Patienten, die er abgelehnt hat, am Ende doch ein positives Feedback bekomme. „Die PatientInnen kommen dann nicht selten ein Jahr später und sagen zu mir: ‚Ma, ich bin so froh, dass ich das nicht gemacht hab'. Oder sie haben sich wo anders operieren haben lassen und meinen: ‚Warum hab ich nicht auf Sie gehört – hätt ich doch!'."

Wie KI das Schönheitsbild verändert

Warum das Ablehnen von Patienten immer häufiger vorkommt? Dr. Stefan Gärner hat dazu eine klare Meinung: „Das Schönheitsideal, welches aktuell in den Medien kreiert wird, ist glaube ich kein gutes, weil das Selbstwertgefühl der Menschen massiv leidet." Das betreffe vor allem soziale Medien wie Instagram und TikTok. Während früher oftmals Menschen mit Fotos von Prominenten als „Vorlage" zum Chirurgen kamen („Die Angelina Jolie hat so schöne Lippen, die hätte ich auch gerne!"), hat sich das mittlerweile gewandelt. „Es kommt heutzutage immer wieder vor, dass Patienten mit eigenen – durch Filter stark bearbeiteten – Selfies zu mir kommen. Und es ist nun mal unmöglich, dass etwa die Jaw Line (Kinnlinie) genau so aussieht, wie auf einem Bild, das mit verzerrter Innenkamera, ausgestrecktem Arm und im 45 Grad Winkeln gemacht wurde. Das sind teilweise verstörende Anfragen, die ich da bekomme."

Künstliche Intelligenzen tragen entscheident zu diesem Thema bei. Heutzutage kann nämlich jedermann mit nur einem Klick seine Taille schmälern, seinen Hintern vergrößern oder das komplette Gesicht umstrukturieren. „Diese Bilder – oder Gesichter –, die da von den Patienten kreiert werden, entsprechen schlichtweg nicht der Realität." Diese Entwicklung hält der Experte für brandgefährlich, denn: „Die Patienten jagen einem Schönheitsideal nach, dass auf natürlichem Wege einfach unmöglich erreichbar ist."

Künstliche Intelligenz an sich sei aber nicht unbedingt etwas Schlechtes für die plastische Chirurgie. Ganz im Gegenteil: „Künstliche Intelligenz ist schon seit längerem tagtäglich bei uns in der Ordination vorhanden. Ich finde Sie ziemlich faszinierend. Und zwar in dem Sinne, dass sie uns ganz neue Türen öffnet. Zum Beispiel können wir durch Simulationen den Patienten sehr konkrete Operationsergebnisse zeigen. Das halte ich für sehr wichtig, um die Patienten umfassend aufzuklären, damit sie am Ende auch wirklich glücklich mit dem Eingriff sind." ■

Image-Treibhaus

Die Werbung auf großer Öko-Mission: Immer mehr Kampagnen retten das Klima, schützen die Umwelt und machen das Leben nachhaltiger. Greenwashing kann Betrieben hingegen massiven sauren Regen bescheren.

Von Christian Prenger



Unternehmen geben sich mit Schlagworten ein umweltfreundliches Image

Adobe Stock

Die Wirtschaft zeigt sich in ökologischer Hochform. Allerorts wird an der Zukunft des Planeten gearbeitet, von der Schadstoffreduktion bis hin zum veganen Mittagsmenü in der Werkskantine. Bruder Baum und Mutter Erde stehen selbst bei solchen Entscheidern hoch im Kurs, die bislang bei Grün fast automatisch Rot gesehen haben. Wenig verwunderlich wirkt die heimische Werbelandschaft gleichfalls schon wie ein kommunikativer Naturschutzbund. Denn immer mehr Kampagnen retten nun das Klima, schützen die Umwelt und machen das Leben nachhaltiger.

An der Fahrtrichtung dürften kaum Zweifel aufkommen, wenn beispielsweise die Westbahn in Richtung Hoffnung unterwegs ist. Ein junger Mann mit nachdenklichem Blick durchquert die blühende Botanik, auf seinem Nebensitz ruht eine selbstgefertigte Tafel mit der vielsagenden Aufschrift „Save the planet". Das Transportunternehmen steuert mit seinem Plakat voll im aktuellen Trend: „Das Sujet soll vor allem an den Zeitgeist andocken und auf eine Kombination von gemütlichem Reisen und Nachhaltigkeit aufmerksam machen", erläutert Sprecherin Ines Volpert.

Zwischen den Stationen sieht der Passagier noch viel mehr kreativen Idealismus. Grüne Werbung berührt und aktiviert aktuell mehr als andere gestalterischen Mittel, signalisierte jüngst die Initiative „Mach keinen Mist!" von McDonald´s. Jene Geschichte von quasi fallengelassener Liebe stellte ein wenig romantisches Verhalten in den Mittelpunkt: Kunden der Kette wurden sanft aufgefordert, Verpackungen von Pommes oder Apfeltaschen nicht achtlos am Straßenrand zu entsorgen. Im Rahmen des österreichweiten Cleanup Day sammelten Gäste, Partner, Mitarbeiter, Franchisenehmer und andere Interessierte über 2,3 Ton-



Daniela Barco, UniCredit Bank Austria: Nachhaltigkeit ist ein zentrales Zukunftsthema



Ursula Bittner, Greenpeace in Österreich: unseriöse Gütezeichen, um nachhaltig zu erscheinen



Markenexperte Michael Brandtner: Greenwashing beschädigt kurzfristig die Marke



Lukas Leitner, Cayenne: Viele Angebote mit Schlagworten wie klimaneutral



Markus Wieser, Heimat Wien: Für verstärkte Aufmerksamkeit darf die Umsetzung kreativ überhöht sein



Gerhard Marterbauer, Deloitte Österreich: Unternehmen sollten ökologische Verantwortung übernehmen

UniCredit Bank Austria Mitja Kobal, Greenpeace Ries Global Cayenne Deloitte, feelimage Heimat Wien



Biljana Borzan, Europäisches Parlament: Der Dschungel der falschen Aussagen wird bald gelichtet



Telekomunternehmen Vodafone arbeitet im Hochhaus-Garten mit sauberen Botschaften auch für saubere Luft

nen Müll zugunsten einer sauberen Umwelt.

Gesellschaftlicher Wandel

Solche Promotion-Aktionen passen sehr gut zu jenem gesellschaftlichen Wandel, der gerade die Verhältnisse ändert. Spätestens durch multiple Krisen hat sich das allgemeine Problembewußtsein sichtlich erhöht. Heute rücken Themen in den Vordergrund, die gestern noch als Minoritätenprogramm beiseite geschoben wurden. Eine stetig wachsende Zahl von Konsumenten beschäftigt sich mit heißen Eisen und drängt auf brauchbare Lösungen. Plötzlich erhitzen Themen wie Erderwärmung die Gemüter ebenso wie regionaler Einkauf, Tierwohl, Diversität, sinnvolle Arbeit oder fairer Handel. Diese Entwicklung kann auch Firmen und ihre Kreativschmieden nicht kalt lassen.

An einer effizienten Reaktion der Chefetagen dürfte damit auch in werblicher Hinsicht kein Weg mehr vorbeiführen. „Unternehmen sollten nicht nur ökologische Verantwortung wahrnehmen. Sondern diese auch nach außen kommunizieren. Damit erfüllen sie eine Vorbildfunktion. Je nach Branche geht es um Schwerpunkte, die sich öffentlich vermitteln lassen. Unternehmen können unter anderem darlegen, wie sich durch die Umstellung ihrer Produktionsabläufe eine kontinuierliche Senkung der CO2-Belastung erreichen lässt“, sagt Gerhard Marterbauer, Partner des Beratungsunternehmens Deloitte Österreich.

Auf solche Zeichen hoffen viele Bürger. Sie drängen darauf, dass Wirtschaftslenker vor den Vorhang treten und thematisch Stellung beziehen. Ein Blick ins Nachbarland verdeutlicht den steigenden Druck aus der Basis: Gemäß einer Untersuchung des Beratungsunternehmens Wider Sense erwarten fast 60 Prozent der deutschen Konsumenten von Betrieben gesellschaftliches Engagement, was

Europäisches Parlament, Vodafone

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.
ORF ENTERPRISE

BUCHEN SIE QUALITÄT.







Ein qualitativ hochwertiges Umfeld
macht Ihre Kampagne erfolgreich.

BUCHEN SIE ERFOLG

TV · RADIO · DIGITAL



Geld und Umwelt stehen auch im Finanzwesen immer höher im Kurs, belegt die UniCredit Bank Austria



Authentische Auftritte: Natur ist im Markenkern von Gösser verankert

einen leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Zusätzlich erfolgt der Konsum spürbar behutsamer. Wenn ein neues Produkt erworben wird, denken rund 44 Prozent gleichermaßen an mögliche Auswirkungen für die Umwelt.

Mit bunten Beruhigungspillen lässt sich diese Gruppe kaum abspeisen. „Die Verbraucher wollen ein Corporate Mindset sehen", konstatiert Michael Alberg-Seberich, Geschäftsführer von Wider Sense. Die Rolle als Öko-Verweigerer oder Betonkopf dürfte dabei kontraproduktiv wirken. Vielmehr müssen Betriebe weithin sichtbar ihren Willen zur Problemlösung deponieren, so die einhellige Ansicht von Beratern. Sollten Manager hingegen Sorgen mit Arroganz, Achselzucken oder Anmaßung kontern, sind Probleme vorprogrammiert. Das Image-Treibhaus kann die Wettbewerbsfähigkeit sehr rasch zum Schmelzen bringen.

Akzeptanz und Aufmerksamkeit

Gelungene Maßnahmen stellen hingegen erbauliche geschäftliche Effekte in Aussicht, wie etwa die Reputation eines modernen Betriebs, dessen Philosophie über das Klingeln von Kassen hinausreicht und wo Umwelt nicht kilometerweit hinter Umsatz rangiert. Eine solche Wahrnehmung dürfte dem Erfolg eher selten abträglich sein – Akzeptanz und Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen steigen, der Betrieb kann im Publikums-Diskurs hörbar mitreden und im besten Fall durch seine umweltfreundliche Haltung auch Kunden an Land ziehen.

Wie das Erscheinungsbild profitieren kann, illustriert Hofer. Das Unternehmen lieferte seiner Warenwelt auf dem Weg „Zurück zum Ursprung" einen modernen Imageimpuls. Jene Eigenmarke hat wenig gemeinsam mit der Sicht auf Diskonter als gleichförmiges Tiefpreis-Fließband. Bio, das weitergeht, bringt eine frische Facette ins Spiel. „Der inflationäre Begriff Nachhaltigkeit ist keine leere Aussage, sondern unser Anspruch. Solche Kampagnen zeigen die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Marke. Hier soll vermittelt werden, dass die Bio-Produkte leistbar, rückverfolgbar und fair sind", teilt das Unternehmen mit.

Diese Strategie findet offenbar Anklang. Begonnen hat jenes Projekt 2006 mit elf Milcherzeugnissen. Mittlerweile ist „Zurück zum Ursprung" auf jährlich über 450 heimische Güter gewachsen. Eine neue Handelsmarke firmiert nun unter dem Titel „Rettenswert", entstanden in Kooperation mit den Spezialisten von „Unverschwendet". Im Mittelpunkt steht gezielte Verwertung von Nahrung, die zu groß, zu klein oder zu reif ist und in der Tonne gelandet wäre. Gemüse-Außenseiter und Obst-Mauerblümchen gelangen vom Aufstrich bis zur Suppe wieder sinnvoll in die Spur.

Vorausdenkender Dienstgeber

Möglicherweise finden auch Jobsuchende Geschmack an Unternehmen, wo soziales Engagement mehr verkörpert als ein kümmerliches Pflänzchen. Angesichts des akuten Fachkräftemangels kommt Personalisten jedes Argument gelegen, das ein Ja-Wort von Hopefuls begünstigen kann. Auch jenes als vorausdenkender Dienstgeber. Neben passender Bezahlung, Aufstiegschancen, Work-Life-Balance oder sinnvoller Arbeit gilt eine pflichtbewusste Haltung gegenüber dem Planeten gerade für junge Leute als Kriterium. Möglichweise unterstützt hier eine positive Einstellung auch die Einstellung heiß begehrter Talente.

Sofern statt wohlklingender Ankündigungen echte Fakten vorliegen. So verleihen verschiedene Maßnahmen wie unter anderem der E-Fuhrpark oder die Beschäftigung mit erneuerbaren Energien auch der Österreichischen Post gute Chancen auf interessierte Bewerber. „Die Aktivitäten sind nicht nur ein gesellschaftlicher Beitrag. Sie zahlen sich indirekt für das Unternehmen aus. Das spüren wir im

UniCredit Bank Austria Ulrich Zinell

kronehit

feier das leben!

mit der meisten musik.



Foto: © Look!/stock.adobe.com



Auf dem Weg „Zurück zum Ursprung“ lieferte Hofer seiner Warenwelt einen modernen Image-Impuls



Mit der Westbahn unterwegs in die Zukunft: Andocken an den Zeitgeist via Plakat

Dialog mit Kunden sowie bei der Suche nach Fachkräften, die dort arbeiten möchten, wo innovativ und nachhaltig agiert wird. Daher bildet dieser Faktor einen wichtigen Bestandteil der Kommunikation“, erläutert Myron Kohut, Leiter Kundenbeziehung, Werbung & Digitale Kanäle.
Deshalb legen sich viele Akteure ordentlich ins Zeug. Die Resultate lassen sich mitten in Düsseldorf begutachten. Dort präsentiert Vodafone ein unübersehbares Symbol. Es ist ein eigener Vertical Garden, installiert auf der Wand eines Hochhauses in der belebten Graf-Adolf-Straße. Jene 100 Quadratmeter, angereichert durch echte Pflanzen, dürften keineswegs nur Naturfreunde verblüffen. An jenem Ort ist außerdem eine 30 Quadratmeter große digitale Werbefläche des Telekomunternehmens beheimatet.

Vielseitiger Werbegarten

Standesgemäß laufen nur nachhaltige Botschaften über den Bildschirm. Die Reklametafel und ihr Umfeld erfüllen abseits aller kommunikativen Belange weitere Aufgaben: Sie sollen den Lärmpegel senken, für bessere Luftqualität sorgen und Artenvielfalt fördern. Außenwerbung wird umweltbewusster, lässt der Telco ausrichten. „Der Vertical Garden mit integrierter Werbefläche gehört zur Green Media-Strategie und ist ein wichtiger Schritt hin zu unserem Ziel, klimaneutral zu werden“, verkündet Marc Heimeier, Leiter Strategic Journey Planning bei Vodafone.
Solche Konzepte erhalten Beifall, werden aber unter die Lupe genommen. Kritische Menschen hinterfragen heute gerade in jenem Segment nachdrücklich, ob in den Werbegärten dieser Welt künstliches Blendwerk oder echte Überzeugung wächst. Nur absolute Glaubwürdigkeit lässt die Saat aufgehen, wenn etwa Versorger Verbund seine Energiewende

Westbahn, Hofer

MVC MOTORS

Ford · Peugeot · Fiat · Fiat Professional · Alfa Romeo · Jeep · Abarth · Nissan · Volvo Service

JETZT NEU: MVC MOTORS APP

IHRE VORTEILE:

- alle Rechnungen einsehbar
- Probefahrten direkt buchbar
- Werkstatttermine buchbar
- Information über Service oder §57a Überprüfungen
- Information über alle aktuellen Angebote



HIER GEHT'S ZUR APP

MVC MOTORS

Laden im App Store

JETZT BEI Google Play

Jetzt kostenlos herunterladen und immer top informiert sein!



Jetzt für den Download der MVC App* **GRATIS!**

*Gültig bis 16. Juli 2023



Ökologische Verantwortung nutzt Unternehmen wie der Österreichischen Post auch bei der Personalsuche

ausruft. Dann sind Unternehmen gefragt, Worten Taten folgen zu lassen. „Werbung muss immer Wahrheiten transportieren. Für verstärkte Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern darf die Umsetzung kreativ überhöht sein. Getroffene Aussagen müssen aber stimmen", fordert Markus Wieser, Geschäftsführer der Agentur Heimat Wien.

Sofern es zur Beweisführung kommt. Kenner der Materie raten Betrieben zu einer ehrlichen Selbstreflexion, ob solche Schwerpunkte zu Produkten oder Services passen. Trittbrettfahrer verpulvern meist viel Geld und landen häufig am Response-Abstellgleis. „Grüne Kampagnen sind nicht für sämtliche Marken oder Produkte geeignet. Es gilt zu überprüfen, ob die Botschaften zum Brand passen und sich authentisch verpacken lassen. Wenn etwa die ramschige Textilindustrie in Billiglohnländern überproduziert und dann über Nachhaltigkeit spricht, wird die Sache ziemlich fragwürdig", kritisiert Michael Kapfer.

Soziale Rolle

Für den CEO der Agentur GGK Mullenlowe erreichen Marken nur dann hohe Bedeutung, wenn sie in sozialer Hinsicht ebenfalls eine Rolle spielen. Mit Gösser befindet sich ein Brand auf der Kundenliste, der den Zeitgeist hier wohl am richtigen Glas erwischt. Denn der Claim „Bester Genuss liegt in unserer Natur" ist nicht aus der Büroluft gegriffen. Nachhaltigkeit, Natur und Bio sind verankert im Kern einer Biersorte, die Quellwasser aus dem eigenen Quellschutzgebiet oder Recyclingetiketten verwendet.

Verstärkt werden Glaubwürdigkeit und Authentizität durch Transparenz, belegt die UniCredit Bank Austria. Mit den GoGreen-Konten können Verbraucher einen aktiven Beitrag zu Umwelt und Klima leisten. Das Kreditinstitut legt offen, welche nachhaltigen Projekte für jeden Euro auf den Konten finanziert werden. Was sich auszahlt: 68 Prozent aller Neuabschlüsse machten das Produkt im Vorjahr zum am häufigsten gewählten Modell. „Nachhaltigkeit ist ein zentrales Zukunftsthema. Die Kunden sind sehr kritisch bei der Bewerbung nachhaltiger Aspekte. Wir setzen auf Kontrollmechanismen oder Kooperationen mit Organisationen wie dem WWF", vermerkt Daniela Barco, Vorständin Privatkunden der UniCredit Bank Austria.

Grüne Kampagnen sind aber ohnehin kein Allheilmittel für alle betriebswirtschaftlichen Lebenslagen. „Viele Angebote auf den Märkten gehen heute mit Schlagworten wie klimaneutral ins Rennen. Wenn jedoch ausschließlich Kompensationszahlungen gemeint sind, so hat das weder Einfluss auf die Krisen dieser Welt noch werden Produkte besser. Ohne gesamtheitliche Betrachtung jener Materie bleibt selbst die spannendste Werbung ohne Wirkung", weiß Lukas Leitner, Chef der Marketingagentur Cayenne.

Nützlicher Content

Nützliche Informationen hingegen gelten als brauchbarer Weg, um der Zielgruppe deutlich zu machen, dass der Absender über die Angelegenheit tatsächlich Bescheid weiß. Das Technologieunternehmen Bosch optimiert seine Absatzförderung mit Content, der Verbraucher darauf aufmerksam macht, wie sich Umwelt und Haushaltsbudget schonen lassen. Konkrete Hinweise auf Stromsparen, effizienter Heizen oder Reduktion des Wasserverbrauchs dürften in Zeiten der anhaltenden Teuerung überaus willkommen sein. Die Bindung zum Verbraucher wird stärker, wenn die Marke Mehrwert für den Alltag bringt.

Hingegen können fehlgeschlagene Projekte Führungskräften den Tag vermiesen. Generell gilt Öko-Kommunikation

Österreichische Post

Gewinnen Sie mehr Kunden



© Foto: shutterstock.com/Pressmaster

Online unter www.feibra.at/streuplan

mit dem feibra Streuplantool

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.



Werbung mit Öko-Botschaften verfügen über hohes Aktivierungspotential, illustriert McDonald´s

als heikles Biotop mit zahlreichen rutschigen Stellen. Fehltritte werden nur schwer verziehen, vor allem bei höchst fragwürdigen Taktiken. „Unternehmen verwenden umweltbezogene Slogans und oft unseriöse Gütezeichen, um nachhaltig zu erscheinen. Das ist häufig mehr Schein als Sein. Laut einer Untersuchung der britischen Wettbewerbs- und Marktbehörde sowie der niederländischen Behörde für Konsum sind auf 500 internationalen Webseiten 40 Prozent aller grünen Claims nicht nachhaltig und Greenwashing", resümiert Ursula Bittner, Wirtschaftsexpertin bei Greenpeace in Österreich.

Derartige Analysen müssten in den betreffenden Betrieben das große Nachdenken auslösen. Speziell dort, wo hinter großen Posen und markigen Sprüchen nur heiße Luft das Aktionsbarometer auf Betriebstemperatur hält. Denn eine Täuschung der Verbraucher mittels Grünfärberei beschert mit großer Wahrscheinlichkeit ernsthafte Schwierigkeiten. Wenn sich der Verdacht erhärtet, stehen die Absender mitten im sauren Regen. Die engagierte Bevölkerung kennt kaum Pardon mit jenen, die sie aufs Glatteis führen wollen. Das nachfolgende Gewitter dürfte unangenehm werden.

Moralische Hemmschwelle

Für riskante Irrwege finden sich in den Chefetagen unterschiedlichste Motive. Es ist aber hauptsächlich die Aussicht auf Applaus und Absatz, die bei gewissen Entscheidern moralische Hemmschwellen aushebelt. Auch die Angst, Chancen zu verpassen, begünstigt fragwürdige Unterfangen. Forciert durch die Fehleinschätzung, dass ohne grüne Positionierung der Erfolg verblüht. Trotzdem passiert Grünfärberei nicht immer absichtlich. Schlechte Umsetzung, Übermotivation oder mangelndes Wissen können gleichermaßen zum Werbe-Bumerang mutieren.

Konsequenzen sind in jedem Fall unausweichlich. Diese reichen vom Shitstorm über wütende Investoren bis zum Kaufboykott. Der Ärger kann noch weitere Kreise ziehen, illustriert das Geldwesen. Marterbauer: „Mit Sustainable Finance- Vorschriften und den Schwerpunkten Environmental, Social, Governmental versucht die EU, Finanzflüsse in nachhaltige Investitionen zu lenken. Die Einhaltung ihrer Vorgaben soll durch entsprechende Kennzeichnung von Produkten gewährleistet werden. Greenwashing gilt in dem Zusammenhang als ein sehr ernst zu nehmendes Delikt, das zu Strafen führen kann."

Berater raten deshalb dringlich von solchen Manövern ab, die Unbill einbringen und den guten Ruf in Mitleidenschaft ziehen. Markenexperte Michael Brandtner sendet einen dringlichen Weckruf: „Greenwashing sollte unbedingt vermieden werden. Kurzfristig wird die Marke beschädigt. Langfristig eher nicht, weil jedes Unternehmen nach einer Krise gegensteuern wird. Zudem vergessen Menschen sehr gerne. Eine Herausforderung wird aber die geplante Green Claims-Richtlinie seitens der Europäischen Union."

Rote Karte für Grünfärberei

Wenn es nach der EU geht, sehen Grünfärber in Zukunft ziemlich blass aus. Eine neue Regelung möchte Käufer zum Ja-Wort für umweltfreundliche Produkte motivieren. Betriebe wiederum sollen haltbarere und nachhaltigere Waren in die Regale befördern. Gleichzeitig soll der Wahrheitsgehalt kommunikativer Auftritte optimiert werden. Populäre Versprechen wie „umweltfreundlich", „öko" oder „klimaneutral" dürfen dann zum Einsatz kommen, wenn besagte Tugenden auch detailliert nachgewiesen sind.

Die rote Karte droht weiters Öko-Aussagen, die nur auf Emissionsausgleichssystemen beruhen. Was ebenfalls für irreführende Praktiken gilt, wo einzelne Merkmale gleich das gesamte Produkt ökologisch promoten. Die listige Masche ist ohnehin allseits bekannt: Wenn beispielsweise Verpackungen aus wiederverwerteten Rohstoffen bestehen, darf nicht künftig damit geworben werden, dass die Ware vollständig aus Recyclingmaterialien besteht.

Zur Vereinfachung von Produktinformationen möchte das Gremium zudem mehr Nachhaltigkeitssiegel forcieren, die auf offiziellen Zertifizierungssystemen beruhen. Oder von staatlichen Stellen kommen. Berichterstatterin Biljana Borzan lässt keine Zweifel offen, dass ein grüner Riegel vorgeschoben werden soll: „Der Dschungel der falschen Aussagen wird bald gelichtet, weil nur noch zertifizierte und begründete Angaben zur Umweltleistung zulässig sind." ■

McDonald's

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

IP

Reichweite ist unser Sport.

Treffsicher Sportfans begeistern mit den Werbeflächen von

sport1



Jetzt buchen & Reichweiten-Sieger werden!

ip.at/angebote/sport1

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

„ES SOLLTEN BEWEISBARE TATEN VORLIEGEN“



Tabea Höllger, BrandTrust: Die kommunizierten Maßnahmen müssen im Unternehmen umgesetzt sein

Tabea Höllger, Executive Consultant der Markenberatung BrandTrust, über die Hintergründe von grüner Werbung.

ED: Wie können Marken und Produkte von grüner Werbung profitieren, die bei Konsumenten Wirkung erzielt?

Höllger: Hier spielt Glaubwürdigkeit eine große Rolle und die intensive Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit. Es geht darum, ob für den Zweck nur Klimazertifikate gekauft werden oder ob Überlegungen stattfinden, wie eine konkrete Positionierung aussehen kann. Der Erwerb eines Labels ohne Bezug zu eigenen Spitzenleistungen bringt, wenn überhaupt, meist nur einen kurzen Effekt für Marken.

ED: An einer Reaktion auf das neue gestärkte Bewusstsein für Klima und Umwelt scheint bei Unternehmen sowie Werbeagenturen ohnehin kein Weg mehr vorbeizuführen.

Höllger: Nachhaltigkeit ist mittlerweile zu einem Muss-Faktor geworden. Selbst in solchen Branchen, wo der Verbraucher noch keine konkreten Handlungen explizit verlangt, wird früher oder später die Regulatorik eingreifen.

ED: Wie lässt sich vermitteln, dass die Öko-Ambitionen ernst zu nehmen sind und keine plumpe Effekthascherei?

Höllger: Durch ein spezifisches und authentisches Storytelling, das verdeutlicht, warum das Unternehmen besonderen Anstrengungen im Bereich der Nachhaltigkeit verfolgt. Es muss immer ein Bezug vorhanden sein, der zum Kern der Marke passt und nachvollziehbar ist. Konstruktive Markenarbeit prägt das Image, was langfristig Auswirkungen auf Preisdurchsetzung sowie Absatz hat. Greenwashing entlarven Konsumenten jedoch sofort.

ED: Reicht eine gute Geschichte, um die Konsumenten zu überzeugen, dass nicht bloß das Image behübscht wird?

Höllger: Wichtig für die Glaubwürdigkeit ist es, dass Maßnahmen nicht nur kommunikative Oberfläche sind. Es müssen beweisbare Taten vorliegen. In unserer komplexen Welt sehnen sich viele Menschen nach einfacher Vermittlung, der sie trauen können. Kommunikation von Nachhaltigkeitsbemühungen sollte stets transparent gestaltet sein und verdeutlichen, dass Unternehmen einen Weg gehen, der eigentlich niemals beendet sein kann.

ED: Kann die Werbung dabei Aufklärungsarbeit leisten?

Höllger: Konsumenten kritisieren offensichtliche Dinge wie Plastikverpackungen, hinterfragen jedoch nur selten, warum dieses Material verwendet wird, wie die Herstellung läuft und ob alternative Rohstoffe vorhanden sind. Auch in diesen Fällen lässt sich durch Transparenz eine ganze Menge erreichen. Unehrlichkeit wird ohnehin rasch aufgedeckt und sehr schnell öffentlich verbreitet.

ED: Die Begrünung der Werbung ist im vollem Gange - aber warum oder woran können Kampagnen scheitern?

Höllger: Die kommunizierten Maßnahmen müssen im Unternehmen umgesetzt und in dessen Kultur verankert sein. Weiters sollte im Vorfeld eine Analyse erfolgen, wie stark die Marke mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden kann und welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat.

ED: Können gelungene Okö-Auftritte die Position von Marken auf den Märkten wirtschaftlich stark verbessern?

Höllger: Selbst nachhaltige Produkte müssen sich mit den Leistungen in ihren Kategorien messen lassen. Wenn ein Lebensmittel nicht zusagt, wird es keinen Erfolg geben. Ein spannendes Beispiel verkörpert das Rebranding der Marke Nucao im Jahr 2022. Damals hat das Unternehmen offen klargelegt, dass ihre Waren den Kunden nicht sonderlich schmecken, die zuckerreduzierte sowie nachhaltige Schokolade als Markenkern aber dennoch Anklang findet.

ED: Kampagnen, die auf gesellschaftliche Verantwortung Bezug nehmen, sind also doch kein automatischer Garant für öffentlichen Beifall und entsprechende Einnahmen?

Höllger: Bei all diesen Themen sollte der sogenannte Attitude-Behavior-Gap keinesfalls übersehen werden. Konsumenten pochen auf Missstände oder Fehlverhalten, was aber nicht zwangsläufig das Kaufverhalten ändert. So werden etwa Bio-Produkte gefordert, doch angesichts der aktuellen Preissteigerungen erfolgt erneut der Griff zu konventionellen leistbaren Erzeugnissen. Denn Bio ist im Kopf der Kunden als Premium und somit teuer positioniert.

BrandTrust

kronehit

reichweite und effizienz

hörer:innen pro woche
10–29 jahre

kronehit	**951.000**	**TKP € 8,07**
Ö3	**1.164.000**	**TKP € 13,42**

neu bei **kronehit:**
datengesteuerte ausspielung
der UKW-werbung!

Quelle WHK (Weitester Hörerkreis): Radiotest 2022_4, Basis Österreich, Mo-So, 10-29 Jahre
Quelle TKP: Radiotest 2022_4, DVST 6-18 Uhr, Mo-So, 10-29 Jahre + Tarif 2023

Tagesreichweite: Radiotest 2022_4, Basis Österreich, Mo-So, 10-29 Jahre: kronehit 386.000, Ö3 643.000

radiowerbung.at

Wien ist da für dich Tag für Tag

Die Stadt Wien baut die digitale Infrastruktur stetig aus. Denn Digitalisierung eröffnet Chancen und neue Perspektiven. Dementsprechend werden zahlreiche Maßnahmen für eine digitale Zukunft der Stadt gesetzt – von E-Government-Angeboten bis hin zum WienBot.



Die digitalen Angebote der Stadt Wien sind einfach verständlich und für alle hier lebenden Menschen zugänglich

Wien ist eine der lebenswertesten Städte der Welt, nicht zuletzt deshalb, weil die Daseinsvorsorge in öffentlicher Hand ist. Damit sind all jene öffentlichen Dienstleistungen gemeint, die für unser tägliches Leben besonders wichtig sind und zur hohen Lebensqualität in Wien beitragen. Neben leistbarem Wohnen, einem Gesundheitssystem für alle, der Versorgung mit Trinkwasser und Energie, dem Ausbau des öffentlichen Verkehrs, Abfallentsorgung, Kinderbetreuung, Schulbau und einem günstigen Kulturangebot zählt dazu auch die digitale Infrastruktur. Wien setzt alles daran, deren hohe Qualität zu bewahren und nachhaltig auszubauen. Dafür wurde die Digitale Agenda Wien 2025 entwickelt. Diese versteht sich als Beitrag zur Erreichung der Smart City-Ziele. Die Devise lautet, verstärktes Augenmerk auf die Bedürfnisse der Wiener*innen zu richten, anstatt auf die Technologien selbst. Dementsprechend ist ein essenzieller Punkt der Strategie, die Informations- und Kommunikationstechnologie weiterzuentwickeln.

Digitale Amtswege

Einer der wichtigsten Aspekte für eine digitale Zukunft ist ein effizientes E-Government-Angebot. Das spart nicht nur personelle und finanzielle Ressourcen, die anderweitig eingesetzt werden können, sondern bietet auch für die Bevölkerung zahlreiche Vorteile: So können Termine bequem online vereinbart, aber auch Anträge gestellt und Formulare ausgefüllt werden. Dafür gibt es 600 sogenannte „Amtshelferseiten“, die den Nutzer*innen die Amtswege erklären, erleichtern oder ersparen und über städtische Dienstleistungen informieren. Davon können mehr als 250 Amtswege bereits online erledigt werden. Wien geht mit dem Modell des „Virtuellen Amtes“ ganz Österreich als Paradebeispiel voran.

Dazu trägt auch die Webseite „Mein Wien“ bei, die partizipativ entwickelt wurde und hochgradig personalisierte Services und Informationen für die Wiener*innen sowie für Wirtschaftstreibende bietet. Neben der Unterstützung bei Behördengängen informiert die Stadt Wien auf diesem Wege über Neuigkeiten und Veranstaltungen in den Grätzln. Anhand des eigenen Standorts werden die Angebote personalisiert auf einer sogenannten „Grätzlmap“ präsentiert. Bei Fragen hilft der voll integrierte WienBot.

mein.wien.gv.at

WienBot

Ein praktisches, digitales Assistenzsystem hat die Stadt Wien mit dem WienBot entwickelt. Dieser gibt rund

PID/Bubu Dujmic

um die Uhr Antworten, unter anderem zu Themen wie Parkgebühren, Eintrittspreisen, Öffnungszeiten oder Veranstaltungen. Dafür nutzt er Schnittstellen von Open Government Data, wie die Echtzeit-Schnittstelle der Wiener Linien. Beispielsweise stellt man dem Bot eine Frage, wie etwa: „Wo ist der nächste Trinkbrunnen?“. Der Wienbot antwortet innerhalb weniger Augenblicke, sowohl im Chat als auch mit Sprachausgabe. Dank der Mehrsprachigkeit ist der WienBot auch englisch- und ukrainisch-sprachigen Menschen behilflich. Unterhalten kann man sich mit dem WienBot gleich auf mehreren Wegen: In der Webversion, über den Signal-Messenger, über die eigene WienBot-App oder über die Stadt Wien-App, in die der Bot voll integriert wurde.

wien.gv.at/bot

Die Stadt Wien-App

Die digitalen Angebote der Stadt Wien gibt es zusätzlich für unterwegs, und zwar über die Stadt Wien-App. Diese weiß, was in der Stadt los ist, wo der nächste Spielplatz ist oder ob das Wetter morgen für ein Picknick im Freien passt. Weiters unterstützt sie sämtliche E-Government-Funktionen, sodass man Amtswege auch bequem auf dem Smartphone erledigen kann. Neben den bereitgestellten Echtzeit-Mitteilungen zu Störungen der Wiener Linien, Unwetter- und Ozon-Warnungen und Zivilschutz liefert die Stadt Wien-App auch tagesaktuelle News aus der Stadt. Sie ist für Android- und iOS-Geräte kostenlos erhältlich und somit ein unverzichtbarer Begleiter für alle Wiener*innen.

wien.gv.at/app

Sag’s Wien!

Communication is key – das gilt auch für ein erfolgreiches Zusammenleben in der Großstadt. Für einen einfachen Austausch zwischen den Bürger*innen und der Wiener Stadtverwaltung wurde die App „Sag’s Wien“ ins Leben gerufen. So ermöglicht Wien seinen Bewohner*innen, jederzeit von unterwegs ein Anliegen, eine Gefahrenstelle oder eine Störung via Smartphone zu melden – schnell, intuitiv und ganz ohne zwingende Registrierung.

wien.gv.at/sagswien

Wien ist da für dich. Tag für Tag.
Hol dir mehr Infos über die Digitalisierung der Stadt.
daseinsvorsorge.wien.gv.at



Da sein für Wien und seine Menschen: Die Stadt sorgt für den stetigen Ausbau der digitalen Infrastruktur

Podcast: „Den Menschen die Sorgen nehmen“



Wie die Stadt Wien dafür sorgt, dass die Menschen hier gut leben können und sich wohl fühlen, und warum Wien ein gutes Vorbild für gelungene Daseinsvorsorge ist - darüber sprechen in der aktuellen Folge des Stadt Wien-Podcasts Michaela Kauer, Leiterin des Wien Hauses in Brüssel, und Thomas Bohrn, Leiter des Büros für Daseinsvorsorge und Kommunalwirtschaft der Stadt Wien.

Gleich reinhören:
podcast.wien.gv.at

Arbeite auch du an...

...der Vernetzung: Hinter einer digitalisierten Stadt steckt eine Menge Arbeit, auch in den Bereichen Informationstechnologie und Datenverarbeitung. Wenn du Lust hast, an der digitalen Entwicklung der Stadt Wien mitzuwirken, findest du unter **jobs.wien.gv.at** zahlreiche Jobangebote.

PID/Bubu Dujmic; pexels

Von der Straße auf den Golfplatz

Im Rahmen der begehrten MercedesTrophy kämpfen begeisterte Mercedes-fahrende Golferinnen und Golfer um den Sieg.



68 GolferInnen spielten in Oberwaltersdorf beim Golfclub Fontana um den Einzug ins Österreich-Finale



Jetzt gebrauchte Mercedes-C-Klasse T-Modelle (Erstzulassung ab 2022) für nur € 299,- monatlich leasen!

Wie jedes Jahr fanden auch heuer wieder acht Vorrunden-Events im Rahmen der MercedesTrophy in Österreich von Mai 2023 bis Juli 2023 statt. Beim vierten Termin dieser Vorrundenspiele, das von Merbag ausgetragen wurde, kämpften 68 motivierte und leidenschaftliche GolferInnen am 16. Juni 2023 in Oberwaltersdorf beim Golfclub Fontana um den Sieg und den Einzug ins Österreich-Finale. Entlang des wunderschönen Badesees und mit Blick auf das beeindruckende Schneebergmassiv spielten die SportlerInnen bei traumhaftem Wetter.

Die MercedesTrophy ist das Golf-Highlight für Mercedes fahrende GolfspielerInnen weltweit und der internationalen Turnierserie von Mercedes-Benz, die jährlich in über 60 Ländern, ausgetragen wird. Voraussetzung für die Teilnahme ist, neben einer Clubmitgliedschaft die Leidenschaft für den Golfsport sowie der Besitz eines auf sich selbst zugelassenen Mercedes-Benz Personenwagens.

Neben zahlreichen VertreterInnen der GastgeberInnen, darunter Herr Martin Heger, Geschäftsführer der Merbag GmbH, führte Ronnie Rockenbauer, bekannt als „Go! Das Motormagazin“, Moderator und selbst leidenschaftlicher Golfer mit viel Witz und Charme durch den Tag.

Offizieller Turnierstart mit dem üblichen Kanonenstart war um 10:30 Uhr. In den nächsten Stunden hieß es Drive, Put und Pitch, manchmal auch mit der Chance auf einen Birdie. Zwischendurch konnten zusätzlich zu der traumhaften Umgebung auch neue Mercedes-Benz Modelle begutachtet werden. Neben dem Mercedes EQS SUV und dem Flagship Mercedes-Benz G 500 gibt es derzeit bei Merbag auch eine attraktive Leasingaktion für junge Sterne. Alle gebrauchten Mercedes-C-Klasse T-Modelle mit Erstzulassung ab 2022 sind zu einem Leasingpreis ab nur € 299,- monatlich erhältlich. Selbstverständlich passt das Standbag bzw. Golfcarry ganz einfach in den geräumigen Kofferraum. Mehr Informationen dazu finden Sie auf der Merbag Website: **merbag.at/Gebrauchtwagen/Aktionen**.

Nach einem gelungenen Spieltag endete das Turnier gegen 16:30 Uhr. Bei stimmungsvoller und entspannter Atmosphäre ließen sich die TeilnehmerInnen im Anschluss im Fontana Restaurant ein feines Barbecue schmecken. Nach anschließenden Dankesworten von Martin Heger wurden gegen Ende des Abends die GewinnerInnen verlautbart. Martin Heger zeigte sich begeistert von den Leistungen aller TeilnehmerInnen und gratulierte den GewinnerInnen recht herzlich.

Bei diesem so wie auch den anderen sieben Vorrundenturnieren konnten sich drei TeilnehmerInnen für das Österreich-Finale qualifizieren, das am 05. August in Pichlarn stattfindet. Der krönende Abschluss der Turnierserie ist das Welt-Finale in Stuttgart, das zwischen 03. und 07. Oktober 2023 stattfinden wird.

Merbag wünscht allen GolferInnen jetzt schon viel Glück für die nächsten Turniere!

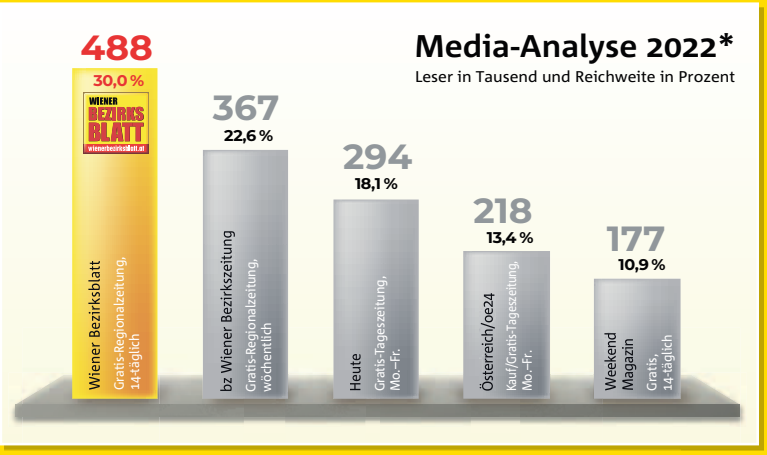
Mercedes-Benz

WIENER BEZIRKS BLATT
wienerbezirksblatt.at
23x mittendrin.

Wiens Reichweiten-Sieger
30% Reichweite*

488.000 Leser:innen

www.wienerbezirksblatt.at
Das erfolgreiche Stadt-Portal des Wiener Bezirksblatts!



Die Media-Analyse untersucht das Leseverhalten und die Reichweite der teilnehmenden Medien.

In Wien gilt das Wiener Bezirksblatt aufgrund seiner speziellen Hauszustellung und aufgrund der inhaltlichen
Ausrichtung als Service-Medium als extrem beliebt. Sowohl bei den Leser:innen als auch bei den Kund:innen.

Nähere Informationen unter:
01/524 70 86-150
(Thomas Strachota)



Quelle: MA 2022, Jänner bis Dezember 2022, Total Wien,
Wiener Bezirksblatt, 14-täglich erscheinende Gratiszeitung, LpA 488.000,
Reichweite 30 % ungew. Fälle 2.598, Schwankungsbreite 1,8 %.

Hafen Wien – ein österreichischer Leitbetrieb

Der Hafen Wien ist eine Tochter der Wien Holding und das größte Güterverkehrszentrum in Ostösterreich. Neben seinem Beitrag zum Wiener Bruttoregionalprodukt werden rund 5.000 Arbeitsplätze direkt und indirekt durch den Hafen Wien gesichert. Außerdem konnte in den letzten Jahren der Betriebsstandort durch die Ansiedlung unterschiedlicher Produktions- und Dienstleistungsbetriebe aufgewertet werden.



Das neue Hafentor Albern ist nur eine der wichtigen Investitionen, die getätigt wurden

David Bohmann

Rund 300 Hektar ist das Hafenareal groß, weit über 100 Unternehmen haben dort Niederlassungen gegründet mit insgesamt etwa 5.000 Arbeitsplätzen. So können sie die Hafeninfrastruktur bestmöglich nutzen.

Erfreuliche Bilanz 2022

Seit vielen Jahren gehen beim Hafen Wien hohe Qualität der Dienstleistungen, Innovationskraft und wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand. Am 23. Juni wurde von der Hafen Wien-Gruppe die Bilanz des Jahres 2022 veröffentlicht, mit durchwegs erfreulichen Zahlen. Insgesamt wurden im Jahr 2022 Umsätze in Höhe von 55,4 Mio. Euro (+ 7,9 %) erwirtschaftet. Das Betriebsergebnis ist mit 6,2 Mio. Euro etwas niedriger ausgefallen als 2021.

Kerngeschäft des Hafen Wien sind die Business Units Massen- und Schwergut, Hafenbetrieb, Lagerlogistik und der Autoterminal. Zu den weiteren Dienstleistungen zählen unter anderem auch die Vermietung von Büros, Lagerflächen und Grundstücken.

2022 wurden vom Hafen Wien Investitionen in Höhe von etwa 6 Mio.

Euro getätigt. Neben dem Ankauf von Grundstücken in Albern zählen dazu die Anschaffung und Inbetriebnahme des gewaltigen neuen Hafentors Albern, Dacherneuerungen in der Freudenau und im HQ7, die Planungen für weitere Landgewinnung, diverse Umbaumaßnahmen in der Lagerlogistik, die Errichtung von zwei Filmhallen und vieles mehr.

Bedeutung für die Region

Gerade in Zeiten der gestressten Lieferketten und ungünstiger weltwirtschaftlicher Rahmenbedingungen, von der Corona-Pandemie über die SUEZ-Krise bis hin zum Ukraine-Krieg, hat sich gezeigt, welche existenzielle Bedeutung Logistik- und Transportprozesse für unser Leben haben. Den Europäischen Binnenhäfen kommt dabei eine besondere Bedeutung zu: Sie sind die vitalen Logistik-Synapsen, an denen die internationalen Warenströme umgeschlagen, gelagert oder feinverteilt werden.
Leistungsstarke multimodale Logistikknotenpunkte wie der Hafen Wien sind die Voraussetzung dafür, dass jeweils die bestmögliche Verkehrskombination auf die Strecke gebracht werden kann. Er liegt an der Schnittstelle dreier Ten-T-Korridore der EU, der Verbindung Ostsee-Adria, der Verbindung Rhein-Donau und des Korridors Orient/Östliches Mittelmeer. Damit ist der Hafen Wien einer der wichtigsten Hinterland-Hubs in der Europäischen Union, vor allem für die großen Nordseehäfen und die italienischen Häfen.

Trimodal zum Erfolg

Der Hafen Wien hat von der EU-Osterweiterung enorm profitiert, denn Wien ist damit von einer Randlage in die Mitte Europas gerückt. Für den notwendigen massiven Ausbau des Hafens wurden seit 2006 rund 300 Mio. Euro investiert. Dabei wurde konsequent auf Trimodalität geachtet, also die Verknüpfung der Verkehrsträger Wasser, Schiene und Straße. So können Waren auf allen Wegen und in jeder Kombination umgeschlagen werden. Sogar Luftfracht ist durch die unmittelbare Nähe zum Flughafen Wien-Schwechat möglich. Diese Vielfalt ist ein großer Standortvorteil, den kaum ein anderes Logistikzentrum an der Donau in einer so hohen Qualität anbieten kann.



Der Hafen Wien verknüpft Wasser, Schienen und Straßen optimal

Peter Korrak

Hafen mit Geschichte

Aus heutiger Sicht ist es nur schwer vorstellbar, dass Wien seine Häfen erst im 20. Jahrhundert erhalten hat, aber bis dahin wurden die Schiffe und Flöße einfach an den sogenannten Ländern im weichen Sand an Land gezogen und dort entladen. Die Rossauer und die Spittelauer Lände blieben noch bis in die 1930er Jahre wichtige Anlegestellen.
Mit dem vermehrten Einsatz der schwereren Dampfschiffe war das An-Land-Ziehen nicht mehr möglich, und 1902 wurde der Freudenauer Hafen nach 3-jähriger Bauzeit fertiggestellt. Der Bau des Hafen Albern und des Ölhafen Lobau erfolgte noch während des 2. Weltkrieges.
Nach dem Krieg gingen alle drei Häfen in das Eigentum der Stadt Wien über. 1962 war mit der Gründung der Hafenbetriebsgesellschaft die Geburtsstunde des Hafen Wien in seiner heutigen Form, und 1974 erfolgte die Eingliederung in die Wien Holding.
Im Jahr 2019 wurden die Hafengesellschaften neu geordnet und fusioniert, mit dem Ziel, eine einzige Gesellschaft zu schaffen und Kräfte auf die klassische Güterlogistik in all ihren Facetten samt dazugehörigen Immobilien zu bündeln.
Die DDSG wurde wegen der Fokussierung auf Personenschifffahrt und ihrer großen touristischen Bedeutung vom Hafen Wien abgegeben und als DDSG Blue Danube Schiffahrt GmbH direkt in die Wien Holding eingegliedert.

Containerterminal

Bis zu 700.000 Containereinheiten werden von der WienCont, einem Tochterunternehmen des Hafen Wien, jedes Jahr umgeschlagen. Der Terminal 1 ist ein hocheffizienter Umschlagsplatz für das Containergeschäft. Auf einer Länge von 700 Metern sorgen drei Portalkräne für einen optimalen Umschlag zwischen Straße und Schiene. Zwischen sechs und 30 Tonnen wiegt jeder Container und bis zu vier Containerzüge können gleichzei-



Das Containerterminal ist 700 Meter lang und besitzt drei Portalkräne

tig abgefertigt werden. Für den weiteren Ausbau wurde der alte Terminal 2 ebenfalls modernisiert und damit auf den Standard der neuen Anlage angehoben.

Etwa 126 Züge pro Woche bringen die Container per Bahn zu den großen europäischen Seehäfen wie Rotterdam, Hamburg und Bremerhaven, ins Ruhrgebiet oder zu den wirtschaftlichen Ballungsräumen im zentral- und osteuropäischen Raum – unter anderem mit Destinationen in Serbien, Rumänien und in der Türkei. Zu den Kunden der WienCont zählt so gut wie alles, was im weltweiten Logistikgeschäft an Reedereien, Leasingcompanies, Spediteuren und Frachtführern Rang und Namen hat.

Dank modernster Technologie und der jahrelangen Erfahrung der Mitarbeiter*innen benötigt ein LKW mit einem Container lediglich 24 Minuten von der Einfahrt in den Terminal über das Be- oder Entladen bis hin zur Ausfahrt aus dem Terminal.

Der Containerterminal im Hafen Freudenau ist auch der einzige Güterhafen in Österreich, in dem auch Containerschiffe abgefertigt werden können. Dieses Segment wird derzeit wenig nachgefragt, birgt aber Potenzial für die Zukunft, denn mit der Eröffnung der Wasserstraße Rhein-Main-Donau und der wieder nach Südosteuropa befahrbaren Donau liegt der Hafen Freudenau direkt an der Hauptschlagader der Binnenschifffahrt. Damit ergeben sich von den sogenannten „ARA Häfen“ (Amsterdam, Rotterdam und Antwerpen) bis zum Schwarzen Meer völlig neue Transportperspektiven.

Trailer Rail – Innovative Verlade-Technologie

Immer noch lassen sich mehr als 90 Prozent der Trailer in Europa aufgrund technischer Barrieren nicht von der Straße auf die Schiene bringen, und werden auch über lange Distanzen mit Sattelschleppern befördert. Um deutlich mehr Trailer per Bahn transportieren zu können ist es notwendig, das Verladen der Trailer möglichst einfach und rasch zu gestalten. Genau das ist das Ziel einer Kooperation des Hafen Wien mit dem schwedischen Trailer-Innovator Helrom.

Bei Trailer Rail handelt es sich um Spezialwaggons, die zum Be- und Entladen eines Zuges keine herkömmlichen Terminal-Anlagen mit Kränen benötigen, sondern lediglich ein langes Gleis sowie eine befestigte Fläche, die parallel zum Gleis verläuft. Der Helrom-Wagen öffnet zur Seite und mit Hilfe der im Waggon integrierten Schwenktechnologie können die Trailer direkt vom Waggon auf die bereitstehende LKW-Zugmaschine verladen werden.

Die Kooperation mit Helrom soll in den nächsten Jahren konsequent erweitert werden. Zukünftig sollen bis zu 40 Trailer pro Zug transportiert und somit jährlich über 24.000 Sattelschlepperfahrten zwischen Wien und Düsseldorf eingespart werden. Für den Klimaschutz bedeutet das um 14.000 Tonnen weniger CO_2-Emissionen pro Jahr.

Citylogistik by thinkport VIENNA

thinkport VIENNA ist eine Denk- und Innovationswerkstatt, die vom Hafen Wien in Kooperation mit der Universität für Bodenkultur Wien im Jahr 2017 ins Leben gerufen wurde. Seitdem setzt sich thinkport VIENNA mit den Herausforderungen der Citylogistik auseinander und ist aktiver Partner vieler innovativer Logistik-Projekte.

Eines der zentralen Projekte des thinkport VIENNA ist HUBERT, ein Projekt zur Reduktion der Zahl an Güterverkehrsfahrten in städtischen Gebieten, die mit dem Wachstum des elektronischen Handels stark angestiegen sind. Die Waren werden vorübergehend auf einem Hafenareal zwischengelagert, um sie dann gebündelt mit Elektrofahrzeugen zuzustellen. Durch die Bündelung der Paketströme werden Mehrfachfahrten vermieden. Das reduziert die CO2- und Feinstaubemissionen und sorgt auch für einen verbesserten Verkehrsfluss.

Bereits seit 2019 kooperiert thinkport VIENNA mit der niederländischen Botschaft in Wien, mit dem Ziel, den Gütertransport zwischen den Niederlanden und Österreich effizienter, emissionsfreier und smarter zu machen. Dafür soll ein zero-emission Transportkorridor eingerichtet werden.

Auch die European Federation of Inland Ports (EFIP) kooperiert mit think-

Steve Haider

port VIENNA und dem Hafen Wien. Gemeinsam wurde die erste Open Innovation Challenge für Binnenhäfen initiiert. Im Rahmen dieser Challenge wurden Ideen zum Thema Binnenhäfen als Enabler von Green Logistics und Nachhaltigkeit gesammelt.

Nachhaltigkeit

Bis 2050 möchte die EU mit Hilfe des europäischen Green Deals klimaneutral werden, und im Güterverkehrsbereich sind die Binnenschifffahrt und die Bahn jene beiden Verkehrsträger, die zur Eindämmung der Klimaerhitzung maßgeblich beitragen können.
Auch betriebsintern setzt der Hafen Wien auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit. An allen vier Standorten des Hafen Wien – Albern, Freudenau, Lobau sowie im Betriebsansiedlungsareal HQ7 – wurden bereits zahlreiche Projekte umgesetzt: In Zusammenarbeit mit Wien Energie wurden am Hafenareal drei Photovoltaikanlagen errichtet und eine vierte wird in Kürze in Betrieb genommen. Ein Großteil der Außen- sowie Innenbeleuchtung in den Lagerhallen wurde auf LED umgestellt und sämtliche Betriebsanlagen wurden auf Ökostrom umgestellt. Der Containerterminal der WienCont wird schon seit dem Jahr 2018 mit 100 Prozent grüner Energie aus Wasserkraft versorgt.
Die bis 2040 geplanten Investitionen umfassen unter anderem den weiteren Ausbau klimafreundlicher Energien, die CO2-sparende Umgestaltung des Fuhrparks, aber auch die verstärkte Verlagerung des Verkehrs von der Straße auf die Schiene bzw. aufs Wasser. Deshalb wird der Hafen Wien seinen Containerterminal weiter ausbauen und dafür 20 Millionen Euro in die Hand nehmen.

Digitalisierung

Die Wertschöpfungsketten am Hafen Wien werden durch Digitalisierung laufend optimiert. Der Vorteil der digitalen Systeme ist eine Effizienzsteigerung, die mit einer enormen Zeit- und Kostenersparnis für die Kund*innen verbunden ist. Dank eines Gate Operating System weiß der Hafen Wien exakt, welcher Container auf welchem LKW wann auf das Areal kommt, wo er steht und wohin er muss. Die Kennnummern der Ladeeinheiten bzw. die Kennzeichen der LKWs werden durch ein OCR-Fotogate (optical character recognition) bei der Einfahrt in den Terminal registriert und automatisch mit den schon hinterlegten Kundendaten abgeglichen, und die LKWs und Ladungen werden bereits bei den Frächter*innen und Operateur*innen am Hafen avisiert. Die Ladeeinheiten werden an einer von vier Check-IN Lanes überprüft. Die LKW-Fahrer*innen melden sich beim Self-Check-in-Kiosk an, und automatisch wird jedem LKW ein Halteplatz zugewiesen.
In den Ausfahrtsbereichen werden die ausfahrenden LKWs durch neueste Line Scan Kameras hochauflösend digital abgelichtet und durch OCR mit den gespeicherten Systemdaten verglichen. Nur bei exakter Datenübereinstimmung ist ein Ausfahren möglich.
Ein weiteres Digitalisierungsbeispiel ist das Online Modul PortScout von Bargelink, ein Marktplatz für die europäische Binnenschifffahrt. Die Kund*innen des Hafen Wien erhalten in Echtzeit Informationen über freie Schiffskapazitäten und Ladungsangebote in der Region und in ganz Europa. Jeden Monat suchen rund 2.000 Binnenschiffe nach einer passenden Anschlussladung und parallel dazu werden monatlich bis zu 500.000 Tonnen Ladung angeboten. Auf diesem Online-Marktplatz sind alle wichtigen Akteure der europäischen Binnenschifffahrt aktiv.



Drei Photovoltaik-Anlagen wurden errichtet, eine weitere ist bereits im Entstehen

Hollywood in Wien Simmering

Auch die Filmbranche hat am Hafen Wien Fuß gefasst. Im Jahr 2022 wurden auf dem Industriegelände HQ7 in der Haidequerstraße bereits acht Film/Studioprojekte verwirklicht. Im Juni 2023 war der Baubeginn für zwei neue Filmhallen im HQ7, die gemeinsam mit einem Unternehmen der CC Real International realisiert werden. Diese beiden modernen Hallen mit einer Gesamtnutzfläche von rund 3.300 Quadratmetern werden nach internationalem Standard (schalldichte Sound Stages) errichtet und sind eine zusätzliche Stärkung für die Wettbewerbsfähigkeit sowie für den Betriebsstandort Wien.

Weitere Informationen unter
www.hafen-wien.com

David Bohmann

Weintourismus Burgenland stellt sich vor…

Seit Juni 2022 ist der Verein „Weintourismus Burgenland“ mit der Mission der Schaffung attraktiver, themenübergreifender Erlebnisangebote in und um den Burgenländischen Wein und den Burgenländischen Tourismus aktiv. Sowohl Tourismus als auch Weinwirtschaft sollen nachhaltig gestärkt werden.



Bei der Verleihung der „Rot-Goldenen Traube“ waren zahlreiche Branchenvertreter vor Ort

Auch die Ziele sind klar definiert. So sollen bestehende Synergien noch stärker genutzt werden und auch kreative neue Wege bei Events, Verkostungen und touristischen Packages eingeschlagen werden. Neben der Stärkung des Ab-Hof-Verkaufs sollen Erlebnisse mit Mehrwert kreiert werden, um die Aufenthaltsdauer zu erhöhen. Ganz nach dem Motto: „one more night“!

Rückblick auf das vergangene Jahr

Bereits im „Geburtsjahr“ des Vereins konnten neben klassischer Administrationsarbeit zahlreiche große Projekte selbst umgesetzt oder der Burgenland Tourismus bei jenen solchen aktiv unterstützt werden. Highlights waren mit Sicherheit die „Rot-Goldene Traube“, die Kreation des „Jahrhundertweins“ und die weintouristische Herbstkampagne mit Nicholas Ofczarek.

Mit der **„Rot-Goldenen Traube“** wurde ein neuer weintouristischer Award erfolgreich ins Leben gerufen. Mit einer glanzvollen Gala ging die erstmalige Verleihung im Oktober 2022 in der Cselley-Mühle in Oslip über die Bühne. Neu war auch das Format der Finalverkostung als Teil des Gala-Abends: Mehr als 150 Gäste, an der Spitze Landeshauptmann Hans Peter Doskozil, kürten in einer Publikumsverkostung in neun Tastingkategorien mit jeweils drei Weinen den jeweiligen Sieger. Weitere Preise gab es für die besten weintouristischen Konzepte und die besten klassischen Heurigen des Landes.

Volksabstimmungen, Aufstände und Diskussionen führten 1921 zur Integration des heutigen Burgenlandes in die Republik Österreich. 1923 wurden schließlich als letzte Gemeinden Luising, Rattersdorf und Liebing Österreich zugesprochen und so das Burgenland als jüngstes Bundesland begründet.

Anlässlich des 100-Jahre-Burgenland-Jubiläums wurde ein Jahrhundertwein – eine Cuvée – gemeinsam von den vier Winzern Erich Scheiblhofer, Georg Prieler, Albert Gesellmann und Thomas Kopfensteiner kreiert. Nur Trauben aus den besten Weingärten der Betriebe wurden hierfür verwendet: der Zweigelt des Weingutes Scheiblhofer aus der Andauer Riede Prädium, Prielers Blaufränkisch aus den Rieden

Holunder/Weintourismus Burgenland

Goldberg und Marienthal, Gesellmanns Blaufränkisch aus der Ried Hochberg und Kopfensteiners Blaufränkisch aus der Ried Saybritz. Der Wein wird das Etikett eines/einer heimischen Künstlers/Künstlerin tragen sowie in edler Holzkiste in limitierter Form im Herbst 2023 auf den Markt kommen.

Mit einem bekannten Gesicht gingen Burgenland Tourismus und Weintourismus Burgenland in die Herbst-Offensive 2022. Niemand Geringerer als Burgschauspieler **Nicholas Ofczarek** verkörperte in der **Kampagne** die Eigenschaften der sechs wichtigsten Weine des Burgenlands. Der Erfolg kann sich sehen lassen: 51,3 Millionen Bruttokontakte, ein Brutto-Werbewert von rund 890.000,- Euro und über 2,1 Millionen Video-Viewer, die den TV-Spot zu 100 % im Gesamten gesehen haben. Aber auch qualitativ überzeugt die Kampagne. Die TV-Spots, Print-Sujets, Plakate und digitalen Werbeformen sorgten nicht nur in Österreich, sondern auch international für Furore. Der Werbe-Amor in Bronze sowie eine Nominierung zum Staatspreis Werbung konnten bereits 2022 eingefahren werden. Derzeit ist die Kampagne national und international beim Clio Award, The One Show, ADC Award und dem CCA mit guten Chancen auf Spitzenplatzierungen im Rennen. Das Interesse an der Kampagne ist jedenfalls von Cannes bis New York sehr groß, das zeigen auch Diskussionen in internationalen Fachmedien und Foren.



Das Team Weintourismus Burgenland fungiert als aktive Schnittstelle zwischen Tourismus & Weinwirtschaft

Aktivitäten 2023

Die Schwerpunkte für das Jahr 2023 sind mannigfaltig. Ein zentraler Punkt im Weintourismus ist es, das Wissen um touristische, weintouristische und weintechnische Angebote in der Gastronomie, den Beherbergungsbetrieben, Heurigen und auch bei den Winzern zu steigern. Dies soll mit gezielten Schulungen und Masterclasses bei Partnern oder auch mit Unterricht in öffentlichen Bildungseinrichtungen erzielt werden. Ein Bereich, der über die kommenden Jahre entwickelt werden soll, ist die **weintouristische Infrastruktur,** die die Voraussetzung für einen funktionierenden Weintourismus darstellt. Im Jahr 2023 sollen erste Konzepte geplant sowie umgesetzt werden. Darunter fällt neben der Beschilderung der Gebiete, Radwege, etc. auch die Entwicklung von Packages sowie die Kreation von Bike and Wine- sowie Hike and Wine-Routen.

Der Verein Weintourismus Burgenland soll auch weiterhin aktiv als Schnittstelle zwischen Tourismus und Weinwirtschaft fungieren. Dies beinhaltet auch die **Unterstützung und Präsenz bei den relevanten Veranstaltungen** des Burgenland Tourismus und der Wein Burgenland. Ziel ist auch die Entwicklung und Umsetzung von gemeinsamen Projekten wie zum Beispiel die burgenländische Skiwoche in Zauchensee, die Messen F.re.e in München, die Ferienmesse in Wien und den Blaufränkischland Marathon, um nur einige zu nennen.

Für Gäste im Burgenland ist es in manchen Bereichen äußerst schwierig, ohne das eigene Auto von einem touristischen Besuch (z.B. Weingut, Veranstaltung, Heuriger…) zum Beherbergungsbetrieb oder zu einer weiteren touristischen Lokation zu gelangen. Hier soll gemeinsam mit den Verkehrsbetrieben Burgenland und auch sonstigen Anbietern ein Gesamt-Burgenländisches Projekt unter dem Titel **„Vinotaxi**“ entwickelt und umgesetzt werden.

Mit einer der renommiertesten Weingläsermanufakturen weltweit, der Firma Riedel, wurde bereits im Jänner ein Workshop mit mehrstufigem Prozess zur Findung der besten Allround-Gläser durchgeführt. Eine Fachjury – bestehend aus Weinakademikern, Sommeliers/Sommelièren und WinzerInnen aus allen Regionen des Burgenlands – hat sich dieser Herausforderung angenommen. Seit April 2023 sind die **Riedel my.burgenland Weingläser** – mit dem Burgenland-Logo gebrandet – im my.burgenland Shop in Parndorf erhältlich.

Auch soll die überaus erfolgreiche gemeinsame **Kampagne mit Nicholas Ofczarek** in leicht geänderter Form im Herbst 2023 wieder im TV, Radio, Print und Out-of-Home als Hauptkampagne für den Weinherbst ausgespielt werden. Auch die **Rot-Goldene Traube** soll 2023 wieder verliehen werden. Das Datum hierfür wurde mit dem 13. Oktober bereits fixiert.

Holunder/Weintourismus Burgenland

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



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

bestehen. 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 Instrument an klassischen Barren für die Veranlagung und eigene Bevorratung. Die Goldbarren zeichnen sich durch einen Feingehalt von nahe-

philoro

zu 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 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.

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. ■



Den CombiBar gibt es auch in kleinerer Stückelung



Goldbarren zu 1 Gramm



Goldbarren zu 1 oz

philoro

Sozial ohne Zuckerberg und Co

Wie mittelalterliche Lehensherren regieren die Tech-CEOs ihre sozialen Königreiche mit eiserner Hand. Doch nach und nach scheint ihre Allmacht zu schwinden, während Nutzer, irritiert vom fragwürdigen Management der Internet-Autokraten nach Alternativen Ausschau halten. Mit den aufstrebenden Sozialen Netzwerken Bluesky und Mastodon kommt revolutionäre Stimmung auf. Ganz demokratisch soll hier bewusst niemand die Krone tragen.

Von Max Wetzelsdorfer



Bluesky — Der Blaue Himmel verspricht unbegrenzte neue Möglichkeiten und Freiheit von Zuckerberg und Co

unsplash

Die schlechten Nachrichten über die Social-Media Giganten scheinen nicht enden zu wollen. Bei Meta, ehemals Facebook, scheint sich Mark Zuckerberg, einst als junges Genie gefeiert, mit seiner Wette auf virtuelle Realität gehörig verzockt zu haben. Nach manchen Berichten hat das Unternehmen damit bis zu 13 Milliarden Dollar Verlust gemacht. Um das wieder wettzumachen, sollen 10.000 Mitarbeiter entlassen werden. Aus Perspektive der Nutzer gilt Facebook heute als eine Plattform für ältere Menschen, die, wenn überhaupt, nur noch gelegentlich genutzt wird. Zugekaufte Apps wie Instagram und WhatsApp scheinen hingegen besser zu laufen. Unterm Strich jedenfalls bleibt der Eindruck: der Gigant ist ins Straucheln geraten.

Eine weitere Plattform, über deren Probleme jüngst viel berichtet wurde, ist Twitter. Nach der Übernahme durch Multimilliardär Elon Musk gab es für den Kurznachrichtendienst kaum eine Verschnaufpause. Zuerst wurden nach eigenen Angaben über 80 Prozent der Mitarbeiter entlassen. Musk betonte zwar, dass die gefeuerten Arbeiter keinen relevanten Beitrag zum Unternehmen geleistet hätten – Ausfälle, Fehlfunktionen und chaotische Kommunikation nach außen zeichneten aber ein anderes Bild. Zeitweise brach dadurch auch die Haupteinnahmequelle von Twitter weg: Werbetreibende begannen, die Plattform zu meiden, weil es unsicher sei, ob eine Werbeeinschaltung dort nicht nach hinten losgehen könnte. Mittlerweile sind zwar viele davon zurück. Doch nach manchen

MVC
RADFABRIK

KAUF A RADL | RENT A RADL | RICHT A RADL





Symbolfotos

ÜBER 100 E-BIKES SOFORT VERFÜGBAR!

JETZT NEU BEI MVC MOTORS: IHR ELEKTROFAHRRAD FÜR JEDE LEBENSLAGE

MVC Motors ist einer der größten Anbieter für Mobilität im Großraum Wien. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Kunden in einer wandelnden Zeit in allen Formen der Mobilität zu unterstützen. Mit der Eröffnung der **MVC Radfabrik** setzten wir einen weiteren Schritt in Richtung CO_2-Neutralität und alternative Beförderung! Für uns ist es wichtig, dass wir für jeden das richtige Mobilitätskonzept anbieten.

Wie bringen Sie das Radl in Ihr Unternehmen?

Mit der **MVC Radfabrik** ist das ganz einfach!
Alle anfallenden Kosten werden vom nutzenden Mitarbeiter getragen. Für die Firma fallen keine Kosten an! Während der Laufzeit kümmern wir uns – die **MVC Radfabrik** – darum, dass das Radl Ihres Mitarbeiters in Schuss gehalten wird. Wir holen es ab, lagern es gerne über die kalten Monate für Sie ein und machen es wieder frisch und fit für die neue Saison! Nach der Leasinglaufzeit hat Ihr Mitarbeiter die Möglichkeit, das Radl für einen kleinen Restwert zu kaufen.

IHR TEAM FÜR IHR E-BIKE.
www.mvc-radfabrik.at

HAIBIKE
LAPIERRE
WINORA
XLC

MVC RADFABRIK

Guldengasse 1A, 1140 Wien
T +43 676 84 7272 335
E shop@mvc-radfabrik.at



Das Image von Twitter wurde im letzten Jahr durchaus in Mitleidenschaft gezogen. Für manche hat es sich mit dem Gezwitscher bereits aufgehört.

Berechnungen ist Twitter nur noch ein Drittel so viel wert wie vor der Übernahme durch Musk.
Die Geschichte vom genialen Tech-CEO wirkt in Zeiten wie diesen immer unglaubwürdiger und seine alleinige Entscheidungsgewalt wird mehr und mehr in Frage gestellt. Doch während wohl keine realistische Chance besteht, dass Mark Zuckerberg und Elon Musk ihre Kontrolle über Meta und Twitter verlieren, denken andere schon einen Schritt weiter: Was, wenn es gar keinen Sozial-Boss braucht? Das ist im Kern das Konzept, mit dem neue, dezentralisierte soziale Netzwerke wie Mastodon oder Bluesky überzeugen wollen.

Eine Alternative zeichnet sich ab

Der Nutzer selbst soll auf diesen Plattformen wieder im Mittelpunkt stehen. Zentrales Element ist dabei, dass jeder für sich die Wahl hat, welcher Algorithmus ausgewählt, was einem gezeigt wird und welchen Grad an Zensur man möchte (abgesehen von illegalen Inhalten natürlich). Möglich ist das dadurch, dass sich nicht, wie bei Facebook oder Twitter, alle Nutzer auf einem zentralen Netzwerk tummeln, wo die Tech Firmen jede Entscheidung treffen. Sondern im Prinzip jeder, der will, ein eigenes Netzwerk aufmachen kann, auf das jeder Nutzer, falls er Lust hat, reibungslos wechseln kann. Soviel also erstmal zu den Grundlagen. Doch bevor wir tiefer auf die Vor- und Nachteile eingehen, hier ein genauerer Blick auf Mastodon und Bluesky.
Mastodon ist die ältere der beiden Plattformen. Der Service wurde bereits 2016 in Deutschland gegründet und wird seitdem fast ausschließlich mit Spenden finanziert. Riesige Betriebskosten, wie sie die Serverfarmen von Facebook und Co verursachen, müssen dafür nicht getragen werden. Denn die Organisationsform, auf die Mastodon zurückgreift, nennt sich „Fediverse“, kurz für „federated universe“– eine Art Föderalsystem also. Hat man einmal einen Account erstellt, steht man vor einer Auswahl an Unter-Netzwerken, die von verschiedenen Personen oder Organisationen betrieben werden und teils regionale oder interessensbedingte Untergruppen ansprechen wollen. Ähnlich wie ein Bundesland hat jedes dieser Unter-Netzwerke große Freiheit über administrative Entscheidungen und muss auch selbst dafür sorgen, dass die Operationskosten gedeckt sind. Einzig eine Art Grundwerte-Charta wurde von vielen der Sub-Netzwerke unterschrieben, die sie zur Bekämpfung von Rassismus, Sexismus und anderen Hassinhalten verpflichtet. Auch diese Unterschrift erfolgte auf freiwilliger Basis. Mit dem eigenen Mastodon-Account lässt sich als Nutzer nach Belieben zwischen den verschiedenen Netzwerken hin und herwechseln. Wer von Twitter kommt, findet sich schnell zurecht, wird jedoch Schwierigkeiten haben, jeden zu finden, den er von seiner angestammten Plattform kennt. Selbst nach dem jüngsten Nutzeranstieg durch User, die Twitter nach der Musk-Übernahme den Rücken zugekehrt hatten, bleibt Mastodon überschaubar.
Überschaubar ist Bluesky zwar derzeit ebenfalls – in diesem Fall ist das allerdings gewollt. Ursprünglich ein Twitter-Produkt, wurde diese Plattform abgespalten und begann erst 2021, erste Mitarbeiter anzustellen. Hinter dem Projekt steht Twitter Gründer und Ex-Boss Jack Dorsey, der seine Überzeugung von dezentralisierten Ansätzen auch mit Investitionen in Kryptowährungen untermauert hatte. Vorerst befindet sich Bluesky noch in einer Art exklusiven Beta-Phase. Wer beitreten will, muss eine der sehr raren Einladungen bekommen. Doch genau diese Exklusivität macht die Plattform bereits jetzt zum großen Gesprächsthema in Tech-Kreisen und darüber hinaus. Im Gegensatz zu den eher unbekannten Gründern von Mastodon ist Jack Dorsey darüber hinaus ein echter Silicon Valley Insider, der seine Verbindungen nutzt, um Bluesky als waschechten Twitter-Konkurrenten zu positionieren. Abgesehen vom

unsplash

feibra complete: noch mehr Reichweite für Ihren Prospekt



© Foto: shutterstock.com/blackzheep

Die passende Ergänzung Ihrer Printkampagne zum Fixpreis

Im Briefkasten und online

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, kein zusätzlicher Aufwand für Sie: Wir spielen Ihren Prospekt zusätzlich zur Verteilung in den Briefkasten auch programmatisch über ein Netzwerk von Onlinemedien aus – damit erreichen Sie auch Zielgruppen, die keine Printprospekte erhalten.

www.feibra.at/complete

feibra

WIR MACHEN WERBUNG WIRKSAM.



Schon vor einigen Jahren drängte sich Mastodon als Twitter-Konkurrent der etwas anderen Art auf die Bildfläche.

exklusiven Flair und großen Namen dahinter unterscheidet sich Bluesky im Übrigen nicht von Mastodon. Auch hier handelt es sich grundsätzlich um einen Twitter-Klon, dessen Alleinstellungsmerkmal die dezentrale Struktur der Plattform ist. Jeder kann einen Server anbieten, auf dem das Bluesky Protokoll läuft. Oder auch nur einen Algorithmus, der Empfehlungen steuert. Nutzer haben die freie Wahl, was davon sie nutzen möchten.

Vor- und Nachteile

Traditionelle Plattformen am Straucheln, neue Alternativen, die in den Startlöchern scharren. Doch wie groß sind die Erfolgschancen der Aufstreber tatsächlich? Um diese Frage zu beantworten, nochmal eine nähere Betrachtung möglicher Vor- und Nachteile:

Freiheit auf alle Kosten: Ein zentrales Argument für die dezentralen Netzwerke ist, dass jeder den Service genau an seine Bedürfnisse anpassen kann. Mehr interessiert an österreichischen Inhalten, als an US-Influencern? Einfach einem österreichischen Server beitreten. Unzufrieden mit den Inhalten, die vorgeschlagen werden? Einfach anpassen, wie der Empfehlungsalgorithmus funktionieren soll. Mehr politische Inhalte? Weniger politische Inhalte? In verschiedenen Netzwerken wird verschieden streng moderiert.

Die dezentrale Natur von Mastodon und Bluesky macht es schon von der Struktur her schwerer, die Services zu verbannen. Ähnlich wie bei Bitcoin und Co gibt es nämlich keinen zentralen Angriffspunkt, den etwa ein autoritärer Staat ins Fadenkreuz nehmen kann. Ein Server geht offline, ein anderer schießt aus dem Boden. Eine Seite wie Facebook oder Twitter bietet da wesentlich mehr Angriffsfläche und kann im Prinzip mit einem Schlag ausgeschaltet werden.

Leben in der Bubble: Ein eigenes Netzwerk für jeden Geschmack hört sich zwar gut an, hat aber auch einen offensichtlichen Nachteil: Die Nutzerschaft teilt sich in immer kleinere Gruppen und Untergruppen auf, die sich untereinander wenig bis gar nicht austauschen. Das verstärkt einerseits die viel kritisierte Bildung von „Bubbles“, die zur Verbreitung von Fake News und allgemeiner Polarisierung beitragen. Zudem kommt man tendenziell schwerer auf große Follower-Zahlen, was Influencern und Werbeträgern ein Dorn im Auge sein könnte.

Wer bezahlt? Das Finanzierungsmodell der aufstrebenden Plattformen hängt generell noch etwas in der Luft. Die Protokolle, die das Ganze ermöglichen, werden zumindest teilweise nach dem Open-Source Prinzip entwickelt. Auf freiwilliger Basis kann also jeder seine Expertise und Arbeitskraft zu dem Projekt beisteuern. Um dann aber tatsächlich eine Webseite zu realisieren, braucht es einen Server, auf dem alles läuft. Und hier fallen schnell hohe Kosten an. Diese müssen jeweils von den Nutzern gedeckt werden, welche den Server betreiben – oft auf Spendenbasis. Von einem gut geölten werbefinanzierten Modell wie bei Facebook oder Twitter ist man noch weit entfernt. Und es bleibt offen, ob so etwas überhaupt ohne eine kritische Masse an Nutzern möglich ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durchaus etwas am Brodeln ist, in der Welt der sozialen Netzwerke. Die Giganten mussten Rückschläge einstecken und die Konkurrenz hat Blut geleckt. Ob der durchaus unkonventionelle Ansatz von Mastodon und Bluesky schlussendlich massentauglich ist, bleibt offen. Doch als radikales Gegenmodell zum alten System könnten die Plattformen einen Nerv treffen. Bei Mastodon kann bereits jeder einen Account anlegen, Bluesky bleibt vorerst noch exklusiv. Doch generell zahlt es sich aus, beides im Auge zu behalten. ■

unsplash

Personalisierter Wetterbericht durch KI in der Life Radio App

Mein Wetter - diese Funktion ist neu und unique. In der Life Radio App können sich jetzt Userinnen und User per Klick ihr ganz persönliches Wetter anhören. Hinter den Formulierungen und der Stimme steckt Künstliche Intelligenz.

Möglich macht das eine Entwicklung der Berliner Entwickler von Konsole Labs, die sie pünktlich zum Life Radio Innovation Day kürzlich in Linz präsentiert haben.

Dabei werden Wetterdaten mit ChatGPT verknüpft und daraus ein fertiges Audio generiert, das dann in der Life Radio App angehört werden kann. Voraussetzung: die Postleitzahl muss hinterlegt, und man muss angemeldet sein.

Benjamin Hartwich, Digitalchef von Life Radio: "Das ist ein erster Schritt, unseren Hörerinnen und Hörern ein personalisiertes Radioerlebnis anbieten zu können. Mein Wetter ist eine perfekte Kooperation mit Konsole Labs. Wir freuen uns schon darauf, weitere Features für unsere Userinnen und User anzubieten."

Für Rückfragen:
Benajmin Hartwich, Life Radio
Digitalchef | b.hartwich@liferadio.at |
+43 664 / 80 105 729





Benjamin Hartwich mit dem neuen App Feature


Es steckt viel
Grün im Gelb
PT 15093



Wir reden nicht nur, wir tun auch.

Flotter frei con CO_2. Mit der größten E-Flotte Österreichs.

post.at/nachhaltigkeit

Frei von CO_2 CO_2 neutrale Zustellung seit 2011 bis 2024

Die Post ist nicht nur gelb, sondern auch grün. Mit Österreichs größter, bis Ende 2022 über 3.000 Fahrzeuge umfassender E-Flotte, unseren eigenen Photovoltaikanlagen und Grünraumkonzepten reden wir nicht nur von Nachhaltigkeit, sondern leben sie auch.
#zusammenbringen

Diese Anzeige ist CO_2 neutral.

Um jeden Preis

Eine Sucht, die dein Leben zerstört. Dich in den Ruin treibt. Dir alles nimmt. Die Rede ist von Spielsucht. ExtraDienst zeigt, wie geldgierige Influencer ihre Zuschauerschaft in die Abhängigkeit treiben.

Von Larissa Bilovits



Rund 64.000 Österreicher weisen ein pathologisches Spielverhalten auf

Adobe Stock

Glücksspiel ist so sehr in unserem Alltag verankert, dass es oft nicht einmal wahrgenommen wird. Es beginnt bereits bei zahlreichen Handy- oder Konsolen-Games, die in der Regel auf eine minderjährige Zielgruppe ausgelegt sind. Dort gibt es oft sogenannte „Loot-Boxen", die man – teils mit Echtgeld – bezahlt, um dann mit einem zufälligen Inhalt überrascht zu werden. Zwar sind die Gewinne digital, nicht real. Die Euphorie, bei einem Gewinn von etwas vermeintlich Wertvollem jedoch schon. Und sie ist groß. Dieses Gefühl verankert sich in den Köpfen der Kinder. Und senkt womöglich die Hemmschwelle, nach Erreichen der Volljährigkeit ein Casino zu besuchen.

Umso schlimmer, wenn ein problematisches Spielverhalten von jenen vorgelebt wird, die für viele Vorbilder sind. Und genau das passiert gerade in der Online-Welt. Vor allem auf der Livestreaming-Plattform Twitch tauchen immer wieder sogenannte „Casino-Streams" auf. Hier kann man Menschen dabei zusehen, wie sie in Online-Casinos ihr Geld verpulvern.

Ein Problem unserer Gesellschaft?

Laut einer Studie des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz weisen rund 64.000 Österreicher ein pathologisches Spielverhalten auf. Die Dunkelziffer liegt vermutlich noch höher, denn – wer gibt schon gerne offen zu, dass er spielsüchtig ist? Glücksspiel beginnt beim klassischen Lotto 6 aus 45, das bei



PREMIUM SCREEN – DIE BESTE KOMBINATION AUS FLEXIBILITÄT UND SICHTBARKEIT

- Flexible Buchung
- Premium-Standorte mit hoher Reichweite
- Keine Druckkosten
- Schnelle Umsetzung.

Jetzt informieren auf www.gewista.at

gewista



Knossi wurde für seine übertriebenen Ausraster in Casino-Streams bekannt

vielen Menschen zum Alltag dazugehört wie das Amen im Gebet. Nicht umsonst wird die Lottoziehung zweimal wöchentlich zur besten Sendezeit im ORF übertragen. Aber auch Slot-Spiele boomen – und durch das Internet ist der Zugang zum Glücksspiel besonders leicht geworden.

So nehmen insgesamt 41 Prozent der Österreicher zumindest einmal jährlich an einem Glücksspiel teil, stellte eine Umfrage von Statista fest. Natürlich ist nicht jeder von ihnen spielsüchtig. Grundsätzlich spricht ja auch nichts dagegen, sein Glück in den Lotterien, im klassischen Casino oder bei Online-Slots zu versuchen, solange man es lediglich zum Zeitvertreib macht und monetäre Verluste nicht schmerzen. Denn am Ende gewinnen immer die Betreiber. Zur Erinnerung: Die Chance, im klassischen Lotto 6 aus 45 mit der richtigen Zahlenkombination den Jackpot zu knacken, liegt bei 1 zu 8.145.060. Die Wahrscheinlichkeit, vom Blitz getroffen zu werden, ist mit 1 zu ca. 3 Millionen mehr als doppelt so hoch.

Nun kam es in den letzten Jahren immer häufiger vor, dass auf Live-Streaming-Plattformen – allen voran Twitch – Übertragungen auftauchen, die Menschen zeigen, wie Sie verschiedenste Spiele in Online-Casinos zocken. Und viele von ihnen sind bekannte Influencer, die über eine gewaltige Reichweite verfügen. Diese haben ihre Zuschauerschaft oftmals über Jahre hinweg mühsam aufgebaut. Beispielsweise durch Gaming, Lifestyle-Content oder Ähnliches. Und nun schauen ihnen teilweise mehrere tausend Menschen zu, wie sie „ihr" Geld verpulvern.

Vielleicht fragen Sie sich gerade: Warum die Anführungszeichen? Natürlich ist es nicht das private Vermögen der Streamer, das da vor Live-Publikum in den virtuellen Slots versenkt wird. Und hier wird es kompliziert – und mehr oder weniger schäbig. Doch beginnen wir von vorne …

Millionen gegen Moral

Zunächst muss festgehalten werden, dass die meisten Glückspiel-Plattformen, die man in eben diesen Streams sieht, in Österreich illegal sind. Denn hierzulande benötigen Online-Casinos eine Lizenz. Also ist der Großteil der Betreiber auf Malta angesiedelt. Da ist das Glückspiel-Gesetz nämlich besonders lasch. Von dort aus können die Betreiber ungestört agieren. Außerdem sind die Eigentumsverhältnisse oft derart verworren, dass man schnell den Überblick verliert.

Und gerade diese Betreiber sind es, die großen Streamern Millionenbeträge (!) bieten, damit sie ihre Casinos in deren Livestreams promoten. Klingt absurd? Hier konkrete Beispiele: Dem US-Streamer Mizkif wurden umgerechnet 17,438 Millionen Euro im Jahr geboten, damit er vor seinem Publikum spielt. Aber auch bei den Angeboten an deutschsprachige Streamer sind die Summen massiv.

So wurde EliasN97, einem der erfolgreichsten deutschen Streamer, eine Million Euro pro Monat geboten, damit er eine (nicht genauer benannte) Casino-Seite bewirbt. Im Gegensatz zu seinem amerikanischen Kollegen hat er das Angebot allerdings abgelehnt.

Besondere Fälle hier sind etwa die Streamer Knossi und MontanaBlack – seit Jahren zwei der größten Twitch-Streamer im deutschsprachigen Raum. Sie zeigten sich bereits vor Jahren öffentlich beim Casino-Zocken – und zwar ganz ohne jedwede Deals im Hintergrund. Einfach zum Spaß. Für den Kick. Und beide sind vor allem bei einer ziemlich jungen Zielgruppe beliebt. Knossi etwa wegen seiner übertriebenen Ausraster bei hohen Gewinnen. Die moralische Komponente sowie die wachsende Kritik von vielen Seiten ließ die beiden ihre Slot-Karriere aber schließlich beilegen. Und das sind nur einige der unzähligen Beispiele.

Betrug an der eigenen Community

Besonders bei jenen, die zuvor nie etwas mit Casino-Games zu tun hatten und dann wider aller Erwartungen einen dieser berüchtigten Deals annehmen, ist die Kritik der Öffentlichkeit groß. Vor allem auf Seiten der Community. Dass man sich als langjähriger Zuschauer da vor den Kopf

Christoph Hardt /Action Press /picturedesk.com

OUT OF HOME
AWARD

Jetzt einreichen!

Ihre Kampagne aus 2022 beim Out of Home Award!

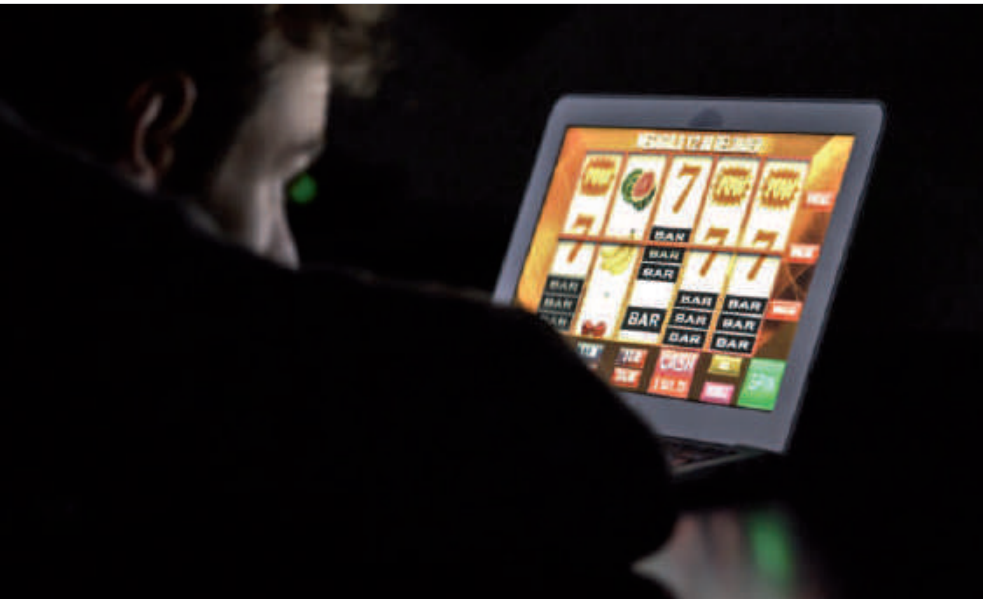
Der Out of Home Award findet heuer am Donnerstag, 12. Oktober 2023 im Stage 3 statt und ehrt die besten Kampagnen aus dem Jahr 2022.

Gerne möchten wir Sie dazu einladen, Ihre kreativsten Außenwerbekampagnen aus dem Jahr 2022 online unter **https://ooh-award.gewista.at** einzureichen. Die Einreichphase ist im vollen Gange und endet mit Montag, 17. Juli 2023!

gewista



MontanaBlack hat den Slot-Streams mittlerweile den Rücken gekehrt



Das Zusehen kann Menschen dazu verleiten, selbst ihr Glück zu probieren

gestoßen fühlt, ist kein Wunder. Besonders dann, wenn man einen Creator aus ursprünglich anderen Gründen verfolgt – sei es Gaming-Content, Lifestyle-Videos oder Sonstiges. Es fühlt sich an, als würde der jeweilige Streamer seine Community für Cash an die Glücksspielbranche verkaufen. „Jeder, der Casino streamt, sagt automatisch: Meine Community ist mir egal, mich interessiert nur Geld", meint etwa ein Twitch-User.

Denn die Zuschauer sind es, die den Influencer überhaupt dorthin gebracht haben. Durch ihre jahrelange Treue, aber auch durch ihre finanziellen Zuwendungen – bei Twitch und Co. kann man seinem Lieblingsstreamer nämlich sogenannte „Donations", zu Deutsch „Spenden" dalassen. Und natürlich steigen mit wachsender Reichweite auch die Angebote für Werbedeals, bei denen die Streamer dick Kohle abgreifen. Hinzu kommen noch die Erlöse aus Nebengeschäften, wie etwa Merchandise-Verkäufen. Man sieht: Den Influencern geht es nicht schlecht. Ganz im Gegenteil: Sieht man die protzigen Lamborghinis, die gold-glitzernden Rolex-Uhren und pompösen Luxus-Villen, mit denen sie oftmals öffentlich posieren, ist offensichtlich, dass sie längst nicht am Hungertuch nagen.

Teuflischer Pakt: Geld gegen Moral

Warum also nehmen einige von ihnen derartige Casino-Deals an? Wenn man schon mehrere Millionen auf der hohen Kante hat, macht es dann tatsächlich noch einen Unterschied, ob es ein paar mehr sind? Tja, wer reich bleiben will, muss eben gierig sein. Selbst, wenn dafür jegliche moralische Werte flöten gehen.

Vermutlich kennen die meisten Streamer das Gefühl einfach nicht, wenn man nichts hat. Alles verliert. Bei all dem Reichtum, der aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets oft rasant kommen kann, vergisst man eben auch manchmal, wo man herkommt. Wie das Leben war, bevor man mehr Geld hat, als man je ausgeben kann. Und die meisten von ihnen waren wahrscheinlich auch noch nie wirklich spielsüchtig. Würden sie wissen, wie sich all das anfühlt, würden sie doch schließlich niemals Werbung für Glücksspiel machen…oder?

Tatsächlich beweist ein aktuelles Beispiel aus unserem Nachbarland das Gegenteil. Die Rede ist vom Streamer namens Real Bazzi. Dieser legte vor wenigen Monaten eine steile Karriere hin: Durch einen Zufall wurde er zum Thema im Stream von MontanaBlack und errang dadurch Aufmerksamkeit. Dieser Durchbruch bescherte ihm rund 290.000 Follower und regelmäßig tausende Zuschauer auf Twitch. In mehreren

Philipp Schulze/dpa/picturedesk.com, Adobe Stock



MediaMarkt Business

Einfach naheliegend

Verlässlich • Kompetent • Nah

Unsere Kompetenz, Erfahrung und Leidenschaft für Technik sichern Ihren geschäftlichen Erfolg.

Als Geschäftskunde profitieren Sie von:

- Individueller Beratung
- Maßgeschneiderten Lösungen
- Technischem Support
- Riesigem Sortiment
- Leasing

Kostenlos registrieren auf www.mediamarkt.business



Twitch versucht zur Zeit, verschärft gegen Casino-Streams vorzugehen

Streams sprach er schließlich über seine Vergangenheit. Und erzählte, wie er durch eine schreckliche Spielsucht alles verlor – und verfluchte jene seiner Kollegen, die im Zuge ihrer Casino-Deals junge Menschen in die Abhängigkeit trieben. Bazzi selbst würde so etwas natürlich nie machen, schwor er. Umso größer war der Shitstorm, als er sich schließlich doch vom großen Geld locken ließ und einen Millionen-Deal mit einem Casino einging, wegen dessen Machenschaften bereits ein anderer Streamer vor Gericht steht.

Kaum Abschreckung durch Strafe

Denn ja, der deutsche Staat schaut bei illegalem Glücksspiel längst nicht weg (es hat schließlich einen Grund, warum viele Streamer in Länder wie Malta auswandern). So musste sich der Influencer Ron Bielecki Anfang des Jahres vor Gericht verantworten. Die konkreten Vorwürfe: Bielecki soll in 51 Fällen an illegalem Glücksspiel teilgenommen haben und eine Casino-Webseite, die in Deutschland keine Lizenz besitzt, in 37 Fällen auf seinen Social-Media-Kanälen beworben haben. Angedrohter Strafrahmen: 480.000 Euro. Das Urteil ist nicht rechtskräftig, denn Bielecki hat Einspruch eingelegt. Trotzdem sollte man meinen, er hätte etwas daraus gelernt. Nun ja, kurze Zeit später sah man ihn auf Twitch wieder Slot-Spiele zocken. So, wie es mit dem illegalen Casino vereinbart gewesen war. Kein Wunder, immerhin ist die gebotene Summe des Casino-Deals deutlich höher als die Strafe …

Neue Wege

Neben verschärften Kontrollen von Rechts wegen versucht auch Twitch, gegen Casino-Streams vorzugehen. So wurde Mitte Oktober letzten Jahres eine neue Plattform-Richtlinie erlassen, die es den Streamern konkret verbietet, Casino-Seiten zu verlinken oder mit Promo-Codes zu werben. Einige große, unseriöse Anbieter wurden gänzlich verboten. Glücksspiel ist auf der Plattform damit also nicht gänzlich untersagt, aber massiv eingeschränkt worden.

Davon hat sich bisher allerdings kaum jemand aufhalten lassen. Man wechselt einfach auf andere Livestreaming-Plattformen. Hoch im Kurs ist aktuell „Kick". Dabei handelt es sich um eine Plattform, die eigens für Casino-Streams gegründet wurde – und zwar von einem der großen, illegalen Glücksspiel-Anbieter selbst. Der Casino-Betreiber Stake.com (eine der auf Twitch verbotenen Seiten) finanziert Kick und nutzt dies quasi als riesigen Marketingkanal.

Doch natürlich muss man als Streamer seine regelmäßigen Twitch-Zuschauer irgendwie dazu bewegen, ebenfalls auf die neue, unbekannte Plattform mitzukommen. Dementsprechend kommt es nicht selten vor, dass man zuerst auf Twitch live geht, um seinen Zuschauern mitzuteilen, dass man in wenigen Minuten auf Kick Casino zockt. Und diese Strategie scheint aufzugehen. Bereits in den ersten 24 Stunden nach dem Launch der Streaming-Plattform sollen sich rund 200.000 User registriert haben. Die Eine-Million-Marke habe man Kick zufolge bereits nach 69 Tagen geknackt. Der neue Livestream-Anbieter wächst also rasant.

Dennoch bleibt Twitch ungeschlagener Marktführer in der Streaming-Branche. Wie sich das in Zukunft entwickelt, etwa falls Twitch weitere Einschränkungen bezüglich Glücksspiels vornimmt, bleibt abzuwarten. Denn eines ist sicher: Casino-Streams erfreuen sich trotz massiver Kritik von vielen Seiten aus unerklärlichen Gründen großer Beliebtheit. ■

HELPLINE

Wenn Sie selbst oder Menschen aus Ihrem Umfeld Probleme mit Spielsucht haben, wenden Sie sich beispielsweise an die Hotline Anonyme Spieler unter folgender Telefonnummer:
0660 / 123 66 74

Adobe Stock

DU REISST MEINE MAUERN EIN

fm4.orf.at
#radiofm4

radio FM4

ORF WIE WIR.

DANKE FÜR DIE MITARBEIT



design lwz.studio

Kultur für Alle

Unternehmer Christian Friesenegger packt sein nächstes Projekt aus: Im 18. Wiener Gemeindebezirk eröffnet er seinen Laden für regionale Spezialitäten und den Offenen Raum für Kunst und Kultur. Das Ziel: Den Menschen niederschwellig sowohl Küchen- als auch bildende Kunst näher zu bringen.



Feinste regionale Spezialitäten gibt es ab sofort im Regio-Spezi, dem neuen Grätzl-Treffpunkt im 18. Bezirk

Umtriebig war Christian Friesenegger schon immer. Der Immobilienprofi verfasste nicht nur diverse auf den Markt zugeschnittene Fachliteratur. Mit 3motion baute er zudem ein Unternehmen auf, das für Immobilienbüros und Vermieter 3D-Renderings entwirft. Damit wurde es in Wien möglich, großflächig virtuelle Rundgänge und Wohnungsbesichtigungen abzuhalten.

Doch Friesenegger beschränkte sich noch nie auf nur eine Karriere. So hat es ihm nun auch die Kulinarik angetan. Produkte direkt vom Produzenten, möglichst regional und naturnahe hergestellt, zu verbreiten – das war seine Vision. Das beinhaltet natürlich nicht nur Speisen, sondern auch Getränke. Folglich tat er sich mit Freunden zusammen und gemeinsam stellte man 2001 die Eglise Single Malt Whiskey Destillerie auf die Beine.

Nicht zuletzt zeigt der Hobbyfußballer auch ein großes Herz für Kunst. Schon immer war es ihm ein Anliegen, deren Verbreitung zu unterstützen.

Bio-Laden und Treffpunkt

Mit seinem neuen Projekt schlägt er nun zwei Fliegen mit einer Klappe. In der Vinzenzgasse im 18. Wiener Gemeindebezirk erschafft er einen Treffpunkt für das Grätzl und weit darüber hinaus. Mit seinem neuen Bio-Laden Regio-Spezi will er der Stadtbevölkerung regionale Spezialitäten direkt vom Produzenten näherbrin-

Johannes Kalchmair

gen. Alles ist naturnahe und biologisch erzeugt. Dafür war Friesenegger auch fleißig unterwegs. In Oberösterreich ebenso wie in Niederösterreich und im Ausland, um direkt vor Ort Verträge mit den Produzenten abzuschließen. So finden die Konsumenten in seinem Laden Erzeugnisse regionaler Kleinbauern: Käse direkt vom Bauern, Fleisch von Almkühen, nicht pasteurisierte Milch, Eier von frei laufenden Hühnern. „Das schmeckt auch ganz anders, viel besser!“, so Friesenegger, bei dem es zu all den Produkten auch die richtige Begleitung gibt. Etwa in Form von biologisch produzierten Weinen, Bieren aus kleineren Brauereien, Most direkt aus dem Mostviertel oder antialkoholischen Säften, die auch wirklich nach der angegebenen Frucht schmecken. Und der Tausendsassa hat noch einige Ideen mehr: So wird er sich demnächst nach Norditalien begeben, um auch Spezialitäten von dort direkt im 18. Bezirk anbieten zu können. Als weiteren Service bietet er Frischprodukte auf Vorbestellung. So können in etwa Eier, Milchprodukte oder Fleisch direkt über die Homepage geordert werden. Erst daraufhin werden die bestellten Waren angeliefert, sodass man sie ein paar Tage später im Laden abholen kann.

Auf das Abholen legt Friesenegger einigen Wert. Denn sein Lokal soll mehr als ein Laden sein, in dem man sich einfach mit Lebensmitteln eindeckt. Vielmehr strebt er einen Treffpunkt an, in dem sich die Menschen aus dem Grätzl und darüber hinaus treffen, in dem sie zusammenkommen, in dem sie sich austauschen. Immerhin gibt es dort auch Sitz- und Tischgelegenheiten, die zu einem kleinen Plausch oder zur Verkostung einladen.

www.regiospezi.at

Ein Saal für die Kunst

Apropos Zusammenkunft: Dazu soll auch der angrenzende Saal OR – Offener Raum beitragen. Diesen rund 80m² großen Space will Friesenegger dazu nutzen, Ausstellungen zu zeigen und die Menschen mit Kunst in Kontakt zu bringen, indem sie sie etwa beiläufig während Veranstaltungen erleben oder sich im Rahmen von Werkschauen und Vortragsreihen damit auseinandersetzen. Friesenegers Gedanke dahinter ist, den Menschen Kunst niederschwellig nahezubringen und sie dadurch zu vernetzen. Dazu wird im Herbst wieder mit Programm gestartet. Neben einer Ausstellungsreihe steht auch eine Veranstaltungsreihe am Programm, die anhand bekannter Werke unterschiedliche Zugänge zur Kunstgeschichte eröffnet.



Christian Friesenegger hebt sein neues Projekt aus der Taufe



Exklusive Erfrischungen können auch zu Events gereicht werden

Event-Location mit Mehrwert

In der veranstaltungsfreien Zeit kann der Saal aber auch gemietet werden. Für Firmenevents, Seminare, Geburtstagsfeiern oder Teammeetings. Ohne Bestuhlung finden in dem Saal rund 50 Personen Platz, er eignet sich aber auch hervorragend für intimere Zusammenkünfte. Technisch spielt die Location alle Stücke. Beamer, Leinwand, WLAN, Musikanlage, Mikrofon, alles da. Dazu lässt sich das Licht individuell steuern und optimal an die jeweiligen Bedürfnisse anpassen. Friesenegger hat sogar an einen Küchenbereich gedacht, in dem einerseits das Catering aufbereitet werden kann, andererseits Gläser für Getränke bereitstehen und Spülmaschinen für schnelle Wäsche sorgen. Als Draufgabe zu jedem Event können die Teilnehmer die ausgestellten Kunstwerke bewundern.

Full Service

Der Saal kann aber auch mit dem Laden in einer Veranstaltung kombiniert werden. Und zwar nicht nur räumlich. Auf Wunsch schenkt Friesenegger gerne seine Getränke-Spezialitäten aus, serviert Kostproben aus seinem Portfolio und steht auch bezüglich Catering mit Rat und Tat zur Seite. Partnerunternehmen können dabei von Fingerfood bis zu Menü auftischen. Damit alles für ein unvergessliches Erlebnis angerichtet ist.

www.orvinzenz24.at

Kontakt

Vinzenzgasse 24
(Eingang Plenergasse)
1180 Wien

Tel.: 0664/851 5873

or@orvinzenz24.at
regiospezi@regiospezi.at

Johannes Kalchmair

Die Sieger Progress-Out-of-Home-Jahrestrophy

Frühlingszeit ist Auszeichnungszeit – Am 15. Mai wurden nicht nur die Progress-Out-of-Home-Trophies an die Besten der Salzburger Werbebranche verliehen, die Progress Werbung feiert ihren 65. Geburtstag und wird als zweites Unternehmen in der Geschichte Salzburgs mit dem Salzburger Stadtwappen ausgezeichnet.



Die MitarbeiterInnen der Progress Werbung: Die langjährigen MitarbeiterInnen wurden von der Arbeiterkammer Salzburg und von der Wirtschaftskammer Salzburg ausgezeichnet

Information, Unterhaltung, Werbung und Stadtbild in einem – das ist die Progress. Als die Progress Werbung 1958 mit einem Drei-Mann-Büro in der Linzergasse begann, ging es hauptsächlich um Plakate und Litfaßsäulen. Heute, 65 Jahre später, ist Außenwerbung ein Teil des Stadtbildes, Teil unseres Informationsnetzwerkes und ein nicht wegzudenkender Faktor in der Werbebranche. „Die Entwicklungsgeschwindigkeit in Out-of-Home ist enorm, die Möglichkeiten mittlerweile fast unbegrenzt. Was früher noch undenkbar war, ist jetzt Standard. Die nächsten Schritte sind Hologramme, noch mehr Digitalisierung und Programatic Advertising", erklärt Fred Kendlbacher von der Progress Werbung. Rund 7.000 Salzburger haben die Sieger der Progress-Out-Of-Home-Trophy gewählt.

Im Rahmen einer feierlichen Zeremonie und einem anschließenden Fest wurde die Jahrestrophy auf der Bühne OVAL im EUROPARK verliehen. Auserwählt von der Salzburger Bevölkerung sieht man bei den besten Kampagnen, dass die Werbeträger immer kreativer und einfallsreicher genützt werden: Formatsprengungen, kreative Gestaltung außerhalb des Rahmens und clevere Claims. Der Mensch ist von Natur aus neugierig und je mehr Neugier ein Sujet weckt, desto höher und schneller erhält es Aufmerksamkeit und desto besser erinnert sich die Zielgruppe. „Die Siegersujets haben es geschafft mit Adrenalin erzeugenden Claims, der Ausnützung neuer Möglichkeiten und dem Ansprechen aller Sinne zu punkten. Wir gratulieren aufs Herzlichste!", sagt Dominik Sobota von der Progress Werbung mit voller Begeisterung.

Stadtwappen für Progress Werbung

Bürgermeister Harald Preuner hat im Rahmen der 65-Jahre-Progress-Feier als zweitem Salzburger Unternehmen das Salzburger Stadtwappen verliehen. Das Tragen des Wappens steht Körperschaften, die in ihrer Stadtgemeinde hervorragende Tätigkeiten entfalten, zu. Das Wappen der Stadt Salzburg geht auf das seit 1249 belegte Stadtsiegel zurück. Es zeigt in Rot eine gezinnte Stadtmauer, in deren Mittelteil sich

Progress Werbung

ein Stadttor mit offenen Torflügeln befindet. Hinter der Stadtmauer erheben sich drei Türme mit goldenen Dächern und silbernes Mauerwerk. Mit der Verleihung des Wappens ist die Progress Werbung berechtigt, das Wappen auf den Werbeträgern für die Verdienste um die Stadt Salzburg zu positionieren.“ Wir sind sehr stolz, dass uns eine solche Ehre zu Teil wird.“, freut sich Fred Kendlbacher im Namen des gesamten Teams der Progress Werbung.

Die Gewinner

Innovative & Ambient Media

1. Platz: Unternehmen: EUROPARK, Agentur: studiosteinwender
2. Platz: Unternehmen: FORUM 1, Agentur: Communication MINTMIND
3. Platz: Unternehmen: Stadt Salzburg, Agentur: Academy Werbeagentur, Künstler: Clemens Birsak

DOOH

1. Platz: Unternehmen: Schmittenhöhebahn AG / Zell am See-Kaprun Tourismus
2. Platz: Unternehmen: Volkswagen Österreich, Agentur: PMC
3. Platz: Unternehmen: Hochkönig Bergbahnen

Rolling Board

1. Platz: Unternehmen: FC Red Bull Salzburg, Agentur: CREATIVE TACTICS
2. Platz: Unternehmen: Gletscherbahnen Kaprun AG, Agentur: Kampagneros
3. Platz: Unternehmen: WOERLE

Transport Media

1. Platz: Unternehmen: proHolz Salzburg
2. Platz: Unternehmen: VOGLAUER
3. Platz: Unternehmen: WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG

City Light

1. Platz: Unternehmen: Erlebnis-Therme Amadé
2. Platz: Unternehmen: Camerata Salzburg, Agentur: Moritz Wizany



Kategorie Altstadtgarage: 1. Platz: Unternehmen: Gasteiner Bergbahnen, Agentur: HellWeiß Kreativ | **2. Platz**: Unternehmen: Dogstyler | **3. Platz**: Unternehmen: Stadtgemeinde St. Johann / Sektion Liechtensteinklamm



Kategorie Plakat: 1. Platz: Unternehmen: Stiegl, Agentur: Picker PR | **2. Platz**: Unternehmen: Winterfest, Agentur: Pratter comm.design | **3. Platz**: Unternehmen: WK Salzburg/Versicherungsagenten; Agentur: COCO Communication



Bürgermeister Harald Preuner hat der Progress Werbung als zweitem Salzburger Unternehmen das Salzburger Stadtwappen verliehen

Progress Werbung

Tagesaktuelle Informationen als Schlüssel zum Erfolg

„Die Presse“ im Business-Abo exklusiv für Unternehmen

Der Mehrwert für Ihre Mitarbeiter:Innen

- ✓ „Die Presse“ als Benefit für Ihre Mitarbeiter:innen
- ✓ Einfache Abo-Verwaltung innerhalb Ihres Unternehmens
- ✓ Wettbewerbsvorteile durch aktuelle Wirtschaftsnachrichten
- ✓ Spezial: Juristische Updates durch das Rechtspanorama der „Presse“

Die Presse



Sichern Sie sich Ihr individuelles Angebot

diepresse.com/business-abo

Spiel der Emotionen

Werbung für Milliarden: Anbieter von Sportwetten liefern sich ein immer aufwändigeres Match um ihre Kunden.

Von Christian Prenger



Sponsoring wie das von Cashpoint beim Bundesligaclub SCR Altach erzeugt kommunikative Nähe zum potentiellen Kunden

Zuschauen kann manchmal anstrengend sein. Nicht nur für passionierte Anhänger von Teams und Athleten auf der Jagd nach Triumphen. Sondern auch für jene Klientel, die neben Medaillen auf Moneten hofft. Sie sind gute Kunden einer Branche, die heute bei so gut wie jeder Veranstaltung im Publikum sitzt. Anbieter von Sportwettten können sich über mangelnden Zuspruch gleichfalls kaum beklagen. Weltweit hofft ihr Kundenkreis auf schnelles Geld durch echtes oder auch bloß vermeintliches Expertenwissen.

Rund um Quoten, goldrichtige Tipps und unerwartete Niederlagen ist eine etragreiche Industrie entstanden. Das Potential ist beachtlich: Im Vorjahr erreichte das globale Marktvolumen knapp 84 Milliarden Dollar. Genug Luft nach oben dürfte auch vorhanden sein. Experten erwarten in dieser Dekade ein jährliches Wachtum von rund 10 Prozent. Solche Zahlen klingen durchaus realistisch. Sport fasziniert die Massen, ist in sämtlichen medialen Kanälen vertreten und heizt ein Geschäft an, dass Wettanbietern gleichermaßen veritable Gewinnchancen in Aussicht stellt.

Deshab gilt das Segment als ebenso lukrativ wie kompetitiv. Neueinsteiger oder kleine Fische lernen den rauen Wind meist rasch kennen. Wer hier abräumen will, benötigt eine ausgeprägte betriebliche Fitness inklusive Nehmerqualitäten. Ohne Vollgas funktioniert wenig auf diesem Terrain. Für das dicke Plus am Konto ist vielmehr eine perfekte geschäftliche Taktik nötig, sonst punktet eben der Mitbewerb. Die Teilnehmer liefern sich heute ein immer aufwändigeres Match um Kunden, das auch über eine steigende Zahl von werblichen Maßnahmen abläuft.

Professionelle Kommunikation

Auf dieser Spielwiese dominiert ungebremste Motivation. Die Investments stammen nicht aus der Peanutsliga, vielmehr wird monetäre Offensive forciert. Kleingeld bringt kaum die ersehnte Aufmerksamkeit oder Kundenbindung, deshalb drehen Strategen längst nicht mehr bloß an den finanziellen Schrauben. Speziell prominente

SCR Altach, Selina Meier



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



tipp3 ist bei Spielen der Nationalmannschaft vorn dabei



In der Admiral-Welt bewerben verschiedene Charaktere quer durch alle gängigen Kanäle verschiedene Spieltypen und Produkte

Namen aus der Industrie sind durchweg professionell aufgestellt, was ihre Kampagnen betrifft. Die Nachfrage soll durch eine bestens geölte Kreativ-Maschinerie permanent angekurbelt werden.

„Starker Wettbewerb ist immer eine Triebfeder in Richtung Professionalisierung. Wer in wettbewerbsintensiven Märkten als weiterer unter vielen Anbietern betrachtet wird, befindet sich massiv im Nachteil. Starke Marken bilden hingegen oft einen Erfolgsfaktor und ermöglichen deutliche Differenzierung von den Konkurrenten. Das gilt für jeden Markt, wo neben Kundengewinnung auch Verdrängung ein Thema ist", erläutert Markenspezialist Michael Brandtner.

Mit angezogener Handbremse sinken die kommerziellen Chancen also rasch. Geplänkel im gestalterischen Mittelfeld ist deshalb keine Option für die Verantwortlichen. Im Vordergrund steht vielmehr der unübersehbare volle Einsatz für das interessierte Klientel. Der heimische Spezialist tipp3 zeigt mit seinen werblichen Maßnahmen diese Dimension auf: Breitenwirksam wird der Ball über viele mediale Stationen gespielt - vom Fernsehspot über Online bis zum Printinserat oder der Bande im Stadion.

Intensive Emotionen

Quantität ist trotzdem nur die halbe Miete. Als wesentlicher Katalysator der meisten Auftritte fungieren jene intensiven Gefühle, die Sport zum konstanten Magneten für Milliarden verwandeln. „Weil du es spürst." forciert auch Tipico den Nervenkitzel mit einer Extraportion Feeling. „Wir besitzen eine authentische Marke, bei der Sport und Emotionen ganz klar im Vordergrund stehen", betont Markus Prinz, Country Manager Österreich von Tipico, wo dieser Mix auch in jenen neuen Filialen Umsätze liefern soll, die im zweiten Halbjahr in Wien ihre Schalter öffnen werden.

Generell ist Sportwetten-Werbung im deutschsprachigen Raum geprägt durch Hinweise auf Spannung, Adrenalin und Euphorie. Dann ziehen Fans im TV lautstark trommelnd und singend durch die Straßen, wenn bwin seine Devise „Das ist unser Spiel" ausgibt. Mit dem Claim „Wetten ist unser Sport" lässt interwetten wenige Fragen offen: Wer hier seine Euros deponiert, hat noch mehr von den Events und ist Teil einer Community. Die Betriebe sind jedenfalls intensiv bemüht, das Bild eines Unterhaltungs-Produktes zu vermitteln, das mit Gewinnmöglichkeiten und prickelnden Momenten gut in die athletische Welt passt.

Als Pulsbeschleuniger eignet sich auch das Treffen mit einem VIP. tipp3 verloste einen Champions League-Abend mit Ralf Rangnick in einem Wiener Private Member Club. Vier Gewinner durften der Expertise des Austro-Fußball-Teamchefs zur Begegnung zwischen Manchester City und RB Leipzig lauschen. Nähe zu potentiellen Kunden ist überhaupt ein Trademark in der Kommunikation vieler Sportwetten-Profis. Ihre Marken positionieren sich weithin sichtbar mitten im Geschehen, um einen Fixplatz im Bewußtsein von zahlenden Zielgruppen zu ergattern.

Erhoffter Imagetransfer

Sponsoring bleibt dabei eine Konstante. Mit der Präsenz auf den Trikots kompetenter Einzelkönner und Kollektive verbinden sich beträchtliche Erwartungen. Wenn verzückte Anhänger über Siege erklärter Lieblinge jubeln, soll sich der Applaus auf die Marke übertragen, egal ob Tennis, Eishockey oder Basketball. Positiver Imagetransfer verkörpert nur eine Seite. Unternehmen, die ihr Logo auf Dressen platzieren, sind wie Cashpoint als Hauptsponsor regel-

Admiral/Heimat Wien, Gepa Pictures



ORF. WIE WIR.

ORF III
Kultur und Information

ERLEBNIS BÜHNE
HIGHLIGHTS JULI & AUGUST 2023

SO 9. JULI
20.15 MARKUS POSCHNER UND „KLASSIKSTARS AM TRAUNSEE“

MI 12. JULI
21.05 LIVE AUS ST. MARGARETHEN: GEORGES BIZETS „CARMEN“

FR 14. JULI
21.00 LIVE VON DER STYRIARTE GRAZ: BEETHOVENS „EROICA“

SO 16. JULI
20.15 DIE ELĪNA-GARANČA-GALA: „KLASSIK IN DEN ALPEN 2023“

SO 23. JULI
20.15 CONCERT DE PARIS 2022

SO 30. JULI
20.15 LIVE AUS BADEN: ROBERT STOLZ‘ „FRÜHJAHRSPARADE“

SO 6. AUGUST
MATINEE SALZBURGER MARIONETTENTHEATER: DIE ZAUBERFLÖTE
20.15 VON DEN SALZBURGER FESTSPIELEN: EIN ABEND MIT MOZART
DANACH VON DEN BREGENZER FESTSPIELEN: GIUSEPPE VERDIS „ERNANI“

FR 11. AUGUST
20.15 LIVE: ERÖFFNUNGSKONZERT GRAFENEGG FESTIVAL 2023

SO 13. AUGUST
20.15 AUS GRAFENEGG: BUCHBINDER SPIELT BEETHOVEN
DANACH „DER ALPENKÖNIG UND DER MENSCHENFEIND“ AUS SCHLOSS KOBERSDORF

SO 20. AUGUST
MATINEE SALZBURGER MARIONETTENTHEATER: DER NUSSKNACKER
20.15 LIVE AUS GRAZ: GEORGES BIZETS „CARMEN“

SO 27. AUGUST
20.15 AUS KLOSTERNEUBURG: GIUSEPPE VERDIS „DON CARLO“

PROGRAMMÄNDERUNGEN VORBEHALTEN.



„Weil du es spürst." stehen Emotionen und Nervenkitzel im Zentrum von Sportwetten-Kampagnen



Roman Prinz, Tipico: Wir besitzen eine authentische Marke, bei der Sport und Emotionen ganz klar im Vordergrund stehen

mäßig in vielen Medien präsent, wenn Bundesliga-Fußballclub Cashpoint SCR Altach das Leder rollen lässt.
Admiral hat auf dem kommunikativen Rasen ebenfalls Position bezogen. Als Bewerbssponsor der heimischen Fußball-Bundesliga sowie der 2. Liga wird deshalb auch „Wetten in einer anderen Liga" proklamiert. Dabei landet der Verbraucher im Rahmen der Kampagne in einer futuristisch anmutenden Welt, die sich für den Konsumenten immer wieder unterschiedlich aufladen lässt. Jener Auftritt macht nachvollziehbar, dass Sportwetten heute beworben werden wie viele andere Markenartikel.
Eine andere Welt ist aber auch durch die Digitalisierung entstanden. Neue Online-Wettanbieter bedrängen analoge Platzhirsche und locken mit den üblichen Argumenten wie mehr Convenience und Verfügbarkeit rund um die Uhr. Der heftige Wettbewerb hat das Netz erreicht, die Beteiligten müssen Flagge zeigen. „Der Switch in digitale Welten ist sehr wichtig", bestätigt Philip Newald, Geschäftsführer von tipp3. Jegliche Mühe dürfte sich lohnen, der Anbieter erzielt mehr als 50 Prozent des Umsatzes im Cyberspace.

Geschäftliche Dynamik

Offenbar sorgt die elektronische Anziehungskraft für noch mehr geschäftliche Dynamik. Das Zukunftskonzept lautet nun wie in vielen Branchen Multi-Channel, signalisiert auch ein Blick über die Grenze. Seit über 20 Jahren ist Oddset bereits am deutschen Sportwettenmarkt tätig - seit kurzem können die Kunden wählen, ob sie online, per App oder in über 12.000 Annahmestellen ihren Tipp abgeben wollen. Wer sich für das neue Internet-Angebot registriert, erhält als Willkommensbonus bis zu 100 Euro Startguthaben.
Der Trend in Richtung Kick mit Klick dürfte weiter zulegen, Kenner der Materie erwarten künftig noch deutlich mehr werbliche Dynamik im digitalen Raum. Getrieben nicht zuletzt durch die aufstrebende Disziplin E-Sports. Dieses zeitgeistige Betätigungsfeld gewinnt sichtlich an Popularität bei den Konsumenten und eröffnet damit für Buchmacher gleichermaßen einen Hoffnungsmarkt - sofern der aufziehende Hype über Nacht doch nicht wieder abkühlt.
Ein analoger Faktor bleibt hingegen weiterhin bedeutsam: Vertrauensbildende Maßnahmen, die ebenfalls in der Kommunikation genug Platz finden. Schließlich erhalten Sportwetten von den öffentlichen Rängen keineswegs nur Beifall. Allfällige Gedanken an rustikale Wettlokale oder Glücksspiel, das nicht allen Glück bringt, sind für die Unternehmen reichlich unerfreuliche Begleiterscheinungen. Ein kontroverses Image kann die guten Geschäfte stören und auch immer wieder kritische Debatten auslösen.

Große Herausforderung

Brandtner: „Die Anbieter sollten nicht nur alle gesetzlichen Vorschriften sehr genau einhalten. Sondern auch dafür sorgen, selbst als verantwortungsbewusst wahrgenommen zu werden. Das bedeutet natürlich eine große Herausforderung für die Strategen sowie ihre betreuenden Agenturen. Hier geht es wirklich darum, den richtigen Ton aus der Sicht von Marken und der Gesellschaft zu treffen."
Auch in dieser Hinsicht hat die Branche den Einsatz erhöht. Sei es mit Hinweisen auf verantwortungsvolles Spielen oder speziellen Berichten, die Bezug nehmen auf nachhaltige Unternehmensführung. tipp3 wiederum unterstützte mit „Check the Sack" eine Intiative des heimischen Fußballverbandes ÖFB zur Früherkennung von Hodenkrebs. Starke Ausrufezeichen sind ohnehin in jeder Hinsicht ein Muss, seit die Konsumenten auch von Unternehmen tatkräftiges gesellschaftliches Engagement verlangen. Sonst ist mancher Bonus sehr rasch verspielt. ■

Tipico, Roman Prinz



Trade In Service

Eintauschen & sparen

Erhalten Sie eine MediaMarkt Geschenkkarte für Ihre gebrauchte Elektronik & leisten gleichzeitig einen Beitrag für die Umwelt.

Smartphones • Tablets • Smartwatches • Notebooks • PCs • Macbooks • iMacs

Ihre Vorteile:

- Sofort beim Neukauf sparen
- Ihre Daten werden sicher entfernt
- Keine Versandkosten
- Ohne Registrierung
- Fairer Ankaufspreis

Mehr Infos unter: trade-in.mediamarkt.at

Hier Altgeräte-Wert checken

powered by Foxway

MediaMarkt®

„Hier tippt Österreich!“

Durch seine enge Partnerschaft mit dem ÖFB sorgt der heimische Experte für Sportwetten tipp3 immer wieder für Knalleffekte in seiner Kommunikationsstrategie. Und versteht, seine Zielgruppe zu emotionalisieren.



Wenn die Österreichische Nationalmannschaft aufspielt, ist tipp3 dabei. Hier zum Beispiel via Bandenwerbung

Im März diesen Jahres sorgte DER österreichische Sportwetten-Anbieter tipp3 für ein gehöriges Stück zusätzliche Gänsehaut unter seinen Kund:innen. Immerhin gab es einen „Champions League-Abend mit Ralf Rangnick“ zu gewinnen. Den vier glücklichen Auserwählten wurde der Champions-League-Kracher Manchester City gegen RB Leipzig dabei in einem Wiener Private Member Club von niemand anderem als dem rot-weiß-roten Teamchef analysiert. „Endlich ein Gesprächspartner auf Augenhöhe“, fasste einer der Gewinner den für ihn unvergesslichen Abend zusammen.

Mit der Aktion stimmte tipp3 seine Fans bereits auf das nächste Großereignis ein: Die Europameisterschaft 2024 und natürlich die dazugehörige Qualifikation, die im März startete. „Solche außergewöhnlichen, emotionalen Erlebnisse unseren Kunden:innen zu ermöglichen, ist das Salz in der Suppe unserer Kommunikationsmaßnahmen „on the road to Germany“, so tipp3-Geschäftsführer Philip Newald.

Diese langjährige Partnerschaft mit dem heimischen Fußballbund, die der Sportwetten-Experte in seiner Kommunikationsstrategie umsetzen konnte, brachte tipp3 auch das Alleinstellungsmerkmal des echten wahren österreichischen Anbieters. Dafür sorgt nicht zuletzt Teamchef Ralf Rangnick als exklusives Testimonial.

Gepa Pictures

Und natürlich der typisch österreichische Schmäh, der die Kampagnen durchzieht.

Für den guten Zweck

Auch, wenn es sich um Maßnahmen für ein wichtiges gesellschaftliches Anliegen handelt, kommt der Humor nicht zu kurz. Mit diesem Stilmittel weiß man die acht Millionen Teamchefs in Österreich zu packen. Und mitzunehmen. Etwa für die Initiative #checkthesack. Die Aktion zur Hodenkrebs-Früherkennung des ÖFB wurde tatkräftig von tipp3 unterstützt. Ausgangspunkt war die Überlegung, wie man erwachsene Männer dazu bekommt, regelmäßig den Selbstcheck zur Früherkennung vorzunehmen. Die Antwort war schließlich die gemeinsame Leidenschaft Fußball. Und dort ist es die typische Abwehrhaltung in der Mauer im Rahmen eines Freistoßes, der den Selfcheck schon fast andeutet. Diese Pose – die Hände schützend über den Schritt zu halten – wurde schließlich als Erkennungsmerkmal von #checkthesack etabliert.

Mit prominenten Botschaftern wie den österreichischen Nationalspielern animierte man gerade die Zielgruppe der 15 bis 34jährigen, sich der Initiative anzuschließen. Und auch zur Verbreitung der Botschaft wählte man den Fußball. Während der letzten EM-Qualifikation wurde die Initiative bei jeder Freistoß-Situation live im Stadion via Vidi-Wall, Bandenwerbung und Stadionsprecher kommuniziert. Über die TV-Schirme gelangte sie so zu Millionen von Zusehern. Auf Social Media wurde man aufgefordert, selbst diese Pose einzunehmen, ein Foto zu machen und hochzuladen. Und so Teil der Freistoßwall of Fame zu werden.

Alle diese Aktionen sollten die Zielgruppe schließlich auf die Landingpage führen, auf der der Teamarzt des ÖFB den Selfcheck Schritt für Schritt veranschaulicht und aufklärt, was im Fall des Falles zu tun ist.

Eine gelungene Initiative. Meinte jedenfalls die Branche. Immerhin setzte



Promotion zum Anpfiff für die Qualifikation zur Euro 2024



Mit dem ÖFB setzte tipp3 #checkthesack um



tipp3 blickt auf eine langjährige Partnerschaft mit dem ÖFB zurück

tipp3/Sarah Gerdenits, tipp3



Die tipp3-Kabinenpredigt kam nicht nur bei den Usern gut an. Auch die Kreativbranche zeichnete die Kampagne mehrfach aus



tipp3 begrüßt neue Fans mit attraktivem Startbonus

es dafür eine Venus aus Gold. Beim iab WebAd sammelte man dazu noch Silber und Bronze ein. Und auch europaweit sorgte die Kampagne für Aufsehen. Bei den ADC Europe Awards in Barcelona wurde sie mit Silber ausgezeichnet.

Ausgezeichnete Predigt

Aufmerksamkeitsstarke Aktionen mit Pfiff sind bei tipp3 nichts Ungewöhnliches. Bei der letzten Europameisterschafts-Gruppenphase gelang dies etwa in Kooperation mit der *Kronen Zeitung* durch die Kabinenpredigt. Die Idee dahinter war so einfach wie genial: Die Kabinenpredigt – das ist der Moment, in dem der Teamchef in intimen Rahmen seine Mannschaft noch einmal so richtig motiviert. Ihr den Sieg vor Augen führt. Im Falle Österreichs war dies damals Franco Foda, der seine National-Elf in der Kabine für die Gruppen-Phase und das Achtelfinale einstimmte.

Doch bekanntlich hat Österreich ja zumindest 8 Millionen Teamchefs. Und jeder sollte nun die Chance erhalten, mit seiner eigenen Kabinenpredigt die Mannschaft anzuspornen. Also stellte man mit der Agentur Wien Nord Serviceplan die Aktion tipp3-Kabinenpredigt auf die Beine. Teilnehmer wurden dabei via Face-Swap-Technologie in Franco Foda verwandelt und konnten den Nationalspielern per Videobotschaft wertvolle Taktik-Tipps, neue Aufstellungsvarianten und motivierende Brandreden mit auf den Weg geben.

Für die Kampagne wurde eigens die Landingpage kabinenpredigt.at eingerichtet. Dort wurde auch regelmäßig die tipp3-Kabinenpredigt der Woche gewählt. Die Sieger wurden nicht nur mit Sachpreisen, sondern auch mit einem VIP-Matchday als Hauptpreis belohnt.

Auch diese Kampagne wurde als herausragende Werbestrategie identifiziert. So setzte es Silber beim EFFIE 2022 und beim WebAD 2021.

Man darf schon gespannt sein, welche Idee der Wettanbieter für die EM 2024 in Deutschland auspackt.

tipp3

MVC MOTORS

MUSTANG MACH-E

VOLLELEKTRISCH IN DIE ZUKUNFT.

MVC MOTORS electric



JETZT AB
€ 48.690,-**
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

Fruchtbares Land

Die Zeiten werden härter, die Budgets kleiner. Auch in Niederösterreich. Dennoch durchschwebt die dort ansässige durchaus vielfältige Kommunikationslandschaft ein Hauch von Optimismus. Viele setzten rechtzeitig auf die Nische. Von Ulrich Bentz



Die ghost.company weiß für Vespa Retrostimmung zu erzeugen

Nach durchaus guten Monaten trübt sich der Werbemarkt immer stärker ein. Die Unternehmen setzen den Rotstift wieder bevorzugt bei der Kommunikation an. In erster Linie bei den Werbeausgaben.

Niederösterreich bildet da keine Ausnahme. Dennoch zeigen sich die dort heimischen Agenturen nicht allzu pessimistisch. „Die Entwicklung der Agenturen hängt unmittelbar mit dem Kundenmix zusammen. Bau, zum Teil der Handel, aber auch Gastro laufen nicht rund. Bei uns wurden aber auch internationale Budgets zurückgefahren“, bringt es Michael Mehler, Geschäftsführer Kreation der ghost.company, auf den Punkt. Die Agentur zählt zu den Eingesessenen am Markt und ist mittlerweile im ganzen DACH-Raum aktiv.

Auch Kotschever Weiss Geschäftsführer Herbert Weiss ist überzeugt, dass die Auswirkungen der wirtschaftlichen Situation zu spüren sein werden: „Besonders hart wird es Agenturen treffen, die neu gegründet wurden und somit noch keinen neuen Kundenstock aufbauen konnten beziehungsweise nicht die Zeit hatten, ein eigenes Profil zu entwickeln“. Max Mayerhofer, Inhaber der Attack Werbeagentur, betont: „Wir sind Optimisten. Dennoch glaube ich, dass in Zukunft eine alte Wirtschaftsweisheit vermehrt Gültigkeit haben wird: „Get big, get niche or get out“. „Unsere Wahrnehmung ist, dass im ersten Halbjahr sehr viele Projekte realisiert wurden. Die Budgets verschieben sich weg von klassischen Werbekampagnen hin zu dialogorientierten Projekten und Events, die auf Ziel- und Dialoggruppen maßgeschneidert sind“, beobachtet Bernadette Steurer-Weinwurm, Geschäftsführerin von Die Zwei.

Verstärkte Konkurrenz durch die Lage nahe der Bundeshauptstadt verspüren die Agenturen offenbar nicht. „Die Nähe zu Redaktionen und Verlagen ist durchaus ein Vorteil“, meint etwa Nina Strass-Wasserlof, Eigentümerin der PR-Agentur wasserlof communications. „Unsere Technik- und Industriekunden kommen jedoch primär aus Niederösterreich.“ Auch Alexander Schreibeis, Geschäftsführer von Schreibeis, kann der Lage nur Positives abgewinnen: „Gewinnt man einen Kunden aus der Hauptstadt, dann ist ein erstes Zusammentreffen nur knapp eine Stunde entfernt. Wir haben aber auch Kunden, die sich gefreut haben, „auf's Land“ zu fahren und den Termin im Agentur-Schlossgarten wahrzunehmen.“

Kreatives Arbeitsumfeld

Mit einem eigenen Standort neben dem Hauptsitz in Wien ist Cayenne in Niederösterreich vertreten. Der zeichnet für rund 25 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich, verrät Cayenne-Geschäftsführer Lukas Leitner. Über die Niederlassung werden etwa Kunden wie

ghost.company


Living Images
APA-PictureDesk ist der österreichische Anbieter für jeden Bildbedarf. Wählen Sie aus mehr als 50 Millionen Bildern, vom topaktuellen Pressefoto über historisches Bildmaterial, Featurebilder und Star-Porträts bis zu Creative-Stock-Bildern. Für Ihre Publikationen oder Events erstellen wir Fotos und Grafiken nach Ihren individuellen Anforderungen.
APA-PictureDesk
+43 1 36060-1234
salesdesk@apa.at
www.picturedesk.com
PICTUREDESK
by APA



Cayenne-GF Lukas Leitner: Wichtiger Standort Niederösterreich



Die Beratung baute Alexander Schreibeis in seiner Agentur aus



PR-Agentur-Chefin Nina Strass-Wasserlof setzt auf Technologie-Kunden



NÖN-GF Michael Ausserer: Wandel zum digitalen Multimedia-Haus

die Niederösterreichische Landesregierung, Borealis oder der Sparkassenverbund betreut. Wirtschaftlich sieht Leitner den Markt noch stabil aufgestellt. In Bereichen wie Employer Branding oder Nachhaltigkeitsmarketing beobachtet er sogar eine „leicht wachsende" Tendenz.

In der Agentur selbst hat man sich einige Gedanken zum Arbeitsumfeld gemacht. Geht es doch darum, Spezialisten mit den Markenführern in wechselnden, temporären Teams zu vereinen. Dazu wurden Arbeitsumgebungen mit Co-Working-Spaces, Whiteboards und Videotechnik geschaffen, in denen Teammitglieder virtuell und analog zusammenarbeiten können. „Hier haben wir in den letzten Monaten auch technisch massiv aufgerüstet", erzählt Leitner. „Die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, die Effizienz von Videokonferenzen und anderen Kollaborationstools oder auch die Vorteile von Home-Office sind nun Allgemeingut geworden und nicht mehr nur wie bisher etwa uns als Agentur mit hohem Digitalisierungsgrad vorbehalten."

Optimistisch zeigt man sich bei der ghost. company. Derzeit sei man im Neugeschäft sehr aktiv, erzählt Mehler. Auch in Deutschland. Überhaupt scheint es, als durchlaufe die Agentur eher eine antizyklische Phase. Denn, wie Mehler anmerkt, sei es der Jahresbeginn gewesen, der eher durchwachsen gelaufen sei. Mittlerweile sei man aber wieder voll auf Kurs und sehe auch einem guten Herbst entgegen. Immerhin sei es gelungen, in den letzten drei Monaten fünf neue Etats zu gewinnen. Dementsprechend ist man intern vor allem mit der Mitarbeiterstruktur beschäftigt. In der Schweiz hat man ein ganzes Digi-Team an Bord geholt, das nun im gesamten DACH-Raum eingesetzt werden kann.

Ebenfalls mit dem Jahr zufrieden zeigt sich Herbert Weiss. Mit den Seefestspielen Mörbisch konnte man eine langjährige Zusammenarbeit vereinbaren. Die erste Umsetzung erfolgte im Zuge der diesjährigen Aufführung des ABBA-Musicals Mamma Mia. Die entsprechende Kampagne wurde von der Agentur umgesetzt. Außerdem wurde das Portfolio unter anderem durch Jüly Snacks, Neumayer Bau, Constantia Group oder Tante Fanny erweitert.

Man trifft sich wieder

Als Spezialist etabliert hat sich event partner Austria. Die Agentur bringt neue Eventformate von Pop Up Radio bis Live Blogs auf den Markt, um die mittlerweile vielfältige Szene abzudecken. Zudem habe man sich im Bereich Content Design und Dramaturgie, Inszenierung und Präsentationsformen stärker professionalisiert, so event partner Austria-Geschäftsführer Michael Kremnitzer. Angesichts der Wirtschaftslage sieht er eine Konsolidierung innerhalb des Agenturmarktes heraufziehen. Doch grundsätzlich bezeichnet er die Situation als „Jammern auf hohem Niveau". Wobei das Pendel auch wieder massiv in Richtung Präsenzveranstaltungen ausschlage. Doch hybride Formate würden bestehen bleiben, ist Kremnitzer überzeugt. Vor allem im Bereich der Fortbildungsveranstaltungen.

Das 25. Jahr in der neuen Beletage feierte die Amstettner Werbeagentur Attack. Zum Jubiläum gab es auch einige Neukunden wie etwa voestalpine Böhler Profil, erzählt Eigentümer Max Mayerhofer, der sich mit dem bisherigen Verlauf des Jahres zufrieden zeigt: „Der Bremsweg unserer Kunden, vor allem der Industriekunden, dürfte ein kürzerer gewesen sein. Das erste Quartal war, den zahlreichen Krisen geschuldet, verständlicherweise etwas ruhiger. Seit Mitte März sind wir aber wieder voll auf Kurs."

Mit Flexibilität will PINKFiSH Creatives den unsicheren Zeiten begegnen. Gilt es doch, nicht nur wirtschaftliche Herausforderungen zu meistern. Auch die Lebenseinstellungen, Stichwort Life-Work-Balance, verändern sich, dazu

Cayenne, Schreibeis, Paul Kolb, Franz Gleiss

Ganz Österreich hört Radio Austria



Radio-Austria-Moderator Alex Nausner

Radio-Austria-Moderatorin Vina Welan

radio austria

Der beste Musik-Mix von Österreich

IN WIEN 102,5

www.radioaustria.at

IN WIEN AUF 102,5 I NÖ-Süd/-Ost 102,5 I Linz 89,2 I St. Pölten 96,3 I Klagenfurt 93,4 I Graz 89,6 I Salzburg 101,8 I Innsbruck 105,1 I Bregenz 96,8



Kotschever Weiss konnte die Seefestspiele Mörbisch überzeugen

kommt der Wunsch nach neuen Arbeitszeitmodellen. „Es bleibt spannend, wohin die Reise geht", so Chefin Jasmin Olischer. Um auch für die Zukunft gerüstet zu sein, beschäftigt man sich derzeit intensiv mit neuen Technologien und Systemen. „Mit der Zeit zu gehen, ist wichtig. Doch nicht alles ist Gold, was glänzt. Deswegen testen und nähern wir uns neugierig aber auch prüfend diesen Neuerungen", so Olischer.

Verstärkte Beratung

Seit nunmehr fast 10 Jahren werkt die Agentur Scherz in Krems an der Donau. Laut Inhaber Dominik Scherz blicke man auf gute vergangene Monate zurück. Schon die vergangenen Jahre hätten gezeigt, dass man sich auf dem richtigen Wege befinde. Manche Projekte seien zwar verschoben beziehungsweise neu durchdacht worden, stünden aber vor der Realisierung.

Die Beratung verstärkt ins Zentrum rückte die Agentur Schreibeis. „Im Sinne des Kunden ist es uns wichtig, Klarheit zu schaffen, bevor über Werbeaktivitäten oder mögliche Designs gesprochen wird", so Geschäftsführer Alexander Schreibeis. Oft stünden auf Seiten des Kunden Vorstellungen im Raum, die sich dann in diesem Prozess verändern und sich neue Zugänge herauskristallisieren würden. Agenturen seien angesichts der Wirtschaftslage gefragt, mit ihren Kunden zielgruppengerechtes Branding sowie individuelle Werbemaßnahmen auszurichten.

Zufrieden mit dem ersten Halbjahr zeigt sich die Marketingagentur Die Zwei. Deren Fokus liegt auf PR, Social Media sowie Kommunikationsberatung für Klein- und Mittelbetriebe. Verstärkt engagiert hat man sich zuletzt im Bereich Social Media. Hier sei es gelungen, sich als Partner für Content Creation und Social Ads zu positionieren. Zudem bietet man maßgeschneiderte Kommunikation für Gastronomiebetriebe. So steht wieder der Jungwinzer-Wettbewerb an, den man bereits seit 2015 betreut.

Den Prozess einer Neupositionierung durchwanderte wasserlof communications. Aus der Strass-Wasserlof PR hat man sich in Richtung Kommunikation für technische Unternehmen spezialisiert. „Unser Aufgabengebiet ist dadurch breiter geworden. Unsere Zielgruppe hingegen wurde schmäler", charakterisiert Eigentümerin Nina Strass-Wasserlof die neue Richtung. So sei eine der aktuellen Herausforderungen etwa Employer Branding. Und auch da gilt es in der PR mittlerweile, alle Kanäle zu bedienen.

Medienlandschaft im Umbruch

Neue Zielgruppen, neue Verbreitungswege, neue Technologie. Die Umwälzun-

GOLDENER HAHN VERGEBEN



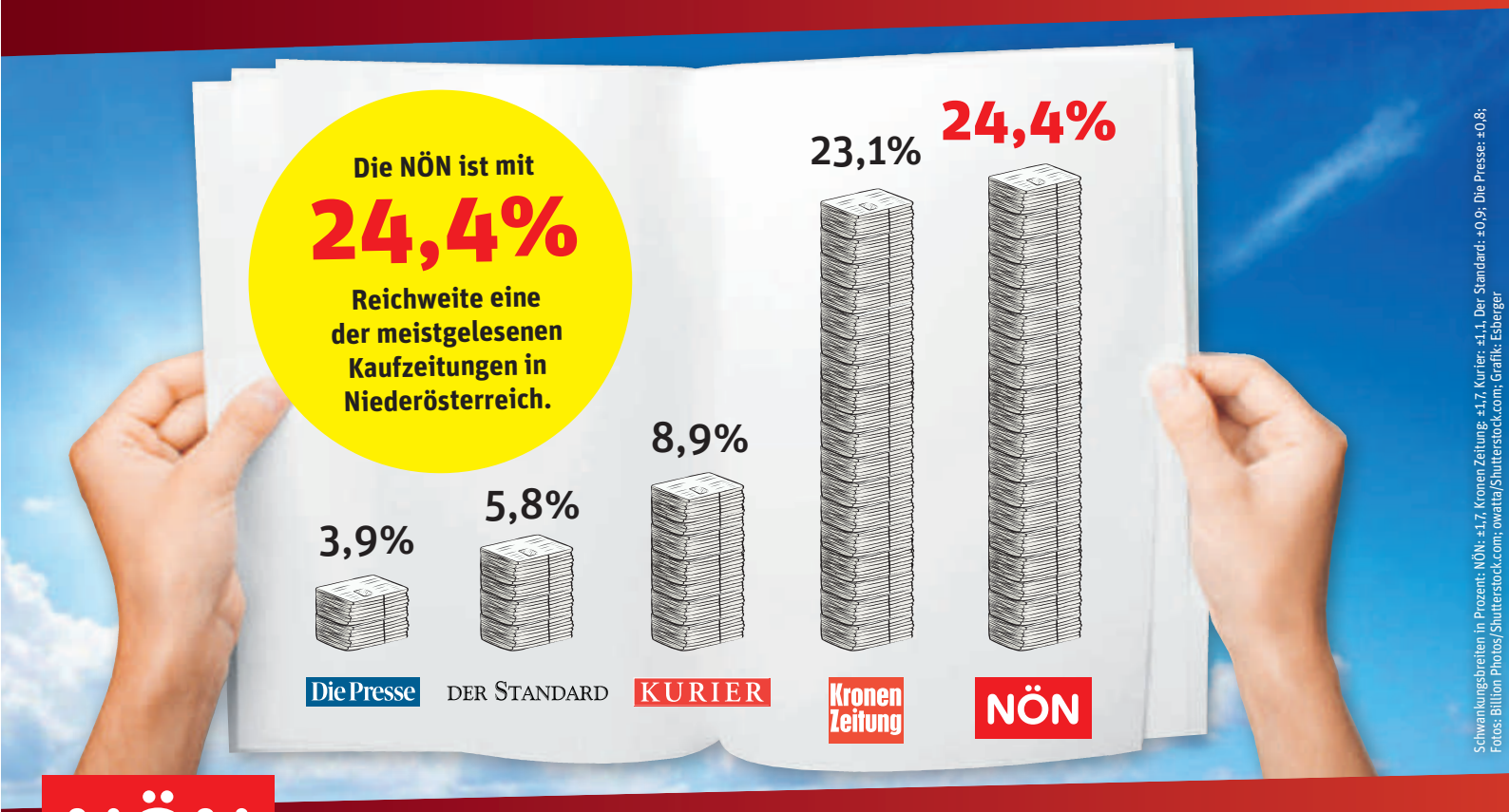
Die Sieger des Goldenen Hahn 2023

In der Reithalle in Grafenegg versammelte sich zum bereits 45. Mal die niederösterreichische Kreativszene, um die Sieger des Landeswerbepreises zu feiern. Diesmal unter dem Motto Ad:Cetera. Vergeben wurde der Hahn in elf Kategorien. Mit gleich zwei goldenen Vögeln gingen die Agenturen Lumsden and Friends – in den Kategorien Grafikdesign und Out of Home – sowie Schreibeis – in den Kategorien Dialog-Marketing und Public Relations – nach Hause. Den Sieg in der Kategorie Verpackungsdesign holte sich die agentur werbereich. PINKFiSH Creatives sicherte sich den goldenen Hahn in der Kategorie Kampagne. In der Kategorie Bewegtbild überzeugte Andreas Gabler, die Kategorie Digital holte sich Max Himself. Die Kategorie Print entschied Kotschever Weiss für sich, Eigenwerbung das Oya Studio für Markenerlebnisse. In der Kategorie Event ging schließlich That's the way Eventmanagement siegreich hervor.

Kotschever Weiss, Christian Mikes/Marius Busch

Die NÖN ist die beste Wahl

Die Media-Analyse 2022 unterstreicht das.



Schwankungsbreiten in Prozent: NÖN: ±1,7, Kronen Zeitung: ±1,7, Kurier: ±1,1, Der Standard: ±0,9; Die Presse: ±0,8; Fotos: Billion Photos/Shutterstock.com; owatta/Shutterstock.com; Grafik: Esberger

NÖN ist Vielfalt.

NÖN.at

914.000 [1]
Niederösterreicher lesen zumindest gelegentlich die NÖN

Im Schnitt wird jede NÖN-Ausgabe von
4,4 Lesern [1]
2 Mal
zur Hand genommen

51,1% [2]
NÖN auf Platz 1 bei den heimischen Führungskräften

1.064.112 [3]
Unique Users
1.348.052 [3]
Unique Clients

Anzeigenleitung: 3100 St. Pölten, Gutenbergstraße 12
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. Feldzeit: Jänner bis Dezember 2022. Reichweiten sind in Prozent angegeben. Daten gelten, wenn nicht anders angegeben, für Niederösterreich.
2) Quelle: LAE 3.0/2021. LPA Print. Feldzeit: Februar bis Dezember 2021. Schwankungsbreite: +/-4,5. 3) Quelle: ÖWA Mai 2023

gen, die auf Medien heranrollen, machen auch vor Niederösterreich nicht halt. Der ORF Niederösterreich hat darauf auf seine Weise reagiert. Mit verstärktem Social Media Einsatz versucht man, die junge Zielgruppe wieder von der Marke zu begeistern. Die ja laut Umfragen Streaming in allen Varianten – also Bewegtbild und Musik – bevorzugen. Doch offenbar zieht Regionalität. Denn die Bundesländersendung *Niederösterreich heute* erfreut sich auch in dieser Zielgruppe großer Beliebtheit, beobachtet Landesdirektor Alexander Hofer. Seit März im Amt, hat er mit seinem Team bereits einige Ideen entwickelt. Erste Projekte sollen im Herbst on Air gehen. Was der Landesdirektor so plant, lesen Sie im Interview ab Seite 156.
Eine Digitaloffensive haben die Niederösterreichischen Nachrichten hinter sich gebracht. So wurde ein neues Redaktionssystem implementiert oder mit piano ein Tool zu Steuerung der Paywall aufgesetzt. Das Ziel: Eine Content First-Strategie. Direkt vor Ort können die rund 600 Mitarbeiter nun ihre Artikel einspeisen, die dann in den unterscheidlichsten Kanälen ausgespielt werden. So sammeln sich rund 300 Artikel mit originärem regionalem Content pro Tag auf den Websites der *NÖN* an. „Seither sind die Zugriffszahlen um 30 Prozent nach oben gegangen", beobachtet Geschäftsführer Michael Ausserer. Einher gingen Umsatzzuwächse im Werbebereich. „Die *NÖN* hat den Umstieg von einer Wochenzeitung zu einem tagesaktuellen Medium geschafft", so der Geschäftsführer. Für die tägliche Koordination wurde ein virtual Newsroom errichtet. Hier sitzen auch das Social Media-Team und Video-Reporter, die für Bewegtbildcontent im Netz und auf den TV-Stationen sorgen, dabei. Denn im Herbst letzten Jahres wurden NÖN-N1 TV und SW1 TV, ein Sender, der die Gemeinde Schwechat bedient, zugekauft. „Diese Sender liefern genau das, was die DNA der *NÖN* auszeichnet, nämlich Beiträge aus den niederösterreichischen Gemeinden. Vom Feuerwehrfest bis hin zur Hochkultur. Sie sind ein wichtiger Baustein in unserer 360-Grad-Medienoffensive", präzisiert Ausserer.
Auf eine Erweiterung der digitalen Kanäle setzte man auch bei den *Bezirks-Blättern*. In Verbund mit Print gelänge es, dem Rückgang des Werbevolumens etwas entgegenzusetzen, so Geschäftsführer Ewald Schnell. Obwohl man sich in Niederösterreich einer stärkeren Konkurrenzsituation ausgesetzt sehe. Im Zusammenwirken all dieser Maßnahmen könne man mit dem USP Regionalität den wirtschaftlichen Herausforderungen gut entgegenwirken, so Schnell. Dies gelinge zusätzlich durch gezielte Sonderthemen, Schwerpunktausgaben oder Sonderprodukte.
Im Bereich Special Interest hat sich der Lebensart Verlag angesiedelt. Mit *Lebensart* wendet man sich an Menschen, die sich für einen nachhaltigen Lebensstil interessieren. *Businessart* ist das Pendant für Manager, die ihr Unternehmen nachhaltig ausrichten wollen, umreißt es die geschäftsführende Gesellschafterin Roswitha M. Reisinger. Im Vertrieb beschränkt man sich dabei nicht auf Niederösterreich. Im Blickfeld steht der gesamte deutschsprachige Markt. Trotzdem: Einen Wunsch an Österreich hätte man schon: „Eine Medienförderung, die auch Qualitätsmedien wie uns berücksichtigt", wie es Reisinger formuliert.

KI TREIBT AUFTRAGSLAGE



Andreas Kirnberger

Der Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, Andreas Kirnberger, zur Situation des niederösterreichischen Marktes

ExtraDienst: Wie sehen Sie die Entwicklung der Werbeagenturen in Niederösterreich?

Andreas Kirnberger: Die Zeiten sind für alle herausfordernd und es zeigt sich, dass es in einigen Branchen zu Auftragsrückgängen gekommen ist. Im Gegenzug stellen wir in anderen Bereichen einen starken Aufwärtstrend fest, der sich mit der Digitalisierung sowie der Künstlichen Intelligenz (KI) entwickelt hat. Unternehmen bauen auf Kreativbetriebe, die sie gerade bei diesen Themen unterstützen und begleiten.

ED: Hat die Konjunkturabschwächung schon durchgeschlagen?

Kirnberger: Aktuell ist die Entwicklung innerhalb der letzten 12 Monate gleichgeblieben. Die Neugründungen in Werbung und Marktkommunikation sind durchgängig stabil. Zu bemerken ist, dass sich viele Agenturen in Spezialgebieten positionieren und profilieren, da die Entwicklungen im Bereich KI alle betreffen.

ED: Was erwarten Sie sich in diesem Jahr von der niederösterreichischen Werbeszene?

Kirnberger: Gerade ist der Verleihungsevent Goldener Hahn in Grafenegg über die Bühne gegangen. Es zeigt sich eine aktive und bunte Landschaft in der niederösterreichischen Kreativszene. Die Vielfalt von kleineren und größeren Agenturen ist breit gestreut und die Themenfelder ebenso. Es sind großartige Leistungen zu sehen, von kleineren Projekten bis hin zu Kampagnen. Die niederösterreichische Werbe- und Kommunikationsbranche hat sich schon immer bewährt und das wird sie auch weiterhin.

Philipp Monihart/charakter.photos


relax
TAGES
URLAUB
DAS ORIGINAL
VAMED
VITALITY
WORLD
the
relaxing
way
of life
Relax! Tagesurlaub – das Original
Erleben Sie einen Kurzurlaub mit Langzeitwirkung in Österreichs Thermen-Business-Class – exklusiv in den Thermen der VAMED Vitality World. Jetzt buchen!
vitality-world.com

Näher ans Publikum

Im März trat Alexander Hofer seine Stelle als Landesdirektor des ORF Niederösterreich an. Seither hat er mit seinem Team schon einiges ausgetüftelt. Welche Neuerungen das Publikum erwartet, wie er den ORF Niederösterreich positioniert sieht und wie man die Jungen anspricht, das verrät Hofer im ExtraDienst Interview.



Alexander Hofer: „Man muss sein Publikum mögen“

ORF NÖ/Hans Leitner

ExtraDienst: Herr Hofer, haben Sie sich in Niederösterreich schon eingelebt?
Alexander Hofer: Ich wurde vom Team herzlich willkommen geheißen. Wir haben uns für die nächsten Monate einiges vorgenommen und starten mit Programmvorhaben im Herbst. Ich muss sagen: Ich fahre jeden Tag aufs Neue gerne nach St. Pölten..

ED: Sie konnten sich ja schon einen Überblick verschaffen – wie zufrieden sind Sie denn mit der Performance des ORF Niederösterreich bisher in diesem Jahr?
Hofer: Ich würde sagen, die Kolleginnen und Kollegen haben ihre Sache gut gemacht. Vor allem in den turbulenten Zeiten Anfang des Jahres. Aber auch die Berichterstattung rund um den Wahlkampf, die Regierungsbildung und die Angelobung war recht ordentlich. Außerdem konnte man auf noe.ORF.at und in Social Media Weiterentwicklungen anstoßen, die sich als erfolgreich erwiesen haben.

ED: Was war die Weiterentwicklung?
Hofer: Die fand vor allem im Social Media Bereich statt. Hier verfasst Julia Freytag unter der Rubrik *freytags* regelmäßig Geschichten.

Wir suchen dort eine innovative Schiene, um Themen zu setzen, die die Jugend ansprechen. Damit erreichen wir junge Menschen, die sonst nicht mehr mit der Marke ORF in Berührung kommen und können sie auf uns aufmerksam machen, im besten Fall auch auf unsere Programmangebote in Radio und Fernsehen.

ED: Wie lässt sich das ausbauen? Spürt man da Auswirkungen auf die anderen Kanäle des ORF NÖ?

Hofer: Bisher machen wir das, was wir dürfen. Ab nächstem Jahr werden unsere Möglichkeiten im Digitalen erweitert. Das ist auch gut so, weil wir im Vergleich mit anderen öffentlich-rechtlichen Medien, etwa in Deutschland, da noch in einer Mediensteinzeit sind. Natürlich versuchen wir auch in Radio und TV, verstärkt die jüngere Zielgruppe anzusprechen. Aber in erster Linie ist es Social Media, über die das junge Publikum erreicht werden kann. Wenn man sich jedoch ansieht, wie *Bundesland heute* in ORF 2 abschneidet, dann zeigt sich, dass die Marktanteile in der Gruppe der 12 bis 49jährigen aber auch der 12 bis 29jährigen sehr hoch sind. Heißt, auch im linearen Fernsehen ist das Interesse des jüngeren Publikums an regionaler Berichterstattung durchaus recht groß.

ED: Warum ist ausgerechnet das Interesse an der Bundesländersendung bei den Jungen so hoch? Werden da vorher Beiträge angeteasert?

Hofer: Nein. Das hängt damit zusammen, dass man schlicht und ergreifend gerne weiß, was in seinem Umfeld los ist. Ich führe es auch darauf zurück, dass das Interesse an Regionalität in einer unübersichtlich gewordenen Welt, einer Welt von multiplen Krisen, steigt. Der Fokus wird auf das gerichtet, was man kennt. Was man vielleicht kennenlernen will. Man ist daran interessiert, was in der nächsten Umgebung passiert. Das hat mit einer Ortsumfahrung genauso zu tun wie mit Projekten zur Kinderbetreuung, etc.



Auch in diesem Jahr geht man wieder auf ausgedehnte Sommer-Tour

ED: Welche Bedeutung haben Veranstaltungen für den ORF Niederösterreich?

Hofer: Das muss man von zwei Warten aus betrachten: Auf der einen Seite ist der niederösterreichische Theatersommer ein besonders gutes Beispiel dafür, wie viele Künstler und Künstlerinnen ihre Tätigkeit in so vielen Regionen des Landes anbieten. Das ist eine tolle Entwicklung. Da sind wir gerne dabei, Premieren abzubilden, unserem Publikum Interviews mit Gästen und Schauspielern zu transportieren. Auf der anderen Seite machen wir auch selbst Programm. Etwa mit der *Niederösterreich heute*-Sommertour. Oder mit der *Radio NÖ*-Sommertour, wo wir jeden Tag mit unserem mobilen Studio in einem anderen Ort sind. Und selbstverständlich freuen wir uns, wenn unser Publikum vorbeikommt, mit uns Kontakt aufnimmt, uns über die Schulter schaut. Das sind unverzichtbare Kontaktpunkte zu den Menschen. Und je mehr es die gibt, desto besser, weil man sich austauscht. Hier erfahren wir, was den Menschen gefällt oder nicht gefällt. Hier können wir Antworten auf Fragen geben. All das ist wichtig. Wenn der Sommer vorbei ist, werden wir auch zwei neue Formate einführen, die dieselbe Grund-DNA haben: Kontakt mit dem Publikum, Meinung des Publikums abholen und eine Plattform für Diskussionen bilden. Große Meinungsvielfalt ist wichtig und es ist unsere Aufgabe, Möglichkeiten zum Austausch bereit zu stellen. Das macht ja auch die Freude an der Arbeit aus. Vor allem in einem Bundesländerstudio,

ORF/Landesstudio Niederösterreich/Christian Hofer



Bereits im Herbst geht ORF Niederösterreich mit neuen Projekten on Air

wo man diesen Kontakt viel unmittelbarer als in einer Zentralredaktion herstellen kann.

ED: Welche neuen Projekte sind denn geplant?

Hofer: Zum einen werden wir der Wissenschaft mehr Raum geben. Es geht eine eigene wöchentliche Rubrik zum Thema Wissenschaft an den Start. Niederösterreich ist ja nicht nur ein Kulturland, sondern auch ein Land, das große Tradition an Wissenschaftsstandorten hat. Zum Zweiten werden wir jeden Monat zumindest ein Mal mit unserer Radiosendung *Ein Ort am Wort* im Land unterwegs sein. Hier werden regionale und lokale Themen mit dem Publikum besprochen und auf Sendung gebracht. Das werden jeweils große Themen sein, die wir auch auf *Niederösterreich heute* und unseren Online-Auftritten mitbegleiten werden. Es ist uns wichtig, dass sich viele Menschen zu einem Thema in ihrer Gegend äußern und wir die Möglichkeit geben, darüber ein bisschen über die Grenzen hinaus berichten zu können.

Das dritte Projekt nennt sich *Standpunkte*. Eine Rubrik in *Niederösterreich heute*, in dem das Thema der Woche aufgegriffen wird, und das Publikum seine Meinung dazu abgibt. Egal, ob es der Wolf im Waldviertel ist oder andere Themen, die die Menschen beschäftigen. Ganz bewusst sollen dabei nicht Expertinnen und Experten zu Wort kommen, sondern die Menschen, die mit dem Thema leben müssen, darlegen, was sie darüber denken. Damit räumen wir den Meinungen unseres Publikums einen größeren Platz ein.

ED: Näher zum Publikum: Ist das auch eine Strategie, die Privaten auf Distanz zu halten?

Hofer: Näher zum Publikum ist nie schlecht. Das sind ja diejenigen, die unsere Angebote nutzen. Man muss das Publikum kennen. Und nicht nur das, man muss es auch mögen. Die Menschen, für die ich Programm mache, muss ich mögen. Man muss sich dafür interessieren, wie sie leben, welche Ängste sie haben und welche Gedanken sie sich machen. Es ist nie schlecht, mit einem positiven Spirit mit dem Publikum in Kontakt zu treten. Die große Antwort auf Private ist das nicht unbedingt. Vielmehr ist es unser Auftrag, dass das Publikum auch zu Wort kommt. Eine Plattform für den Meinungsaustausch zu sein. Und wollen wir mit den neuen Formaten eine Spur mehr abbilden.

ED: Starten werden die Formate im Herbst?

Hofer: Ja.

ED: Wenn Sie einen Blick in die niederösterreichische Medienlandschaft werfen, ist der ORF Niederösterreich angesichts des privaten Mitbewerbs richtig positioniert?

Hofer: Die Positionierung, das ist ein regelmäßig laufender Prozess. Wir stehen immer vor der Fragestellung: Mit welchen Angeboten erreicht man welche Zielgruppe? Sind wir da noch richtig aufgestellt? Wir sind als audiovisuelles Medium klare Nummer Eins im Land. Wir stehen im Wettbewerb mit einigen privaten Sendern. Das finde ich aber recht spannend, weil Mitbewerb grundsätzlich belebt. Denn es geht darum: Wo können wir uns unterscheiden? Wo können wir noch eine Spur besser werden? Welche Ideen hat der Mitbewerber und wie können wir darauf reagieren? Das ist ja grundsätzlich eine schöne Form der Zusammenarbeit. Außerdem ist ein duales System ein ideales Modell. Es muss Platz für alle geben. Und jeder ist natürlich bemüht, mit seinem Angebot seine Zielgruppe zu erreichen. In diesem Konzert spielen wir eine maßgebliche Rolle und arbeiten regelmäßig an Programminnovationen, um unseren Erfolgskurs fortzusetzen.

ED: Danke für das Gespräch. ■

Hans Leitner



Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Die modernsten Werbemöglichkeiten, die Sie sich wünschen – nutzen Sie Riesenleuchtkästen, großformatige digitale Videowalls bishin zum klassischen Citylight aufgewertet durch die Emotionalität des Ortes Flughafen, um sich bei Ihrer Zielgruppe zu präsentieren.

Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten oder wie Sie bis zu 27 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

airport media managed by VIE

Das Haus der Digitalisierung

„Digitalks“ im Haus der Digitalisierung in Tulln: Mit Best-Practice Beispielen zum Erfolg: Land Niederösterreich begleitet heimische KMU auf ihrem Weg in die Digitalisieurng



Digitalisierung hilft der Wirtschaft besser, effizienter und wettbewersfähiger zu werden

Imre Antal

Die Digitalisierung ist kein Zukunftsthema mehr: Sie ist aus dem Lebensalltag nicht mehr wegzudenken und betrifft alle privaten und geschäftlichen Bereiche. Wie man sie erfolgreich im Betrieb umsetzen kann und welche Vorteile sie für Unternehmerinnen und Unternehmer mit sich bringt, war das Thema der Veranstaltung „Digitalks: Mit heimischen Best-Practice Beispielen zum Erfolg“. Dabei wurde im „Haus der Digitalisierung“ in Tulln ein abwechslungsreiches Programm mit Beispielen aus der Praxis geboten und die Vertreterinnen und Vertreter von Klein- und Mittelunternehmern aus Handwerk und Dienstleistung konnten aus erster Hand erfahren, wie erfolgreiche Unternehmen die Digitalisierung in ihrem Arbeitsalltag integrieren. Seitens des Landes Niederösterreich wird dazu betont: „Digitalisierung bietet der Wirtschaft viele Möglichkeiten, um besser, effizienter und wettbewerbsfähiger zu werden. Gemeinsam stehen das Land Niederösterreich, die Wirtschaftskammer Niederösterreich und das Haus der Digitalisierung den Betrieben bei ihren Digitalisierungsschritten zur Seite, um diese Chancen bestmöglich zu nutzen. Beispiele für gemeinsame Unterstützungsleistungen sind u.a. die Förderschiene digi4Wirtschaft, die Technologie- und InnovationsPartner (TIP) oder die laufende Roadshow ‚Sensibilisierung Cybersicherheit‘“.

In einer Podiumsdiskussion wurden unterschiedliche niederösterreichische Praxisbeispiele von Handwerk- und Dienstleistungsbetrieben vorgestellt. In Themeninseln mit Expertinnen und Experten standen die Bereiche Förderungen für Digitalisierung, Cybersicherheit in Unternehmen, Prozesse digitalisieren und Weiterbildungsangebote zur Digitalisierung im Fokus. Insgesamt reicht die Service-Palette in puncto Digitalisierung vom E-Commerce-Service über die KI-Akademie des WIFI NÖ bis hin zum Portal „it-safe.at“, das österreichweit zum Thema Cybersicherheit informiert.



Im „Haus der Digitalisierung“ in Tulln wird ein abwechslungsreiches Programm geboten



Die Verschmelzung zwischen Mensch und Maschine wird in Zukunft immer wichtiger

Weiters konnten die anwesenden Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe in einer Liveabstimmung aus einem Themenkatalog konkrete Workshopangebote der Technologie- und InnovationsPartner (TIP) wählen. Die Mehrzahl der Unternehmen entschied sich für die Workshop-Themen „Effizienz durch Digitalisierung – Interne Abläufe und Prozesse digitalisieren, Software und Maschinen miteinander verbinden“ und „KI – was bringt's - Welche Lösungen bieten KI-Tools im unternehmerischen Alltag“. Die Workshop Angebote werden über den Sommer erarbeitet und ab Ende September im Haus der Digitalisierung und pro Viertel in den regionalen Wirtschaftskammer-Bezirksstellen angeboten.

Leonardo Ramirez,

Kultur mit einem Glaserl Wein

„Kultur bei Winzerinnen und Winzern“ geht in die vierte Runde und verbindet das touristische und kulturelle Angebot Niederösterreichs zu einem Gesamterlebnis



Bei „Kultur bei Winzerinnen und Winzern“ treffen vom 29. Juni bis zum 3. September hochwertige Weine auf eine rege Kulturszene



Heuer finden 37 Veranstaltungen in acht Weinbaugebieten statt

Kultur und Wein sind in Niederösterreich eng miteinander verflochten. Diese harmonische Verbindung prägt die Veranstaltungsreihe „Kultur bei Winzerinnen und Winzern“, die zum vierten Mal in Folge stattfindet. Hochwertige Weine treffen vom 29. Juni bis 3. September 2023 auf eine rege Kulturszene. In Niederösterreichs Kellergassen, Heurigen, Winzerhöfen und Weingütern wird wieder musiziert, Lesungen gelauscht, über den Wein philosophiert und das Leben genossen. Hier kommt zusammen, was zusammengehört: Künstlerinnen und Künstler, Winzerinnen und Winzer sowie ein Publikum, das Niederösterreichs gebündelte Wein- und Kultur-Kompetenz serviert bekommt.

Hommage an Niederösterreichs Weinregionen

Insgesamt werden heuer 37 Veranstaltungen in acht Weinbaugebieten ausgetragen. Mit dabei sind Kulturgrößen wie Martin Spengler *(27. Juli, Weingut Haimel)*, Monika Ballwein *(3. August, Weingut Mayer-Resch)*, Tini Kainrath *(16. August, Weingut Herzog)*, Otto Lechner *(24. August, Weingut Förthof)*, Clara Luzia *(29. August, Winzer Mike Nährer)*, Sarah Bernhardt *(3. September, Vitikultur MOSER)* und viele mehr. Dieses innovative Veranstaltungsformat schafft Begegnungen zwischen Wein-, Kunst- und Kulturinteressierten und bildet zugleich eine Hommage an Niederösterreichs Regionen und Weingütern. Es ist offensichtlich: „Kultur bei Winzerinnen und Winzern“ macht Lust auf ein gutes Stück Niederösterreich und ist ein idealer Anlass, um das größte Bundesland Österreichs bei einem Kurzurlaub oder einer ausgiebigen Entdeckungstour für sich zu erleben.

Mehr Informationen zu „Kultur bei Winzerinnen und Winzern“ unter:

www.niederoesterreich.at/kultur-bei-winzer-innen

Niederösterreich Werbung/Julius Hirtzberger; Niederösterreich Werbung/schwarz-könig.at


NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.
Musik, Literatur und Kleinkunst bei 37 Winzerinnen und Winzern
29.6.–3.9.2023
Kultur bei Winzerinnen & Winzern
WO DER ABGANG STANDING OVATIONS AUSLÖST.
NIEDEROESTERREICH.AT/ KULTUR-BEI-WINZER-INNEN
© Julius Hirtzberger
KULTUR NIEDERÖSTERREICH
WEIN NIEDERÖSTERREICH

ED Markt-Splitter

Die spannendsten News und besten Produkte auf einem Blick

NACHRICHTEN, NEIN DANKE

Immer weniger Menschen interessieren sich für News. Nur 48 Prozent konsumieren sie regelmäßig.



Eine steigende Anzahl an Menschen, geht Nachrichten gezielt aus dem Weg

Das Interesse an Nachrichten hat in den vergangenen Jahren deutlich nachgelassen. Im Jahr 2023 geben weltweit nur noch rund 48 Prozent der Menschen an, dass sie sich sehr stark für entsprechende Meldungen interessieren. Im Vergleich zu 2017 ist das ein Rückgang um 63 Prozent, wie der neue Bericht des Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford zeigt. Mehr als ein Drittel gesteht zudem ein, Nachrichten des Öfteren bewusst aus dem Weg zu gehen – vor allem dann, wenn es sich dabei um deprimierende Themen wie Krieg oder die steigenden Lebenshaltungskosten handelt. Der diesjährige Bericht ist vor dem Hintergrund einer globalen Krise der Lebenserhaltungskosten, einem anhaltenden Krieg im Herzen Europas und einer zunehmenden Klimainstabilität auf der ganzen Welt zu sehen", heißt es in der Einleitung zum „Digital News Report 2023". In dem Kontext sei es umso wichtiger, eine starke Versorgung mit akkuratem, gut finanziertem und unabhängigem Journalismus sicherzustellen. „In vielen Ländern, die wir untersucht haben, werden diese Voraussetzungen aber immer mehr durch ein geringes Vertrauen, schwindendes Engagement und ein unsicheres wirtschaftliches Umfeld auf die Probe gestellt", betonen die Autoren. ■

VERTRAUENSVERLUST ALS HANDLUNGSAUFTRAG FÜR MEDIEN

Podiumsdiskussion zum „Digital News Report". Suche nach den Fehlerquellen.

Das Vertrauen der Bevölkerung in Medien steht auf wackeligen Beinen. Der „Reuters Institute Digital News Report" weist einen erneuten Rückgang aus. Für die Branche ist das Herausforderung und Auftrag zugleich, befanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Podiumsdiskussion, die anlässlich der Veröffentlichung des Berichts im APA-Pressezentrum stattgefunden hat.

Wie der Digital News Report zeigt, informieren sich viele junge Personen bereits in den Sozialen Medien. „Tiktok-Nutzer wollen sich amüsieren. Medienunternehmen sind wie der Rosenverkäufer auf diesem Date, der stört", konstatierte Nana Siebert, stellvertretende Chefredakteurin des Standard. Es sei wahnsinnig schwierig, Formate zu finden, die auf solchen Plattformen Aufmerksamkeit erreichen und Journalismus auf gute Art und Weise vermitteln. Presse Chefredakteur Florian Asamer wandte ein, dass viele jüngere Zielgruppen die von klassischen Medienhäusern produzierten Nachrichten nicht als solche empfänden. Das man an deren Realität vorbeiproduziere, liege auch daran, wie Redaktionen aufgebaut seien.

Ein Lichtblick für klassischen Printjournalismus ist, dass dessen Nutzung konstant blieb.. ■

Pixabay

SPARNEIGUNG DER KONSUMENTEN LÄSST ONLINE-AUSGABEN SINKEN

Ausgaben reduzierten sich von Mai 2022 bis April 2023 nominell um 5 Prozent auf 10,5 Mrd. Euro trotz Anstiegs der Käuferzahlen um 5 Prozent.

Trotz steigender Käuferzahlen sind die Ausgaben im Online- und Versandhandel gesunken. Eine erhöhte Sparneigung der Konsumentinnen und Konsumenten und die teilweise Rückverschiebung in den stationären Handel sorgten von Mai 2022 bis April 2023 für einen nominellen Rückgang der Ausgaben im Distanzhandel um 5 Prozent auf 10,5 Mrd. Euro, zeigt eine E-Commerce-Studie von Handelsverband und KMU Forschung Austria. 5,4 Mrd. Euro davon flossen zu ausländischen Händlern wie Amazon.



Keine Lust, das Sparschwein zu schlachten: Online-Konsumenten geben weniger Geld aus

Für Bekleidung (2,21 Mrd. Euro), Elektrogeräte (1,47 Mrd. Euro) und Möbel bzw. Einrichtungsgegenstände (0,86 Mrd. Euro) wurde im Online- und Versandhandel am meisten Geld ausgegeben. Vor allem Sportartikel, Elektrogeräte und Bekleidung haben weiter zugelegt, während bei Möbeln und Computer- bzw. Hardwareprodukten im Anschluss an die Corona-Pandemie Ausgabenrückgänge zu verzeichnen gewesen seien. Fast die Hälfte von 1.000 Befragten (ab 15 Jahren) nutzt ihr Smartphone für einen Einkauf im Internet.

Insgesamt kauften im Analysezeitraum 79 Prozent bzw. rund 6,1 Millionen Österreicherinnen und Österreicher im Internet-Einzelhandel oder Versandhandel ein. Das ist ein Anstieg um 5 Prozent. Die Durchschnittsausgaben verringerten sich nach Berechnungen von KMU Forschung und Handelsverband aber um 9 Prozent auf 1.760 Euro pro Internetkäufer. ■

SOZIALE MEDIEN MACHEN VIELE TEENS DEPRESSIV

Die Zahl der Teenager, die ihr Leben nicht genießen, hat sich aufgrund sozialer Medien verdoppelt.

Dies berichtet das Newsportal „Hollywood Unlocked“ mit Verweis auf aktuelle Studien. Demnach sind die Auswirkungen von Social Media auf die psychische Gesundheit der jungen Nutzer immer besorgniserregender.

Der Aufstieg von Plattformen wie Instagram und Snapchat geht laut den Experten einher mit einer deutlichen Zunahme von Depressionen und Gefühlen der Hoffnungslosigkeit bei Jugendlichen. Schätzungsweise jeder zweite Teenager stimmt Sätzen wie „Ich kann nichts richtig machen“ und „Mein Leben ist sinnlos“ zu. Der alarmierende Trend steht in direktem Zusammenhang mit der Zeit, die Jugendliche vor Bildschirmen verbringen, wobei einige bis zu neun Stunden pro Tag durch soziale Medien scrollen. Infolgedessen verpassen sie andere reale Erfahrungen wie Autofahrten, persönliche Verabredungen oder berufliche Tätigkeiten. Angesichts dieser negativen Entwicklungen fordert der Arzt und Leiter des öffentlichen US-Gesundheitsdienstes, Vivek Murthy, in einem kürzlich veröffentlichten Bericht strengere Richtlinien für die Nutzung sozialer Medien durch Kinder und Jugendliche. Er verweist dabei auf die wachsende Zahl von Forschungsergebnissen, die belegen, dass die Plattformen ein „tiefgreifendes Risiko“ für die psychische Gesundheit junger Menschen darstellen können.

Murthy fordert Tech-Konzerne und Gesetzgeber auf, „sofortige Maßnahmen“ zu ergreifen und Richtlinien zu formulieren, um junge Menschen vor „süchtig machenden Apps und extremen und unangemessenen Inhalten“ auf Plattformen wie Instagram, TikTok und Snapchat zu schützen. Die derzeitigen Richtlinien zur Nutzung sozialer Medien seien von den Medienplattformen geprägt und unzureichend. Murthy weist speziell auf den negativen Einfluss von Vergleichen und dem Druck, sich stets positiv zu präsentieren, auf Plattformen wie Instagram hin, insbesondere bei Mädchen. Die COVID-19-Pandemie habe diese psychischen Probleme bei der Generation Z, die mit politischer Polarisierung und sozialen Unruhen konfrontiert ist, weiter verschlimmert. ■

Pixabay

GUT GEBUNDEN

Seit mehr als 110 Jahren ist die Buchbinderei Brosche ein kompetenter Partner, wenn es darum geht, Bücherseiten in Fasson zu bringen. Die Kundenliste kann sich sehen lassen.

Die Buchbinderei Brosche im 3. Wiener Gemeindebezirk hat sich der traditionellen Handwerkskunst verschrieben. Seit mehr als 110 Jahren ist man der klassischen Buchbinderkunst verbunden. Im Repertoire: Binden, die fachgerechte Restauration von Raritäten und die Gestaltung von Bibliothekseinbänden.



Martin Brosche führt das Handwerk des Buchbindens in vierter Generation

Geschäftsführer Martin Brosche: „Zu unserem Kundenkreis gehören etwa die meisten Universitäten Wiens, viele Ministerien, Rechtsanwaltskanzleien, Patentanwälte, Kirchen, Ärzte, Architekten, aber auch sehr viele Privatpersonen, die entweder ihre Bücher restaurieren oder Diplomarbeiten und Ähnliches binden lassen wollen."

Seit Längerem sind sowohl das Wiener Rathaus als auch die Nationalbibliothek von den Leistungen des Unternehmens überzeugt. Auch der Mucha Verlag gehört seit vielen Jahren zu den zufriedenen Kunden. Besonders für das Binden der Jubiläumsausgaben der hauseigenen Publikationen ist traditionelle Handwerkskunst gefragt. Und Tradition wird groß geschrieben: Martin Brosche führt das Unternehmen bereits in vierter Generation.Wer den Service des Unternehmens in Anspruch nehmen will, kann die Buchbinderei entweder über die Website www.buchbinderei-brosche.at, via E-Mail unter buchbinderei-brosche@aon.at oder telefonisch unter (01) 7987391 kontaktieren. Geschäftsführer Martin Brosche berät Sie gerne und findet die passende Lösung. ■

GROSSE ABENTEUER FÜR DIE KLEINEN

Mit „Ilvie Little" vermittelt Susanne Stemmer Frauenpower, gepaart mit grandiosen Geschichten für Kinder.

Kinderliteratur mal anders – das ist das Motto von Susanne Stemmer, die mit ihrem neusten Projekt den klassischen, Klischeebehafteten Geschichten für Kinder entgegenwirken will. So rief die international renommierte Fotografin und Regisseurin, die sich auf Unterwasser-Visuals spezialisiert hat, die Kinderbuchserie Ilvie Little ins Leben. Dabei setzt Stemmer auf Piratinnen statt Prinzessinnen – weibliche Role Models, die unabhängig, mutig und frei sind.





Autorin Susanne Stemmer ist eine international renommierte Fotografin und Regisseurin

Im Fokus der Buchreihe steht die Ex-Elfe Ilvie Little, die genug vom gemütlichen Elfenland hat und beschließt, die große, weite Welt zu erkunden. Also macht Sie sich mit ihrem treuen Begleiter Theo, einem ziemlich verfressenen kleinen Affen, auf den Weg ins Unbekannte. Und gerät dabei in spannende Abenteuer.

Drei Bücher der Reihe sind bisher erschienen – und viele weitere sind bereits in Planung. Zusätzlich dazu veranstaltet Stemmer mit ihrem Verlag kommenden Herbst das „Ilvie Little Kinder-Rock-Musical", das in großem Rahmen seine Premiere feiern soll. ■

Privat, Ilvie Little & Friends


NICHOLAS OFCZAREK
ALS
DIE WEINE
DES
BURGEN
LANDS
SO EINEN WEIN
SPIELT'S NUR DA.
burgenland
die sonnenseite österreichs

FRAU AN VORDERSTER FRONT

Kriegsberichterstatterin Antonia Rados ist 70



Antonia Rados war bei allen Konfliktherden

Sie fuhr dorthin, wo keiner sein will, um der Öffentlichkeit zu zeigen, was keiner sehen will: 40 Jahre lang betätigte sich TV-Journalistin Antonia Rados als Kriegsberichterstatterin. Sie lieferte Reportagen aus Ländern wie dem Irak, Somalia, Afghanistan sowie zuletzt der Ukraine und erlangte mit ihren Fernsehschirmauftritten internationale Bekanntheit. Ihren 70. Geburtstag begeht sie heute, Donnerstag, im Frieden, hat sie sich doch im Vorjahr zur Ruhe gesetzt.

Rados will Wirklichkeiten abbilden, alle Seiten hören, Abstand einhalten, nicht ihre Meinung sagen. So habe sie ihre Arbeit gelernt, klärte sie in einem von vielen Abschiedsinterviews im Vorjahr auf. „Wir sind Augenzeugen, keine Kämpfer", so die Journalistin über ihre Berufung. Wobei es nicht immer einfach sei, die Ansprüche an die eigene Arbeit einzuhalten. „In Krisen- und Kriegsgebieten muss man ständig gegen die eigenen Gefühle kämpfen. Weil man zuerst einmal ein Mensch ist und Dinge sieht, die einen sehr berühren. Leid, Tod, Gewalt."

Im Nachhinein sei es für sie schwer vorstellbar, dass alles gutgegangen ist. Dreimal täglich wundere sie sich über ihr Glück. Das Etikett als Heldin, die aus dem Krieg zurückkehrt, lehnt Rados völlig ab. „Ich habe eine kugelsichere Weste, einen Helm, eine Logistik, ein Fax. Ich schäme mich manchmal, wie privilegiert ich dort bin. Es gibt so viele Leute, die bleiben müssen, die nichts zum Essen haben, die leiden."

Rados wurde am 15. Juni 1953 in Klagenfurt geboren. Nach einem Studium der Politikwissenschaft dockte sie 1978 beim ORF an und sollte dort bis 1991 tätig sein, wobei sie etwa aus Chile, dem Iran oder auch Rumänien berichtete. „Ich hatte nicht die geringste Ahnung, was mich erwartete, aber ausprobieren wollte ich es schon. Es gab zu jener Zeit nicht nur keine Frauen in diesem Beruf, sondern auch kaum Möglichkeiten, aus diesen Ländern zu berichten", so Rados. Erfreulich blieb ihr aus ihrer Zeit beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen die professionelle Ausbildung in Erinnerung. Weniger toll fand sie, dass man es als Frau, die zudem parteilos war, es schwer in dem „extrem staatlich oder parteipolitisch organisierten Unternehmen" hatte. „Das habe ich in dieser Form in Deutschland nicht erlebt. Das Angebot, das ich 1991 bekommen habe, war eine Flucht", erinnerte sich die Kriegsreporterin.

Das Angebot kam vom Westdeutschen Rundfunk Köln (WDR). Lange Zeit hielt es sie dort aber nicht, wechselte sie doch 1995 zu RTL. Beim deutschen Medienhaus erlangte sie spätestens mit ihrem Einsatz im Irak-Krieg 2003 große Bekanntheit.

Im Frühjahr 2022 war sie noch in der Ukraine im Einsatz. Weiterzumachen reizte sie aber nicht. „Ich glaube, es ist ein Konflikt, der leider nicht in zwei Monaten zu Ende ist. Das hieße, noch einige Jahre meine Pension verschieben."

REGULIERUNG

EU-Parlament beschloss Rahmen für Künstliche Intelligenz

Das EU-Parlament hat seine Position zur geplanten Regulierung von Künstlicher Intelligenz (KI/AI) festgelegt. Die EU-Abgeordneten fordern teils eine Verschärfung des am Tisch liegenden Vorschlags der EU-Kommission. So soll die Verbotsliste u.a. um biometrische Kategorisierungssysteme anhand sensibler Merkmale sowie präventive Polizeisysteme erweitert werden. Nach der Einigung können die Verhandlungen mit den EU-Staaten beginnen.

Das geplante Gesetz folgt einem risikobasierten Ansatz: Die Regulierung richtet sich nach dem Grad des Risikos, das die KI erzeugen kann. Der Act verbietet KI-Systeme mit inakzeptablen Risikostufen. Dazu zählen Systeme, die zum Social Scoring (Einstufung von Menschen anhand ihres Sozialverhaltens oder persönlicher Merkmale) eingesetzt werden können.

KI-Systeme, die Wähler und Wahlergebnisse beeinflussen oder einen erheblichen Schaden für die Gesundheit, Sicherheit, Grundrechte oder die Umwelt der Menschen darstellen, sollen nach dem Wunsch der Abgeordneten auch auf der Hochrisiko-Liste stehen.

Archiv



freepik.com

Klick & Post

Mit dem Text-Converter by APA-Comm 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 COMM

Vom Wohnungsmarkt zum Metaverse

Kollitsch & Soravia haben sich zum Ziel gesetzt, hochwertigen Wohnraum in und rund um Wien zu schaffen. Was da noch so kommt und wie Jasmin Soravia die aktuelle Marktlage einschätzt, verrät sie im Interview. Außerdem: Ein Blick auf attraktive, bereits abgeschlossene Projekte der Kollitsch Gruppe.

Von Arnold Stein



Immobilienentwicklerin Jasmin Soravia: „Mittelfristig werden die Kaufpreise wieder steigen"

ExtraDienst: Beginnen wir mit einem Blick in die Kristallkugel: Wie schätzen Sie die Entwicklung am Wohnungsmarkt 2023 ein?

Jasmin Soravia: Ich persönlich sehe den Wohnungsmarkt 2023 gespalten – die doch weitreichenden, zum Teil auch unerwarteten Veränderungen, die im zweiten Halbjahr 2022 eingetreten sind, wie die KIM-Verordnung hinsichtlich Wohnungskreditvergabe oder der rasche Zinsanstieg, haben zu einer starken Stagnation am Markt geführt, vor allem was das Kaufen von Eigentum angeht. Auch die kürzlich beschlossenen Lockerungen seitens FMA, die ab 1.4.2023 in Kraft treten sollen, werden das meiner Meinung nach nicht wesentlich verändern. Andererseits sind die Baukosten nach wie vor hoch, die Grundstückspreise haben sich noch nicht wesentlich nach unten bewegt und die Zinsen sind wahrscheinlich auch noch nicht am Zenit angelangt – was die Situation weder am Eigentumsmarkt noch am Mietmarkt erleichtern wird, eher ganz im Gegenteil.

ED: Mit welchen Folgen müssen wir also rechnen?

Soravia: Wohnraum wird weiterhin benötigt werden. Einige Bauträger haben teilweise die Bautätigkeit ein- bzw. rückgestellt, was à la longue zu einer Verknappung führen wird. Somit sehe ich für 2023 einen wenn nur geringen Rückgang der Kaufpreise. Mittelfristig werden die Kaufpreise jedoch wieder steigen, wenn auch weit nicht so wie in den letzten zwei Jahren.

ED: Gilt das auch für die Mieten?

Soravia: Bei den Mieten sehe ich keine Reduktion, wahrscheinlich wird der Anstieg jedoch unter der doch sehr hohen Inflationsrate liegen. Aber auch da ist abzuwarten, was seitens der Politik passiert.

ED: Ihr Unternehmen spezialisiert sich auf Wohnbau. Welche Projekte

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH

sind gegenwärtig Ihre Highlights, und was ist das Besondere daran?
Soravia: Die Kollitsch & Soravia hat im letzten Jahr fünf hochwertige Liegenschaften erworben. Vier davon möchte ich besonders hervorheben: Zum einen die Knödelhütte im 14. Wiener Bezirk mit einem wunderschönen Altbestand, der erhalten werden soll; zum anderen planen wir, die Kombination „alt & neu" auch bei einem großen Zinshaus in der Sechshauser Straße umzusetzen. Für den Bestand aller Gebäude planen wir eine nachhaltige Sanierung und legen dabei besonderen Wert auf die Erhaltung des Stadtbildes. Zu der bestehenden Bebauung ist eine Nachverdichtung vorgesehen, die aber gleichzeitig eine Schaffung von Freiflächen pro Wohneinheit bedeutet. Dies trifft ebenso auf unser neues Projekt in der Matznergasse zu, wo zwei Zinshäuser mit historischer Straßenfassade nachhaltig saniert werden – inklusive Umstellung des Heizsystems von Gas auf Fernwärme, Photovoltaikanlagen sowie die Begrünung von Fassaden und Dächern. Hervorzuheben ist schließlich unser Neubau in der Salzwiesengasse, wo in erhabener Lage an der Grenze zum Wienerwald zwölf traumhafte Wohnungen entstehen.

ED: Das Projekt „Überflieger" in Langenzersdorf ist ja bereits übergeben. Gibt es weitere Projekte in Niederösterreich?
Soravia: Ja, natürlich! Für das Grundstück in der Glockenheidegasse in Wiener Neustadt ist eine Reihen- bzw. Doppelhausanlage mit zwölf Wohneinheiten geplant. Die Liegenschaft liegt in Gehreichweite vom Zentrum und dem Bahnhof. Ein weiteres Grundstück liegt im beliebten Weinort Pfaffstätten, auch sehr zentral zwischen Bahnhof und Trabrennbahn in der Badener Straße. Wichtig ist uns hier, so wie auch in Wiener Neustadt, die Erhaltung des Ortsbildes. Und in Baden entwickeln wir zwei Stadtvillen mit je acht Eigentumswohnungen. Die Villen liegen zentral zwischen Strandbad und Ortszentrum am Rande des UNESCO-Weltkulturerbes und punkten mit einer eindrucksvollen Fassade und großzügigen Freiflächen mit parkähnlicher Gestaltung. Es gibt viel zu tun 2023!



Projekt Knödelhütte: von Grund auf saniert



Sechshauser Straße: modernes Innenleben unter Erhaltung des Stadtbildes

ED: Wie wirkt sich nachhaltiges Bauen auf die Immobilienpreise aus? Sind die Kunden bereit, für Mehrkosten zu zahlen?
Soravia: Derzeit liegen Angebot und Nachfrage noch auseinander, die Kunden wären jedoch bereit, mehr zu zahlen, wenn nicht nur der ökonomische Aspekt zählt, sondern auch ökologische und soziale Qualitäten berücksichtigt werden („Blue Building"). Durch ESG-Kriterien und EU-Taxonomie ist dies nur eine Frage der Zeit. Nachhaltiges Bauen wird mit Sicherheit einen Einfluss auf die Immobilienpreise nehmen, wobei es effizientere und kostengünstigere Lösungen geben wird. Daher achten wir bei Kollitsch & Soravia sehr darauf, von Anfang an richtig zu planen.

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH, Hawlik Gerginski Architekten



Matznergasse: nachhaltige Sanierung von zwei Zinshäusern

ED: Ein Thema, das beim nachhaltigen Bau gerne genannt wird, ist das Schlagwort „Nachverdichtung". Ist das rein eine Sache für den Wohnbau in der Stadt?
Soravia: Nein, ganz im Gegenteil. Vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit, ESG und Klimakrise kommt dem Thema Nachverdichtung immer größere Bedeutung zu. Vor allem im ländlichen Bereich wird verstärkt das Thema Ortskernverdichtung seitens der Raumplanung angegangen. Das Problem des zunehmenden Flächenverbrauchs und der Zersiedelung der Landschaft mit all seinen Problemen, wie fehlende Infrastruktur, negative Umweltauswirkung durch zunehmende Bodenversiegelung etc., wurde jahrelang missachtet.
ED: Welchen Stellenwert haben Materialien und Energie-Effizienz – was wird vom Kunden gewünscht?
Soravia: Jeder will seinen Beitrag für eine gesunde Umwelt leisten. Selbst, wenn der noch so klein sein mag. Jedoch so richtig dafür zahlen will auch niemand – jedenfalls war das in der Vergangenheit so. Ich glaube jedoch, dass die ganze Klimadiskussion auch bei den Kunden das Bewusstsein geschärft hat. Es gibt eine Studie, in der Holz als Baustoff bei der Beliebtheit ganz vorne im Ranking steht und Beton weit hinten. Unabhängig davon bedeutet mehr Energieeffizienz auch niedrigere Betriebskosten. Das geht sogar so weit, dass Käuferinnen und Käufer durchaus auch bereit sind, einen höheren Kaufpreis zu akzeptieren, wenn die Betriebskosten niedriger sind. Natürlich muss dieser verhältnismäßig sein. Auf jeden Fall ist der Wert guter Materialien wieder mehr in den Vordergrund gerückt – auch Covid-bedingt. Es ist aber klar, dass für Käufer Nachhaltigkeit wesentlicher ist als für Mieter, da ein Langzeitgedanke dahintersteckt.
ED: Apropos Langzeitgedanke: Ist die Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH im Metaverse aktiv?
Soravia: Nein, aktuell sind wir im Metaverse noch nicht aktiv, da wir auf die nächste Entwicklungsstufe warten; bisher finde ich das Metaverse zu holprig, es erinnert teilweise noch an Comics. Aber in einigen Jahren wird man das Gefühl haben, wirklich in der Immobilie drin zu sein, wird sie spüren, wird die Möglichkeit haben, sich ein paar Tage dort aufzuhalten, Freunde einzuladen und deren Meinung abfragen usw. – dann wollen und werden wir jedenfalls dabei sein!
ED: Wie kann man sich eine Wohnungssuche im Metaverse nun vorstellen?
Soravia: Im Metaverse bzw. im Web 3 steht man als Kunde oder auch Makler direkt im Objekt, zum Beispiel in einem Gebäude oder in einer Wohnung, und es ist komplett egal, wo auf dieser Welt diese Immobilie in Real ist. Sie wird getreu im Metaverse abgebildet und man kann sie dort besichtigen. Ganz im Gegenteil, mit Hilfe der Metaverse-Community kann man auch die Wohnung bereits einrichten, sich Tipps holen oder eventuell Grundrisse umplanen. Die genaue virtuelle Modellierung ist in jeder Phase der Immobilie von großem Vorteil – so können die verschiedensten Varianten des Raumes in Echtzeit dargestellt werden und vieles mehr. Der Makler oder Innenarchitekt geht als Avatar mit seinen Kunden, die ebenfalls Avatare sind, durch die Objekte.
Und das sind nur einige Beispiele. Ich glaube, das Metaverse eröffnet komplett neue Möglichkeiten, viele davon kennen wir heute noch nicht. Und ja, es wird sich damit viel Geld verdienen lassen.
ED: Wird Ihrer Meinung nach der Immobilienmarkt im Metaverse jenen im Real Life beeinflussen? Brauchen die Menschen z.B. weniger Wohnfläche, wenn sie sich mehr im Metaverse aufhalten?
Soravia: Ich persönlich finde das Metaverse eine spannende, aber auch gefährliche, ja fast beängstigende Welt, die auch Gefahren in sich birgt. Und ja, das Metaverse wird die Immobi-

Gernot Gleiss

lienbranche jedenfalls beeinflussen – es kann bereichernd sein, jedoch auch Gefahren mit sich bringen. Wir sind noch nicht einmal bei einem Prozent dessen, was alles möglich sein wird. Und was jedenfalls fix ist: Immobilien werden die Menschen immer brauchen; in welcher Art und Weise, wird sich noch zeigen. Jedenfalls glaube ich, dass wir in Zukunft noch eine echte Revolution auf diesem Gebiet erleben werden; wie wir jedoch damit umgehen, bleibt offen.
ED: Danke für das Gespräch.

Neue Heimat

Die eigene Immobilie gewechselt hat Kollitsch & Soravia in Wien. Von der Schwindgasse zog man in die Gußhausstraße 2 im vierten Gemeindebezirk, wo man nun gemeinsam mit der Kollitsch Bau residiert. Im Herzen von Wien wurde im Februar das neue repräsentative Büro eröffnet, in dem Kunden und Interessenten herzlich willkommen geheißen werden. Durch die Lage nahe der Innenstadt sowie zum Wiener Hauptbahnhof ist die Anreise sowohl öffentlich als auch mit dem eigenen Auto äußerst komfortabel. Abgedeckt werden hier sämtliche Immobilienleistungen, von Bauausführung über Immobilienentwicklung bis hin zu Beratung bei Kauf, Verkauf, Vermietung oder Mieten von Immobilien.

Informationsvorsprung

Wenn Sie sich auf www.kollitsch.eu registrieren, erhalten Sie uneingeschränkten Zugriff (nicht nur drei Wohnungen pro Projekt) auf alle KOLLITSCH-Objekte. Zudem können Sie sich für den Infovorsprung anmelden und erhalten somit vier Wochen vor Verkaufsstart eines neuen Projektes die wichtigsten Eckdaten per Mail. Weiters können Sie Merklisten und Suchprofile anlegen und somit rasch Ihre Traumimmobilie finden. Sie können einfach und schnell auf Broschüren, Kataloge und Beispielgrundrisse zugreifen sowie eine gewünschte Immobilie auch gerne online für eine Woche reservieren.



ÜBERFLIEGER – großzügige Balkone und Terrassen sorgen für Frischluft

ÜBERFLIEGER in Langenzersdorf

Sie wollen immer und überall der Pilot Ihres Lebens sein? Sie wünschen sich ein Stück **Eigentum** auf **Eigengrund**? Dann ist eine **ÜBERFLIEGER-Eigentumswohnung der Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH** genau die Richtige für Sie. In **Langenzersdorf** erhebt sich ein modernes Wohnprojekt mit hoher Lebens- und **Aufenthaltsqualität**. Im Mittelpunkt stehen die Bewohner unter besonderer Berücksichtigung der **idealen Anbindung der öffentlichen Verkehrsmittel nach Wien. Mit der S-Bahn** erreichen Sie die **Wiener City** innerhalb von **20 Minuten** – und Ihre Autos können Sie getrost unter der Woche bequem in der Tiefgarage abstellen. Fünf moderne Häuser – mit den klangvollen Namen Himmel, Luft, Mond, Sonne und Sterne – beherbergen ca. 55 **lichtdurchflutete Eigentumswohnungen mit 2, 3 oder 4 Zimmern**. Großzügige Balkone und Terrassen lassen Sie an der frischen Luft aufatmen. Und in einer **Erdgeschoßwohnung können Sie im eigenen Garten** Ihren grünen Daumen ausleben. Mit einer ÜBERFLIE-

ÜBERFLIEGER IN LANGENZERSDORF

- ca. 55 Eigentumswohnungen von ca. 51 m² bis ca. 100 m²
- ideale Anbindung nach Wien
- Erdgeschoßwohnungen mit Eigengärten

Kontakt, Info und Anfragen:
Tel.: +43 1 226 2600 634
immobilien.wien@kollitsch.eu
www.kollitsch.eu

Kollitsch Immobilien GmbH, GS Visuals



BELETAGE – Wohnen im Grünen am Ruckerlberg



ZEITLOS – gemütliches Wohnen am See

GER-Eigentumswohnung schlagen Sie gleich zwei Fliegen mit einer Klappe aufgrund des **dörflichen Ambientes inmitten einer attraktiven Infrastruktur**. Doch es gilt, sich schnell zu entscheiden. Es sind nur noch wenige Wohnungen frei.

BELETAGE in Graz

Die schöne Etage – die **BELETAGE** – war immer schon der Inbegriff von Luxus. Moderne Noblesse verspricht das neue Projekt am **Ruckerlberg in Graz**. In erhabener Ruhelage in der Ruckerlberggasse beherbergen fünf Villen ca. **23 noble Wohneinheiten: attraktive 2- bis 4-Zimmer-Wohnungen sowie zwei charmante Penthäuser**. Einige Objekte sind bereits verkauft, es gibt jedoch noch traumhafte Wohnungen für Interessenten! Die Grazer Innenstadt ist in wenigen Minuten mit dem Auto erreichbar. Gönnen Sie sich Ihren prächtigen Logenplatz mit **eleganten**, lichtdurchfluteten Räumen, einer **hochwertigen Ausstattung** und einer modernen Formensprache. Großzügige Glasflächen sowie die Balkone und Terrassen eröffnen Ihnen ein **eindrucksvolles Panorama**.

BELETAGE IN GRAZ

- fünf Villen mit ca. 23 noblen Wohneinheiten von ca. 55 m² bis zu ca. 123 m²
- erhabene Ruhelage am Grazer Ruckerlberg
- eindrucksvolles Panorama

Kontakt, Info und Anfragen:
Tel.: +43 316 932 600 631
immobilien.graz@kollitsch.eu
www.kollitsch.eu

ZEITLOS in Velden am Wörthersee

Zwischen Wasser und Bergen – da wohnen, wo andere Urlaub machen. Nah am **Ufer des Wörthersees** entsteht „Zeitlos“. Ein Projekt mit **15 modernen Eigentumswohnungen**, von der **2-Zimmer-Wohnung ab 51 Quadratmetern bis zum Penthouse mit bis zu 130 Quadratmetern.** Alle sind nach Südwesten ausgerichtet, mit Blick ins Grüne. Die **luftig hellen Räume** und das reduzierte Design stehen für Komfort und Behaglichkeit. Die **sonnige Terrasse** lädt zur Auszeit ein. Den Strom fürs Eigenheim liefern mehrere Photovoltaik-Anlagen am Dach. Von diesem ruhigen Refugium ist es nur ein Katzensprung mitten ins Geschehen. Denn **Velden ist gleich ums Eck**. Kindergärten und Schulen sowie Supermärkte und Geschäfte sind somit zu Fuß erreichbar. Und auch Klagenfurt oder Villach sind nur wenige Autominuten entfernt.

ZEITLOS IN VELDEN AM WÖRTHERSEE

- ca. 15 Eigentumswohnungen von ca. 51 m² bis ca. 130 m²
- in der Nähe zum Veldener Zentrum und zum Wörthersee
- Architektur mit klaren Linien und großzügigen Fensterfronten

Kontakt, Info und Anfragen:
Tel.: +43 463 2600 636
immobilien.klagenfurt@kollitsch.eu
www.kollitsch.eu

Kollitsch Immobilien GmbH, GS Visuals, **Render Vision**

UNSEREINS in Klagenfurt

Zwischen Stadt und Land – da liegt jener Bereich, in dem man es sich so richtig gemütlich macht. Sich zurückzieht für einen Kaffee. Oder sich im Garten trifft für einen Plausch. Sich vorbereitet für einen glanzvollen Konzertabend in der Stadt. Oder das Rad auf Vordermann bringt für eine Tour entlang der Glan. Kurz gesagt: Da liegt UNSEREINS. Ein **nachhaltiges Wohnprojekt** in Klagenfurt.

Hier entstehen **10 Häuser mit insgesamt ca. 253 Wohnungen**. Und da ist für jeden etwas dabei. Vom Single-Haushalt bis zur Familie. Von der **1-Zimmer-Garconniere bis zur 4-Zimmer-Wohnung mit über 100 Quadratmetern**.

Manches ist allerdings allen gemeinsam: **Großzügige Räume, moderne Ausstattung und sonnige Terrassen**. Die Wohnungen im Erdgeschoss verfügen zudem über einen Eigengarten.

Der Strom kommt zum Großteil aus den Photovoltaik-Anlagen am Dach. Eco-Press-Container übernehmen die Müllentsorgung. Und auch an die Mobilität wurde gedacht. So verfügt das Projekt über ein eigenes Carsharing-Modell. Für jene, die lieber auf zwei Rädern unterwegs sind, wurde eine Fahrradverleih-Station vor Ort errichtet.

„Unsereins" punktet mit seinem besonderen Flair, seiner Nachhaltigkeit, aber auch mit der ausgezeichneten Infrastruktur. Ob Supermarkt, Apotheke, Restaurant oder Sportmöglichkeiten – alles ist praktisch zu Fuß erreichbar.



UNSEREINS – die modernen Wohngebäude werden von Freifläche umrahmt

UNSEREINS IN KLAGENFURT

- 10 Häuser mit 253 Wohneinheiten, von der 1-Zimmer-Garconniere bis zur 4-Zimmer-Wohnung
- perfekte Infrastruktur
- direkt an der Glan
- großzügige Freiflächen
- Naturnähe

Kontakt, Info und Anfragen:
Tel.: +43 463 2600 642
immobilien.klagenfurt@kollitsch.eu
www.kollitsch.eu

Über Kollitsch & Soravia

Zwei tatkräftige Partner vereinen ihre Erfahrung und Fähigkeiten: Die innovationsstarke Kollitsch Gruppe und die erfahrene Immobilienentwicklerin Jasmin Soravia schaffen gemeinsam hochwertigen Wohnbau in Wien und Umgebung. Der Name Kollitsch steht bereits in dritter Generation für höchste Qualität im Wohnungsbau. Seit rund 70 Jahren erfüllt das Unternehmen große und kleine Wohnträume an den schönsten Plätzen in Österreich. Neben Neubauten stehen für die beiden Partner im Sinne der Nachhaltigkeit die Revitalisierung und Sanierung bestehender Gebäude im Fokus. Gemeinsam setzt man neue Maßstäbe und bietet seinen Kunden ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

KOLLITSCH GRUPPE

Kollitsch Immobilien GmbH, GS Visuals

Vienna Gallery öffnet ihre Türen

Der Unternehmer und begeisterte Kunstsammler Otmar Zehetmayr hat sich einen lange gehegten Traum erfüllt: In der Schulgasse 40 im 18. Bezirk schuf er einen Hotspot für Kunstinteressierte, Sammler und Experten.



Bei der Vernissage und Gallerieeröffnung herrschte reges Treiben. Freunde der Kunst konnten bei Getränken und Finger Food die Werke betrachten

Die frisch gegründete Vienna Gallery präsentiert junge Studierende von den Wiener Kunstakademien genauso wie etablierte österreichische Künstler. Auch aufstrebende Künstler aus dem Ausland, die man noch nicht in Österreich gesehen hat, sollen hier vorgestellt werden. Auf 150 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden zeitaktuell und mit scharfem Blick vielfältige Diskurse abgebildet, welche sich mit gesellschaftlich relevanten Problemstellungen befassen. Besonders die junge Generation, die hier zu Wort kommt, bringt frischen Wind und ermöglicht Einblicke in zeitgenössische Entwicklungen, Veränderungen und Brüche in den unterschiedlichen Kunstgattungen. Selbstverständlich stehen auch die etablierten Positionen den jungen in Sachen Relevanz und Zeitlosigkeit in nichts nach. Das beste Beispiel dafür bietet schon die Eröffnungsausstellung.

Obsessed

Kurator Jonathan Seiffert konnte mit dieser Ausstellung einen beeindruckenden Überblick über das Werk und Schaffen von Alois Riedl präsentieren, der nicht passender betitelt sein könnte. „Obsession“, wie Seiffert betont, hat eine Doppelbedeutung: Übersetzt kann es auch „Besessenheit“ heißen. Damit wird auf den nahezu obsessiven Fokus Bezug genommen, mit dem der österreichische Künstler Sessel und anderes Sitzmobiliar malerisch verarbeitet. Ein schwarzes Rechteck, darüber ein schwarzer Halbkreis. Die inneren Flächen sind gefüllt mit schwarzen, transluzenten Pinselstrichen, während sich der Hintergrund in einem einheitlichen Grau zeigt. Oder: Ein dunkelvioletter Farbblock mit weißen Tupfern, drumherum mit scharfem Strich eine Linie aus Kohle, die Rücken- und Armlehne sowie Stuhlbeine andeutet. Oder: Viele feine, kreisende Striche, die in ihrer Gesamtheit die Form eines Sitzmöbels wiedergeben. Das sind nur drei Beispiele, wie sich Alois Riedl seinem Hauptsujet der ersten Schaffensphase genähert hat. In hunderten Bildern und Zeichnungen gelingt es ihm immer wieder auf neue Weise, Sessel, Fauteuils oder Hocker darzustellen. Bedingt ist dies nicht durch den ständigen Wechsel seiner porträtierten

Vienna Gallery

Objekte oder der Perspektive, sondern das Experimentieren mit malerischen Mitteln und Ausdrucksweisen.
Die Konstanz und Beharrlichkeit, mit der Riedl nicht bloß am Objekt, sondern auch am Medium der Malerei festhält, geht gegen nationale und internationale Trends. Mit dem Wiener Aktionismus und dem Performance Turn lässt sich von den 60ern bis in die 80er Jahre durchaus eine Abkehr von der Malerei feststellen. Malerei, vor allem das klassische Tafelbild, geraten in den Hintergrund. Doch Riedl lässt sich davon nicht beirren und verfolgt konsequent seinen Weg. Schon früh wird das auch mit Einzelaustellungen in Albertina, Secession und Teilnahme an der Art Basel gwürdigt.
Eine Erklärung lässt sich möglicherweise aus seiner Biografie herleiten. Als Arbeiterkind kommt er trotz früher Berührungspunkte erst auf Umwegen zur Kunst. Erst spät, mit 25 Jahren, fasst Riedl den Entschluss, eine künstlerische Laufbahn einzuschlagen. Als hätte er keine Zeit zu verlieren, verschreibt er sich, von anderen Kunstformen absehend, ganz der Malerei, um dabei ihre Möglichkeiten voll auszureizen. Der Sessel scheint zwar durch sein mannigfaltiges Auftreten wie eine Obsession, doch die wahre Obsession ist die Malerei. Sessel wählt Riedl, da er etwas Gegenständliches benötigt, um malen zu können. Sie sind daher mehr Zweck als Bedeutungsträger. Sie bilden Ausgangspunkte, von denen aus die Malerei in den Vordergrund tritt. Betrachtet man die Bilder, lassen sich stark gegenständliche Darstellungen, aber auch informelle Varianten bis hin zur aufgelösten Abstraktion, feststellen. Gemein ist ihnen die intensive Auseinandersetzung mit Formen, Farben und Bewegung.
Die Ausstellung bietet einen umfangreichen Querschnitt durch das Oeuvre des Künstlers, das sich über verschiedene Phasen erstreckt. Wo am Beginn oft noch eine stilllebenähnliche Darstellung überwiegt, rückt der Anspruch auf Realismus mit der Zeit mehr in den Hintergrund. Besonders deutlich wird das in der Werkreihe „Tropea“, bei der sich einzelne Elemente wie z. B. eine Rückenlehne nur noch andeuten. Hier stehen die Farbflächen, das Spiel mit den Ebenen und der Pinselstrich im Vordergrund. Sie ist zudem die einzige Serie, die Riedl betitelt hat. Die übrigen Arbeiten verbleiben stets „Ohne Titel“ und entziehen sich somit einer vorgegebenen Interpretation.



Auf 150 m² Ausstellungsfläche werden die Gemälde in Szene gesetzt



Auch eines der berühmten Tryptichons von Riedl ist in der Vienna Gallery zu bestaunen und zu erwerben

Gelungener Auftakt

Bei der erfolgreichen Vernissage und Galerieeröffnung konnten Sammler und Enthusiasten bereits besondere Werke ergattern. Doch nach wie vor bietet die Ausstellung die Möglichkeit, Bilder des Künstlers zu erwerben, die bis her noch nicht am offenen Markt angeboten wurden. Sammler und Kenner erhalten hier die Chance, bisher ungesehene Werke zu besichtigen. Aber auch Kunstinteressierte und Zufallsgäste können in der Galerie in Bestlage, direkt um die Ecke zum Kutschkermarkt, spontan vorbeischauen und sich überraschen lassen.
Kunstfreunde können die Ausstellung „Obsessed“ noch bis 13. Juli besuchen, in der Vienna Gallery im 18. Bezirk, Schulgasse 40/Ecke Martinstraße. Mehr Informationen und Updates zu zukünftigen Ausstellungen findet man auf **www.viennagallery.at**

Vienna Gallery

Wettlauf mit der Uhr

Lieferung im Eiltempo wird zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für das Online-Geschäft. Quick Commerce erweist sich jedoch als kostspieliger und komplexer Markt.

Von Christian Prenger



Die heimische Lebensmittelkette Spar spürt nach eigener Angabe keinen Druck durch 30-Minuten-Lieferdienste

Interspar/Johannes Brunnbauer

Geduld war in den Anfangstagen häufig vorteilhaft. Heillos überforderte Start-ups, die das Wort „Lieferkette“ noch nie gehört hatten, mühten sich redlich, ihre Produkte rasch in Bewegung zu setzen. Auf der heimischen Couch warteten einstweilen leicht genervte Verbraucher manchmal Wochen auf das erlösende Klingeln des Postboten. Bald galt prompte Zustellung als Hürde des Online-Shoppings. Doch das Blatt hat sich seit der Pionierzeit in den 1990er-Jahren nachhaltig gewandelt: Die Dotcom-Branche konnte auch in Sachen Logistik wertvolle Erfahrungen sammeln.

Heute präsentiert sich ein gänzlich anderes Bild. Digitales Shopping gehört zum Alltag wie Vanilleeis zum Sommer, Verbraucher müssen kaum noch Support-Mitarbeiter am Telefon anbrüllen, ob ihr Paket in diesem Jahr noch eintrifft. Vielmehr haben die Internet-Player den Turbo gezündet. „Sprint statt Marathon“ könnte ihre Devise lauten auf der letzten Meile zum Empfänger. Wer zu langsam agiert, verliert wichtige Meter: Geschwindigkeit wird zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für eine Branche, die sich vor der Haustüre ein Rennen um Einnahmen liefert.

Speziell der Lebensmittelsektor hat eine Vorzeigepiste geschaffen für den sogenannten Quick Commerce.



Bob Barbour/Minden Pictures/picturedesk.com

Geballte PR-Power in einem Tool

Sie haben eine integrierte Kommunikationsstrategie, aber Ihre Applikationen sind isoliert? Mit dem PR-Desk unter www.pr-desk.at bieten wir Ihnen ein zuverlässiges System, das Sie bei all Ihren Abläufen professionell unterstützt.

Verbreiten, Beobachten, Analysieren und Recherchieren in einem Tool – sparen Sie Zeit und gewinnen Sie Überblick! Wir beraten Sie gern.

APA-Comm – PR-Desk Support
+43 1 36060-5310
pr-desk@apa.at
pr-desk.at

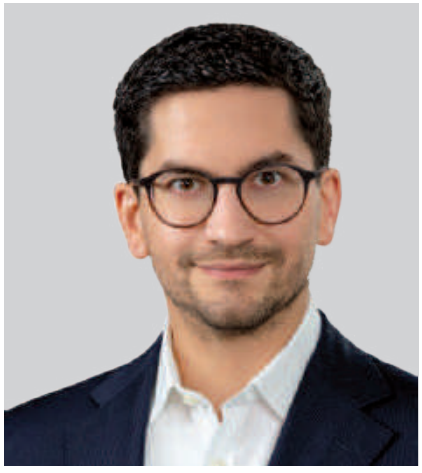
APA COMM



Alpaslan Deliloglu, IKEA Österreich: „Die letzte Meile wurde neu gedacht und neu konzipiert“



Alexander Gaied, foodora: „Niemand will an weit gefasste Zeitfenster gebunden sein“



Moritz Küntzler, Oliver Wyman: „Wer der schnellste ist und gute Angebote hat, erhält den Zuschlag“



Jens von Wedel, Oliver Wyman: „Viele Q-Commerce-Kunden haben ihr Verhalten umgestellt“

Als harte Währung fungieren Convenience und Zustellung innerhalb von 30 Minuten oder rascher. Der Konsument muss seine Wohnung nicht verlassen, den Rest erledigen Online-Lieferdienste wie Foodora, Lieferando oder gurkerl.at. Derartige Verlockungen finden jetzt gesteigerte Aufmerksamkeit, signalisiert eine Studie von Oliver Wyman in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden. Laut der Unternehmensberatung gelingt es solchen Anbietern jedenfalls zusehends, dem stationären Lebensmitteleinzelhandel Umsätze streitig zu machen.

Ernsthafte Konkurrenz

Fastfood-Akteure sind jedoch nicht nur gefragt, wenn der Prosecco ausgegangen ist und späte Gäste überraschend ihre Aufwartung machen. Vielmehr werden digitale Retailer gleichfalls zur Anlaufstelle für einen beträchtlichen Teil des gesamten Wocheneinkaufs. „Quick-Commerce-Anbieter haben überraschend schnell bewiesen, dass ihr Geschäftsmodell keineswegs nur Spontankäufe bedienen kann“, konstatiert Jens von Wedel, Partner bei Oliver Wyman. „Damit verfügen sie über das Potenzial, sich zur ernsthaften Konkurrenz für Supermärkte zu entwickeln.“

Speziell Obst, Gemüse und Milchprodukte verschaffen der E-Konkurrenz Umsätze. Fertigprodukte spielen hingegen nur eine Nebenrolle auf einer Bühne, vor der sich immer mehr Publikum sammelt. In Deutschland beauftragen knapp die Hälfte der tempoaffinen Kunden den Service zwei bis vier Mal im Monat. Acht Prozent sind Heavy User, die die Kassen mindestens fünf Mal im Monat klingeln lassen. Über ein Drittel der Nutzer reservieren für Online-Investments 20 bis 39 Prozent des Lebensmittelbudgets. „Viele Q-Commerce-Kunden haben ihr Verhalten spürbar umgestellt“, weiß von Wedel. Die Hälfte der Befragten lässt sich regelmäßig den kompletten Wocheneinkauf nach Hause bringen.

Die Freude von Supermärkten und Diskontern über solche rasanten Überholmanöver dürfte sich in Grenzen halten. Denn diese Fans von Express-Lieferungen outen sich als Hardliner: Mehr als die Hälfte der Highspeed-Liebhaber würden ohne flotte Lieferanten stationäre Einzelhändler bevorzugen. Nur 22 Prozent hingegen E-Commerce-Profis mit längeren Bestellvorläufen. Für den Service werden selbst Mehrkosten gebilligt – was offenbar nicht immer auffällt. Die Mehrheit der Befragten hält Q-Commerce für vergleichbar teuer oder billiger als stationäre Geschäfte.

Eine Analyse typischer Warenkörbe zeigt das Gegenteil: Zwischen Theorie und Praxis herrscht ein Unterschied. Die Kosten lagen etwa bei Flink in Deutschland um fünf bis 16 Prozent höher als im Supermarkt. „Je geringer der Wert der Warenkörbe, desto stärker schlagen die Lieferkosten zu Buche“, sagt Moritz Küntzler, Principal Handel und Konsumgüter bei Oliver

IKEA Österreich, foodora, Oliver Wyman

Notenbank stellt auf 3D-Drucker um.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

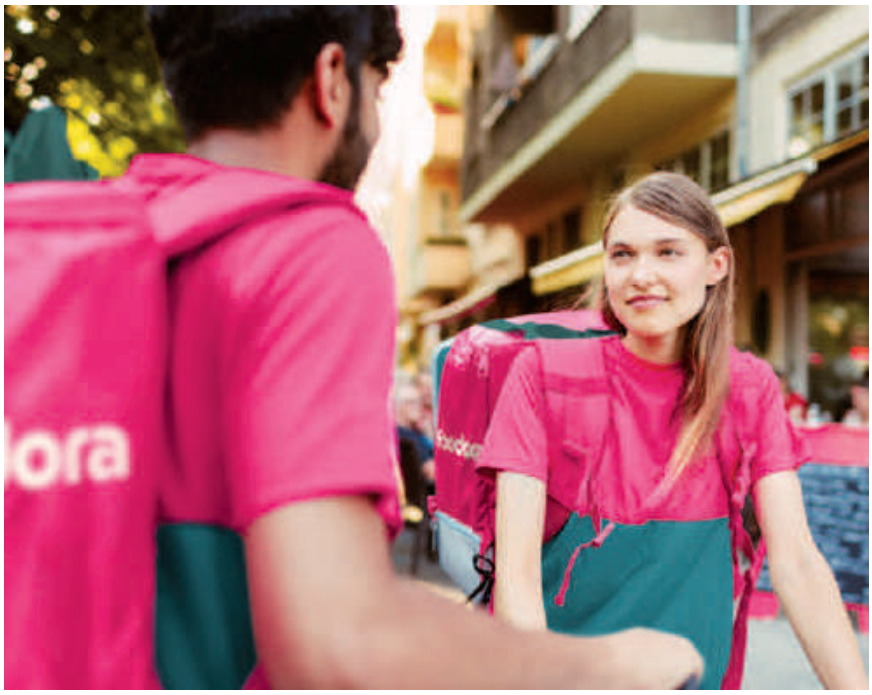
Nein, Banknoten werden weiterhin ganz traditionell gedruckt.

Aber bei vielen anderen Meldungen lässt sich nicht so einfach zwischen Wahrheit und „Fake News" unterscheiden. Deshalb braucht gerade unsere Jugend im Umgang mit Medien einen geschulten Blick und ein kritisches Auge. Um das zu fördern, unterstützen die österreichischen Zeitungen und Magazine die Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung.

Mehr auf www.mischa.co.at

mischa*

Medien in Schule und Ausbildung



Lebensmittel online geordert und prompt zugestellt: Lieferdienste wie foodora sind Treiber des trendigen Geschäftsmodells Quick Commerce

Wyman. Hier zeigen die Befragten hohe Toleranz. Für eine Lieferung von 20 Euro binnen 30 Minuten löhnen 41 Prozent zusätzlich zwei Euro. Weitere 34 Prozent akzeptieren Zusatzkosten von bis zu fünf Euro.

Optimierte Kostentreiber

Besonders ausgeprägt ist die Lust an der Konsum-Rasanz in Deutschland mit einem durchschnittlichen Q-Commerce-Warenkorb von knapp 31 Euro. Frankreich mit 29 Euro und die Niederlande mit 27 Euro verzeichnen leisere Euphorie. Höhere Loyalität bleibt in jedem Fall Illusion. „Preis und Liefergeschwindigkeit sind für hiesige Q-Commerce-Nutzer überragende Auswahlkriterien. Die Apps der Anbieter lassen sich aber vor jeder Bestellung vergleichen. Wer der Schnellste ist und gute Angebote hat, erhält den Zuschlag. Dienstleister müssen ihre Kostentreiber optimieren, um im Kampf um Marktanteile zu bestehen“, betont Küntzler.

Der deutsche Gesamtmarkt für Quick Commerce hat laut Oliver Wyman im Vorjahr ein Volumen von etwa 500 bis 700 Millionen Euro erreicht – weniger als ein Prozent des gesamten Umsatzes im Lebensmittelsektor. Etwa 0,8 bis 1,0 Millionen Nutzer haben Lieferdienste beauftragt, schätzen die Berater. Die Branche muss in jedem Fall weiter Gas geben für positive monetäre Resultate, meint von Wedel: „Eine Herausforderung bleibt die Rentabilität. Bislang hat kein Anbieter flächendeckende Wirtschaftlichkeit erreicht.“

Als Hürde gilt die personalintensive Zusammenstellung von Waren. Ohne Mitarbeiter in diesem Bereich dürfte es aber schwierig werden. Weiters erfordert die Auslieferung hohe Effizienz, die in stark besiedelten urbanen Gebieten machbar ist, vermerken die Analysten. Trotzdem müssen Zusteller mit Parkplatzproblemen, Verkehrsstaus oder defekten Aufzügen im achten Stock improvisieren. Und gleich an den Stadtgrenzen beginnt das kommerzielle Brachland. Für ländliche Regionen scheinen keine Konzepte zu existieren, wie Quick Commerce punkten könnte. Was die Strategen momentan ohnehin eher am Rande beschäftigen dürfte.

Im Vordergrund steht vielmehr der monetäre Turnaround in einem Segment, das langen und intensiven finanziellen Atem verlangt. Ohne Garantie für eine fruchtbare Zukunft. Der ökonomische Druck hinterlässt deshalb deutliche Spuren. Flink Austria etwa musste im Vorjahr die Segel streichen. Der angekündigte rot-weiß-rote Start des deutschen Newcomers Gorillas ist bis dato nicht über die Bühne gegangen. Dafür hat Delivery Hero jüngst auch hierzulande seine Marke mjam durch foodora ersetzt. Die Aufgabe dürfte kaum einfacher werden. E-Food galt seit jeher als besonders hartes Pflaster der Digitalwirtschaft.

Die Lieferdienste zeigen sich dennoch von ihrem Erfolg überzeugt. „Niemand will an weit gefasste Zeitfenster oder an die Öffnungszeiten der Abholstellen gebunden sein. Quick Commerce ist jene Nische, die E-Commerce nicht abdeckt. Zuverlässige Lieferung innerhalb von 30 Minuten on demand ist für unsere Kunden ein entscheidender Faktor. Dabei geht es vor allem darum, das Bestellerlebnis attraktiv zu gestalten mit einem breiten Sortiment. Im Bereich des Lieferangebots sehen wir künftig noch einiges Potenzial“, verkündet Alexander Gaied, COO von foodora.

Nachlassender Aufwind

Trotz derartiger Verlockungen sind die Verhältnisse am Markt wieder rauer geworden. Corona hat mit seinen Lockdowns jener Branche einen merklichen Aufschwung beschert, der so wie die Infektionsangst langsam wieder nachlässt. Manche Kunden werden bleiben, andere wieder wie vor Corona analog shoppen. Dazu

foodora

jetzt neu

Radio Arabella.

80er 90er

UND GANZ VIEL

WOW

arabella.at



Tempo-Lieferung abseits des Food-Bereiches: MediaMarkt bietet mit Click & Collect eine adäquate Online-Alternative

werden altbekannte Fragen neu aufgewärmt: Etwa die, warum jemand 30 Minuten auf Käse, Wein und Liptauer warten soll, statt einen der drei Supermärkte in der Gegend zu besuchen. Auch die Berichte über schlechte Arbeitsbedingungen und karge Löhne für die Zusteller sind wenig förderlich für Image und Absatz.

Insgesamt bestehen jedoch weiterhin gute Chancen auf steigende Publikumsgunst in Zeiten der omnipräsenten Digitalisierung. Sofern die Anbieter ihre Modelle weiter optimieren können. Die Platzhirsche zeigen sich ohnehin wenig aufgeregt angesichts ihrer flotten Konkurrenz. „Wir spüren keinen Druck. Wenn unsere Waren online früh genug bestellt werden, treffen diese entweder am selben oder am nächsten Tag ein. Das ist für unsere Kunden schnell genug, und damit sind wir zufrieden“, unterstreicht Nicole Berkmann, Sprecherin der Lebensmittelkette Spar.

Es geht aber keineswegs bloß um Butter, Brot und Bier. Wachstumschancen für Eiltempo-Logistik finden sich laut der Oliver Wyman-Analyse gleichermaßen abseits des Lebensmittelsektors. Mehr als drei Viertel der Befragten sehen Q-Commerce künftig im Non-Food-Bereich als wichtigen Kanal. Luft nach oben ist definitiv vorhanden, weil Geschwindigkeit an dieser Stelle noch ein deutlich geringeres Gewicht besitzt. Trotzdem ist absehbar, dass der Druck von der Basis bald zunehmen dürfte hinsichtlich einer spürbar verkürzten Zustelldauer.

Jener Werdegang weckt also auch dort Aufmerksamkeit, wo es nicht um Kohlehydrate und Kalorien geht. „Auch wir beobachten diese Entwicklung. Unsere Kunden erwarten ein Einkaufserlebnis, das alle Bedürfnisse abdeckt. Dazu zählt zuverlässige, professionelle und rasche Abwicklung der Lieferservices“, so eine Sprecherin von MediaMarkt. Speziellen Bedarf registriert jener Elektronikhändler aktuell bei Haushalten. Häufig ist dort schneller Ersatz gefragt, wenn Kühlschrank, Waschmaschine oder andere Geräte des täglichen Bedarfs unerwartet nicht mehr funktionieren.

Populäres Click & Collect

Beschleunigung rückt nicht nur bei der Lieferung in den Vordergrund, sondern betrifft ebenfalls Leistungen wie Montage sowie Installation. Wenn die Zeit drängt, schafft möglicherweise auch das inzwischen allgemein populäre Click & Collect-Modell Abhilfe. Verbraucher können im Online-Shop umgehend überprüfen, ob Produkte vorrätig sind, diese anklicken und innerhalb von 30 Minuten nach der Bestellung ihren gewählten MediaMarkt ansteuern.

Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich also mit Tempo-Konzepten für ihre Zielgruppe. Diese steigende Dynamik illustriert gleichfalls IKEA. „Die letzte Meile wurde neu gedacht und neu konzipiert. Jedes Möbelhaus ist zu einem zusätzlichen Distributionszentrum geworden. Wir haben die Distanzen von den Lagern bis zur Türe der Empfänger enorm verringert und den gesamten Prozess digitalisiert. Mit dem Online-Anteil von 25 Prozent am Gesamtumsatz war das ein wichtiger Schritt“, bestätigt Alpaslan Deliloglu, Country Manager von IKEA Österreich.

Doch die emsige Jagd nach den einträglichen Minuten erreicht offenbar auch wirtschaftliche Grenzen. Deliloglu: „Zusätzliche Beschleunigung ist möglich, kostet dann jedoch deutlich mehr. Da eine unserer zentralen Säulen ein möglichst niedriger Preis ist, wollen wir das aktuelle System zeitlich nicht mehr weiter straffen. Die Kunden zeigen sich außerdem sehr zufrieden mit bis zu zwei Tagen Lieferzeit. Niemand bestellt in der Früh einen Wandschrank, der am Abend unbedingt benötigt wird.“

kainz-pictures.at



GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie 1.832.000 Leserinnen und Leser [1)] in Österreich. Und das zum besten TKP [2)] des Landes.

Österreichs größtes Magazin
laut Media-Analyse
2022

1.832.000 Leser:innen und 24,1 % Reichweite[1)].
Der auto touring ist auch laut MA 2022 Österreichs größtes Magazin.
Und mit einem TKP von nur €14,85 [2)] auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 2022 (Erhebungszeitraum 01–12/22). Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite ±0,7%.
2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

Green Jobs – viel geliebt und heiß begehrt

Die Nachfrage nach „Green Jobs" in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit steigt rasant. Allerdings fehlen auch in diesen Branchen die Fachkräfte. Neu geschaffene Ausbildungen am WIFI Wien sollen Abhilfe schaffen.



Grüne Jobs gewinnen an Bedeutung: Zum Beispiel der Solarpanel-Installateur

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit stehen hoch im Kurs, doch auch im „Green Job"-Sektor ist der Fachkräftemangel deutlich zu spüren: Mindestens 13.000 nachhaltige Stellen mit großem Zukunftspotenzial sind in ganz Österreich unbesetzt. Umso besser sind aktuell die Gehaltsmöglichkeiten und Aufstiegschancen. „Das WIFI Wien bereitet mit innovativen Aus- und Weiterbildungskonzepten für die nachhaltigen Fachkarrieren der Zukunft vor: ein wichtiger Beitrag für Wirtschaft und Gesellschaft, um den Rekord-Fachkräftemangel durch Qualifizierung zu überwinden", betont Christian Faymann, Institutsleiter des Wirtschaftsförderungsinstituts der Wirtschaftskammer Wien.

Jeder 20. Arbeitsplatz ist nachhaltig

Die sogenannten Green Jobs erleben derzeit einen regelrechten Boom. In Österreich ist jeder 20. Arbeitsplatz bereits ein nachhaltiger. Die stark steigende Nachfrage nach Fachpersonal kann am Arbeitsmarkt allerdings bei weitem nicht gestillt werden. Eine entsprechende Ausbildung eröffnet noch nicht dagewesene Karrierechancen für Fachkräfte jeden Alters. Allein in der stark wachsenden IT-Branche fehlen derzeit in Österreich rund 20.000 Fachkräfte. Ähnlich ist die Situation im Photovoltaik-Sektor, in dem bis zum Jahr 2030 rund 30.000 Fachkräfte gesucht werden. Eine Trendumkehr zeigt sich bereits in der Lehre: die umweltbewussten Jobmöglichkeiten sorgen für eine Attraktivierung. Denn eine „grüne Lehre" zu absolvieren und damit einen aktiven Beitrag zu Klima- und Umweltschutz zu leisten, wird als eine sinnvolle Investition in eine lebenswerte Zukunft gesehen.

Nachhaltige Jobs bieten jedoch auch Chancen für bereits Berufstätige, die sich verändern möchten und neue Herausforderungen und Perspektiven suchen. Umschulungen und Weiterbildungen hin zu umweltfreundlichen Berufen ermöglichen einerseits Karriereschritte für qualifizierte Fachkräfte, andererseits sind sie meist begleitet von finanziellem Aufstieg.

Grüne Bildungsangebote im WIFI Wien

Das WIFI Wien der WK Wien punktet auch bei den Green Jobs mit maßgeschneiderten Bildungsangeboten für alle Altersgruppen. Als Fachkräfteschmiede Nummer 1 bietet das WIFI Wien eine Vielzahl an gefragten Ausbildungen. Dazu zählt zum Beispiel die Ausbildung

Adobe Stock

zum Energieeffizienz-Beauftragten, die vermittelt, wie Energiemanagement-Systeme in Unternehmen angewandt werden und damit Energie gespart werden kann. Diese kann mit einem international anerkannten Zertifikat abgeschlossen werden. Die Ausbildung zum Umweltmanagementbeauftragten qualifiziert Absolventen dazu, Führungsprozesse zu managen und Organisationen nach umweltrelevanten Gesichtspunkten auszurichten. Das umfasst auch den Aufbau und die laufende Wartung von Umweltmanagementsystemen.

Viele Unternehmen haben sich mit kurzlebigen Nachhaltigkeitsaktivitäten keinen Gefallen getan. Sie wissen das und wollen die Greenwashing-Falle vermeiden. Zudem sind Unternehmen in Zukunft auf Basis des Green Deals der EU verstärkt dazu angehalten, transparent aufzuzeigen, wie es um ihre eigene Nachhaltigkeit steht. Im Kurs „Nachhaltigkeit professionell managen" erarbeiten die Kursteilnehmer die zentralen Elemente des professionellen Nachhaltigkeitsmanagements und ihre erfolgreiche Umsetzung im Unternehmen.



WIFI Wien-Institutsleiter Christian Faymann



Der Baumpfleger sorgt für ein bisschen Grün in der Stadt



Kein Bio-Laden ohne Hilfe des Kälteanlagentechnikers

Weiterbildung fürs Klima: Elektromobilität, Kältetechnik und Baumpflege

In den vielfältigen WIFI-Qualifizierungslehrgängen können Kfz-Fachkräfte auch die Grundlagen der E-Mobilität erlernen. Denn das Aus für Verbrennermotoren in der EU ab 2035 ist besiegelt und Elektroautos bringen neue Herausforderungen bei Reparaturen mit sich. Nicht nur der Umgang mit Gummihandschuhen, isoliertem Werkzeug und Schutzmasken, wie etwa beim Hantieren mit Batteriezellen, muss erlernt werden: Die komplizierte und auch gefährliche Elektrotechnik in Elektroautos erfordert neues Wissen, das ein Kfz-Techniker bei Verbrennungsmotoren bisher nicht benötigt hat.

Hoch im Kurs steht die WIFI-Kälteanlagentechnik-Ausbildung: Kälteanlagentechniker bauen, montieren, warten und reparieren Kühl- und Klimaanlagen, Wärmepumpen, Kühlvitrinen, Tiefkühlräume - kurz: klimatechnische Einrichtungen, die im Handel und beim Transport von Lebensmitteln, im Haushalt und in der Gastronomie verwendet werden. Ohne sie geht heutzutage nichts mehr.

Um die Sicherheit der Menschen und nicht zuletzt das Wohl der Natur zu gewährleisten sowie Mensch und Natur gesund zu erhalten, bedarf es geschulter Baumpfleger. Das WIFI Wien bietet eine anerkannte Ausbildung zum geprüften Baumpfleger. Von der Pflanzung über Pflege und Gestaltung bis zur Rodung: Baumpfleger wissen alles über Boden- und Gehölzkunde, haben genaue botanische Kenntnisse und nehmen Baumbewertungen vor. Sie kennen die gesetzlichen Vorschriften, sind ausführlich theoretisch und praktisch in Kletter- und Schnitttechnik geschult.

„Green Jobs sind gelebte Nachhaltigkeit: Sie verändern die Arbeitswelt und sind unverzichtbar im Kampf gegen den Klimawandel. Unternehmen und ihre Arbeitnehmer legen heute großen Wert auf eine umweltfreundliche, sinnvolle Tätigkeit und machen so langfristig den Arbeitsmarkt grüner", schließt WIFI Wien-Institutsleiter Christian Faymann.

www.wifiwien.at
www.wifiwien.at/umweltstiftung

Christina Häusler, Adobe Stock

Ein Nachruf auf das Metaversum

Es wirkt wie eine Ewigkeit entfernt, doch vor nicht einmal einem Jahr sollte das Metaverse die nächste große Sache werden. Nach einer Reihe von Startschwierigkeiten und peinlichen Tech-Pannen waren es schließlich ChatGPT und Co, die den Metaverse-Hype mit dem KI-Hype ablösten. Ist das Metaverse also am Ende?

Von Max Wetzelsdorfer



Sinkt das viel diskutierte Metaversum bereits verfrüht ins digitale Grab?

Adobe Stock

Schon in den 90er Jahren wurde die Idee einer virtuellen Welt, parallel zu unserer physischen von Nerds und Science-Fiction Autoren ernsthaft verfolgt, wenngleich die verfügbaren Technologien der Vorstellungskraft noch weit hinterherhinkten. Eine der ersten Beispiele von Computergrafik in einer Hollywood-Produktion, ließ „Tron" Zuseher in eine virtuelle Welt eintauchen, in der Programme Form annahmen und Menschen durch digitale Avatare repräsentiert wurden. Der Begriff „Metaverse" selbst wurde von Science-Fiction Autor Neal Stephenson geprägt, der in seinem Buch „Snowcrash" einen großen Teil der Entwicklungen 20 Jahre später vorwegnahm. Das lässt sich wohl auch dadurch erklären, dass sich Tech-Magnaten wie Mark Zuckerberg, nach eigenen Angaben, in ihren eigenen Meta-Plänen von der dystopischen Satire die Stephenson zeichnet, inspirieren ließen. Auch Videospiele wie „World of Warcraft" und „Second Life" kann man als frühe Versionen des Metaversums sehen. Doch während diese frühen Einträge in der Schöpfungsgeschichte des virtuellen Universums noch wenig Beachtung in der breiten Masse fanden, kam es über 20 Jahre später zu einem regelrechten Urknall.

Facebook wird zu Meta

Ganz vorne dabei in der aktuellen Welle von Metaverse Erzählungen ist Mark Zuckerberg. Der einst als Tech-Genius gefeierte Facebook-Gründer hatte für sich und sein Unternehmen mit jeder Menge schlechter PR zu kämpfen. Versagen im Datenschutz, soziale Medien als Gefahr für die Demokratie und Suchtmittel für die Jugend: Der Tech-Konzern hatte eine Verschnaufpause dringend nötig. Ein Rebranding ist da genau das Richtige. Das alte negativ belastete Facebook wurde abgelöst vom neuen, zukunftsgerichteten Meta. Als Mutter-Konzern für alle Marken, wie Facebook, Instagram und WhatsApp sollte der Name zeigen, dass das Firmenangebot breit gefächert ist, aber vor allem markierte die Namensänderung einen grundlegenden Strategiewechsel. Meta würde alles daransetzen, das kommende Metaverse mitzugestalten und zu dominieren. Dass das Metaversum in irgendeiner Form kommen würde schien zu der Zeit nicht unwahrscheinlich.

2021 waren durch die Covid-Pandemie große Teile des Lebens schlagartig online gerückt. Telekonferenzen, statt Geschäftsreisen, Home-Office statt All-Hands-Meeting und abhängen mit Freunden in Videospielen statt im Park. Mit einem Mal schien die damals nischenhafte Vorstellung des Metaversums nicht mehr so weit hergeholt zu

CARL
EIN UNTERNEHMEN VON
MVC MOTORS

RENT A CARL
AUTO-LANGZEITVERMIETUNG



Einfach, flexibel, transparent

Auto-Abos sind eine moderne und flexible Alternative zu Autokauf oder Leasing. Die MVC-Autohäuser bieten mit CARL eine smarte Lösung.

Flexibilität und Kostentransparenz sind für Privatkunden und Unternehmen mehr denn je von entscheidender Bedeutung. In der Automobilbranche gewinnen Auto-Abos immer mehr an Bedeutung – und mit CARL hat MVC Motors ein besonders spannendes Angebot parat. MVC Motors Geschäftsführer Alexander Bittner: „Wir sind der Meinung, dass Autofahren so unkompliziert wie möglich sein muss. Unser Ziel: Kostentransparenz und Zeitersparnis. Mehr fahren, weniger verwalten! Hier bieten wir mit CARL die optimale Lösung." Die CARL Auto-Langzeitmiete ist die perfekte kosteneffiziente und bilanzneutrale Alternative zum klassischen KFZ-Leasing und bietet darüber hinaus viele weitere Vorteile. Sie ist bereits ab einem Monat Mietdauer möglich. **Die Vorteile auf einen Blick:**

- Kostenkontrolle: In der Monatsrate sind **alle Fahrzeugkosten abgedeckt** (exklusive Treibstoff, inklusive Vignette).
- Die CARL Auto-Langzeitmiete ist **voll betriebsausgabenfähig** sowie **vorsteuerabzugsberechtigt** und stärkt zusätzlich Ihre Liquidität.
- **Keine Zusatzkosten** wie Wartungskosten oder Kosten für Winterreifen.
- Als Unternehmer können Sie Ihren Fuhrpark **kurzfristig und zeitlich begrenzt** sehr einfach **aufstocken**.
- Als Privatperson können sie **Jahreszeiten bedingt** ihr **Auto wechseln** (im Sommer als Cabrio, im Winter als SUV).
- Die Fahrzeuge sind aktuell, daher **umweltfreundlich** und immer auf dem **neuesten Stand der Technik**.

Auto-Abos immer beliebter

CARL trifft mit diesem Angebot einen Nerv der Zeit: Fahrzeuge zum monatlichen Fixpreis sind nicht nur immer beliebter, sondern zeichnen sich auch durch ihre volle Transparenz aus: Es gibt keine versteckten Kosten, keine bösen Überraschungen. CARL ist auch eine optimale Möglichkeit, die E-Mobilität in vollen Zügen auszukosten: „Sparen Sie sich den Weg zur Tankstelle, profitieren Sie von geringeren Wartungskosten und der staatlichen E-Mobilitätsförderung. Es gibt viele Gründe, jetzt auf ein Elektrofahrzeug umzusteigen", lächelt Alexander Bittner. Denn ganz gleich, ob Sie sich privat ein neues Elektro-Auto kaufen möchten, Dienstwagennutzer sind oder Ihr Unternehmen auf elektrifizierte Fahrzeuge umsteigen möchte – Ihr Beitrag zur Klimaneutralität zahlt sich in jeder Hinsicht aus. Und im Rahmen der E-Mobilitätsoffensive können Sie auf Ihren privaten Elektro- oder Plug-in-Fahrzeugkauf Antrag auf Förderung stellen sowie Zuschüsse für die Errichtung einer Ladestation daheim oder direkt am Firmensitz beantragen. „Übrigens bietet MVC Motors, als Mobilitäts-Komplettanbieter, allen Kunden die Möglichkeit, Ladestationen über unseren neuesten Partner Schrack 4home zu erwerben", führt Alexander Bittner weiter aus.

CARL, das Auto-Abo zum monatlichen Fixpreis gibt es an allen MVC-Standorten in Wien und in Brunn am Gebirge.

„Mobilität muss so einfach und unkompliziert wie möglich sein."
Alexander Bittner, MVC Motors



CARL
EIN UNTERNEHMEN VON
MVC MOTORS

CARL Autovermietung GmbH
T +43 1 27580 211
E info@rentacarl.at
www.rentacarl.at

WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

WIEN-WEST
Guldengasse 1A
1140 Wien

BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn am Gebirge



Meta-Chef Mark Zuckerberg ist nach wie vor einer der größten Verfechter des Metaversums. Sein in Mitleidenschaft gezogenes Image rettet das kaum

sein. Meta – ehemals Facebook – kündigte zusammen mit der Namensänderung Metaverse-Investitionen in Milliardenhöhe an. Der Rückblick 2023 zeigt, dass Meta – einem Bericht an Aktionäre zufolge – über 13 Milliarden Dollar an Verlusten gemacht hat. Die Prognosen zum rapiden Wachstum des Metaversums haben sich bis jetzt nicht erfüllt.

Mit Ende 2022 erwartete man bei Meta eine halbe Million aktive Metaverse-Bürger, welche Monat für Monat zurückkommen. Nicht mal die Hälfte davon hat man nach eigenen Angaben erreicht. Und wer das Metaverse von Meta –„Horizon Worlds" – heute besucht ist konfrontiert mit größtenteils leeren Welten, die grafisch auf dem Stand eines zehn Jahre alten Videospiels sind. Selbst die VR-Brillen, welche Meta durch den Kauf der VR-Firma Occulus schon seit einigen Jahren im eigenen Haus produziert und mit denen man theoretisch tiefer in digitale Welten eintauchen kann als je zuvor, täuschen nicht darüber hinweg, dass es hier nicht viel zu sehen gibt. Firmen, die eine digitale Niederlassung im Metaversum haben, sind Mangelware, obwohl die zahlreichen Ankündigungen vor zwei Jahren ein anderes Bild vermittelt haben. Viel mehr als ein Marketinggag, scheint hier nicht übriggeblieben zu sein.

Auf der anderen Seite wurden besonders die Möglichkeiten des Metaverse beworben, die Firmen neue Arten von Zusammenarbeit bieten würden. Doch das Potential von virtuellen Meetings wird untergraben vom Anblick ausdrucksloser Avatare, die beinlos durch virtuelle Simulacra von Büroräumlichkeiten schweben. Gleichzeitig rufen Firmen und einflussreiche CEOs wie Twitter-Chef Elon Musk ihre Mitarbeiter zurück ins Büro, mit Verweis auf Produktivitätsverluste und erschwerte Kommunikation im Home-Office. Für Arbeit im Metaverse scheint neben der großen Rückkehr ins Büro wenig Platz zu sein.

Eng verbandelt mit den jüngsten Metaverse-Entwicklungen sind auch die Entwicklungen rund um Kryptowährungen, speziell im Bezug auf Hype und Preisentwicklung. Während Krypto-Preise in der Covid-Pandemie einen Höhenflug erlebten, hat die Konjunktur, ähnlich wie der Metaverse-Hype derzeit empfindlich abgenommen. Neben Horizon Worlds von Meta, gab es auch in der Welt der digitalen Währungen Vorstöße ins Metaversum. Decentraland hat zeitweise ebenso viele Schlagzeilen gemacht wie die Zuckerberg Welt. Das Alleinstellungsmerkmal: alles sollte dezentralisiert ablaufen und Investoren konnten in eine eigene Währung investieren, die einmal das digitale Universum erobern sollte. Wenig demokratisch: wer mehr von dieser Währung besitzt, hat auch mehr Entscheidungskraft darüber, was in dem dezentralen Metaverse geschehen soll. Heute stehen Investoren mit leeren Händen da und auch hier kann man höchstens noch ausgestorbene digitale Wüsten bestaunen, wenn man sich einloggt. Ob das ganze von vornherein eine gewiefte Falle war, um leichtgläubige Investoren um ihr Geld zu bringen bleibt offen, wäre aber kein Novum in der Kryptowelt.

Totgesagte leben länger

Bei allen verpassten Prognosen und leeren Universen ist die Hoffnung trotzdem noch nicht ganz verschwunden. Während Mark Zuckerberg zuletzt zehntausenden Mitarbeitern kündigte und KI als neuen Fokus seiner Firma ernannte, betonte er gleichzeitig, dass sein Metaversum lange nicht tot sei. Es brauche schlicht einen langen Atem, um den Traum des virtuellen Universums in die Realität zu hieven. Es wird sich zeigen, ob hier neben den KI-Anstrengungen noch genug Puste bleibt. Chef des Videospielherstellers Epic, Tim Sweeney, äußerte zuletzt auf Twitter seine Zweifel an den Todesgerüchten. Selbst Macher eines der erfolgreichsten Videospiele aller Zeiten, Fortnite, nannte der Tech-CEO dies und andere Videospiele als Beispiele für erfolgreiche Teile des Metaversums, die bereits existieren. Im Videospielsektor können mit hohen Nutzerzahlen und zuverlässigen Geschäftsmodellen Jahr für Jahr Rekordgewinne erzielt werden, die jene der Filmindustrie bereits in den Schatten stellen. ■

Unsplash



BLEIBEN SIE „APP TO DATE“

Den APA-OnlineManager – Österreichs größte Medien- und Fachdatenbank – gibt es jetzt auch als App für iOS und Android. **So haben Sie das News-Geschehen in der Tasche.**

Laden im App Store

JETZT BEI Google Play

aom.apa.at/app

APA


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


100 JAHRE
SEIT 1923
NV
100 JAHRE NV-GEWINNSPIEL
exklusiv für Kundenportalnutzer:innen
Hauptpreis E-Mini Cooper
Mehr dazu: 100jahrenv.at

Edle Zeiten



EKATERINA MUCHA

In diesem Frühling haben die internationalen Uhrenhersteller wieder viele Neuheiten vorgestellt, die von strahlenden Schmuckuhren über faszinierende Komplikationen bis hin zu visionären Sportuhren reichen. ExtraDienst zeigt Ihnen die interessantesten Modelle.

1



2



1. Um dieses geheimnisvolle Zusammenspiel der Gesichter auf ein Gehäuse zu übertragen, schloss sich **Louis Vuitton** mit den besten zeitgenössischen Handwerksmeistern zusammen. Michel Navas und Enrico Barbasini, Uhrmachermeister bei der La Fabrique du Temps, schufen das außergewöhnliche Uhrwerk, während Anita Porchet, Emailliermeisterin, und Dick Steenman, Graveurmeister, den Zeitmesser mit einem virtuosen Design verzierten. **2**. Die Moön Aventurine Titane 37mm von **Le Rhône** in Midnight Blue ist in ihrem Design an einen Sternenhimmel angelehnt. **3.** Die **Audemars Piguet** Royal Oak Concept Flying Tourbillon besteht aus einem achteckigem Gehäuse aus Weißgold und ist verziert mit Diamanten und Saphiren. **4. Audemars Piguet** präsentiert mit der Royal Oak Concept Tourbillon „Spider-Man" das zweite Kapitel ihrer 2021 begonnenen Zusammenarbeit mit Marvel. Die Kombination aus traditionellem Know-how und futuristischer Technologie macht diesen 42 mm-Zeitmesser aus Titan und schwarzer Keramik zu einem Meisterwerk der Skelettierung. Die Uhr ist auf 250 Stück limitiert. **5.** Die gerändelte Lünette mit 160 Einkerbungen und das von Hand gefertigte und genähte Kautschukarmband mit Cordura-Beschichtung sind das Markenzeichen der Tonda PF Sport Automatic Roségold von **Parmigiani Fleurier**. **6.** Die Tambour Fiery Heart Automata von **Louis Vuitton** verfügt über das erste Automatik-Uhrwerk, das von der hauseigenen, auf besondere Uhrwerke spezialisierten Werkstatt La Fabrique du Temps in Genf hergestellt wurde. **7.** Die **Bulgari** Octo Roma glänzt mit ihrem 38 mm Gold Gehäuse und 267 Diamanten.

7



6





3



4



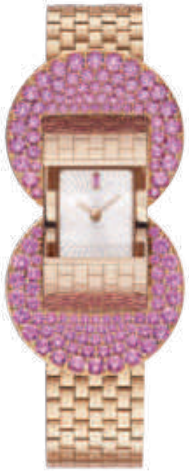
Louis Vuitton, Le Rhône, Audemars Piguet, 2023 MARVEL / Audemars Piguet, Parmigiani Fleurier, Louis Vuitton, Bulgari



9



1



2



8

1. Die Secret Watch Ludo von **Van Cleef & Arpels** lässt sich dank eines ausgeklügelten Mechanismus zuklappen, wodurch sich die Uhr auch als schickes Armband tragen lässt. **2**. Die Secret Watch Ludo in Roségold von **Van Cleef & Arpels** verfügt über rosa Saphire und guillochiertes weißes Perlmutt. **3.** Dieses Modell aus **Cartier**s Kollektion „Indomptables" glänzt mit diamantbesetzten Zifferblättern in einer Galuchat-Fassung und wird von zwei Spangen – auf der einen Seite von einem Panther und auf der anderen von einem Tiger mit beweglichem Kopf flankiert – getragen. **4.** Die **Chopard** Flower Power besitzt ein rosafarbenes Perlmuttzifferblatt, das mit 12 rosafarbenen Saphiren ausgefasst ist. Als Hommage an das Paradies des Lichts und der Farben ist die gesamte Uhr aus ethischem, Fairmined-zertifiziertem 18-karätigem Weißgold gefertig. **5.** Die Breguet Classique Phase de Lune 9085 von **Chopard** besteht aus Weißgold und ist mit 66 Diamanten besetzt. **6.** Die Reverso Duetto Medium aus Edelstahl von **Jaeger-LeCoultre** ist mit 60 Diamanten und einem blauen Alligatorleder-Armband bestückt. **7. Jaeger-LeCoultre**s Dazzling Rendez-Vous Moon Automatic 36 mm besteht aus Weißgold mit Diamanten und Alligatorlederarmband. **8.** Die 20 mm große A Cheval High Jewelery Watch von **Van Cleef & Arpels** überzeugt durch ihr Gehäuse aus Platin und Weißgold. **9**. Die **Piaget** Limelight verfügt über ein vollständig integriertes Gehäuse und ein Armband, an dem Piaget seit den 1960ern gearbeitet hatte. Letzteres war im Hinblick auf seine umfassende nahtlose Verbindung ein wahrer neuer Meilenstein der Edelsteinfassung.



3



7



6



5



4

Van Cleef & Arpels, Van Cleef & Arpels, Cartier, Van Cleef & Arpels, Chopard, Jaeger-LeCoultre, Jaeger-LeCoultre, Van Cleef & Arpels, Piaget

















1. Die Portofino Automatic Pointer Date von **IWC Schaffhausen** mit versilbertem Zifferblatt und braunem Kalbslederarmband. **2.** Das mattversilberte Zifferblatt der Meister fein Automatic von **Junghans** nimmt die Gehäuseform auf und spiegelt mit seiner Wölbung die geometrische Formensprache des Zeitmessers genauso wider, wie mit den feinen, diamantierten Stundenmarkierungen und filigranen Zeigern. **3. Union Glashütte** präsentiert eine stilvolle Variante der Seris Datum mit strukturiertem Zifferblatt in Champagner. Die Uhr wird mit jeweils 2 weiteren Wechselbändern geliefert, wodurch der Look je nach Anlass verändert werden kann **4.** Die **Montblanc** Star Legacy Moonohase ist auf 1786 Exemplare limitiert und verfügt über ein kieselsteinförmiges 42-mm-Edelstahlgehäuse mit rosévergoldeten Zeigern und arabischen Ziffern sowie über ein Zifferblatt mit markantem blauem Gletschermotiv. **5.** Die **Chopard** Happy Ocean schmeichelt ihr Armgelenk mit ihren 40mm und ihre Diamanten bringen jedes Auge zum Funkeln. **6.** Das Zifferblatt der Double Tourbillon Jade von **Arnold & Son** besteht aus grüner Jade und weißem Opal. **7.** Die Reverso Tribute Duoface Tourbillon von **Jaeger-LeCoultre** besitzt - wie alle Modelle dieser Reihe - ein wendbares Zifferblatt. **8.** Die Vorstellung der Classic AVI 42 mm von **Breitling** ist eine Neuinterpretation des robusten Flieger-Chronographen, inspiriert von der ursprünglichen Ref. 765 AVI Co-Pilot aus dem Jahr 1953 sowie vier legendären Flugzeugen. **9.** Dieses Modell von **Cartier**, das bei der Watches and Wonders 2023 präsentiert wurde, zeichnet sich durch das komplizierte Mosaik am Zifferblatt aus. **10.** **Laurent Ferrier** präsentiert die Classic Micro-Rotos Evergreen, die aktuellen technischen Fortschritt mit traditioneller Uhrmacherei kombinieren soll.

IWC Schaffhausen, Junghans, Union Glashütte, Montblanc, Chopard, Arnold & Son, Jaeger-LeCoultre, Breitling, Cartier, Laurent Ferrier





















1. Für diese Version seines Streamliner-Modells hat **H. Moser & Cie.** beschlossen, alle perfekt abgerundeten Kurven – vom kissenförmigen Gehäuse bis zum integrierten Armband mit beweglichen Gliedern – in Rotgold zu verzieren. **2.** Als Experimentierfeld für kreativen Ausdruck bot die Kollektion Code 11.59 by **Audemars Piguet** immer schon unzählige technische und ästhetische Möglichkeiten. Mit seinen vielen Facetten ist das Gehäuse eines der komplexesten, welches die Manufaktur jemals hergestellt hat. **3.** Die Carillon Tourbillon **Biver** besitzt 44 Rubine und Zeiger aus 18 Karat Gold. **4.** Die Tonda **Parmigiani Fleurier** GMT Rattrapante besteht komplett aus 18-Karat Roségold und steht somit für Reinheit und Minimalismus. **5.** Dank des weiterentwickelten Kalibers L043.6 verfügt die neue Version der Zeitwerk von **A. Lange & Söhne** über eine auf 72 Stunden verdoppelte Gangreserve und bietet noch mehr Bedienkomfort. **6.** Die Ingenieur Automatic 40 von **IWC Schaffhausen** besteht aus Edelstahl, einem Aqua-Zifferblatt und rhodinierten Zeigern und Appliken. **7.** Die Santos de **Cartier** hat ein Gehäuse aus Stahl , die Mehrkantaufzugskrone ist mit einem facettierten synthetischen blauen Spinell besetzt. **8.** Die **Piaget** Polo ist erstmalig mit einem mechanischen ewigen Kalender ausgestattet, der das Datum und das Jahr bis zum Jahr 2100 korrekt ausweist. **9. Maurice Lacroix**' Damenuhr Aikon Quarz überzeugt mit perlmutt-farbenem Zifferblatt und einem fein-weißen Diamant in Brilliantenschliff. **10**. Die **Bulgari** Lady Uhr verkörpert mehr als 40 Jahre markanter Kreativität und unverwechselbaren Stils.

H. Moser & Cie., Audemars Piguet, Biver, Parmigiani Fleurier, A. Lange & Söhne, IWC Schaffhausen, Cartier, Piaget, Maurice Lacroix, Bulgari


12


1


2


3


11


4


10


5


9


8


7


6

1. Die Seamaster Aqua Terra Worldtimer 2023 von **Omega** ist aus Titan. Dadurch kann man mit dieser Uhr bis zu einer Wasserdichte von 15 bar tauchen gehen. **2**. Der „Chronomat B01 42 Six Nations Ireland" von **Breitling** ist grün mit weißen Chronographenzählern und trägt das Logo der irischen Rugby Union auf dem Hilfszifferblatt. **3. IWC Schaffhausen** präsentiert die Pilot's Watch Chronograph 41 Top Gun „Oceana" mit Gehäuse aus blauer Keramik, blauem Zifferblatt, schwarzen Zeigern sowie blauem Kautschukarmband mit Denim-Inlay **4.** In Erinnerung an das Referenzmodell 7922 aus dem Jahre 1954 entstand die Black Bay 54 von **Tudor** mit einem Gehäuse von 37 mm und einem Manufakturwerk. **5.** Der neue Cronograph besteht aus Elementen mit straffen, schrägen und abgeschrägten Linien, die die gleiche Ästhetik wie mehrere andere **Angelus**-Uhren aufweisen. **6.** Der Monovortex Split-Seconds Chronograph von **Roger Dubuis** ist clever konstruiert mit einem doppelten Säulenradsystem und mit einem rotierenden Minutenzähler, bekannt als 120° RMC. **7. Tudor** präsentiert die neueste Black Bay, die jüngste technische und ästhetische Weiterentwicklung der legendären Taucheruhr mit bordeauxfarbener Lünette. **8.** Hyperleuchtend. Hyperfarbenfroh. Hyperleistungsstark: Mit der nächsten Generation der Excalibur Blacklight Monobalancier (MB) beginnt **Roger Dubuis** ein neues, von kühner Ästhetik geprägtes Zeitalter. **9. Maurice Lacroix** präsentiert eine neue Version der PONTOS S Diver. Die Taucheruhr mit einem 42-mm-Gehäuse ist wahlweise in Edelstahl oder erstmals auch in Bronze erhältlich. **10.** Die neue Big Bang Integral Ceramic von **Hublot** überzeugt durch das Kaliber HUB1280 mit flachem Design. Die dschungelgrüne Farbe erinnert an den Regenwald. **11.** Die Tambour Moon Flying Tourbillon Poinçon de Genève von **Louis Vuitton** hat ein Gehäuse aus synthetischem Saphir in Grün mit Krone und Hörnern aus Titan mit schwarzer PVD-Beschichtung. **12**. Diese schwarz-grüne Ausführung der **Bulgari** Roma hat durch ihre Zifernanzeige am unteren Rand der Uhr ein besonderes Aussehen.

Omega, Breitling, IWC Schaffhausen, Tudor, Angelus, Roger Dubuis, Tudor, Roger Dubuis, Maurice Lacroix, Hublot, Louis Vuitton, Bulgari

HILSCHER

IHR JUWELIER IN MÜNCHEN

















Zur Website

HILSCHER

Stammhaus Schwabing · Nordendstraße 50 · Tel + 49 89 2727 5178 · servus@juwelier-hilscher.de · www.juwelier-hilscher.de

Markenbotschafter

Viele große Marken kooperieren mit prominenten Gesichtern, um ihre Produkte bekannt zu machen. Zu beiderseitigem Nutzen, denn für Celebrities ist es wie ein Ritterschlag, Ambassador eines Luxuslabels zu werden. **Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)**



Ikonisch

Das US-amerikanische Model ***Karlie Kloss*** ist das neue Gesicht der „Good Girl Blush"-Parfümkampagne von ***Carolina Herrera***. Geboren im Jahr 1992 in Chicago, wurde sie im Alter von 13 Jahren von einer Modelagentur entdeckt und begann ihre Karriere. Sie arbeitete bereits für viele renommierte Marken und hat neben ihrem Erfolg als Model auch ihre eigene Videoproduktionsfirma gegründet, die sich auf Bildung und Technologie konzentriert, sowie eine Schülerinnen- und Absolventinnenorganisation, die sich für Mädchenbildung und Frauen in der Technologie einsetzt. Kloss ist auch bekannt für ihre Wohltätigkeitsarbeit und hat sich aktiv für Organisationen wie das New Yorker Kinderkrankenhaus und die "Girl Scouts of America" eingesetzt.



Carolina Herrera, Tiffany & Co.

Freizügig

Für eine neue Kampagne holte sich ***Tiffany & Co.*** das IT-Girl ***Hailey Bieber*** vor die Kamera. Das Model, das als Tochter des Schauspielers Stephen Baldwin und Nichte von Alec Baldwin aufwuchs, begann ihre Karriere im Alter von 17 Jahren, als sie von Ford Models entdeckt wurde. Seitdem arbeitete sie für viele bekannte Marken. Hailey Bieber ist gemeinsam mit ihrem Ehemann, dem Erfolgssänger Justin Bieber, auch in den sozialen Medien sehr aktiv und hat Millionen von Followern auf Plattformen wie Instagram und Twitter aufzuweisen. Hailey Bieber ist durch ihre positive Einstellung und ihr Engagement für wichtige Themen eine inspirierende Figur für viele junge Frauen, die sich für Mode und Lifestyle interessieren.

Inspirierend

Jaeger-LeCoultre präsentiert ***Lenny Kravitz*** als neuen Markenbotschafter. Der US-amerikanische Musiker, Songwriter, Schauspieler und Produzent erlangte in den späten 1980er Jahren internationale Bekanntheit mit Hits wie "Are You Gonna Go My Way", "Fly Away" und "American Woman". Sein Musikstil, eine Mischung aus Rock, Funk, Blues und Soul zeichnen ihn ebenso aus wie seine einzigartige Stimme und sein unverkennbares Gitarrenspiel. Neben seiner Musikkarriere spielte Kravitz auch in einigen Filmen mit, darunter "Die Tribute von Panem" und "Precious". Mit einer eigenen Möbel- und Schmucklinie ist er auch als Designer aktiv. Kravitz ist bekannt für seine Botschaft der Liebe, Toleranz und Gleichheit und setzt sich aktiv für soziale und politische Angelegenheiten ein.





Stilsicher

Penélope Cruz ist das neue Gesicht von ***Chanel***. Die spanische Schauspielerin, die für ihre herausragenden Leistungen in Filmen wie "Volver", "Vicky Cristina Barcelona" und "Jamon Jamon" bekannt ist, begann ihre Karriere in Spanien, bevor sie internationalen Erfolg erlangte. Cruz erhielt zahlreiche Auszeichnungen für ihre Schauspielkunst, darunter einen Oscar für ihre Rolle in "Vicky Cristina Barcelona". Neben ihrer Arbeit als Schauspielerin ist Cruz auch Aktivistin für verschiedene Wohltätigkeitsorganisationen und setzt sich für den Umweltschutz und die Rechte von Frauen ein. Sie ist mit dem Schauspieler Javier Bardem verheiratet und hat zwei Kinder.



Eleganz

Grigor Dimitrov, die ehemalige Nummer 3 der Tennis-Weltrangliste, ist seit 15 Jahren Profi und trat 2008 in den Profikreis ein. Im Laufe seiner Karriere zeichnete sich der 32-jährige Bulgare durch seine Eleganz auf dem Platz, seine Höflichkeit und sein Wohlwollen ebenso aus wie durch die Kraft seines mühelosen Spiels und seine perfekt ausgeführten Bewegungen. Außerdem ist Dimitrov ein Liebhaber von edlen Gegenständen, Schmuck, Uhren, Kunst, schönen Autos und feinen Stoffen. Umso passender also, dass er der Uhrenmarke ***Bianchet*** Handgelenk und Gesicht für eine neue Kampagne leiht.

Jaeger-LeCoultre, Chanel, Bianchet

Klassisch

Lionel Messi, mit Argentinien aktueller Fußball-Weltmeister, ist das Gesicht der neuen Travel-Kampagne mit dem Titel "Horizons Never End" von ***Louis Vuitton***. Die vom Modefotografen und Filmemacher Glen Luchford aufgenommenen Kampagnenbilder zeigen die neue, von Marc Newson entworfene Horizon-Kofferkollektion und den Fußballstar, der auf einem ikonischen Koffer der Maison inmitten der Flugzeuge auf dem Rollfeld sitzt, bereit, mit seinem Horizon-Gepäck zu weit entfernten Abenteuern aufzubrechen. Lionel Andrés Messi Cuccittini ist ein argentinischer Rekordgewinner der wichtigsten individuellen Auszeichnung für einen Fußballspieler. Er wurde zwischen 2009 und 2021 siebenmal mit dem Ballon d'Or als „Weltfußballer des Jahres" ausgezeichnet.





Ikonisch

Drei internationale Nachwuchstalente aus dem ***Louis Vuitton*** Universum wurden dazu eingeladen, die neue LV ARCHLIGHT-Kollektion zu präsentieren; darunter die amerikanische Schauspielerin Chloë Grace Moretz, der amerikanische Schauspieler und Musiker ***Jaden Smith*** und der chinesische Fußballspieler Sam Li. Die Einführung des LV ARCHLIGHT-Sneakers im Jahr 2018 revolutionierte die Welt der Schuhe. Dank der übergroßen Zunge, der geschwungenen Gummisohle und der futuristischen Silhouette ist das Schuhmodell LV ARCHLIGHT ein Vorreiter des Sportswear-Design und feiert in diesem Jahr fünf Jahre Erfolg und Kultstatus.

Resistent

Jake Gyllenhaal ist das Gesicht von ***Prada Beauty*** "Luna Rossa Ocean" und verkörpert den Idealtyp des modernen Abenteurers. Eines Mannes, der physische und mentale Stärke mit dem Wissen um Technologie und Innovation vereint. Er meistert alle Herausforderungen, um sich selbst und sein Können zu perfektionieren – immer im Bewusstsein seiner eigenen Grenzen und immer mit dem Willen, sie zu überwinden.



Louis Vuitton, @pradabeauty


Herzlich willkommen auf eliteblog.at von Ekaterina Mucha
Machen Sie mit bei meinen attraktiven Gewinnspielen
BEAUTY * FASHION * LIFESTYLE
eliteBlog
BY EKATERINA MUCHA



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

ADGAR: ÖBB ist Printwerber des Jahres

Rund 400 Gäste waren dem Ruf des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) gefolgt und versammelten sich im Wiener Konzerthaus.



Die Falco-Band heizte ordentlich ein



Karin Seywald-Czibak nahm den Adgar für die ÖBB entgegen



Christiane Wassertheurer und Florian Lettner führten durch den Abend

Galt es doch, die besten Print- und Online-Werbungen des vergangenen Jahres zu feiern. Dementsprechend war das Publikum auch bester Laune.

Bei VÖZ-Präsident **Markus Mair** jedoch schien diese nicht besonders rosig. In seiner Begrüßungsrede verzichtete er darauf, als Kontrastprogramm zum Wetter eine strahlendere Zukunft an die Wand zu malen, sondern nutzte die Gelegenheit, im Gegenteil, seinen Unmut über die derzeitige Situation und die zumeist nicht vorhandene Reaktion der Politik darauf zu formulieren. Eindringlich warnte er vor einer weiteren Verschiebung der Werbeausgaben in Richtung Digitalplattformen:

„Während im Jahr 2022 die Einnahmen durch die Digitalsteuer und die Werbeabgabe noch gleich hoch waren, geht das Finanzministerium für 2023 von einem deutlichen Zuwachs der Digitalsteuer gegenüber der Werbeabgabe aus. Bereits 90 Prozent der Online-Spendings gehen an die großen internationalen Digitalkonzerne wie Alphabet, Meta und TikTok – und diese faktische Monopolsituation der großen Digitalplattformen führt zunehmend zu einer Verödung der Medienlandschaft."

Doch für die Printzunft macht der VÖZ-Präsident noch eine weitere Front aus: Den ORF und den Umgang der Politik mit diesem. „Die Gebührenfinanzierung des ORF-Onlineangebots bedeutete schon bisher eine Schieflage auf dem österreichischen Medienmarkt; durch die Haushaltsabgabe und die geplante Digitalnovelle wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziell erheblich gestärkt", kritisiert Mair.

Doch dann verschwanden langsam die Sorgenfalten und die Feierlaune setzte ein. **Christiane Wassertheurer** (ORF) und **Florian Lettner** (ServusTV) übernahmen die Führung durch den Abend und baten nach und nach die Sieger auf die Bühne, um ihnen einen Adgar zu überreichen.

Als Printwerber des Jahres wurde bereits zum zweiten Mal die ÖBB ausgezeichnet. In der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter setzte sich die Agentur DMB. durch. Mit ihrem Kunden BioBloom und dem Sujet Für das Beste in Tier holten sie sich den Sieg. In der Kategorie Auto & Motor war Havas Village Wien das Maß aller Dinge. Das Sujet für Volvo Car Austria wusste, die Jury zu überzeugen. Der kreative Einsatz von Onlinewerbung gelang Tunnel23 am besten. Um einen Staubsauger von Miele zu bewerben, setzten die Kreativen auf ein interaktives Sitebranding, bei dem die Userinnen und User per Scrolling selbst den Bildschirm von Staub befreien konnten. Die Kategorie Dienstleistung ging an die Agentur DDB Wien. Mit dem Sujet E.T McDelivery für den Kunden McDonald's holte man sich den Adgar. Einen zweiten nahm man sich aus der Kategorie Soziales & Karitatives mit. Dort obsiegte man mit dem Sujet Eisbar für den Kunden Greenpeace Österreich.

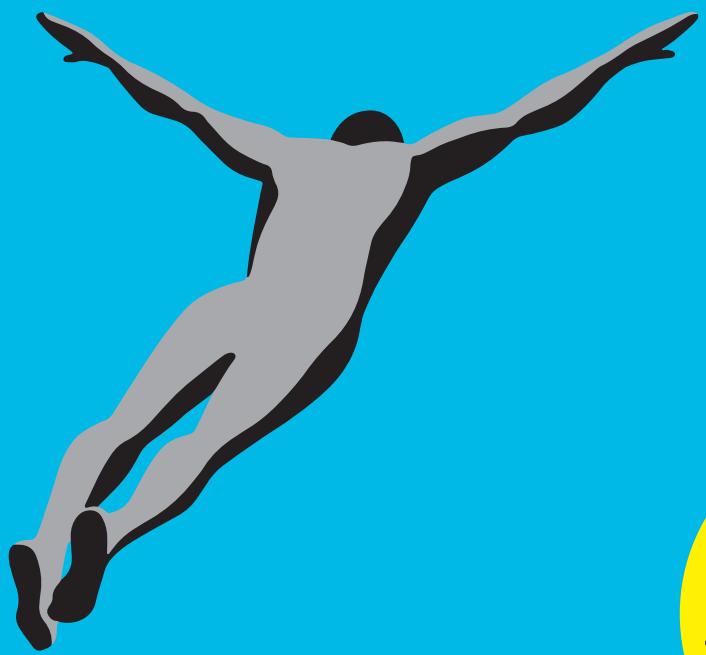
Danach wurden die Sieger ordentlich gefeiert. Unter anderem mit einem Auftritt der Original Falco Band. Gratulationen gab es unter anderem von APA-CEO **Clemens Pig**, **Joachim Feher** (RMS), **Horst Pirker** (VGN), **Claudia Gradwohl** (VGN Medien Holding), **Gerhard Valeskini** (Kronen Zeitung), **Michael Ausserer** (NÖ Pressehaus), **Herwig Langanger** (Die Presse), **Martin Biedermann** (ORF), **Eva Schindlauer** (ORF), **Gernot Fischer** (heute), **Hans Metzger** (tele), **Peter Lammerhuber** (TIC), **Hans Mahr** (Mahrmedia), **Michael Straberger** (Werberat), **Rudi Kobza** (KTHE) oder **Philipp König** (KRONEHIT).

Katharina Schiffl

Du hast den Mut, wir das Sprungbrett

werbe akademie
WIFI Wien

Tauch ein in die Kommunikationswelt



Jetzt informieren!

Bewirb dich jetzt!

werbeakademie.at

Ö3 feiert Podcasts

Der Sender bat ins Jo&Joe in Wien zum zweiten Podcast-Festival.



Aufmerksam folgte man dem Geschehen auf der Bühne

Insgesamt servierte Ö3 den rund 350 Gästen 12 Sessions und vier Workshops und präsentierte die beliebtesten Podcasts live auf der Bühne. So erlebte man etwa **Mari Lang** in einem ihrer *Frauenfragen*-Gespräche. **Thomas Brezina**, **Michi Buchinger** und **Christl Clear** unterhielten sich in *Treffen sich Drei* über ihre Kindheit. Und **Willi Schlögl** & **Curly**, das Duo des deutschen Weinpodcast *Terroir & Adiletten*, servierten eine „Anleitung zum Weinsaufen".

Aber auch Information und Diskussion kamen nicht zu kurz. Sechs Keynotes bzw. Live-Talks standen auf dem Programm. Eröffnet wurde das Festival von den Gewinnern des Ö3-Podcast-Awards 2023 **Hannes Royer** und **Maria Fanninger**, die unter anderem ihre Erfahrungen zum Community-Building weitergaben. Wie sich *funk*, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, verändert, um die Jugend anzusprechen, präsentierte **Magdalena Stefely** (funk) in einer Keynote. Mental Health und ihre Erfahrungen mit Burnout und Essstörungen waren die Themen von **Astrid** und **Sophie** vom *Schauma mal*-Podcast. In einer Keynote thematisierte **Dejan Stojanovic** das „Scheitern", sprach über eine offene Fehlerkultur und deren Lerneffekte.

Kann Künstliche Intelligenz in Zukunft podcasten und wird sie unsere Jobs ersetzen? Damit setzte sich **Adrian Spatarus** auseinander. Und den Weg von lustigen selfmade Social Media-Videos über einen erfolgreichen Podcast bis zum ausverkauften Kabarettprogramm beschrieb **Paulus** vom Duo **Dr.Bohl**.

Blick in die Zeiten

Journalist Walfrid Reismann präsentiert sein Lebenswerk „Zeitenblicke".

In der neu überarbeiteten Auflage lässt der ehemalige *Kurier*- sowie *profil*-Journalist die revolutionären Veränderungen unserer Gesellschaft Revue passieren. Dazu zählen sowohl die Glitzerwelt der Stars, die er als *Hörzu*-Mitarbeiter ausführlich studieren konnte, als auch Me Too, der Wein, die



Lucona-Affäre oder Corona. Den Rückblick hält Reismann in seinem letzten Werk durchaus kurzweilig. Humorvoll weiß er zu beschreiben, wie seine Person in das jeweilige Thema gestoßen wird. Bleibt aber ernst, wo es nichts zu lachen gibt. So liefert der 85Jährige nicht nur einen spannenden Einblick in sein Leben, sondern auch in einen Teil österreichischer Zeitgeschichte.

Das Buch liegt im ausgewählten Buchhandel auf und ist um wohlfeile 28 Euro zu erwerben.

Hitradio Ö3/Mila Zytka, Reismann

Impressum: **Medieninhaber & Verleger:** MG MedienGruppe GmbH, 1072 Wien, Zieglergasse 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, Christian Prenger, Rosa Vogel, Max Wetzelsdorfer **Chefsekretariat:** Andrijana Stanic **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Disposition:** Daniela Andric **Produktion:** Anton Würfel (Ltg.) **Lektorat:** Theresa Kraus **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:** Medien-inhaber: MG MedienGruppe GmbH, 1072 Wien, Zieglergasse 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

Springer & Jacoby



DRINGEND GESUCHT:
TEXTER (M/W/D)

Mehr Infos auf sjaustria.com

IndiskrED

Eine letzte Frage hätten wir dann aber schon noch:

Gefährdet Künstliche Intelligenz die Kreativität in Agenturen?



Stefan Schäffer
Havas Village Creative

„Wie so oft lautet die Antwort: Es kommt darauf an. Durchaus kann KI als kreativer Sparringspartner, Impulsgeber, Perspektivenwechsler oder Trendanalyst und damit als Ergebnisoptimierer dienen. Nutzen wir KI nur dazu, um schneller zu einem Ergebnis zu kommen, wird langsam aber doch die Qualität unserer Arbeit gemindert und damit auch ihr Wert. Und spätestens dann sprechen wir von einer „Gefährdung“.“



Herbert Rohrmair-Lewis
Zum Goldenen Hirschen

„KI ist kein Gegner der Kreativität in Agenturen, sondern ein Beschleuniger. Sie ist Kreativität auf Steroiden - ein leistungsstarkes Werkzeug, das Kreative effizienter macht. KI liefert Fachwissen und Daten, während der Mensch einzigartige Kombinationen und neue Perspektiven einbringt. Das Einbinden von KI in kreative Prozesse ist keine Option mehr, es ist ein Muss für zukunftsorientierte Agenturen.“



Marcus Hornek
Ogilvy

„Ganz im Gegenteil. Künstliche Intelligenz kann, richtig eingesetzt als Inspirationsquelle dienen.
Sie kann dabei helfen, neue gedankliche Wege zu eröffnen oder unentdeckte Verbindungen und Abstraktionen herzustellen.“



Angelika Hammer
Kraftwerk

„Ja, es sind alle Agenturen gefährdet, die KI nicht einsetzen. „Swim or sink“ ist die Frage. Wir schwimmen. Intelligent und kreativ eingesetzt bietet Open AI viele Chancen, Routineaufgaben wie Pressetexte oder kleinere Werbetexte rasch und ohne viel Aufwand zu erledigen und auch als Inspirationsquelle für große Kampagnen, Bilder, Filme, Musik etc. Für die Kreativen bleibt damit mehr Zeit, sich mit neuen kreativen Ideen zu beschäftigen bzw. mit AI Tools auf neue Gedanken zu kommen. Die Kreativwirtschaft und AI befinden sich erst am Anfang einer bahnbrechenden Entwicklung. Mit GPT-4 bzw. mit GPT-7 wird sich das Ganze rasch und schnell weiterentwickeln. Zur Zeit hängt der kreative Output der Bots noch stark von den Menschen ab, die die Fragen stellen, wodurch Systeme trainiert werden bzw. lernen. Noch nicht geklärt ist die Frage der Persönlichkeits- und Urheberrechte, wo es noch keine zufriedenstellenden gesetzlichen Regelungen gibt. Der „EU AI ACT“ soll im Juni 2023 beschlossen werden und 2024 in Kraft treten. Man darf gespannt sein, wie ChatGPT und andere AI Anbieter & Tools darauf reagieren werden.“



Bernhard Buchegger
Gruppe am Park

„Wie der Name schon sagt – KI ist künstlich, und wer will schon in einer künstlichen Welt leben. Für unsere Branche bedeutet es – Hurra, wir haben ein neues mächtiges Tool, um unsere Ideen und Konzepte noch besser realisieren zu können. Um besondere Ideen und Lösungen zu entwickeln, wird es immer Menschen brauchen, die um die Ecke denken und neue Wege finden. KI kann hier nur als Instrument dienen. Denn, wenn alles durch KI entwickelt wird, schaut dann alles wieder gleich aus?“

Miriam Mehlmann, Zum Goldenen Hirschen, Ogilvy, natascha unkart, Gruppe am Park

kronehit

data driven **advertising**

nur bei kronehit!

interessiert?
hier scannen!

für eine **optimale performance ihrer radiokampagne.**

nur bei **kronehit** können sie ukw-spots anhand von externen datenquellen aussteuern. **voll automatisiert** und **nahezu in echtzeit!**

radiowerbung.at

IndiskrED



Lukas Leitner
Cayenne

„Wir bei Cayenne sehen Künstliche Intelligenz grundsätzlich als Chance, denn sie erleichtert bereits heute unseren Arbeitsalltag, vor allem im Bereich der Recherche, beim Brainstorming oder im Textgestaltungsbereich. Andererseits ist klar: Strategisch basierte Kreativität bleibt Hoheitsgebiet der menschlichen Schöpferkraft. Auch wenn Lernprozesse im Spiel sind, ist die Künstliche Intelligenz bloß ein abstraktes, codebasiertes Regelwerk. Strategische Markenführung bleibt dem menschlichen Kreativen vorbehalten, denn Künstliche Intelligenz besitzt weder psychologische noch intuitive Ansätze, die für Marketingberatung und strategisch fundierte Kommunikation von zentraler Bedeutung sind. Das wird auch in Zukunft so bleiben."



Patrik Partl
Brokkoli

„Wir haben bereits vor längerem eine Unit mit dem Motto „Creativity and Data having fun" gegründet. AI gibt uns dabei die Möglichkeit, bessere Insights zu gewinnen, Personas genau zu definieren und kreative Ideen noch besser umzusetzen."



Mario Strasser
Saintstephens

„Welche Auswirkungen künstliche Intelligenz auf Agenturen, ins besonders auf die Kreativität in Agenturen hat, ist ein viel diskutiertes Thema.
Mit der schnellen Analyse von Daten und der Erkennung von Mustern kann KI wertvolle Erkenntnisse und Inspiration für kreative Arbeit und Ideen liefern. Doch inwieweit beeinträchtigt das die menschliche Kreativität bzw. kann diese durch KI gar ersetzt werden? Menschliche Kreativität basiert schließlich auch auf Emotionen und Intuition, die eine KI nicht zur Gänze nachbilden kann. Es ist also zu befürchten, dass kreative Prozesse durch die KI zu sehr standardisiert werden und die menschliche, persönliche Handschrift dadurch verloren geht. Die Automatisierung birgt außerdem die Gefahr, dass das ohnehin schon schnelle Tempo bei kreativen Prozessen noch mehr Fahrt aufnimmt.
Fazit: Die KI kann ein wertvolles Instrument zur Unterstützung von Prozessen sein und den Agenturalltag automatisieren. Menschliche kreative Arbeit kann durch KI aber nicht ersetzt werden. Wir müssen lernen, die KI so einzusetzen, dass der Kunde und auch wir als Agenturen den besten Output davon haben. Und, mit einem Augenzwinkern gesagt, es ist auch eine Chance. Ich habe kürzlich diese Nachricht erhalten:
„To replace graphic designers with AI, clients will need to accurately describe what they want. We´re safe."
Wir wissen alle genau, was damit gemeint ist. Also, nur Mut und einfach machen."



Ralf Kober
Springer & Jacoby

„KI kann als Werkzeug dienen, um den Workflow zu verbessern und die Effizienz zu steigern, aber die eigentliche kreative Vision und der menschliche Einfluss bleiben entscheidend. Die Zusammenarbeit zwischen KI-Systemen und kreativen Fachleuten kann zu neuen und innovativen Lösungen führen, die das Beste aus beiden Welten vereinen. Das sagt jedenfalls ChatGPT dazu."

Cayenne, Brokkoli. saintstephens, Midhourney

Bezahlte Anzeige



Lebe deine Liebe!

In der Regenbogenhauptstadt Wien kannst du deine Lebens- und Liebesentwürfe frei von Diskriminierung leben. Die Stadt unterstützt alle von Diskriminierung betroffenen homo-, bi-, transsexuellen und intergeschlechtlichen Wiener*innen und bietet Aufklärungsarbeit. Du erhältst anonyme und kostenlose Beratung bei der Wiener Antidiskriminierungsstelle (WASt) – und das seit mittlerweile 25 Jahren.

Hol dir jetzt Beratung!

Stadt Wien

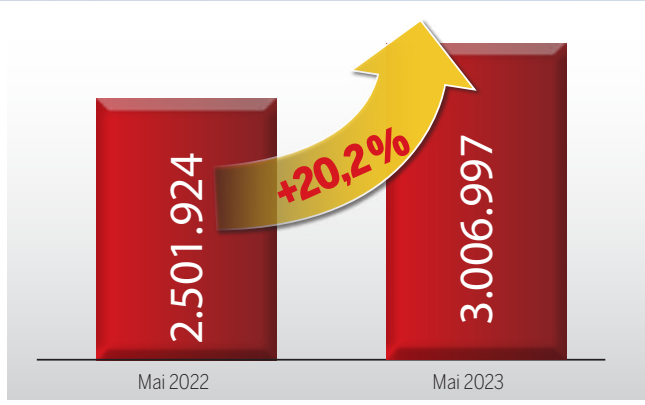
wien.gv.at/queer

In der aktuellen ÖWA im Mai:

3 Millionen Unique User für oe24



+20% zum Vorjahr



oe24-Netzwerk in der ÖWA - Unique User

Sensationelles Wachstum für das oe24-Netzwerk

Bei den Unique Usern kann das oe24-Netzwerk gegenüber dem Vorjahr um mehr als 20 Prozent zulegen und knackt damit im Mai die 3-Millionen-Grenze! Das entspricht bereits einer monatlichen Reichweite von 42,5 Prozent der Internet-Nutzer!

Damit ist das oe24-Netzwerk bei den Unique Usern das am stärksten wachsende nationale Medien-Angebot in Österreich.

DANKE an alle oe24-User