ed 9-10 / 13.10.2023 / Euro 12,– www.mucha.at MG MedienGruppe

extradienst

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



SKI AUSTRIA

VON 86 BIS 91 PROZENT (!!!) DER ÖSTERREICHER PRÄFERIEREN UNSER EXTRADIENST SKI-AUSTRIA-MARKEN-LOGO

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

COVER-STORY

SEITE 56

KAPITALER FLOP

DAS ED-MARKEN-ZEICHEN SIEGT ÜBERLEGEN. MIKADO-LOGO STÜRZT BRUTAL AB

Laut einer repräsentativen Umfrage von „Triconsult“ stimmen über 86 Prozent (!) aller Befragten für den dynamischen Eder-Schriftzug und gegen das Mikado-Signet

GOLDSUCHEN ZAHLT SICH AUS.

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

Wien | Salzburg | Graz | Innsbruck



philoro



Jeden Tag Magazin mit

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



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

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

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

GRATIS mit Ihrer ÖSTERREICH-Kaufzeitung

ein neues ÖSTERREICH

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



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

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

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

Erhältlich in jeder Trafik und im Supermarkt



Deine Lieblingsdokus

Mit dem Sky Entertain

© sky.at/bildnachweis



auf Knopfdruck.

ment Plus Paket.

sky



MG Mediengruppe

Helmut Thoma, Medien-Legende und RTL-Urgestein rechnet im ED Interview schonungslos mit den Entwicklungen in der Medienbranche ab.

Seite **22**



Doris Seebacher

Turbulente Zeiten für das Druckerei-Gewerbe. Digitalisierung, Print-Müdigkeit und ein raues Wirtschaftsklima machen der Branche zu schaffen.

Seite **40**



Eder Generalplaner

Laut Triconsult-Studie ziehen 86 Prozent der Befragten das ED-Signet dem offiziellen Mikado-Logo klar vor

Seite **56**

ED Inhalt

Ausgabe 9-10/2023

COVER-STORY

Die Abwahl
Jetzt ist es amtlich. Das ED-Siegerlogo für Ski Austria wird in einer repräsentativen Studie (Triconsult) von 86 Prozent der Befragten gegenüber dem Mikado-Logo bevorzugt. 56

AKTUELL

Helmut Thoma's Abrechnung
Die fast 85-jährige Legende, seinerzeit laut „Bunte" wichtigste Person Deutschlands, rechnet mit der Medienbranche schonungslos ab. Dieser Mann nimmt sich kein Blatt vor den Mund. Da bleibt kein Auge trocken 22

Die Heute-Offensive
Heute baut um: Christian Nusser gibt den Chefredakteursposten der Tageszeitung ab und soll sich um ein neues Premium-Projekt kümmern. Was es damit auf sich hat und wie es mit den Tageszeitungen weiter geht, verrät Heute-Geschäftsführer Wolfgang Jansky im Interview. 34

Mit Herz
Er stehe für einen „Boulevard mit Herz". Und will diesen auch als Print-Chefredakteur von Heute umsetzen. Wer ihn dabei unterstützt und welche Ziele er sich gesetzt hat, darüber spricht Clemens Oistric im ED-Interview. 38

Abgekühlte Konjunktur
Digitalisierung, Print-Müdigkeit, raues Wirtschaftsklima: Die Zukunfts-Fitness der Druckereien ist ein schwerer Gang 40

Werbe-Power
Der emeritierte Regal-Herausgeber Manfred Schuhmayer sieht in der Werbebranche die Krisenbewältigerin 50

STORY

Verdächtiges Paket
Das Mitmach-Internet ist auch bei Hackern populär: Social Media wird immer öfter zum Einfallstor für Cyberangriffe. 76

Im Zeichen der Podcasts
Der ORF Vorarlberg informiert und unterhält mit verschiedenen Podcasts von Information über Kultur und Wissenschaft bis hin zu Kulinarik 86

Das neue Verlags-Office
Ein Rundgang durch das neue Büro der MG Mediengruppe am Burgring in Wiens Innenstadt 90

Büro-Traum leicht gemacht
Wie das Büroteam Armbrust dank langjähriger Erfahrung und umfassender Kompetenz Büro-Träume wahr werden lässt. Und worauf es beim perfekten Arbeitsplatz ankommt, erfahren Sie hier 102

Ein StroMann für gute Verbindungen
Dass StroMann Lahmer kein „H" in seinem Job hat, hängt damit zusammen, dass der leidenschaftliche Renn-Motorrad-Fahrer Lahmer geschäftlich jede Kurve nimmt. Auch bei allen Umbauten im neuen Büro der MG Mediengruppe 108

O-JEH-BB
Der neue, unjunge & matte Spot der Österreichischen Bundesbahnen ist grün vor Leid 120

„Wir haben noch viel vor"
Seit November 2022 ist Bettina Schuckert CEO von dentsu Austria. Im Gespräch mit ExtraDienst teilt sie ihre Gedanken über ihre erste Amtszeit und die spannenden Entwicklungen in der Welt der Medien und Werbung. 122



Check Point Software Technologies

Social Media als Einfallstor für Hacker. Cyberkriminelle nutzen die Gutgläubigkeit der User, um ihre bösartigen Betrugsmaschen durchzuziehen..

Seite **76**



Adobe Stock

Hemmungslose Mitteilungswut und das Bedürfnis, mit Reichweite Kohle zu scheffeln: Immer mehr Eltern vermarkten ihren Nachwuchs als Miniblogger. Teils mit fatalen Folgen.

Seite **132**



MuglerOfficial

Topstars wie Willow Smith für Mugler (Bild) leihen prominenten Marken ihr Gesicht. ED-Autorin Ekaterina Mucha zeigt, welche Prominenten für welche Brands stehen

Seite **114**

Digitale Rabeneltern
In ihrer hemmungslosen Mitteilungssucht und mit dem schamlosen Ziel, durch soziale Reichweite Kohle zu machen, vermarkten immer mehr Mami-Blogger ihre Brut. Mit teils fatalen Folgen..... 132

Passion
Rot ist die Farbe der Leidenschaft. Und die ikonische Stammfarbe von Ferrari. Warum das kein Zufall ist, erklärt Dipl.-Ing. Sebastian Scheibl, General Manager der Scuderia Gohm GmbH – dem einzigen autorisierten Ferrari-Händler Österreichs. 140

Zahlungsziel
Showdown an der Kasse: Die E-Commerce-Branche verliert weiter Geld durch Kaufabbrüche von Konsumenten..... 154

Gut versichert
Komplizierte Verträge, lange Bindungsfristen, viel Kleingedrucktes? Das muss nicht sein. Einfache Abwicklung, Full-Service, rasche Hilfe und das alles online – verspricht das Modell von Segurio. Tectus überträgt das Prinzip auf Gewerbekunden 162

Durch die Tiefen des Meeres
Wie wäre es mit einem Spaziergang durch den Atlantik? Einer Reise zu den giftigsten und größten Echsen der Welt? All das und viel me(e)hr erwartet Sie im Haus des Meeres. 166

Mobilität
Die Wiener Elektro-Tage 2023..... 170

KI: Freund oder Feind?
Künstliche Intelligenz beamt die Werbebranche in den nächsten Level – oder killt ihre Arbeitsplätze. Was Werber mit menschlicher Intelligenz dazu sagen und wie sie mit ChatGPT, Midjourney & Co. umgehen, erklärt Peter Czerny im Gastkommentar..... 174

Kaiserliches Kronjuwel
Wien ist weltweit berühmt für seine reiche Geschichte, Architektur und kulturellen Schätze. Einer der beeindruckendsten Anziehungspunkte der Stadt ist das Schloss Schönbrunn..... 182

Gold für jede Lebenslage
Gerade in unsicheren Zeiten beweist sich der Wert von Gold. Mit dem CombiBar bringt philoro eine attraktive Anlageform für jedermann..... 186

Grüne Bauvorhaben
Die Hallmann Holding hat sich über viele Jahre hinweg als eine treibende Kraft in der Immobilienbranche etabliert und dabei Standards in Sachen Nachhaltigkeit und sozialem Engagement gesetzt 192

Frischer Wind im Profil
Noch vor einem Jahr sah es düster aus – wirtschaftliche Probleme, sinkende Leserzahlen und gar Gerüchte über eine mögliche Einstellung bestimmten die Schlagzeilen. Heute, nur knapp ein Jahr später, erstrahlt profil in neuem Glanz..... 208

Immo-Markt
Gewünscht ist großer, flexibler, individueller Wohnraum. Das Gebäude soll im Idealfall klimaneutral, umweltschonend und hochwertig sein. Und die Kosten gering. Jasmin Soravia über die aktuelle Marktlage und ein Blick auf Projekte der Kollitsch & Soravia Immobilien 214

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 12

Top Dienst 18

Hop oder Job 52

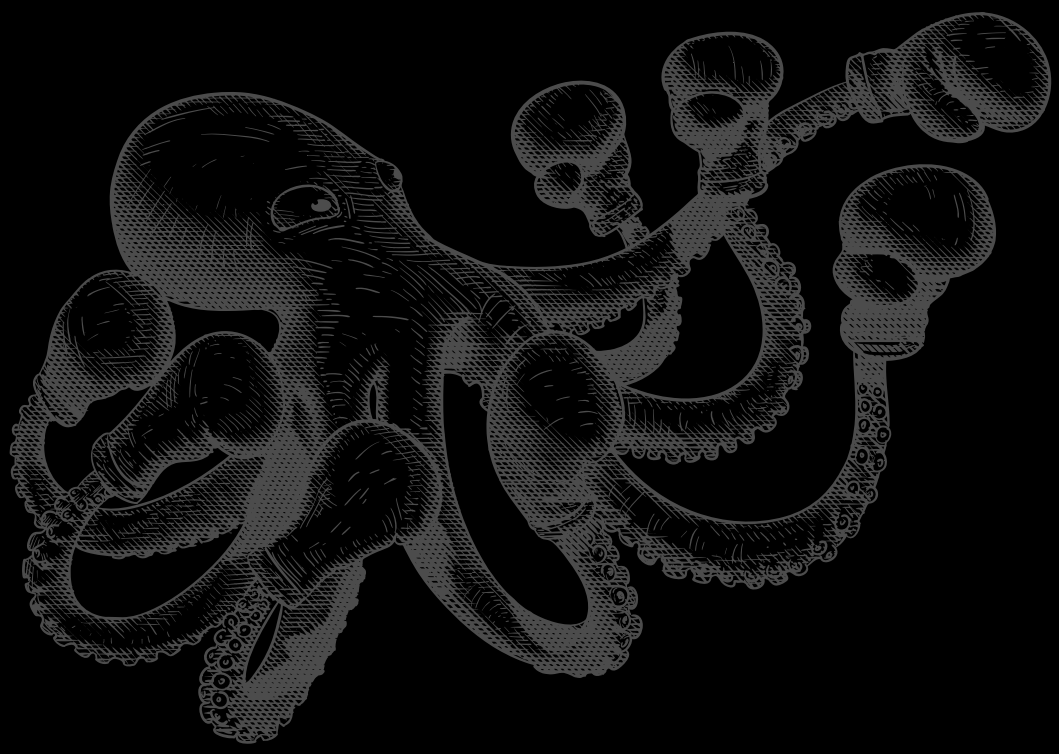
Marktsplitter 210

Society 234

Impressum 244

Die Agentur mit Profil,
jetzt wieder mit profil.

Wir freuen uns, Österreichs wichtigstes
Nachrichtenmagazin wieder als Kunden
begrüßen zu dürfen.



GGK

MULLENLOWE

Schwarz auf weiß

Diesmal gleich drei Themen: Was beim „Standard“ verschwindet. Ob Ski Austria einen Bauchfleck verwindet, und was die freie Meinung behindert.

Standard-Leser – nämlich jene, die durchschauen, wie dessen erbärmliches Geschäftsmodell funktioniert – wunderten sich einigermaßen. In diversen Mails wurde ich – damit das nur ja nicht an mir vorübergeht – darüber informiert. Brachte doch die lachsfarbene Postille jüngst einen Artikel zum Thema „Hassrede schadet der Akzeptanz von Marken“ auf ihrer Page.

Vor Kurzem konnte man darin lesen, dass Studien der University of Pennsylvania und der University of Southern California mit etwa 3000 Teilnehmern zum Ergebnis kamen, dass **Hatespeech den Marken**, die auf Plattformen, wo Hassrede betrieben wird, Werbung betreiben, signifikant **schadet**.

Na Servas. Und das liest man im „Standard“?!

Im Zentralorgan der Hasspostings so etwas zu lesen, ist durchaus überraschend. Räumt doch die „Standard“-Geschäftsmethode anonymen Postern die Möglichkeit ein, ihrem Frust, ihrer Gehässigkeit und Bösartigkeit freien Lauf zu lassen. Und das noch dazu unter dem Deckmantel der Anonymität und der Nutzung von Pseudonymen.

Aus der Studie geht hervor, dass ein Fünftel der Umfrageteilnehmer angibt, Inserenten weniger gerne zu mögen, nachdem sie in sozialen Medien Anzeigen mit Hassreden gesehen hatten. Die Zahl der Personen, die bereit war, diese Werbeanzeigen anzuklicken, nahm um 35 Prozent ab. Die **Hasswerbung verändert** aber auch die **Beliebtheit**. Die Stimmung gegenüber Werbetreibenden veränderte sich dabei von positiv auf neutral. Zusätzlich kam es zu einem noch größeren Rückgang der Beliebtheit in Hinblick auf die Media-Plattformen selbst.

Je beliebter eine Marke ist, desto größer ist auch die Veränderung bei der Beliebtheit. So fällt die Haltung von 66 Prozent der User bei einer Marke für Mundpflege positiv aus, nachdem die User auch ein positives Posting gesehen hatten. Sogar 70 Prozent waren nach einem neutralen Post ebenfalls dieser Meinung. Nur 57 Prozent hatten nach einem negativen Post eine positive Meinung von der Marke.

Das Fazit der Forscher: **Marken** mit großer Beliebtheit sind besonders anfällig für negative Auswirkungen auf deren Wahrnehmung, die durch die Nähe zu von Usern stammenden **Hass-Postings** verursacht werden.

Das ist eine durchaus unangenehme Nachricht in eigener Sache, die der „Standard“ da brachte.

Denn wenn die Inserenten, sprich jene, die Online-Werbung und Banner auf derstandard.at schalten, diese Information verinnerlichen, dann könnte das die Macher des vermeintlichen Gutmenschen-Blattes „Standard“ eine ordentliche Stange Geld kosten. Nicht besonders lustig in Zeiten, wo der Chefredakteur gerade von Bord gegangen ist (nach groben Auseinandersetzungen über die Zukunft der Zeitung) und nachdem eine ganz Reihe von Mitarbeitern (auch im Videobereich) sich verabschiedet haben.

Doch nun zur Pointe dieser Story:

Wenige Tage, nachdem wir das gepostet hatten, suchte ich den Artikel erneut, um mir noch einmal die Details anzuschauen. Doch die Story war weg. Gelöscht. Verschwunden! So, als wäre sie nie dagewesen. Also frug ich in der Standard-Redaktion nach. Und Astrid Ebenführer aus dem Standard-Team antwortete mir ebenso prompt wie amüsant. Sie meinte nämlich: „Ich nehme an, Sie meinen diesen Artikel?“ Und schickte mir einen Link auf meine extradienst.at-Webpage. Auf unsere (?!) Story „Hassrede schadet der Akzeptanz von Marken“, wo wir den „Standard“ zitiert hatten.

Irgendwo haben wir bei George Orwell in der „Farm der Tiere“ gelesen, wie Systeme es anlegen, die Historie und

RIE





SIG!

DER AUGENBLICK IM ÜBERBLICK.

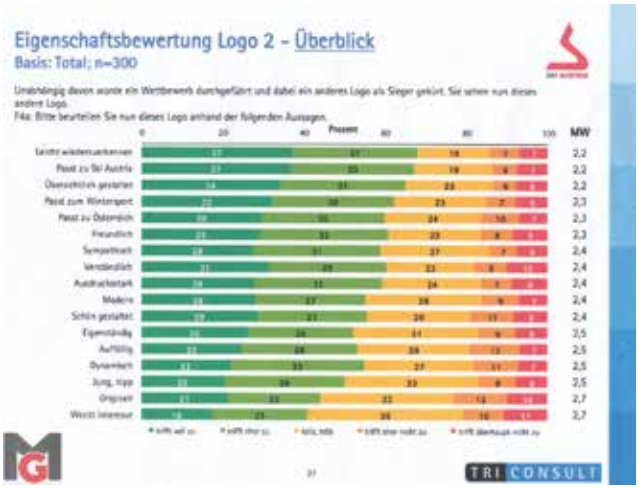
Mit 666.000 Leser:innen (8,7% Reichweite) täglich

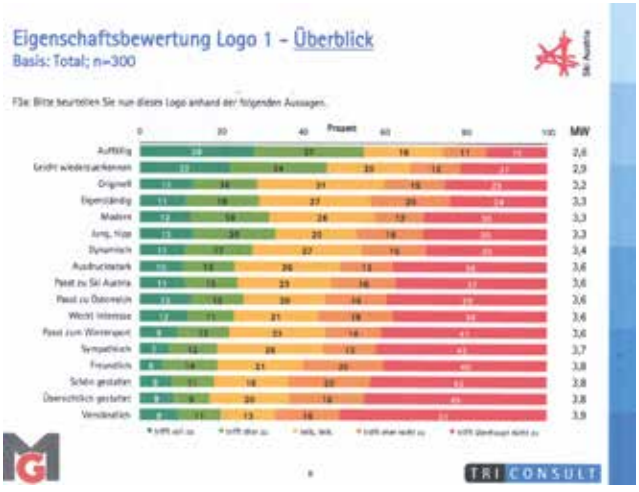
Österreichs größte Gratis-Tageszeitung.

Heute

Heute bringt's auf den

Quelle: Media-Analyse 2022/23 (Juli 2022 – Juni 2023), hinsichtlich Leser pro Ausgabe. LpA National 14+ , n = 15.152; Schwankungsbreite ±0,4%
Details zur Schwankungsbreite auf www.media-analyse.at. Neben der MA steht auch die ÖAK zur Medienforschung zu Verfügung.





Oben Sieger-Logo, unten Ski Austria-Logo (rot=schlecht, grün=gut)

die Wahrheit nach ihren Vorstellungen rückwirkend zu verändern und zurechtzubiegen. Bei Bronner & Co. geht das – wie gerade beschrieben – so:
Was einem selbst unangenehm werden könnte, verschwindet ganz schnell aus dem Netz. Wäre ja auch blöd, wenn da noch weitere Markenentscheider darüber nachzudenken beginnen, ob sie Mitterecker und seinen Gefolgsleuten weiterhin ihr Werbegeld geben sollen…

***

Zum Auslaufen der Skisaison im heurigen Frühjahr gab es wieder so ein typisches Austro-Aha-Erlebnis. Der Österreichische Skiverband, der nunmehr als Ski Austria firmiert, präsentierte sein neues Logo. Ein unsägliches Mikado-Stäbchen-Signet, das die Gemüter der Österreicher ordentlich erhitzte. Noch dazu wurde das – um teures Geld von der Agentur Scholz & Friends eingekaufte (man spricht von einem 6-stelligen Betrag) – Logo bei der Präsentation falsch herum aufgestellt.

In den sozialen Netzwerken gingen die Wogen hoch. „Blamage", „peinlich", „Katastrophe" waren noch harmlose Formulierungen für das, was da Roswitha Stadlober und ihre Recken auf den Markt geworfen hatten. Irgendwie schon schlimm, wenn man neun Mikado-Stäbchen so anordnet, dass sie ein – kaum erkennbares – „A" darstellen. Und wenn kaum einer auf die Idee kommt, dass die neun Sushi-Sticks unsere Bundesländer symbolisieren sollen.
Da ich niemand bin, der da in die allgemeinen Wut-Tiraden einstimmt, sondern gerne versuche, proaktiv zur Verbesserung einer Situation beizutragen, hatte ich folgende Idee: Warum nicht die Kreativen des Landes einladen, ein schöneres Signet zu finden? Ein besseres. Wofür wir uns nicht alle genieren müssen. Eines, das Skifahren, den Heiligen Gral von uns Österreichern, international in einem guten Licht darstellt. Und uns nicht zur Lachnummer aller Ski-Nationen macht. „Wenn wir zehn Vorschläge bekommen und einer davon ist besser, dann machen wir daraus eine Story", besprach ich mit meinen Chefredakteuren.

Die Reaktion darauf hat uns lawinös überrollt. Über 120 Vorschläge trafen bei uns ein. Daraus wurde eine mächtige Reportage im „ExtraDienst" und eine Titelgeschichte in Österreichs größter Touristikfachzeitschrift „FM". Weil Schifahren ja Tourismus ist. Im Sommer haben wir mit einer Publikumsjury die 20 besten Arbeiten – um alles leichter jurieren zu können – vorselektieren lassen. Am 5. Oktober haben wir im Haus des Meeres (Danke an Direktor Hans Köppen für seine Gastfreundschaft in einer einzigartigen Location mit fantastischem Blick über Wien!) das Sieger-Signet gekürt. Wir bitten nun die Firma Eder Generalplaner GmbH vor den Vorhang, dessen Signet als bestes Sujet aller eingereichten Logos von der Jury, bestehend aus 30 Topwerbern, gekürt wurde.
In den nächsten Tagen werden wir mit Nick Eder darauf anstoßen und ihm diverse Preise überreichen, die der Sieger – wie versprochen – für seine Mühe einheimst. Darunter eine Uhr von Maurice Lacroix, ein Gutschein von der Firma Simacek, ein Mini-

Triconsult

Kronen Zeitung | Krone FOR BUSINESS

39,0 %
TÄGLICHE CROSSMEDIA-REACH*



Krone.
Stark in allen Medien.

STARKE THEMEN. WAHRE WERTE. GROSSE WIRKUNG.

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

* Quelle: mindtake Brand Reach 2023, überschneidungsfreie Nettoreichweite Print/Digital, Schwankungsbreite +/- 1,7 %;
Methode CAWI, n=3.006, Zeitraum März-Mai 2023; Details auf https://business.krone.at/services/studien

EDitorial

Brief des Herausgebers

Goldbarren von der Firma Philoro und ein toller Monat in einer Mercedes Benz-Limousine von Merbag.

Doch ist dieses Sujet wahrhaftig besser? Da ich nicht gerne die Dinge dem Zufall überlasse, bat ich Dr. Felix Josef vom Marktforschungsinstitut Triconsult, einen Logo-Test durchzuführen. Der Endbericht aus dem Oktober 2023 liegt nun vor. Daraus ergibt sich, dass 86-91 Prozent der Befragten dem Logo von Eder Generalplaner GmbH den Vorzug geben. Gleichzeitig erhielt das Ski Austria-Mikado-Logo teils fürchterliche Bewertungen.

Eine repräsentative Studie sagt mehr als tausend Worte. Urteilen Sie selbst beim Studieren unserer einschlägigen Reportage auf Seite 56 beziehungsweise auf unserer Titelseite. Wie es danach weitergeht, erfahren Sie demnächst im „ExtraDienst".

Schlussendlich möchte ich mich in meinem diesmaligen Editorial einem Thema widmen, das mir ganz besonders am Herzen liegt: Ich möchte über die Themen Cancel Culture, Mainstream, den Begriff „woke" und damit verbunden über die Intoleranz in unserer Gesellschaft und den Verlust der Meinungsfreiheit nachdenken.

Wir leben in einer Gesellschaft, in der wir immer mehr vom Mob und von Fanatikern die Hände um den Hals gelegt bekommen.

Schon Barack Obama meinte seinerzeit: „Nicht die besseren Argumente zählen, sondern zunehmend die zur Schau gestellte Haltung und die Moral".

Und Milos Matuschek schrieb 2020, dass die Gesellschaft sich in einer Situation befinde, wo längst der Sieg der Gesinnung über die rationale Urteilsfähigkeit stattgefunden hat.

Um es einfacher zu formulieren: Eine Minderheit von degoutanten und erbärmlichen Sittenwächtern (ja, diese Typen sehe ich genauso übel, wie jene, die Frauen auf der Straße verprügeln, weil diese sich nicht so kleiden, wie sie sich das vorstellen) wacht über allem, was wir da sagen, äußern und tun. Schreibt uns frech vor, wie wir uns zu äußern haben und gibt die Tabuthemen vor. Greifst Du heute ein Reizthema auf, dann wirst Du geprügelt. Dann kriegst Du deinen Shitstorm. Dann machen sie dich nieder.

Das Ärgste: Diese Partie hat eine Methode gewählt, in der man jene, die eine Meinung vertreten, die ihnen zuwider ist, ihrer bürgerlichen Rechte beraubt. Dafür sorgt, dass sie ignoriert werden. Man nennt das „Cancel Culture". Sprich: Du sagst etwas, das denen nicht passt – und wirst gecancelt. Gecancelt heißt: Du kommst in den Medien nicht mehr vor. Du wirst auf den sozialen Netzwerken gesperrt. Du kannst nicht mehr das, was Du dir denkst, sagen, schreiben, posten.

Und das ist eine erbärmliche, gefährliche und degoutante Entwicklung unserer Gesellschaft. Das bedeutet nichts anderes, als dass eine Reihe von Typen, die vielfach in dominanten Positionen sitzen, die Themen vorgeben. Und wehe, man widerspricht bei einem der Reizthemen der Mainstream-Meinung. Wehe, Du wagst es, auch nur eine kleine Äußerung darüber zu machen, dass die Unschuldsvermutung überall gelten sollte. Und während die Medien auf jemanden einprügeln, über den nur Verdacht geäußert wird und der eine oder andere Mahner warnt, „warten wir doch ein wenig zu, bis die Fakten auf dem Tisch liegen", wird der Mahner ob seiner verbalen Sorgfalt niedergebügelt.

Ich habe gelernt – und das ist mein Verständnis –, dass man die Dinge „ausreden" sollte. Zum „Ausreden" gehört, dass da mehrere Positionen an den Tisch kommen, die durchaus widersprüchlich sein mögen. Jeder darf ausreden. Die unterschiedlichen Meinungen werden gehört. Am Schluss kommt man zu einem Ergebnis, das ausgewogen und fair, sprich, ausdiskutiert ist.

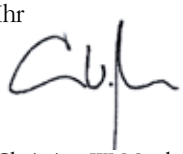
Doch das „Ausdiskutieren" ist aus der Mode gekommen. Die Meinungsfreiheit wird schon in den Ansätzen gekillt. Mit den Mitteln der Cancel Culture werden jene, die eine Meinung vertreten, die nicht dem meist linken (es gibt dieses Phänomen aber auch am rechten Rand der Gesellschaft) Spektrum angehört, dazu gedrängt, nur das zu verbreiten, was heutzutage von den Sittenwächtern vorgeschrieben wird.

Fazit: Ich will nicht, dass es unmöglich wird, seine Meinung zu äußern. Auch, wenn sie noch so kontroversiell sein mag. Auch, wenn man damit gegen den Mainstream schwimmt. Es kann einer weltoffenen, vielfältigen und bunten Gesellschaft nicht guttun, wenn Indoktrinierung, Einschränkung und Zwang die Meinungsfreiheit abschnüren.

Was meinen Sie dazu?

Um Ihre Reaktionen ersucht Sie an christian@mucha.at

Ihr



Christian W. Mucha



privat

Kronen Zeitung | Krone FOR BUSINESS

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

Krone Themenmagazin



„KULINARISCHE WEIHNACHTEN“

Adressieren Sie Ihre Werbebotschaft an eine themeninteressierte Leserschaft und nutzen Sie den Sammelcharakter dieses besonderen Magazins.

Erscheinungstermin: Freitag 17. November 2023

Anzeigenschluss: 23. Oktober 2023

Auflage: 73.749*

Starke nationale Bewerbung der Magazine in der Kronen Zeitung, Krone bunt, Screens in den Trafiken und Radiospots.

Top Aufmerksamkeit nutzen - jetzt Platzierung sichern!

Mehr Infos hier:

* 30.000 Exemplare im Verkauf und zusätzlicher ePaper Versand an 43.749 ePaper-Abonnenten der „Krone“ lt. ÖAK 1. Hj. 2023 (Mo-Sa)
Tarifblatt auf https://business.krone.at/national/krone_magazine

ED Top Dienst

Hinter den Kulissen: Worüber die Kommunikationsbranche spricht

PROFIL ÄNDERT ERSCHEINUNGSTERMIN

Richard Grasl, der neue profil-Zampano, setzt weitere Schritte, sein „profil“ auf Schiene zu bringen.



Grasl: „Der Sonntag als Erscheinungstermin schien mir nicht unbedingt passend. Denn die Menschen sollen am Samstag, wenn die Trafiken geöffnet haben, ihr neues profil erhalten.“ Ab dem 18.11. (da gibt es im Volksgarten-Pavillon auch ein dazu passendes Fest) wird das *profil* bereits am Samstag erscheinen. Aber auch in der Werbekampagne zeigt Grasl Profil. Der neue Slogan *Zeig profil* von GGK MullenLowe unter der Führung von Michael Kapfer bringt – in einem breit gefächerten Auftritt – „jene Aufmerksamkeit, die profil sich verdient“, so Grasl gegenüber *ExtraDienst*. Grasl ergänzt etwas, das sich in der *ExtraDienst*-Redaktion schon seit längerem herumgesprochen hat: Während unsere Konkurrenz-Fachzeitschriften im Sommer und im Winter dünn und schmal daherkommen, bringt *ExtraDienst* die fettesten Hefte zu dieser Zeit auf den Markt. Weil da der sogenannte Whiskey-Effekt entsteht und man im Urlaub viel Zeit hat, das Magazin zu lesen. In genau dieselbe Kerbe schlägt Grasl, wenn er meint: „Wenn das *profil* am Samstag erscheint, dann haben unsere Leser und Abonnenten die freie, angenehme, vergnügliche Zeit des Wochenendes Muße, ihr *profil* genau durchzustudieren …“

52 PROZENT GREIFEN TÄGLICH ZUR ZEITUNG

Geänderte Methodik der Media-Analyse verhindert Vorjahresvergleich

Rund 4 Millionen Leser haben im zweiten Halbjahr 2022 und im ersten Halbjahr 2023 täglich zu einer österreichischen Tageszeitung gegriffen. Vergleiche mit früheren Werten seien diesmal nicht möglich, hieß es mit Verweis auf eine „Vielzahl an methodischer und inhaltlicher Änderungen“. Größte Tageszeitung des Landes ist weiterhin die *Kronen Zeitung* (22,3 %). Dahinter: *Heute* (8,7 %) und die *Kleine Zeitung* (8 %). *Der Standard* kommt auf 6,6 %, der *Kurier* auf 5,4 %. Für die *OÖN* werden 4,4 % ausgewiesen, für *oe24* 4,1 % und für *Österreich* 3,8 %. Bei den Wochenzeitungen und Magazinen hat *Die ganze Woche* mit 8,6 % die Nase vorn. *TV-Media* schafft 6,1 %, das *profil* 3,3 %. Für *News* werden 2,3 Prozent ausgewiesen. *Servus in Stadt & Land* kommt auf 10,2 % und *The Red Bulletin* auf 7,4 % Reichweite.

ORF VFGH URTEIL

Die Zusammensetzung der ORF-Gremien ist verfassungswidrig

Mit einem blauen Auge kommt der ORF angesichts der am 10.10. veröffentlichten Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofes (VfGH) weg. Der bezeichnet die Regelung zur Zusammensetzung des ORF-Stiftungs- und Publikumsrates als teils verfassungswidrig. Als problematisch beurteilt man vor allem den übermäßigen Einfluss der Regierung bei der Besetzung der ORF-Gremien. Auch an den Bestellungsmodalitäten zum Publikumsrat stößt sich der VfGH. Der Gesetzgeber müsse die Regelung so austarieren, „dass die unmittelbar von repräsentativen Einrichtungen bestellten Mitglieder zumindest im selben Ausmaß im Publikumsrat vertreten sind wie die vom Bundeskanzler (bzw. von der Medienministerin) in Auswahl aus Vorschlägen bestellten Mitglieder.“ Durch die aktuellen Bestimmungen sei der Spielraum des Bundeskanzlers bei der Wahl zu weit: Die Bestellung „der 17 Mitglieder des Publikumsrats“ sei „so weitgehend in das Belieben des Bundeskanzlers (bzw. der Medienministerien) gestellt, dass die verfassungsrechtlichen Gebote der Unabhängigkeit und pluralistischen Zusammensetzung dieses Leitungsorgans des ORF verletzt sind“, heißt es. Das ORF-Gesetz müsse bis zum März 2025 repariert werden. Damit ist der ORF mit einem blauen Auge davongekommen. Denn da es bis zum 31. März 2025 Galgenfrist gibt, ändert sich an den operativen Fähigkeiten der Gremien vorerst nichts. Und wohl auch nichts, bis die Wahl 2024 über die Bühne gegangen ist. Kein ruhiger Kurzurlaub für Generaldirektor Roland Weißmann am Comer See, der sich glücklich schätzen darf, weil diese Erkenntnis die ORF-Haushaltsabgabe nicht aushebelt. Dass der ORF trotzdem rund eine Million Euro an Einnahmen verlieren wird, liegt am Entscheid der Stadt Wien, die auf die Einhebung der Landesabgabe verzichten wird.

Kurier/Franz Gruber

ORF STARTET DACHMARKENKAMPAGNE

In der von donnerwetterblitz konzipierten Kampagne sollen die Mitarbeiter im Zentrum stehen.

Schließlich seien sie es, die im Auftrag der Österreicher täglich im Einsatz sind, so der Ausgangspunkt der Überlegungen. Dabei werden die wesentlichen Bereiche wie etwa Radio, internationale Nachrichten oder regionale Berichterstattung abgedeckt. Thematisiert werden soll so der gesellschaftliche Mehrwert des ORF. Immerhin bekommt man dafür ab 2024 die Haushaltsabgabe. Unter dem Claim „ORF. Für dich und mich und alle." sollen nun auch die skeptischen und unwilligeren Beitragszahler von den Vorteilen des öffentlich-rechtlichen Programms überzeugt werden. Die Dachmarkenkampagne wurde als Teil einer großangelegten Dialog-Offensive konzipiert, die 2024 umgesetzt werden soll. „Ein Millionenpublikum sieht, hört und liest jeden Tag die ORF-Programme. Es gibt aber auch Österreicherinnen und Österreicher, die dem ORF kritisch gegenüberstehen. Auch diese müssen wir noch besser ansprechen, wenn der ORF zum ORF für alle werden soll, wie ich ihn sehe und wie es sein Auftrag ist", umreißt ORF-Generaldirektor Roland Weißmann seine Strategie.



Mit der neuen Kampagne sollen auch die Skeptiker überzeugt werden

„Der ORF produziert im Auftrag aller Österreicherinnen und Österreicher ein Programmangebot in den Bereichen Information, Kultur, Sport und Unterhaltung für alle. Dafür setzen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF vor und hinter der Kamera ein. Und diesen Einsatz wollen wir mit dem Claim ‚ORF. Für dich und mich und alle.' zum Ausdruck bringen", verrät ORF-Marketing- und Kommunikationschef Martin Biedermann seine Überlegungen.

„Der neue Auftritt wird die Menschen wieder daran erinnern, warum es einen ORF überhaupt gibt, welchen Beitrag er im Sinne unserer demokratischen Weiterentwicklung leistet und somit den wahren Wert des ORF für uns alle thematisieren", hofft donnerwetterblitz-Geschäftsführer Raffaele Arturo. ■

DER STANDARD TAUSCHT CHEFREDAKTION AUS

Martin Kotynek verlässt nach sechs Jahren das Haus. Ihm folgt ein Dreigestirn.

Viel war von ihm im lachsrosa Blatt nicht zu lesen, seit er die Chefredaktion von Alexandra Föderl-Schmid übernahm. Angetreten war Kotynek damals, um die Community und die Zeitung inklusive Online-Auftritt stärker in einen Dialog zu bringen. Nun wirft er, wie es heißt, auf eigenen Wunsch, das Handtuch. Doch hinter den Kulissen hat es wohl ordentlich gebrodelt. Denn laut Insidern soll das Verlagshaus trotz nach wie vor großer Community mit größeren wirtschaftlichen Schwierigkeiten kämpfen. Diverse Mitarbeiter, unter anderem aus dem Video-Team, gingen ab.

Apropos Community: Auch die Site scheint zu schwächeln und verliert an Reichweite. Im zweiten Quartal surften pro Tag nur noch 407.731 Menschen auf derstandard.at. Laut Österreichischer Webanalyse war man nur noch viertgrößte private News-Seite bei den Einzelangeboten.

Richten soll es nun das neue Chefredakteurs-Trio bestehend aus den langjährigen Mitarbeitern Petra Stuiber, Rainer Schüller sowie Nana Siebert – die viele Jahre bei News werkte. Bestellt sei das Trio „bis auf Weiteres". ■

ORF

ZEIT ZUM **UMSCHALTEN!**

**Die Hörer:innen haben längst umgeschaltet.
Höchste Zeit, dass auch du schaltest:**

Denn bei RMS erwarten dich 30 % mehr Reichweite
und gleichzeitig ein um 30 % günstigerer TKP.*
Ändere jetzt deine Radioplanung und freue dich
auf einen hörbaren Push für deine Kampagne.

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

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-1001

DER AUDIOVERMARKTER.



Jetzt auf
RMS
umbuchen!

RMS

Thoma's Abrechnung

Die fast 85-jährige Legende, seinerzeit laut „Bunte" wichtigste Person Deutschlands, rechnet schonungslos mit der Medienbranche ab. Helmut Thoma nimmt sich kein Blatt vor den Mund. Da bleibt kein Auge trocken.

Das Interview führte Christian W. Mucha



TV-Urgestein Helmut Thoma mit ED-Herausgeber Christian W. Mucha

ExtraDienst: Herr Dr. Thoma, herzlich willkommen in unserem Verlag. Es ist mir eine Ehre, die wohl größte Legende im deutschen Mediengeschäft begrüßen zu dürfen. Erzählen Sie doch, wie das alles begann?

Helmut Thoma: Nach meiner Lehre und dem Gesellenbrief bei der Niederösterreichischen Molkerei habe ich die Maturaschule Dr. Roland absolviert. Dann mein Studium in dreieinhalb Jahren abgeschlossen. Mit 22 war ich bereits Dr. Juris. Nebenbei habe ich in der Schadensabwicklung der Bundesländer Versicherung gearbeitet. Danach folgte das Gerichtsjahr, bevor ich bei einer Rechtsanwaltskanzlei startete.

ED: Waren Sie als Jurist tätig?

Thoma: Ich habe Franz Olah und die Wiener Philharmoniker vertreten. Ich dachte mir, dass das Thema Urheberrecht durchaus spannend ist. Da waren die Experten rar gesät.

ED: Danach kamen Sie zum ORF?

Thoma: Richtig. Ich stieg beim ORF in der Rechtsabteilung ein.

ED: Wie war Ihr Verhältnis zu Gerd Bacher, dem mächtigen „Tiger"?

Thoma: Eher schwierig. Bei seiner ersten Rede im großen Sendesaal habe ich eine blöde Bemerkung gemacht, die mir dann lange nachgehangen ist …

ED: Was war die Bemerkung?

Thoma: Bacher sagte, es gäbe jetzt keine Roten und keine Schwarzen mehr, sondern nur noch ORF-Mitarbeiter. Dann meinte er: „Damit ihr wisst, wo ich stehe: Ich bin ein heimatloser Rechter." Da habe ich bemerkt: Das ist kein Wunder, die Partei ist inzwischen verboten …

ED: Wie hat er darauf reagiert?

Thoma: Ich habe das nicht laut gesagt, aber es hat sich herumgesprochen. Doch es hat einfach gestimmt. Er kam aus Salzburg mit Helmut Lenhardt und Alfons Dalma, der eigentlich Stipe Tomicic hieß und bei der Ustascha war.

ED: Wie ging ihre Karriere weiter?

Thoma: Ich habe mich schon immer gerne international orientiert. Also habe ich mich intensiv in der Europäischen Rundfunkunion betätigt. Dort wurde ich zur juristischen Kommission eingeladen. Da war zweimal im Jahr eine Konferenz. Die zweite war in Zypern. Wir waren dort unterwegs und fuhren dann zurück nach Nikosia. Mit dem Autobus. Mein Chef Gustav Chamrath hat aber einen Kollegen vom NDR getroffen, die sind mit dem Auto gefahren. Sie haben mich auch gefragt, aber ich habe abgelehnt.

Die beiden sind mit dem Auto gegen einen unbeleuchteten Militärlaster gebraust. Chamrath war tot und der vom NDR schwer verletzt. Ich habe mich am nächsten Tag darum gekümmert und den Deutschen beim österreichischen Bundesheer, das damals als Friedenstruppe dort

MG Mediengruppe

woman
BEAUTY
Salon Privé



Der Wert des Schönen.

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

10. & 11. November

Palais Coburg, Wien

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

Diese Luxus-Beauty-Brands haben schon zugesagt:

ATTIÈL philosophie

KÉRASTASE PARIS

MER7 AESTHETICS

Schlumberger

TOM FORD

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ



Thoma: Schlug sich zu Anfangszeiten mit defekten Satelliten herum

stationiert war, untergebracht. Die waren spezialisiert auf solche Verletzungen und haben sich gut um ihn gekümmert. Ich wurde dann eingeladen vom zypriotischen Staatspräsidenten Makarios. Am Schluss fragt er mich, ob er etwas für mich tun könne. Da bat ich ihn, mir zu helfen, den Leichnam nach Österreich zu überführen. Am nächsten Tag war der in Wien.

Zwei, drei Tage später kam ich dann nach Wien. Bacher lud mich kurz nach meiner Rückkehr ein. Und erzählte dann, dass sein Chauffeur bei der Rückreise von Ungarn nach Österreich einen Herzinfarkt erlitten hatte. 14 Tage habe es gedauert, den Leichnam nach Österreich zu überführen. „Sie haben zwei Tage dafür gebraucht", sagte er dann zu mir. „Wollen Sie nicht die Rechtsabteilung übernehmen?" Da war ich 28 Jahre.

ED: Und danach?

Thoma: Da war ich der jüngste Justiziar Europas. Und damit eigentlich Mitglied des ORF-Direktoriums. Ich war bei jeder Sitzung dabei.

ED: Was kam nach dem ORF?

Thoma: Bei diesen Sitzungen habe ich auch den Chef von RTL, Gust Graas, kennengelernt. Das Unternehmen gab es schon vor dem Zweiten Weltkrieg. Es hieß damals Radio Luxemburg und gehörte den Franzosen.

Mit dem RTL-Chef jedenfalls habe ich mich im Zuge meiner Tätigkeit öfter unterhalten. 1972 fragte er mich, ob ich bereit wäre, aus Wien wegzugehen.

ED: Und Sie haben angenommen?

Thoma: Mir wurde die Generalvertretung von Radio Luxemburg angeboten. Das war allerdings keine Luxemburger Firma, sondern eines der damals größten französischen Staatsunternehmen, Havas. Für die habe ich die Funktion in Frankfurt übernommen.

ED: Also sind Sie nach Deutschland gewechselt …

Thoma: Erst wurde ich eineinhalb Jahre in Paris eingeschult, weil ich von Werbung überhaupt keine Ahnung hatte.

ED: Wann hat TV gestartet?

Thoma: Erst kam Hörfunk. Vier französische Peripherie-Sender, für die ich auch einiges gestalten musste. Neue Büros zum Beispiel und so weiter.

ED: Das war dann in Frankfurt?

Thoma: Ja, im schönen Westend. Dort, wo Joschka Fischer Steine werfend durch die Straßen gezogen ist. Da gab es jedes Wochenende eine Demonstration …

ED: Wann hat man mit TV gestartet?

Thoma: Langsam kam die Frage nach Satellitenfernsehen auf. Luxemburg hat einen Platz auf einem Direkt-Satelliten bekommen. Schließlich wurde ich gefragt, ob ich dort das Programm aufbauen will, weil Frank Elstner gerade weggegangen ist. Also bin ich nach Luxemburg gegangen. Habe dort den Hörfunk übernommen, neue Sendungen eingeführt.

ED: Was hat Frank Elstner gekostet?

Thoma: Elstner hat bei RTL als Moderator angefangen. Ist dann zum Direktor geworden. Er war für den inhaltlichen Teil zuständig, ich für den kaufmännischen. Und als er weg ist und *Wetten, dass …?* etablierte, habe ich den inhaltlichen Teil auch noch übernommen. Dann sollte ich Satellitenfernsehen aufbauen …

ED: Hatten Sie Anteile an dem Sender?

Thoma: Nein. Das war wohl mein größter Fehler.

ED: Hat man Ihnen Anteile angeboten?

Thoma: Nein, aber ich hätte Anteile bekommen, wenn ich gewollt hätte. Zwei oder drei Prozent.

ED: Was haben Sie damit verloren?

Thoma: Naja, rechnen Sie es aus: Wie viel ergeben zwei oder drei Prozent von 12 Milliarden Euro?

ED: Na bumm. Ein fetter Betrag. Und wie ging es dann weiter mit dem Fernsehen?

Thoma: Wir haben tolle Business-Pläne gemacht und alles. 1983 bin ich dann nach Französisch-Guyana, um beim Start der Ariane Trägerrakete dabei zu sein. Kurz nach der Rückkehr erfuhren wir, dass der Satellit seine Position zwar erreicht hat, aber das Flügerl nicht entfaltet. Das Ding war damit kaputt.

ED: Sie haben also auf den nächsten Satelliten gewartet?

Thoma: Nein, wir bekamen dann einen übrig gebliebenen Kommunikationssatelliten. Der hatte allerdings eine deutlich schwächere Leistung. Wir haben dann aufs Kabelfernsehen gehofft.

ED: Wann ging die erste Sendung von RTL on air?

Thoma: Am 2.1.1984. Mit einem Team von 25 Mitarbeitern. Die habe ich noch dazu vom Hörfunk abziehen müssen.

ED: Und der Standort war?

Privat

FAHREN & SPAREN

1 Jahr TV-MEDIA und Vignette
jetzt zum Aktionspreis!

MEHR ALS € 70 SPAREN!



Ihr Spezialist für TV, Streaming und Kino.

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

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



Da war noch nichts vom künftigen TV-Zampano zu bemerken …

Thoma: In Luxemburg in einer Autobusgarage.

ED: Wie hoch war das Budget damals?

Thoma: 25 Mio. D-Mark (12,5 Mio. Euro).

ED: Danach ging es mit den ersten Sendungen los?

Thoma: Ja, aber auch mit den ersten Schwierigkeiten. Wir gingen davon aus, als einziger Privater neben den deutschen Öffentlich-Rechtlichen zu senden. Allerdings tauchte plötzlich Leo Kirch auf. Der bekam von den Deutschen eine Frequenz, da er ja sehr gute Kontakte zum damaligen Bundeskanzler Helmut Kohl hatte.

ED: Leo Kirch war auch der größte Filmhändler. Von ihm haben Sie dann auch die Filme bekommen?

Thoma: Ich hätte sie bekommen. Aber ich habe sie nicht genommen.

ED: Er selbst hat dann mit Sat.1 losgelegt?

Thoma: Richtig. Er selbst ist dann am 1.1. 1984 gestartet.

ED: Wie viel Reichweite hatte RTL zum Start?

Thoma: Ein bisschen etwas vom Saarland. Also irgendetwas um 0,00... Prozent.

ED: Wie war die Konkurrenz mit Sat.1?

Thoma: Kirch hatte in seinem Lager 15.000 Spielfilme und 50.000 Stunden Programm.

ED: Und RTL?

Thoma: Wir hatten 12 Filme. Die irgendwo übrig geblieben waren. Kirch hatte ja praktisch ein Monopol. Das ZDF hat 26 Jahre lang nur von ihm gekauft. Nicht einmal die Amerikaner brachten da einen Fuß in die Tür. Kirch hatte alles im Griff. Und hat die Leute bestochen. Ganz am Ende des Jahres bekamen die beim ZDF Porsches und so weiter.

ED: Nach fünf Jahren war RTL wo?

Thoma: Wir waren nach drei Jahren schon in den schwarzen Zahlen.

ED: Wie viel hat das erste Jahr gekostet?

Thoma: Wir setzten 25 Mio. D-Mark ein. Und brauchten auch einen Partner …

ED: Wer ist da gekommen?

Thoma: Gekommen ist Bertelsmann. Dazu muss man sagen: Bertelsmann war eigentlich nur eine Ersatzlösung.

ED: Wie viel Prozent Anteil hatten die?

Thoma: 45 Prozent.

ED: Und nach drei Jahren war man in den schwarzen Zahlen. Dann kamen die legendären RTL-Sendungen …

Thoma: Ja, meine Überlegung war: Wenn ich keine Filme habe, muss ich etwas anderes machen. Und wir haben es mit Provokation versucht. Spätabends etwa mit Soft-Erotik. Die hat Kirch ja nicht gekauft, weil das ZDF das nicht wollte.

ED: Und es gab die berühmte Sendung mit Hugo Egon Balder …

Thoma: Tutti Frutti. Das ist allerdings erst in den 90ern gestartet.

ED: Was war ihr Motto damals?

Thoma: Ich wollte den Menschen etwas bieten, das sie amüsiert. Also erfrischend anders. Notfalls auch erschreckend anders. Hauptsache anders. Das ist mir ganz gut gelungen. Ich habe die verschiedensten Dinge neu aufgelegt. Zum Beispiel einfache Spiele. Wie etwa eine simple Form von *Was bin Ich?* Der Unterschied zu Kirch war: Er spielte hauptsächlich alte Filme ab. Das hat die Menschen nicht so interessiert. Über unsere Inhalte konnte man sich aufregen. Darüber konnte man diskutieren. Und auf eines habe ich immer Wert gelegt: die Nachrichten. Dadurch, dass Radio Luxemburg Mitglied der Europäischen Rundfunkunion ist, hatten wir Zugang zur Eurovision. Dadurch hatte ich den kompletten Newsfeed von der Eurovision zu meiner Verfügung. Das hatten die bei Sat.1 nicht.

ED: Wann war der Punkt, wo klar war, RTL hat es geschafft?

Thoma: Das war eigentlich nach drei, vier Jahren.

ED: Was war das Schlüsselerlebnis?

Thoma: Der große Schritt war die technische Verbreitung. Luxemburg hatte Frequenzen mit Deutschland getauscht und plötzlich hatten wir einen Sender im Ruhrgebiet. Der entscheidende Punkt war dann, dass wir 1992 die Marktführung in der jungen Zielgruppe erobert hatten.

ED: Wie viel Gewinn hat RTL da gemacht?

Thoma: Wohl ein paar hundert Millionen Mark.

ED: Wie lange waren Sie bei RTL?

Thoma: Bis Ende 1999.

ED: Ende der 90er-Jahre hatten Sie Ihren großen Showdown mit RTL?

Thoma: Das war 1997, 1998.

ED: Wie ist das abgelaufen?

Thoma: Die Bertelsmänner wollten neben RTL noch anderes TV machen, das konnten sie aber vertraglich nicht. Es ist mir dann noch gelungen, die WAZ mit 10 Prozent an Bord zu holen. Die sind mit fünf Mio. Euro eingestiegen und haben sich dann mit 600 Mio. Euro verabschiedet.

ED: Was war der Auslöser für die Auseinandersetzung?

Thoma: Da gab es keinen großen Punkt, sondern viele kleine Nadelstiche. Die Bertelsmänner wollten immer mitreden …

ED: Mit wie viel Prozent?

Thoma: Bertelsmann hatte 39 Prozent, die WAZ 10 Prozent und 51 Prozent hatte die

Privat

Bezahlte Anzeige



Ich arbeite an der Zukunft. Ich arbeite an Wien.

Mehriban ist stolz auf ihren Job und ihren Beitrag zur Unterstützung in schwierigen Lebenssituationen. Sie berät und unterstützt Jugendliche und gibt ihnen eine klare und sichere Perspektive. Diese wichtige Aufgabe motiviert sie täglich aufs Neue.

Die Stadt Wien bietet ihr ein faszinierendes, vielfältiges und innovatives Arbeitsumfeld und das in einem krisensicheren Job mit Verantwortung und einer guten Work-Life-Balance.

Arbeite auch du an Wien und bewirb dich unter: **jobs.wien.gv.at**

#arbeitenanwien

Stadt Wien

jobs.wien.gv.at



Mit dem österreichischen Filmproduzenten Karl Spiehs

CLT, die Muttergesellschaft von RTL.

ED: Das waren also Nadelstiche, die auch bei Ihnen Schmerzen hinterlassen haben …

Thoma: Ja, das Wort Nadelstiche trifft es wohl am besten. Es war nicht unbedingt deren Sache, Programm zu machen. Wenn es um Inhalte ging – das war nicht unbedingt ihr Ding.

ED: Dann haben Sie sich Hans Mahr als Chefredakteur geholt?

Thoma: Ja, wir waren ja schon vorher befreundet. Und nachdem ich mich von dem Chefredakteur, den ich aus Bremen holte – also das Linkste, was man finden kann – trennte, habe ich ihn geholt.

ED: Wie ordnen Sie sich denn selber politisch ein?

Thoma: In der Mitte.

ED: Aber vielleicht nicht doch ein bisschen Mitte-Links?

Thoma: Das kann man so nicht sagen. Ich bin liberal.

ED: Bitte definieren Sie liberal?

Thoma: Liberal heißt, für alle Möglichkeiten offen zu sein. Unser Credo bei RTL war: Wir haben ein demokratisches Spektrum. Und wer Teil davon ist, ist in Ordnung. Aber wir wollen niemanden belehren. Wir sind neutral.

ED: Hätte es bei Ihnen einen Armin Wolf gegeben?

Thoma: Den hätte ich hinausgeschmissen.

ED: Warum?

Thoma: Weil es nicht die Aufgabe der Journalisten ist, Erzieher der Nation zu spielen. Ein Journalist soll die Geschichten erzählen, die Informationen vermitteln.

ED: Wie war nun die Geschichte mit Hans Mahr?

Thoma: Mahr ist ein wirklich guter Boulevardjournalist. Und sehr fleißig. Er war immer verfügbar. Aber er hat sich überschätzt, als er glaubte, er könne auch den Programmdirektor geben. Das ist er nicht.

ED: Aber man sagt, im Streit mit Mahr wäre auch ihre Zusammenarbeit mit RTL zerbrochen. Stimmt das?

Thoma: Das hatte damit überhaupt nichts zu tun.

ED: Warum ist es dann zerbrochen?

Thoma: Wieder passt das Wort Nadelstiche. Das Entscheidende war wohl, dass sich die WAZ für unser Geschäft nicht so wirklich interessiert hat. Die haben das zur Gänze Bertelsmann überlassen. In Luxemburg hat sich GBL beteiligt, die haben dann auch Geschäfte mit Bertelsmann abgewickelt. Damit hat Bertelsmann noch mehr Macht bekommen. Wobei ich sagen muss, ich bin ja dann mit 60 Jahren ganz normal aus dem Unternehmen ausgeschieden. Nur wollte ich an sich noch ein paar Jahre bleiben. Nur ist es mir dann sehr leicht gemacht worden. Der Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, Wolfgang Clement, hat mich eingeladen, in sein Kabinett als Staatssekretär für Medien zu kommen.

ED: Da haben Sie dann über Nacht wohl weit weniger verdient …

Thoma: Da habe ich gar nichts verdient. Denn ich war zu alt dafür. Als angestellter Staatssekretär beträgt die Altersgrenze 55 Jahre in den Bundesländern. Also haben wir eine andere Lösung gesucht. Ich bin dann Medienberater der Landesregierung geworden. Für 1 Euro.

ED: Pro Monat?

Thoma: Pro Jahr. Dafür hatte ich aber alle Vergünstigungen, wie etwa einen Dienstwagen.

ED: Direkte Frage: Was haben Sie denn bei RTL am Schluss gecasht?

Thoma: Ein paar hunderttausend Euro.

ED: Sie waren der mächtigste Medien-Tycoon in Deutschland. Wie fühlt sich so etwas an?

Thoma: Nun, 1993 hat die *Bunte* eine Liste der wichtigsten Deutschen erstellt. Eine sehr aufwendige Sache. Das ging bis zum Jahr 2000. Und im ersten Jahr stand da plötzlich ein gewisser Helmut Thoma an der Spitze dieser Liste. Noch vor Helmut Kohl (!). Als Thomas Klestil auf Staatsbesuch nach Deutschland kam, wurden auch die einflussreichen Österreicher eingeladen. Wie etwa VW-Chef Ferdinand Piech. Kohl stellte uns dann vor. Als ich dran kam, meinte er launig: „Das ist also Helmut Thoma. Chef von RTL. Im Übrigen von der *Bunten* zum wichtigsten Deutschen gekürt. Mit dem Vorgänger hatten wir sehr schlechte Erfahrungen …“

ED: Oje, der hieß wohl Adolf mit Vornamen …

Thoma: (grinst)

ED: Aber wie war das in der Öffentlichkeit? Hat man Sie angesprochen? Haben Sie Autogramme verteilt?

Thoma: Ich hatte schon Autogrammkarten. Aber das war mir nicht so wichtig. Was mich wirklich freute, war, dass ich der Erste im deutschsprachigen Raum war, dem der persönliche Emmy verliehen wurde. Den hatte vorher etwa Ted Turner bekommen oder Silvio Berlusconi.

Privat

JAW





OOHL!



DER AUGENBLICK IM ÜBERBLICK.

Heute

Heute bringt's auf den



Peter Ustinov überreichte Thoma den persönlichen Emmy

ED: Wie lange waren Sie Berater der Regierung?

Thoma: Dreieinhalb Jahre.

ED: Und danach?

Thoma: Dann ist Clement als Wirtschafts- und Arbeitsminister nach Berlin gegangen. Ich war dann noch vier Jahre für Springer beim größten Sender in der Türkei. Daneben saß ich bei der UEFA im Commercial Board.

ED: Dort lernten Sie Berlusconi kennen?

Thoma: Den lernte ich eigentlich schon vorher kennen. Denn Herbert Kloiber wollte, dass ich den Sender Tele 5 für ihn verkaufe. Er hat Berlusconi angerufen. Und der hat mich nach Mailand eingeladen. In das schönste Büro, das ich je gesehen habe. Mit antiken Bronze-Statuetten. Mit Bildern von Canaletto an den Wänden. Der hat mir Tele 5 angedient. Aber ich habe abgelehnt. Er hat das auch verstanden.

ED: Machen wir einen Sprung in die Gegenwart. Was passiert jetzt gerade mit RTL?

Thoma: Es wird höchstwahrscheinlich irgendwann einmal verkauft werden. Wenn das noch jemand kauft. Denn das wurde völlig ruiniert.

ED: Was läuft da Ihrer Meinung nach falsch?

Thoma: Es fehlt einfach das Gefühl fürs Fernsehen. Dort sind Menschen am Werk, die ungeeignet sind. Dort finden auch dauernd Wechsel an der Spitze statt. Von der alten Mannschaft ist kaum noch jemand da. Und – die ganze Begeisterung ist weg.

ED: Wie unterscheidet sich das von seinerzeit?

Thoma: Für mich war es eine wunderbare Aufgabe. Ich wollte damals irgendetwas schaffen, was sich hält. Nicht für ewig, das wusste ich.

ED: Und heute?

Thoma: Das ganze Flair ist weg. Inzwischen werden alte Sendungen zurückgeholt. Die gehen aber nicht mehr. Es fällt ihnen nichts ein. Die Deutschen sind generell nicht kreativ.

ED: *Detutschland sucht den Superstar* oder der *Dschungel* bringen aber doch Quoten?

Thoma: Ja.

ED: Aber es ist nicht das, was Ihnen vorschwebt. Was würden Sie den RTL-Machern denn raten?

Thoma: Man müsste versuchen, den alten Geist wiederzubeleben. Dass RTL immer noch gut geht und weiter vor Sat.1 liegt, hat drei Gründe: Die Daily Soaps *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, *Unter Uns* und *Alles was zählt*. Wenn es die nicht gäbe, wäre RTL schon weg vom Fenster. Sie sind das Rückgrat des Senders.

ED: Günther Jauch?

Thoma: Ja, den habe ich noch eingekauft. Aber die Sendungen, die er macht, sind inzwischen in fast allen Ländern schon wieder eingestampft.

ED: Hat Fernsehen eine Zukunft?

Thoma: Als ich dort eingetreten bin, waren 700.000 Menschen angemeldet. Heute sind es 3,5 Millionen. Das Geld kam von allen Seiten. Die Parteien kamen von allen Seiten und wollten ihre Leute unterbringen. Nehmen Sie etwa die Situation in Österreich: Der ORF ist eine Missgeburt geworden sondergleichen. Das Schrecklichste ist, dass er die ganze Kreativität in Österreich, die vorhanden wäre, enorm bremst. Weil er so viel aus Deutschland übernimmt.

ED: *Dancing Stars* – braucht man sowas?

Thoma: Wenn, dann hätten wir es erfinden müssen.

ED: *Starmania*?

Thoma: (macht eine abfällige Bewegung) Nein. Das ist es doch alles nicht. Ich war früher ein Verfechter des „Öffentlich-Rechtlichen". Denn es gab so wenig Frequenzen. Dass man die einem Privaten übergibt, war nicht einzusehen. Bruno Kreisttky wollte dann das zweite Programm an Springer verkaufen. Also im Grunde genommen hätte Österreich sehr schnell dieses öffentlich-rechtliche System, das nichts anderes ist wie die Markenverwaltung bei den Lebensmitteln nach dem Zweiten Weltkrieg,

Privat

Heute JOBS

Die stark wachsende Jobplattform

Bereits über 6.000 Stellen verfügbar!



Finden Sie Ihre MitarbeiterInnen einfach und schnell

EINE MARKE VON Heute

Heute bringt's auf den ■ www.heute.at



Thoma: Gesendet wurde im ersten Jahr aus einer Autobusgarage


Macht Fernsehen die Jugend brutal?

Heftige Diskussion mit der späteren Bundeskanzlerin Angela Merkel

hinter sich lassen können. Heute lässt sich ein Fernsehprogramm relativ einfach mit dem Computer herstellen.

ED: Was sagen Sie zur Fernsehgebühr?

Thoma: Ich meine, wir haben mit dieser Fernsehgebühr eine blödsinnige Regelung. Die Franzosen sind dabei, sie nächstes Jahr abzuschaffen. Die sozialistischen Dänen schaffen sie ab. Die Germanen bilden da wieder eine Ausnahme.

Dashataberzutunmiteinempolitischen Krieg aus Urzeiten zwischen dem Bundesverfassungsgerichtshof und KonradAdenauer,dereinbundesweites Fernsehen haben wollte.

ED: ProSieben und die ProSieben Sat.1 Puls 4 Gruppe in Österreich: Was sagen Sie denn zu dieser Gruppe? Irgendwie habe ich das Gefühl, Sie sind nicht begeistert von denen. Warum?

Thoma: Das war im Grunde genommen der Abspielkanal von Leo Kirch. Alle glaubten, der wird alles hinwegfegen. Aber nach sieben, acht Jahren waren die immer noch nicht in den schwarzen Zahlen.

ED: Was war der Grund?

Thoma: Die alten Filme haben die Leute nicht interessiert. Dagegen war unsere neue Form provokant. Zum Beispiel Tutti Frutti. Das habe ich von Berlusconi übernommen.

ED: Was halten Sie von Markus Breitenecker?

Thoma: Ich lernte ihn kennen, als er jemanden suchte, der ihn mit seiner Programmidee aufnimmt.

ED: Was war die Idee?

Thoma: Programm für ein Österreich-Fenster.

ED: Warum haben Sie das nicht gemacht?

Thoma: Weil ich in Österreich nicht die Chancen gesehen habe. Der ORF besetzt hier einfach den Werbemarkt.

ED: Und Ihre persönliche Meinung zu Breitenecker?

Thoma: Ich dachte immer, sein Traum sei es, beim ORF etwas zu werden. Damit geht das nicht. Ich kann doch nicht als unmittelbarer Konkurrent gleichzeitig sagen: Bitte nehmt mich doch einmal.

ED: Was ist das für ein Charakterzug?

Thoma: Feigheit. Er hatte nie den wirklichen Traum, etwas selber zu machen. Dabei hatte er alle Chancen.

ED: Wenn ich Sie richtig interpretiere – Sie meinen also, er hat immer primär seine eigene Karriere im Sinn …

Thoma: Das ist ihm ja auch gelungen. Sat.1 hat ihn gelassen. Weil lange Zeit Sat.1 überhaupt niemand mehr gelenkt hat.

ED: Wie gut sind Sie mit Gerhard Zeiler?

Thoma: Gar nicht.

ED: Warum?

Thoma: Das ist halt ein „angehender Politiker". Er versucht es zumindest immer wieder. Ich halte ihn für absolut charakterlos. Und er hat sich auch mir gegenüber so benommen.

ED: Was hat er getan?

Thoma: Ich habe ihm bei Tele 5 geholfen, ich habe ihm bei RTL geholfen. Und dann hat er meine gesamte Mannschaft hinausgeworfen. Obwohl ich ihn gebeten habe, dass er etwa den Chauffeur weiter beschäftigt. Nein, er hat alle entlassen.

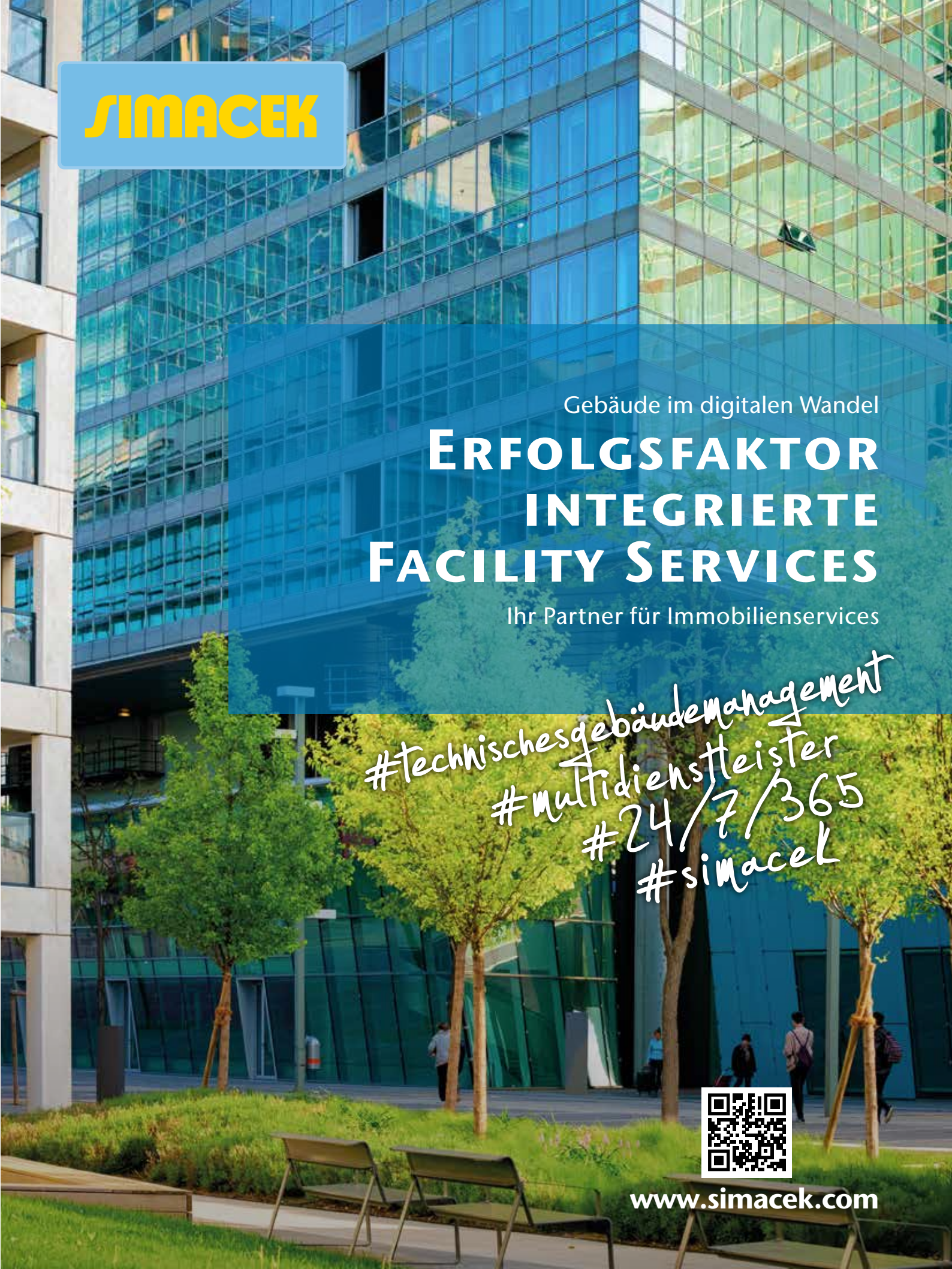
Den Job in Amerika hat er auch ein bisschen aufgeblasen. Dabei hat Warner nur jemanden gesucht, der ihnen ihren Sender in der Tschechoslowakei schupft. Das hat zuvor die Justiziarin halbtags gemacht.

ED: Sie sagen, RTL hat es schwer, ProSieben hat es schwer, der ORF hat es schwer. Und trotzdem hat Fernsehen eine Zukunft. Wie geht das zusammen?

Thoma: Es wird sich technisch noch weiterentwickeln. Eines Tages werden wir Virtual Reality überall haben. Da wird man dann wirklich im Dschungel sein. Über das Krokodil hinwegsteigen. Und das wird dann auch ohne virtuelle Brille gehen. Die Oculus ist erst der Anfang. Dann wird Fernsehen zum Theater. Und viel mehr kann man daraus nicht machen.

ED: Danke für das Gespräch.

Privat


SIMACEK
Gebäude im digitalen Wandel
ERFOLGSFAKTOR INTEGRIERTE FACILITY SERVICES
Ihr Partner für Immobilienservices
#technischesgebäudemanagement
#multidienstleister
#24/7/365
#simacek
www.simacek.com

Die Heute-Offensive

Heute baut um: Christian Nusser gibt den Chefredakteursposten der Tageszeitung ab und soll sich um ein neues Projekt kümmern. Was es damit auf sich hat und wie es mit den Tageszeitungen weiter geht, verrät _Heute_-Geschäftsführer Wolfgang Jansky.

Interview: Christian Mucha



Eva Dichand und Wolfgang Jansky setzen auf neues Premium-Angebot

ExtraDienst: _Heute_ stellt sich neu auf. Christian Nusser hat die Chefredaktion verlassen. Sie haben die Doppelchefredaktion aufgelöst und das gesamte Unternehmen umstrukturiert. In der Branche heißt es, Nusser sei zu teuer gewesen. Aber er bleibt für neue Projekte. Was sind das für Projekte?

Wolfgang Jansky: Wir strukturieren so um, dass wir die Inhalte, die bisher separat für Print und Online entstanden sind, effizienter gestalten und dadurch mehr Spielraum bekommen. Die Zeiten, wo Journalisten auf bestimmte Mediengattungen beschränkt waren, sind aus unserer Sicht vorbei. Das Ziel ist, dass die Journalisten Geschichten schreiben und überlegen, über welche Kanäle was ausgespielt wird. Konkret bedeutet das: Im Newsroom entstehen die Geschichten, die auch sofort online gehen. Daraus wird dann am Ende des Tages von einem kleinen Team die Zeitung gemacht. Damit wird auch Nusser in Richtung Online transformiert. Er ist unter anderem durch seine TV-Auftritte schon eine eigene Marke geworden und die wollen wir gemeinsam mit ihm nutzen. Rund um seinen beliebten Politikblog *Kopfnüsse* soll ein *Heute*-Premium-Angebot entstehen, in dem die wesentlichen Themen des Tages breiter aufbereitet werden. Wo mit Experten bestimmte Themen besprochen und diskutiert werden. Und dafür wird Nusser verantwortlich sein.

ED: Also wird es einerseits eine Schnittstelle zwischen Online und Print sein, andererseits ein Premium-Angebot, das die Qualität der _Heute_-Seiten steigern soll?

Jansky: Ja. Nusser wird das Premium-Angebot verantworten.

ED: Wie hoch sind die Reichweiten von _Heute_ online?

Jansky: Wir sind eines der stärksten privaten Newsportale gleich hinter dem ORF. Es gibt eigentlich kein Bundesland, wo wir unter 50 Prozent Online-Reichweite haben.

AHVV





Office: Bäckerstr. 3/6A, 1010 Wien
Showroom: Köllnerhofgasse 2, 1010 Wien
Gumpendorferstraße 124+137, 1060 Wien

www.köse.at
Ihr Installateur und Komplettanbieter für Exklusivbäder

01 - 595 29 06



Einblick in den „Heute"-Newsroom

ED: Der Mitbewerb wirft Ihnen vor, dass sie noch boulvardesker angesiedelt seien als etwa Österreich. Und damit die Reichweiten generierten …

Jansky: Auf die Kritik des Mitbewerbs gebe ich nicht so viel. Ich glaube, wir haben bisher sehr viel richtig gemacht. Sonst wären wir nicht dort, wo wir sind. Wir matchen uns mit der Kronen Zeitung und sind immer auf Platz zwei hinter dem ORF. Aber mit einem wesentlich kleineren und schlagkräftigeren Team.

ED: Man sagt, die Schweizer seien nervös geworden, weil Nusser mehr als 50 Prozent des Honorars der gesamten Redaktion hätte.

Jansky: Das ist Blödsinn. Wenn der Chefredakteur die Hälfte vom Einkommen der gesamten Redaktion hätte, dann wäre die restliche Redaktion sehr klein.

ED: Wie lang geht der Vertrag von Nusser?

Jansky: Unbefristet.

ED: Sie haben seinen Vertrag also unbefristet vorgesehen?

Jansky: Der Vertrag von Nusser ist so, wie er immer schon war, nur das Aufgabengebiet für ihn hat sich verändert.

ED: Sie meinten vorher, *Heute* sei bei den Online-Reichweiten auf Platz zwei hinter dem ORF. Was sagen Sie dazu, dass sich der ORF mehr oder weniger unlimitiert online ausbreiten kann? Die Verlagschefs in Österreich sehen das sehr kritisch.

Jansky: Da muss ich den anderen Verlagsverantwortlichen recht geben. Das ist eigentlich ein Wahnsinn, dass so viel Steuergeld hineingebuttert wird. Und das, obwohl der ORF dann in Wirklichkeit dasselbe bringt wie jeder Private.

ED: Wo sehen Sie die Tageszeitung *Heute* in fünf Jahren? Kann es eine Tageszeitung in der Form wie jetzt dann überhaupt noch geben?

Jansky: Ich bin eigentlich nicht der Typ, der etwas zu Tode redet. Ich kann mich noch erinnern, als das Fernsehen gekommen ist. Da hat es geheißen, Radio ist tot. Doch das gibt es immer noch. Nur mit einer anderen Funktion und Nutzung. Ich glaube, dass Print einer totalen Veränderung unterworfen ist. Unter der derzeitigen wirtschaftlichen Situation haben die Gratis-Zeitungen aber einen Vorteil: Weil Menschen, die sich das Abo sparen wollen und lieber zu der Box ums Eck gehen, so auch die gewollte Information bekommen. Das stützt die Gratis-Zeitung, und wir haben im Moment auf dem Lesermarkt überhaupt keine Probleme. Die Diskussion dreht sich eher um den Werbemarkt. Den beeinflusst leider momentan die Politik und das nicht sehr positiv. Wenn man sich umsieht, erkennt man, wie viele Geschäfte ständig leer werden. Das ist eine Situation, die in Summe zu einer negativen Stimmung beiträgt.

ED: Wie lang wird das Ihrer Meinung nach noch dauern?

Jansky: Ich glaube, noch ein paar Jahre.

ED: In der Causa prima ist es leise geworden. Sprich Erhebungen zur Inseraten-Causa. Wie ist da der Stand der Dinge und wie geht es Ihrer Meinung nach aus?

Jansky: Wie es ausgeht, ist für mich eigentlich ganz klar, nachdem da nichts dahinter ist. Die Vereinbarungen und die Absprachen, die uns vorgeworfen werden, hat es nie gegeben. Weswegen auch nichts herauskommen wird. Die Frage ist nur, wie lange das noch dauern wird. Und es hat sich bis jetzt tatsächlich relativ wenig getan. Unsere Unterlagen, die mitgenommen wurden, sind beim Landesgericht und müssen dort noch gesichtet werden. Es gibt nun bald die ersten Sichtungstermine.

ED: Wann?

Jansky: Der erste ist für Mitte Oktober angesetzt.

ED: Wie lange, glauben Sie, wird das noch andauern?

Jansky: Wir haben uns auf einige Jahre eingestellt.

ED: Danke für das Gespräch.

Harald Artner

Wir bringen Ihre Marke ins Spiel!

Mit In-Game Advertising bei der Zielgruppe punkten.



Jetzt buchen & neuen Highscore für Ihre Marke erreichen.

ip.at

CROSS VERMARKTEN.

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

Mit Herz

Er stehe für einen „Boulevard mit Herz“. Und will diesen auch als Print-Chefredakteur von *Heute* umsetzen. Wer ihn dabei unterstützt und welche Ziele er sich gesetzt hat, darüber spricht Clemens Oistric im ExtraDienst-Interview.

Interview: Christian W. Mucha



Clemens Oistric tritt als Online- und Print-Chef bei Heute an

ExtraDienst: Herr Oistric, Doppel-Chefredakteur von Print und Online bei *Heute* zu werden, ist ein ordentlicher Karriereschritt. Wie geht es Ihnen damit?

Clemens Oistric: Ich habe großen Respekt vor der Aufgabe. Bin aber seit zehn Jahren im Verlagshaus und weiß, dass ich mich auf mein Team verlassen kann. Wir werden die Agenden sehr gut aufteilen.

ED: Sie haben die Reichweite der Online-Plattform deutlich steigern können. Wie lautet Ihr Erfolgsrezept?

Oistric: Wir schreiben Geschichten, die sonst niemand schreibt. Und setzen die Interessen unserer Leserinnen und Leser an die erste Stelle.

ED: Kritiker meinen, dass Sie die Online-Page von *Heute* massiv boulevardisiert hätten. Was die Zugriffe deutlich gesteigert hätte…

Oistric: Es ist ein Urteil von wenig erfolgreichen Mitbewerbern. Ich sehe das diametral anders. Denken Sie zurück an den Terror-Anschlag von Wien. Hier wurde dem Publikum und Werbepartnern der Unterschied zwischen einem Reichweitenmedium mit Herz wie dem unseren und Brachial-Boulevard übelsten Zuschnitts deutlich vor Augen geführt. Heute.at erreicht monatlich jeden zweiten Internetnutzer in diesem Land, 718.268 Menschen schätzen unseren Journalismus so sehr, dass sie täglich auf unsere Website kommen. Der Vorsprung auf unseren nächstgereihten Mitbewerber, *Der Standard*, beträgt hier bereits knapp 300.000 Leser.

ED: Wer ist in Ihrem Team wofür zuständig und wie sind die Kompetenzen verteilt?

Oistric: Peter Lattinger, Peter Frick und ich teilen uns die Blattmacher-Dienste auf. Und zeichnen abwechselnd für Print oder Online verantwortlich. Lisa Kern komplettiert als viertes Mitglied die Chefredaktion und koordiniert alle Unterhaltungsangebote. Dazu kommen unter der Leitung von Joachim Lielacher, Peter Reidinger und Claus Kramsl unsere Bundesländer-Teams.

ED: Wo sehen Sie die Tageszeitung *Heute* – Online und Print – in fünf Jahren?

Oistric: *Heute* strahlt auch als digitale Marke mit gehobenem Boulevardjournalismus. Wir werden in den nächsten Monaten digital mit großer Geschwindigkeit weiter wachsen und noch lange Zeit eine erfolgreiche und kompakte Tageszeitung gestalten. Darüber hinaus setzen wir auf eine effiziente „Online first“-Arbeitsweise.

ED: Was ist Ihr größter Wunsch, die eigene Performance und weitere Entwicklung betreffend?

Oistric: Ich werde mein Möglichstes dazu beitragen, dass wir dieses 2004 als Print-Verlag gegründete Unternehmen erfolgreich in die digitale Zukunft führen.



Die Chefredakteure ganz dezent …

AHVV

DAIKIN

Just how you like it.

EFFIZIENT HEIZEN UND EISKALT SPAREN!

Herbst AKTION





Nur für kurze Zeit: Daikin Altherma Wärmepumpen und Daikin Split-Klimaanlagen reduziert.

Beratung und Angebot im **Daikin Flagship-Store**
Ikea Mall, Westfield SCS | Tel.: 0800-220036 | E-Mail: store@daikin.at

Heizen
Kühlen
Saubere Luft
www.daikin.at

Abgekühlte Konjunktur

Digitalisierung, Print-Müdigkeit, raues Wirtschaftsklima: Die Zukunfts-Fitness der Druckereien bleibt auf dem Prüfstand.

Von Christian Prenger



Geschäftliche Entspannung ist nicht in Sicht. Österreichs Druckereibetriebe müssen 2023 auf Herausforderungen die richtigen Antworten finden

Doris Seebacher

Die Branche konnte wieder in den Optimismus-Modus schalten. Nach allen Belastungen der Pandemie signalisierte das Business-Barometer beginnendes Schönwetter. Der erhoffte Aufschwung ist im Branchenbericht der UniCredit Bank Austria dokumentiert: Österreichs Druckereien verbuchten in den vergangenen 24 Monaten erstmals seit 2010 endlich wieder kräftigere Zuwächse. Im Vorjahr ist der Umsatz um 12,8 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gestiegen.

Als Turbo entpuppte sich dabei die Erholung des privaten Konsums. Anderseits hat die ökonomische Situation vieler Betriebe unter der Tatsache gelitten, dass Mehrausgaben verstärkt in den Dienstleistungssektor geflossen sind. Zudem wurde wieder weniger für druckrelevante Werbung ausgegeben. Das Kreditinstitut ortet daher eher trübe Zukunftsperspektiven: 2023 müssen die Druckereien unter dem Strich Einbußen in Kauf nehmen. Als Hauptursache fungiert dabei eine leicht sinkende Konsumnachfrage.

Was sich zu Beginn noch anders angefühlt hat. Denn im ersten Quartal des heurigen Jahres weckte ein Wachstum von durchschnittlich sechs Prozent Zuversicht. Ab April zeigte die Konjunktur jedoch Abkühlungs-Tendenzen, vermerkt die Analyse. Die Umsätze sind gesunken und der auffällige Beschäftigungsrückgang hat sich auf mehr als vier Prozent



ORF FÜR DICH UND MICH UND ALLE.



Markus Purker mit Doris Wallner-Bösmüller, Bösmüller Print Management: Das heurige Jahr gestaltet sich wesentlich schwieriger als 2022

beschleunigt. In der Juni-Befragung verwies die Mehrzahl der Betriebe auf eine zu geringe Auftragslage.

Inflation und Teuerung

„Das heurige Jahr gestaltet sich wesentlich schwieriger als 2022. Die Herausforderungen werden dabei aber weniger durch Auswirkungen von Corona bestimmt. Problematisch ist vielmehr eine aktuell pessimistische Lage. Die Wirtschaft stagniert, Inflation und Teuerung sind hoch. Der Exportmotor stottert gleichfalls. Alles in allem zeigt sich momentan kein wirklich freundliches Umfeld für gedruckte Kommunikation", bedauert Markus Purker, Geschäftsführer der Druckerei Bösmüller Print Management.

Rasche Besserung scheint kaum in Sicht zu sein. Die Druckereien werden in der zweiten Hälfte 2023 weiter Aufträge verlieren. Im Jahresdurchschnitt müssen die Druckereien voraussichtlich ein Umsatzminus im Bereich von fünf Prozent hinnehmen. Als Gründe nennt der Branchenbericht die rückläufige Industriekonjunktur und vor allem das latente Schwächeln in vielen Geldbörsen der Bevölkerung. Was sich auch auf Verpackungsindustrie und Werbewirtschaft auswirkt, die in weiterer Folge seltener bei Druckereien anklopfen. Die Spendings bei druckrelevanten Medien sind bis Mai jedenfalls um vier Prozent gesunken.

Letztlich hängt der wirtschaftliche Erfolg eben fast völlig vom privaten Konsum ab. Dazu zählen nicht nur Ausgaben für Lesestoff. Sondern ebenso die Nachfrage hinsichtlich bedruckter Verpackungen oder absatzfördernder Kampagnen. Noch immer fließen rund 30 Prozent der österreichischen Bruttowerbeausgaben in Richtung Print. Hier beeinflussen sie durch Inserate indirekt die Auflagen oder finanzieren den Druck von Prospekten, Beilagen oder Plakaten. Vor zehn Jahren wurden noch 63 Prozent der Gelder für Marktkommunikation in dem Segment investiert.

Kein störungsfreier Aufschwung

Die Zeiten haben sich jedoch nachhaltig gewandelt. Der Blick nach vorne erfolgt daher mit gemischten Gefühlen. „Die Druckereien können auch längerfristig keinen störungsfreien Aufschwung mehr erwarten. Denn die Herausforderungen durch die Verbreitung digitaler Medien werden nicht geringer. Zumindest sollten bedruckte Verpackungen, Werbematerialien und ein verstärkter Digitaldruck künftig auch die nötigen Zuwächse liefern", erläutert Günter Wolf, Ökonom der UniCredit Bank Austria.

Eine zusätzliche Problemzone bildet fehlende Marktmacht, konstatiert die UniCredit Bank Austria. Wegen der kleinbetrieblichen Struktur in Österreich gelingt es Betrieben kaum oder nur mit Verzögerung, gestiegene Kosten für Papier und Pappe mit den Erzeugnissen weiterzugeben. Der massive Anstieg der Tarife seit dem vierten Quartal 2021 erweist sich als heftige Last. Die Großhandelspreise sind 2022 um 23 Prozent gestiegen, bis April 2023 um weitere 15 Prozent. Erst in den letzten Monaten erfolgte eine Bremsung auf durchschnittlich vier Prozent. Gleichzeitig legten die Erzeugerpreise jedoch nur um 2,8 Prozent zu.

Angesichts aller Turbulenzen ruhen hohe Erwartungen auf dem Außenhandel. Hier präsentiert sich ein differenziertes Bild. Rund 20 Prozent der Bücher, Zeitungen, Kataloge und sonstigen Druckwaren, die in Österreich pro Jahr über den Ladentisch gehen, sind Importware. 2022 waren es 845 Millionen Euro, denen Exporte im Wert von 543 Millionen Euro gegenüberstanden. Das Defizit von 302 Millionen Euro hat eine Erklärung: Österreich ist wegen der geringen Marktgröße kein idealer Standort für die Bucherzeugung.

Stärke einzelner Druckereisparten

2022 erreichte das Handelsbilanzdefizit mit Büchern 341 Millionen Euro, wovon 275 Millionen Euro im Handel mit Deutschland verbucht werden. Die Gegenseite bildet ein Überschuss mit sonstigen Waren wie Werbedrucke und Kataloge von 131 Millionen Euro.

Bösmüller Printmanagement GmbH & Co KG,



MITTEN DRIN IN WIEN.

#wiendrin

WIEN HEUTE
19 UHR, ORF 2

RADIO WIEN
89.9 | 95.3

wien.ORF.at



Peter Berger, Druckerei Berger: Die Vorzüge von Printmedien müssen weiter richtig dargestellt werden



Günter Wolf, UniCredit Bank Austria: Herausforderungen durch Verbreitung digitaler Medien

Die Bilanz verzeichnet von 2019 bis April 2023 sogar eine kontinuierliche Besserung. „Der Exportzuwachs mit sonstigen Druckwaren hat 2022 zum gesamten Umsatzplus des Druckgewerbes mit 58 Millionen Euro mehr als ein Drittel beigetragen. Die Ergebnisse sind ein Hinweis auf die Wettbewerbsstärke einzelner Druckereisparten im Land“, unterstreicht Wolf.

Was wenig ändert an der Print-Müdigkeit. Seit 2008 sind die Haushalts-Aufwendungen für Zeitungen, Bücher und ähnliche Produkte um 0,6 Prozent im Jahr gestiegen. In den zehn Jahren davor wurden hier durchschnittlich zwei Prozent registriert. Eine Trendwende liegt in weiter Ferne, lautet die Botschaft. Es wird immer unwahrscheinlicher, dass die zusätzliche Nachfrage der Konsumgüterindustrie, hauptsächlich für Verpackungen und Versandkartons, die Verluste in den anderen Segmenten kompensieren kann.

Werbung in Printmedien oder gedruckte Prospekte besitzen trotzdem analoge Strahlkraft. Jene Instrumente verfügen über einen höheren Wahrnehmungswert als Online-Auftritte, verkündet der Branchenbericht. Die Inhalte führen zu einem besseren Verständnis und größerer Bekanntheit von Marken. Dennoch macht Online hier stetig Boden gut. Selbst der Lebensmittelhandel erprobt digitale Wege zum Kunden, so der UniCredit Bank Austria Branchenbericht. In Deutschland verzichten einzelne Marktteilnehmer bereits auf traditionelle Ansprache ihrer Zielgruppe über Prospekte.

Störende Botschaften

Viele Profis nehmen diese Veränderungen eher gelassen. „Ganz so negativ, wie es manchmal dargestellt wird, sehe ich die Konkurrenz zwischen Papier und Digital nicht. Die Vorzüge von Printmedien müssen weiter richtig dargestellt werden. Neben Haptik, besserer Lesbarkeit und ohne dass ein Gerät stets zur Hand sein muss, liegt der Vorteil alleine in der Gesamtkomposition. Werbung etwa in Zeitschriften, alternierend zu redaktionellen Beiträgen, erzeugt mehr Aufmerksamkeit bei den Lesern. Im Gegensatz zu häufig störenden digitalen Botschaften am Monitor, die sich noch dazu mittels spezieller Software unterdrücken lassen“, erklärt Peter Berger, Geschäftsführer der Druckerei Berger.

Insgesamt hat die Branche schon angenehmere Momente erlebt. Weitere Herausforderungen sind in naher Zukunft vorprogrammiert. Was nicht nur die rasante Digitalisierung, die kaum Grenzen zu kennen scheint, oder die unsicheren ökonomischen Aussichten betrifft. Der Fachkräftemangel macht sich gleichermaßen immer nachteiliger bemerkbar. Die Zukunfts-Fitness der Branche bleibt damit weiter auf dem Prüfstand. Ein rauer Gegenwind könnte in weiterer Folge all jene Marktteilnehmer an die geschäftliche Wand drücken, die in diesen Tagen geringe Resilienz aufweisen.

„Nicht jede Druckerei wird überleben. Was nicht nur an der wirtschaftlichen Entwicklung liegt. Viele Betriebe finden keinen Nachfolger. Auf politischer Seite verzeichnet der Standort gegenüber anderen Konkurrenten gravierende Nachteile, sei es steuerlich, bei EU-Förderungen oder Lohnkosten. Wer sich dauerhaft positionieren will, braucht ein durchdachtes Konzept, wie die Branche künftig aussehen soll und was die Kunden brauchen. Aber auch Geld ist erforderlich für Investments“, betont Martin Wlacil.

Der Geschäftsführer der Print Alliance weckt gleichzeitig Optimismus. Denn von einem Auslaufmodell kann keine Rede sein: „Immerhin lässt sich nicht alles digitalisieren. Verpackungen, Flaschenetiketten oder Stimmzettel werden wohl noch lange gedruckt. Auch der Markt für Bücher ist stabil. Alles wird noch kleiner, jedoch hoch spezialisiert.“

Foto AndraschekUniCredit Bank Austria



Maximale PR-Power

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

Wir beraten Sie gerne: +43 1 36060-1234

APA COMM

„SELBST IM E-COMMERCE KOMMT PAPIER ZUM EINSATZ“



Peter Sodoma, Verband Druck Medien Österreich: Digitale Kommunikation ist keinesfalls ökologischer als Druckprodukte

Peter Sodoma, Geschäftsführer im Verband Druck Medien Österreich, über Greenwashing, Digitalisierung und Arbeit.

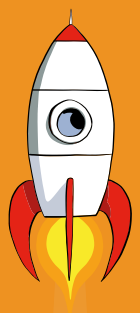
ED: Wie geht es den heimischen Druckereien wirtschaftlich nach Corona und angesichts aktueller multipler Krisen?
Sodoma: Im Vorjahr verzeichneten die Betriebe im Bereich Druck und Medien einen Umsatz von 1,9 Milliarden Euro. Das bedeutet ein Plus von 12,8 Prozent gegenüber 2021. Trotzdem sind die Kosten für Papier und Energie massiv gestiegen. Die gute Nachricht ist eine Entspannung seit Ende 2022 aufgrund gesunkener Tarife. Allerdings sind viele Lager mit Papieren gefüllt, die noch zu überhöhten Tarifen gekauft wurden. Es wird also noch dauern, bis alle Firmen von der besseren Situation profitieren können.
ED: Wie ist 2023 bisher wirtschaftlich zu bewerten?
Sodoma: Die Auftragslage war im ersten Halbjahr gut und auch stabil. Nur die Zeitungsdruckereien mussten mit den sinkenden Auflagen von Printmedien zurechtkommen.
ED: Was kommt heuer noch? Aufwind oder Gegenwind?
Sodoma: Seit Juli verschlechtert sich die Auftragslage deutlich. Dafür gibt es handfeste Ursachen. Das aktuell schwierige Wirtschaftsklima, die erhöhte Zinsbelastung sowie der Rückgang der Kaufkraft bei vielen Menschen machen sich ebenfalls bei den Druckereien bemerkbar.
ED: Welche Problemzonen warten noch auf die Drucker?
Sodoma: In vielen Branchen ist Greenwashing angesagt. Unternehmen reden von Klimaschutz, weil sie weniger Printprodukte wie unter anderem Flugblätter produzieren. Im Gegenzug fließt mehr Geld in Fernsehspots, Online-Werbung und Promotion auf Social Media. Eine App muss natürlich auch unbedingt sein. Das wirkt alles scheinheilig.
ED: Warum ist das scheinheilig?
Sodoma: Digitale Kommunikation ist mit deutlich höherem Energiebedarf und nicht nachwachsenden Rohstoffen keinesfalls ökologischer als Druckprodukte. So fällt auf jene Branche ein schlechtes Licht, die sich seit geraumer Zeit für den Schutz von Umwelt und Klima starkmacht. Dass Print verglichen zu anderen Kanälen sehr nachhaltig ist, beweist der gut dokumentierte Umwelt-Impact. Wir sollten gemeinsam aktiv gegen Grünfärberei aufstehen.
ED: Andererseits zieht die Digitalisierung trotzdem immer weitere Kreise. Was bedeutet das für heimische Drucker?
Sodoma: Grundsätzlich ist die technologische Entwicklung positiv. Wir waren First Mover, die von den Möglichkeiten profitiert haben. So wie etwa durch gesteigerte Effizienz aufgrund der Digitalisierung des Workflows von der Datenannahme bis hin zu Endverarbeitung oder Logistik. Die Abläufe haben an Tempo zugelegt, Fehlerquote und Ausschuss wurden deutlich reduziert. Ein zusätzlicher Effekt betrifft die Option zur Fertigung sehr kleiner und personalisierter Auflagen. Oder auch Print-on-Demand.
ED: Verändert sich die Industrie mit der Digitalisierung?
Sodoma: Der Trend geht deutlich zu Online und Print als gegenseitige Verstärker. QR-Codes und Augmented Reality sind hier gute Beispiele. Selbst im E-Commerce kommt Papier zum Einsatz als wichtiges Marketinginstrument mit hoher Aktivierungsrate. Laut einer deutschen Studie verzeichneten Print-Mailings bei den 36 untersuchten Online-Shops eine Conversion-Rate von 6,8 Prozent und signifikant gesteigerte Warenkorb-Einnahmen.
ED: Neben allen schon häufig diskutierten Risiken für die geschäftliche Zukunft von Druck und Papier eröffnet die Digitalisierunge also auch neue kommerzielle Chancen?
Sodoma: Der Trend zum Online-Shopping hat Geschäftsfelder unserer Branche gleichermaßen wachsen lassen. Dazu zählen Verpackungsdruck, Etiketten, Print-on-Demand-Bücher, Versand und Logistik. Hier sehen wir für die kommende Zeit auch entsprechend hohes Potenzial.
ED: Stichwort Potenzial: Wie sieht es aus mit dem Fachkräftemangel, der aktuell fast überall zu bemerken ist?
Sodoma: Es ist nach wie vor schwierig, offene Stellen zu besetzen. Da zudem der Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung in den nächsten Jahren weiter sinken dürfte, müssen wir uns darauf einstellen, Arbeit völlig neu zu denken. Deshalb stehen beim „Druck Medien Tag“ am 13. Oktober in Bregenz Vorträge, Diskussionsrunden und Workshops zu dieser wichtigen Materie auf dem Programm.

Doris Seebacher

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

SCHNÄPPCHEN-MOTIVATION

Käufer beziehen bei ihrer Suche nach günstigen Produkten Informationen aus analogen und elektronischen Kanälen. Aktionen und Angebote stehen häufig ganz oben auf der Leseliste der Verbraucher. Das Informationsverhalten befindet sich dabei im Wandel, signalisiert eine von MindTake durchgeführte Studie für die Offerista Group Austria. Jene von den Spezialisten für digitales Handelsmarketing jährlich veröffentlichte Untersuchung macht hohe Dynamik sichtbar. Klassische Postwurfsendungen dienten 2016 noch über 86 Prozent der heimischen Befragten als Inspiration. Heute nutzen nur mehr 62 Prozent die Quelle.

Auch andere Printmedien sind im Formtief. Wie im Vorjahr verzeichnen Inserate in Zeitungen und Zeitschriften einen verstärkten Rückgang. 2016 durchforsteten 54 Prozent der Konsumenten solche Kauf-Anheizer, heute beläuft sich der Wert auf 31 Prozent. Trotz solcher Tendenzen gehört der Stockerlplatz in Sachen Absatzmotivation weiterhin dem guten alten Flugblatt. Dahinter folgen das Geschäft selbst, Websites von Händlern sowie Aktionsportale.

Flugblätter im Sinkflug

In der Flugblatt-Nutzung führen Diskonter vor Supermärkten und Drogerien sowie Parfümerien. Gefolgt von Baumärkten und Gartenmärkten. Die am häufigsten gelesenen Objekte stammen von Hofer, Spar und Billa. Die einst heile Papier-Welt zeigt aber Risse: Selbst hinsichtlich der öffentlichen Diskonter-Auftritte protokollieren 44 Prozent der Befragten, dass ihnen Flugblätter keineswegs sonderlich abgehen würden. Bei Supermärkten vertreten 50 Prozent diese Sichtweise, im Fall der Drogerien sind es 70 Prozent.

Die Konkurrenz aus der globalen Datenleitung holt auf dem Schnäppchen-Terrain generell auf, zeigt jene Studie. „Flächendeckendes Erreichen von Konsumenten erfordert eine immer stärkere Einbindung digitaler Kommunikation. Insgesamt informieren sich mehr als 91 Prozent der Befragten via Flugblatt sowie im Internet über Aktionen und Angebote. Sechs Prozent verwenden ausschließlich die gedruckte Variante. 2016 lag das Flugblatt unangefochten an der Spitze. Jetzt aber verringert sich der Abstand zu den anderen Optionen von Jahr zu Jahr“, weiß Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Online zum Schnäppchen

Mehrmals wöchentlich schmökern in Flugblättern oder Katalogen nur mehr 39 Prozent. 2016 suchten 58 Prozent auf diesem Weg nach günstigen Waren. Heute macht der Klick Karriere bei der „Geiz ist Geil“-Fraktion. 63 Prozent nutzen jetzt das Web mindestens einmal wöchentlich zur Schnäppchen-Orientierung. 2021 waren es 57 Prozent, 2022 loggten sich 59 Prozent ein. Knapp ein Drittel der Befragten findet Aktions- und Flugblatt-Portale hilfreich. Beleuchtet wurde diesmal auch, wo Verbraucher weitere Infos einholen, wenn interessante Produkte im Prospekt aufpoppen. Hier wurde das Geschäft genannt, gefolgt von Suchmaschinen und Websites oder Apps der Retailer.

Erstmals beleuchtet wurde zudem die Wechselwirkung einzelner Werbekanäle mit den Kaufgewohnheiten. Wenn es um den Ansporn geht, ein Geschäft aufzusuchen, hat im Lebensmittelhandel das Print-Flugblatt die Nase vorne. Gleich danach folgen Werbung in digitalen Flugblättern oder Katalogen. Diese beiden Varianten bilden im Lebensmittelhandel den zweitgrößten Faktor bei allen Strategien, Kunden in die physischen Geschäfte zu lotsen.

Dort wollen Retailer auch ihre Klientel von Morgen sehen. Online-Aktionsportale stehen dabei hoch im Kurs. 45 Prozent der 19- bis 29-Jährigen sowie 46 Prozent der 30- bis 39-Jährigen zeigen sich aktiv. Einen Postwurf finden die Jungen weniger cool. Bei 19- bis 29-Jährigen verbucht die Flugblatt-Nutzung einen Abbau von 82 Prozent im Jahr 2016 auf aktuell 46 Prozent. Auch Prospekte sind nicht trendig: Bei den 19- bis 29-Jährigen ist der Anteil jener, die alle diese Objekte künftig durchsehen werden, besonders niedrig. Im Gegenzug punktet Social Media: 38 Prozent der 19- bis 29-Jährigen vermuten hier Aktionen und Angebote.

Grüne Motivation

Eine zunehmende Rolle bei der Wahl von Informations-Ressourcen spielen jetzt gleichermaßen ökologische Aspekte. Als Hauptgrund für den Flugblatt-Verzicht nennen 51 Prozent die Müllvermeidung. Die permanente Präsenz digitaler Alternativen am Mobiltelefon macht Papier für viele Verbraucher gleichfalls obsolet. Die Akzeptanz nimmt generell ab: Aufkleber à la „Bitte keine Werbung“ sind häufiger auf Briefkästen zu sehen. 28 Prozent möchten jenen Hinweis anbringen, falls jemand den Sticker zustellt.

Sollte dann der Händler des Vertrauens das Flugblatt im Postkasten digital ersetzen, zucken 55 Prozent mit den Schultern. Trotzdem hat Papier kein Ablaufdatum in der Nutzer-Gunst. Vielmehr zeigen sich moderne Verbraucher flexibel: Die meisten Befragten setzen nämlich auf Print und Online für einen möglichst erfolgreichen Weg durch das alltägliche Konsumdickicht. Olschewski dazu: „Am Ende des Tages geht es um den idealen Medienmix. Schließlich sollen Kunden bei bevorzugten Kanälen abgeholt werden.“

kronehit

herbst zauber

mit der meisten musik.

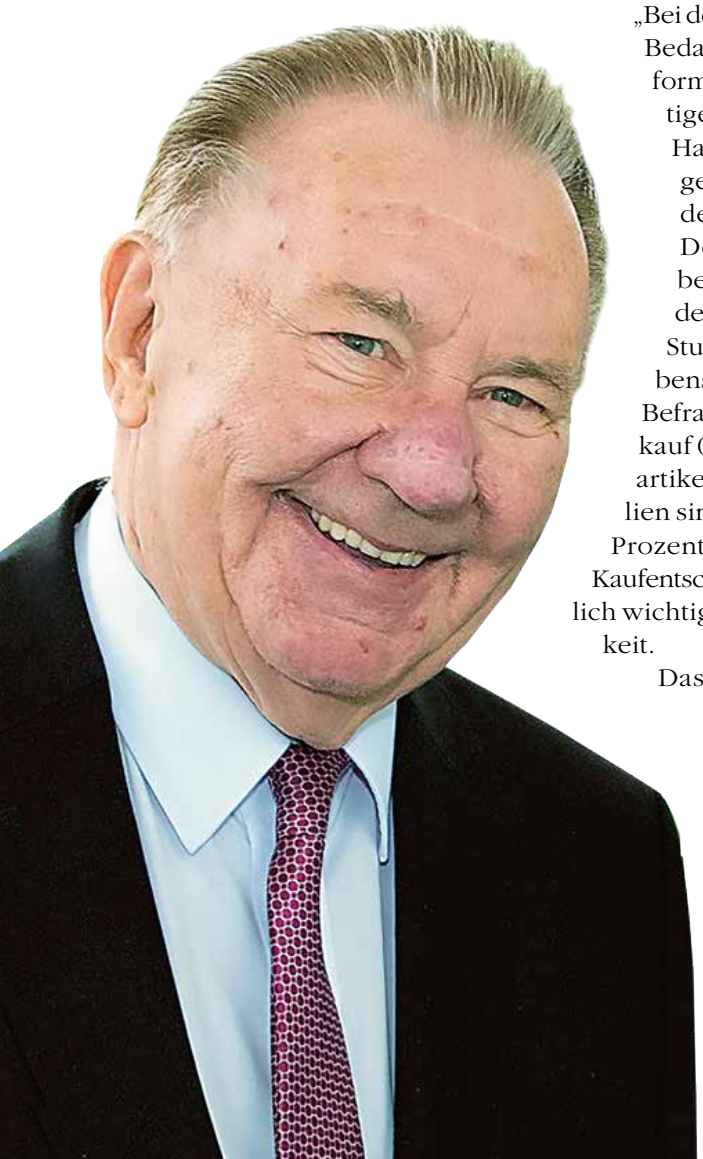


© Roman Samborskyi/shutterstock.com

Mit Werbe-Power gegen die Krise

Von Manfred Schuhmayer

Wie wirkt sich die Inflation auf das Verbraucherverhalten aus? Wie geht es mit der Konjunktur und Stagflation weiter? Diese Fragen beschäftigen Markenartikler, Werber und Medienmanager ganz intensiv, wird doch in diesen Tagen an der Planung für 2024 gefeilt.



„Bei den Artikeln des täglichen Bedarfs ist Sparen angesagt", formuliert Rainer Will, tüchtiger und „lauter" GF des Handelsverbandes, das Ergebnis einer Studie. Anders gesagt: Billig ist in. Der Konsument schaut beim Einkauf heute mehr denn je auf die Preise. Laut Studie bevorzugen bei Lebensmitteln zwei Drittel der Befragten den günstigen Einkauf (Eigenmarken, Diskontartikel, Aktionen), bei Textilien sind es immerhin noch 60 Prozent. Der Preis ist bei der Kaufentscheidung heute mehrheitlich wichtiger als etwa Nachhaltigkeit.

Das hat natürlich Folgen. Markenartikel haben Marktanteile verloren. Die Eigenmarken der Handelsunternehmen sind die großen Gewinner der Trendwende im Verbraucherverhalten. Bei Spar, Nr. 1 im Lebensmittelhandel, stieg der Anteil der Eigenmarken bereits auf über 40 Prozent. Markenartikel-Manager müssen daher auch die Strategie der Markenführung neu überdenken. Mehr Innovationen und Werbung für Marken sind gefragt.

Doch wie lange hält das neue Verbraucherverhalten der Konsumenten noch an? Experten wie Prof. Peter Schnedlitz erwarten eine Trendwende erst mit einer Erholung der Konjunktur. Doch darauf müssen wir noch warten. Heuer haben wir eine Stagflation mit etwa 0,3 Prozent Wachstum und 7,5 Prozent Inflation. Im kommenden Jahr soll die Inflation laut Experten auf 3,5 bis 4 Prozent (manche sprechen von über 5 Prozent) sinken. Das Wachstum soll auf 1,4 Prozent steigen.

Die für unsere Branche durchaus positive Perspektive ist aber, dass der Konsum stärker wachsen wird als die Umsätze im Bau, in der Industrie und im Export. Diese Signale sollten Marken, Medien und Handel in ihren Marketing-Überlegungen nützen. Für sie gilt jetzt die Devise: mit mehr Werbe-Power aus der Krise!

Dir. Manfred Schuhmayer, Geschäftsführer im Ruhestand Regal Verlag

manfred.schuhmayer@gmx.at

REGAL/Schweinester

KURIER

freizeit.

An alle, die in Quality Time am Wochenende investieren.

654.000
LeserInnen mit der KURIER Wochenend-Kombi –
KURIER am Sonntag &
KURIER *freizeit*



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

Currycom: **Anna Unterweger** steigt auf. Sie übernimmt die Position eines Consultant. Zudem steigt **Caroline Bayer** in die Geschäftsführung ein. **+++** Im Kurier gibt es in der Führungsetage zahlreiche Personalwechsel. Der bisherige Wirtschaftsressortleiter **Wolfgang Unterhuber** ist künftig Mitglied der Chefredaktion, Themenchef und zusätzlicher Tageschef. Auf ihn folgt **Robert Kleedorfer** als neuer Wirtschaftsressortleiter. Dessen Position als stv. Wirtschaftsressortleiter übernimmt wiederum Wirtschaftsredakteurin **Anita Staudacher.** Auch an der Spitze des Chronik-Ressorts gibt es Bewegung. So folgt **Agnes Preusser**, bisherige stv. Chronik-Ressortleiterin, auf **Christoph Schwarz**, der zu Falstaff wechselt und sich dort als Chefredakteur betätigt. Im Außenpolitik-Ressort ist **Ingrid Steiner** neu an der Spitze. Sie war bisher Brüssel-Korrespondentin für den Kurier und folgt auf **Andreas Schwarz**, der ins Sonntag-Ressort wechselt, aber als zentraler politischer Kommentator und Interviewer erhalten bleibt. **+++** UNIQA holt **Mario Stadler**. Der Ex-Marketingchef der Erste Bank dockt bei der Versicherung als Group Brand & Communications an. **+++** KTHE I Team Farner holt Managing Director für Eigenplattformen.**Nikolaus Hutter** kümmert sich um Austrian Roadmap2050 und Darwin's Circle.**+++** Steirerkrone: **Klaus Herrmann** übernimmt. Seit 1. September ist er zusätzlich Chefredakteur der steirischen Ausgabe. ■

SCHNEIDER LEITET MOSKAUER BÜRO

Der ORF stellt sein Korrespondentenbüro in Moskau neu auf. Carola Schneider übernimmt die Leitung

Paul Krisai und Miriam Beller kehren auf eigenen Wunsch nach Wien in die ORF-Zentrale zurück, hieß es in einer Aussendung. Unterstützung bekommt Schneider fortan von Maria Knips-Witting – einem laut ORF-Chef Roland Weißmann „jungem Talent". Im ORF-Büro in Berlin löste Maresi Engelmayer Verena Gleitsmann ab.



Carola Schneider in Moskau

Nicht nur in Russland steht bei den ORF-Korrespondenten Veränderung bevor. Auch in der Ukraine sollen neue Kräfte wirken. Neben Christian Wehrschütz, der derzeit auf eine neue Akkreditierung hofft, sollen ein weiterer Journalist und eine weitere Journalistin vom ORF in das Land entsandt werden, sofern die Akkreditierung klappt. ■

NEUE FÜHRUNG

GroupM: Karin Ross wird CEO DACH. Andreas Vretscha bleibt CEO Österreich und Schweiz

Die Mediaholding der WPP hat sich entschlossen, die Position des CEO für die DACH-Märkte zu installieren. Besetzt wurde der Posten mit Karin Ross, die zuletzt als CEO Deutschland fungierte und weiterhin dort das operative Geschäft führen soll. Zusätzlich ist sie nun auch für die strategische Führung in Österreich und der Schweiz verantwortlich.



Karin Ross wird CEO DACH

Begründet wird der Schritt damit, so die Synergien zwischen den Ländern zu stärken. Außerdem sollen einheitliche Standards etabliert werden. Zudem erwartet man sich, mit der Struktur Innovationen schneller vorantreiben zu können.

„Diese Ausrichtung von GroupM DACH entspricht den Anforderungen unserer Kunden", erklärt Josh Krichefski, GroupM CEO EMEA & UK. ■

ORF/Thomas Ramstorfer, GroupM

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.
ORF ENTERPRISE

BUCHEN SIE REICHWEITE.



Große Reichweite
macht Ihre Kampagne erfolgreich.

BUCHEN SIE ERFOLG

TV · RADIO · DIGITAL



TV Bild-Kalibrierung

Fernsehen wie im Kino.

- Realistische Farbwiedergabe
- Verfeinerung des Kontrastes
- Optimale Helligkeit
- Perfektes Bild

Media



Individuelle TV-Kalibrierung

- TV auswählen
- Direkt im Markt kalibrieren lassen
- TV gleich mit nach Hause nehmen

99.-

TV-Kalibrierung zu Hause

- Wir kommen zu Ihnen nach Hause und kalibrieren Ihren TV vor Ort

199.-

Markt®

Die Abwahl

Es ist gefunden: Das „bessere“ Ski-Austria-Logo. Im Haus des Meeres trafen 30 Juroren – eine Riege von Top-Kreativen – ihre Entscheidung. Dass sie damit ins Schwarze trafen, bestätigt eine repräsentative Triconsult Studie. Fazit: Das Mikado-Logo stinkt gegenüber dem ED-Signet ab.







Ski Austria Chefin Roswitha Steiner verteidigt ihr Logo mit Zähnen und Klauen



Er entwarf die Alternative, die bei 86% der Österreicher besser ankommt: Designer Nick Eder

Es war der Werbeskandal im ausklingenden Winter 2022/23. Im März berichteten die Tageszeitungen *Wirbel um neues Ski-Logo*, *Verleger will mit Ski-Logo Schlitten fahren* und *Plagiatsvorwurf um neues ÖSV-Logo*. Peter Czerny (Czerny-Plakolm) brachte den Skandal in deftigen Worten auf den Punkt: „Mach ein Logo, das die Welt noch nie gesehen hat und sicher nicht sehen will. Dann hypnotisiere den Auftraggeber, verkaufe ihnen das Ding um ein Schweinegeld, verschweige, wie du heißt und warum du einen falschen Bart trägst. Und freu dich darüber, dass die ganze Welt über deinen frechen Scherz lacht. Schaut aus wie eine Massen-Karambolage auf der Piste. Ich werde in eine Volksschulklasse gehen und mir von den Kids Vorschläge liefern lassen, die das Mikado-Logo in die Wüste schicken. Wir sind beim Entwickeln eines Alternativ-Logos dabei".

Was war passiert: Kaum hatte der Österreichische Ski-Verband, nunmehr Ski Austria, sein neues Logo, eine wild zusammengewürfelte Mikado-Stäbchen-Missgeburt, präsentiert, gingen die Wogen hoch. Zum einen begriff keiner, dass die neun Stäbchen die neun Bundesländer symbolisieren. Doch es sollte noch viel schlimmer kommen. Das von der Agentur Scholz & Friends präsentierte Logo samt dazugehörigem Marketingkonzept wurde von Ski Austria – einem Verein – nur spärlichst kommentiert, die Details geheim gehalten. Die Missgeburt war um sauteures Geld eingekauft worden. Ausschreibung? Nicht nötig. Da genügen Beschlüsse in einem Verein. Der Grafik-Skandal gipfelte darin, dass bei den Sparten-Logos zum Beispiel das Paraskisport-Logo drei Stäbchen umfasst, die zu einer Krücke arrangiert werden. Die Österreicher waren fassungslos.

Aushängeschild

Fassungslos deshalb, weil wir eine Skifahrer-Nation sind. Weil dieses Logo auf den Anzügen, auf den Jacken und Blusen der Funktionäre auftaucht. Wir hatten es geschafft, uns über Nacht zur Lachnummer unter den Ski-Nationen zu machen. Wer weiß, wie wichtig das Skifahren für Österreich ist, wie wichtig der Wintersport für unsere Identität und unseren Stolz ist, und vor allem, wie wichtig dieses Signet für das Gesicht unseres Wintertourismus in der Welt ist, der versteht, wie brisant diese Causa ist. Denn da geht es nicht um ein paar Striche. Da geht es nicht um irgendein Logo – da geht es um die Identität Österreichs, um unser Gesicht in der Welt. Um ein Symbol, das uns alle repräsentieren, vertreten, darstellen und adeln sollte.

Zur Tat geschritten

Man soll, so haben wir gelernt, nicht drauflos schimpfen, wenn einem etwas nicht passt. Man soll Maßnahmen setzen. Handeln. Eine Aktion starten. Also beschlossen wir in der ExtraDienst-Redaktion, konkrete Handlungen zu setzen. Und luden die Kreativen Österreichs ein, bei der Aktion „Alternativ-Logo statt der



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

Mikado-Missgeburt“ mitzumachen. Wir beschlossen, sollten nur zehn Vorschläge eintreffen, dies öffentlich zu machen. Publizierten dies in den sozialen Netzwerken, auf Facebook, auf Instagram und informierten die Medien. Das Ergebnis hat selbst unsere kühnsten Träume bei weitem übertroffen. Insgesamt über 120 Logo-Vorschläge trafen ein. 102 davon so, dass Sie professionell und präsentabel waren.
Im Monat Mai gab es eine Umfrage, aus deren Ergebnis wir die 20 finalen Logos kürten.

Schluss-Jury

Nun, am 5. Oktober, gab es im Haus des Meeres die Schluss-Jury. 32 Juroren stimmten ab. Wie die werkten, sehen Sie auf dem Aufmacherbild. Das Siegersujet wurde von der Firma Eder Generalplanung gestaltet. Dem Sieger winken eine Reihe von Preisen, damit er das nicht um Gotteslohn macht. So darf sich Nick Eder an einem Mercedes für einen Monat, zur Verfügung gestellt von der Firma Merbag, erfreuen. Von Maurice Lacroix gibt es eine wunderbare Uhr. Philoro steuert einen Mini-Goldbarren bei. Uschi Simacek vom gleichnamigen Reinigungs-Giganten sorgt für eine General-Reinigung im Wert von 1.500 Euro. Und einen Tausender in bar gibt es noch von unserem Herausgeber obendrauf.
Und jetzt stellt sich die alles entscheidende Frage: Ist Ski Austria, angeführt von seiner Präsidentin Roswitha Stadlober willens, bereit und in der Lage, auf die Missgeburt zu verzichten und sie gegen unser Logo zu tauschen? Natürlich würden daraus Kosten entstehen. Schließlich ist alles bereits gebrandet. Die scheußlichen Solettis prangen bereits auf den Jacken der Funktionäre. Stadlober selbst präsentiert sich in Fernsehinterviews stolz mit dem Krixikraxi-Emblem. ■

ÜBERRAGENDES VOTUM FÜR DAS EXTRADIENST-LOGO



Felix Josef, GF Triconsult, testete für ExtraDienst das neuen Logo ab

Eine repräsentative Studie von Triconsult beweist: 86 Prozent der heimischen Bevölkerung stimmen für das ExtraDienst Ski Austria-Logo.

Das von ExtraDienst im Zuge eines Grafikwettbewerbs gekürte Siegerlogo wurde in einer empirischen Studie mit n=300 Befragten, repräsentativ für die österreichische (webaffine) Bevölkerung, via Online-Fragebogen getestet. Dabei wurden die beiden Logos getrennt beurteilt (immer das originäre Ski Austria-Logo zuerst, da es ja schon 40 Prozent der Bevölkerung bekannt ist) und abschließend vergleichend beurteilt.
Die nur beim Ski Austria-Logo spontan erhobene Kommunikationsleistung, also die Frage, was denn damit ausgedrückt werden solle, zeigt neben dem Hinweis auf das „A“ oder die Skier vor allem Unverständnis bis Verärgerung (furchtbar, hässlich, unverständlich, lächerlich …). Das Mikado-Logo von Ski Austria ist unstrittig auffällig und hat hohen Wiedererkennungswert, ist für rund ein Drittel originell, eigenständig, modern, wird aber mehrheitlich nicht als jung oder dynamisch, passend zur Marke oder zum Absender Österreich erlebt und ist keinesfalls freundlich, schön bzw. übersichtlich gestaltet oder verständlich.

Starke Sympathiewerte

Das von der MG Mediengruppe/ExtraDienst ins Rennen geschickte Siegerlogo des Wettbewerbs hingegen ist für eine Zweidrittel-Mehrheit der Befragten wiedererkennbar, passend zu Ski Austria, dem Wintersport und Österreich, freundlich, sympathisch, verständlich. „Nur“ rund die Hälfte bezeichnen dieses Logo als jung/hip, originell oder Interesse weckend – das aber sind schon die schwächsten Werte.
Die von Ski Austria angestrebten Leistungswerte „Teamgeist“ und „Gemeinschaft“ vermittelt das Ski Austria-Logo für 21 Prozent der Befragten, das Logo aus dem Wettbewerb des Mucha-Verlags aber für 36 Prozent.
Kein Wunder also, dass 86 Prozent der Befragten das Siegerlogo des MG-Wettbewerbs in der direkten Konfrontation bevorzugen, in keiner Subgruppe weniger als 75 Prozent. Ebenfalls 86 Prozent sehen dieses Logo besser geeignet, für Ski Austria zu stehen und 87 Prozent sind der Ansicht, dass das MG-Siegerlogo das passendere Logo für den Wintersport darstellt.
Dr. Felix Josef,
Geschäftsführer Triconsult



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

Eins aus 120

Rund 120 Alternativ-Logos sandten die fleißigen ExtraDienst-Leser ein. In einem zweistufigen Prozess wurde nach der besten Arbeit gesucht: Über die Top 20 entschied das Online-Voting. Der Sieger wurde schließlich im Haus des Meeres von Experten gekürt.



Dem Aufruf der MG Mediengruppe folgten über 77.000 Voter

Es kam wie ein Schock: Groß inszeniert präsentierte Ski Austria-Präsidentin Roswitha Stadlober das neue Logo. Mit dem Österreichs erfolgreichster Sportverband künftig durch die Welt reisen wird. Ein paar Striche, ein bisschen Rot-Weiß-Rot, ein schiefes A – und das war's. Ex-ÖFB Teamspieler Toni Pfeiffer kommentierte das Ergebnis mit Worten, die wohl Vielen in den Sinn kamen: „Der ÖSV macht meine Kindergartenzeichnung von 1970 zum neuen Logo."

Weniger gelassen kommentierte das Ergebnis der ehemalige Skiverbands-Vize von Niederösterreich, Christian Reiter: „Das neue Logo des ÖSV – zwei Jahre soll es gedauert haben, bis man es gefunden hat. Die Frage muss erlaubt sein: seid ihr vollkommen verblödet?"

Nun, die Teilnehmer an unserer Suche nach einer besseren Alternative waren wesentlich schneller. Ende März präsentierte Ski Austria sein neues Logo – nur wenige Tage später startete ExtraDienst-Herausgeber Christian W. Mucha den Aufruf an die Kreativbranche.

Knapp einen Monat später fanden sich in der druckfrischen ExtraDienst-Ausgabe rund 120 Logos, die der Redaktion per Mail, WhatsApp oder Messenger von zahlreichen Grafik- und Designteams zugestellt wurden. Nicht alle waren ernst gemeint. Doch 102 Arbeiten erwiesen sich als derart professionell, dass sie der Usergemeinde zur Abstimmung vorgeschlagen wurden.

Nach knapp einem Monat und über 77.000 Votes kristallisierten sich die Top 20-Vorschläge heraus. Und knapp ging es zu. Der Sieger des Online-Votings vereinte 2.486 Stimmen auf sich und lag damit gerade einmal 101 Stimmen vor dem Zweitplatzierten. Selbst der zwanzigste Platz konnte noch fast 1.000 Stimmen auf sich vereinen.

Diese zwanzig Vorschläge legten wir schließlich einer Jury aus Top-Designern und -kreativen vor. Die daraus das Siegerlogo kürten. Also baten wir im Oktober ins Haus des Meeres und füllten die dort angesiedelte Eventlocation Lighthouse10.

Knapper Vorsprung

Vom spektakulären Blick über Wien ließen sich die Juroren nicht ablenken. Und begutachteten gewissenhaft das Dargebotene. Wägten ab und gingen zielgerecht auf die drei Kriterien Kreativität, Wiedererkennungswert und Praxistauglichkeit ein. In jeder Kategorie waren bis zu zehn Punkte zu vergeben. Und den Spielraum nutzten die strengen Schiedsrichter aus. Nach gut 70 Minuten hatten die Juroren ihre Entscheidung gefällt. Jetzt war das ExtraDienst-Team an der Reihe. Und rechnete. Und kontrollierte. Und kontrollierte noch einmal. Schließlich stand der Sieger fest.

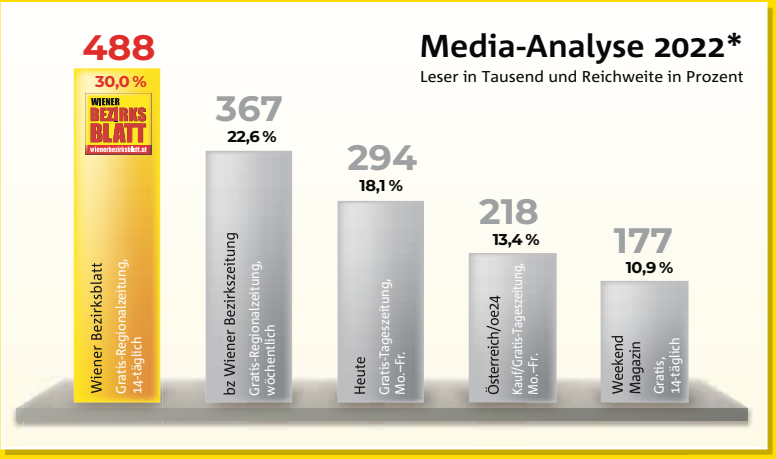
Mit knappen vier Punkten Vor-

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 %.

sprung kürten die Experten das Design von Eder Generalplaner als ihr Wunsch-Ski Austria-Logo. Nick Eder, aus dessen Feder die Arbeit stammt, fasste seine Motivation mit diesen Worten zusammen: „Als einheimische Skifahrer und Designer war es uns ein großes Anliegen, an diesem Wettbewerb zur Findung eines alternativen, herzeigbaren Logos für Ski Austria, welches die österreichische Identität, die Freude sowie die Professionalität im Skisport in Österreich zum Ausdruck bringt, teilzunehmen."

Zu seinem Entwurf skizziert er: „Es zeigt das S und das A von Ski Austria vereint in einem dynamischen Skischwung und soll gleichzeitig den Gipfelsieg symbolisieren."

Jetzt bleibt noch die Hoffnung, auch Ski Austria zu überzeugen. ■

Das Ergebnis: Die Top 20

So eindeutig war die Entscheidung nicht. Die Jury nahm die Kriterien, nach denen der Sieger gekürt werden sollte, sehr ernst. Geht es doch nicht nur darum, dass das Logo schön aussieht. Ins Auge fällt. Hübsch anzusehen ist.

Vielmehr muss es mehrere Anforderungen erfüllen. Klar, schön soll es auch sein. Es soll aber auch den gesamten Verband repräsentieren. Und nicht zuletzt Österreich irgendwie mit einbinden. Schließlich soll man dann beim nächsten Mal den ÖSV, oder besser: Ski Austria, im Kopf haben. Also muss der Wiedererkennungswert gegeben sein.

Nicht zuletzt muss es auch in der Praxis ohne Probleme verwendet werden können. Sowohl in der Print-Zeitung als auch im Online-Portal muss es unverkennbar ins Auge stechen. Sowohl groß am Plakat als auch klein auf der Kappe und natürlich am Rennanzug oder Skihelm.

Für die Juroren kristallisierten sich da drei mögliche Bewerber heraus. Zwischen denen es wahrlich knapp herging. Mit gerade einmal vier Punkten Vorsprung ging der Sieger vom Platz. Der Zweitplatzierte konnte sich vom Dritten um drei Stimmen abheben. Nachfolgend präsentieren wir die ersten 20 Plätze und deren Designer. ■



← *Platz 1*
Designer: Eder Generalplaner

Platz 2 →
Designer: Agentur Essence





← *Platz 3*
Designer: Eder Generalplaner

Platz 4 →
Designer: Agentur Cayenne





Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Die modernsten Werbemöglichkeiten, die Sie sich wünschen – aufgewertet durch die Emotionalität des Ortes Flughafen, um sich bei Ihrer Zielgruppe zu präsentieren.

Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten wie z. B. die neue digitale Mega Wall im Terminal 3 oder wie Sie bis zu 28,5 Millionen Passagiere punktgenau erreichen, informiert Sie gerne Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media.

Werben am Flughafen Wien
unübersehbar – flexibel – vielseitig – individuell
airport-media.at

Scan me

Ilse Koinig
Leiterin Werbung – Airport-Media
Expertin für maßgeschneiderte Werbeinszenierungen
i.koinig@viennaairport.com

VIE Vienna AirportMedia



← *Platz 5*
Designer: Stephanie Huber



Platz 6 →
Designer: Agentur Essence



← *Platz 7*
Designer: Agentur Essence



Platz 8 →
Designer: Tobias Monte



← *Platz 9*
Designer: Herbert Ascherbauer



Platz 10 →
Designer: Marcus Hofer



← *Platz 11*
Designer: Tobias Monte



Platz 12 →
Designer: Olaf Sacher



← *Platz 13*
Designer: Gerhard Kempf



Platz 14 →
Designer: Stefan Scheiblecker

antenne KÄRNTEN STEIERMARK

IMMER UND ÜBERALL





← *Platz 15*
Designer: Agentur Cayenne



Platz 16 →
Designer: Agentur Essence



← *Platz 17*
Designer: Agentur Cayenne



Platz 18 →
Designer: Alexander Porod



← *Platz 19*
Designer: Agentur Cayenne



Platz 20 →
Designer: Christian Lorenz

UNSERE JURY (EIGENE EINREICHUNGEN DURFTEN NICHT BEWERTET WERDEN)

Im 10. Stock des Haus des Meeres versammelten sich die Profis aus Kreativität und Design. Sie nahmen sich Zeit für ein Anliegen, das nicht nur uns, sondern auch ihnen wichtig war. Unser Dank für die Unterstützung bei der Findung des besten Logos geht an **Josef Almer** (Goldbach), **Peter Aigner** (Aigner-PR), **Arno P. Baldauf** (Simacek Director Global Sales), **Christian Bergbauer** (Frisch vom Bergbauer), **Harald Betke** (Betke), **Peter Czerny** (CzernyPlakolm), **Richard Doneiser** (GF Doneiser Design), **Nick Eder** (Eder Generalplaner), **Christina Schwarz-Eder** (Eder Generalplaner), **Thomas Eichler** (Beauty4You), Schauspieler **Albert Fortell,** Magier **Nikolaus Fortelni**, **Jürgen Gangoly** (The Skills Group), **Kimmo Grabherr** (GF Essence), **Angelika Hammer** (Kraftwerk), **Marcus Hofer** (Onsite Media), **Sonja Horner**, **Michael Kapfer** (GGK Mullenlowe), **Johann Kienast** (GF Ö. Volkssportverband), **Anita Krizmanic** (Wisa Lux), **Christian Lorenz**, **Andreas Martin** (Porsche Media), Ex-Disney Austria-Chef **Ferdinand Morawetz**, **Alexander Ribisch** (AR), **Olaf Sacher** (Smedia.at), **Manuela Sacher** (Smedia.at), **Wilhelm Schwarz** (Schwarz), **Stefan Scheiblecker** (Creative Multimedia), **Angelina Scheiblecker** (Creative Multimedia), Maler **Raimund Seidl**, Designer **Werner Weinrich**, **Andreas Wölfler** (Cayenne), und Rechtsanwalt **Georg Zanger**.

kronehit

vorbucher aktion

2024

+20% frees

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

jetzt anfragen:
werbung@kronehit.at
radiowerbung.at

Die Hai-Society der Kreativen

Der ExtraDienst rief und sie kamen – Im Haus des Meeres traf zusammen, was in der Kreativbranche Rang und Namen hat. Außerdem diverse spezielle Gäste.



Im 10. Stock empfing ED-Herausgeber Christian W. Mucha die Juroren



Christian Bergbauer (Frisch vom Bergbauer) mit Peter Aigner (Aigner-PR)



Beim Eingang lotsten die Blow-Ups die Gäste zur Location



Ekaterina Mucha, Chefredakteurin der MG Mediengruppe, mit Rechtsanwalt Georg Zanger und Haus des Meeres-Geschäftsführer Hans Köppen

Es war wohl, so kann man es zusammenfassen, ein ereignisreicher Nachmittag. Die Gäste der MG Mediengruppe entdeckten schließlich nicht nur kreative Arbeiten der ExtraDienst-Community. Zuvor gab es für sie einen kurzen Trip durch die Welt des Wassers und der Tropen. Denn bis zum Lighthouse10, dem Veranstaltungssaal des Haus des Meeres, geht es erst einmal durch den Panoramalift bergauf.

Der gibt nicht nur interessante Blicke auf die Dächer und Balkone der Stadt frei. Einmal umgedreht, durchläuft man in Sekunden Flora und Fauna exotischer Art. Kaum war eine Wüstengegend im Blickfeld, schon schwimmen die Haie vorbei. Und weiter geht's mit Meeresbewohnern und Krabbeltieren aus der Sahara.

Oben angekommen, braucht es als Erstes eine Stärkung. Dafür sorgte Trezniewski mit seinen kulinarischen Häppchen, die von den Gästen der MG Mediengruppe gerne verkostet wurden. Für die richtige Kulisse sorgte Haus des Meeres-Geschäftsführer **Hans Köppen**. Die passende Technik war parat, und auch für die Jack-In-The-Boxes wurde ein Anschluss gefunden. Bei Fragen und Schwierigkeiten war Köppen immer zur Stelle. Als schließlich alles im ruhigen Gewässer war, erklärte er auch gerne die Aussicht aus den Panoramafenstern. Oder empfahl den Gästen, was sie sich im Haus des Meeres auf keinen Fall entgehen lassen sollten.

Die zeigten sich überwältigt von der fantastischen Lage. Doch viel Zeit für den Ausblick blieb ihnen nicht. Denn schon bald ging es ans Jurieren.


Mein Leben.
Meine
KLEINE
ZEITUNG



Streng begutachteten die Juroren wie etwa GGK MullenLowe-Boss Michael Kapfer (vorne in beiger Jacke) die für die Endrunde qualifizierten Arbeiten



Die Jury schritt zur Tat



Mucha mit Albert Fortell und Nikolaus Fortelni



Georg Puttner, Michael Kapfer, Peter Czerny, Harald Betke und Christian Bergbauer im Interview



René Wastler war mit seinem oe24-Team fleißig unterwegs …



Volle Konzentration bei den Juroren

Eine Tätigkeit, der sie hoch konzentriert nachgingen. Wie sehr sie das Dargebotene fesselte, wurde erst danach offenbar. Denn da begann das Diskutieren und Argumentieren, warum man sich denn für dieses Logo entschieden hätte und doch nicht für jenes, obwohl man das zuerst in Betracht gezogen hätte.

Gerne erklärte man das auch ausführlich vor dem Mikrofon von **René Wastler**, der das Event mit seinem Team für oe24.TV begleitete. Oder gegenüber Leadersnet.TV, das das Ereignis ebenfalls festhielt.

Als Überraschungsgäste tauchten Schauspieler **Albert Fortell** und Sohn **Nikolaus Fortelni**, der sich als Magier einen Namen machte, auf. Und unterstützen uns mit regem Engagement bei der Suche nach dem neuen Logo.

An einer anderen Ecke des Tisches fanden sich **Peter Czerny** (Plakolm-Czerny), **Michael Kapfer** (GGK MullenLowe) und **Christian Bergbauer** (Frisch vom Bergbauer) ein, die angeregt über das Dargebotene mit **Dr. Gerhard Puttner** diskutierten.

Konzentriert schritt **Angelika Hammer** (Kraftwerk) die ausgestellten Logos ab. Schon routiniert **Harald Betke** (Betke), der ja auch auf der Universität genug an Arbeiten zu begutachten hat.

Mit Verve dabei auch die Vertreter der Sponsoren. Für Wisa Lux hat **Anita Krizmanec** nicht nur an der Jury teilgenommen, sondern schon einmal einen ersten Blick auf die Siegesprämie ihres Hauses freigegeben. Für den Reinigungsspezialisten Simacek war deren Global Sales Director **Arno P. Baldauf** mit dabei.

Das Zusammentreffen wurde aber natürlich auch zum Small Talk genutzt. Wenn etwa **Andreas Wölfler** (Cayenne) mit **Josef Almer** (Goldbach) über das Geschäft plauderte. Oder **Peter Aigner** (Aigner-PR) mit **Ferdinand Morawetz** den Zustand der Fußballklubs diskutierte. Und **Hans Böck** (zitate.at) steuerte das eine oder andere Schmankerl aus seiner Schatzkiste bei … ■

Das Tor zu den Tiefen

Als die Welt zu den Sternen aufblickte, winkte ein anderes Universum von unten: das glitzernde, tiefblaue Meer. Für Unterwasserforscher gehört eine zuverlässige und robuste Uhr zur unverzichtbaren Ausrüstung.

Taucheruhren hatten oft das Aussehen und Verhalten eines militärischen oder professionellen Werkzeugs. Außerdem waren sie sehr kostspielig. Doch dann kam Urs Eschle. Der Visionär erkannte die Notwendigkeit einer erschwinglichen, zuverlässigen und speziell entwickelten Uhr für die wachsende Gemeinschaft von Unterwasserforschern. Für sein Vorhaben stellte er ein hochkarätiges Team zusammen, dem professionelle Taucher wie die Legende Claude Wesly und der Erfinder des Aqua-Lung, Jacques-Yves Cousteau, angehörten.

Taucher sind aus Sicherheitsgründen auf ihre Uhr angewiesen. Verlässlichkeit hat also höchste Priorität. Daher wollte Eschle eine Uhr entwerfen, die mehr als nur attraktiv, erschwinglich und wasserdicht ist. So begann im Jahr 1964 das Projekt SUB in Zusammenarbeit mit Claude Wesley, einem der ersten beiden Aquanauten der wegweisenden Kontinent I, II und III-Tauchmissionen.

Es wäre einfach gewesen, die etablierten Taucheruhren einfach nur zu optimieren. Ein schwarzes Ziffernblatt, kaum zu übersehende Indizes, dicke Leuchtzeiger, eine drehbare Lünette und ein strapazierfähiges Armband. Aber DOXA machte es sich nicht einfach. Jeder Aspekt dessen, was eine echte Taucheruhr ausmacht, wurde so lange akribisch untersucht und analysiert, bis die optimale Lösung gefunden wurde.

Die Partnerschaft mit WISA LUX GmbH

In Österreich, Süd- und Osteuropa hat DOXA einen zuverlässigen Partner gefunden, um seine exklusiven Taucheruhren einem anspruchsvollen Publikum zugänglich zu machen. Mit dem österreichischen Generalimporteur WISA LUX GmbH übernimmt ein langjähriger Branchenexperte die Versorgung von Luxusuhrenhändlern in dieser Region.

Die Zusammenarbeit zwischen DOXA und WISA LUX GmbH basiert auf einem gemeinsamen Ziel: die Schaffung eines erstklassigen Händlernetzwerks und nicht zuletzt das Erreichen einer anspruchsvollen Zielgruppe. Die Gründer Nathan Wildpacher und Mag. Gernot Safron haben bereits erfolgreich mit Schweizer und deutschen Uhrenmarken sowie hochwertigem Schmuck eine starke Position in der Branche etabliert. Ihr Hauptquartier in Wien ermöglicht es, Händler effizient zu beliefern.

Mit DOXA Taucheruhren sowie der Unterstützung von WISA LUX GmbH können Sie sicherstellen, dass Sie in der faszinierenden Welt der Unterwasserforschung perfekt ausgestattet sind. Tauchen Sie ein in die Tiefen des Meeres – mit der Gewissheit, dass Ihre Uhr nicht nur ein treuer Begleiter ist, sondern auch ein Symbol für Innovation und Qualität. Erleben Sie die Verbindung von Technologie und Abenteuer mit DOXA Taucheruhren – Ihrem vertrauenswürdigen Begleiter. Ab sofort sind die begehrten DOXA Uhren bei WISA LUX erhältlich.

wisalux.shop



Mit der Uhr von Doxa können die Tiefen der Meere mit voller Unterstützung erforscht werden



Die Uhren sind nicht nur zuverlässig, sondern auch echte Eyecatcher

DOXA / WISA LUX GmbH

NEBEN-
WIRKUNG
GARANTIERT.

Scharfe Kampagnen,
die wirken.

cayenne





Alles wird besser.

Verdächtiges Paket

Das Mitmach-Internet ist auch bei Hackern populär: Social Media wird immer öfter zum Einfallstor für Cyberangriffe.

Von Christian Prenger



Social Media-Plattformen erhalten immer häufiger Besuch von Cyberkriminellen. Hacker nutzen die chronische IT-Schwachstelle Mensch

Es wird einfach alles mit der Community geteilt. Die trendige Hautcreme, das Frühstück der Haustiere, ein Selfie mit der neuen Waschmaschine, Videos vom Konzert der Lieblingsband und jede Menge Gefühlsregungen. Social Media bildet heute eine riesige globale Spielwiese, wo jeder User über den Zaun in den Nachbargarten schauen darf. Diese Chance übt eine kaum zu glaubende Faszination aus: Das Online-Portal Statista verweist auf eine Hochrechnung, nach der global 4,76 Milliarden Menschen soziale Netzwerke verwenden.

Das allseits beliebte Mitmach-Internet ist trotzdem kein Ponyhof. Dafür sorgt alleine jene Gruppierung, die sich aktuell massiv für solche Begegnungszonen interessiert. Es sind Kräfte aus der finsteren Ecke des Cyberspace, stets auf der Suche nach neuen Anlaufstellen für schmutzige Jobs. Jetzt haben organisierte Banden geortet, dass die kontinuierliche Infiltration bekannter Plattformen besonders rentabel sein dürfte. Social Media wird daher vermehrt zum Einfallstor für elektronische Angriffe auf Unternehmen.

Ein lauter Weckruf für Verantwortliche kommt in diesem Kontext von Proofpoint. Denn die nüchternen Zahlen malen ein tristes Bild: Laut einer Studie jenes Cybersecurity-Unternehmens mussten 74 Prozent der Firmen im abgelaufenen Jahr mindestens einen derartigen Übergriff verkraften. Außerdem registrierten 29 Prozent der Angestellten verdächtige Kontaktversuche über solche Kanäle. 12 Prozent mussten wiederum feststellen, dass ihre persönlichen Profile von Gaunern gehackt wurden.

Betrug mit Luxustaschen

Ignorieren lässt sich das Phänomen kaum noch, belegt ein Ereignis bei Mollerus. Jener Schweizer Hersteller von Luxustaschen erlebte im Sommer eine unliebsame Überraschung. Hacker hatten den Instagram-Account besetzt, um dort Konsumenten abzuzocken. Besuchern der Seite wurden Modelle zu

Check Point Software Technologies

Tiroler Tageszeitung



Bereit für einen Garten?

Finde deine Wohnung auf immo.tt.com

Jetzt Suchagent aktivieren!

tt immo



Stephan Schweizer, Nevis Security AG: Betriebe sollten die Gefahren ernst nehmen



Chet Wisniewski, Sophos: Dieser höchst raffinierte Angriff zeigt, wie weit Cyberkriminelle gehen

wahren Schnäppchenpreisen offeriert. Eine Umhängetasche kostete statt 600 nur mehr 300 Franken, zahlbar in Bitcoins. Wer hineingefallen ist, hat jenes supergünstige Objekt natürlich niemals erhalten. „Glücklicherweise waren keine Kundendaten betroffen", zitiert die Tageszeitung „Blick" Chefin Mimi Mollerus.

Warum Social Media jetzt zum Schauplatz für Cybercrime mutiert, beruht auf frustrierenden Fakten. „Die ständige Präsenz solcher Dienste am mobilen Gerät und am Laptop sowie fehlendes technisches Bewusstsein öffnet den Betrügern Tür und Tor. Für Cyberkriminelle ist es sehr einfach, den Nutzern passende Phishing-Botschaften zu schicken und in weiterer Folge sensible Daten zu stehlen", warnt Patrick Fetter, Experte von Check Point Software Technologies, einem Anbieter für Cybersicherheits-Lösungen. Wenn der Überfall tatsächlich gelingt, drohen Betroffenen ernsthafte Konsequenzen, macht Fetter deutlich: „Die Schadenspalette reicht von entwendeten Login-Daten bis zum kompletten Ausfall der IT-Infrastruktur durch gezielte Verschlüsselung. Da Benützer oft auch die gleichen Passwörter für das Firmenkonto und private Accounts verwenden, kann durch einen erfolgreichen Vorstoß mit Logins ebenso der Zugriff auf das Unternehmen erfolgen."

Falsche Werbeanzeigen

Solche Ziele werden mit krimineller Kreativität verfolgt. So berichtet der Managed Security Service Provider 8com, dass Hacker seit einiger Zeit falsche Werbeanzeigen auf Netzwerken platzieren. Dadurch sollen etwa gefälschte Gewinnspiele die Runde machen. Dieses Malvertising hat nach Ansicht der Sicherheitsforscher von WithSecure eine neue Dimension erreicht. Weil Firmen mehr in Kampagnen auf sozialen Medien investieren, versuchen Gangster nun Business Accounts auf Plattformen wie Facebook kapern.

Als Köder dienen unter anderem Markennamen und Marketingprojekte. Dabei werden Opfer über Schaltungen zu Fake-Inseraten auf Upwork oder Freelancer gelotst. Diese enthalten manipulierte Links zu Job-Beschreibungen, die auf einem Cloud-Speicher liegen. Dahinter lauert das Schadprogramm. Besagte Spyware kann Session Cookies aus den Speichern von Browsern auslesen. Gekaperte Accounts werden dann offenbar mittels Darknet für Preise zwischen 15 und 340 US-Dollar verkauft, ergaben Untersuchungen der Forscher von Zscaler ThreatLabz.

Aufgebaut sind all diese heimtückischen Manöver auf dem Konzept namens „Social Engineering". Die Abläufe folgen der gleichen Regie: Hacker versuchen ganz normale User im richtigen Moment auf dem falschen Fuß zu erwischen. Dann landet ein Phishing-E-Mail mit gefälschtem Inhalt im Postkasten, angeblich verschickt von der Hausbank, einem Shop oder dem Vorgesetzten. Wenn blauäugige Personen sorglos auf mitgesendete infizierte Links und Attachments klicken, entfalten jene Objekte ihre destruktive Wirkung.

Belästigungen via Social Media machen einmal mehr klar: Die vielzitierte IT-Schwachstelle Mensch ist keine haltlose Unterstellung. Vielmehr steht die beste Firewall samt Virenscanner im Regen, wenn Mitarbeiter gedankenlos alles anklicken oder herunterladen. Was Angreifern längst wissen. Deshalb wird versucht, User auf Glatteis zu befördern. Statt langwierig nach Lücken im betrieblichen Abwehrriegel zu suchen. Das Ziel ist es, Personen so zu manipulieren, dass diese heikle Information preisgegeben.

Automatisierte Angriffe

Technologische Innovationen komplizieren die Lage noch zusätzlich. „Gerade Künstliche Intelligenz macht es für Cyberkriminelle immer einfacher, Angriffe einfacher und automatisiert ablaufen zu lassen. So ist im Bereich des Social Engineering kaum noch technisches Know-how notwendig, um illegal an sensible Daten zu gelangen. Auch Fraud-

Sophos

Radio Arabella.

80er 90er

UND GANZ VIEL

WOW

arabella.at

as-a-Service, bei dem Kriminelle ihre Fähigkeiten oder Software im Prinzip Laien zur Verfügung stellen, erschwert die Sicherheitslage. Betriebe sollten es Hackern nicht leicht machen und die Gefahren ernst nehmen“, fordert Stephan Schweizer, CEO der Nevis Security AG.

Hilfreich sein dürfe dabei eine realistische Einschätzung der Gegner. Das prickelnde Klischee vom Hacker, der mit einer schillernden Trickkiste jegliche Blockaden von IT-Bodyguards aushebelt, taugt überwiegend für Thriller aus Hollywood. Die Realität sieht anders aus: Gangster optimieren ihre Skills bei der Täuschung ahnungsloser Arbeitnehmer. Nach Erkenntnissen der Nevis Security AG verkörpert Phishing dabei nicht mehr das hauptsächlich eingesetzte Werkzeug von professionellen Störenfrieden.

Als Kontrastprogramm auf dem Weg in das Innere von Firmen werden fingierte Telefonanrufe forciert. Die Masche läuft in unterschiedlichen Varianten ab. Techniken wie der CEO-Betrug oder gute Eigenschaften wie Sachlichkeit, Sympathie oder Neugier werden missbraucht, um sensibles Material abstauben zu können. Manchmal scheint dieser Alptraum kein Ende zu nehmen. Wenn sich Kriminelle erst einmal im System oder in einer Anwendung authentifiziert haben, können sie Tools wie Ransomware nachladen.

Bedrohlicher Anruf

Jene Erpresser-Software verschlüsselt wichtige Daten. Dann folgt eine Lösegeldforderung zur Entschlüsselung. Auf dem telefonischen Terrain geschehen noch perfidere Schürfarbeiten, belegt Sophos. Das Cybersicherheits-Unternehmen hat eine frische Taktik aufgespürt. Als



Patrick Fetter, Check Point Software Technologies: Fehlendes technisches Bewusstsein öffnet Betrügern Tür und Tor

Ausgangspunkt der heimtückischen Masche fungierte das Klingeln des Telefons in einem Schweizer Unternehmen. Der Anrufer überzeugte seinen Gesprächspartner, eine E-Mail zu öffnen, die keinen Text beinhaltete. Sondern als Grafik gestaltet war, ähnlich einer Outlook-Nachricht. So startete dann der Download einer bösartigen Electron-App.

Besagter Anrufer erklärte dann, er sei ein Botenfahrer mit einem dringenden Paket. Es sei aber niemand in der Geschäftsstelle, um die Fracht in Empfang zu nehmen. Deshalb solle jetzt der Kollege mit einer Lieferadresse an seinem Standort einspringen. Für den neuerlichen Zustellversuch müsse der Angestellte jedoch einen Code vorlesen, den die Versandfirma elektronisch mitschickt. Noch während des Dialogs poppte die angekündigte E-Mail-Nachricht auf. Diese besagte, dass eine angehängte PDF-Datei den unbedingt erforderlichen Code transportiert.

Jener Hinweis, abgefasst in perfektem Französisch, setzte das Furioso endgültig in Gang. Letztlich war der gesamte Auftritt ein Fake. Sowohl der vermeintliche Anhang als auch der Text entpuppten sich als statische Bilder. Unter Anleitung des Betrügers betätigte der Mitarbeiter diese Objekte und entriegelte damit die Luke für Malware. Laut den Sophos-Analysten dürften die Aggressoren ihr Opfer vielleicht persönlich ausgewählt haben für ihre aufwändige Social Engineering-Angriffskette. Dadurch gelang kurz die Übernahme des Geräts. Doch plötzlich zog die Fachkraft den Stecker aus ihrem kompromittierten Computer.

Ausgespähte Identität

Offensichtlich hatte der Mann die Gefahr gespürt – jedoch zu spät. „Das Vorgehen erfolgte äußerst gezielt. An jenem Freitag war nur eine Person im Büro. Die Hacker kannten wahrscheinlich seine Identität. Die Verwendung von Bildern, getarnt als E-Mail, ist ebenfalls neu und clever. Das Anhängen eines echten PDF löst oft Alarm aus, da diese Dinge häufig zur Verbreitung von Malware verwendet werden. Meist landen solche Objekte dann im Spam-Filter", erläutert Sophos-Experte Chet Wisniewski.

Was in diesem Fall nicht passiert ist. Nach dem Eindringen in das Netzwerk konnten die Übeltäter nach einer Vielzahl von Informationen suchen. Einschließlich Passwörter, Buchhaltungssoftware-Daten, Cookies, Browsing-Verläufe und Kryptowährungs-Wallets. Zur Tarnung des Delikts wurde das System mit dem Darknet vernetzt. Trotzdem konnte jener Mitarbeiter, der den Braten gerochen hatte, durch den entfernten Stecker schlimmere Folgen für den Brötchengeber abwenden. Ähnlich gelagerte Aktionen

Check Point Software Technologies


Robert Treichler
Ressortleitung Ausland
Wir sind noch lange nicht fertig mit der Welt.
Globale Zusammenhänge, wöchentlich analysiert.
zeig profil

VEREINFACHTE VERWALTUNG



Christian Fahlke, Proofpoint: Bessere Abstimmung der IT-Sicherheitsprofis mit dem Social Media-Team

Christian Fahlke, Country Manager des Cybersecurity-Unternehmens Proofpoint, nennt sieben Maßnahmen zur Abwehr von Social Media-Offensiven auf Unternehmen.

- Aktivieren Sie die Zwei-Faktor-Authentifizierung, damit Social Media-Konten und Verwaltungstools zusätzlich zu den Passwörtern geschützt werden.

- Ermutigen Sie die IT-Sicherheitsprofis, sich mit dem Social Media-Team abzustimmen für einen besseren Überblick über die Aktivitäten des Unternehmens in sozialen Netzwerken. Auf dieser Basis können Security-Profis wirksame Maßnahmen festlegen zur Abschirmung vor entsprechenden Bedrohungen.

- Führen Sie eine Bestandsaufnahme aller Social Media-Konten durch. Das gilt für Mitarbeiter ebenso wie für offizielle Accounts. Ziehen Sie den Einsatz einer geeigneten Anwendung in Betracht, um den Suchprozess zu automatisieren und neue Konten im Auge zu behalten, sobald diese erstellt werden.

- Nach dieser Bestandsaufnahme sollten sämtliche Personen bekannt sein, die auf Konten und Anwendungen tätig werden können. Vergewissern Sie sich, dass der Zugriff jedes Benutzers autorisiert ist.

- Vereinfachen Sie die Verwaltung durch eine Reduktion der zur Administration befugten Personen. Wichtig sind ebenfalls verstärkte Passwörter und deren Betreuung. Eine weitere Option ist die Verwendung derselben Single-Sign-On-Lösung, die für E-Mail, Anwendungen und den Netzwerkzugang zur Anwendung gelangen.

- Reduzieren Sie die Anzahl der Social-Media-Tools von Drittanbietern. Speziell derer, die in ihrem Namen Beiträge oder Kommentare veröffentlichen können. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit minimiert, dass Hacker Zugang zu Konten erlangen und im Namen der Firma kommerziell nachteilige oder negative Inhalte veröffentlichen.

- Implementieren Sie eine Lösung, die Konten automatisch auf Anomalien hin überwacht und kriminelle Aktivitäten sowie Bedrohungen in sozialen Medien prompt registriert.

könnten künftig auch auf Social Media ihren Ausgang nehmen, wenn es um persönlichen Kontakt geht.
Wisniewski: „Dieser höchst raffinierte Angriff zeigt, wie weit Cyberkriminelle gehen, um Vertrauen zu gewinnen. Die Social Engineering-Taktiken werden mit neuer Technologie weiterentwickelt. Obwohl heute vorwiegend E-Mails zum Einsatz gelangen, sind Telefonanrufe keinesfalls veraltet. Das Personal wird viel im Bereich E-Mail-Sicherheit geschult. Aber wir lehren sie nicht unbedingt, wie sie auf ungewöhnliche Anrufe reagieren sollen. Hier hat der Mitarbeiter sehr rasch und geistesgegenwärtig reagiert."

Sensibilisierung und Training

Der menschliche Faktor verfügt also auch über positive Seiten in der IT. Was allerdings wenig am akuten Handlungsbedarf ändert, um die Cyber-Sturmläufe via Social Media in den Griff zu bekommen. Die Unternehmensberatung UIMC nennt hier ein probates Gegenmittel: Sensibilisierung und Training der Belegschaft, damit Risiken nicht unbemerkt bleiben. Egal ob im Büro, unterwegs oder im Homeoffice. Ein weiteres Feld zur Verbesserung der IT-Security ist laut jenen Experten die möglichst frühe Meldung derartiger Problemzonen bei den entsprechenden Dienststellen.
Umfassende Aufklärung sollte gleichermaßen auf der Agenda von Unternehmen stehen. UIMC-Geschäftsführer Jörn Voßbein: „IT-Sicherheit gehört in die Kommunikation, seien es nun Newsletter, Infoschrift oder Weihnachtsfeier. Mit der erklärten Absicht, das Thema im Bewusstsein des Personals fest zu verankern. Damit Cyberattacken als wesentliche Bedrohung von persönlicher Arbeit sowie des eigenen Unternehmens stets rechtzeitig erkannt werden." ■

Proofpoint



Anna Thalhammer
Chefredakteurin

Unsere Hater hassen vieles – wir nur eines:

Journalismus, der einknickt.

zeig profil

ORF Vorarlberg-Podcasts – für dich und mich und alle

Der ORF Vorarlberg informiert und unterhält mit verschiedenen Podcasts von Information über Kultur und Wissenschaft bis hin zu Kulinarik.

Von: Hannah Minichshofer



Ein Podcast voller Gegensätze – „kaktuskuscheln" mit Dominic Dapré und Christian Suter

ORF Vorarlberg Shourot

Mit „Gesprächskultur – der ORF Vorarlberg Kulturpodcast", „Wir fragen – der Interviewpodcast des ORF Vorarlberg", „kaktuskuscheln", „Suti kocht", „Focus", „Ansichten" und „Neues bei Neustädter" hat der ORF Vorarlberg sieben informative, unterhaltsame und spannende Angebote im Programm.

Gesprächskultur – der ORF Vorarlberg Kulturpodcast

Die Vorarlberger Kulturszene kann mit jener in urbanen Räumen durchaus mithalten. Kunstschaffende aus Vorarlberg sind teils international anerkannt und pendeln zwischen Engagements in der ganzen Welt und ihrer Heimat. Im neuen Kulturpodcast führen Kulturredakteurinnen Gespräche mit interessanten Persönlichkeiten, beleuchten Hintergründe und bieten Raum für Vertiefung.

Wir fragen – der Interviewpodcast des ORF Vorarlberg

Die Journalistinnen und Journalisten des ORF Vorarlberg führen täglich spannende Interviews, die nicht immer in voller Länge Platz im Programm von ORF Radio Vorarlberg finden. Im Interviewpodcast „Wir fragen" ist Raum für aus-

VGN ADVENTkalender



Überraschen Sie mit Ihrer Botschaft jeden Tag aufs Neue!

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

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

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



JETZT buchen
sales-digital@vgn.at

Ihre Vorteile

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

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

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

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

GUSTO News tv media woman



Georg Fabjan präsentiert anspruchsvolle Themen fürs Leben im Podcast „Focus“



Die tägliche Talk-Sendung „Neues bei Neustädter“ mit Matthias Neustädter ist als Podcast abrufbar

INFO

Hier geht's – für dich und mich und alle – zu den Podcasts des ORF Vorarlberg:

und auf vorarlberg.ORF.at

führliche Gespräche mit spannenden Gästen.

kaktuskuscheln

Wenn Dominic Dapré und Christan Suter, Hosts der Morningshow bzw. Drivetime bei ORF Radio Vorarlberg, spätabends zum Talk zusammentreffen, dann entsteht ein Comedy-Podcast, der so ist, wie das Leben: Hart und weich, traurig und lustig, süß und sauer – eben wie ein Kaktus zum Kuscheln. Eine wachsende Fangemeinde wartet auf die wöchentlichen Folgen, die sowohl auf ORF Radio Vorarlberg als auch auf allen Podcast-Plattformen zu hören sind.

Suti kocht

Christian Suter ist nicht nur Top-Moderator im Radio, er beherrscht auch die Kunst des Kochens. Im sympathischen Podcast „Suti kocht“ erklärt er die wichtigsten Arbeitsschritte in der Küche. Dabei geht es nicht nur um das Rezept, sondern auch um jene Menschen aus Vorarlberg, die ihre Rezepte mit ihm teilen.

„Wir wollen als ‚ORF für alle‘ unser Publikum dort erreichen, wo es uns sucht. Ein Drittel der Menschen in Österreich konsumiert regelmäßig Podcasts, in der jungen Zielgruppe sind es sogar doppelt so viele. Für diese wachsende Zielgruppe entwickeln wir regionale Formate und da ist noch Vieles denkbar.“

Angelika Simma-Wallinger,
Chefredakteurin ORF Vorarlberg

Hintergrund im Vordergrund

Wer den ORF Vorarlberg auf den Podcast-Plattformen sucht, findet zusätzlich Hintergrundgespräche mit Menschen aus der Wissenschaft in „Focus – Themen fürs Leben“, liebevolle Menschenbilder in den „Ansichten“ und die tagesaktuelle Phone-In-Sendung „Neues bei Neustädter“. Ergänzend zu den sieben Podcasts gibt es Seasonals, wie den True-Crime-Podcast „Tatort Vorarlberg“, in dem mit Profiler Norbert Schwendinger die spannendsten Kriminalfälle in Vorarlberg minutiös und packend aufgearbeitet wurden.

„Mit unserem vielfältigen und einzigartigen Podcast-Angebot erreichen wir – ergänzend zu unseren traditionellen Kanälen – ein Publikum, das vertiefende Programme des ORF Vorarlberg flexibel abrufen möchte. Damit sind wir mit unseren Inhalten – für dich und mich und alle – einfach erreichbar!“

Markus Klement,
Landesdirektor ORF Vorarlberg

Trendiges Angebot

Spätestens seit der Pandemie sind Podcasts in allen Gesellschaftsschichten angekommen. Wo sonst gibt es Hintergründe und Informationen, die einen ganz besonders interessieren und dann auch noch so zugestellt, dass sie in unser flexibles Alltagsleben passen. Der ORF Vorarlberg hat mit diesen Podcasts etwa 20-minütige Produkte geschaffen, die das lineare Radio- und TV-Programm sowie die textbasierte Webseite vorarlberg.ORF.at ergänzen. Diese sind komfortabel, barrierefrei, ortsunabhängig und jederzeit, etwa auf dem Weg zur Arbeit, abrufbar. So wird ein neues Zielpublikum mit neuen Konsumationsarten angesprochen.

ORF Vorarlberg Shourot


SPAR
enjoy your life.
SPAR enjoy.
enjoy.
Falafel Wrap
VEGAN
planted.
Tandoori Sandwich
enjoy.
enjoy. by NENI

Das Stadtbild neu erfinden

Die Werbewand OOH GmbH hat es sich zur Aufgabe gemacht, Gerüste in kunstvolle Werbeflächen zu verwandeln und dabei das Erscheinungsbild unserer Städte zu revolutionieren.



Großformatiges Werben auf Baugerüsten prägt das Stadtbild und trägt zugleich zur Finanzierung des Bauvorhabens bei

Der „Out of Home"-Bereich (OOH) strahlte schon immer eine besondere Faszination aus: Die Idee, Gerüste als Werbefläche zu nutzen, um das Stadtbild positiv zu verändern, war der Ausgangspunkt für die Entstehung der Werbewand OOH GmbH. Unansehnliche, ungenutzte Baugerüste trugen weder zur Attraktivität der Baustellen noch zur Verschönerung der Stadt bei. Die Vermarktung dieser Flächen als Werbeflächen sollte das Erscheinungsbild aufgeräumter und ordentlicher erscheinen lassen. Die Umsetzung von Fassadenspiegelungen trägt dazu bei, das Stadtbild zu verbessern.

Die inspirierende Entstehungsgeschichte

Der erste Grundstein für die Gründung der Werbewand OOH GmbH wurde im Jahr 2008 gelegt. Georg Suchanek, damals noch als Einzelunternehmen, erwarb gegenüber des Wiener Ringturms eine Feuermauer. Ursprünglich sollte die auf dieser Mauer gestaltete Werbung nur sechs Monate sichtbar bleiben. Daraus sind zehn Jahre geworden. Diese Werbewand wurde späterer Namensgeber für das Unternehmen Werbewand OOH GmbH und markierte den Einstieg in großformatige Gerüstwerbung.

Die Neuausrichtung erfolgte schließlich während der Pandemie, als Suchanek überlegte, wie die Faszination für OOH-Werbung noch weiter ausgebaut werden könnte. Mit dem Eintritt von Marc Klein, einem Freund und Experten im Bereich der Außenwerbung, wurde aus einer beratenden Freundschaft eine Partnerschaft in der Werbewand OOH GmbH. Die beiden erkannten das enorme Potenzial für Werbegerüste und Feuermauern in den Straßen von Wien und wagten vor gut zwei Jahren den Schritt in die Selbstständigkeit, der sich bisher als äußerst erfolgreich erwiesen hat.

Kunst der Anpassung im Stadtbild

Für andere Anbieter ist es oft kein Problem, bestehende Außenwerbeflächen zu digitalen Boards umzurüsten, weil die Standorte für zehn oder mehr Jahre bestehen und sich die Technik so amortisiert. Bei Gerüsten ist das anders. Viele stehen nur wenige Monate, die Größe ist sehr unterschiedlich. Da muss in Materialien investiert werden, die flexibel adaptierbar sind. Ein wesentliches Argument für die Netze von Werbewand ist, dass man sie

wirlphoto

nicht einfach wegwischen kann. Ein weiterer Punkt hat mit dem Stadtbild zu tun: Einerseits investiert das Unternehmen in Qualität, in dem es die Fassaden reproduziert und für einen sauberen Gesamteindruck sorgt. Andererseits ist es natürlich Werbung, die auch den Bauherrn hilft, Sanierungen zu finanzieren – wovon schlussendlich wieder das Stadtbild profitiert. Ein komplexes Thema, das immer wieder behutsam in Zusammenarbeit mit Magistraten und Bezirk abgestimmt werden muss.

CO2-neutrale Außenwerbung aus einer Hand

Die Einzigartigkeit der Werbewand besteht in ihrer Größe, Unübersehbarkeit und Nachhaltigkeit. Die Standorte sind so gewählt, dass sie nicht ignoriert werden können. Und – die Werbung kann nicht einfach ausgeschaltet werden. Die Lage und Frequenz spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle. Das Unternehmen legt großen Wert auf das Erscheinungsbild der Werbeflächen, was nicht nur für die Vermarktung, sondern auch für die Eigentümer und die Stadt von Bedeutung ist.
Die Umweltverträglichkeit ist zudem ein weiteres Alleinstellungsmerkmal, da die Werbewand OOH GmbH seit Beginn des Jahres nur noch PVC-freie Werbenetze verwendet und alle Kampagnen CO2-neutral umsetzt. Denn – eine Studie hat gezeigt, dass den Österreicher*innen das Thema Nachhaltigkeit in der Werbung ein besonderes Anliegen ist. Dementsprechend sprechen sich 84 Prozent der Befragten dafür aus, bei der Produktion von Werbematerialien auf die Verwendung von problematischen PVC-Kunststoffen zu verzichten. Auch ist es 86 Prozent wichtig, dass Plakate und Werbeplanen stromsparend beleuchtet werden. Das Recyclen von alten Werbeplanen halten 90 Prozent für essenziell.
Die Werbewand OOH GmbH achtet demnach strikt auf Nachhaltigkeit. Außerdem kooperiert das Unternehmen mit der Klimaschutzorganisation ClimatePartner bei verschiedensten Projekten, wie beispielsweise einem regionalen Naturschutzprojekt sowie einem Programm für sauberes Trinkwasser in Eritrea.



Aufmerksamkeitsstark, einprägsam, dominant, präsent: das kann die Werbewand

Über 2.500 Quadratmeter kreative Werbefläche

Die Werbewand OOH GmbH verfügt derzeit über elf Gerüst-Werbestandorte mit insgesamt mehr als 2.500 Quadratmetern Werbefläche. Zusätzlich vermietet das Unternehmen Feuermauern.
Weiters ist das Unternehmen immer auf der Suche nach neuen Standorten. Auf der Webseite der Werbewand OOH GmbH haben Interessenten die Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen. Jeder Standort wird sorgfältig geprüft, und wenn das Potenzial für eine ertragreiche Vermarktung oder Sonderprojekte vorhanden ist, wird er in das Portfolio aufgenommen. Dabei sehen die Gründer in jedem leeren und ungenutzten Gerüst eine verpasste Chance. Die Werbewand OOH GmbH bietet umfassende Beratung, hilft bei der Umsetzung und Planung der Gerüstwerbung und erledigt alle notwendigen Genehmigungsverfahren bei den Magistraten, was den Bauherren viel Zeit erspart. ■



Aktuell hat die Werbewand OOH GmbH über 2.500 Quadratmeter Werbefläche

Werbewand OOH GmbH

Tuchlauben 8/11, 1010 Wien
team@werbewand.wien
www.werbewand.wien

wirlphoto; werbewand.wien

Ein neues Verlags-Office mit

Über vier Jahrzehnte lang hatte unser Verlag seinen Sitz in Wien 7. Mitten im Zeitungsviertel. Wo zahlreiche Verlagshäuser – angefangen beim „Kurier“ – ihren Standort hatten. Mittlerweile haben diese fast allesamt das „Bobo“-Viertel verlassen. Nun auch die MG MedienGruppe. Unsere neue



Wandverbau im alten Büro

Neuer Brunnen von der Firma Revisage

69 Lenzen – das braucht Mut

Adresse lautet jetzt: Burgring 1, 1010 Wien. Wenn jemand im Alter von 69 Jahren ein neues Büroprojekt plant, das konsequent umsetzt und weitere fünf Jahre Unternehmertum draufsetzt, dann ist das wohl der Sieg der Hoffnung über die Vernunft.



Maßgeschneidert vom alten ins neue Büro von der Tischlerei Rant: unser Wandverbau

Der Glastisch und die elfenbeinfarbenen Stühle von der Firma Büroteam Armbrust ermöglichen komfortable Sitzungen

Für viel Aufsehen sorgte der Mut unseres Verlegers in den Medien

Mucha zieht um: „Es ist der Sieg der Hoffnung über die Vernunft"

„Ich werde alle Versprechen, dass ich aufhöre, brechen", sagt **Christian W. Mucha** (69), „ich mache weiter." Und wie!

Eigentlich wollte sich der Wiener Verleger Ende des Jahres ins Privatleben zurückziehen. Jetzt hat er aber nagelneue Räumlichkeiten am Wiener Burgring bezogen. „Das Tollste daran ist, dass mein Büro jetzt genau 67 Schritte von meiner Wohnung entfernt ist." Billig war das natürlich nicht: „Damit sich dieses Büro rechnet, muss ich noch fünf Jahre weiterarbeiten. Meine Frau Ekaterina hat es wunderbar kommentiert. Sie hat gesagt: ‚Wenn man mit 69 ein neues Büro bezieht, dann ist es der Sieg der Hoffnung über die Vernunft …"

Muchas neues Büro funkelt so, dass es blendet.

Mucha holt sich einen zweiten Denker in nagelneues Büro

An guten Ideen mangelt es Verleger **Christian W. Mucha** (69) sehen. Eine seiner zuletzt besten: Er bezog ein neues Büro am Wiener Burgring, mischte beim Mobiliar Altes mit Neuem. „Normalerweise habe ich es nicht so mit moderner Kunst", sagt Mucha zu *„Heute"*. Sein Bild „Der Nachdenker" von **Raimund Seidl** musste aber mit in den fein und frisch herausgeputzten Amtssitz. „Meine einzige Aufgabe ist sitzen, nachdenken und neue Ideen haben. Und das Bild ist das Symbol meines Jobs, das bin ich!", sagt er. Ob Mucha seinen ideenreichtum dem Werk zu verdanken oder „Der Nachdenker" gar ein Abbild von ihm ist, muss die Nachwelt klären.

Zwei Denker im neuen Mucha-Büro

„BÜRO, BÜRO"

Muchas Neustart mit nur 69 Jahren

Seine Frau **Ekaterina** sagt, es sei „ein Sieg der Hoffnung über die Vernunft", wenn Verleger **Christian Mucha** mit 69 Lenzen einen Re-Start hinlegt. Nach 40 Jahren gab er nun endgültig seine alte Arbeitsstätte auf …

… und so erfolgt sein Neuanfang in einem neuen Büro: am Wiener Burgring 1. Society-Kiebitze wissen sofort – es ist jene prominente Häuserzeile, in der einst auf der Dachetage **Fiona** und **KHG** residierten. Jetzt hält Mucha hier Hof – Chapeau.

In der Häuserzeile, in der einst Fiona logierte, werkt nun Christian Mucha.



Redaktion und Disposition sind im neuen Büro enger zusammengerückt. Man beachte: Alte und neue Kästen wurden von der Firma Armbrust kombiniert. Das Schöne daran: Man merkt keinen Unterschied



Panoramablick auf unsere Verlagsküche. Dort enstand - von der Firma Armbrust maßgeschneidert - eine Bar für Essen im Office.

MG Mediengruppe, Harald Artner



Geschäftsführung und Chefsekretariat sitzen jetzt nahe beisammen. So fließen Informationen rasch und ungestört



Die Firma Cento Design steuerte das gebogene Empfangsmöbel bei. Ein außergewöhnlicher Blickfang, der noch einen weiteren Vorteil hat: Er ist immens bequem. Daneben im Bild: Orangene Doxa Uhr von Visa Lux

Schuld an allem trägt – so viel ist klar – Jasmin Soravia. Denn die umtriebige Immobilien-Spitzenmanagerin hat mich zu ihrer Büroeröffnung an die noble Adresse Gußhausstraße 2, 1040 Wien eingeladen. Ihr Büro: Ein Hammer. Dort machten wir die Bekanntschaft mit Andreas Ebner von Immobiliaris. Wir kamen ins Gespräch und fragten beiläufig, ob er denn irgendwelche Objekte in petto hätte. Der umtriebige Immobilienmakler meldete sich bereits ein paar Tage später und legte uns eine ganze Reihe von Projekten vor. Eines davon in unmittelbarer Nähe der Wohnadresse von ExtraDienst-Herausgeber Christian W. Mucha. Weniger als hundert Schritte sind es von dessen Wohnung (samt diverser Garagen) zu diesem Objekt. Die Ausführung an der noblen Adresse Burgring 1 – dort wo Karl-Heinz Grasser mit seiner Fiona im Penthaus residierte – gehört der Wlaschek Privatstiftung. Verwaltet wird sie von einer höchst renommierten Hausverwaltungsfirma, nämlich der ÖRAG.

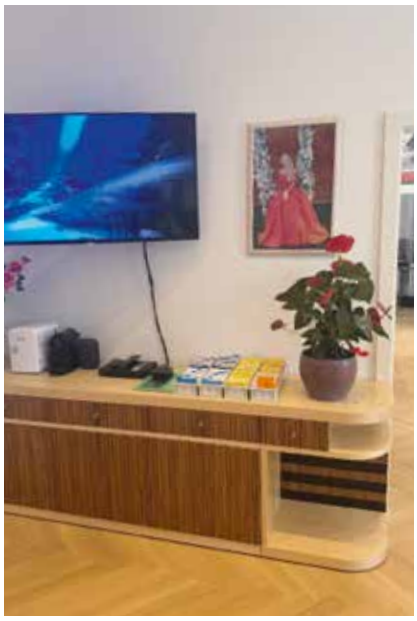
Solch ein Angebot verlockt. Ein absolut vernünftiger Preis für die Toplage im ersten Bezirk und eine Ausführung, die justament von demselben Generalplaner gemacht wurde wie Soravias Büro. Bald fiel dann die Entscheidung: Wir übersiedeln. Nach über 40 Jahren geben wir unser Objekt in der Zieglergasse 1 auf und wechseln an den Burgring 1. Was Ekaterina Mucha, die Frau unseres Verlegers, mit dem amüsanten Satz quittierte: „Wenn jemand mit 69 ein neues Büro bezieht, dann ist das der Sieg der Hoffnung über die Vernunft."

Und dann ging's zur Sache. In rund vier Monaten Planung bereiteten wir unsere Übersiedlung vor. Die alte Mucha-Großmutter pflegte zu sagen: „Dreimal übersiedeln ist gleich einmal abbrennen." Sie hatte Unrecht. Einmal übersiedeln kommt einem Flächenbrand bereits ziemlich nahe. Ungezählte LKW – der längste davon 20 Meter – von der Spedition Lang wurden gefüllt. 480 Mega-Bananenkartons mussten ins neue Büro. 32 Kästen, prall gefüllt. Über zehn Container entsorgten wir. Das Spiel hieß: Ballast abwerfen, den Rucksack leeren. Und – man glaubt gar nicht, was sich in 40

MG Mediengruppe, Harald Artner



Der Ausblick von unserem Interview- und Empfangszimmer war nicht gerade erbaulich. Die Lösung: Ein Milchglasverbau, von der Firma Doneiser beigestellt, mit Logotypie und Individualisierung. Außerdem: ein tolles Sujet von Maurice Lacroix, deren Markenbotschafter wir sind …



Das elegante Ital-Office-Design beim Side-Board wird nur vom digitalen Haifisch-Aquarium getoppt.



Davor Hinger von der Firma Revisage präsentiert den Marmor-Brunnen aus eigener Fertigung



Produktion und Lektorat freuen sich über Top CAT7-Verkabelung seitens der Firma Elektro Lahmer

MG Mediengruppe, Harald Artner

FIAT LUX - ES WERDE LICHT!
Doneiser GmbH, Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN



Jedes Zimmer ist mit LG-Anlagen klimatisiert. Die waren schlecht montiert, das Wasser rann aus allen Leitungen. Uns wären **Daikin**-Anlagen (Europa-Marktführer) lieber gewesen

So präsentierte sich unser neues Büro bei der Besichtigung: Ein weitläufiges Loft mit Parketten, altwiener Fenstern und Bodenauslässen. Meisterhaft korrigierte die Firma Haslinger Parkettverlegung Unebenheiten und Glasaussparungen im edlen Parkettboden. So, dass man heute nichts mehr davon sieht



Mit den Zwischenwänden, gebaut von der Firma Kirchmayer Innenausbau, sah die Sache gleich anders aus. Die Trockenbauer sind schnell, sauber und professionell



Der Tischler Rant passte unseren alten Wandverbau millimetergenau ein

Jahren in einem Büro alles ansammelt. Unsere alte Adresse war seinerzeit einmal ein ganz schönes Flächenkonvolut. Der gesamte dritte Stock in der Zieglergasse 1, Teile des vierten Stockes, der Löwenanteil des ersten Stockes und das Büro auf der Mariahilfer Straße 89, das damals von uns restauriert, finanziert und ausgestattet wurde – insgesamt werkte eine dreistellige Zahl von Mitarbeitern auf über 2.000 Quadratmetern. Im Laufe der Jahre – durch die neue Technik, die Reduzierung des Personals und danach das Wechseln zum Homeoffice – verkleinerte sich die Mitarbeiterzahl im Büro immer weiter. Viele externe Mitarbeiter sorgen dafür, dass der Laden noch immer läuft. Zuletzt blieben gerade einmal 280 Quadratmeter in der Zieglergasse über. Alles andere gaben wir an die Grazer Wechselseitige zurück. Im neuen Büro kommen wir mit knapp unter 200 Quadratmetern für 15 Mitarbeiter, die dort fix in der Zentrale situiert sind, gerade einmal durch.

Freilich gab es diverse Wermutstropfen. Der Generalplaner hatte nicht gerade die beste Arbeit geleistet: Da rannte das Wasser aus den Klimaanlagen (alle Räume am Burgring 1 sind klimatisiert), der Geschirrspüler verteilte sein Wasser im gesamten Vorzimmer auf den Parkettboden, die Leerverrohrung war zu dünn für CAT7-Verkabelung – ein Gemetzel. Nur einem ist zu verdanken, dass all dies dennoch hervorragend geklappt hat: Dominik Unger, unserem Geschäftsführer, der mit Verve, Sachverstand und totalem Engagement sein Meisterwerk ablieferte. Ihm und all den Mitarbeitern, die verpackt, geschleppt und eingeordnet haben, gilt der große Dank der MG Mediengruppe.

Ablauf

Neben allen notwendigen Ummeldungen, Firmenbucheintragungen, postalischen Veränderungen, rechtlichen Umänderungen sowie der Verlegung von Telefonanla-

MG Mediengruppe, Harald Artner





Redaktion und Disposition sind im neuen Büro enger zusammengerückt.



Ein ausziehabres Sofa/Notbett von Cento Design



Spedition Lan: Jedes Bild wurde fein säuberlich verpackt



Unser Meisterwerk: Der Wandverbau

ge und Internet, dem Aufbau eines neuen WLANs und Netzsystems, musste das neue Büro an unsere Bedürfnisse angepasst werden. Dabei hat eine ganze Reihe von Unternehmen exzellente Arbeit geleistet. Allen voran die Spedition Lang, die 14 Mitarbeiter für den alles entscheidenden Übersiedlungstag, den 21. August, bereitstellte. „Ist das nicht zu viel?“, fragten wir uns. Nun – es war ein Grenzgang. Der Löwenanteil der Büromöbel wurde an diesem Tag übersiedelt. Vieles haben wir verkauft, verscherbelt, versteigert und gar auf einem Flohmarkt versucht, unter die Leut’ zu bringen. Denn ein neues Büro hieß für uns auch, eine neue Logistik zu erstellen – und eine glänzende Lösung für die Büromöbel zu finden. Da gebührt vor allem der Firma Büroteam Armbrust und ihrem umtriebigen Chef Jürgen Armbrust aus Leibnitz Dank. Er hat die Planung des neuen Büros minutiös und perfekt vorgenommen. Über Referenz hat die MG Mediengruppe dieses Unternehmen gefunden. Und sich mit Jürgen Armbrust, seiner Frau Heidi und Tochter Laura blendend verstanden. Denn das Wichtigste bei Büroplanung ist, dass der Auftraggeber vom Berater verstanden wird. Dass Kreativität aufgrund der Ideen dessen, der beauftragt, entsteht. Und das hat von zehn Unternehmen – wie wir von der MG Mediengruppe aus leidvoller Erfahrung wissen – gerade einmal einer drauf: Armbrust.

Bevor wir übersiedelten, musste die gesamte Elektrik angepasst werden. Dafür federführend verantwortlich: Herbert Lahmer, der mit seinem Team das Unmögliche schaffte. Löcher in Parkettböden so zu schneiden, dass die Parkettbodenfirma mit einem kleinen Quadrat den Verbindungsschlauch zwischen der Bodensteckdose und dem Besprechungstisch im Chefzimmer herstellen kann. Spezialkabel zu finden, die durch die – zu dünnen und nicht normgerecht verbauten – Netzwerkschläuche dann doch durchgehen. Denn ohne diese Technik ist der Betrieb eines Verlags-

MG Mediengruppe, Harald Artner

... die Muchas und das Team der MG Mediengruppe antreffen,... burg.ring1 CAFE . BAR . SPEISE . SALON



Tips ist seit 15 Jahren die klare Nr. 1 als meistgelesene Zeitung in OÖ*

*Quelle: ARGE Media Analysen/Regioprint

Tips
total. regional.



Platz sparen, hieß das Motto



Die Firma Doneiser bei der Montage unseres 21 Meter langen – beleuchteten – Firmenschildes am Burgring 1



… nicht alles passt in den Aufzug



Die verbliebenen Reste im alten Büro – vor unserem Flohmarkt



Manfred Kremser von der Firma T&N mit unseren neuen digitalen Voice over IP-Telefonen – da kommt Freude auf

MG Mediengruppe

...sondern auch köstlich und hervoragend speisen...
burg.ring1
CAFE . BAR . SPEISE . SALON



Ein Familienbetrieb aus der Stmk.: Jürgen Armbrust mit Ehefrau und Tochter bei der Vorbesprechung



Der Chef packt selber an



Nicht leicht zusammenzubauen und nur mit mehreren Personen bewegbar: Der neue Besprechungs-Glastisch

hauses nicht möglich, weil nur mit CAT7-Verkabelung schnelle Verbindungen und damit zeitgemäßes Arbeiten möglich ist.
Dazu der Trockenbauer Hans Kirchmayer, der so intelligent ist, den Plan dort, wo es unlogisch wird (weil Bodensteckdosen abgedeckt worden wären), um 40 Zentimeter so zu verändern, dass trotzdem alles läuft.
Armbrust nahm sich unser Objekt vor: Das war eine schwierige Übung, weil wir, um 15 Arbeitsplätze auf diese Quadratmeterzahl zu bringen, äußerst effizient in der Positionierung der Arbeitsplätze – wo die Mitarbeiter sich elegant bewegen, trotzdem voneinander unabhängig und ungestört arbeiten können – vorgehen mussten. Er hat das mit Bravour gemeistert.
Die Tischlerei Rant baute den großen Wandverbau in der Zieglergasse ab und passte ihn millimetergenau ins neue Büro. Kirchmayer stellte die Zwischenwände auf, koordinierte sich mit dem Elektriker. Italoffice liefert den Chefschreibtisch, der überhaupt eine geniale Sache sein wird.
Und dann das Firmenschild: Ein 21 Meter langes Schild war von einer Konkursfirma auf der Fassade vom Burgring 1 verblieben. Der Haken bei der Sache: Die Demontage des alten Schildes sollte fast 5.000 Euro kosten. Richard Doneiser, der renommierteste Wiener Schildmacher, löste das Problem. Zu einem absolut fairen Preis. Wie überhaupt alle Firmen überaus anständig mit uns umgingen, was die Konditionen betrifft. Jede von ihnen können wir mit Fug und Recht empfehlen – sieht man einmal vom Generalunternehmen ab, das das Büro gebaut hat. Mit diesem würden wir nicht mehr unbedingt zusammenarbeiten.
Unterwegs tauchten dann noch einige Probleme auf. Zum Beispiel: Wie bekommt man eine Glaswand, die in den Parkettboden eingeschnitten ist, so heraus, dass die Parkette danach ergänzt werden und die Wand um mehrere Meter nach vorne rückt, um ein großflächiges Büro für Grafik und Produktion zu ermöglichen. Die Haslinger Parkettverlegung macht's möglich: Heute

MG Mediengruppe

...und meistens trifft man Krethi und Plethi dort - ...
burg.ring1
CAFE . BAR . SPEISE . SALON



Elektriker Herbert Lahmer verpackt Leuchtmittel am liebsten selber



14 Helferlein von der Spedition Lang rückten an, um 480 Kartons und ungezählte Büromöbel in 32 neuen Kästen zu verstauen.



Hier sind die Elektriker am Werk



Elegante Firmenschilder im Foyer



Die entscheidende Übersiedlung schaffte die Spedition Lang in nur einem Tag

MG Mediengruppe

..weil Service und Küche dort brillieren...
burg.ring1
CAFE . BAR . SPEISE . SALON



Er ist der Master of Lighting: Richard Doneiser mit unserem Verleger

Sie planen ein neues Büro?/Renovieren?/Bauen um? Für unser Projekt hatten wir das unvorstellbare Glück, verlässliche Lieferanten mit hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis zu finden. Hier finden Sie die Liste unserer Partner mit deren Koordinaten:

Büroteam Armbrust GmbH
Paulweg 2
8434 Tillmitsch
Tel.: 03452/710 17

Elektro Lahmer Herbert
Gersthofer Straße 75-77
1180 Wien
E-Mail: info@elektro-lahmer.at
Tel.: 01/907 37 34

Doneiser GmbH
Penzinger Straße 150
1140 Wien
E-Mail: office@schild.at
Tel.: 01/892 81 77

Haslinger Parkettverlegung GmbH
Angeligasse 25
1100 Wien
E-Mail: office@parkett-haslinger.at
Tel.: 01/602 23 27

Hingers Brunnenshop REVISAGE GmbH
Grenzgasse 40
2340 Mödling
E-Mail: officeLzimmerbrunnen.co.at
Tel.: 02236/90 80 08-0

Immobiliaris GmbH
Rotenturmstrasse 17, Top 10-12
1010 Wien
E-Mail: office@immobiliaris.at
Tel.: 0650/777 28 96

Italoffice Büroeinrichtings GmbH
Zetschegasse 21
1230 Wien
office@italoffice.at
Tel.: 01/892 64 64-0

Kirchmayer Innenausbau GmbH
Modecenterstraße 22/c93
E-Mail: office@hk-innenausbau.at
Tel.: 01/955 26 92

Spedition Lang
Obachgasse 4
1220 Wien
E-Mail: info@lang-moving.at
Tel.: 01/512 52 01-0

Tischler RANT
Oswaldgasse 27/1
1120 Wien
Tel.: 0699/110 469 39

T&N Telekom & Netzwerk GmbH
Businesspark Maximum
Modecenterstraße 17/Unit 4
1110 Wien
E-Mail: info@tn-ict.com
Tel.: 050/33 77 0

Cento Design
Karl-Schweighofer-Gasse
1070 Wien
E-Mail: office@cento-design.at
Tel.: 01/523 36 64

erinnert nichts mehr daran, dass dort, wo jetzt die feinen Parkette verlaufen, eine Glaswand eingeschnitten war. Die Einschnitte sind verschwunden. Für immer.

Cento Design stellte unser geniales Empfangsmöbel, ein gebogenes Sofa, bereit. Den Eingangsbereich (mit hässlichem Ausblick) verkleidete Doneiser mit Milchglas, personalisierte dies und schuf einen Raum, in dem Maurice Lacroix, für das wir Markenbotschafter sind, elegant präsentiert sind. Auch ein neuer Brunnen für das Chefzimmer wurde von Hingers Brunnenshop geliefert und montiert.

Und last but not least: das Zuckerl der ganzen Sache. T&N Telekom und deren Country Manager Patrik Schuster statteten unser neues Büro mit Voice-over-IP aus. Was nichts anderes bedeutet, als dass die Mitarbeiter ihr Telefon mitnehmen und damit reisen können. Man braucht dafür nur einen Strom- und Internetanschluss, kann die Kollegen über die Durchwahlklappe erreichen und wenn man abhebt und wählt, wird die Nummer des Unternehmens gezeigt. Ein genialer Schritt in die Zukunft. Eine perfekte Lösung – noch dazu weit kostengünstiger als das Festnetz der Telekom – und jedem Unternehmen nur dringendst nahezulegen.

Jetzt sind wir de facto fertig mit unserem neuen Büro. Und auch mit unseren Nerven.

Aber da die Arbeit Spaß macht, geht auch was weiter. Weshalb Sie hier eine ExtraDienst-Ausgabe mit gesamt 246 Seiten in Händen halten. Dass die Medien unsere Übersiedlung wohlwollend und freundlich kommentiert haben, sei schlussendlich noch angefügt. Sowohl die Tageszeitung *Heute* als auch die *Krone* und *Österreich* würdigten unser neues Office mit freundlichen Berichten. Sohin danken wir allen Lieferanten, Partnern und Unterstützern dafür, dass diese Übung gelungen ist.

Es war eine schwierige Übung. Der Sieg der Hoffnung über die Vernunft. Die Hoffnung hat obsiegt.

Unsere neue Büroadresse lautet Burgring 1, 1010 Wien.

MG Mediengruppe

burg.ring1
CAFE . BAR . SPEISE . SALON

Büro-Traum leicht gemacht

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

Von Larissa Bilovits



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

Büroteam Armbrust

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

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

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



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

Büroteam Armbrust

Familienbetrieb mit Tradition

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

Gemeinsam mit seinem Partner gründete Jürgen Armbrust 1990 das Büroteam Leibnitz. Anfangs noch als Dienstleister und im Vertrieb von Canon Drucksystemen und EDV-Server-Client-Lösungen tätig, wollte man nach einigen erfolgreichen Jahren expandieren. So entschlossen sich die beiden Unternehmer, ihren Betrieb auf ein drittes Standbein zu stüt-



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

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

Ein neues Kapitel

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

Wohlfühlatmosphäre am Arbeitsplatz

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

Das perfekte Büro

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

Büroteam Armbrust

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.



Das richtige Mobiliar ist besonders wichtig für die perfekte Arbeitsatmospäre



Das Büroteam bietet umfassende Business-Lösungen aus einer Hand

BÜROTEAM ARMBRUST

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

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

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

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

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

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

Büroteam Armbrust



Einfach wohlfühlen.

MIT REINIGUNGS-
LEISTUNGEN
VON SIMACEK

THE SPIRIT OF

SIMACEK

simacek.com

Ein StroMann für gute Verbindungen

Dass StroMann Lahmer kein „H“ in seinem Job hat, hängt damit zusammen, dass der leidenschaftliche Renn-Motorrad-Fahrer auch geschäftlich jede Kurve sicher nimmt. Wer glaubt, es gibt keine guten Elektriker mehr: Lahmer und sein Unternehmen beweisen täglich das Gegenteil. Auch bei allen Umbauten im neuen Büro der MG Mediengruppe. Von Larissa Bilovits



Herbert Lahmer ist ständig unter Strom. Ob auf dem Motorrad oder in seinem Schauraum in der Gersthofer Straße 75-77

Der Mann ist schnell unterwegs. Herbert Lahmer, passionierter Motorrad-Rennfahrer, ist auch bei Elektrik-Lösungen ein fantastischer Kurven-Fahrer. Ein wahrer Luxuselektriker, der trotz allem am Boden geblieben ist. Wenn das jemand ganz genau weiß, dann sind das wir von der MG Mediengruppe. Erst nachdem die Bauarbeiten für unser neues Büro beendet waren, stellte sich zu unserem Entsetzen heraus, dass die Leerverrohrung, die unter dem Fußboden verläuft, zu dünn für eine Cat 7-Verkabelung war. In solchen Momenten bricht Panik aus. Da kannst du das neue Büro wieder zurückgeben. Denn ohne Cat 7, ohne schnelle Internetverbindung, bist du als modernes Medienunternehmen vollkommen verloren. Doch Lahmer löst dieses Problem. Schnell und effizient. So wie jedes Problem, mit dem wir ihn betraut haben. Ein Wahnsinn, der Typ: Nach intensiver Suche fand er Spezial Cat 7-Kabel (die auch nicht besonders viel mehr als die dicken kosteten) und schaffte es tatsächlich, alles einzufädeln. Und uns fiel der berühmte mächtige Stein vom Herzen.

Herbert Lahmer hat seine Leidenschaft zu seinem Beruf gemacht: „Ich war schon als Kind fasziniert, dass das Licht angeht. Bloß, weil man auf einen kleinen Knopf drückt.“ Heute hat er ein Unternehmen mit vier Mitarbeitern, einen Kundenstamm, der sich sehen lassen

Elektro Lahmer

kann, und löst – mit viel Verve und Energie – täglich die Probleme, die auf ihn hereinprasseln. Siehe oben. Doch wie hat der Elektriker seinen Weg gemacht?

Ein langer Weg

Nachdem er seine Lehre mit Bravour abgeschlossen hatte, startete Lahmer seine Karriere bei einem anderen Unternehmen in der Branche. Private Veränderungen brachten ihn schließlich dazu, auch beruflich neue Wege einzuschlagen: Nach der Geburt seines ersten Kindes wollte er sich geschäftlich weiterentwickeln. Spielte mit dem Gedanken, sich selbstständig zu machen. Vor allem, um seiner Familie finanziell mehr bieten zu können. Aber auch, um seine zweite große Leidenschaft, das Motorradfahren – und zwar als Rennfahrer im Supermoto – zu finanzieren. Letzteres legte er zur damaligen Zeit dann aber zunächst doch auf Eis. Zu groß schien ihm das Risiko für einen frischgebackenen Vater.
Gesagt, getan. Und so fackelte Lahmer nicht lange. In seiner Freizeit besuchte er die Abendschule, um sich optimal auf die Selbständigkeit vorzubereiten.
Und in dieser Zeit kam ihm schon die erste Idee: ein 24-Stunden-Service. Bei dem er auch nachts oder am Wochenende persönlich aushalf, wenn ein Störungsfall auftrat. „Ich habe 17 bis 18 Stunden am Tag gearbeitet. Jahrelang!", erinnert sich Lahmer, der zur damaligen Zeit bereits Vater von zwei Kindern war, zurück. Mit dem dabei verdienten Geld gründete er schließlich im Jahr 1991 seine Firma Elektro Lahmer, die er bis heute betreibt. Ein Kredit kam für den Elektriker nie infrage. „Ich habe mit null angefangen und habe mir das alles selbst erarbeitet. Ganz ohne Schulden. Darauf bin ich stolz."



Wie bringt man eine historische Leuchte in der Mitte eines Raumes an, ohne die Decke zu zerstören: Herbert Lahmer schafft das Unmögliche im neuen Verlagsdomizil der MG Mediengruppe

Wie der Vater, so der Sohn

Es habe einige Zeit gedauert, bis sich die richtige Firmenstruktur herauskristallisierte. Doch heute läuft das Werk wie am Schnürchen. Mit vier Mitarbeitern schupft Lahmer sein Unternehmen. Einer davon ist sein Sohn Ing. Bernhard Lahmer, der nach dem Abschluss einer Höheren Technischen Lehranstalt und einigen Praxisjahren seit vielen Jahren im Elektrounternehmen seines Vaters mitanpackt. Das umfangreiche Wissen seines Sohnes sieht Herbert Lahmer auch als entscheidende Würze im Erfolgsrezept der Firma. Denn so treffen jahrzehntelange Berufserfahrung und detailliertes Fachwissen in einer Firma aufeinander und sorgen für die bestmöglichen individuellen Lösungen.

Alles, was das (Elektro-)Herz begehrt

In den 32 Jahren seit der Firmengrün-

Elektro Lahmer



Elektro Lahmer sucht aktuell dringend kompetente Verstärkung für sein Team aus engagierten Mitarbeitern

LEISTUNGSSPEKTRUM

Elektroinstallationen:
Neuinstallationen
Verteilererneuerungen
Installation von Sicherungskästen, Wohnungsverteilern, Stiegenhausverteilern, Stockwerksverteilern, Hausanschlusskästen uvm.
Renovierung und Instandsetzung von Altanlagen
Adaptierung und Erweiterung bestehender Anlagen
Zählererweiterungen
Leitungsverlegungen
Wohnungszuleitungen und Gebäudezuleitungen
Steigleitungserneuerungen
Stiegenhausbeleuchtungen
Kellerbeleuchtungen
Gegensprechanlagen
Videosprechanlagen
Netzwerkverkabelungen
Alarmanlagenverkabelungen
Nachtspeicheranlagen
Schwimmbadsteuerungen
Torantriebssteuerungen
Thermenverriegelungen
und vieles mehr

Störungsdienst

Montage:
Lampen und Leuchten
Schalter und Steckdosen
Heizstrahler und Klimageräte
Großgeräte wie u.a. Geschirrspüler, Waschmaschinen und Trockner, Thermen u.v.m.

Elektromobilität: Planung und Installation von Ladestationen u.v.m.

Elektrobefunde
(privat und gewerblich)

Verkauf: sämtliche Elektrogeräte und Zubehör, von der Batterie bis zum Kühlschrank

dung hat Lahmer sein Portfolio jedenfalls ordentlich ausgebaut. Neben dem Störungsdienst, den er nach wie vor betreibt, umfasst der Bereich der Elektroinstallationen mittlerweile zahlreiche Services, von kleineren Arbeiten wie der Installation einer Deckenleuchte bis hin zur Planung und Installation der Elektronik ganzer Häuser oder Büroräume. Mit seinem Angebot ist er auch ordentlich auf Achse. Seine Kunden profitieren schließlich nicht nur von seiner Kompetenz, sondern auch von seinem umfassenden Service.

Auch die Renovierung und Instandsetzung von Altanlagen, die Adaptierung und Erweiterung bestehender Anlagen, Zählererweiterungen, Leitungsverlegungen, Wohnungszuleitungen und Gebäudezuleitungen, Steigleitungserneuerungen, Stiegenhausbeleuchtungen, Kellerbeleuchtungen, Gegensprechanlagen, Videosprechanlagen, Netzwerkverkabelungen, Alarmanlagenverkabelungen, Nachtspeicheranlagen, Schwimmbadsteuerungen, Torantriebssteuerungen, Thermenverriegelungen und noch zahlreiche weitere Arbeiten führt Elektro Lahmer gerne durch. Zudem kann man die Firma mit der Montage von Lampen und Leuchten, Schaltern und Steckdosen, aber etwa auch Großgeräten wie Geschirrspülern oder Waschmaschinen beauftragen. Neben der Ausstellung von Elektrobefunden, sowohl für private Haushalte als auch für Gewerbe, ist Elektro Lahmer auch Spezialist im Bereich Elektromobilität. So helfen Lahmer und sein Team unter anderem bei der Planung und Installation von Ladestationen für Elektroautos. Wer Elektronik aller Art sucht, ist im Schauraum im 18. Wiener Gemeindebezirk in der Gersthofer Straße 75-77 richtig. Dort werden Elektrogeräte aller Art, von Kaffeemaschinen über Mixer bis hin zu Kühlschränken, angeboten. Herbert Lahmer und sein kompetentes Team beraten ihre Kunden dort, aber auch gerne in den eigenen vier Wänden, persönlich und individuell.

Elektro Lahmer

KONICA MINOLTA



AUF GEHT'S ÖSTERREICH

Bestellen Sie zwischen dem 16.10. und 23.11.2023!

MACHEN SIE SICH BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT!

Home Office, Mobile Working und Büropräsenz sind längst zu einer hybriden Arbeitswelt verschmolzen. Damit die Zusammenarbeit reibungslos klappt, spielt neben der richtigen Hardware auch die Digitalisierung, Speicherung und gemeinsame Nutzung von Dateien in der Cloud eine wichtige Rolle. Durchstarten mit dem Alleskönner von Konica Minolta – für mehr Digitalisierung! Sind Sie bereit für die digitale Transformation? Als einer der marktführenden Technologie- und Managed-Service-Provider bietet Ihnen Konica Minolta dafür die perfekte Hardware.

Von jetzt an geht's bergauf – sparen Sie 66 Prozent!

Mit uns schaffen Sie den Sprung in die Digitalisierung. Wir liefern Ihnen alle Optionen, um Ihre Prozesse zu optimieren und zukünftig noch effizienter zu werden. Im Aktionszeitraum (16.10. bis 23.11.2023) um 66 Prozent günstiger!

Unser hochwertiges Angebot beinhaltet erstklassige Qualität zu einem einmaligen Preis. Es gilt nur, solange der Vorrat reicht!

AUF GEHT'S ÖSTERREICH – ALL IN ONE!

- Der A3-fähige Multifunktionsdrucker, der alle Ihre Bedürfnisse abdeckt.
- Ein leistungsstarker Duplexscanner, um Ihre Dokumente mühelos zu digitalisieren.
- Inkl. zwei Universal-Laden und einem praktischen Untertisch.
- Workplace Pure Service zum Scannen Ihrer Dokumente z.B. in One Drive, Google Cloud und Dropbox. Dabei sehen Sie Ihre gesamte Ordnerstruktur am Drucker und scannen direkt in Ihren Zielordner.
- E-Commerce-Kundenportal: Ihre digitale Schaltzentrale für einen reibungslosen Workflow und zur optimalen Verwaltung Ihrer Druckerflotte.
- Inkl. Service & Material: Verbrauchsmaterialien wie Toner oder Ersatzteile, Techniker-Service vor Ort oder Remote für definiertes Seitenkontingent; exkl. Papier.
- Inkl. Lieferung und Installation.



ab 79,80 €*

* pro Monat exkl. Ust. / Vertragsdauer 60 Monate, exkl. einmaliger ARA, URA, Mietvertragsvergebührung und Bearbeitungsgebühr

Giving Shape to Ideas



Ing. Bernhard Lahmer ist der Stolz seines Vaters: Mit seinem umfassenden Fachwissen können heikle Kundenprobleme gelöst werden



Beratung vor Ort, unter anderem von Gudrun Lahmer, technisches Fachwissen und Produkt-Know-how prägen den Standard bei Elektro Lahmer

ELEKTRO LAHMER

Gersthofer Straße 75-77
1180 Wien

Tel.: +43 1 470 45 25
E-Mail: info@elektro-lahmer.at

Öffnungszeiten:
Montag bis Donnerstag: 9 bis 18 Uhr
Freitag: 9 bis 13 Uhr

Notdienst: 0664 838 44 88

www.elektro-lahmer.at

Von Luxusjuwelier bis Fußballplatz

Kein Wunder also, dass Lahmer ein gefragter Mann ist. Neben einer ganzen Reihe von Privatkunden greifen auch Unternehmen gerne auf sein Know-how zurück. So kümmert sich Elektro Lahmer beispielsweise um die beiden Wiener Geschäftslokale der Firma Frey Wille, die hochwertigen Schmuck herstellt und international beste Reputation genießt. Zuständig ist der Betrieb jedoch auch für die Produktion und den Hauptsitz der Firma in Wien. Auch für den Wiener Fußball Verband ist der Elektriker tätig und sorgt dafür, dass die Spiele vor wie auch hinter den Kulissen problemlos über die Bühne – oder eher das Fußballfeld – gehen. Zudem nehmen zahlreiche Botschaften in Wien die Dienste von Lahmer in Anspruch, ebenso zahlreiche Hausverwaltungen, Ordinationen, die Erzdiözese Wien und auch deren denkmalgeschützte Gebäude oder das Architekturbüro Egyed & Partner. Und das ist nur ein kleiner Auszug aus der umfangreichen Kundenliste.

Akuter Fachkräftemangel

Daher könnte Lahmer durchaus noch den einen oder anderen Mitarbeiter brauchen. Doch auch bei ihm lautet die Frage: Woher nehmen, wenn nicht stehlen? Kurz: Der Fachkräftemangel macht auch ihm zu schaffen. „Es ist gar nicht so einfach, die passenden Fachkräfte zu finden“, erklärt Lahmer, „wir suchen händeringend nach qualifizierten Leuten, die gut und sauber arbeiten, pünktlich und sozial kompetent im Umgang mit Menschen sind – und allgemein eine gute Arbeitsmoral haben.“ Interessierte können sich bei Lahmer telefonisch unter **+43 1 470 45 25** melden oder ihre Bewerbungsunterlagen direkt an **info@elektro-lahmer.at** senden.

Elektro Lahmer

OPTIMALE VERWALTUNG
MIT WORKPLACE PURE UND ECOMMERCE-PORTAL

Workplace Pure – eine Plattform, viele Lösungen!

Ähnlich wie Sie es von Ihrem Smartphone her kennen, installieren Sie unterschiedliche Apps, um verschiedene Funktionen freizuschalten. Workplace Pure funktioniert auch nach diesem Prinzip und bietet eine Vielzahl an Lösungen, die Sie nach Bedarf einsetzen. Sie weisen die Services einfach Ihren Benutzern zu und gewähren ihnen Zugriff von jedem Gerät aus. Über ihr bizhub System, Mobiltelefon, Tablet oder ihren Computer greifen registrierte Benutzer bequem auf die Workplace Pure-Plattform zu.

Sie scannen Ihre Dokumente vom Drucker z.B. in One Drive, Google Cloud und Dropbox - und das direkt in Ihre bereits vorhandene Ordnerstruktur.

Optional erhalten Sie den Convert to PDF Service, mit dem Sie schnell und einfach aus jedem Dokument eine durchsuchbare PDF-Datei machen.

eCommerce-Portal – einfach und schnell!

Im eCommerce Kundenportal können Sie einfach und direkt, mit nur wenigen Klicks, Toner nachbestellen und Servicemeldungen aufgeben. Nach Registrierung, welche durch uns begleitet wird, stehen Ihnen weitere Bereiche zur Verwaltung ihrer Systeme zur Verfügung, wie z. B. Zählerstände, Umzugsmeldungen und die Sendungsverfolgung von Verbrauchsmaterialien.

Das Paket im Detail:

- bizhub C250i: Unser leistungsstarker, A3-fähiger Multifunktionsdrucker
- DF-632 Scanner
- Zwei Universal-Laden (Papierformate A5 bis SRA3) samt praktischem DK-516x Untertisch
- Zugang zum eCommerce Portal, unserem Kundenportal
- Workplace Pure Scan to Cloud (z. B. OneDrive, SharePoint, Google Drive, Dropbox), optional Convert to PDF
- Inkl. Service & Material: Verbrauchsmaterialien wie Toner oder Ersatzteile, Techniker-Service vor Ort oder Remote für definiertes Seitenkontingent; exkl. Papier
- Inkl. Lieferung und Installation



https://www.konicaminolta.at/de-at/aufgehts

Amalienstraße 59-61
1130 Wien
Tel.: +43 (0)50 8788 0
Fax: +43 (0)50 8788 91000

Lindengasse 8
4040 Linz
Tel.: +43 (0)50 8788 4000
Fax: +43 (0)50 8788 94000

Vogelweiderstraße 49
5020 Salzburg
Tel.: +43 (0)50 8788 8000
Fax: +43 (0)50 8788 9800

Langer Weg 19
6020 Innsbruck
Tel.: +43 (0)50 8788 6000
Fax: +43 (0)50 8788 96000

Roßmähder 3
6850 Dornbirn
Tel.: +43 (0)50 8788 7000
Fax: +43 (0)50 8788 97000

Karlauer Gürtel 1
8042 Graz
Tel.: +43 (0)50 8788 3000
Fax: +43 (0)50 8788 93000

Hans-Sachs-Straße 30
9020 Klagenfurt
Tel.: +43 (0)50 8788 5000
Fax: +43 (0)50 8788 95000

ITALOFFICE

www.italoffice.at

Wenn Sie auf der Suche nach hochwertigen Büromöbeln sind, dann sind Sie bei Italoffice in Wien genau richtig.

Unsere Mission ist es, Ihnen ein Büro anzubieten, das auf Ihre Bedürfnisse maßgeschneidert ist. Wir sind der Meinung, dass die Wahl der richtigen Büromöbel ein wesentlicher Bestandteil bei der Gestaltung Ihres perfekten Arbeitsplatzes ist. Deshalb haben wir dies zu unserer Priorität gemacht. Mit unserer umfangreichen Auswahl an Büromöbel-Kollektionen haben wir eine beeindruckende und vielfältige Auswahl zusammengestellt, die Ihnen ausreichend Optionen bietet, auszuwählen.

Unser professionelles Team kümmert sich um die gesamte Planung und Montage. Wir möchten sicherstellen, dass Sie die bestmögliche Qualität an Produkten und Dienstleistungen erhalten, die Sie verdienen. Sie können uns vertrauen, Ihrem Unternehmen die perfekte Büromöbel-Lösung anzubieten.

EXKLUSIVE MANAGEMENT BÜROS

Chefbüro

Wählen Sie aus unserem breiten Angebot an Büromöbeln für Führungskräfte, um Ihren eigenen, einzigartigen Arbeitsplatz zu schaffen. Ob Sie nun einen luxuriösen Schreibtisch mit Lederverkleidung oder einen ergonomischen Bürostuhl suchen, wir haben das richtige Büro für den aktiven Manager. Unser umfangreiches Sortiment an Bürotischen für Führungskräfte umfasst eine Reihe von Designs und Stilen, von klassischem Holz bis hin zu modernem Glas. Sie können auch aus einer Reihe von Oberflächen, Formen und Größen wählen, sodass Sie sicher etwas finden, das Ihrem individuellen Geschmack entspricht.



ERGONOMISCH UND STILVOLL

Chefsessel

Es ist es wichtig, den Chefsessel für eine gesunde Sitzhaltung zu haben. Ein komfortabler und ergonomischer Stuhl kann unnötige Belastungen für den Rücken und Nacken verhindern und das Risiko von chronischen Schmerzen reduzieren. Beim Kauf eines Bürostuhls sollten höhenverstellbare Funktionen für den Rücken, Armlehnen und Lendenwirbelstütze beachtet werden. Diese verstellbaren Funktionen ermöglichen es Ihnen, Ihren Stuhl für einen personalisierten und komfortablen Sitz anzupassen. Wählen Sie außerdem einen Stuhl mit atmungsaktiven und stützenden Materialien – für die längeren Arbeitstage.



Italoffice

Telefonnummer: 01 892 64 64
E-Mail: office@italoffice.at
Montag - Freitag: 9 Uhr - 18 Uhr
Zetschegasse 21, 1230 Wien

FÜR IHRE MEETINGS

Konferenztische

Diese Tische wurden entwickelt, um ausreichend Platz zu bieten, sowie produktive Diskussionen und Brainstorming-Sitzungen zu erleichtern. Unsere Tische werden den unterschiedlichen Anforderungen moderner Büros gerecht, mit Optionen wie höhenverstellbar, eingebauten Stromanschlüssen und modularer Konfiguration.



GESUNDES ARBEITEN

Höhenverstellbare Schreibtische

In unserem großen Angebot an Büromöbeln können Sie aus höhenverstellbaren Schreibtischen und anderen ergonomischen Optionen wählen, die nicht nur Ihren Arbeitsbereich ergänzen, sondern Ihnen auch helfen, die körperliche und mentale Belastung des stundenlangen Sitzens in derselben Position zu vermeiden.



FÜR IHR WARTEZIMMER

Lounge- und Polstermöbel

Egal, ob Sie eine ruhige Zone für Fokus und Entspannung oder einen sozialeren Bereich für Kommunikation und Zusammenarbeit schaffen möchten, ItalOffice hat alles, was Sie brauchen, um Ihre Vision zur Realität werden zu lassen. Von Sitzmöglichkeiten, die als Solitäre für individuelle Gäste verwendet werden können, bis hin zu größeren Sitzgruppen für Konferenzen und Meetings.



WENIGER LÄRM

Akustikmöbel

Die ItalOffice Akustikmöbel schaffen einen ruhigen Rückzugsort im Büro, der für Meetings, Brainstorming, individuelles Arbeiten oder Entspannung designt wurde. Die Silent Box ist aus einem speziellen schallabsorbierenden Material hergestellt. Die Bandbreite an Anwendungsmöglichkeiten und Konfigurationen erlaubt es, die Möbel an verschiedene Nutzungsbedürfnisse und Arbeitssituationen anzupassen.



Italoffice

Die Dorotheum Contemporary Week

Das Dorotheum bietet seinen Kunden seit vielen Jahren beste Beratung und außergewöhnliche Angebote bei schicken Wertanlagen wie Uhren und Juwelen. Im November lädt das Dorotheum zur großen Auktionswoche mit Schönem und Wertvollem, darunter ganz besondere Top-Stücke. Dabei hält das umfangreiche Repertoire des Auktionshauses für jedes Budget das passende Exemplar bereit.



William Nelson Copley, Bathing Beauties, 1969, Acryl auf Leinwand, 73,5 x 91,5 cm, Schätzwert: € 100.000 - 150.000

Dorotheum

Seit nunmehr über 300 Jahren ist das Dorotheum in Wien, das einst von Kaiser Joseph I. gegründet wurde, das mit Abstand größte Auktionshaus im deutschen Sprachraum und führend in Mitteleuropa. Zudem gilt es mit über 40 Sparten und mehr als 100 Experten als eines der ältesten und größten Auktionshäuser der Welt. Von luxuriösen Armbanduhren bis hin zu seltenen Schmuckstücken findet hier sicherlich jeder etwas zum Verlieben.
Im kommenden November steht das Dorotheum ganz im Zeichen der Contemporary Week. Die Veranstaltung zählt zu den Höhepunkten des Auktionsjahres im Dorotheum und glänzt unter anderem durch eine hochwertige Auswahl an Kunstwerken des 20. und 21. Jahrhunderts. Viele Namen bedeutender österreichischer wie internationaler Künstler sind hier vertreten. Zudem suchen in dieser Woche luxuriöse Juwelen und Armbanduhren ein neues Zuhause.

Zeitgenössische Kunst

Im Zuge der Contemporary Week finden im Dorotheum gleich drei Kunst-Auktionen statt: „Moderne“ am 28. November, „Zeitgenössische Kunst I“ am 29. November sowie „Zeitgenössische Kunst II“ am 30. November. Hier finden sich zahlreiche außergewöhnliche Werke, wie etwa „Bathing Beauties“ von William Nelson Copley. Das von erfrischender Direktheit durchzogene Werk begeistert mit seiner einfachen Bildsprache und ist durchaus mit einem Augenzwinkern zu verstehen. Versteigert wird das Werk in Acryl auf Leinwand, das mit schätzungsweise 100.000 bis 150.000 Euro veranschlagt wird, im Rahmen der Auktion Zeitgenössische Kunst I



Maria Lassnig, Der rote Zorn, 1984, Öl auf Leinwand, 72 x 65 cm, Schätzwert: € 180.000 - 250.000



Franz West, Serie: „Die Werdung des Seienden“1972, Gouache, Filzstift auf Papier, davon eines mit Goldfarbe, je ca. 15 x 21 cm, Schätzwert: € 60.000 - 80.000

Dorotheum



Francis Picabia, Ohne Titel, ca. 1937, Öl auf Karton, 95,6 x 73,1 cm, Schätzwert: € 240.000 - 320.000

am 29. November. Ein besonders eindrucksvolles Werk, das ebenfalls in dieser Auktion versteigert wird, ist „Der rote Zorn“ von Maria Lassnig. Das abstrakte, expressive Werk aus dem Jahr 1984 ist eines der imposantesten Beispiele der sogenannten „Körpergefühlsbilder“ der Malerin, die zu den bedeutendsten Künstlerinnen der Gegenwartskunst zählt. Darin verarbeitet sie Gefühle wie Liebe oder Schmerz und bringt diese mit figurativ-abstrakten Pinselstrichen auf die Leinwand. „Der rote Zorn“ wird mit ungefähr 180.000 bis 250.000 Euro bewertet.

„Die Werdung des Seienden“ – so nennt sich eine Bilderserie von Franz West, die im Zuge der Auktion ebenfalls seinen Besitzer wechseln soll. Die 5-teilige Abfolge, die mit Filzstift auf Papier gezeichnet wurde, hat einen Schätzwert von 60.000 bis 80.000 Euro und ist vor allem von ihren unpersönlichen, maskenhaften Gesichtern gekennzeichnet.

Moderne Meisterwerke

Als Teil der Auktion „Moderne“ am 28. November öffnet das Dorotheum den Vorhang für eine der schillerndsten Künstlerfiguren in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts: Francis Picabia. Zwei unbetitelte Werke des Künstlers, der für seine Beiträge zur Dada-Bewegung bekannt ist und sich selbst als „schönes Monster“ bezeichnete, werden versteigert. Ein Ölgemälde auf Karton, das zwei rote Vögel auf Ästen zeigt, wird bei etwa 240.000 bis 320.000 Euro veranschlagt. Das Motiv der Vögel findet sich auch im zweiten Werk wieder, das unter den Hammer gehen soll: Hier ist ein schemenhaftes Gesicht mit drei Vögeln darin zu sehen.

Schimmernde Schätze

Weiter geht die Contemporary Week mit einer Juwelen-Auktion am 30. November, bei denen schimmernde Schmuckstücke präsentiert werden. Darunter befindet sich etwa ein luxuriöses Diamantcollier mit ca. 43 Karat, gefertigt aus hochwertigem Weißgold 750 und bestückt mit zahlreichen Brillanten sowie drei Diamanten im Smaragdschliff. Der Schätzwert dieses Schmuckstückes liegt bei 50.000 bis 90.000 Euro. Dazu passend wird auch ein Armband mit 21 Karat, ebenfalls aus Weißgold 750, versteigert. Auch hier ist ein Diamant im Smaragdschliff das Herzstück zwischen unzähligen schimmernden Brillanten.

Besonders prachtvoll ist auch eine Diamant-Farbstein-Schmuckgarnitur. Den Grundstein für das Collier und das Armband, beide aus Weißgold 750, sind Brillanten und Diamanten im Tropfenschliff. Ein ech-

Dorotheum

ter Hingucker sind allerdings die blauen Saphire und roten Rubine, die im Zusammenspiel mit den Diamanten blütenähnlich angeordnet sind. „Die Schmuckgarnitur bringt Pariser Chic in den Alltag: unbeschwerte Eleganz mit einem Hauch von Luxus“, meint Astrid Fialka-Herics, Dorotheum-Expertin für Schmuck und Juwelen. Beide Schmuckstücke zusammen werden auf etwa 30.000 bis 60.000 Euro geschätzt.

Ein weiteres Glanzstück, das im Rahmen der „Juwelen“-Auktion versteigert wird, ist ein Altschliffdiamantsolitär-Ring mit 7,95 Karat. Aus Weißgold 750 bestehend, hat der Ring die Form „Old cut diamond“ und wird mit 50.000 bis 70.000 Euro bewertet.

Mechanische Sammlerstücke

Abschließend führt die Auktion „Armband- und Taschenuhren“ die Contemporary Week am 1. Dezember zu einem gebührenden Ende. Hier wird mit einzigartigen Zeitmessern nochmals ein unvergleichliches Luxusrepertoire geboten. Den Anfang macht hier eine Rolex Oyster Perpetual Date GMT-Master II. Diese zeichnet sich durch ihre schwarze Lünette aus und ist in der Lage, eine zweite Zeitzone anzuzeigen. Ihr Schätzwert liegt zwischen 24.000 und 36.000 Euro.

Auch die hoch gehandelte Luxusmarke Patek Philippe ist bei der Auktion vertreten – und zwar anhand des Modells Grand Complication. Die Armbanduhr mit ewigem Kalender, die um 2010 gefertigt wurde, wird auf 30.000 bis 50.000 Euro veranschlagt.

Ein wenig älter, aber immer noch bestens erhalten ist die IWC II Destriero Scafusia aus dem Jahr 1993. Dieses Modell verfügt über ein ewiges Kalendarium, Mondphasenanzeige und wird zwischen 60.000 und 90.000 Euro geschätzt.



Diamant Farbstein Schmuckgarnitur, Collier, ca. 40 cm, Schätzwert: € 30.000 - 60.000



IWC II Destriero Scafusia, Nummer 16/125, um 1993, Schätzwert: € 60.000 - 90.000



Patek Philippe Grand Complication, Referenz 5140J, um 2010, Schätzwert: € 30.000 - 50.000

Auktionstermine

Moderne, Auktion 28. November 2023, 18 Uhr
Zeitgenössische Kunst I, Auktion 29. November 2023, 18 Uhr
Zeitgenössische Kunst II, Auktion 30. November 2023, 17 Uhr (Online)
Juwelen, 30. November 2023, 13 Uhr
Armband- und Taschenuhren, 1. Dezember 2023, 13 Uhr

Client Services: 01 515 60 570
www.dorotheum.com

Dorotheum

O-JEH-BB

Der neue unjunge und matte Spot der Österreichischen Bundesbahnen ist grün vor Leid.

Von Christian W. Mucha







Screenshot

Der jüngst im 93. Lebensjahr verwichene Lajos Ruff war ein begnadeter Schreiber, Formulierer und Kreateur von wunderbaren Texten. Man konnte von ihm unglaublich viel lernen. Einer der weisesten Ratschläge, die Ruff mir gegeben hat, lautet: Hüte dich vor der ersten Idee, die dir einfällt. Sie wird zu schlecht sein.

In Zeiten wie diesen sieht sich jedes Unternehmen hierzulande bemüßigt, zu zeigen, wie nachhaltig (Kannten wir diesen Begriff vor ein paar Jahren? Heute missbraucht ihn jeder), zukunftsorientiert und „grün" es doch sei.

Wobei langsam ein gewisser Gesinnungswandel eintritt. Was mit dem CO2-Fußabdruck der grünen Bundesministerin Gewessler und der Hilflosigkeit, mit der die Klimaschutzpartei hierzulande versucht, ihre Versprechen einzuhalten, zusammenhängen mag. Aber: Jeder Agenturchef, jeder Kreative, jeder Art Director und Creative Director, der Aug' in Aug' bei der Präsentation beim Kunden sitzt, wird darauf hinweisen, wie wichtig es ist, nachhaltig zu vermitteln, wie grün das eigene Unternehmen ist.

Von dort bis zum Lied *Cordula Grün* ist es nur mehr ein kleiner hilfloser Hatscher. Wir alle kennen den berühmten Popsong des österreichischen Sängers Josh. Und – diese „brillante", oder sollte ich eher schreiben „hilflose", Brücke wurde schonungslos über den Fluss der Information geschlagen. Die nächste Idee war dann noch raffinierter: Lassen wir doch ÖBB-Mitarbeiter und -Fahrgäste *Cordula Grün* singen.

Kaum ein TV-Spot nervt so wie die neue ÖBB-Kupferhymne nach dem Song Cordula Grün. ExtraDienst-Herausgeber Christian W. Mucha setzt sich hier dagegen zur Wehr.

Das Kreuz mit dem Ton

Mir krampft es immer den Magen zusammen, wenn Menschen, die offensichtlich nicht singen können – nur, um Volksverbundenheit zu signalisieren –, dazu genötigt werden, bekannte Songs zum Schlechten zu geben. Wenn man sich schon darauf einlässt, dann sollte man zumindest dafür sorgen, dass alle in derselben Tonart singen. Dass man das so abmischt, dass vom Ohrwurm *Cordula Grün* wenigstens irgendetwas übrig bleibt. Und das Ganze nicht in eine kakophonische Gehörbelästigung ausartet. Sie mag ja durchaus sympathisch sein, die Lokomotivführerin, die da singt. Nur: Sie singt in einer anderen Tonart. Und die ganzen Amateure, deren hilflose Versuche, den Ohrwurm zu intonieren, den eigenen Wurmfortsatz verkümmern lassen, sind wahrscheinlich für alles geeignet. Aber sicher nicht zum Singen.

Ein Unternehmen, zwei Namen

Dabei sind wir Österreicher so ein sangesfreudiges Land. Wenn zwei Kärntner zusammensitzen, dann funktioniert bereits ein Chor. Sagt man jedenfalls. Warum zum Teufel haben es die ÖBB und ihre Agentur Jung von Matt es nicht geschafft, ein paar halbwegs vernünftig singende ÖBBler und Fahrgäste vor das Mikrofon zu zerren?

Doch damit nicht genug. Es kommt noch schlimmer. Nämlich dann, wenn man sich vom Lied dahingehend beeinflussen lässt, dass sich halt der Begriff ÖBB nicht mehr ausgeht, sangesmäßig. Weil sonst das Lied zu holpern beginnt. Also singen die vereinten Atonal-Spatzen in einer Liedzeile „O-E-BB". Um gleich danach in der nächsten Zeile „ÖBB" zu singen. Weil dort geht sich's dann aus. Mir ist nicht klar, welcher Teufel die Kreativen und die, die für die Produktion verantwortlich sind, geritten hat: Sind das jetzt zwei verschiedene Unternehmen, die O-E-BB und die ÖBB? Übernausert der Seher das?

Alles in Allem: ein übles Machwerk unterirdischer Werbeunkultur, das den Ohrenschmalz der Zuhörer zum Sieden bringt. Liebe ÖBB, diesbezüglich fahr ich nicht mit euch. Da nehm ich lieber das Fahrrad nach Vorarlberg. Bevor ich mir den Gehör-Zug hole. ■

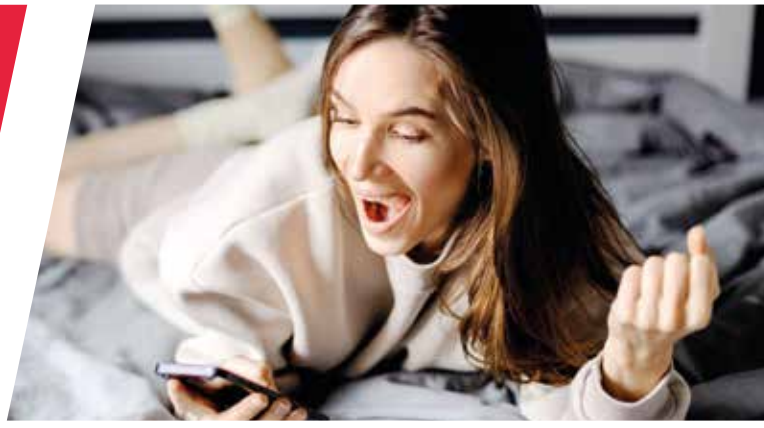
ME





EGA

AA!



DER AUGENBLICK IM ÜBERBLICK.

Heute

Heute bringt's auf den

Wir haben noch viel vor!

Ein Blick zurück auf ein Jahr voller Neuanfänge, strategischer Weichenstellungen und einer leidenschaftlichen Vision für die Zukunft: Seit November 2022 ist Bettina Schuckert CEO von dentsu Austria. Im Gespräch mit ExtraDienst teilt sie ihre Gedanken über ihre aufregende erste Amtszeit und die spannenden Entwicklungen in der Welt der Medien und Werbung.



Bettina Schuckert hat die Position des CEOs bei dentsu Austria

dentsu Austria

ExtraDienst: Sie sind jetzt seit November 2022 bei dentsu Austria als CEO tätig, ziemlich genau ein Jahr. Wie blicken Sie auf Ihr erstes Jahr zurück?

Bettina Schuckert: Es war ein unglaublich spannendes, intensives und interessantes Jahr. Der Wechsel von KundInnenseite zu Agenturseite war eine aufregende Herausforderung und ich habe die Kommunikationsbranche von einer ganz neuen Perspektive kennengelernt. Angesichts der sich ständig verändernden Marktdynamik, der beschleunigten digitalen Transformation und des sich wandelnden Verbraucherverhaltens gehen die Bedürfnisse der KundInnen weit über die traditionellen Mediaaktivitäten hinaus. Unsere KundInnen wollen eine enge Beziehung zu ihrer Zielgruppe aufbauen und über alle Berührungspunkte hinweg differenzierte und konsistente Markenerlebnisse schaffen. Das bedeutet, dass wir als Agentur nicht nur die Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse unserer KundInnen verstehen müssen, sondern uns auch in ihre geschäftlichen Herausforderungen, ihre Strategie und ihre Kultur hineinversetzen müssen. In meinem ersten Jahr haben mein Team und ich daran gearbeitet, ein noch stärkerer, strategischer Partner für unserere Kun-

dInnen zu werden und sie dabei zu unterstützen, zu inspirieren und zu challengen, ihre Marken- und Verbraucherstrategien miteinander zu verknüpfen, um positive Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Gleichzeitig war mein erstes Jahr auch stark davon geprägt, alle MitarbeiterInnen von dentsu Austria kennenzulernen. Ich war immer schon ein „People Mensch" und weiß, dass meine KollegInnen und MitarbeiterInnen unser größter Mehrwert sind. Genau aus diesem Grund war es mir auch ausgesprochen wichtig, dass wir in meinem ersten Jahr gezielt auf die Bedürfnisse der dentsu MitarbeiterInnen eingehen und zeitgemäße Anpassungen hinsichtlich New Work auf die Straße bringen. Wir haben diesbezüglich eine Arbeitsgruppe aufgesetzt und neue Ansätze zu den Themen Arbeitszeit, Work-Life-Balance, Benefits und vielem mehr ausgearbeitet. Es ist mir sehr wichtig, eine Kultur zu schaffen, die unsere MitarbeiterInnen so gut wie möglich mitgestalten können, denn ich bin mir sicher, dass wir dadurch noch agiler, inspirierter, dynamischer und letztendlich motivierter an unsere Arbeit herangehen.

ED: Haben Sie diesbezüglich auch schon erste Schritte gesetzt, dieses Projekt zu realisieren?

Schuckert: Ja, das haben wir. Wir reden nicht nur darüber, wir setzen auch um. Seit 1. Oktober haben wir zum Beispiel unsere Gleitzeit ausgeweitet, die es nun unseren MitarbeiterInnen ermöglicht, ihre Arbeitszeit zwischen 06.00 und 22.00 Uhr flexibel zu gestalten. Das gibt ihnen die Freiheit, ihren Tag so zu planen, wie es am besten zu ihren Bedürfnissen passt.

Natürlich spielt auch die mentale Gesundheit eine große Rolle bei uns. Sie können sich vorstellen, dass gerade jetzt, im 4. Quartal, der Stresspegel teilweise sehr hoch ist. Unsere MitarbeiterInnen bekommen schon seit einigen Jahren zusätzlich zu ihrem normalen Urlaubsanspruch drei Mental Health Tage geschenkt, die sie unterjährig zur Regeneration nutzen können. Zusätzlich haben wir sogenannte All-In Ausgleichstage eingeführt, um Perioden mit vielen Events oder Pitches besser ausgleichen zu können. Aber oft ist es mit einem extra Urlaubstag nicht getan, das ist uns bewusst. Aus diesem Grund haben wir auch noch ein neues Benefits-Konzept entwickelt, um unseren MitarbeiterInnen individuelle Anreize zu bieten, die sie sich selbst aussuchen können. Es gibt hier eine Auswahl aus unterschiedlichen Bereichen, wie zum Beispiel Sport- und Gesundheits-Angebote, Coaching Sessions, aber auch die Finanzierung unterschiedlicher Transportmöglichkeiten. New Work ist für uns nicht nur ein Schlagwort, sondern ein Selbstverständnis.



Eine gute Arbeitsteilung ermöglicht eine ausgewogenes Work-Life-Balance

ED: Wollen Sie damit auch einen größeren Anreiz schaffen, neue MitarbeiterInnen zu finden – Stichwort Arbeitskräftemangel?

Schuckert: Natürlich möchten wir ein attraktiver Arbeitgeber sein, aber nicht nur für neue MitarbeiterInnen. Wir achten auf die Bedürfnisse unserer Bestands-KundInnen genauso gut wie auf die Bedürfnisse unserer ‚Bestands-MitarbeiterInnen'. Wir haben zum Beispiel ein spannendes Top Sharing Pilotprojekt gestartet. Zwei unserer leitenden Mitarbeiterinnen teilen sich eine Position und leiten gemeinsam eines unserer Teams. Das ermöglicht es ihnen, sich weiterzuentwickeln und trotzdem ein ausgewogenes „Work & Life" zu haben. Wir haben vor wenigen Monaten dieses Pilotprojekt gestartet und gehen nach viel positivem Feedback von KundInnen und MitarbeiterInnen nun in den Roll Out. Wir sind damit Vorreiter innerhalb unseres Netzwerkes und es ist schön, die positiven Auswirkungen auf allen Seiten mitzubekommen. Das erfreut mich unglaublich.

ED: Sie sprechen sehr oft von der Sicht der KundInnen. Dies ist Ihre erste Position auf Agenturseite. Was denken Sie, inwiefern hat Ihr Background auf KundInnenseite zum Erfolg im letzten Jahr beigetragen?

Schuckert: Ich würde sagen, dass ich ein sehr gutes Verständnis für die Bedürfnisse und Anforderungen auf KundInnenseite mitbringe – für unser Ziel, Client Centricity mit jeder Faser zu leben, definitiv von großer Wichtigkeit. Man könnte sagen, ich setze jene Dinge, die mir in der Vergangenheit gefehlt ha-

dentsu Austria



Das Team arbeitet daran, ein immer stärkerer und strategischerer Partner für die KundInnen zu werden

ben, jetzt selbst um. Die Sichtweise von beiden Seiten – sowohl Agentur als auch Kundin – zu kennen, erlaubt es mir, eine neue Sichtweise einzubringen und dadurch neue Ansätze zu finden, sowie Schwerpunkte zu setzen.

ED: Apropos Schwerpunkte: welche Schwerpunktthemen gibt es momentan bei dentsu?

Schuckert: Eines der wichtigsten Schwerpunktthemen, nicht nur hier bei uns in Österreich, sondern im globalen Netzwerk, ist das Thema Social Impact. Bei dentsu versteht man darunter nicht nur Nachhaltigkeit. Wir haben schon seit einigen Jahren eine sehr umfassende Social Impact Strategie, die auf den Säulen Nachhaltigkeit, faire und offene Gesellschaft und digitale Sicherheit aufgebaut ist. Innerhalb dieser drei Säulen haben wir in den letzten Jahren sehr viele Initiativen aufgebaut und umgesetzt. Nun sind wir bereit, damit auf den Markt zu gehen.

Natürlich wird zum Beispiel die Messung des CO2-Fußabdrucks eine Rolle spielen bzw. wollen wir das Angebot an klimafreundlicherer Mediaplanung auf- bzw. ausbauen. Das ist jedoch nur ein Teilbereich. Es geht bei dentsu good wie gesagt nicht nur um Nachhaltigkeit. Wir sind ein riesiges Netzwerk mit unglaublich viel Potential und Kreativität und wir wollen auch unseren Anteil innerhalb der Gesellschaft leisten.

Gleichzeitig ermöglichen uns unser globales Netzwerk und unsere japanischen Wurzeln, wesentlich größere Innovationen zu schaffen. Wir kombinieren Technologie und Kreativität zu einzigartigen Kampagnen und bewegenden Projekten. Beispielsweise hat dentsu Japan beim Ars Electronica Festival in Linz einen an ALS-erkrankten DJ aus Tokyo einen Avatar auf der Bühne nur mit seinen Gedanken steuern und ein Musik-Set mit den Augen spielen lassen. Die Emotionen, die bei der Aufführung in den Gesichtern der Gäste zu sehen waren, waren überwältigend.

Natürlich wird auch genau dieses Thema – die künstliche Intelligenz – ein Schwerpunktthema für uns sein. Die Welt der Medien und Werbung verändert sich maßgeblich und KI spielt eine immer größere Rolle, sowohl bei uns intern als auch bei unseren KundInnen. Wo ich wieder bei dem anfangs erwähnten Thema Client Centricity bin. Der Kunde/die Kundin im Mittelpunkt unseres Tuns.

ED: Denken Sie, dass sich diese Schwerpunktthemen in den zukünftigen Trends der Mediabranchen widerspiegeln?

Schuckert: Innerhalb unseres Netzwerkes. Wie schon in der Frage zuvor erwähnt, wird die generative Künstliche Intelligenz eine ausschlaggebende Rolle spielen. Sie ist der bahnbrechendste technologische Durchbruch des letzten Jahrzehnts. Bei einer kürzlich erfolgten globalen dentsu Umfrage gaben sechs von zehn befragten KundInnen an, dass sie generative KI bereits in ihre Marketingaktivitäten einbeziehen, so dass diese Technologie in den kommenden Monaten und Jahren im Mittelpunkt stehen wird. Von der Suche über die Kreativität bis hin zur Mediaplanung und -produktion - generative KI hebt die Medieneffektivität auf ein neues Niveau.

Beim Thema Wachstum wird es nicht nur um harte wirtschaftliche Aspekte gehen, sondern auch um den bereits oben erwähnten nachhaltigen Beitrag von Unternehmen und Marken zur Gesellschaft. In einer Zeit zunehmender gesellschaftlicher Polarisierung und des Klimawandels wird kein Unternehmen um diese Themen herumkommen.

ED: Zum Schluss noch ein Blick in die Zukunft. Wie stellen Sie sich die nächsten Monate als CEO bei dentsu vor? Welche Pläne hat dentsu Austria für die Zukunft?

Schuckert: In den nächsten zwölf Monaten möchte ich, dass wir als „one: dentsu" noch mehr zusammenrücken und -wachsen. Es sollen Silos weiter abgebrochen werden und unser internes Zusammenspiel perfektioniert werden, um letztendlich die besten ganzheitlichen Lösungen über unsere Servicelines Media, Kreation und CXM liefern zu können. Denn genau das ist es, was wir unter Client Centricity verstehen. Ich persönlich freue mich schon sehr auf die nächsten Monate und Jahre bei dentsu.

dentsu Austria

MVC MOTORS

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!

Urlaub zum kleinen Preis

Hand in Hand sorgen die Geschäftspartner Andreas Bussek und Jamal Al-Wazzan mit einem ausgeklügelten Vermietungsmodell dafür, dass Urlaub in den beliebtesten Hotspots Österreich leistbar bleibt.



Das Palais Palffy ist eine der vielen geschichtsträchtigen Immobilien der Unternehmensgruppe

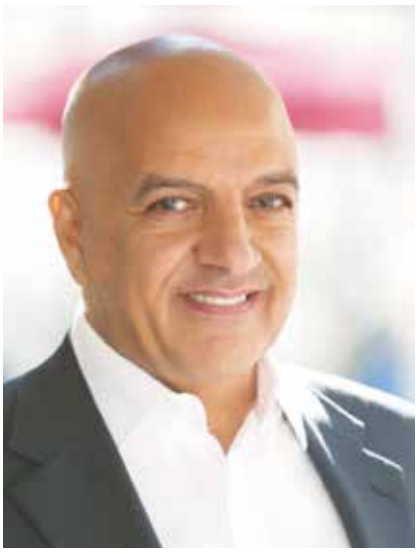
NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH & Al-Wazzan GmbH

Simpel, sauber und günstig. Das ist das Konzept der NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH, die in Zusammenarbeit mit ihrem langjährigen Geschäftspartner, der Al-Wazzan GmbH, unter anderem alte Pensionen kauft, renoviert und zum kleinen Preis vermietet. Aber das ist längst nicht alles aus dem Repertoire der Unternehmensgruppe.

Der Beginn einer Freundschaft

Beide Firmenchefs, sowohl Andreas Bussek als auch Jamal Al-Wazzan, kommen ursprünglich aus einem ganz anderen Metier. So fand Al-Wazzan seine Anfänge in der Textilbranche. In den 1980er-Jahren betrieb der Unternehmer einen erfolgreichen Handel mit Ledertextilien – und wurde binnen kürzester Zeit einer der großen Player in dieser Branche in Österreich. Für den Verkauf seiner Ware hatte er damals noch ein Geschäftslokal auf der Mariahilfer Straße angemietet. Aufgrund seines kaufmännischen Geschicks begann er schließlich, die Mietverträge der ursprünglichen Eigentümer inklusive Recht auf Untervermietung zu übernehmen und diese dann als Generalpächter an Gewerbetreibende zu vermieten. Und das mit so großem Erfolg, dass dies schließlich zu seinem Hauptgeschäft wurde. Der Textilbranche kehrte er durch den Verkauf seiner Firma den Rücken. Mit der Übernahme der ins Wanken geratenen Schöps Gruppe im Jahr 2008 setzte er schließlich den Grundstein für ein Immobilienimperium.

Hier kommt Andreas Bussek ins Spiel. Auch er versuchte sich anfangs in der Textilbranche. Bussek und seine Partner setzten sich damals zum Ziel, zwei erfolgreiche italienische Marken nach Österreich zu bringen. Seine Geschäftslokale hat er bei Jamal Al-Wazzan angemietet. Aus diesen Mietvereinbarungen entstand schließlich eine Freundschaft zwischen den beiden Unternehmern. So entschloss man sich, die beiden Firmen zusammenzulegen und die Geschäftsbereiche zu erweitern. Während Al-Wazzan sich weiterhin auf Gewerbeimmobilien fokussierte, fand Bussek Freude darin, Pacht- und Mietverträge von interessanten Objekten in Top-Lage zu übernehmen und diese zu Büros und Airbnbs umzugestalten. Die Büroräume vermietete er dann beispielsweise an kleine Start-ups, die sich über die fairen Konditionen freuten.



Jamal Al-Wazzan,
CEO der Al-Wazzan GmbH



Andreas Bussek, NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH



Nicolas Al-Wazzan,
Sohn von Jamal Al-Wazzan

Von Gewerbeimmobilien bis zu Palais

Mittlerweile hat die Jamal Al-Wazzan-Gruppe über 200 Gewerbeimmobilien in Eigentum und Pacht, davon 100 in der Wiener Innenstadt. Darunter befinden sich zahlreiche Top-Stücke auf den beiden wichtigsten Einkaufsstraßen Wiens, der Kärntner Straße und der Mariahilfer Straße sowie auf dem Kohlmarkt und dem Graben. Damit ist das Unternehmen die Nummer eins in der Wiener Innenstadt. Das Kredo des Firmeninhabers ist dabei, nur Immobilien zu pachten oder zu kaufen, die er in der Innenstadt zu Fuß erreichen kann.

Die NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH hingegen hat den Fokus – worauf der Firmenname bereits hinweist – auf die Immobilienentwicklung gelegt. Andreas Bussek und sein Team pachten etwa alte Palais wie das Palais Palffy in Wien. Dieses befindet sich in Top-Lage in der Innenstadt am Josefsplatz und ist heute Sitz des Österreichischen Kulturzentrums. Zudem ist das Gebäude Veranstaltungsort zahlreicher renommierter Kunstveranstaltungen und Ausstellungen. Damit sorgt die NGI nicht nur für die Erhaltung eines derart geschichtsträchtigen Gebäudes, sondern unter-

NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH & Al-Wazzan GmbH



Die Pension Nossek ist ein Paradebeispiel für das Konzept, alte Gebäude in moderne Übernachtungsmöglichkeiten umzubauen

stützt auch die heimische Kunst- und Kulturszene.

Aus Alt mach Neu

Ein besonders wichtiger Geschäftszweig der Geschäftsgruppe ist zudem die Vermietung von Fremdenzimmern. „Unser Konzept: simple, kleine, saubere und vor allem günstige Zimmer mit so vielen Schlafplätzen wie möglich – und zwar in Top-Lagen in Österreich", erklärt Andreas Bussek, Gründer und Inhaber der NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH. Dafür kauft die Unternehmensgruppe unter anderem alte Pensionen in gutem Zustand und verwandelt sie in moderne Übernachtungsmöglichkeiten für Touristen – ohne den Gebäuden den alten Wiener Charme zu nehmen. Diese werden dann auf höchstem Niveau über Buchungsplattformen wie Airbnb und Booking.com vermittelt. Dafür verwendet die Unternehmensgruppe eine spezielle Software, die die entsprechenden Immobilien auf den Plattformen immer an oberster Stelle rankt. Ein Beispiel hierfür ist etwa die Pension Nossek, die Nicolas Al-Wazzan, der Sohn des Gründers der Al-Wazzan GmbH, führt und managt. Dieses alte Gebäude befindet sich mitten im Wiener Graben und wurde auf die heutigen Hotelstandards umgebaut. Die Zimmer werden dort über Airbnb und Booking.com vermittelt. Auf die Gäste wartet nicht nur ein modernes, sauberes, aber gleichzeitig familiäres Ambiente, sondern auch ein großzügiges Frühstück.

Aber auch in der Touristenhochburg Velden betreut das Unternehmen Unterkünfte. Zudem wird aktuell an eine Expansion an den Hauptbahnhöfen von Linz und Graz sowie in weiteren Urlaubshotspots gedacht.

Das Hauptaugenmerk liegt dabei darauf, gerade dort günstige Zimmer anzubieten, wo sonst etwa 5-Sterne-Hotels dominieren. Diese verlangen teils zehnmal so hohe Preise. Der Unternehmensgruppe ist es aber ein Anliegen, Urlaub für jedermann – und vor allem für jedes Budget – zu ermöglichen. Gerade während der Corona-Krise erfuhr dieses Konzept großen Zuspruch. Aber hier spielte nicht nur das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle, sondern auch der kontaktlose Service. So bekommt der Kunde nach erfolgter Bezahlung einen PIN-Code zugeschickt, mit dem er die Tür zu seiner Unterkunft problemlos öffnen kann. Außerdem können die Gäste ganz einfach in den eigenen Gemeinschaftsküchen ihr Frühstück selbst zubereiten. Aufgrund des simplen, aber einwandfreien Konzepts waren die Zimmer der NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH in der Pandemie-Zeit, wo viele Hotels ihre Pforten verschlossen hielten, restlos ausgebucht.

Urlaub soll leistbar bleiben

„Speziell in der Corona-Krise, wo der Tourismus weitestgehend darniederlag, haben wir einen wichtigen Beitrag geleistet, zumindest den Städtetourismus innerhalb von Österreich zu fördern", so Andreas Bussek. „Beispielsweise sind zu dieser Zeit, in der sich Auslandsurlaube schwer bis unmöglich gestalteten, viele junge, aber auch ältere Menschen von Westösterreich nach Wien gekommen. Mit dem Gedanken: ‚Jetzt haben wir endlich einmal Zeit, uns die kaiserlichen Kronjuwelen anzuschauen.' Die großen Hotels waren zu dieser Zeit zu. Und jene Hotels, die offen waren, hatten mit hohen Kosten zu kämpfen, die sie dann natürlich auf ihre Gäste umschlagen mussten. Dementsprechend fanden unsere Airbnbs und Pensionen besonders viel Anklang: Sie sind zentral – teilweise sogar in besserer Lage als so manches Top-Hotel – und in unmittelbarer Nähe zu Sehenswürdigkeiten und Einkaufsstraßen. Außerdem achten wir darauf, sie nach ‚Ikea-Standard' auszustatten, wie wir das nennen. Unser Ziel, den Städtetourismus selbst in schwierigen Zeiten zu fördern und die Innenstadt ein wenig mehr zu beleben, ist uns damit gut geglückt. Das Konzept unserer Unterkünfte ist aufgegangen, und das behalten wir so bei. Uns ist wichtig, dass Urlaub leistbar bleibt. Alt und Jung sollen unabhängig vom Einkommen die schönsten Seiten Österreichs zu jeder Jahreszeit erleben können."

Im nächsten Jahr möchte man an dieser Stelle expandieren und das System „Urlaub für jedermann" auch in einer weltweiten Top-Destination einführen: Dubai! Weitere Details dazu finden Sie in der kommenden Ausgabe von ExtraDienst.

NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH & Al-Wazzan GmbH

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

Starke Truppe, Starke Jobs

Wenn Feuerkraft, Beweglichkeit und Präzision aufeinandertreffen, dann sind die Land- und Luftstreitkräfte des Österreichischen Bundesheers am Werk.



Teamwork, Disziplin und taktisches Denken sind unerlässlich, um den unterschiedlichsten Anforderungen gerecht zu werden

Mit einem hohen Maß an Einsatzbereitschaft, modernster Technik und einer professionellen Ausbildung stellen sie einen wichtigen Eckpfeiler für die Sicherung der nationalen und internationalen Interessen dar. Ihre vielfältigen Aufgaben reichen dabei von der Landesverteidigung über den Schutz kritischer Infrastruktur bis hin zur Unterstützung internationaler Friedensmissionen.

Die Landstreitkräfte stellen den Kern und das Rückgrat des Bundesheeres dar. Sie setzen sich aus hoch motivierten Soldatinnen und Soldaten aus den verschiedenen Waffengattungen zusammen: von der Panzertruppe und den Infanteristen bis hin zur Artillerie, den Aufklärern und den Pionieren. Um den unterschiedlichen Aufgabenstellungen und Anforderungen gerecht zu werden, verfügen die Soldatinnen und Soldaten der einzelnen Waffengattungen über besondere Kenntnisse und Fähigkeiten. Einmal steht Hightech im Vordergrund, ein anderes Mal die Bewaffnung oder eine spezielle Ausrüstung. Anspruchsvolle Trainingsprogramme und spezielle Ausbildungen, die auf die Herausforderungen des Einsatzes vorbereiten, Teamwork, Disziplin und taktisches Denken sind dabei unerlässlich, um den unterschiedlichsten Anforderungen gerecht zu werden.

Panzertruppe – Alle Hebel in Bewegung

Die Panzer und die Panzergrenadiere bilden gemeinsam die Waffengattung der Panzertruppe. Frauen und Männer, die sich auf wechselnde Aufgaben schnell einstellen können, sind vor allem bei den Panzergrenadieren gut aufgehoben. Panzergrenadiere sind Infanteristen, die sehr eng mit den Panzerbesatzungen zusammenarbeiten. Ihre besondere Stärke besteht im Wechsel zwischen dem Kampf aus ihren Schützenpanzern und dem Ausschwärmen ins Gelände. Durch die Handhabung technisch moderner Systeme und durch Reaktionsschnelligkeit tragen die Soldatinnen und Soldaten der Panzertruppe in besonderer Weise zum Einsatzerfolg bei. Diese Waffengattung bietet vor allem technisch interessierten Frauen und Männern abwechslungsreiche, anspruchsvolle und vor allem spannende Aufgaben. Einen Kampfpanzer oder Schützenpanzer beherrschen zu lernen, ist eine packende Aufgabe. Besonders willkommen sind bei der Panzertruppe Frauen und Männer, die sich länger verpflichten wollen.

Infanterie – Geländetauglichkeit gefordert

Die Infanteristen des Heeres sind in kritischen Situationen meist die Ersten vor Ort. Die Infanteristen, beim Bundesheer heißen sie Jäger, werden zu Spezialisten ihres Aufgabenbereichs ausgebildet und übernehmen vielfältige Aufgaben in verschie-

Bundesheer

denen Einsatz-Szenarien. Sie zeichnen sich durch ihr koordiniertes Zusammenwirken im Team aus, in dem jede Soldatin und jeder Soldat den Stärken entsprechend wichtige Funktionen übernimmt. Fort- und Weiterbildungen ermöglichen den Jägersoldaten eine Spezialisierung. So erhalten jene Soldaten, die im Gebirge zum Einsatz kommen, eine umfassende Alpinausbildung. Andere wiederum erhalten eine Luftlandeausbildung mit Hubschraubern, um auch rasch in schwer zugängliches Gelände zu gelangen.

Pioniertruppe – Allrounder

Die Pioniere sind die „Handwerker und die Bauingenieure" des Österreichischen Bundesheeres und sorgen dafür, dass sich die Soldatinnen und Soldaten im Einsatz schnell und sicher fortbewegen können. Sie errichten Seilbahnen, bauen Brücken, räumen Minen und sprengen Hindernisse.

KOMM ZUM NATIONAL-
FEIERTAG AM 26.10.
HELDENPLATZ, WIEN

Im Verlauf der Ausbildung werden sie darauf vorbereitet, unter schwierigsten Bedingungen modernste Technik und Werkzeuge zu Land und zu Wasser erfolgreich einzusetzen. Die vielfältigen Möglichkeiten in dieser Waffengattung reichen von Pioniertauchern über Kampfmittelaufklärer bis hin zu Baupionieren.

Artillerie – Präzision pur

Die Artillerie ist im wahrsten Sinne des Wortes das schwergewichtigste Element des Bundesheers und ein wesentlicher Träger des Feuerkampfes mit hoher Präzision. Zu jeder Tages- und Nachtzeit erfüllen Artilleristen ihren Auftrag. Sie unterstützen andere Truppenteile mit weitreichendem Geschützfeuer. Bevor ein Ziel bekämpft werden kann, muss es durch Aufklärung erkannt und exakt bestimmt werden.



Auch in der Luft muss für die Sicherheit gesorgt werden

Aufklärer – Profis im Beobachten und melden

Die Aufklärer des Österreichischen Bundesheeres sind Profis im Beobachten und Melden. Sie sind an vorderster Front aktiv, erkunden das Gelände und sondieren, wie weit der Gegner bereits vorgerückt ist. Die Aufklärer arbeiten mit technischen Hilfsmitteln, wie zum Beispiel mit Drohnen, Nachtsichtgeräten oder Laser-Entfernungsmessern – die reine visuelle Beobachtung wird durch Radargeräte und fliegende Systeme ergänzt. Mit diesen Mitteln wird eine hohe Genauigkeit bei der Ortung von Zielen sichergestellt.

Luftstreitkräfte – Sicherheit am Himmel

Auch in der Luft muss für die Sicherheit gesorgt werden. Sie überwachen den Luftraum, indem sie eindringende Flugzeuge orten, identifizieren und gegebenenfalls abdrängen oder eine Landung erzwingen. Für den extremen Ernstfall sind die Abfangjäger mit Raketen ausgerüstet. Zur Fliegertruppe gehört auch die Fliegerabwehr, die mit Fliegerabwehrkanonen und Lenkwaffen strategisch wichtige Räume, Objekte und Einrichtungen gegen Angriffe aus der Luft schützt. Ausgebildet werden in der Fliegerabwehr Geschütz-, Lenkwaffen- und Radarbedienungen, um nur einige zu nennen. Die vorwiegend technische Ausbildung beginnt nach der sechswöchigen Basisausbildung.

Nationalfeiertag 2023

Beim Nationalfeiertag hat das Bundesheer wieder ein starkes Programm anzubieten. Man kann Panzer, Hubschrauber und Eurofighter live am Heldenplatz und an drei weiteren Standorten erleben. Besonders interessant: Das Bundesheer präsentiert auch die zahlreichen Karrieremöglichkeiten, die es für Männer und Frauen bietet – den eigenen beruflichen Chancen sind damit keine Grenzen gesetzt. Dank starker Investitionen ist der Jobspace Bundesheer noch viel attraktiver ausgestattet.

Informationen unter
karriere.bundesheer.at

Bundesheer

Digitale Raben-Eltern

In ihrer hemmungslosen Mitteilungssucht und mit dem schamlosen Ziel, durch soziale Reichweite Kohle zu machen, vermarkten immer mehr Mami-Blogger ihre Brut. Mit teils fatalen Folgen.

Von Larissa Bilovits



Die Zielgruppe von Mami-Bloggern sind oftmals selbst Eltern

Es ist etwas, das Eltern zu lieben scheinen: Fotos von den eigenen Kindern zu knipsen und diese ganz stolz herzuzeigen. Ob beim Vollführen der ersten Schritte, im Faschingskostüm oder beim Plantschen im Pool. Bildmaterial, seien es nun Fotos oder Videos, hilft uns dabei, zu erinnern. Und seine eigenen Kinderfotos dann später im Erwachsenenalter anzusehen, kann ebenfalls sehr amüsant sein.

Was aber, wenn man Aufnahmen von sich selbst nicht im heimischen Fotoalbum, sondern im Internet wiederfindet? Wenn aus dem persönlichen Erinnerungsfragment ein digitales Spektakel wird. Und abertausende fremde Menschen dabei zusehen, wie man selbst als Kind Spaß hat, aber auch weint, schreit, vielleicht mal keinen guten Tag hat. Der Gedanke mag befremdlich wirken. Was sind das für Eltern, die ihr Kind öffentlich so zur Schau stellen, teils gar entblößen? Und vor allem – warum macht man das? Die Antwort ist offenbar dieselbe wie auf so vieles in dieser Welt: Geld. Und zwar nicht gerade wenig: Die sogenannten „Mami-Blogger“, oder auch „Familien-Blogger“, haben mittlerweile einen eigenen Berufszweig etabliert. Sie verdienen ihr Geld damit, Menschen auf sozialen Netzwerken am höchstpersönlichen Lebensraum ihrer Kinder teilhaben zu lassen. Aber einmal von vorne…

Hauptsache Emotionen

Familien-Content gibt es schon so lange, wie es Social Media gibt. Eigentlich gab es ihn schon davor, nur in einer anderen Form: Waren es früher Blogs, also eigens eingerichtete Websites, auf denen Mütter beispielsweise ihre Erlebnisse in der Kindererziehung geteilt haben, sind es heute vor allem Profile auf YouTube, Instagram, Facebook und TikTok,

Adobe Stock

MIT DER Nº1 KOMMEN SIE BESSER AN

täglich bei 233.333 HörerInnen*

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

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

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

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

Wer richtig kommuniziert, gewinnt.

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



Life RADIO

liferadio.at



Oft wird vonseiten der Family-Blogger argumentiert, dass die Kinder Spaß daran hätten – dies wiegt aber keinesfalls die negativen Aspekte auf



Selbst wenn die Kinder weinen, wird ihnen die Linse vor die Nase gehalten

die selbiges tun – nur eben nicht nur in Textform. Sondern mit hochaufgelöstem visuellen Content, wie dies nun mal auf derartigen Plattformen üblich ist.

Der Inhalt dieser Kanäle ist weitestgehend gleich. So wird das Leben als Familie dokumentiert, wobei die Kinder im Mittelpunkt des Geschehens stehen. Besondere Momente mit den Sprösslingen, wie etwa die ersten Schritte, Geburtstage, Weihnachtsfeste oder der erste Tag im Kindergarten spielen sind häufige Motive. An den digital eingefangenen Emotionen können sich schließlich hunderte bis tausende Menschen im Internet ergötzen. Aber eben nicht immer nur an den positiven Seiten des Lebens. Denn es gibt auch Eltern, die den unverblümten Alltag mit dem Kind zeigen: wenn das Kind weint, bockt oder gar inmitten eines Wutanfalls.

Von Geburt an

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass natürlich nicht alle Familien-Blogger so achtlos mit den Persönlichkeitsrechten ihrer Kinder verfahren. Es gibt auch welche, die ihre Kinder erst gar nicht zeigen. Denen es tatsächlich nur darum geht, ihre Erfahrungen oder Erziehungs-Tipps mit anderen Eltern zu teilen, und zwar rein durch Worte. Ein Paradebeispiel: Laila Maria Witt. In ihren YouTube-Videos erklärt sie den 180.000 Abonnenten, wie man seinen Kindern Spaß am Sport beibringt, wie man eine gesunde Abendroutine pflegt oder wie man den Berufsalltag mit Kind meistert. Ihre eigenen vier Kinder sieht man in ihren Videos, die meist Aufrufzahlen im fünfstelligen Bereich haben, nie. Stattdessen sitzt sie vor der Kamera und spricht. Man sieht: Es geht auch anders.

Doch Witt gehört damit zu einer Minderheit unter den Familien-Influencern. Beschränkt sich doch die Zielgruppe hauptsächlich auf interessierte oder vielleicht selbst überforderte Eltern. Zeigt man jedoch sein Kind in voller Pracht, kommt auch noch der „Ist das süß!"-Faktor hinzu, der User dazu animiert, einen Family-Blogger zu abonnieren. Man bekommt als Follower das Gefühl, selbst ein Teil dieser Kindheit zu sein. Teilweise sogar von der Geburt an – auch buchstäblich: Maren und Tobias Wolf etwa filmten vor zwei Jahren tatsächlich die 38-stündige Geburt ihres ersten Kindes und veröffentlichten einen Zusammenschnitt davon auf ihrem YouTube-Kanal „DieWolfs". In dem Video mit dem Titel „GEBURTSVLOG" ist völlig explizit zu sehen, wie Maren unter Komplikationen und nach einem Kristeller-Handgriff das Kind auf die Welt bringt. Sollte man sich selbst von diesen ungewöhnlichen Aufnahmen überzeugen wollen: Das Video ist nach wie vor online.

Ebenfalls für seinen Kinder-Content bekannt ist das Influencer-Paar Sarah und Dominic Harrison – auf

Adobe Stock; unsplash



ZUR RICHTIGEN ZEIT, AM RICHTIGEN ORT, DIE RICHTIGE BOTSCHAFT!

Programmatic OOH by Gewista bietet noch nie dagewesene Flexibilität.
Weil Ihre Konsument:innen im Wandel sind – wie das Wetter. Jetzt programmatisch Außenwerbung buchen.

Mehr erfahren auf www.gewista.at/programmatic

gewista

„DU BIST EINE RABENMUTTER!“



Der Begriff „Rabenmutter“ ist eigentlich unzutreffend

Wer sich wenig um seine Kinder kümmert, wird häufig als „Rabenmutter“ bzw. „Rabenvater“ bezeichnet. Hartherzig, egoistisch und rücksichtslos sollen sie sein, die sogenannten „Rabeneltern“.

Aber woher kommt dieser Ausdruck? Und was hat es mit der Vogelart der Raben auf sich?

In erster Linie wird der Vorwurf an berufstätige Mütter, die Job, Kindererziehung und Haushalt unter einen Hut bringen müssen oder wollen, gerichtet. Oft müssen sie für die Familie zurückstecken und vernachlässigen ihre berufliche Qualifikation. Die Quittung dafür bekommen sie bei einer Trennung oder im Alter mit geringer oder gar keiner Pension.

Und nun zur Tierwelt. Wer behauptet, eine Rabendame sei eine schlechte Mutter, der ist ahnungslos. Denn sie ist wahrlich eine Vortreffliche. Es ist Unfug, zu behaupten, Raben seien schlechte Eltern. Das Gegenteil ist der Fall. Sie hätten gar keine schlechten Chancen im Rennen um die Auszeichnung „Eltern des Jahres“, so gut wie sie sich um ihren Fortpflanz kümmern.

Die Tiermetapher wurde nachweislich 1350 das erste Mal genutzt. Die Redewendung hält sich also schon sehr lange im deutschen Sprachgebrauch, obwohl sie auf einem riesigen Missverständnis beruht. Junge Raben wurden noch etwas hilflos am Boden gesichtet und schon war das Gerücht in der Welt, die Rabenmütter würden sich nicht um ihre Sprösslinge kümmern, sie sogar zu früh aus dem Nest kicken. Damit war das Wort „Rabenmutter“ geboren.

Tatsächlich werden die Kleinen nicht von ihrer Mama vor die Türe gesetzt. Sie verlassen ihr Zuhause aus eigenem Antrieb. Die Mutter aber trennt sich nie von ihren Jungen. Sie umsorgt sie weiterhin fürsorglich. Würde sie es nicht tun, wäre ihre Art wohl bald ausgestorben. Raben sind sehr schlau und bemühen sich darum, dass die Kleinen das Erwachsenenalter so gut als möglich erreichen. Analog gilt dies im Menschenreich für die „Rabenmutter“ oder den „Rabenvater“.

Die Bezeichnung „Rabenmutter“ ist also ein Schmähwort. Es zielt nur darauf ab, eine Mutter herabzuwürdigen, ihr mangelnde Mutterliebe und die Vernachlässigung der Kinder vorzuwerfen oder ihr ein schlechtes Gewissen einzureden.

Zudem finden wir in weiten Teilen der Bevölkerung noch immer ein bestimmtes Frauen- und Mutterbild vor. Doch wer hat das Recht zu bestimmen, was eine gute Mutter ausmacht? Die meisten Mütter geben ihr Bestes und wir finden das ist mehr als genug, um ein „Gut“ im Mama-Zeugnis ausgestellt zu bekommen.

Es ist endlich an der Zeit, „Rabenmütter“ und „Rabenväter“ neu zu denken und aus dem kollektiven Gedächtnis zu streichen. Denn sie sind in allererster Linie Menschen.

Die Aufgabe von Familienpolitik muss sein, allen Eltern oder Alleinerziehern die Möglichkeit zu geben, das Leben auch mit Familie gut und zur Zufriedenheit gestalten zu können. Ohne schlechtes Gewissen, ohne Existenzängste oder Nachteile im Alter zu haben. Denn auch die sogenannten „Rabeneltern“ leisten genauso einen erheblichen Beitrag, damit es uns allen gut geht.

Ein Kommentar von Rosa Vogel

YouTube nennen sie sich „Team Harrison“. Mit ihren beiden Töchtern Mia Rose, 2017 geboren, und Kyla, gerade mal drei Jahre alt, leben die Familien-Blogger mittlerweile in Dubai. Auf ihren Social-Media-Kanälen dokumentieren sie ihr ganzes Leben – von Babypartys über Ausflüge ins Disneyland bis hin zur Live-Reaktion auf einen positiven Schwangerschaftstest. Eines der beliebtesten Videos auf dem YouTube-Kanal zeigt die damals dreijährige Mia, die zum ersten Mal ihr frischgebackenes Schwesterchen sieht. Ein hoch intimer Moment als Familie, der mittlerweile mit 2,5 Millionen fremden Menschen – so viele Aufrufe hat das Video – geteilt wurde.

Goldgrube mit Ablaufdatum

Da stellt man sich berechtigterweise die Frage, ob das den Kindern selbst eigentlich recht ist. Denn: Der Nachwuchs, gerade wenn er noch sehr klein ist, kann sich nicht dagegen wehren, dass Mama oder Papa ihm die Kamera vor die Nase halten. Vonseiten der Blogger wird oftmals argumentiert, dass sich die Kinder selbst gerne vor der Kamera präsentieren und diese Aufmerksamkeit genießen würden. Das alles sei keine Arbeit für die Kinder, sondern vielmehr ein Hobby – das sie als Eltern mit Freude fördern würden. Kein Wunder, immerhin verdienen Sie damit echtes Geld. Manche nur durch Werbeeinnahmen von der Plattform selbst. Ab einer gewissen Reichweite eröffnet sich allerdings das Tor zur Welt der Product-Placements und Werbekooperationen mit Unternehmen – eine Goldgrube. Und zwar für beide Seiten: Wer könnte Windeln, die neuste Baby-Creme oder süße Kinderklamotten besser ver-

Pixabay



Jetmarine®
Schiffswerft GmbH
Gewerbepark-Draubogen 11 | 9162 Strau
T +43 (0) 463 20 80 01 | E office@jetmarine.at



„DieWolfs" dokumentierten auf YouTube die Geburt ihres Kindes

markten als Influencer, die sich rund um die Uhr mit diesen Themen beschäftigen. Und deren Follower zu einem erheblichen Teil aus genau jenen Menschen besteht, die am ehesten in die Zielgruppe dieser Produkte fallen. Also zahlen Sie den Mami-Bloggern oft Unsummen an Geld für eine Kooperation. Sie statten sie mit (mehr oder weniger) nützlichen Produkten aus, damit sie diese für ihre Follower testen und anschließend bewerben können.
Ein Business-Modell, auf dem heutzutage so manche Existenz beruht. Wenig verwunderlich also, dass manche Eltern ihr Kind, selbst dann, wenn es keine Lust hat, vor die Kamera zerren, um selbst gut über die Runden zu kommen. Dass die Kinder irgendwann in ein Alter kommen, wo sie sich dagegen wehren könnten, bei solch einem Theater mitzuspielen, kann man hier also als das Berufsrisiko der Family-Blogger sehen. Also gilt es, so viel Geld wie möglich zu machen, solange man noch kann.

Das „Fuckability"-Ranking

Denkt man aber einen Schritt weiter, wird man schnell merken, warum man noch weitreichendere Bedenken haben sollte. Denn: Kinder sind grausam. Und wie werden später Mitschüler wohl reagieren, wenn sie ein Video eines Klassenkameraden im Netz finden, wie dieser als Kleinkind vor der Kamera steht und etwas Peinliches von sich gibt? Oder noch schlimmer – wie dieser fast nackt im Pool plantscht und dabei weint (ja, auch solche Aufnahmen existieren tatsächlich). Eltern sollten sich an dieser Stelle überlegen, ob sie ihr Kind denn wirklich – für ein paar Klicks – potenziellem Mobbing aussetzen möchten.
Aber bleiben wir bei dem Beispiel mit dem Pool: Dass es möglicherweise keine gute Idee ist, sein Kind leicht bekleidet im Internet zu präsentierten, sollte eigentlich jedem mit ein wenig Hausverstand klar sein. Die eventuelle Tragweite dessen ist allerdings den Wenigsten bewusst. Denn nur weil man ein Bild beispielsweise auf Instagram postet, heißt das längst nicht, dass es diese Plattform nicht verlässt. Und natürlich auch nicht, dass es endgültig verschwindet, wenn man es später löscht. Es gab und gibt unzählige Fälle, in denen derartige Aufnahmen im sogenannten Darknet – der „dunklen" Ecke des Internets, in denen man unter anderem harte Drogen kaufen und Serienkiller beauftragen kann – gelandet sind. Und zwar beispielsweise auf Seiten, die eigens dafür eingerichtet wurden, damit Pädophile ihre Lust nach kinderpornografischen Inhalten befriedigen können.
Die harte Wahrheit lautet: Fotos und Videos von Kindern – mögen Sie noch so harmlos erscheinen, es muss nicht einmal Haut zu sehen sein, eine mehrdeutige Pose reicht oftmals schon aus – werden anderswo geklaut, auf solchen Seiten hochgeladen und mit ekelhaften Kommentaren versehen. Es existieren auch Foren, auf denen Pädophile etwa die „fuckability" des gezeigten Kindes bewerten – also wie gerne sie mit diesem Kind Sex haben möchten. Und wer denkt, das wäre eine „kleine Nische" – nein, bei derartigen Abstimmungen beteiligen sich mitunter mehrere hundert Leute. Pro Posting.
Schlimm genug, das Ganze. Und doch wird es noch schlimmer. Unter dieser Vielzahl von Menschen mit absolut widerlichen und inakzeptablen sexuellen Vorstellungen gibt es auch so einige, die nicht davor zurückschrecken, ihre Fantasie in die Tat umsetzen zu wollen. Und hier wird es heikel: Bei der Masse an Content, den Familien-Blogger aus ihrem Alltag mit der Öffentlichkeit teilen, ist es oftmals nicht schwer, an persönliche Informationen zu kommen. Werden beispielsweise in dem Video über den ersten Schultag des Kindes Name und Ort der Schule gezeigt oder gar genannt, haben Pädophile ein Leichtes, die Kinder auch aufzusuchen. Mit genügend Motivation und technischem Verständnis können heutzutage schon aus den kleinsten Details Informationen herausgefiltert werden, welche die Eltern vielleicht niemals teilen wollten.
Man sollte sich also zweimal – oder besser gar dreimal – überlegen, ob man seine Kinder so in die Öffentlichkeit zieht. Das Internet und seine User sind unberechenbar. Und die Sicherheit der Kinder sowie ihr uneingeschränktes Wohlbefinden sollten indiskutabel immer an erster Stelle stehen. ■

DieWolfs/YouTube

Copilot

Ziele statt Zielgruppen

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

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



Was ist COPILOT?

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

Was ist der große Vorteil von COPILOT?

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

Wie arbeitet COPILOT?

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

COPILOT optimiert auf Ziele und...

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

Für mehr Informationen:
michael.wieser@xaxis.com

groupm nexus

Eleganz, Leistung und Passion

Rot ist die Farbe der Leidenschaft. Und die ikonische Stammfarbe von Ferrari. Warum das kein Zufall ist, erklärt Dipl.-Ing. Sebastian Scheibl, General Manager der Scuderia Gohm GmbH – dem einzigen autorisierten Ferrari-Händler Österreichs. Er verrät, wie man doch schnell zu einem der begehrten Sportwagen kommt .



Die Scuderia Gohm präsentiert ihre automobilen Schätze im Schauraum in der Laxenburger Straße 155-161, 2331 Vösendorf

Günter Merk

Dieser Klang lässt einfach jedes Herz höher schlagen. Schließlich taucht er auf, der rote Flitzer – und zieht alle Blicke auf sich. Ein Ferrari ist weit mehr als nur ein Auto. Er ist Design in Formvollendung. Eleganz auf vier Rädern. Und Leidenschaft.

Die atemberaubende Technologie hinter jedem „Cavallino Rampante" – dem legendären schwarzen Pferd – ebnet den Weg für unvergleichliche Fahrerlebnisse.

In Österreich heißt die erste Anlaufstelle für Ferraristi Scuderia Gohm. Seit mehr als 35 Jahren in der über 100-jährigen Unternehmensgeschichte widmet sich das Unterneh-

Es ist der Eröffnungsschritt einer feinen Zusammenarbeit mit Scuderia Gohm: Stolz darf Christian W. Mucha bekanntgeben, dass er ab sofort mit seinem Gesicht und Namen Werbung für den einzigen offiziellen Ferrari-Händler in Österreich machen darf. Gohm-Generaldirektor Sebastian Scheibl dazu: „Ich hoffe, dass wir für eine lange Zeit zusammenarbeiten können!“



Christian W. Mucha im Gespräch mit Dipl.-Ing. Sebastian Scheibl

men bereits jener Marke, die weltweit als der Inbegriff für Sportwagen und Luxuslimousinen gilt. Als einziger autorisierter Ferrari-Händler des Landes betreut Scuderia Gohm damit nicht nur eine mannigfaltige Klientel bei der individuellen Gestaltung ihres Traumautos. Interessenten werden zudem im Rahmen des Programmes „Ferrari Approved“ eingeladen, dutzende Modelle im Schauraum in der Laxenburger Straße 155-161 an der Stadtgrenze zu Wien zu bewundern. Wer dabei fündig wird, kann sich gleich hinter das Lenkrad klemmen und mit seinem Neuerwerb die Heimreise antreten. Dipl.-Ing. Sebastian Scheibl, General Manager der Scuderia Gohm GmbH, gewährt im Interview mit ExtraDienst Einblicke in die Welt der außergewöhnlichen Luxusmarke. Und gibt wertvolle Tipps, wie angehende Ferrari-Enthusiasten die sehnsüchtigen Monate des Wartens auf einen Neuwagen geschickt und risikofrei umgehen können.

ExtraDienst: Was genau zeichnet die Firma Scuderia Gohm aus?

Dipl.-Ing. Sebastian Scheibl: Scuderia Gohm ist der einzige autorisierte Ferrari-Händler in Österreich. Wir betreuen Ferrari-Kunden beim Kauf von Neuwagen, aber natürlich auch im Fall von Service-Leistungen. Selbstverständlich mit bester Qualität und höchster Zufriedenheit, wie unsere Kunden meinen.

ED: Ferrari gilt als die Luxusautomarke schlechthin. Wie definiert sich dieser Luxus bei der Marke?

Scheibl: Ferrari definiert den Luxus in vier Säulen: Die erste ist Passion. Die Leidenschaft für ein Produkt. Die zweite ist die Familienzugehörigkeit. La famiglia. Die Ferraristi sind eine Gruppe, eine Familie, die zusammenhält, die eine gemeinsame Leidenschaft teilt. Die dritte Säule bildet die Perfektion. Wir bauen die perfekten Sportwagen. Für die Straße. Für die Rennstrecke. Und die vierte Säule der Marke ist die italienische Eleganz. Die Noblesse der Fahrzeuge.

ED: Die Wartezeiten auf einen Neuwagen betragen weit mehr als ein Jahr. Seufz.

Scheibl: Ja. Derzeit beträgt die Mindestwartezeit auf einen Neuwagen 18 Monate. Das kommt natürlich auch aufs Modell an. Aber bis zu zwei Jahre sollte man schon einplanen, bis das Kunstwerk in der Garage steht.

ED: Warum sind Ferraris vor allem während der Pandemie so in ihrem Preis gestiegen? Ist es die Verknappung der Ware? Denn man bekommt sie derzeit einfach nicht mehr. Oder hatte der Kunde in der Pandemie keine Möglichkeit, sein Geld anders auszugeben? Schließlich war es unmöglich, eine Luxus-Reise anzutreten. Also könnte die Alternative gewesen sein, lieber in den Fahr-Spaß am Wochenende zu investieren…

Scheibl: Das ist ein guter Ansatz. Wir konnten in der Pandemie ja auch den Trend beobachten, dass die Menschen begonnen haben, Häuser zu bauen. Oder den Baumarkt zu stürmen, weil sie sich zu Hause einen Pool hinstellen wollten. Wer schon einen Pool hatte, der ist dann eben zu uns gekommen. Und hat sich ein Cabrio für das Wochenende gegönnt. Oder auch ein wunderschönes Coupé, mit dem man dann mit seiner Familie unterwegs sein konnte.

ED: Fahren Sie als Generaldirektor von Scuderia Gohm selbst einen Ferrari?

Scheibl: Leider nein. Ferrari hat eine ganz klare Devise, nach der lebt auch die Firma Scuderia Gohm: Customer First. Jedes unserer Fahrzeuge wird nur für den Kunden, auf Kundenwunsch, nach Kundenvorstellung produziert. Und da ist schlicht und ergreifend kein Platz

Günter Merk



ExtraDienst-Verleger Christian W. Mucha ist selbst seit vielen Jahren Ferrari-Enthusiast



Im Programm „Ferrari Approved" werden Gebrauchtwagen gründlich unter die Lupe genommen, um den Kunden Fahrspaß zu garantieren

für die Belegschaft. Und – tatsächlich fährt selbst der CEO von Ferrari in Italien keinen Ferrari als Dienstwagen, sondern eine Fremdmarke.

ED: Bei Luxusgütern ist es ja oft so: Wenn man etwas schnell haben will, geht das nur, wenn man es gebraucht kauft. Bei Autos kann man allerdings den Zustand als Laie nicht sonderlich gut einschätzen. Viele Mängel sieht man ja auch nicht sofort. Auf Ihrer Homepage und im Schauraum präsentieren Sie auch Gebrauchtwagen. Und bieten dazu das sogenannte „Cash & Carry" an. Sprich: Ich kann mir ein Auto kaufen und es sofort haben. Wie funktioniert das und welche Sicherheiten werden garantiert, dass die Fahrzeuge „sauber" sind?

Scheibl: Wer sofort Ferrari fahren will, der ist bei uns an der richtigen Adresse. In unserem Schauraum befindet sich stets eine Auswahl von rund 20 bis 30 Fahrzeugen, die von den Kunden begutachtet werden können. Die mit einer Probefahrt getestet werden können. Das Angebot läuft unter dem Titel „Ferrari Approved". Das „Approval" ist, dass wir die Fahrzeuge zuvor einem Check unterziehen. Wir überprüfen dabei 199 Punkte, die vom Werk vorgegeben sind. Damit können wir garantieren, dass das Auto technisch, optisch und auch Batterieelektrisch in bestem Zustand ist. Und darauf geben wir auch eine Garantie. Falls ein Auto bei der Überprüfung Mängel aufweist, wie beispielsweise einen kaputten Zahnriemen, dann wird das fachmännisch repariert. Zum Verkauf kommt ein Auto erst dann, wenn wir zu hundert Prozent sicher sind, dass alles passt. Für den Kunden heißt das: Er kann sofort einsteigen und muss sich über etwaige Schäden nicht den Kopf zerbrechen. Was bei einem Privatverkauf leider des Öfteren vorkommt.

ED: Wer führt diese Überprüfungen durch? Wie findet man die Fachkräfte, die diese Autos in Schuss halten und in Schuss bringen können? Ist das nicht die größte Herausforderung?

Scheibl: Ja, das ist tatsächlich die größte Herausforderung. Die gesamte Automobilwirtschaft leidet unter Fachkräftemangel. Aber ich muss sagen, die Marke an sich hat eine enorme Strahlkraft. Dementsprechend gibt es durchaus sehr kompetente Mechaniker, die gerne für Ferrari arbeiten wollen. Jene, die

Günter Merk

von uns engagiert werden, werden zuerst ins Ferrari-Werk nach Maranello in Italien auf Schulungen geschickt. Die Grundschulung dauert ungefähr einen Monat. Dabei lernen die Mechaniker, wie genau ein Ferrari zu warten ist, bevor sie dann zurück zu uns in den Betrieb kommen – und ihr Geschick an den Kunden-Fahrzeugen unter Beweis stellen können. Jene Mechaniker, die die gebrauchten Ferraris überprüfen, sind also alles zertifizierte und hoch ausgebildete Kollegen. Und die wissen, wo sie bei diesen Fahrzeugen hinschauen und hingreifen müssen, um etwaige versteckte Mängel zu entdecken und zu reparieren.

ED: Wie viel Geld sollte man in etwa einplanen, wenn man sich bei Scuderia Gohm einen Gebrauchtwagen kauft?

Scheibl: Für „Cash & Carry" sollte man schon um die 200.000 Euro eingesteckt haben, um den Fahrspaß sofort zu genießen. Hier sprechen wir von Autos, die im Durchschnitt zwischen zehn und 15 Jahre alt sind. Mit Garantie für ein sorgenfreies Fahren. Und nach oben hin sind ohnehin keine Grenzen gesetzt.

ED: Ich nehme an, die Klientel bewegt sich vom Milliardär über den Unternehmer bis zur sportlichen Vorstandsdirektorin. Wie stellt sich die Bandbreite tatsächlich dar?

Scheibl: Ohne Namen zu nennen – jeder Kunde ist herzlich willkommen. Das Einzige, was für uns zählt, ist, dass er Spaß mit der Marke Ferrari hat. Dass er zur Familie gehört. Und das leben wir auch. Wir organisieren beispielsweise La-Famiglia-Touren. Die Firma Gohm lädt zu gemeinschaftlichen Ausfahrten ein oder auch mal zu einem netten Charity-Dinner. Wir versuchen, die Gemeinschaft zu stärken. Die Ferraristi an einen Tisch zu bringen. Und ein gemeinsames Lebensgefühl – „La Dolce Vita", wie es so schön heißt – auch in Österreich zu etablieren.



Die Marke Ferrari ist weltweit der Inbegriff für herzerwärmende Sportwagen und Luxuslimousinen…



…Um dem gerecht zu werden, ist es Ferrari ein Anliegen, seine Sportwagen mit modernster Technik und luxuriösen Features auszustatten

ED: Nun gibt es ja unter ihren Kunden zwei Typen: Die einen geben damit an, die anderen wollen nicht, dass jemand erfährt, dass sie einen Ferrari in ihrer Garage haben. Sie als Unternehmen legen besonderen Wert auf Diskretion, nehme ich an?

Scheibl: Absolut.

ED: Also wenn ich hier herkomme und mir einen Ferrari kaufe…

Scheibl: Wird das garantiert niemand erfahren.

ED: Danke für das Gespräch. ■

Günter Merk

Duftkompositionen des Parfüm Königs

Die Aromakreationen der Parfüms von Beauty4You erzählen Geschichten, wecken Emotionen und lassen die Welt der Düfte neu erleben. Die beiden Eigenmarken Miss Fashionista und Flying High ebnen den Weg für inspirierende, magische und unvergessliche Duftreisen.



Adobe Stock

Jasmin ist nur eine der Ingredienzen, die in der floralen Herznote von Miss Fashionista schlummern

In einer Welt, die oft von Hektik und Stress geprägt ist, gibt es Momente, die uns verzaubern und uns den Atem rauben. Eines dieser magischen Erlebnisse ist die Begegnung mit Miss Fashionista, einer Duftmarke, die nicht nur unseren Geruchssinn anspricht, sondern auch die Herzen erobert. Aber das ist längst nicht alles, was das die Marke Beauty4You zu bieten hat.

Der Parfüm-König

Eines der herausragenden Aushängeschilder von Beauty4You ist die Eigenmarke Miss Fashionista. Hinter diesem olfaktorischen Meisterwerk steht der „Parfum König" Thomas Eichler, ein Mann, dessen Leidenschaft für Düfte seit Jahrzehnten die Sinne der Menschen berührt. Seine Fähigkeit, einzigartige Duftkreationen zu schaffen, hat ihm nicht nur nationale, sondern auch internationale Anerkennung eingebracht. In der Welt der Parfümeure ist er mehr als nur ein Name – er ist eine Legende, ein Visionär, der die Kunst des Duftschaffens beherrscht wie kein anderer.

Doch was die Duftkompositionen so außergewöhnlich macht, ist nicht nur das Renommee ihres Schöpfers und die Einzigartigkeit der Aromakreationen, sondern auch ihr Flakon. Der Flakon gleicht einem Kunstwerk in schillernden Farben – in Form eines High Heels. Er ist mehr als nur ein Behältnis für den Duft: ein Symbol für Stil und Eleganz.

Und dann ist da der Duft selbst – eine harmonische Symphonie von Aromen, die die Sinne verzaubern. Miss Fashionista steht für eine emotionale Reise. Ihre Kopfnoten verführen uns mit ihrer Frische, während die Herznoten unsere Ge-



Miss Fahionista Pink basiert unter anderem auf der Madagaskar-Vanille



Miss Fashionista zelebriert den weiblichen Mut

Adobe Stock



Ingwer ist die Essenz der Kopfnote von Miss Fashionista White

fühle wecken und die Basisnoten eine unvergessliche Spur hinterlassen.

Weiblicher Mut mit Miss Fashionista White

Das Parfüm Miss Fashionista White zelebriert die Stärke der Weiblichkeit und den femininen Mut. Es ist genau die richtige Wahl für Frauen, die sich nicht scheuen, Regeln umzustürzen und sich gegen starre Konventionen zu stellen.
Die Kopfnote der Duftkomposition ist wie der erste Kuss, eine prickelnde Begegnung, die unser Herz schneller schlagen lässt. Ingwer, mit seiner würzigen Schärfe, weckt unsere Sinne und eröffnet ein Kapitel der Verführung.
Doch in Miss Fashionista steckt so viel mehr als nur der erste Eindruck. In ihrem Herzen, das wie ein geheimnisvoller Garten blüht, finden wir die strahlende Orangenblüte, die zarte Tuberose und den betörenden Jasmin. Hier verschmelzen Blüten und Träume zu einer zauberhaften Melodie, die uns in eine Welt der Eleganz und Sinnlichkeit entführt. Diese Herznote ist wie ein Liebesbrief an unsere Seele, geschrieben in Blumen und Duft.
In ihrer Basisnote liegt das warme, erdige Patchouli und das tiefe, holzige Vetiver. Diese Noten verleihen dem Duft eine sinnliche Tiefe und einen Hauch von Mystik. Hier spüren wir die Anziehungskraft, die uns unweigerlich in ihren Bann zieht.

Die Magie von Miss Fashionista Pink

Ein weiteres Parfüm der Reihe ist Miss Fashionista Pink. In der Kopfnote dieses Duftes tanzen die strahlende Bergamotte und der erhebende Orangenbaum miteinander wie ein sonniger Morgen, der unsere Herzen erwärmt. Ihre frische Leichtigkeit eröffnet eine Reise, die von Anfang an fasziniert und verführt.
Doch die wahre Magie von Miss Fashionista Pink offenbart sich in ihrem Herzen. Hier blühen die Tuberose und der bezaubernde Jasmin, als wären sie die Blumen eines geheimen Gartens. Ihre zarten, blumigen Noten verweben sich zu einer Melodie der Leidenschaft und der Romantik. Es ist, als ob man sich in einem Duftgarten verliert – seine Schönheit und Anmut ist unvergleichlich.
Und dann, wenn man denkt, dass der Höhepunkt erreicht ist, überrascht uns Miss Fashionista Pink erneut: Die Basisnote bildet eine sinnliche Symphonie aus Zeder, Madagaskar-Vanille und weißem Moschus. Die warmen, holzigen Noten der Zeder verschmelzen mit der sanften Süße der Vanille und der Tiefe des Moschus. Hier finden wir Stärke, Sinnlichkeit und eine unvergessliche Eleganz.

Ein Erlebnis, das in Erinnerung bleibt

Miss Fashionista ist mehr als nur ein Duft – sie ist eine Botschaft. Erinnert sie uns doch daran, dass Schönheit in der Einfachheit liegt,

Adobe Stock

dass wahre Eleganz zeitlos ist und dass die Kunst des Duftschaffens eine Form der Poesie ist. Sie erinnert uns daran, unsere Sinne zu öffnen, die Welt um uns herum bewusst wahrzunehmen und die kleinen Freuden des Lebens zu schätzen.
Es ist keine Überraschung, dass Miss Fashionista bereits in der Nielsen Statistik verzeichnet ist. Ihre Anziehungskraft ist unwiderstehlich, ihre Wirkung nachhaltig. Ein Erlebnis, das in Erinnerung bleibt.

Duftender Höhenflug mit Fyling High

Mit der Duftmarke Flying High setzt Beauty4You nochmals neue Maßstäbe. Und zwar international: Das Produkt, das Taurin und Koffein auf eine völlig neue und faszinierende Weise in einem Parfum vereint, entwickelte sich über die Jahre zur globalen Duftsensation. Der Flakon glänzt durch seine auf den ersten Blick unscheinbar wirkende Form in schlichtem Metallic. Es unterstreicht nur nochmals, dass ein atemberaubendes Parfüm nicht zwingend einen ebenso außergewöhnlichen Flakon braucht. Flying High ist in der Tat ein österreichisches Produkt, das die Welt erobert hat. Es zeigt uns, dass wahre Qualität keine Grenzen kennt und dass Innovation und Tradition Hand in Hand gehen können.

Sich selbst vom Dufterlebnis überzeugen

Die Miss Fashionista und Flying High Parfüms von Beauty4You – sowie eine Vielzahl weiterer Produkte – sind in Österreich, Deutschland und der Schweiz erhältlich. Wer sich selbst ein Bild vom Produktsortiment machen möchte, kann zudem im Beauty4You Store Am Graben 28/1/12, im ersten Wiener Gemeindebezirk vorbeischauen.





Miss Fashionista White, 100 ml
Kopf: Ingwer; Herz: Orangenblüte, Tuberose, Jasmin; Basis: Patchouli, Vetiver

Flying High, 100 ml
Mit Taurin und Coffein

Kontakt

Beauty4You Reni GmbH
Am Graben 28/1/12
1010 Wien

Tel.: +43 664 216 35 68
Mail: office@beauty4you-reni.at

www.beauty4you-reni.at

Beauty4You

Bunter Herbst mit der Wien Holding

Das vielfältige Eventprogramm der Wien Holding-Unternehmen bietet in diesem Herbst alles, was das Herz begehrt: von Schlager-Ikonen über Pop-Stimmen bis hin zu musikalischen Themenfahrten auf der Donau.



Das Musical „Rock Me Amadeus – Das Falco Musical" feiert die internationale Pop-Sensation Falco

Die Wien Holding-Unternehmen bieten im Herbst ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm, unter anderem mit zwei ganz besonderen Musical-Produktionen: die Weltpremiere von „Rock Me Amadeus – Das Falco Musical" im Ronacher und „Rebecca" im Raimund Theater. Zu den Konzert-Highlights in der Wiener Stadthalle zählen die Auftritte von Bonnie Tyler, Andreas Gabalier, Sarah Connor und Wanda. Die DDSG Blue Danube verwöhnt ihre Passagiere lukullisch und musikalisch auf diversen Themenfahrten.

Der Musical-Herbst

Die Weltpremiere von **„Rock Me Amadeus – Das Falco Musical"** ging am 7. Oktober über die Bühne. Wien ist wieder im Falco-Fieber, und das Publikum feierte im Ronacher mit Standing Ovations. Im Raimund Theater wird das Erfolgsmusical **„Rebecca"** noch bis Jänner 2024 fortgesetzt. Ronacher und Raimund Theater sind Häuser der Vereinigten Bühnen Wien (VBW), eines Unternehmens der Wien Holding.

Er war ein Superstar, er war so populär

Die neueste VBW-Eigenproduktion erzählt die aufregende und bewegende Ge-

VBW Deen van Meer

schichte des jungen Musikers Hans Hölzel und seines Aufstiegs zum Weltstar. Falco gilt mit über 60 Millionen verkauften Tonträgern und zahlreichen Nummer-1-Hits in 27 Ländern bis heute als eine der erfolgreichsten Popgrößen Europas. Seine Karriere startete er in den Wiener Underground-Clubs der späten 1970er-Jahre. Die selbst erschaffene Kunstfigur „Falco", seine unvergesslichen Songs sowie sein exzentrisches und charismatisches Auftreten ließen ihn in kürzester Zeit weltberühmt werden.
Das Musical wurde in Zusammenarbeit mit der Falco-Privatstiftung sowie langjährigen Wegbegleitern Falcos entwickelt. Es ist eine Hommage an diesen österreichischen Ausnahmekünstler und würdigt Falco als Künstler und Mensch. Neben Falcos größten Hits erwartet das Publikum eine aufregende Reise durch Emotionen, Erfolge, Eskapaden und die immer wiederkehrende Zerrissenheit des „Falken".

Musicalthriller „Rebecca"

Noch bis 7. Jänner 2024 wird im Raimund Theater „Rebecca" aufgeführt. Im September feierte das VBW-Hit-Musical seine viel umjubelte UK-Premiere im Charing Cross Theatre in London – die mittlerweile dreizehnte Station der VBW-Eigenproduktion und somit ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Geschichte des auf dem weltberühmten Roman von Daphne du Maurier basierenden Stücks. In Wien zeigt Raimund Theater-Intendant Christian Struppeck den legendären Musicalthriller aus der Feder von Michael Kunze und Sylvester Levay in einer spektakulären Neuinszenierung.
www.musicalvienna.at

Wiener Stadthallen-Highlights

Im Herbst sind die Highlights der Wiener Stadthalle, einem Unterneh-



Nienke Latten und Mark Seibert spielen die Hauptrollen im Musical „Rebecca"



Andreas Gabalier ist einer der erfolgreichsten Exportschlager Österreichs

VBW Deen van Meer; Stall-Records



Bonnie Tyler gastiert am 14. Oktober in der Wiener Stadthalle



Sarah Connor präsentiert ihr neues Album „NOT SO SILENT NIGHT“

men der Wien Holding, Konzerte von Bonnie Tyler, Andreas Gabalier, Sarah Connor und Wanda. Mit der Erste Bank Open steht aber auch Spitzensport auf dem Programm.

Wenn man an das Jahrzehnt denkt, welches für die verrücktesten Frisuren, die gewagtesten Outfits und die kultigsten Musikvideos steht, dann sind das auf jeden Fall die 1980er-Jahre. Das Jahrzehnt schuf so viele verschiedene Genres und entwickelte wilde neue Stile. In diesem kreativen Umfeld schaffte **Bonnie Tyler** ihren weltweiten Durchbruch. Ihr neues Album „The Best Is Yet To Come“ knüpft genau da an, wo ihre Klassiker wie „Holding Out For A Hero“ und „Total Eclipse Of The Heart“ aufgehört haben. Am 14. Oktober 2023 ist sie live in der Wiener Stadthalle zu sehen.

Vom 21. bis 29. Oktober 2023 dominiert die kleine gelbe Filzkugel die Wiener Stadthalle. Neben dem Weltranglisten-Dritten und Titelverteidiger Daniil Medwedew werden auch weitere Topstars wie Alexander Zverev, Stefanos Tsitsipas, Andrej Rublew und Jannik Sinner bei den Erste Bank Open in der Wiener Stadthalle aufschlagen. Eine Wild Card für das Hauptfeld erhielt Dominic Thiem, Turniersieger im Jahr 2019.

Natürlich beherrschen wieder Dirndl und Lederhosen das Bild auf **Andreas Gabaliers** aktueller Tour. Authentizität ist seine Stärke, gigantische Bühnenbilder und eine internationale Showinszenierung bieten den professionellen Rahmen, der den Vergleich mit internationalen Weltstars nicht scheuen braucht. Es wird gesungen, getanzt, gefeiert und bisweilen auch ganz still gelauscht, denn das kann der Musiker aus der Steiermark: Seine Fans begeistern und mitreißen – am 4. November 2023 in der Wiener Stadthalle.

Sarah Connor hatte immer schon ein Faible für die Weihnachtszeit, und mit den beiden Klassikern „Christmas in my Heart“ und „Best Side of Life“ hat die Soulqueen bereits vor über 15 Jahren eines der erfolgreichsten Weihnachts-Alben aller Zeiten im deutschen Sprachraum veröffentlicht. Ihr neues Album „NOT SO SILENT NIGHT“ beschreibt mit neuen Werken die vielen Facetten der schönsten Zeit des Jahres, am 14. Dezember 2023 in der Wiener Stadthalle.

„Weihnachten mit Wanda“ am 22. Dezember 2023 in der Wiener Stadthalle ist die nächste Gelegenheit, die Ausnahmemusiker auf heimischem Boden live zu erleben. Ein verfrühtes Weihnachtsgeschenk der Band an ihre Fans – mit der Garan-

Tina Korhonen; Sonja Müller

tie, dass die „Stille Nacht“ 2023 nicht ganz so leise ausfällt. Mit jedem ihrer bisher fünf Alben konnte Wanda ihren Platz unter den größten heimischen Bands der Musikgeschichte mehr einzementieren und auch die Zahl an Musikpreise sowie Gold- und Platinauszeichnungen, die die österreichische Kultband mittlerweile eingeheimst hat, ist beachtlich.

www.stadthalle.com

DDSG Blue Danube – Themenfahrten im Herbst

Im Herbst veranstaltet die **DDSG Blue Danube**, ein Unternehmen der Wien Holding, eine Reihe von spannenden Themenfahrten: Heurigenfahrten, eine Wildbret-Fahrt, eine Halloween-Party, eine Martini-Gansl-Fahrt oder eine Nikolo-Fahrt sind die Höhepunkte im Herbst.

Heurigenfahrten

Jeden Donnerstag um 19.00 Uhr gehen die MS Wien, die MS Blue Danube oder die MS Vindobona auf die beliebte Heurigenfahrt mit Wiener Liedern. Es gibt kein fixes Musikprogramm, sondern die Musiker*innen richten sich nach den Wünschen der Gäste. Am Buffet werden kalte und warme Heurigenspezialitäten mit typischen Wiener Schmankerln wie Schnitzel, Aufstrichen, Apfelstrudel und Kuchen angeboten.

Themenfahrten mit der MS Admiral Tegetthoff

Herbstzeit ist Wildzeit – am 13. Oktober können die Passagiere köstliche Wildgaumenfreuden erleben – in bester Qualität von niederösterreichischen Jägern erlegt und frisch an Bord zubereitet. Am Buffet stehen Hirsch, Wildschwein und Reh zur Auswahl. Am 31.10. legt die mit geschnitzten Kürbissen, Spinnweben und schaurigen Gestalten dekorierte MS Admiral Tegetthof zur gruseligen Party ab. Ein teuflisch leckeres Halloween-Buffet wird von der Bordgastronomie gekocht, während die „Wilden Kaiser“ mit Partymusik so richtig einheizen. Am 11. November können die Gäste ihr Martini-Gansl an Bord genießen und am 8. Dezember steht eine Kasperlvorstellung vom Theater Alequin auf dem Programm, wo der Nikolaus jedem Kind persönlich ein liebevoll mit Süßigkeiten gefülltes Säckchen überreicht.

www.ddsg-blue-danube.at



„Weihnachten mit Wanda“ erfüllt die „Stille Nacht“ in diesem Jahr mit Austropop



Die DDSG Blue Danube bietet in diesem Herbst spannende Themenfahrten

ChriGonz; DDSG Blue Danube

mehr wien zum leben.
wienholding
Ein Unternehmen der Stadt Wien

Wien Holding GmbH

Universitätsstraße 11
1010 Wien
www.wienholding.at
T: + 43 1 408 25 69 - 0
F: + 43 1 408 25 69 - 37
M: office@wienholding.at

Schildermacher der Zukunft

Von kleinen Firmenschildern bis hin zu riesigen Leuchtreklamen – der Kunst der Schildmacherei sind weder in Form und Größe noch in Gestaltung und Kreativität Grenzen gesetzt. Dank 122 Jahren Erfahrung ist die Firma Doneiser hier nicht nur der beste Ansprechpartner, sondern auch Branchen-Vorreiter, wenn es um Digitalisierung geht.



Die Vielseitigkeit von Doneiser zeigt sich beispielsweise in der Fassadengestaltung des Weingutes Hannes Sabathi

Ein Schildermacher mit langjähriger Tradition – so könnte sich die Firma Doneiser definitiv selbst beschildern. Nachdem Theodor Rammel die 1901 gegründete „Buchstabenfabrik Rammel & Co“ im achten Wiener Gemeindebezirk kaufte, trat die Doneiser GmbH nach der Firmenübernahme durch Franz Doneiser 1971 in neuem Licht auf. Mitte der Achtziger Jahre siedelte man schließlich in die Räumlichkeiten der ehemaligen Waschküche und des Tröpferlbads im Gemeindebau in der Penzinger Straße 150. Seitdem fertigen Franz Doneiser und später sein Sohn Ing. Richard Doneiser, heutiger Firmeninhaber, auf fast 1.000 Quadratmetern Produktionsfläche ihre individuell gefertigten Produkte an.

Im Jahr 1998 eröffneten sich zudem neue Möglichkeiten für Doneiser: Mit dem Kauf der Firma Fluela Lichttechnik konnten die Neonglasproduktion sowie spezielle Kaltkathodenerzeugungen in die eigene Produktion übernommen werden. Seitdem ist es den Schildermachern möglich, unter anderem auch Neonröhren-Schriften – wie etwa jene in der Opernpassage – auszutauschen.

Tradition trifft modernste Technik

Dass Richard Doneiser nur so vor Kreativität strotzt, beweist er mit seinem Unternehmen immer wieder. Doch um außergewöhnliche Ideen umzusetzen, bedarf es bester Technik. Vor mittlerweile 30 Jahren rüstete der Firmeninhaber die Doneiser GmbH dementsprechend im digitalen Bereich stark auf. Das bedeutete, dass alte, oftmals handwerklich aufwendige Techniken zum Teil vom Computer übernommen wurden. So drucken, fräsen und lasern die Maschinen verschiedenste Materialien nun digital und nutzen etwa Schablonen, wo früher kostspielige Malerei gefragt war. Das ist nicht nur effizient für das Unternehmen, sondern spielt auch dem Budget des Kunden deutlich in die Karten. Zudem können so alte Kaffee- und Wirtshausschilder und ehrwürdige Firmenembleme, die früher hinter

Doneiser GmbH

Glas gemalt wurden, ihre digitale Renaissance erleben.

Aber auch für den Bereich der LED-Technik hegt Richard Doneiser seit langem großes Interesse – ein Nischenbereich, der aber stetig wächst. Trotzdem bietet Doneiser als eines der wenigen Unternehmen in Österreich die Produktion und Instandhaltung von Neon-Beschriftungen an. Für jene, die diesen Stil mögen, aber doch lieber modernere Technologie hätten, kreiert Doneiser zudem mittels neuer LED-Technologie neonähnliche Objekte. Diese haben den Vorteil, dass sie mit 12V-Spannung nutzbar sind.

Die Vielfältigkeit des Leistungsspektrums von Doneiser zeigt sich beispielsweise in einem kürzlich abgeschlossenen Projekt in der Südsteiermark. Hier durfte das Unternehmen in Kooperation mit dem Architekten Alberto von Bach / Albertoni für das Weingut Hannes Sabathi die Fassade des neuen Kellers am Jägerberg gestalten. Bei dieser Arbeit zeigt sich: Es muss nicht immer ein Schild oder Foto mit Text sein. „Gerne sind wir für kreative Kunden die verlängerte Werkbank“, so der Schildmacher.

Das traditionsreiche Unternehmen wird wohl auch noch lange weiterbestehen, da macht sich der Firmeninhaber und dreifache Vater keine Sorgen: Seine Sprösslinge arbeiten schon fleißig und mit großem Engagement mit. ■



Doneiser fertigt nicht nur klassische Schilder, sondern ist als einer der wenigen Betriebe in Österreich dazu in der Lage, alte Neon-Leuchtreklamen herzustellen und zu warten. Zahlreiche Betriebe in Österreich erstrahlen dank dem Schildermacher in neuem Licht.

Doneiser GmbH

Penzinger Straße 150
1140 Wien
Tel.: +43 (0)1 892 81 77
E-Mail: office@schild.at

www.schild.at

Doneiser GmbH

Zahlungsziel

Showdown an der Kasse: Die E-Commerce-Branche verliert weiter Geld durch Kaufabbrüche von Konsumenten.

Von Christian Prenger



Über 20 Payment-Methoden und verschiedene Lieferoptionen: Auch Modehändler Zalando setzt auf umfassendes Service gegen Kaufabbruch

Der Kunde mit dem vollen Einkaufswagen wirkt sichtlich nervös: Die Hände schwitzen, seine Mundwinkel zucken, er scharrt heftig mit den Füßen auf dem kalten Supermarktboden. Plötzlich schiebt er den Wagen einfach zur Seite, steckt die Brieftasche wieder ein und stürmt ohne jedes Wort an der Kasse vorbei nach draußen. Gefolgt von Unmutsäußerungen und verblüfften Blicken.

Solche Szenarien würden in jedem Laden ums Eck Aufsehen erregen. Im virtuellen Geschäft sind von vielen Managern diesbezüglich keine sonderlichen Gefühlsregungen mehr zu erwarten. Sie kennen dieses Verhalten schon sehr lange aus nächster Nähe. E-Commerce ist seit Anbeginn mit einem Phänomen konfrontiert, das an dem Business zu kleben scheint wie der Bodyguard an einem Prominenten: der Kaufabbruch vor oder direkt an der Online-Kasse. Nutzer mit einem gefüllten Warenkorb machen sich aus dem Staub, bevor das Geschäft endgültig abgewickelt ist.

Wobei klar ist, dass gestoppte Transaktionen garantiert keine exklusive Online-Disziplin darstellen. Im analogen Shop legen Kunden gleichermaßen Produkte in das Regal zurück, lassen die Schokolade neben der Kasse liegen oder verzichten auf die Trainingshose, weil das Produkt nicht wie erwartet zu den aktuellen Sonderangeboten zählt. Auch im Omnichannel-Business dominiert zumeist die kommerzielle Schwerkraft. Niemand kann ernsthaft glauben, dass jeder Konsument, der im virtuellen Raum seine Aufwartung macht, automatisch Produkte mitnimmt.

Fehlende Milliarden

Es ist aber keineswegs nur eine Handvoll gelangweilter Zeitgenossen, die sich planlos durch die Warenwelt klickt. Für monetären Frust sorgt eine beträchtliche Menge an Kunden, die am Check-out den Warenkorb doch noch stehen lassen. Die finanziellen Folgen sind höchst unerfreulich, dokumentieren Zahlen der Marktforscher des Baymard Institute: Online-Shops gehen weltweit jährlich durch derartige Vorgänge 18 Miliarden Euro verloren. Wenn 10 Prozent der Verweigerer löhnen würden, wäre das eine Umsatzsteigerung von 23 Prozent.

Noch brisanter wird diese Attitüde durch aufziehende monetäre Wolken. Nach dem rasanten Höhenflug durch die Rahmenbedingungen der Pandemie scheint jetzt zumindest temporär ein Sinkflug im Internet zu beginnen. Der heimische Handelsverband lässt mit einer trüben Prognose aufhorchen. Demnach soll E-Commerce heuer in Österreich erneut deutliche Einbußen

Zalando

2.691.000

personen, die in den letzten 7 tagen **kronehit** gehört haben.*

*Quelle: WHK (Weitester Hörerkreis):
Radiotest 2023_2, Basis Österreich,
Mo–So, Pers. 10+ (Tagesreichweite 889.000,
Radiotest 2023_2, Basis Österreich, Mo–So, Pers. 10+)

radiowerbung.at

auch
redaktionshund
chester
sagt
danke!



kronehit



Andrea Heumann, Thalia: Wir geben der Kundschaft so wenig Gelegenheit zum Abbruch wie möglich



Thomas Saliger, XXXLutz: Wir versuchen das Omnichannel-Erlebnis laufend zu optimieren.

verzeichnen. Ein Minus von 9,3 Prozent wird prognostiziert. Angesichts solcher Tendenzen dürfte das Thema Online-Kaufabbruch in so mancher Chefetage zusätzliche Bedeutung gewinnen.
Über mögliche Motive wird ohnehin schon geraume Zeit diskutiert und spekuliert. Erklärungen für jene Zahlungs-Absage sind jedenfalls ausreichend vorhanden. „Zu den Hauptursachen zählen unerwartete Versandkosten, unpassende Zahlungsmethoden, die verpflichtende Anlage eines Kundenkontos, Preisvergleiche, fehlende letzte Motivation, ein wenig vertrauenerweckender Webshop oder der umständliche Bestellprozess", erklärt Philipp Pfaller, Geschäftsführer der Full Service-Digitalagentur Limesoda.

Technologisches Investment

Die Branche weiß natürlich um jenen lästigen Ballast, der Handlungsbedarf weckt. „Natürlich gibt es viele Abbrüche. Diese sind bei uns aber seit Jahren stabil und in einem gesunden Verhältnis zu den Einkäufen. Wir investieren bis zu sechs Prozent unseres Umsatzes in Technologie. Das kostet enorm, steigert aber die Online-Kaufquoten. Weiters setzen wir auf Tests, Personalisierung und Convenience. Alle Vorgänge müssen für Kunden einfach ablaufen", weiß Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Unito-Gruppe mit E-Marken wie Otto, Universal oder Quelle.
Speziell der Faktor Payment dürfte immer wieder Stress hervorrufen, sind sich Experten einig. Die Probleme wurden bereits sichtbar, als digitale Konsumaktivitäten noch in den Kinderschuhen steckten. Schon damals fühlten sich zahlreiche Verbraucher unwohl beim Gedanken, ihre Kreditkartennummer einfach in eine anonyme Website einzutippen. Das Gespenst des Missbrauchs persönlicher Finanzdaten spukte in vielen Köpfen herum und scheint bei manchen Usern noch heute zittrige Finger auszulösen.
Seither hat die Branche permanent versucht, mit intensiver Aufklärungsarbeit allfällige Ängste zu beseitigen. Gezielte Hinweise auf verschlüsselte Datenübertragung und hohe technische Security-Standards haben sicher gefruchtet – doch wohl kaum bei allen Benutzern.
Überhaupt scheint ein latentes Unbehagen, das digitale Vergnügen an mancher Stelle nachhaltig zu trüben. Denn viele Personen fürchten generell unliebsame Überraschungen bei ihren Shopping-Fahrten auf der weltweiten Datenautobahn.

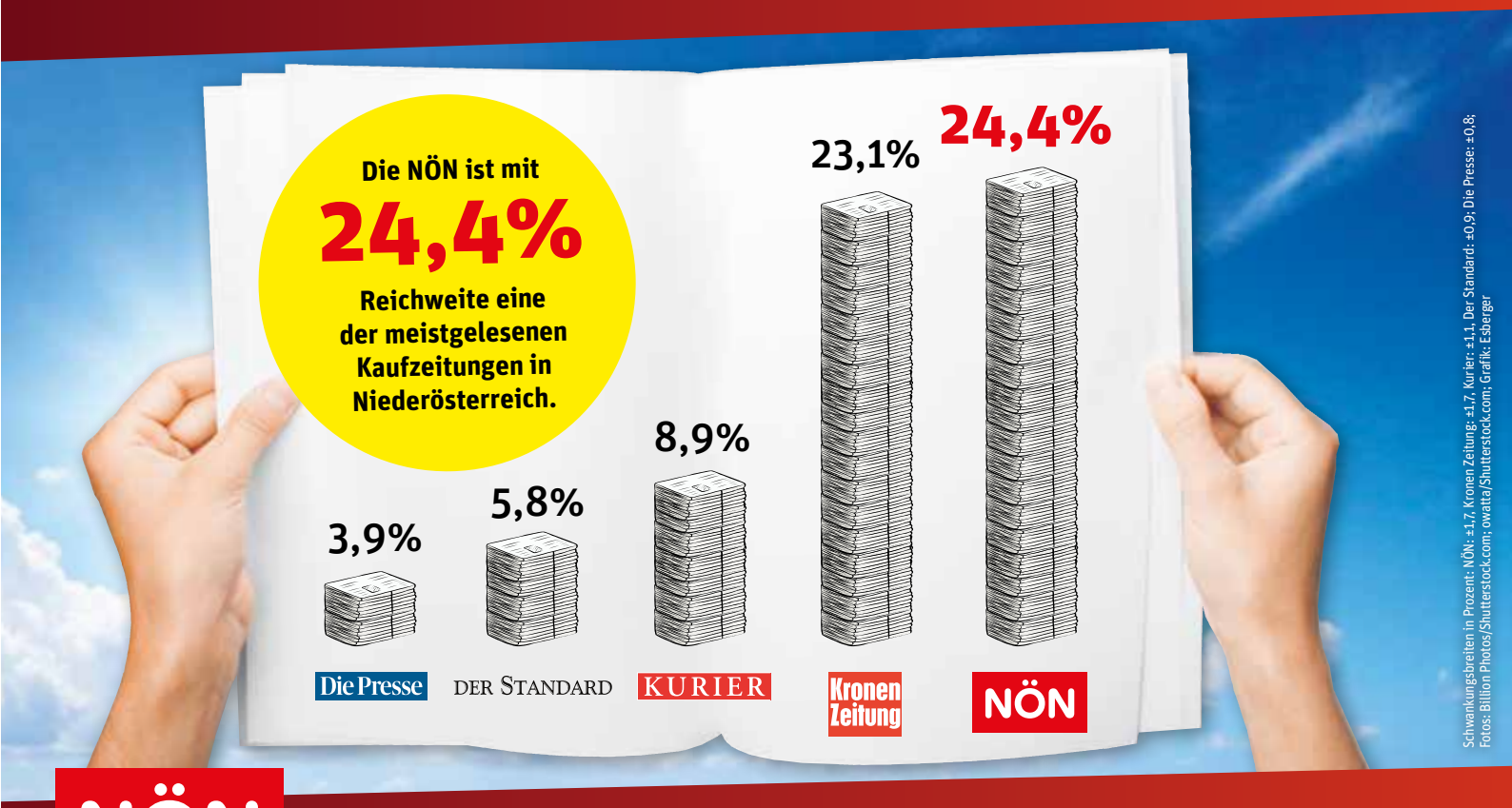
Latentes Unbehagen

Österreich tickt nicht anders. 47 Prozent der Bevölkerung plagte im Vorjahr die Sorge von Betrügereien zwischen Web-Regalen, ermittelte die Zahlungsplattform Paysafe. Was zugleich einen Anstieg gegenüber 2021 darstellte. 57 Prozent bekannten, dass sie mögliche E-Delikte sogar als unabwendbares Risiko bewerten. Jene Haltung zeigte sich vornehmlich in der Altersgruppe 65+. Youngsters denken allen progressiven Klischees zum Trotz ähnlich: 54 Prozent der Personen unter 24 Jahren teilten jene Haltung. Insgesamt deponierten 54 Prozent der Befragten ihr Unbehagen angesichts dieser elektronischen Weitergabe von Geld.
Viele Retailer sind auf solche Ressentiments vorbereitet, illustriert Thalia. In der virtuellen Filiale der Buchhandels-Kette stehen die Zeichen auf Flexibilität. Der Kunde wählt bei der ersten Bestellung seine persönliche Versandart samt Zahlungsmethode aus. Die Voreinstellungen soll jeden weiteren Kauf noch angenehmer gestalten. Sollten besagte Präferenzen nicht mehr passen, kann der User ohne großen Aufwand neue Optionen festlegen. Wie etwa bei der Lieferung: Dann erledigt statt einer Abholstation der Fahrradbote für einen Aufschlag für drei Euro den Job.
Sämtliche derartige Bemühungen sollen dafür sorgen, dass die Klientel ohne Wenn und Aber bei der Sache bleibt. „Wir geben der Kundschaft so

Thalia, XXXLutz

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

1.089.355 [3]
Unique Users

1.269.086 [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 August 2023

KOSTENLOSE RETOUREN



Philipp Pfaller, Limesoda: Das Fehlen von bevorzugten Zahlungsarten ist nahezu ein Garant für Kaufabbrüche

Philipp Pfaller, Geschäftsführer der Full Service-Digitalagentur Limesoda, nennt fünf Maßnahmen gegen den plötzlichen Kaufabbruch an der elektronischen Kasse:

• **Versandspesen und Retourenkosten optimieren**
Niemand zahlt gerne Versandkosten. Der Shop sollte also überprüfen, ob eine Reduktion dieses Postens oder seine Einkalkulierung in den Preis möglich ist. Die Senkung kann zu höheren Konversionsraten und damit zu geringeren Werbeausgaben führen. Auf der anderen Seite nehmen jetzt selbst große Anbieter vom Gratisversand Abstand, ermöglichen im Gegenzug jedoch kostenlose Retouren.

• **Zahlungen akzeptieren**
Das Fehlen von bevorzugten Zahlungsarten ist nahezu ein Garant für Kaufabbrüche. Die Vorlieben der Nutzer sind verschieden, was für eine umfassende Auswahl spricht. PayPal, GooglePay, Apple Pay, Kauf auf konventionelle Rechnung, Lastschrift/Bankeinzug oder Kreditkarten zählen zu den Favoriten. Auf der Startseite sollte angezeigt werden, welche Alternativen vorhanden sind.

• **Ermöglichen von Gastbestellungen**
Kunden sollten keinesfalls gezwungen sein, mühsam ein eigenes Konto anzulegen. Der schnelle und einfache Erstkauf wirkt sich positiv auf Abschlussrate und Zufriedenheit aus. Login über Facebook, Apple oder Google erhöht wiederum die Anzahl der Registrierungen deutlich.

• **Gutes Abschneiden bei Preisvergleichen**
Die Zusammenstellung sinnvoller Produkt-Packages wie etwa Schi und Bindung erhöht den Wert des Warenkorbs. Bei gleichzeitiger Minderung der direkten Preisvergleichbarkeit. Manche Branchen vergeben sogar schon individuelle Warennamen. Wer kompetitiv auf der Höhe ist, kann jedenfalls über populäre Vergleichsportale Reichweite, Konversion und Umsatz deutlich ankurbeln.

• **Jetzt! Nicht später**
Die Betreiber müssen Argumente finden, warum Besucher sofort kaufen und nicht länger überlegen sollen. Zweifel verschwinden durch attraktive Bilder, gute Produktbeschreibungen oder FAQs. Wichtig sind weiters Kontaktmöglichkeiten wie Telefon, E-Mail, WhatsApp oder Live-Chats. Sollte nur noch wenig Ware auf Lager sein – sofort kommunizieren. Für Schnellentschlossene könnte es einen kleinen Rabatt oder ein Goodie im Paket geben.

wenig Gelegenheit zum Abbruch wie möglich und halten alle Prozessschritte kurz. Ausstiegsmöglichkeiten wie ein Hinweis auf die Newsletter-Anmeldung mit dem zugehörigen Link werden vermieden. Die Bestellübersicht inkludiert die wichtigsten Infos zum Einkauf. Wichtig ist die stetige Optimierung der Check-out-Abläufe. Dabei soll alles spielerisch einfach sein“, betont Thalia-Geschäftsführerin Andrea Heumann.

Hilfreiche Transparenz

Modehändler Zalando überlässt ebenfalls nichts dem Zufall und offeriert neben verschiedenen Lieferoptionen über 20 Payment-Methoden „Wir suchen ständig Lösungen, um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Deshalb behält der Kunde während der gesamten Bezahlung völlige Kontrolle über die Kosten. Das System zeigt sofort an, wenn sich der Endpreis ändert, etwa durch die Wahl der schnelleren Expresslieferung. Auf diese Weise soll Transparenz entstehen“, erklärt Zalando-Sprecher Clemens Kucharski.
Intensive Überzeugungsarbeit ist also förderlich, damit E-Interessenten keinen plötzlichen Rückwärtsgang im Kassa-Bereich einlegen. Die Aktivitäten von Möbelhändler XXXLutz machen diese überaus komplexe Aufgabe deutlich: „Ein pauschales Gegenmittel ist nicht vorhanden. Die Kaufabbrüche werden täglich mit sämtlichen Zahlen und aufwändigen Tests analysiert. Unsere Abteilung ist laufend damit beschäftigt. Weiters versuchen wir, das Omnichannel-Erlebnis laufend zu optimieren. Wichtig ist, dass regelmäßig evaluiert wird und Spezialisten täglich mit diesem Thema befasst sind“, so Marketingleiter Thomas Saliger.

Daniel Shaked

ORF TOPOS

ORF. WIE WIR.

DEINE
THEMEN.

DEINE
ZEIT.

topos.ORF.at

KULTUR | GESELLSCHAFT | LEBEN | ZUKUNFT

AUSWEGE AUS DER KRISE



Noah Rügamer, Rügamer & Steiner Consulting GmbH: Jetzt mit den richtigen Marketingstrategien für Kunden sichtbar bleiben

Mit den richtigen Strategien können Online-Händler selbst in problematischen Zeiten geschäftliche Vorteile erzielen.

Das aktuelle Krisenszenario erhöht auch im E-Commerce den Druck. Viele Händer sind mit Herausforderungen konfrontiert, die das tägliche Geschäftsleben nicht gerade leichter machen. Die Situation birgt aber offenbar auch gewisse Chancen für alle, die angesichts sinkender Nachfrage, verunsicherten Konsumenten, Inflation und einer ungewissen Zukunft nicht völlig in Apathie verfallen.

Vielmehr geht es darum, das ökonomische Ruder bewusst in die Hand zu nehmen – für einen zukunftsorientierten Kurs. „Umso wichtiger ist es jetzt, mit den richtigen Marketingstrategien für Kunden sichtbar zu bleiben, Stagnation zu verhindern und selbst in diesen schwierigen Zeiten relevantes Wachstum zu verzeichnen", fordert Noah Rügamer von der Rügamer & Steiner Consulting GmbH.

Die angespannte Situation wird sich laut der Marketing-Agentur in den nächsten Monaten kaum in Luft auflösen. Sondern über mehrere Jahre eine unangenehme Begleiterscheinung bleiben. Wer trotzdem optimal auf jene schroffen Bedingungen reagiert, wird am Ende als Gewinner dastehen, lautet die wohlige Perspektive. Schließlich bietet die momentane Schieflage enormes Potenzial für nachhaltiges Wachstum, sind jene Experten überzeugt. Für reiche Ernte auf dieser Route sind drei spezielle Vorgehensweisen notwendig, erläutert die Rügamer & Steiner Consulting GmbH:

Ein Fokus liegt auf adäquater Kommunikation mit der Zielgruppe. Händler müssen sich in die Lage ihrer Kunden versetzen, Bedürfnisse erkennen und solche Einsichten in ihr Marketing integrieren. Wer etwa Produkte verkauft, die kostspieliger sind, aber aufgrund ihrer Qualität lange Lebensdauer aufweisen, soll diesen Pluspunkt vermitteln. Alle Interessenten sollen erkennen, dass sie durch erhöhte Wertigkeit letztlich günstiger fahren als mit diversen Billig-Objekten, die 14 Tage später komplett unbrauchbar sind.

Ein zweiter Punkt betrifft gut gefüllte Lager als Prophylaxe gegen Lieferschwierigkeiten. Was eine gewisse Liquidität erfordert, jedoch Käufer bei Laune hält. Wer als Online-Händler die Zielgruppe selbst in Krisenzeiten problemlos versorgen kann, dürfte aus dieser Tugend langfristige kommerzielle Vorteile ziehen. Vielleicht unter anderem durch Gewinnung genervter Neukunden, die bei manchen Mitbewerbern Monate auf Bestellungen warten müssen.

Ein monetärer Aspekt prägt Strategie Nummer drei. Viele Retailer greifen zum Rotstift, wenn monetäre Gewitter auftauchen. Falsch, kontern Noah Rügamer und Aurelian Steiner. Stattdessen müssen Online-Händler die niedrigen Budgets ihrer Mitbewerber nutzen und verstärkt in das eigene Marketing investieren. Während Marktbegleiter an Sichtbarkeit verlieren, wird die Aufmerksamkeit auf jene gelenkt, die selbst in turbulenten Momenten Flagge zeigen.

Ohne ausreichend Kleingeld bleiben solche geschäftlichen Schritte aber meist eine Illusion. Der Fokus sollte daher zuerst auf dem Ertrag sowie der maximalen Profitabilität des Werbebudgets liegen. Hoffen auf bessere Resultate und Optimieren von Kampagnen bei Google und Meta dürfte ehrgeizige Absichten eher nicht erfüllen. „Es ist ausgeschlossen, darüber noch im relevanten Maße den Gewinn zu vermehren und zu wachsen", betont Rügamer.

Als Booster sollen zusätzliche neue Kanäle fungieren. Die Agentur verweist dabei auf E-Mail-Marketing. Die potentielle Möglichkeit, mit Null Euro Einsatz bis zu 30 Prozent Umsatzwachstum zu generieren, klingt auf den ersten Blick sehr verlockend. Richtig eingesetzt, kann dieses Tool gemäß den Spezialisten bei fast allen Online-Shops die Conversion Rate optimieren. Weiters lassen sich Kunden ohne Umwege über Plattformen erreichen. Dann muss bloß noch die Praxis mit der Theorie Schritt halten.

Rügamer & Steiner Consulting Gmbh

MVC MOTORS

MUSTANG MACH-E

VOLLELEKTRISCH IN DIE ZUKUNFT.

MVC MOTORS electric



JETZT AB
€ 51.600,–**
inkl. MwSt.

VORSTEUER-ABZUGS-BERECHTIGT!***

SO EINFACH WIE DAS AUFLADEN IHRES SMARTPHONES

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

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

Ihr MVC MOTORS Verkaufsteam berät Sie gerne!

www.mvcmotors.at

Ford

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC WIEN-WEST
Guldengasse 1A
1140 Wien

MVC BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn am Gebirge

Einfach gut versichert

Komplizierte Verträge, lange Bindungsfristen, viel Kleingedrucktes? Das muss nicht sein. Einfache Abwicklung, Full-Service, rasche Hilfe und das alles online – verspricht das Modell von Segurio. Tectus überträgt das Prinzip auf Gewerbekunden.



Sei es ein besonderes Möbelstück oder ein ans Herz gewachsenes Kunstwerk – Bei Segurio sind sie schnell und kompetent versichert

Heutzutage kann man online beinahe alles machen: Die Lieblingsserie schauen, Shoppen, Bankgeschäfte erledigen oder eine Reise buchen. Und jetzt auch: Eine Versicherung abschließen. Geschäftsführer Dr. Franz Ihm und Gründerin Mag. Nina Gscheider sind seit vielen Jahren im Bereich „High-Risk-Management" tätig und haben erkannt, dass jahrelange Bindungsfristen, komplizierte Vertragsstrukturen, ärgerliche und oft langwierige Schadenabwicklungen nicht mehr zeitgemäß sind. Sie tüftelten daher die etwas andere Versicherung aus – Segurio.

Der Unterschied: Die Versicherung passt sich ganz den individuellen Bedürfnissen an. Ist es etwa in einer herkömmlichen Haushaltsversicherung nicht möglich, einzelne Teile zu versichern, so löst Segurio jetzt dieses Problem.

Einfache Handhabung

Auf der Website kann man mit wenigen Klicks ganz schnell und einfach den Gegenstand versichern, der einem besonders am Herzen liegt. Egal ob Möbelstück, Porzellanfigur, Schmuck oder ein Gemälde. Der Versicherungsvertrag wird über ein Online-Portal abgeschlossen, wie man es beispielsweise schon vom typischen Online-Banking gewohnt ist. Dafür wird ein Bild des gewünschten Stücks hochgeladen und der Wert festgelegt – fertig! Dabei ist das geliebte Teil sogar gegen Feuer, Wasser, Diebstahl, Vandalismus, Verlust und Selbstverschulden geschützt.

Günstiger Full-Service

Der Full-Service kommt zum günstigen Preis. Denn bei Segurio laufen alle Schritte digital ab. Die daraus gewonnenen Ersparnisse werden direkt an die Kunden weitergegeben. „Dennoch steht bei Segurio der Kunde klar im Vordergrund", betont Gscheider.
Das Team besteht aus Experten wie Kunsthistorikern, die auch z.B. für Bewertungen persönlich zur Verfügung stehen. „Die Vorteile, die die Online-Ab-

Segurio

wicklung mit sich bringt, müssen immer auch mit individueller Betreuung gepaart werden. Es gibt nichts Schlimmeres, als im Dauer-Loop einer Computer-Hotline festzuhängen“, so Gscheider.

Tectus: Die Lösung für Vermögenswerte

Große Erfahrung mit unkomplizierten, aber hochwertigen Versicherungsleistungen bringen die Segurio-Geschäftsführer mit. Denn mit Tectus haben sie bereits eine Lösung für Gewerbetreibende und Privatpersonen, die mit einzigartigen, wertvollen Objekten zu tun haben, etabliert. Dazu zählen etwa Kunstsammler, Orchester, Oldtimer-Liebhaber, Galerien oder Museen.
Auch Tectus bietet den Kunden einen All-Risk Versicherungsschutz. Heißt: Praktisch alle Schäden sind abgedeckt, auch selbstverschuldete oder Verluste. Und das weltweit. Ob der Kunde privat oder geschäftlich unterwegs ist, alle seine Vermögensgegenstände sind geschützt.
Zudem werden die internationalen Betriebsstätten des jeweiligen Kunden automatisch in die Deckung mit eingeschlossen.

Flexibel

Tectus bietet nicht nur einen umfassenden Versicherungsschutz, sondern auch umfassende Flexibilität. So können Verträge etwa tagesaktuell geändert werden. Ebenso kann der Vertrag täglich gekündigt werden. Die Prämie wird dabei anteilsmäßig zurückerstattet.
Ein spezielles Highlight: Bei Neuerwerbungen ist automatisch eine Deckung von 25 Prozent enthalten. Weltweit. Ein hilfreiches Asset, speziell, wenn man auf Kunstmessen oder Versteigerungen zuschlagen will.
Egal ob Lieblingshalskette oder edle Stradivari – mit den Lösungen von Tectus und Segurio ist man auf der sicheren Seite.



Segurio-Gründerin Mag. Nina Gscheider und Geschäftsführer Dr. Franz Ihm





Versichert bei Tectus: Die gesamten Kunstwerke in der MG Mediengruppe

Segurio, MG Mediengruppe

SEGURIO
Insure as you feel

TECTUS
INSURANCE ROCKS

Fleischmarkt 1, 1010 Wien

Tel.: 43 1 996 15 96
info@tectusbrokers.com
Tectusbrokers.com

Ein Spaziergang durch die Tiefen des Meeres

Wie wäre es mit einem Spaziergang durch den Atlantik? Einer Reise zu den giftigsten und größten Echsen der Welt? Oder einem Dschungelabenteuer mitten in Wien? All das und viel me(e)hr erwartet Sie im Haus des Meeres.



Meeresschildkröten, Haie und viele verschiedene Fischarten können in den großen Aquarien bestaunt werden

Daniel Zupanc

Ein Stückchen Ozean in Wien? Das gibt es tatsächlich. Und zwar im Haus des Meeres. Ursprünglich ein Flakturm aus dem 2. Weltkrieg, hat sich das Haus des Meeres in fast sieben Jahrzehnten zu einem wissenschaftlich geführten Zoo mit über 10.000 Tieren entwickelt. Dort kann man auf elf Stockwerken eine Vielfalt an Tierarten bewundern: Haie, Rochen, Schildkröten zu Wasser und zu Lande, Echsen aller Art, Schlangen, Fische aus Süß- und Salzwasser, Vögel, Flughunde, verschiedene Äffchen, Insekten, und und und…



Die Aquarien gibt es in diversen Formen und Größen, um die Meeresbewohner von allen Seiten bewundern zu können

Ein Ozeanisches Paradies

Neben dem 360-Grad-Haifischbecken, welches die Schönheit der Malediven mit der Skyline der Wiener Innenstadt vereint, verzaubern momentan auch die zuckersüßen Galagos die Besucher. Die Publikumslieblinge sind hier zwei bestimmte Haifischarten: der Weißspitzen- sowie der Schwarzspitzen-Riffhai. Sie teilen sich das Habitat mit verwandten Rochenarten. Aber das ist längst nicht alles. Hier kann man sich von oben bis unten von den majestätischen Riesen des Ozeans umgeben fühlen. Es ist, als würde man mitten im Ozean spazieren! Mit Betreten des Haus des Meeres taucht man in eine andere Welt ein. Da ist zum Beispiel das Brandungsriff mit authentischer Meeresbrandung. Dank eines Halbtunnels ist man quasi „mittendrin“: In der beeindruckenden Meeresbrandung tummeln sich unzählige farbenprächtige tropische Fische. Auch im traumhaften Korallenriff, welches aus 14 miteinander verbundenen Aquarien besteht, wimmelt es nur so von buntem Leben.

Das Tropenhaus ähnelt wiederum einem echten Dschungel-Abenteuer, denn hier turnen freche Springtamarin-Äffchen nach Herzenslust frei herum. Es ist ein Stück Regenwald mitten in der Stadt. Das hohe Glasdach lässt das Sonnenlicht herein und schafft eine warme, feuchte Umgebung, die den Regenwäldern Asiens, Afrikas und Amerikas nachempfunden ist. Den fünf Meter langen Sunda Gavial namens Adam findet man hingegen im Kroki-Park. Wesentlich kleiner, aber mindestens genauso beeindruckend, sind die Ameisen nebenan, die auf der möglicherweise längsten Ameisenstraße der Welt fleißig ihrer Arbeit nachgehen. Sie verläuft über zwei Stockwerke und ist unglaubliche 70 Meter lang.

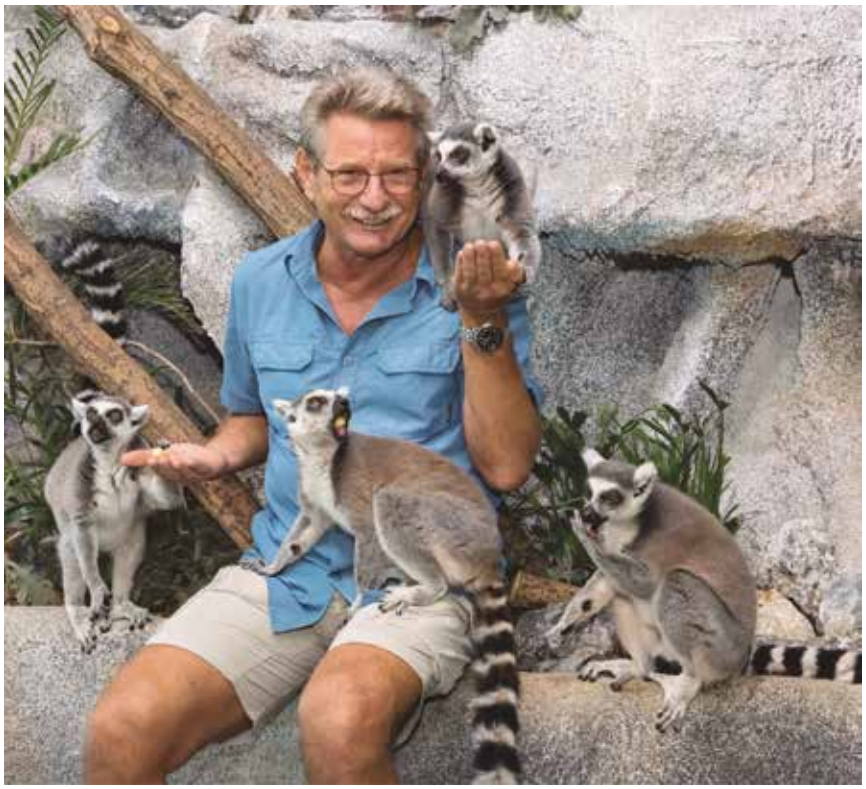
Für Jung und Alt

Das „Haus des Meeres“ ist ein Ort des Lernens und Staunens. Es werden Bildungsprogramme für Kinder und Erwachsene gleichermaßen angeboten, um das Verständnis für die Meeresökologie zu fördern und das Bewusstsein für den Schutz der Ozeane zu stärken. Experten stehen immer für Fragen zur Verfügung, um das Wissen der Besucher zu erweitern.

Welche ist die längste Schlange der Welt und welche die giftigste? Warum hat ein Zebrahai Punkte und keine Streifen? Wie lange kann eine Meeresschildkröte die Luft anhalten? Für all diese Schülerfragen hat das Haus des Meeres die perfekte Lösung: Schulklassenführungen durch das ganze Gebäude. Fachleute sind dabei vor Ort, um alle möglichen Fragen zu beantworten und den Kindern die faszinierende Welt der Meere mit all ihren Bewohnern näherzubringen. Sie können echte Haigebisse und andere Objekte befühlen und untersuchen. Wer seinen Geburtstag nicht langweilig in einem Park oder in einem Restaurant feiern will, kann auch einfach das Haus des Meeres als Partylocation wählen. Dann wird gemeinsam mit Haien, Schlangen oder süßen Äffchen gefeiert.

Im Tropenhaus gibt es zurzeit entzückenden Nachwuchs: Im Juli erblick-

Daniel Zupanc



Im Haus des Meeres gibt es jedoch nicht nur eine einzigartige Meereswelt, ...



... sondern auch eine Vielzahl an Reptilien und anderen Tieren

te ein kleines Weißkopfsaki-Baby das Licht der Welt.
Der kleine Affe klammert sich im Moment noch im Fell seiner Mutter fest, in den kommenden Wochen und Monaten wird er dann auf Erkundungstour durch sein neues Zuhause gehen.
Der Aqua Terra Zoo des Haus des Meeres versteht sich als Bildungseinrichtung mit dem Ziel, seine Besucher für biologische Vielfalt zu begeistern und für Natur- und Artenschutz zu sensibilisieren. Zudem werden Umweltbildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Nachzuchtprogramme auf der ganzen Welt unterstützt. Viele der Tierarten, die im Haus des Meeres leben, sind Teil dieser Projekte.

Einzigartige Veranstaltungen

Von speziellen Hai-Fütterungen über spannende Vorträge bis hin zu unterhaltsamen Workshops – es gibt immer etwas Neues zu erleben und zu erfahren. Im Haus des Meeres kann man das ganze Jahr über ein aufregendes Programm mit der ganzen Familie und Freunden erleben. Die einzigartigen Nachtführungen, bei denen man die Geheimnisse der Meeresbewohner bei Nacht erkunden kann, sollte man nicht verpassen. Wer es dann mal lieber langsam und gemütlich angehen will, kann auch einfach Kaffee und Kuchen im Café mit Blick auf das Riffaquarium genießen. Oder durch den wunderschönen Dachgarten mit beeindruckendem Ausblick auf Wien spazieren. So lässt sich ein gemütlicher Nachmittag verbringen.
Ob Meeresschildkröte, Haifisch, Äffchen oder Mini-Känguru, ein Besuch im Haus des Meeres ist immer wieder aufs Neue ein unvergessliches Erlebnis.

Daniel Zupanc

Ihr Elektropartner für die Zukunft

In einer Welt, die von Elektrizität und Technologie angetrieben wird, spielt die Wahl des richtigen Elektropartners eine entscheidende Rolle.

Seit seiner Gründung im Jahr 2008 hat die Elmax Elektrotechnik und Handels GmbH kontinuierlich an Wachstum und Reputation gewonnen. Mit einem Team von zehn hoch qualifizierten Mitarbeitern und einem breiten Spektrum an Dienstleistungen hat sich Elmax als vertrauenswürdiger Partner für Altbau, Neubau, Industrieinstallationen und Störungsdienst in der Region etabliert.

Breites Leistungsspektrum Kompromisslose Qualität

Elmax bietet ein beeindruckendes Portfolio an Dienstleistungen. Das Unternehmen hat sich nicht nur auf die Installation und Wartung von Elektroanlagen spezialisiert, sondern bietet auch zusätzliche Dienstleistungen wie CAD-Planung, KNX-Anlagen, Alarmanlagen, Videoüberwachung, Notlichtanlagen, Photovoltaikanlagen und Installationen von Brandmeldeanlagen sowie Brandrauchentlüftungsanlagen an. Die Erstellung von Energieausweisen ist ein weiterer wichtiger Teil ihres Geschäftsfeldes.

Ein Bereich, in dem Elmax besonders stark ist, ist die Zusammenarbeit mit Hausverwaltungen. Hier führt das Unternehmen Erneuerungen von Steigleitungen, Sprechanlagen, Blitzschutzanlagen, SAT-Anlagen und DG-Ausbauten durch. Ihre Arbeit trägt dazu bei, die Sicherheit und Effizienz von Wohngebäuden zu erhöhen und den Wohnkomfort für die Bewohner zu verbessern.

Ein weiteres herausragendes Merkmal von Elmax ist ihr 24-Stunden-Störungsdienst. Dies bedeutet, dass sie ihren Kunden immer zur Seite stehen, selbst in dringenden Notfällen. Egal, ob es sich um einen plötzlichen Stromausfall, eine Störung in der Sicherheitsanlage oder andere Elektroprobleme handelt, Elmax ist stets bereit, Lösungen zu finden und die Kunden zu unterstützen.

Zukunftssicher durch Technologie und Fachkompetenz

Die ständige Weiterentwicklung von Technologie und die sich ändernden Anforderungen an Elektroinstallationen erfordern Fachkompetenz und Engagement. Elmax investiert in die Ausbildung ihrer Mitarbeiter und bleibt stets auf dem neuesten Stand der Technik. Dies ermöglicht es ihnen, innovative Lösungen anzubieten, wie die Installation von KNX-Anlagen, die eine intelligente und effiziente Steuerung von Gebäudetechnik ermöglichen.



Predrag Marjanovic ist der Firmeninhaber von ELMAX Elektrotechnik & Handels GmbH

privat

ELMAX Elektrotechnik & Handels GmbH

1160 Wien, Thaliastrasse 159/4/R1
Tel.: 01/492 05 23
Mobil: +43 660 662 04 10
Fax.:01/492 06 73
Mail: office@elmax.info
www.elmax.info

Digital Out-of-Home ist Reichweitenkaiser:in

In Zeiten wie diesen verändert sich auch die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Botschaften an die Öffentlichkeit bringen.



Mega Screen – Reichweitenkaiser:in an der A1 – 100.000 Autos innerhalb von 24 Stunden



In Ihrem vielfältigen Angebot hat die Progress Werbung auch den brillanten Premium Screen

Die Progress Werbung hat diesen Trend erkannt und ihre digitale Werbevielfalt in Westösterreich erheblich erweitert. Als Nr. 1 der Außenwerbung in Westösterreich bietet das Unternehmen ein beeindruckendes Portfolio digitaler Out-of-Home-Werbeflächen. Fred Kendlbacher, Geschäftsführer von Progress Werbung, kommentierte diese Entwicklung mit den Worten: „In der schnelllebigen Welt der Werbung war es notwendig, frischen Wind in unsere Werbeflächen zu bringen. In den letzten Monaten haben wir unsere Medien stark digitalisiert und freuen uns, unsere Best of Digital Out-of-Home unkompliziert der werbewilligen Wirtschaft zur Verfügung stellen zu können."

Laut dem Media Reactions Report fühlen sich Menschen von Außenwerbung weniger gestört und schenken ihr mehr Aufmerksamkeit. Die Progress Werbung ist im Bereich Digital Out of Home größter Anbieter in Westösterreich mit einer breiten Palette an digitalen Werbemöglichkeiten. Dazu gehören zwei Mega Screens an der A1 in Salzburg, Premium Screens und digitale City Lights an exklusiven Standorten sowie die Fahrgastinformation INFOSCREEN in Bussen, Stationen und Trams.

Die Mega Screens und Premium Screens zeichnen sich durch ihre einzigartige Reichweite, Flexibilität und Effizienz aus. Sie ermöglichen das schnelle Wechseln von Inhalten und bieten brillante Werbeflächen, die an exklusiven Standorten eine hohe Wirkung erzielen. Diese digitalen Flächen sind nicht nur für die Wirtschaft von Bedeutung. Sie dienen auch der Öffentlichkeit als Informationsquelle, insbesondere für Sicherheits- und Warnhinweise. ■

PROGRESS Werbung

Salzburger Kulturplakatpreis 2023

Zum 17. Mal wurde in Salzburg der Kulturplakatpreis im ORF Landesstudio verliehen

Die Stadt Salzburg, bekannt für ihre reiche kulturelle Geschichte, erlebte am 4. Oktober 2023 ein weiteres Mal einen Höhepunkt der Kultur: die Verleihung des 17. Kulturplakatpreises im Publikumsstudio des ORF Salzburg.
Die Preisverleihung durch Bürgermeister Stellvertreter Bernhard Auinger, Mag. Martina Berger-Klingler in Stellvertretung von Landeshauptmann-Stellvertreter Mag. Stefan Schnöll, ORF Salzburg-Landesdirektorin Mag. Waltraud Langer und Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress-Werbung, fand vor einem begeisterten Publikum statt. Die Höhepunkte des Events wurden durch die Laudatio des Juryvorsitzenden Prof. Siegbert Stronegger und eine inspirierende Rede von Museum der Moderne-Direktor Mag. Harald Krejči gesetzt.

Die Gewinner des Kulturplakatpreises 2023

Die Preisträger waren das Museum der Moderne Salzburg, das Schauspielhaus Salzburg und das Toihaus Theater. Zusätzlich wurden das SEAD für das beste Sonderformat und die ARGE Kultur für die beste Plakatserie geehrt.
Das Museum der Moderne Salzburg erhielt den ersten Preis für sein Plakat zur Ankündigung der Inge Morath & Saul Steinberg-Ausstellung. Die Darstellung von Maske und Gesicht in comicartiger Weise fesselte die Betrachter und verkörperte die Essenz dieser Ausstellung auf künstlerische Weise.



1. Platz Plakat – Museum der Moderne Salzburg. v. l.: Stv. Bürgermeister Auinger, Langer (ORF), Krejči, Baumann-Canaval und Maximoff (MDM Sbg.), Kendlbacher (Progress-Werbung), Berger-Klingler (Land Salzburg).



2. Platz Plakat – Schauspielhaus Salzburg Auinger, Langer, Pienz, Fraunhofer, Baumann und Kais, Kendlbacher, Berger-Klingler



3. Platz Plakat – Toihaus Theater Salzburg. Langer, Kendlbacher, Lieser, Schrott und Buchauer, Auinger, Berger-Klingler



Sieger Sonderformat – SEAD Salzburg



Sieger Serie – ARGEkultur

PROGRESS Werbung

Elektromobilität bewegt: Wiener Elektro Tage 2023



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

Von Larissa Bilovits





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



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

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

Elektromobilität bewegt

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

Elektromobilität im Fokus

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

Porsche Media & Creative; PMC 2023

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

Stimmungsgeladenes Programm für Klein und Groß

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

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

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



Sänger LEMO und seine Band brachten di e Besucher zum Tanzen und Feiern

Ein Event, eine Agentur und hunderte Aufgaben

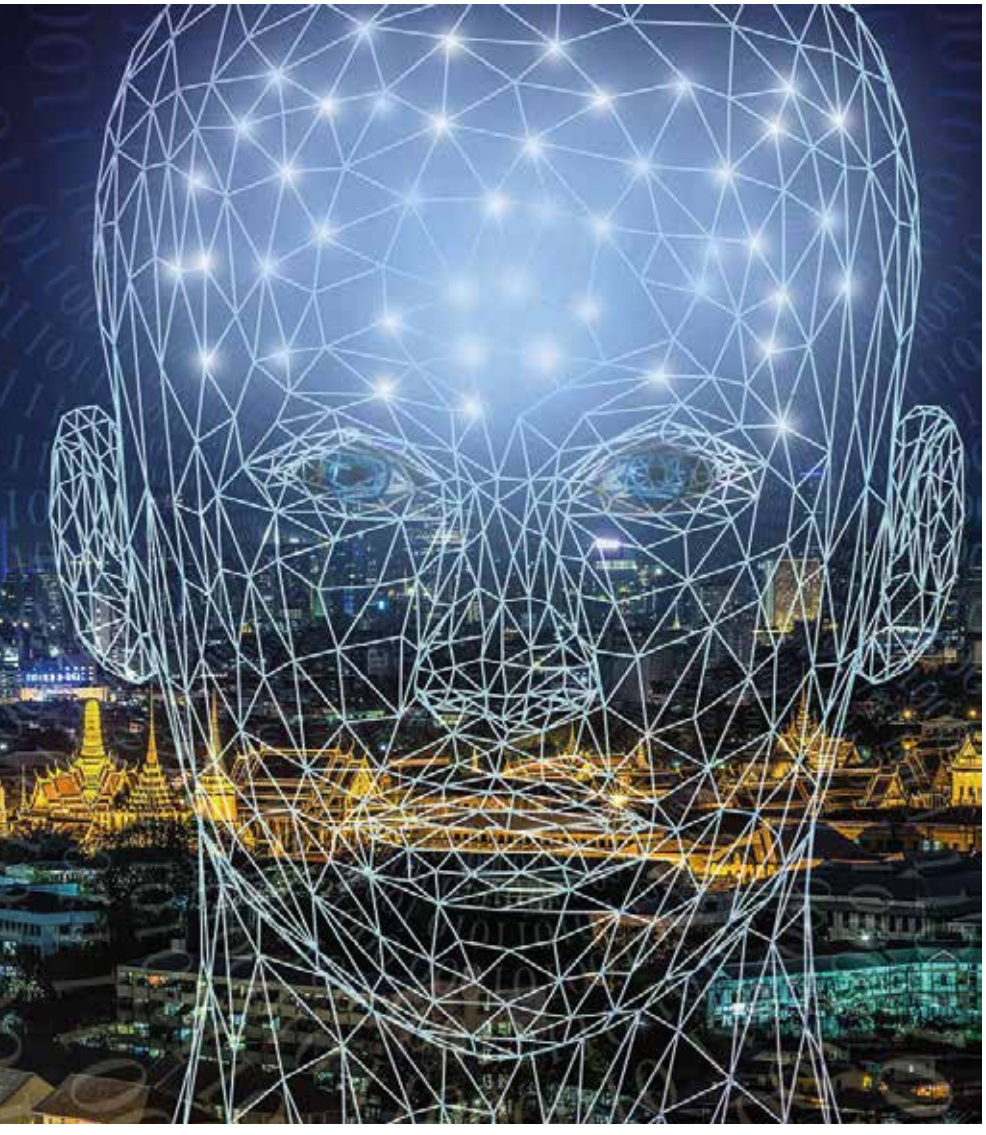
Die Organisation einer derart großen Veranstaltung ist nicht zu unterschätzen. Umso beachtlicher, dass Porsche Media & Creative (PMC) die Elektro Tage nicht nur veranstaltet, sondern auch alle Leistungen aus der eigenen Agentur heraus selbst erbringt. Von den grafischen Kreationen über die Mediaplanung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

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

Porsche Media & Creative; PMC 2023

KI: Ist das ein Freund oder ein Feind?

Künstliche Intelligenz beamt die Werbebranche in den nächsten Level – oder killt ihre Arbeitsplätze. Was Werber mit menschlicher Intelligenz dazu sagen und wie sie mit ChatGPT, Midjourney & Co. umgehen.



Künstliche Intelligenz blickt auch den Werbern über die Schulter

Pixabay

Haben wir nicht immer schon von einer Maschine geträumt, die klug ist, lernfähig und in der Lage, uns lästige Arbeit abzunehmen? Erfindungen der Vergangenheit haben das geschafft und sind dafür bejubelt worden. Bei Künstlicher Intelligenz – und da vor allem bei ChatGPT – scheint das zum Teil anders zu sein. „Kostet Arbeitsplätze" ist ein Killer-Argument, das durch alle Gesellschaftsschichten und gerne von Gewerkschaftern gespielt wird. Es schürt Emotionen. Denn unterschwellig lebt auch die Angst, dass die Künstliche Intelligenz uns Menschen irgendwann über die Schädeldecke wächst und durch seine strikte Zielorientierung und kalte Logik die Menschheit regiert. Arnold Schwarzenegger hat uns das Horror-Szenario als Terminator in 6 Teilen actionreich vorgespielt. Plötzlich waren die Menschen nicht mehr die Krönung der Schöpfung, sondern wurden zu bösen Rebellen, die sich gegen die Maschinen auflehnten – es galt, sie zu vernichten.

Genau deshalb wollen kritische Geister den herandonnernden KI-Expresszug bremsen. Die Agenturen stehen vor der Entscheidung: Entweder du springst auf den KI-Zug auf oder du stellst dich

FLAMINGOS SO WEIT DAS AUGE REICHT

RADIO FLAMINGO

Jetzt einschalten!

DEIN SCHLAGERRADIO FÜR ÖSTERREICH

dab+ WEB APP SMART SPEAKER

www.radioflamingo.at



Alistair Thompson, DMB.:Bildretusche in Sekundenschnelle

mit den Verweigerern auf die Geleise und versuchst, ihn mit bloßen Händen und finsteren Prophezeiungen zu stoppen – was durchaus tödlich enden kann.

Angelika Hammer, Geschäftsführerin der Agentur Kraftwerk, blickt nüchtern auf die jüngste Entwicklung. „Sink or swim", lautet die Devise. Die Entscheidung war für die Nummer 1-Digitalagentur in Österreich eine sehr klare: „Wir schwimmen. Alle Agenturen, die KI nicht einsetzen, sind gefährdet. 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. Zurzeit hängt der kreative Output der Bots noch stark von den Menschen ab, die die Fragen stellen – wodurch Systeme trainiert werden bzw. lernen. Intelligent und kreativ eingesetzt bietet Open AI viele Chancen, Routineaufgaben wie Pressetexte oder kleinere Werbetexte rasch und ohne viel Aufwand zu erledigen. Aber 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." Kraftwerk setzt voll auf AI und entwickelt zurzeit Pilotprojekte für ihre Kunden.

KI als Mitarbeiterin

Sehr ähnlich sieht das Katharina Maun, Creative Director bei DODO. „An KI führt kein Weg vorbei. Sie nimmt uns schon einiges an Arbeit ab. Wir sehen KI als riesige Chance, dass wir in einem immer kleinteiliger werdenden Geschäft wieder mehr Zeit für die eigentliche Kreativleistung haben und einfache Arbeiten von KI übernommen werden. Wir sehen jetzt schon, dass wir wieder mehr Fokus auf Konzepte, Strategien und Markenführung legen können – die Arbeit, die für Brands am wertvollsten ist und die oft durch zu kleinteiliges Tagesgeschäft zu kurz kommt." Was die allgemeine Angst um Arbeitsplätze betrifft, relativiert Maun: „Wir betrachten KI als Mitarbeiterin, an die wir delegieren, die uns ergänzt, aber nicht ersetzt und uns für die wichtige Markenarbeit freispielt, um präzise und strategisch sauber Brandarbeit zu betreiben. Das ist ganz wichtig zu erkennen."

In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig zu klären, wie die Kunden den Einsatz von KI sehen. Ist der Text einer Agentur weniger wert, nur weil er von ChatGPT geschrieben wurde – oder zeichnet es sogar die Agentur aus, weil sie auf die modernsten Arbeitstools setzt? Katharina Maun dazu: „Unsere Arbeit wird durch KI klar aufgewertet. Wir sind Marken- und Kommunikationsexpert*innen, die mit modernsten Tools die beste Markenarbeit für unsere Kund*innen leisten. Weder ChatGPT noch andere KI-Tools spucken fertige Konzepte und Strategien aus. Es braucht immer unser wertvolles Know-how, damit aus Algorithmen saubere Ideen werden, die kreativ outstanding, on brand sind und am Markt performen."

Ähnlich positiv und sogar noch etwas leidenschaftlicher steht Alistair Thompson, Creative Director bei DMB., zum Einsatz von AI. Die Arbeitsprozesse würden dadurch enorm erleichtert: „Die Möglichkeiten, besser und schneller die Needs unserer Kund:innen zu erfüllen, sind unendlich. Wo früher stundenlang für Layouts Bilder auf Datenbanken gesichtet wurden, reicht jetzt ein smarter Prompt auf Midjourney. Oder man bespricht den Set-Bau eines Drehs per Midjourney-Bildern. Bildretusche geht dank neuer AI-Tools in Sekundenschnelle und wer nicht scribblen kann, der muss nur tippen können. Warum googeln, wenn man dank ChatGTP gleich formulierte Ergebnisse bekommen kann? Die für jeden zugänglichen AI-Tools können mittlerweile Musik komponieren, Filme nach Skript schneiden oder jede erdenkliche Farbkombination ermitteln. Unendliche Möglichkeiten, aber eines darf man nie vergessen: AI führt das aus, was wir ihr sagen. Dazu braucht es Ideen. Und die kommen immer noch aus unseren Köpfen."

DMB

BISSCHEN KONTRA IST DOCH FUN DANN WEISS ICH ICH MAG DICH





fm4.orf.at
#radiofm4

ORF WIE WIR.

radio FM4

design lwz.studio



Herbert Rohrmair-Lewis, Zum Goldenen Hirschen: Neues erschaffen

Da man schließlich nicht als KI-Spezialist auf die Welt kommt, stellt sich die Frage, wie die Mitarbeiter*innen lernen, ChatGPT, Midjourney und Co zu beherrschen? Geht es nach Alistair Thompson, lohnt es sich, nicht lange damit zu zögern: „Schon vor Längerem haben wir alle Mitarbeiter*innen auf die damals neuen Tools geschult und eine KI-Task-Force aufgestellt. Denn Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben. Und wir bei DMB. feiern die neuen technischen Möglichkeiten."

Bei UniqueFessler hat man nach anfänglicher Skepsis nunmehr einen sehr entspannten Zugang „zu einem Arbeitstool, das wir kennen und schätzen gelernt haben. Wir verwenden ChatGPT hauptsächlich für Text-Recherche und einfache Fließtexte", so Geschäftsführer Jürgen Colombini. Auch kann er Befürchtungen nicht bestätigen, dass ChatGPT & Co Arbeitsplätze wegrationalisiert: „Gute, unique Ideen und Headlines schreiben bei uns nach wie vor Menschen aus Fleisch und Blut".

Herausforderungen

Ähnlich sieht das Peter Hörlezeder, Geschäftsführer von Hello: „ChatGPT verwenden wir in der Agentur für alles Mögliche. Manchmal um uns Inspiration zu holen, manchmal um einen einfachen Text vorschreiben zu lassen. Andere KI Tools wie Midjourney und die KI Tools von Adobe detto. Chancen sehe ich darin, wo es uns Arbeit abnimmt, für die wir eh keine Ressourcen mehr haben. Bilder bearbeiten, Recherchearbeiten, schnelle, einfache Texte usw. Gefahr sehe ich darin, dass Menschen träge werden und sich schnell mit dem zufriedengeben, was ihnen die KI vorschlägt. Zur Gänze abnehmen kann es uns die Arbeit sicher nicht. Für jede Copy, jede Caption, jedes Visual braucht es zuerst einmal jemanden, der konzeptionell so darüber nachdenkt, dass er zumindest den Prompt richtig eingibt. Und alles, was hinten rauskommt, muss auch noch mal auf Richtigkeit, Relevanz, Authentizität, Markentreue etc. überprüft werden. Also, ich denke nicht, dass eine halbwegs gute Agentur irgendwann einfach nur ‚Texte aus der Schublade' schicken wird können."

Keine Kupfermaschine

Wie groß ist eigentlich die Sorge, durch ChatGPT, Midjourney, Dall-e und andere zu gleichartigen Lösungen zu kommen? Kann es sein, dass KI bei gleichartigen Fragen sich selber abkupfert? Alistair Thompson verneint das entschieden. Er sieht das sinngemäß so: Nur wenn man eingibt, dass man einen Vorschlag sehen will, der möglichst nahe an einer bestehenden Arbeit ist, wird man diesen auch bekommen. „Gute Leute" hätten sich auch jetzt schon nicht mit billigen Kopien zufriedengegeben und würden das mit AI auch nicht tun.

Generalist KI

Herbert Rohrmair-Lewis, Geschäftsführer von Zum Goldenen Hirschen, pflichtet dem bei: „AI-Tools, insbesondere ChatGPT, sind in der Werbebranche innovative Akzente setzende Instrumente. Sie entfalten das Potenzial, kreative Prozesse zu diversifizieren und zu intensivieren. Im Fokus steht für mich die kombinatorische Kreativität – der kreative Umgang mit existierenden Elementen, exemplarisch am iPhone illustriert: Alle Bestandteile des iPhones waren bereits vorhanden, wurden aber neuartig und kreativ zusammengesetzt. Das Beispiel zeigt für mich, wie Generalisten im Einklang mit AI Neues erschaffen können, was vielleicht früher Spezialisten vorbehalten war."

Bei einigen internationalen Network-Agenturen ist die Verwendung von ChatGPT und anderen KI-Tools eigentlich schon Pflicht. Sie bieten den Leuten entsprechende Schulungen an und sehen den Einsatz von KI als Pflichtprogramm. Jene, die nicht mitmachen, werden es wohl bald schwer haben, in der Agentur vorne mit dabei zu sein. Die Network-Agenturen in Österreich profitieren davon, dass man sich in den Headquarters zum Teil schon länger mit KI-Tools beschäftigt und den Einsatz forciert hat, um einen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Natürlich beschränkt sich der Einsatz von KI nicht nur auf Kreativagenturen. Auch in der Nummer1-Mediaagentur EssenceMediacom ist der Einsatz von ChatGPT und anderen KI-Tools ein fi-

Zum Goldenen Hirschen

LNZ

Linz Airport

DUS

Linz Düsseldorf mit SkyAlps
Die neue Verbindung ab Okt 2023



Katharina Maun, DODO: An KI führt kein Weg mehr vorbei

xer Bestandteil des Arbeitsablaufes und wird den Mitarbeitern als Tool vorgegeben, das zu verwenden ist.

Urheberrechtliche Fallen

Was man aber von vielen Agenturen hört, ist die Sorge um das Urheberrecht. Kann ich alles ungestraft verwenden, was mir das datenspuckende Intelligenzbündel serviert? Kann ich geklagt werden, wenn sich darunter ein urheberrechtlich geschütztes Material befindet? Die Antwort: Klar, kannst du. Und wirst du auch. In der Musik-Branche beispielsweise ist das eigentlich ganz einfach geregelt: Verwendest du ein – von wem auch immer komponiertes – Musikstück, das einem bestehenden in der Tonfolge oder auch in der typischen Charakteristik des Arrangements zum Verwechseln ähnlich ist, bist du fällig. Zum Beispiel sind die typischen Gitarren-Riffs von U2 Gitarristen The Edge (David Howell Evans) weltweit geschützt. Der Sound von Queen, die Gitarre von Keith Richards etc. detto. Eine Horde von Anwälten wacht darüber. Entdecken sie eine Ähnlichkeit, stehen meist ein paar 100.000 Euro Bußgeld auf der Klageschrift. Den Anwälten ist es völlig egal, woher du die Inspiration zur Kopie genommen hast. Ob von einem Komponisten oder einem KI-Tool. Du bist fällig. Da KI nur auf bestehendes Material zugreifen kann, ist die Gefahr groß bis sehr groß, dass geschütztes Material verwendet wird. Versucht man ChatGPT zu klagen, wird man merken, dass die AGB verdammt wasserdicht formuliert sind. Und wer will schon der Erste sein, der einen Musterprozess mit Sony Music oder ähnlichen führen will? Die Anwälte reiben sich schon jetzt die Hände.

Pragmatische Lösungen

Angelika Hammer von Kraftwerk sieht Land in Sicht: „Für mich nicht geklärt ist die Frage der Persönlichkeits- und Urheberrechte, wo es noch keine zufriedenstellenden gesetzlichen Regelungen gibt. Der ‚EU AI ACT' soll noch 2023 beschlossen werden und kann 2024 in Kraft treten. Man darf gespannt sein, wie ChatGPT und andere AI-Anbieter & -Tools darauf reagieren werden."

Eine andere, pragmatische Lösung wäre: KI programmiert einen KI-Anwalt. Der checkt, ob im Ergebnis klagsfähiges Material enthalten ist und schätzt die Chancen, geklagt zu werden und was das kosten könnte.

Auf die Frage, wie die Zukunft der Branche mit KI aussehen wird, herrscht große Einigung. Marc Kobza, Managing Director von KTHE | Team Farner bringt es visionär auf den Punkt: „Langfristig werden KI-Tools noch stärker an Bedeutung gewinnen. Daher müssen wir jetzt schon lernen, mit ihnen umzugehen und sie bestmöglich für uns zu nutzen. Als unterstützende Kraft verbessern sie daher heute viele Prozesse und ermöglichen schnellere Arbeitsabläufe. ChatGPT unterstützt uns zum Beispiel im Verarbeiten großer Textmengen oder die Photoshop-AI bei der Erstellung von Layouts. Viele Prozesse und Berufsbilder werden in der Branche komplett neu gedacht werden müssen – und wird es in der jetzigen Form nicht mehr geben. Wir werden anders und vor allem effizienter arbeiten, was Mehrwerte für unsere Kunden bietet. Punkte wie Strategie, Insight-Gewinnung und ausgezeichnete Kreation können unterstützt, jedoch nie ersetzt werden können. Insights kommen immer von Menschen, und das ist der Mehrwert einer guten Agentur."

Zur Frage, ob KI die Agenturen killen wird, meint Jürgen Colombini: „Wohin es unsere Branche führt, kann ich nur mutmaßen, aber ich sehe das so wie in alten Zeiten, als es hieß: „Video kills the radio star". Radio erfreut sich heute aber immer noch bester Gesundheit. Also sind wir diesbezüglich entspannt." ■

DODO



NETZWERKEN MIT ERFOLGSGARANTIE

Wir sorgen dafür, dass Sie mit den OPINION LEADERN zum richtigen Zeitpunkt in Dialog treten können und schaffen damit die perfekte Basis für vertriebs- und verkaufsfördernde Marketingaktivitäten.

LEADERSNET.AT

Kaiserliches Kronjuwel

Die Hauptstadt Österreichs ist weltweit berühmt für ihre reiche Geschichte, atemberaubende Architektur und ihre kulturellen Schätze. Eines der beeindruckendsten Wahrzeichen Wiens ist das Schloss Schönbrunn.

Von Hannah Minichshofer



SKB Alexander Felten

Viele Räumlichkeiten und Teile der Gartenanlage dienen als exklusive Veranstaltungsorte für vielfältige Anlässe

Seit Jahrhunderten zieht das Schloss Schönbrunn Besucher:innen aus aller Welt in seinen Bann. Es ist die Verbindung von Geschichte, Architektur und Kultur, die diesen Ort so einzigartig macht. Dieses prächtige Schloss, das einst die kaiserliche Residenz von Kaiserin Maria Theresia und später von Kaiser Franz Joseph I. war, erhebt sich inmitten einer weitläufigen Parkanlage. Direkt davor erstreckt sich das „Große Parterre“, ein beeindruckender Garten mit streng symmetrisch angelegten Beeten und sorgfältig gepflegten Rasenflächen. Innerhalb dieser Parkanlage findet man einen kunstvoll gestalteten Irrgarten, der zum Entdecken einlädt. Ein sanfter Duft von frischen Blumen und das leise Plätschern von Wasserfontänen erfüllen die Luft. Ein historisches Ambiente für moderne Ideen.



Der Apothekertrakt im Schloss Schönbrunn bietet ein historisches Ambiente mit modernen Standards

Schloss Schönbrunn als Veranstaltungsort

Schloss Schönbrunn, eines der prächtigsten barocken Schlösser Europas, ist jedoch weit mehr als nur ein historisches Wahrzeichen. Einige seiner Räumlichkeiten und Teile der Gartenanlage dienen als exklusive Veranstaltungsorte für vielfältige Anlässe. Das Veranstaltungszentrum, bekannt als der Apothekertrakt, bietet den idealen Rahmen für Tagungen, Seminare, Hochzeiten und verschiedene andere Veranstaltungen.

Der Apothekertrakt

Der an der Ostseite des Schönbrunnareals befindliche Apothekertrakt ist ein ganz besonderer Ort für Veranstaltungen unterschiedlicher Art. Die flexibel gestaltbaren Veranstaltungsräume verbinden historische Bausubstanz mit moderner Adaption. Großzügige, lichtdurchflutete Pausenbereiche bieten den perfekten Ort für Networking und Feiern. Mit der Terrasse im Orangeriegarten sowie dem Apothekerhof stehen auch Außenbereiche zur Verfügung, die in die barrierefreie Anlage integriert sind.

Höfische Festkultur in der Orangerie

Die Orangerie von Schloss Schönbrunn war einst Schauplatz zahlreicher höfischer Festlichkeiten und kultureller Highlights. Hier fand der berühmte musikalische Wettstreit zwischen Wolfgang A. Mozart und Antonio Salieri statt, und der Wiener Kongress tanzte in diesen ehrwürdigen Hallen. Die Pflanzen in der Orangerie und der dazugehörige Orangeriegarten waren wichtige Elemente bei der Inszenierung dieser Ereignisse.

Imposante Veranstaltungen mit Wow-Effekt

In dieser traditionsreichen Umgebung können Sie Ihre Gäste beeindrucken, indem Sie den Orangeriegarten direkt mit dem Festsaal verbinden. Für großformatige Veranstaltungen bietet sich die Kombination von Orangerie und Apothekertrakt an. Dies schafft ein einzigartiges Ambiente, das Ihre Veranstaltung unvergesslich macht. Die Weißgoldzimmer im Erdgeschoss des Schlosses sind mit edlem Blattgold verziert und bieten eine atemberaubende Aussicht auf die Gloriette. Diese vier Räume haben unterschiedliche Größen und können flexibel für Ihre Veranstaltung gebucht werden. Egal, ob Dinner, Cocktailparty, Konzert oder Präsentation – die Weißgoldzimmer bieten für jede Gelegenheit einen besonderen Rahmen. Vergoldete Wandvertäfelungen und authentisch rekonstruierte Parkettböden versetzen Sie zurück in die imperiale Zeit. Große Terrassentüren ermöglichen zudem einen Blick auf den barocken Schlossgarten und die Gloriette.

Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H., Severin Wurnig



Der Ehrenhof des Schlosses wird regelmäßig für Konzerte und andere Veranstaltungen genutzt



Johann Lucas von Hildebrandt errichtete eine Orangerieanlage aus zwei spiegelbildlich angeordneten Gewächshäusern mit vorgelagerten Gärten

Veranstaltungen mit imperialem Flair

Die Große Galerie im Hauptgeschoß des Schlosses strahlt Exklusivität aus und versetzt Sie in die Zeit der Habsburger zurück. Mit ihren hohen Fenstern, Kristallspiegeln, Weiß-Gold-Stuckdekorationen und Deckenfresken ist sie ein prächtiger Rokoko-Festsaal, der in den Abendstunden für private Veranstaltungen genutzt werden kann.

Die Kleine Galerie, gleichzeitig mit der Großen Galerie erbaut, eignet sich perfekt für kleinere, intime Familienfeiern. Tagsüber sind diese Räume Teil der Schlossbesichtigung, während sie abends den perfekten Rahmen für exklusive Veranstaltungen bieten. Ein Dinner oder Cocktail in diesen historischen Räumlichkeiten wird zweifelsohne zu einem unvergesslichen Erlebnis für Ihre Gäste. Und falls gewünscht, kann eine Schlossführung als besondere Überraschung mitgebucht werden.

Schloss Schönbrunn bietet ein einzigartiges Erlebnis, bei dem historische Pracht auf moderne Ideen trifft. Ganz gleich, ob Sie eine Tagung, Konferenz, Hochzeit oder ein anderes besonderes Event planen – hier finden Sie die perfekte Kulisse für Ihre Veranstaltung. Tauchen Sie ein in die Geschichte und den Glanz der kaiserlichen Festkultur und schaffen Sie unvergessliche Erinnerungen in einer der beeindruckendsten Locations Europas. Schloss Schönbrunn ist der Ort, an dem Träume wahr werden und Geschichte lebendig wird. Im majestätischen Schloss Schönbrunn, einem wahrhaft kaiserlichen Juwel stehen Ihnen insgesamt 6.460 Quadratmeter für Events und Meetings zur Verfügung.

Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H., Alexander Eugen Koller

Der Traum einer Märchenhochzeit

Ein märchenhafter Hochzeitstraum im Herzen Österreichs wartet darauf, Wirklichkeit zu werden, und zwar an der wohl bekanntesten Adresse des Landes – dem bezaubernden Schloss Schönbrunn. Schon im Februar 2017 erhielt dieser magische Ort die höchste Auszeichnung als beste Hochzeitslocation und Festsaal beim Austrian Wedding Award.

Hier haben Verliebte die Möglichkeit, nicht nur ihre ewige Liebe zu besiegeln, sondern auch ihre Traumhochzeit genau nach ihren Wünschen zu gestalten. In Schönbrunn kann man seine ganz persönliche Hochzeitslocation aussuchen.

Sei es ein romantisches Ja-Wort im Orangeriegarten unter freiem Himmel, umgeben von Weinreben oder in einem der eleganten Räume des Veranstaltungsorts. Im Apothekertrakt verbirgt sich ein historisches Juwel: Der Raum Maria Theresia. Hier können bis zu 150 Gäste in einem eleganten und historischen Ambiente gemeinsam feiern.

Aber das ist noch nicht alles. Die Schönheit des Schloss Schönbrunn erstreckt sich auch nach draußen. Der Apothekerhof, umgeben von majestätischen Linden- und Kastanienbäumen, spendet selbst an den heißesten Sommertagen erfrischenden Schatten.

Dort erwartet Sie eine grüne Oase, wo Weinreben, Rosen und Palmen eine mediterrane Atmosphäre schaffen. Hier, abgeschirmt vom städtischen Trubel, genießen Sie den Sonnenuntergang und tauchen in ein zauberhaftes Ambiente ein, das die Feierlichkeit zu einem wahrhaft magischen Erlebnis macht. Im Schloss Schönbrunn wird Ihre Hochzeit zu einem Märchen.



Traumhafte Kulisse: Mit einem Blick auf die Gloriette die Liebe besiegeln

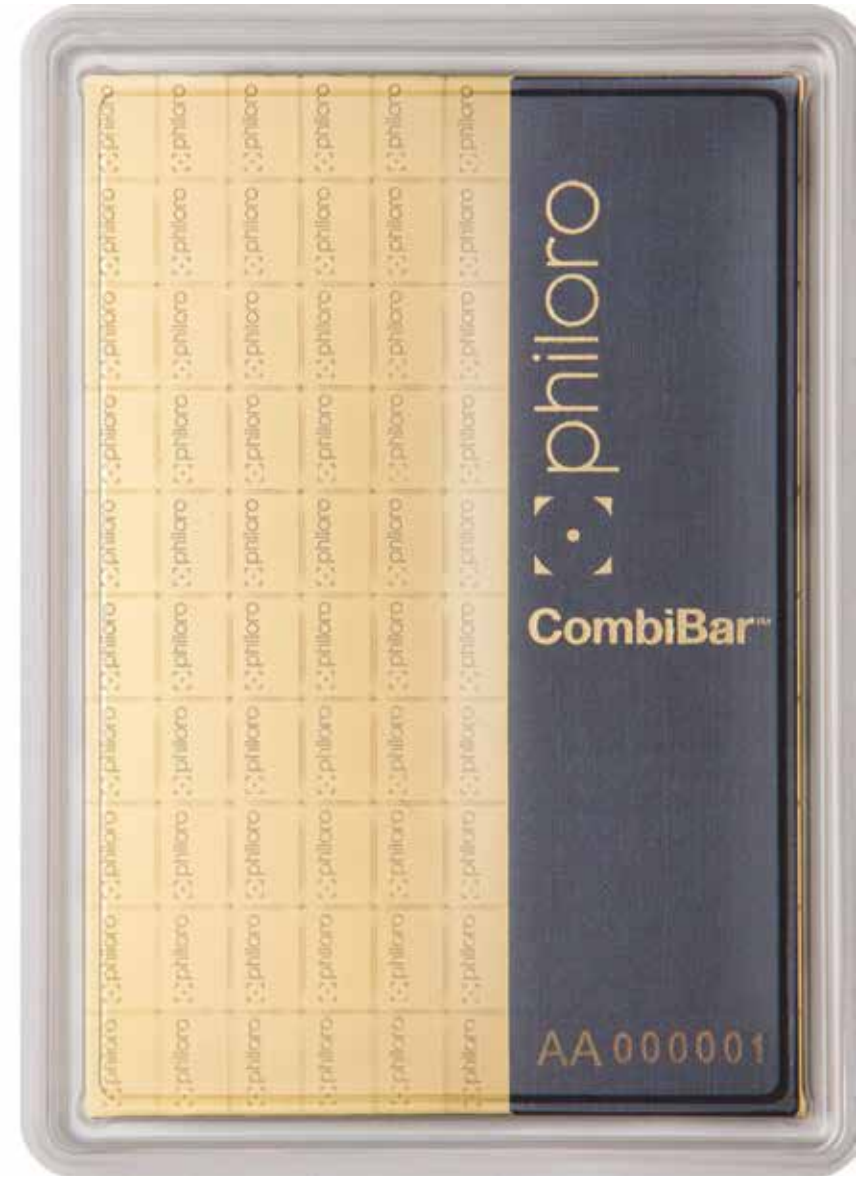


Im Schloss Schönbrunn kann man seine ganz persönliche Hochzeitslocation aussuchen

Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H., Alexander Eugen Koller

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 Metalls 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 meisten Fällen

philoro

über Elektronik abgewickelt wird. Auch, wenn manche Geräte noch mit Notstrom aufrechterhalten 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 Metalls geht. Und die Fantasie, sich in verschiedene Szenarien hineinzuversetzen. Und einmal etwas Neues zu wagen. Zum Beispiel Gold zum Abbrechen wie bei einer Tafel Schokolade. In Umlauf gebracht wird das unter dem Namen CombiBar. Das sind Goldtafeln, die aus einem Verbund von 20, 50 oder 100 1-Gramm-Goldbarren bestehen.



Neu im Angebot finden sich die Unzenbarren in verschiedenen Größen



Goldbarren zu je 1 g lassen sich in der UnityBox bestens aufbewahren

philoro



Die Kurse werden bei philoro alle drei Minuten aktualisiert



Ob gegossen oder geprägt: Barren in jeder Gewichtsklasse

Die kleinen Barren sind über Sollbruchstellen miteinander verbunden. Durch einfaches Knicken können einzelne Barren von der Tafel abgebrochen werden.

Diese Barren repräsentieren nicht nur Wert, sondern auch eine Flexibilität, wie sie heutzutage doch so oft gewünscht ist. Denn diese Bars können tatsächlich für mehrere Einsatzzwecke herangezogen werden. Zum einen: zur Wertanlage. Wobei sich hier eben auch schon kleinere Einheiten in Geld umtauschen lassen, oder eben umgekehrt bereits in kleinere Einheiten angelegt werden kann.

Andererseits kann der CombiBar aber auch einen ganz praktischen Nutzen vorweisen. Womit wir auch schon wieder bei den Krisenerscheinungen wären. Denn lassen sich die Karten nicht benutzen und fehlt das Geld, eignen sich die Goldplatten hervorragend als Zahlungsmittel. Die benötigte Menge kann einfach abgebrochen und eingetauscht werden. Das macht nicht zuletzt die einfache Lagerung möglich. Würde wohl kaum jemand einen schweren Goldbarren mit sich herumschleppen, ist es kein Problem, die Plättchen im Portemonnaie mit sich zu führen. Die 50g CombiBars etwa weisen mit DIN-A8 das gleiche Format wie Scheckkarten auf. Und finden daher ganz einfach Platz. Ebenso wie die Stückelungen zu 1 oz, 20 g oder 100 g lassen sie sich aber auch ganz komfortabel in Tresoren, Schließfächern oder Depots lagern.

Dabei sind diese flexiblen Goldstücke zu einem attraktiven Preis zu erwerben. Denn obwohl der Aufwand für dieses Produkt im Vergleich zu einem geschlossenen Barren doch deutlich höher ist, liegt der Preis nur marginal darüber. Für den beinahe gleichen Preis bei absolut gleichem Gewicht bietet der CombiBar sehr viel mehr Flexibilität.

Unzenbarren

Doch auch, wenn es um die Anlage geht, hält philoro Flexibilität hoch. Und reicherte sein ohnedies bereits geräumiges Barren-Sortiment um noch eine Spezialität an: Unzenbarren. Die Preise der neuen Barren in Spezialgrößen nach US-amerikanischem Vorbild stellen jene von Goldmünzen in den Schatten. Erhältlich sind die neuen Goldbarren bei philoro in den Größen ½ oz, 1 oz, 5 oz und 10 oz. Die Unzenbarren sorgen nicht nur für mehr Flexibilität bei Gold-Investitionen, sie bieten auch preisliche Vorteile. So ist der ½ oz Barren um einiges günstiger als eine Philharmoniker-Goldmünze gleichen Gewichts.

Für jeden etwas

Neben dieser einen oder anderen Besonderheit findet man bei philoro ein breites Sortiment an klassischen Barren für die Veranlagung und eigene Bevorratung. Die Goldbarren zeichnen sich durch einen Feingehalt von nahezu

philoro

World of **trend.**



ABO HOLEN UND BEI DER VIGNETTE 2024 SPAREN.

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

worldoftrend.at

trend. auto revue yacht revue

FÜR BUSINESS LEADER UND DEREN LEBENSWELTEN

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 Unity-Box bereit. In dieser sind 250 x 1 g versammelt. Sie bietet dem Besitzer die Möglichkeit, sein Vermögen variantenreich anzulegen. So können die 1-Gramm-Barren veräußert und dann wieder ergänzt werden. Sie können aber auch ein im wahrsten Sinne des Wortes glänzendes Geschenk für die Bekanntschaft oder Verwandtschaft darstellen. Der Vorteil gegenüber Tafelbarren: Die exakt geformten Einzelbarren sind einfach zu handhaben, und beide Varianten können jederzeit wieder komplettiert werden.

In den oberen Gewichtsklassen bietet philoro sowohl gegossene als auch geprägte Goldbarren an. Die beiden Formen unterscheiden sich in mehrerer Hinsicht. Bei einem geprägten Barren wird das Gold zu einer Stange gegossen, anschließend zu einem Band gewalzt und dann davon abgestanzt. Der gegossene Barren wird dagegen durch das Einschmelzen von Goldgranulat in einer Barrenform oder einem Schmelztiegel produziert. Im Ergebnis erscheint der gegossene Barren durch seine abgerundeten Ecken etwas weniger geometrisch. Durch das Auskühlen entstehen zudem Erstarrungslinien, die jedem Barren sozusagen sein individuelles Erscheinungsbild verleihen. Der geprägte Barren ist dagegen etwas kratz-empfindlicher und weniger robust. Bis zu 100 Gramm werden die Barren in der Regel geprägt, schwerere Barren gibt es sowohl in der geprägten als auch in der gegossenen Form.



Den CombiBar gibt es auch in kleinerer Stückelung



Goldbarren zu 1 Gramm



Goldbarren zu 1 oz

Absolute Sicherheit

Auch bei Goldbarren geht es um Vertrauen, Garantien und den Schutz der eigenen Wertanlage. Bei philoro wird jeder Barren mit einem Zertifikat ausgefolgt, welches Echtheit, Herkunft und Qualität garantiert. Die Goldbarren werden auch nur von LBMA-zertifizierten Herstellern produziert. LBMA steht für London Bullion Market Association. Die hat ein Responsible Sourcing-Programm entwickelt, das einen Leitfaden für den verantwortlichen Umgang mit Gold absteckt. Ziel ist neben höchsten Qualitätsmerkmalen unter anderem, Menschenrechtsverletzungen beim Abbau oder in der Produktion zu vermeiden. Mit dem Edelmetallhandel dürfen keine Konfliktparteien unterstützt werden. Der Handel mit den Edelmetallen muss den internationalen Anti-Geldwäsche-Standards entsprechen. Der Edelmetallhandel darf keine terroristischen Aktivitäten oder Organisationen fördern. Für den Konsumenten bedeutet dies: Er kann sich sicher sein, dass seine Wertanlage nachhaltig und beständig ist. ■

philoro


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

VGN

Richtige Zeiten für grüne Bauvorhaben

Die HALLMANN HOLDING hat sich über viele Jahre hinweg als eine treibende Kraft in der Immobilienbranche etabliert und dabei Standards in Sachen Nachhaltigkeit und soziales Engagement gesetzt: Mit einem klaren Fokus auf umweltfreundliche Praktiken und soziale Verantwortung hat das Unternehmen zahlreiche Projekte initiiert und umgesetzt, die nicht nur die Umwelt schützen, sondern auch das Wohlbefinden der Menschen fördern.

Von Larissa Bilovits



Der Wohnanlage „KleeLiving" in Wien wurde das DGNB Gold-Endzertifikat verliehen, womit sie ein weiteres nachhaltiges Projekt im umfangreichen Portfolio der SÜBA AG darstellt

Die SÜBA AG, ein führender Bauträger in Österreich und eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der HALLMANN HOLDING, legt großen Wert auf Nachhaltigkeit als grundlegendes Prinzip. Dieses fortschrittliche Konzept des grünen Bauens, das von der SÜBA entwickelt wurde, findet in all ihren Projekten in den Hauptmärkten Österreich, Deutschland und Ungarn Anwendung.

„Am effizienten Einsatz von Ressourcen und erneuerbaren Energien in der Bauwirtschaft führt kein Weg vorbei. Mit der bewährten Green-Building-Strategie der SÜBA, dem Verzicht auf fossile Energieträger und dem Fokus auf eine CO2-optimierte Bauweise, leisten wir bereits seit vielen Jahren Pionierarbeit", erklärt Klemens Hallmann, alleiniger Eigentümer der SÜBA AG.

Qualität im Rampenlicht

Die Leistungen der SÜBA AG zeigen sich etwa in den offiziell anerkannten Zertifikaten des Unternehmens. So zeichnete die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) kürzlich zwei weitere Vorzeigeprojekte des Unternehmens mit dem DGNB-Zertifikat in Gold aus: Das innovative PlusEnergieWohnQuartier „ALA NOVA" in Schwechat erhielt das DGNB Gold-Vorzertifikat, während die Wohnanlage „KleeLiving" in Wien das DGNB Gold-Endzertifikat erlangte.

Dies unterstreicht erneut die Vorreiterrolle der SÜBA AG im Bereich Klimaschutz und nachhaltiger, hochwertiger Immobilienentwicklung. Denn die DGNB verwendet ein äußerst renommiertes Zer-

Daniel Hawelka

tifizierungssystem, weswegen die Zertifikate für Bauträger einen hohen Stellenwert haben. Die DGNB-Zertifikate, basierend auf Lebenszyklusbetrachtung, Ganzheitlichkeit und Performanceorientierung, fördern ökonomischen Mehrwert, Qualitätssicherheit und ressourcenschonendes Bauen. Was sowohl Käufern als auch Bauträgern zahlreiche Vorteile bietet.

Baustelle der Zukunft

Eine DGNB-Vorzertifizierung in Gold besitzt auch das Wohnprojekt in der Marbachstraße 9 in München. Wie bei all ihren Projekten legt die SÜBA AG auch hier großen Wert auf den Einsatz innovativer Technologien – und setzt den Grundstein für eine nahezu emissionsfreie Wohnanlage.

Eine herausragende Eigenschaft des Wohnprojekts ist nämlich der innovative Eisspeicher, der zur Energieerzeugung verwendet wird. Dieser Eisspeicher nutzt eine Wasser-Wasser-Wärmepumpe, um Energie aus einem eigens angelegten Wasserreservoir mit einem Fassungsvermögen von 600 Kubikmetern zu gewinnen. Im Winter wird dem Wasser Wärme entzogen, wodurch es gezielt gefriert. Diese gewonnene Wärme wird dann von zwei Wärmepumpen genutzt, um Energie für die Fußbodenheizung und die Warmwasseraufbereitung bereitzustellen. Gleichzeitig wird dem Wasser im Tank über Solarkollektoren in den Freiflächen der Wohnanlage wieder Wärme zugeführt. Das während der Wintermonate erzeugte Eis schmilzt im Sommer und der Prozess wiederholt sich im nächsten Winter. Die Wärmepumpen können auch direkt über die Solarkollektoren betrieben werden. Darüber hinaus kann dem Wasserreservoir die im Winter erzeugte Kälte entnommen werden, um im Sommer kaltes Wasser für die Kühlung der Wohnungen über die Fußbodenheizung zu zirkulieren. Ein Teil des benötigten Stroms für die Wärmepumpen wird mithilfe von Photovoltaikmodulen auf dem Dach selbst erzeugt. Durch den Einsatz des Eisspeichers und der Photovoltaikmodule kommt das Projekt in der Marbachstraße 9 ohne fossile Energieträger aus, sodass der CO2-Ausstoß deutlich sinkt. Damit sind die Kosten für Heizung, Kühlung und Allgemeinstrom für die zukünftigen Bewohnerinnen und Bewohner wesentlich geringer als bei einer herkömmlichen Energieversorgung.

Um zusätzlich dazu den sich verändernden Anforderungen an Mobilität gerecht zu werden und einen weiteren Beitrag zur Reduzierung von CO2-Emissionen zu leisten, implementiert die SÜBA in der Marbachstraße 9 ein umfassendes Mobilitätskonzept. Neben der hervorragenden Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz beinhaltet dieses innovative Mobilitätskonzept Stellplätze für Lastenfahrräder, Fahrradstellplätze mit Strom-



Das Projekt in der Marbachstraße 9 in München glänzt durch einen innovativen Eisspeicher



Zertifizierungen sind ein wichtiges Zeichen für Qualitätssicherheit – dementsprechend freut sich Klemens Hallmann als alleiniger Eigentümer der SÜBA AG sehr über das jüngst verliehene DGNB-Gold für die beiden Projekte „KleeLiving“ & „ALA NOVA“

Squarebytes; PVM Production & SÜBA AG



Die nachhaltigen Rechenzentren der SÜBA AG werden äußerst energieeffizient betrieben, beispielsweise mit dem Einsatz von Geothermie, Photovoltaikanlagen und begrünten Dachflächen und Fassaden

anschluss, Carsharing-Stellplätze und Ladestationen für E-Mobilität erheblich reduziert, und der bestehende Baumbestand bleibt erhalten.

Wind und Wasser für nachhaltige Bauprojekte

Neben dem innovativen Konzept der Eisspeicher baut die SÜBA AG auch verstärkt auf Wasserstoffgeneratoren und Windturbinen. So setzte das Unternehmen Anfang dieses Jahres den österreichweit ersten mobilen, mit Wasserstoff betriebenen – und damit emissionsfreien – Generator im Rahmen ihres Projektes in der Mailergasse 21 in Wien-Simmering ein. Diese innovative Energielösung für die Baubranche wurde von der Firma TEST-FUCHS entwickelt und gilt als wichtiger Schritt in Richtung Aggregate der Zukunft. Sie erzeugen Strom aus Wasserstoff, wodurch die einzigen dabei entstehenden Emissionen Wasserdampf und warme Luft sind. Durch die Umstellung auf Wasserstoff-Brennstoffzellen können schwere Baustellengeräte, die derzeit noch mit Dieselmotoren betrieben werden, statt fossiler Brennstoffe klimafreundlichen Wasserstoff nutzen und sind dadurch völlig emissionsfrei im Betrieb. Außerdem benötigen Wasserstoff-Brennstoffzellen keine Anbindung an das Stromnetz und sind ebenso mobil und flexibel einsetzbar wie herkömmliche Dieselgeneratoren.
Aber auch bezüglich der Windkraft bekleidet die SÜBA AG die Vorreiterrolle im Bausektor. In Stockerau wurden im Frühjahr 2023 auf einer Baustelle 16 Windturbinen angebracht – und zwar an einem Baukran. Die 16 Mikrowindturbinen mit einem Durchmesser von je 1,7 Meter in 30 Meter Höhe nutzen den Wind und erzeugen damit Strom, der direkt für den Baustellenbetrieb verwendet wird.

Nachhaltiger Datenfluss

Die Entwicklung von Rechenzentren als Antwort auf die steigende Nachfrage nach Datenspeicherung ist unaufhaltsam. Mit der kontinuierlich wachsenden Menge an täglich verarbeiteten Daten steigt auch der Bedarf an Rechenzentren. Die SÜBA-Green-Building-Strategie zieht bei der Umsetzung solcher spezialisierten Projekte konsequent hohe Nachhaltigkeitsstandards heran. Die von der SÜBA geplanten Rechenzentren können äußerst energieeffizient betrieben werden, indem sie Geothermie (Erdsonden) nutzen. Zusätzlich versorgen Photovoltaikanlagen auf Dächern und Fassaden die Nutzflächen mit umweltfreundlichem Strom. Zur Verbesserung des Mikroklimas tragen begrünte Dachflächen und Fassaden als natürliche „Klimaanlage“ bei. Klemens Hallmann, alleiniger Eigentümer der SÜBA AG, betont: „Ressourcenschonung, weitgehender Verzicht auf fossile Energieträger und systematische Verankerung alternativer Energiesysteme werden auch bei der Errichtung unserer Rechenzentren zukunftsweisend umgesetzt.“

Erfolg trifft Verantwortung

Neben dem Umweltaspekt engagieren sich die HALLMANN HOLDING und besonders ihr Inhaber Klemens Hallmann intensiv in verschiedenen sozialen Projekten, die einen nachhaltigen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Diese Initiativen umfassen etwa die Unterstützung von Forschung und Innovation, Beitragsleistungen für Kunst und Kultur, Sport- und Nachwuchsförderung sowie humanitäre Projekte.
So zeigt beispielsweise die Partnerschaft des Unternehmens mit UNICEF das Engagement der HALLMANN HOLDING für die Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern weltweit. Der Nachwuchs im Heimatland wird zudem besonders im sportlichen Bereich gefördert.
Im Hallmann Dome – der Spielstätte der heimischen Basketballprofis – werden nicht nur Profispieler trainiert, sondern auch Nachwuchsteams in verschiedenen Altersstufen sowie Schülermannschaften betreut. Die Kinder und Jugendlichen werden nicht nur in Basketballtechniken geschult, sondern bekommen auch wich-

Adobe Stock

ORF WIE WIR.



DYNAMOWIEN | Foto: iStock

Nachhaltig leben

Ein Ö1 Dossier

Ö1 Dossier
Alle Ö1 Sendungen zum Thema, dauerhaft verfügbar
oe1.orf.at/nachhaltigleben

Ö1 Podcast »Nachhaltig leben«
Jeden zweiten Freitag um 11.55 Uhr in Ö1
oe1.orf.at/podcast

Ö1 Klima-Newsletter
Das wöchentliche Update zur Forschung;
aus der Ö1 Wissenschaftsabteilung
newsletter.extra.orf.at

Ö1 Projekt »Reparatur der Zukunft«
oe1.orf.at/zukunft

Wissenschaftsberichte
science.orf.at

Mit freundlicher Unterstützung

WIENER STÄDTISCHE
VERSICHERUNGSVEREIN

ÖSTERREICH 1



Weltstar Kate Winslet, hier zu sehen mit Filmproduzent Klemens Hallmann, verlieh „Mutter Erde" im imposanten Werk „DreamScapes" der HALLMANN Entertainment Company ihre Stimme



Klemens Hallmann ist die Förderung sportlicher Nachwuchstalente ein großes Anliegen – so auch im Rahmen des Volksschulprojektes „Bleib am Ball"

tige Werte wie gegenseitigen Respekt, Fair Play, Disziplin und Teamgeist vermittelt. Darüber hinaus bietet der Verein ein einzigartiges Sportprogramm in Weihnachts- und Sommercamps an.
Eine herausragende Initiative ist die Unterstützung des Volksschulprojekts „Bleib am Ball". Dieses Projekt ermöglicht jedes Jahr mehr als 600 Kindern aus verschiedenen Wiener Volksschulen ihre ersten Schritte im Basketballsport. Die teilnehmenden Kinder erhalten durch dieses Programm die Chance auf eine professionelle Basketballkarriere.
Mit der Unterstützung der Sportunion Mauer deckt das Unternehmen zusätzlich dazu eine weitere, besonders beliebte Sportart ab: den Fußball. Auch hier wird Wert auf die Nachwuchsförderung auf nationaler Ebene gelegt, denn im Verein Sportunion Mauer sind mehr als 280 Kinder und Jugendliche aktiv, deren Talent dank der HALLMANN HOLDING gebührend gefördert werden kann.
Im Bereich der Kunst- und Kulturförderung ist der Investor und Unternehmer Klemens Hallmann zudem mit mehreren Produktionsfirmen für internationale Kino- und Dokumentarfilme Teil der filmschaffenden Kulturlandschaft weltweit und unterstützt zusätzlich den Europäischen Kulturpreis. Ein herausragendes neues Filmprojekt der **Filmproduktionsfirma HALLMANN ENTERTAINMENT COMPANY** ist etwa „DreamScapes" – ein „United Earth Projekt", an dem mehr als 250 äußerst talentierte Videokünstlerinnen und -Künstler aus über 100 Ländern weltweit beteiligt waren. Diese epische visuelle Reise wird von einem monumentalen Filmsoundtrack begleitet, der die Zuschauer regelrecht in die Bilder eintauchen und sie noch intensiver erleben lässt. Der Film, dem Weltstar Kate Winslet ihre Stimme in der Rolle der „Mutter Erde" leiht, ist in erster Linie den kommenden Generationen gewidmet, um die Bedeutung eines achtsamen Umgangs mit unserem Planeten zu verdeutlichen.
Weiters treten die HALLMANN HOLDING sowie die SÜBA AG als offizielle Sponsoren der renommierten Talentschmiede des European Union Youth Orchestra (EYUO) auf. Das 1976 gegründete Nachwuchsorchester versteht sich als „musikalischer Botschafter für die Europäische Union" und zählt zu den führenden Jugendsinfonieorchestern der Welt. Damit fördern die beiden Unternehmen die nächste Generation junger Musiker*innen aus ganz Europa.

Scott Ramsey; Nina Suzuki; C. Mikes

Ohne ein paar Mäuse
gibt's nur Enten.



Wer für qualitativen Journalismus zahlt, unterstützt die professionelle Arbeit von Journalistinnen und Journalisten. Statt Zeitungsenten bekommen wir alle dafür verlässlich recherchierte Inhalte, tiefgehend beleuchtete Hintergründe und unabhängige Informationen.
dubistwasduliest.at

DU BIST, WAS DU LIEST.

VÖZ

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

Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848

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

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

Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848

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

Wahl.



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

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



Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848

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

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



Die Presse

Alle ziehen an einem Strang

Mag. Andreas Martin, GF Porsche Media & Creative GmbH/Salzburg, über die Entwicklungen in der Elektromobilität.



Mag. Andreas Martin GF Porsche Media & Creative GmbH/Salzburg

Event-Formate wie die „Wiener Elektro Tage“ werden immer wichtiger. Gerade jetzt, da die Pandemie vorbei ist, müssen wir mit diesen neuartigen Veranstaltungen dort sein, wo die Kunden sind: Und da viele, die sich für Elektroautos interessieren, in einer Großstadt wie Wien wohnen, gehen wir heuer wieder in deren Zentrum – auf den Rathausplatz.

Als wir vor 2 Jahren zum ersten Mal eine ähnliche Veranstaltung in Wien abgehalten haben – damals noch Am Hof – haben uns viele Kunden gefragt, warum nur die Marken des Volkswagen Konzerns vorgestellt werden. Also haben wir uns an die anderen Importeure gewandt. Und es ist uns in Absprache mit der Politik gelungen, den attraktivsten Standort in der Stadt zu bekommen. Dort können wir, gemeinsam mit den anderen Ausstellern, alle Fragen beantworten: Nicht nur zu den neuen Modellen im Allgemeinen, sondern auch zur Reichweite, Ladeinfrastruktur, Energiemanagement oder wie es mit den Förderungen aussieht. Leider haben wir, was die Wiener Elektro Tage betrifft, bei einigen anderen Importeuren eine gewisse Zurückhaltung bemerkt. Dabei sind wir als Porsche Media & Creative nur der Veranstalter und bieten allen Herstellern ein „Rundum-Sorglos-Paket“ an: mit Platzmiete, kompletttem Standbau und allem, was dazu gehört.

Jene Importeure, die schon jetzt mitmachen, finden es extrem cool. Und jene, die nicht dabei sind, vergeuden eine Chance. Doch wenn wir es schaffen wollen, der Elektromobilität zum Durchbruch zu verhelfen, sollten möglichst alle Hersteller an einem Strang ziehen.



Dieser Kommentar von Porsche Media & Creative-Geschäftsführer Andreas Martin wurde uns mit freundlicher Genehmigung von der Zeitschrift Auto-Information zur Verfügung gestellt.

REGAL/Schweinester

ORF 1

ORF. WIE WIR.

Walking on Sunshine



Die neue Staffel
Jeden Montag **20:15**

echt. schlagfertig.

Der neue ORF-Beitrag

Ab dem 1. Jänner 2024 wird die ORF-Beitrags Service GmbH die Einhebung des ORF-Beitrags und der Landesabgabe übernehmen. Der ORF-Beitrag wird zudem günstiger und beläuft sich auf nur noch 15,30 Euro monatlich. Zukünftig wird die Zahlungspflicht an Hauptwohnsitz-Adressen geknüpft sein.



Mit dem ORF-Beitrag wird die Finanzierung des umfangreichen ORF-Programmangebots in Radio, Fernsehen, online und den Landesstudios für alle Menschen in Österreich neu geregelt.

Bisher war die GIS Gebühren Info Service GmbH für die Erhebung der Rundfunkgebühren verantwortlich. Doch ab dem 1. Januar 2024 übernimmt das ORF-Beitrags Service diese Aufgabe. Die entscheidende Änderung geht auf das neue ORF-Beitrags-Gesetz zurück, das am 8. September 2023 ratifiziert wurde. Bisher war die Zahlung an den Besitz eines Radios oder Fernsehgerätes gebunden, doch nun ist die Hauptwohnsitz-Adresse ausschlaggebend. Damit reagiert der Gesetzgeber auf die Forderung des Verfassungsgerichtshofs und schließt die sogenannte „Streaminglücke". Jetzt tragen alle Bürger solidarisch zur Finanzierung des ORF bei, unabhängig von ihrem Empfangsweg.

Ersparnis von 31,8 Prozent

Für diejenigen, die zuvor TV und Radio angemeldet hatten, bedeutet dies, dass sie nun weniger zahlen müssen. Der ORF-Beitrag wird günstiger. Bisher waren monatlich 22,45 Euro für das ORF-Programmentgelt, die Rundfunkgebühr, den Kunstförderungsbeitrag und die Umsatzsteuer fällig. Künftig beläuft sich die Zahlung auf lediglich 15,30 Euro monatlich, was einer Ersparnis von 31,8 Prozent entspricht. Dieser Beitrag muss im Vorhinein entrichtet werden. Für bereits bei der GIS registrierte Personen erfolgt die automatische Übernahme in das neue System. Für sie besteht kein Handlungsbedarf, und bestehende Befreiungen bleiben erhalten. Für Hauptwohnsitz-Adressen, die bisher nicht gemeldet waren, ist es notwendig, dass sich eine volljährige Person mit Hauptwohnsitz für den ORF-Beitrag registriert. Ab dem 1. Januar 2024 gelten für Neuanmeldungen zudem neue Zahlungsmodalitäten: Die Zahlung per Zahlschein (SEPA-Zahlungsanweisung) einmal jährlich oder durch Einrichtung einer Einzugsermächtigung (SEPA-Lastschrift), bei der der Betrag auf zwei oder sechs Raten im Jahr aufgeteilt werden kann.

Solidarische Finanzierung

Mit dem neuen ORF-Beitrags-Gesetz beteiligt sich jede Hauptwohnsitz-

Adobe Stock

Adresse solidarisch an der Finanzierung des ORF, unabhängig von der Anzahl der Geräte und Personen vor Ort. Pro Hauptwohnsitz-Adresse ist nur eine Meldung erforderlich. Eine weitere wichtige Neuerung betrifft ausschließliche Nebenwohnsitz-Adressen, die von der ORF-Beitragspflicht befreit sind.
Mit dem ORF-Gesetz erhält der ORF in öffentlich-rechtlichen Kernbereichen mehr Möglichkeiten, Sendungen online zuerst (darunter bestimmte ORF-Produktionen) oder ausschließlich online (darunter bestimmte ORF-Produktionen sowie ein neues Streaming-Fernsehprogramm für Kinder) auszustrahlen. Dieses erweiterte Angebot kommt insbesondere denjenigen zugute, die ORF-Programme mobil oder online verfolgen.

Jetzt registrieren

Personen, die bisher keine Meldung an ihrer Hauptwohnsitz-Adresse gemacht haben, sollten sich umgehend bei der GIS registrieren, am besten direkt auf der Website **gis.at/registrieren**. Dort kann auch eine Befreiung beantragt werden, sofern die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt sind.
Das bisherige Gesetz gilt bis zum 31. Dezember 2023. Das bedeutet, dass bis zum Ende des Jahres weiterhin die Rundfunkgebühren sowie die damit verbundenen Abgaben und Entgelte entrichtet werden müssen.
Das ORF-Beitrags-Service übernimmt dann ab dem 1. Januar 2024 die Einhebung des ORF-Beitrags sowie der Landesabgabe, während der Kunstförderbeitrag, die Rundfunkgebühr und die Umsatzsteuer entfallen. Die Umstellung wird bereits intensiv vorbereitet, wobei weitere Automatisierungen geplant sind, um die Effizienz zu steigern und Kosten zu reduzieren. Der Außendienst wird in seiner bisherigen Form nicht mehr vorgesehen sein. „Ab Herbst wird in einer Kampagne ausführlich über die Umstellung informiert, mit dem klaren Ziel, den Beitragszahlerinnen und Beitragszahlern als modernes Dienstleistungsunternehmen bestmöglich zur Seite zu stehen“, betont Alexander Hirschbeck, Geschäftsführer der GIS. ■



Das neue Gesetz eröffnet dem ORF zahlreiche neue Möglichkeiten, wie etwa den Ausbau des Programmangebotes

gis.at/registrieren

Wofür der ORF-Beitrag verwendet wird

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

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

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

Adobe Stock

Burgenländische Gusto-Stücke

Bühne frei für „Burgenländische Gustostücke“! Im Rahmen der neuen Kampagne von Burgenland Tourismus schlüpft Star-Schauspieler Nicholas Ofczarek wieder in die Rolle des Markenbotschafters und rückt die bunte kulinarische Vielfalt und die edlen Tropfen der Region ins Rampenlicht.



Didi Tunkel (GF Bgld. Tourismus), Andreas Liegenfeld (Präs. Bgld. Weinbauverband), Herbert Oschep (Obm. Weintourismus Bgld.), Kurt Kaiser (CMO Bgld. Tourismus) & Christian Zechmeister (GF Weintourismus Bgld.) bei der exklusiven Premiere in Wien

Das Burgenland in all seiner Pracht, vom weitläufigen Norden bis hin zum geschichtsträchtigen Süden, ist einzigartig – die malerische Landschaft ebenso wie die kulinarische Vielfalt. Um diese perfekte Harmonie zu feiern, präsentiert Burgenland Tourismus bereits zum zweiten Mal eine Kampagne mit einer Größe der österreichischen Schauspielbranche – dem Charakterdarsteller Nicholas Ofczarek.

Ein werbliches Meisterwerk

„Die Vorjahreskampagne mit Nicholas Ofczarek als Markenbotschafter des Burgenlandes hat gezeigt, dass man mit Mut und künstlerisch gewagter Umsetzung Aufmerksamkeit in unseren Zielgruppen bekommt. Es hat uns auch sehr gefreut, dass wir mit der Kampagne zahlreiche Werbepreise gewinnen durften. In der neuen Kampagne stehen die Themen Genuss, Kulinarik und Wein im Mittelpunkt. Ich bin davon überzeugt, dass den Verantwortlichen im Burgenland Tourismus damit wieder ein werbliches Meisterwerk gelungen ist, das die Schönheit unseres Landes sowie unser einzigartiges Angebot zeigt und mit der auffälligen Umsetzung für notwendige Aufmerksamkeit sorgen wird“, so Landeshauptmann und Tourismusreferent Hans Peter Doskozil.

„Weintourismus boomt weltweit und entwickelt sich auch im Burgenland sehr gut. Mit unseren einzigartigen Winzern und ihren Top-Produkten haben wir dafür das beste Fundament, um uns weintouristisch europaweit in der höchsten Liga zu positionieren. Zum Weinerlebnis gehört Genuss, von der Landschaft bis zu den kulinarischen Highlights im ganzen Land, einfach dazu. Nicholas Ofczarek versteht es wie kein anderer, verschiedene Genusstypen – durchaus mit einem Augenzwinkern und sehr impulsiver Darstellung – inmitten unserer einzigartigen Landschaften darzustellen“, ergänzt Herbert Oschep, Obmann des Weintourismus Burgenland.

Genuss in all seinen Facetten

„Wie wir aus der Marktforschung wissen, sind ‚Genuss und Wein‘ – neben den Themen Wellness/Thermen und Radfahren – eines von drei Hauptmotiven für einen Burgenland-Urlaub. Genuss, Kulinarik und Wein sind quer über alle Beherbergungskategorien wesentliche Treiber für unsere Gäste. Das unterstreichen wir mit der neuen Kampagne, die ab Oktober direkt zum Martiniloben im Burgenland einlädt. Damit verbinden wir die Image-Komponente der Kampagne mit ganz konkreten Veranstaltungs-Highlights im ganzen Land“, erklärt Didi Tunkel, Geschäftsführer des Burgenland Tourismus.

Vier Filme wurden mit Nicholas Ofczarek gedreht. Als Schauplätze dienten wunderschöne Naturkulissen im Nord-, Mittel- und Südburgen-

Burgenland Tourismus

land. Im Mittelpunkt aller Spots steht eine reich gedeckte Tafel voller kulinarischer Köstlichkeiten – natürlich inklusive der besten Weine aus der jeweiligen Region. Dazu versteht es Ofczarek als Ikone der österreichischen Filmbranche bestens, die einzelnen Teile des Burgenlandes und ihre Besonderheiten gebührend hervorzuheben und bedient sich dafür an verschiedenen Genres. Ob voll schwelgerischer Sanftheit, inniger Sehnsucht – oder rasend vor gieriger Leidenschaft. So gibt er sich den facettenreichen Gaumenfreuden hin und zeigt: So einen Genuss spielt's einfach nur da!

Raum für Fantasie

„Schon letztes Jahr hat Nicholas Ofczarek in ‚Die Weine des Burgenlandes' überzeugt und die Latte mit der vielfach ausgezeichneten Kampagne für die heurige Fortsetzung sehr hochgelegt. Wir sind uns sicher, dass mit Nicholas Ofczareks schauspielerischer Stärke in der ‚Gustostücke'-Serie etwas gelungen ist, das unsere strategischen Vorgaben und Ziele erfüllen wird und im Zusammenspiel mit unseren mannigfaltigen Marketing-Maßnahmen noch mehr Besucher*innen für einen Urlaub im Burgenland begeistern wird", so Kurt Kaiser, CMO des Burgenland Tourismus.

Auch der Protagonist der Filme selbst meldet sich zu Wort. „Ich glaube, es ist in Zeiten wie diesen sehr wichtig, dass man Raum für Fantasie lässt", so Ofczarek. „Man darf den Zusehern nicht alles fertig servieren. Das ist in der Werbung nicht oft der Fall, dass man das so spielen und umsetzen kann. So etwas ist auch immer ein gewisses Risiko, aber ich denke, das zahlt sich aus. In dieser Produktion steckt ein Team voller Profis auf jeder Ebene dahinter, da macht das Arbeiten auch Spaß und ich hoffe, die Ergebnisse finden Gefallen." ■



Herbert Oschep (Obm. Weintourismus Bgld.), Andreas Liegenfeld (Präs. Bgld. Weinbauverband), Tessa Kadletz (Regisseurin), Kurt Kaiser (CMO Bgld. Tourismus), Christian Zechmeister (GF Weintourismus Bgld.) & Didi Tunkel (GF Bgld. Tourismus)









Die vier Schauplätze der Kampagne: Der Neusiedler See, der Seewinkel, das Blaufränkischland (Mittelburgenland) und das Südburgenland

Burgenland Tourismus



vektorama.city

Digitales Lesevergnügen

450 österreichische und internationale Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazine – für Ihre Kundinnen und Kunden oder Gäste kostenlos und ohne Registrierung über W-LAN abrufbar – **das gibt's nur in der Austria-Kiosk FreeLounge.**

Wir beraten Sie gerne: +43 1 36060-1234

austria Kiosk FREE LOUNGE

Wien macht sich fit für die Zukunft

Wien gilt als lebenswerte, prosperierende Stadt und zählt zu den Top-Metropolen in Europa. Mit der Strategie „WIEN 2030 – Wirtschaft & Innovation" setzt Wien die nötigen Schritte, um auch in Zukunft Spitzenstandort zu bleiben.

In Wien spielt es sich ab. Die Stadt ist vorne mit dabei, wenn es gilt, Lösungen für die Zukunft zu entwickeln. Die Stärken Wiens und die gewonnenen Lösungskompetenzen sollen auch in Zukunft die Attraktivität des Standorts sichern. Daher wurde bereits 2019 die Strategie *WIEN 2030 – Wirtschaft & Innovation* beschlossen. Mit ihr stellt sich Wien den globalen Herausforderungen wie Klimaerwärmung, technologischem und demografischem Wandel.



Wien vereint innovative Wirtschaft mit großzügigen Grünflächen

PID/Christian Fürthner

Sechs Spitzenthemen

Das Ziel ist klar: Den Wirtschaftsstandort Wien fit für die Herausforderungen der Zukunft zu machen. Schließlich nutzt ein innovativer und gesunder Wirtschaftsstandort nicht nur den Unternehmen. Er ist Voraussetzung dafür, die Lebensqualität für alle Menschen in der Stadt zu sichern und zu erhalten.

Im Rahmen der Strategie *WIEN 2030* wurden sechs Bereiche definiert, in denen bereits besondere Kompetenzen und Stärken am Standort vorhanden sind. In allen laufen bereits Leitprojekte.

- Etwa, wenn es um **Klimalösungen für den städtischen Raum** geht. Hier sorgt unter anderen das Projekt GRÜNSTATTGRAU für Innovationen. Es fungiert als physische und digitale Kompetenzstelle für Bauwerksbegrünung und bietet Expertise, Wissenstransfer und Vernetzung.
- Zahlreiche Projekte laufen bereits zum Thema **Gesundheitsmetropole Wien**. Wie zum Beispiel der Health Hub Vienna. Hier entwickeln Pharmaunternehmen, Herstellerfirmen medizinischer Geräte, private und öffentliche Versicherungsunternehmen, Gesundheitsdienstleister*innen und Startups gemeinsam ganzheitliche und patient*innenorientierte Lösungen.
- Weiteres Spitzenthema ist **humanistische Digitalisierung**. Wien setzt neue Maßstäbe für offene Daten, Standards und Technologien und fördert die digitale Selbstbestimmung, Sicherheit und Fairness.
- Unter **Smarte Produktion in der Großstadt** werden Lösungen wie das EIT Co-Location Center East realisiert. Es sorgt für den Aufbau eines europaweiten Netzwerks zur Förderung von Innovationsprojekten, Startups und Bildungsinitiativen, um die Produktion in Europa für den wachsenden globalen Wettbewerb nachhaltig zu gestalten.
- Als weiteres Leitthema wurde **Stadt der internationalen Begegnung** hervorgehoben. Hierunter fällt etwa die neue Wien Holding Arena, eine Multifunktionsarena in Neu Marx.
- Schließlich werden auch Schritte im Bereich **Kultur- und Kreativmetropole Wien** gesetzt. Etwa Culture & Technology, ein Programm, das Unternehmen aus Kreativwirtschaft und Startup-Szene vernetzt, um das Kunsterlebnis der Besucher*innen durch innovative Lösungen zu verbessern.

Lade dir die Broschüre herunter und hol dir gleich alle Informationen zur Strategie WIEN 2030 – Wirtschaft & Innovation, zum Wirtschaftsstandort Wien und allen Leitprojekten unter

wien.gv.at/wien2030. ■

Frischer Wind im profil

In einer Zeit, in der viele den Niedergang von Printmedien prophezeiten, hat das Nachrichtenmagazin profil eine erstaunliche Wende erlebt. Noch vor einem Jahr sah es düster aus – wirtschaftliche Probleme, sinkende Leserzahlen und gar Gerüchte über eine mögliche Einstellung bestimmten die Schlagzeilen. Doch heute, nur knapp ein Jahr später, erstrahlt profil in neuem Glanz.

Von: Larissa Bilovits



Richard Grasl und Anna Thalhammer sind das neue Duo hinter dem profil

ORF Vorarlberg Shourot

Noch vor einem Jahr herrschte im profil Krisenstimmung. Die wirtschaftliche Lage drückte nicht nur auf die Stimmung, es kursierten Kündigungslisten, das traditionsreiche Nachrichtenmagazin war in der Mediaanalyse erstmals auch österreichweit hinter die Wiener Stadtzeitung Falter zurückgefallen. Angesichts mieser Zahlen war sogar von einer Einstellung des profil die Rede.

Heute, knapp ein Jahr danach, hat sich das Blatt gewendet, „auch wenn wir noch nicht ganz über den Berg sind“, wie Geschäftsführer Richard Grasl im ED-Gespräch erklärt. „Aber die meisten Parameter zeigen nach oben, und wir verspüren eine große Aufbruchstimmung im Haus“.

Das Erfolgsduo hinter der Neuerfindung

Hauptgrund dafür war wohl das richtige Händchen für die Personalauswahl, die Grasl in diesem Jahr gezeigt hat. Während er sich selbst als Chefredakteur-Stellvertreter noch immer täglich um den KURIER und die Onlineplattform kurier.at kümmert, hat er ein kleines, topprofessionelles und hoch motiviertes Team zusammengestellt, das

dabei ist, den Turnaround zu schaffen.

Das liegt zu einem großen Teil an der neuen Chefredakteurin Anna Thalhammer. Die erst 36-jährige Oberösterreicherin wechselte Anfang März von der Presse zum profil und widerlegte dort sehr rasch die Befürchtungen, dass ihr die Fußstapfen des lang gedienten Vorgängers Christian Rainer zu groß wären. Das neue profil punktet fast wöchentlich mit investigativen Aufrissen, spricht heikle Themen in Wirtschaft und Gesellschaft an und blieb in seiner Blattlinie politisch unabhängig. Kritiker hatten bei der Bestellung von Grasl als neuen Geschäftsführer und Thalhammer als Chefredakteurin befürchtet, das Blatt könnte politische Schlagseite bekommen. „Ich finde, es wäre für den einen oder anderen Auskenner Zeit, diese vorauseilende Kritik auch öffentlich zurückzunehmen“, so Grasl, „aber ich weiß natürlich, dass das nicht der Fall sein wird.“ Thalhammer baute die Redaktion nach Abgängen von Christian Rainer und Michael Nikbakhsh sanft um, holte mit Marina Delcheva eine kompetente junge Leiterin des Wirtschaftsressorts. Mit Moritz Ablinger und Max Miller wurde das Österreich-Ressort verjüngt. Jakob Winter und Lena Leibetseder übernahmen den Online-Bereich. „Das war eine unserer größten Baustellen und wir haben noch viel Luft nach oben“, schwärmt Grasl. Die Zahlen zeigen klar in die richtige Richtung: Visits und Page Impressions stiegen um 21 bzw. 16 Prozent. „Anna Thalhammer hat die Redaktion viel stärker auf digital ausgerichtet. Jetzt müssen wir noch in vielen technischen Fragen besser werden“.

Kreative Köpfe und frische Ideen

Der zweite große Coup glückte mit der neuen Marketingleiterin Katharina Kofler, die Grasl von Magenta gewinnen konnte. Innerhalb weniger Wochen stampfte Kofler mit der GGK MullenLowe nicht nur eine neue Agentur für profil, sondern mit dieser auch eine fertige Kampagne aus dem Boden, die in diesen Tagen großflächig in Zeitungen und Hörfunk läuft. Die Sujets stellen die Redaktion ins Zentrum und wurden von niemand Geringerem als Peter Rigaud fotografiert, der dem Haus profil seit vielen Jahren professionell verbunden ist. Neben einer Evolution des Logos komplettiert den Relaunch des Markenauftritts auch ein neuer Claim: „zeig profil“ steht für einen Schulterschluss mit dem Leser und soll diesen dazu inspirieren, nach dem Konsum des Magazins in persönlichen Diskussionen selbst Stellung zu beziehen: „Wir brauchen in den aufgeregten Zeiten Tiefgang und Wissen“, so Grasl.



Im Vergleich zum letzt gemessenen Halbjahr legt das profil laut Mediaanalyse von 3,1 auf 3,3 Prozent zu

ORF Vorarlberg Shourot

profil überholt den Wettbewerb

Der Lohn für die Arbeit der letzten Wochen war am 12. Oktober das Erscheinen der neuesten Mediaanalyse. profil legte dabei im Vergleich zum zuletzt gemessenen Halbjahr von 3,1 auf 3,3 Prozent erstmals seit langem wieder zu – und überrundete damit die Konkurrenz. Für Chefredakteurin Anna Thalhammer ist das eine große Motivation, den bisher eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen. „Ich freue mich, dass unseren Lesern offenbar gefällt, was wir hier tun.“

Und nachdem es in diesem Jahr kaum ein Monat ohne Neuerung gegeben hat, werden auch im Oktober und November Akzente gesetzt. Mit der früheren ORF-Managerin Beatrice Cox-Riesenfelder übernimmt ein Top-Profi die Leitung des Anzeigenbereichs – zumindest bis zum Jahresende. Und ab 18. November liegt das profil schon am Samstag in den Briefkästen, Trafiken, Supermärkten und Tankstellen auf. „Ich möchte, dass das Magazin druckfrisch dann zu den Lesern kommt, wenn sie einkaufen gehen, und dass sie das ganze Wochenende über Zeit haben, sich in unsere Texte zu vertiefen“, so Grasl. ■

ED Markt-Splitter

Die spannendsten News und besten Produkte auf einem Blick

GEFAHR AUS DEM NETZ

89 Prozent mehr Cyberangriffe auf Wiener Unternehmen



Wiener Unternehmen leiden zunehmend unter Cyberangriffen

Wiener Unternehmen sind immer häufiger mit Cyberangriffen konfrontiert. Der Anstieg betrug im Jahresvergleich 89 Prozent. Das geht aus einer Auswertung des jüngsten Cybersecurity-Reports der KPMG-Wirtschaftsprüfer hervor. Befragt wurden rund 400 Betriebe in der Bundeshauptstadt. Identitätsdiebstahl, Datenentwendung oder Angriffe via Social Media werden demnach immer häufiger. Die Täter nutzen inzwischen oft auch Umwege – oder sitzen gar in der Firma. Wie Martin Heimhilcher, der Obmann der Sparte Information und Consulting in der Wiener Wirtschaftskammer, sowie KPMG-Direktor Robert Lamprecht im Gespräch mit der APA erläuterten, ist die Situation gerade in Wien sehr herausfordernd, da viele Firmen nur Ein-Personen-Unternehmen (sogenannte EPUs) sind bzw. oft über vergleichsweise wenig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verfügen.

59 Prozent der Wiener Betriebe, also konkret rund 70.000, sind EPUs. 80 Prozent verfügen über höchstens neun Beschäftigte. Der zeitliche und finanzielle Aufwand etwa für IT-Sicherheitsmaßnahmen bzw. die Erstellung von Backups mache sich hier besonders bemerkbar. Darauf zu verzichten, sei aber höchst fahrlässig, warnt die Kammer. Denn jeder zehnte Angriff sei erfolgreich.

Identitätsdiebstahl gehört aktuell zu den größten Herausforderungen. Hier reiche oft schon eine Hotelbuchung, bei der etwa Adressangaben und Zahlungsinformationen weitergegeben werden. Ein Zuwachs der Angriffe im Ausmaß von 220 Prozent wurde hier registriert. Phising, also etwa Attacken über E-Mail-Links, bleibt ebenfalls ein gefährliches Phänomen, genauso wie CEO-Fraud – bei dem entscheidungsbefugte Personen zur Überweisung von Geldbeträgen verleitet werden. ■

MARKETER SEHEN ANZEIGEN-OPTIMIERUNGSBEDARF

Die Online-Plattform Innovid hat 250 Marken- und Agenturexperten befragt - TV-Messung bleibt attraktiv

Obwohl 56 Prozent der Marketer mehr als die Hälfte ihrer Zeit damit verbringen, die Leistung konvergenter TV-Werbung zu optimieren, glauben nur 40 Prozent, dass ihre Praktiken zur Anzeigenoptimierung „sehr gut“ sind. Das geht aus einer neuen Studie der US-Werbeplattform Innovid hervor. Das Unternehmen stellt Tools zur Personalisierung und Messung von konvergiertem Fernsehen über lineares, vernetztes (CTV) und digitales Fernsehen bereit. Um an konkrete Zahlen zu kommen, nutzen 62 Prozent der Marketer separate Messpartner sowie Werbe-Management- und Bereitstellungsplattformen, was Innovid zufolge zu Datenverlusten und erhöhtem Integrationsbedarf führt. „Laut Insider Intelligence sind die Ausgaben für CTV-Werbung seit 2019 um etwa 400 Prozent gestiegen. Und da insgesamt mehr Werbegelder für konvergentes Fernsehen ausgegeben werden, verspüren Marken und Agenturen einen erhöhten Druck, die Effizienz und Effektivität ihrer Investitionen nachzuweisen“, sagt Innovid-CCO Dave Helmreich. ■

Pixabay



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

Joyce – Kulinarik trifft auf Kunstgenuss

Ein zentral gelegener Geheimtipp: In der Wipplinger Straße in Wien 1 hat jüngst ein Hotspot für Feinschmecker seine Pforten geöffnet. Im Restaurant „Joyce“ treffen Gaumenfreuden auf Wohnzimmercharme.



Das internationale Team sorgt für eine gemütliche Stimmung bei den Gästen



Die Küche zaubert Gaumenfreuden

Schon beim Betreten des gemütlich eingerichteten Lokals „Joyce“ ist die familiäre Atmosphäre zu spüren. Dieses Gefühl verstärkt sich durch die Vielfalt im freundlichen Team, das genauso international ist wie die Küche selbst. Chile, Syrien, Bangladesch, Indien, China und Polen zählen zu den vertretenen Nationen. „Sogar einen Österreicher haben wir im Team!“, heißt es humorvoll.

Das „Joyce“ hat im Grätzl bereits großen Anklang gefunden. Auch die Mitarbeiter der umliegenden Büros schätzen die abwechslungsreiche Küche.

Das Lokal ist eine Oase der Kreativität und ein Ort, an dem sich Gaumenfreuden und Kunst vereinen. Der Eingang ist schlicht und weckt Neugierde, die sich beim Betreten des Restaurants in Staunen verwandelt. Die Wände sind mit Kunstwerken österreichischer und internationaler Künstler geschmückt, von Gemälden über Skulpturen bis hin zu abstrakten Installationen.

Kulinarische Innovation

Das Lokal sieht jedoch nicht nur gut aus, sondern hat auch eine der spannendsten Speisekarten der Wiener Innenstadt.

Die Karte ist eine Hommage an die österreichische Küche, die hier mit modernen Elementen neu interpretiert wird. Die Küchenchefs des Restaurants haben es sich zur Aufgabe gemacht, nur die besten regionalen Zutaten zu verwenden. Daraus werden unvergessliche Gerichte gezaubert. Obwohl die Speisekarte saisonal wechselt, darf man stets auf kreative Speisen und köstliche Überraschungen gespannt sein. Der vortreffliche Service gibt einem dabei das Gefühl, nicht nur ein Gast zu sein, sondern ein geschätzter Freund.

Es ist ein Ort, an dem man sich Zeit nimmt, um das Leben in vollen Zügen zu genießen. Egal, ob man einen Geburtstag oder einen schönen Abend mit Freunden und Familie feiern will – das „Joyce“ bietet sich für jeden Anlass an. Man kann die Speisekarte abändern und das Restaurant als Eventlocation mieten.

Das Restaurant „Joyce“ in Wien ist ein verstecktes Juwel, das definitiv einen Besuch wert ist. Wer eine innovative österreichische Fusionsküche mit einem Touch von Asien sucht, der ist im „Joyce“ genau richtig.

Joyce

Wipplingerstraße 11, 1010 Wien
+43 677 6480 6666
joyce-restaurant.at
E-Mail: office@joyce-restaurant.at

Öffnungszeiten
Montag bis Freitag von 11:30 bis 22:00
Samstag und Sonntag von 12:00 bis 22:00

Vorteilsclub der Stadt Wien

WIEN-WIN-SITUATION. Das Angebot wird weiter ausgebaut – von den neuen attraktiven Vorteilen profitieren sowohl die Bürger*innen als auch die Wiener Unternehmen.

Der Vorteilsclub der Stadt Wien wurde neu gestaltet und hat seine Angebotsvielfalt erweitert. Die stetig wachsende Palette umfasst aktuell mehr als 500 Vorteile in den Rubriken Alltag, Essen & Trinken, Events, Familie, Kultur und Sport. Zusätzlich finden jährlich mehr als 200 Gewinnspiele – aktuell zum Beispiel für Tickets zum Erste Bank Open oder für die exklusive Gala-Filmpremiere zu *Am Ende wird alles sichtbar* – und zahlreiche Events statt.

Vorteilsclub-Mitglieder profitieren von Ermäßigungen zwischen 20 und 50 Prozent, was insbesondere in Zeiten der allgemeinen Teuerung von besonderer Bedeutung ist. Darüber hinaus gibt es auch spezielle Angebote wie beispielsweise den Prater-Montag, den Böhmischen Prater-Mittwoch und den Volkstheater-Sonntag. Die Mitgliedschaft ist kostenlos.



Prater-Montag: Spare bis zu 50 Prozent im Wiener Prater

Alles auf einen Klick

Auf der Website **vorteilsclub.wien.at** finden Interessierte Informationen über die aktuellen Vorteilsclub-Angebote und Gewinnspiele.

Jetzt auch in der App

Bereits über 125.000 Vorteilsclub-Mitglieder sind mit der Stadt Wien-App immer up to date: Sie finden darin einen Überblick über die Gewinnspiele sowie alle Partnerunternehmen des Vorteilsclubs und können via Push-Nachrichten darüber informiert werden. Die Teilnahme an Gewinnspielen und das Einlösen von Ermäßigungen funktionieren ebenfalls einfach und direkt über die App. Wer die Stadt Wien-App als digitale Vorteilsclub-Karte nutzen möchte, trägt einfach seine Mitgliedsnummer im digitalen Profil ein und hat damit alle Vorteile in der Tasche.

Mehr als 500 Partner*innen

Neben den Vorteilen für die Mitglieder wird durch den Vorteilsclub der Stadt Wien auch die Wiener Wirtschaft gestärkt. Bereits mehr als 500 Partnerunternehmen bieten den Clubmitgliedern Ermäßigungen für ihre Leistungen an. Der Vorteilsclub der Stadt Wien steigert ihre Bekanntheit auf verschiedenen Plattformen wie der Instagram-Seite, im Newsletter und in der Stadtzeitung MEIN WIEN. Eine Wien-Win-Situation!

Der Vorteilsclub der Stadt Wien auf einen Blick:

- Ermäßigungen bei den Vorteilsclub-Partnern von mindestens 20 Prozent bis zu 50 Prozent
- Kostenlos & einzigartig
- Unvergessliche Events
- Einmalige Gewinnspiele
- Ab 16 Jahren

Informiere dich gleich auf VORTEILSCLUB.WIEN.AT

Vorteilsclub-Partner werden:
Interessierte Unternehmen, die Teil des Vorteilsclub-Netzwerks werden möchten, finden alle Infos hier: **vorteilsclub.wien.at/b2b-kontakt**

Dr. Lamac GmbH

Das geht sich nicht aus!

Gewünscht ist großer, flexibler, individueller Wohnraum. Das Gebäude soll im Idealfall klimaneutral, umweltschonend und hochwertig sein. Und die Kosten gering. Jasmin Soravia über die aktuelle Marktlage und ein Blick auf Projekte der Kollitsch & Soravia Immobilien. Von Arnold Stein



Herzliche Gratulation an Jasmin Soravia für den Cäsar 2023 in der Kategorie Bauträger! Die feierliche Verleihung fand am 14. September 2023 im Schlosstheater von Schönbrunn statt. Im Bild Jasmin Soravia und Günther Kollitsch

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH

ExtraDienst: Beginnen wir mit dem Blick in die Kristallkugel: Wie schätzen Sie die Entwicklung am Wohnungsmarkt 2024 ein?

Jasmin Soravia: Wenn ich mir so die politische Diskussion der letzten Tage anhöre, dann schaue ich mit einem mulmigen Gefühl in die kommende Zeit. Aktuell ist der Markt sehr verhalten, was neue Projekte anbelangt und mir scheint keine Besserung in Sicht. Das hat natürlich negative Auswirkungen auf die Zukunft des Wohnungsmarktes. Wenn keine Wohnungen mehr entwickelt werden, wird das Angebot knapp, was sich wieder auf die Preise auswirken wird.

Da liegt nun die Hoffnung im Bestand – aber wenn die Mieten nicht erhöht werden können, besteht auch hier wenig Anreiz, in die Sanierung und Revitalisierung zu investieren. Was jedoch dringend notwendig wäre, vor allem schon aus ESG-Gesichtspunkten.

Sich hier nur auf den gemeinnützigen Wohnbau zu verlassen, wird das Problem und die Situation, in die wir uns bewegen, auch nicht lösen.

Es braucht wieder ein Miteinander! Nur gemeinsam werden wir die aktuelle Situation meistern können, aber mir scheint hier eine gemeinsame Lösung mehr als fern.

ED: Mit welchen Folgen müssen wir also rechnen?

Soravia: Wohnungsknappheit! Unzufriedene Wohnungssuchende und einige Bauträger, die aufgrund der aktuellen Lage ins Straucheln kommen werden! Und ich denke nicht, dass man das will. In weiterer Folge wird das auch auf die Baufirmen und deren Sublieferanten Auswirkungen haben.

Ich kann somit nur an die Vernunft appellieren und hoffen, dass wir letztlich doch wieder einen Weg finden, der für alle zufriedenstellend ist.

ED: Wie wirkt sich nachhaltiges Bauen auf die Immobilienpreise aus und sind die Kunden bereit, für Mehrkosten zu zahlen?

Soravia: Derzeit liegen Angebot und Nachfrage noch auseinander, die Kunden wä-



VIWALDI: Wohnen am Wienerwald und doch in der Bundeshauptstadt



VIWALDI: Großzügige Freiflächen ermöglichen spektakulären Ausblick

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH



VIWALDI: Viel natürliches Licht im Wohnzimmer



HOCHGENUSS: Im eigenen Garten die Natur genießen

ren 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.

ED: Ein Thema, das beim nachhaltigen Bau gerne genannt wird, ist das Schlagwort „Nachverdichtung". Rein eine Sache für den Wohnbau in der Stadt?

Soravia: Nein, ganz im Gegenteil. Vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit, ESG und Klimawandel 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 er noch so klein sein mag. Jedoch so richtig dafür zahlen will aber 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.

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 ver-

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH

hältnismäßig sein. Auf jeden Fall ist der Wert guter Materialien wieder mehr in den Vordergrund gerückt – auch covidbedingt.
Es ist aber klar, dass für Käufer Nachhaltigkeit wesentlicher ist als für Mieter, da ein Langzeit-Gedanke dahintersteckt.

ED: Wie sieht das bei Ihren aktuellen Projekten aus? Die Namen klingen vielversprechend und machen neugierig!

Soravia: Wir haben einige Projekte in Wien und Niederösterreich in der Pipeline. Für die Projekte „Viwaldi", „Schmuckstück" und „Hochgenuss" haben wir erst kürzlich die Baugenehmigung erhalten – wir freuen uns schon auf den Baustart! Das „Schmuckstück" liegt in der Glockenheidegasse in Wiener Neustadt. Hier werden zwölf Wohneinheiten als Reihen- bzw. Doppelhäuser geplant. Die Liegenschaft liegt in Gehreichweite vom Zentrum und dem Bahnhof. Nicht weit von Wiener Neustadt entfernt ist das Projekt „Hochgenuss". Das Grundstück liegt im beliebten Weinort Pfaffstätten, auch sehr zentral zwischen Bahnhof und Trabrennbahn in der Badener Straße. Die 17 Eigentumswohnungen mit 80 – 120 Quadratmeter Wohnfläche sind mit Freiflächen und E-Mobility-ready-Tiefgaragenplätze ausgestattet. Die Luftwärmepumpen werden zu einem großen Teil von der hauseigenen PV-Anlage versorgt. Wichtig ist uns hier sowie auch in Wiener Neustadt die Erhaltung des Ortsbildes.
Gleich direkt beim Wienerwald in der Salzwiesengasse liegt „Viwaldi" im 14. Wiener Gemeindebezirk. Viwaldi ist architektonisch einzigartig. Die 14 Luxuswohnungen sind zwischen 31 und 161 Quadratmeter groß, nachhaltig aus hochwertigen Materialien gebaut und werden mit erneuerbarer Energie aus Geothermie und Photovoltaik versorgt. Jede Wohnung verfügt über großzügige Freiflächen und KFZ-Abstellplatz in der Tiefgarage.
Natürlich haben sämtliche Wohneinheiten unserer Projekte Freiräume wie Terrassen, Balkone oder Gärten.

ED: Man sieht, dass sie die Trends beim Wohnen bereits in Ihren Pro-

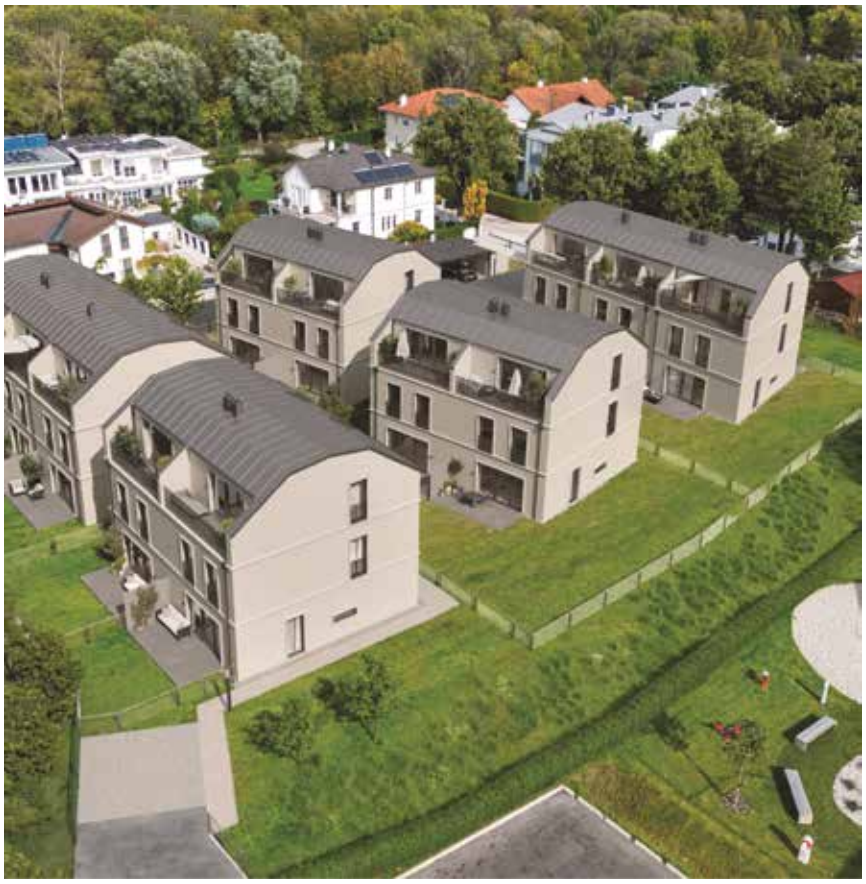


HOCHGENUSS: Dolce Vita in Pfaffstätten bei Baden



HOCHGENUSS: Umgeben von den Weingärten der Thermenregion

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH



SCHMUCKSTÜCK: Wohnjuwel in einem der schönsten Viertel von Wr. Neustadt

jekten umsetzen. Hat sich wirklich so viel geändert?

Soravia: Die Covid-Pandemie hat ein neues und intensives Bewusstsein bei den Menschen für das Thema Wohnen ausgelöst. Ich glaube, dass wir es grundsätzlich mit einem Wertewandel zu tun haben, der sich in der Wohnsituation widerspiegelt.

Was den Wohnraum an sich betrifft, so wird unter anderem mehr auf Freiräume geachtet. Balkon, Terrasse oder Garten – ein Platz an der frischen Luft ist wesentlich geworden. Urban Gardening in allen Facetten gewinnt an Bedeutung. Interessant ist, dass es eine Verschiebung der Wichtigkeit gibt: Die Erdgeschoßwohnungen waren früher nicht sehr begehrt. Das hat sich zur Gänze gedreht, wenn ein Garten dabei ist.

Auch ein Arbeitsplatz in den eigenen vier Wänden hat durch Covid an Bedeutung gewonnen. Da die Menschen viel mehr Zeit in ihren Wohnräumen verbringen, legen sie auch wieder mehr Wert auf Interior und auf hochwertige Einrichtungen – wie zum Beispiel Vollholz-Möbel, echtes Grün oder naturbelassene Textilien. Wichtig ist, dass die Wohnung ein



SCHMUCKSTÜCK: Großzügige Freiflächen lassen das Grün genießen

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH

Wohlfühlplatz ist, ein Ort der Ruhe und Entspannung.

ED: Würden die Bewohner die Grundrisse ändern, wenn sie mitbestimmen können?

Soravia: Viele Menschen würden gerne in ein Haus ziehen, um sich ihren individuellen Wohntraum erfüllen zu können, aber das wird aufgrund der Grundstückspreise immer unleistbarer. Daher ist oftmals der Wunsch da, bei einer Wohnung die Aufteilung der Räume zu beeinflussen, wie es eben bei einem Haus möglich wäre. Wir versuchen bei der Planung unserer Wohnprojekte diesen Wünschen so gut es geht zu entsprechen, und legen sehr viel Wert auf durchdachte Grundrisse. Wir gestalten diese äußerst flexibel, damit auch Zusammenlegungen möglich sind und im Inneren der Wohnung auch Wände verschoben werden können.

Jeder Bauträger ist auf jeden Fall gut beraten, eine gewisse Gestaltungsmöglichkeit für den Kunden zu reservieren, was aber von Anbeginn in die Projektplanungen einfließen muss.

ED: Sind Veränderungen bei der Wohnungskonfiguration für den Kunden auch möglich?

Soravia: Im Rahmen der Sonderwünsche sind natürlich gewisse Modifikationen möglich, aber alles mit Maß und Ziel. Wir gehen in den Verkauf, wenn die Baugenehmigung „nah" ist und da liegt die komplette Einreichplanung vor. Daher kann nur noch peripher eingegriffen werden. Kleine Umgestaltungen sind möglich, aber nicht solche, die zu größeren Umplanungen des Wohnprojektes führen. Das heißt nach der Einreichung beziehungsweise sogar rechtskräftigen Baugenehmigung sind jedenfalls Änderungen keinesfalls mehr möglich, die eine neue Genehmigung bedeuten. Unabhängig davon sind Kundenwünsche auch teuer, und hier stellt sich die Frage: Wer übernimmt die Kosten dafür?

ED: Was sind absolute „No-Gos" bei Grundrissen?

Soravia: Grundsätzlich werden absolute „No-Gos" ohnehin von den Kunden abgestraft, da diese Einheiten kaum zu verkaufen sind, bzw. wenn, dann nur über den Preis. Sehr kleine Zimmer gehören da zum Beispiel dazu, wobei unter 10 Quadratmeter sind sie ohnehin nicht mehr erlaubt.



SCHMUCKSTÜCK: Hell erleuchtete Räume zum Arbeiten und Wohnen

Auf große Schlafzimmer wird weniger Wert gelegt als auf einen größeren Wohn-Essraum. Die Wohnräume sollten daher im Vergleich zu Vorraum und Schlafzimmer großzügiger sein, aber das ist oft nicht der Fall. Wohnungen ohne Freiraum, auch wenn dieser noch so klein ist, sollten grundsätzlich nicht mehr errichtet werden.

ED: Inwieweit sind Dienstleistungen für die Kunden wichtig?

Soravia: Wir haben alle viel zu tun. Nicht nur im Job. Vor allem, wenn man Familie und Kinder hat, braucht es einen enormen Einsatz. Dienstleistungen, die mit der Immobilie in Zusammenhang stehen und den Bewohnern den Alltag erleichtern, werden daher gerne angenommen. Facility Services, Behördenhilfen, kostengünstige Wartung gemeinsamer Anlagen vom WLAN, mit Onlinehilfen bis Bestellplattformen oder einem Handwerkerpool. Postboxen kommen bei den Kunden auch gut an, sie ersparen sich den Weg zur Paketstation. Auch das digitale schwarze Brett ist für die Bewohner ein Mehrwert, da es eine ideale Informationsplattform ist.

Die Menschen wollen wohnen und sich nicht mit diesen Problemen herumschlagen.

ED: Danke für das Gespräch.

KONTAKT

Sie möchten mehr über die drei spannenden Projekte Viwaldi, Hochgenuss und Schmuckstück erfahren?
Wir freuen uns über Ihren Anruf!
Dietmar Wolf
Tel.: 0664/843 94 50
eMail: dietmar.wolf@kollitsch.eu

Kollitsch & Soravia Immobilien GmbH

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. Die neue 23 mm zarte Perlée von **Van Cleef & Arpels** wird mit einem austauschbaren Armband aus 18 Karat-Roségold, einem Armband aus Alligatorleder und einer austauschbaren Dornschließe – ebenfalls aus 18 Karat-Roségold – verkauft. **2. Jaeger-LeCoultre** präsentiert zwei faszinierende neue Versionen der Rendez-Vous Dazzling Night & Day. Das vollständig mit Diamanten besetzte Zifferblatt ergänzt die aus zwei Diamantkreisen bestehende Lünette. Dieses Modell wird von einem vollständig mit Diamanten besetzten Armband aus Rotgold am Handgelenk gehalten. **3. Boucheron** stellt mit der Uhr Serpent Bohème, aus Stahl und mit Perlmutt und Diamanten besetzt, ein neues Stück der ikonischen Serpent Bohème-Kollektion mit schwarzem Kalbslederarmband vor. **4.** Die Alitura Uhr aus der Metaphoria-Kollektion von **Piaget** besteht aus 750/1000er-Weißgold, mit Diamanten besetzt. Das Zifferblatt mit Intarsien aus schwarzem Opal, Chalcedon, Sodalith, Pietersit und Diamanten sowie die auf 8 Stück limitierte Auflage machen diesen Zeitmesser besonders kostbar. **5.** Die Oriental Buds Secret Watch von **Bulgari** benötigt 900 Stunden zur Fertigstellung und präsentiert eine atemberaubende Kombination aus Diamanten, Turmalinen, Smaragden und Saphiren. Durch Drücken des zentralen Smaragds öffnet sich die Blüte und enthüllt das Zifferblatt, das mit funkelnden Diamanten verziert ist. **6.** Die Tiffany Hardwear in 18 Karat-Roségold mit Pavé-Diamanten hat ein Zifferblatt in weißem Perlmutt und ist damit ein echter Hingucker. Das 24,5 mm Gehäuse dieser Uhr von **Tiffany & Co.** ist mit 291 Diamanten im runden Brillantschliff besetzt. **7.** Die One Duetto von **Jaeger-LeCoultre** mit Diamantbesatz wird durch ein Armband aus Rotgold mit Diamanten ergänzt.

7



6



3



4



5



Van Cleef & Arpels; Jaeger-LeCoultre; Boucheron; Piaget; Bulgari; Tiffany & Co.; Jaeger-LeCoultre



1



2



10



3



9



4



8



5

1. Das 42 mm-Gehäuse der Senator Chronometer von **Glashütte Original** ist aus feinem Weißgold gefertigt. Zifferblatt und Teile des Handaufzugkalibers sind von Hand anreibeversilbert. **2.** Vorhang auf für die Baroncelli Chronograph Moonphase von **Mido**: Chronograph, Mondphase und Kalender – auf dem subtil veredelten Zifferblatt in Blautönen lassen sich sowohl romantische als auch praktische Informationen ablesen. **3.** Die DSTB 42 für Dial-Side True Beat von **Arnold & Son** offenbart ihren Sekundenmechanismus auf dem Zifferblatt. Unter den durchbrochenen und fein anglierten Brücken aus Gold treibt der unverwechselbare Anker den Sekundenzeiger an. **4.** Diese **Piaget** Polo Skeleton schlägt im Rhythmus eines farbigen Manufakturkalibers 1200S1 mit grünen, blauen und roségoldfarbenen skelettierten Brücken. Das nur 2,4 mm flache Uhrwerk ist in einem 42 mm-Gehäuse aus Rotgold untergebracht. **5.** Die **Breguet** Marine Hora Mundi Only Watch 2023 bietet dank patentiertem Mechanismus die Möglichkeit, die Zeitzone mit nur einem Druck zu wechseln. Die Internationalität spiegelt sich auch in dem einer Landkarte nachempfundenen Design des Zifferblatts wider. **6.** Die **Audemars Piguet** Royal Oak Offshore Chronograph Automatik 37 mm setzt sich zusammen aus einem 18 Karat-Gelbgold-Gehäuse, einer Lünette mit Besatz aus 32 Baguetteschliff-Tsavoriten sowie blauen und gelben Saphiren. **7.** Das neue Modell **Tudor** Prince Chronograph „One“ verfügt über ein völlig neues Gehäuse in 18 Karat-Gelbgold, das die Rückkehr des legendären Chronographen Big Block feiert. **8. Audemars Piguet** zeigt eine neue Variante ihrer Royal Oak Offshore Music Edition. Sie besteht aus schwarzer Keramik in 37 mm mit einem Tapisserie-Zifferblatt, das ein Equalizer-Motiv ziert. **9.** Die Big Bang Integrated King Gold Rainbow von **Hublot** hat einen Gehäuseboden aus satiniertem King Gold und ist mit 120 farbigen Edelsteinen gefasst. **10.** Der neue Cosmograph Daytona von **Rolex** in 18 Karat-Weißgold besitzt eine Cerachrom-Lünette aus schwarzer Keramik, die von einem feinen Metallring – ebenfalls aus 18 Karat-Weißgold – umsäumt ist.



7



6

Glashütte Original; Mido; Arnold & Son; Piaget; Breguet; Audemars Piguet; Tudor; Audemars Piguet; Hublot; Rolex



1



2



3

10





9



4

8





5

7





6

1. Die neue BR 05 GMT Sky Blue von **Bell & Ross** feiert mit ihrem blau getönten Zifferblatt und ihrem Sellita-Uhrwerk, Kaliber BR-CAL.325, Premiere. **2. Zenith** lanciert die Defy Skyline Ice Blue Boutique Version, ausgestattet mit Zifferblatt in strahlendem Eisblau. Zu haben ist die Uhr mit Stahlgehäuse in 41 mm und 36 mm, jeweils mit und ohne Diamanten auf der Lünette. **3.** Die Mark XX von **IWC Schaffhausen** verfügt über ein argentéfarbenes Zifferblatt und erweitert somit die bestehende Farbpalette des beliebten Modells. **4.** Das Unisex-Gehäuse der TAMBOUR mit einem Durchmesser von 40 mm verfügt über ein integriertes Armband – eine Premiere für **Louis Vuitton**. Die beinah unsichtbare Schließe vervollständigt die elegante Ästhetik des Armbands. **5.** Die **Ebel** Sport Classic Grande besitzt ein galvanisiertes Rot mit rhodiniertem römischen Zifferblatt und 8 Diamanten (0,052 kt). **6. Audemars Piguet** präsentiert die Royal Oak Automatik 34 mm in reinem Weiß mit Roségold-Akzenten an Schrauben, Zeigern und Stunden-Indexen sowie am Gehäuseboden und auf der Schwungmasse. **7. Chanel** lanciert ein einzigartiges Duo der Mademoiselle J12 LA PAUSA in schwarzer und weißer Ausführung, gefertigt aus hochresistenter Keramik mit der Silhouette von Mademoiselle Chanel. **8.** Die Stunden- und Minutenzeiger der AIKON Skeleton Urban Tribe von **Maurice Lacroix** sind facettiert und mit Super-LumiNova® versehen, während das Zifferblatt von leuchtenden Indexen und einem dunkelgrauen Höhenring eingerahmt ist. **9. Hublot**s Big Bang Integrated Automatic Tourbillon Full Carbon Texalium wurde in einer limitierten Auflage von 50 Stück gefertigt und besitzt eine Lünette sowie ein Armband aus Karbonfaser und Texalium. **10.** Das Zifferblatt der Top Time Triumph von **Breitling** in auffälligem Eisblau verfügt über eine Twin-Register-Anzeige mit Tachymeterskala zur Geschwindigkeitsmessung und wartet mit den Logos von Breitling und Triumph auf.

Bell & Ross; Zenith; IWC Schaffhausen: Louis Vuitton; Ebel; Audemars Piguet; Chanel; Maurice Lacroix; Hublot; Breitling



1



2



10



3



9



4



8

1. Die kultige Type XX-Kollektion von **Breguet** hat die Geschichte der Luftfahrt begleitet. Mit der Type XX 2499 wird die Kollektion neu konzipiert. **2.** Die Maestro GC Sport von **Gerald Charles** verfügt über ein Gehäuse aus hochglanzpoliertem Titan Grad 5 und einer Krone auf der linken Gehäuseseite für Bewegungsfreiheit während des Tennisspiels. **3.** Das puristische Zifferblatt der **Breguet** Classique 7637 Répétition Minutes wirkt zwar einfach, seine Herstellung erfordert jedoch eine Kunstfertigkeit, die heute nur noch von wenigen Handwerkern gemeistert wird: die Technik des Grand-Feu-Emails. **4. Bulgari**s Saga der Octo Finissimo erstrahlt erstmals in Karbon – als Automatikuhr sowie in einer Version mit Ewigem Kalender. **5.** Die Belisar Datum Sport Pro von **Union Glashütte** setzt professionelle Akzente – egal ob über oder unter Wasser. Das Gehäuse ist durch einen offenen Saphirglasboden einsehbar und bis zu 300 Meter wasserdicht. **6.** Mit den beiden neuen Modellen Endeavour Tourbillon Concept Vantablack® und Endeavour Centre Seconds Vantablack® hat **H. Moser & Cie.** zwei zeitlose Inkarnationen diskreter Eleganz geschaffen – mit strahlendem Rotgold-Gehäuse und dem lichtabsorbierenden Schwarz von Vantablack®. **7.** Als Meister der Verschmelzung hat **Hublot** eine neue Goldfarbe entwickelt, die einen wärmeren Farbton als das traditionelle 5N 18K Gold aufweist. Die neue Big Bang Integrated Time Only King Gold wurde aus dieser exklusiven King-Gold-Legierung gefertigt. **8.** Die neue Master Control Chronograph Calendar von **Jaeger-LeCoultre** mit schwarzem Zifferblatt erinnert auf subtile Weise an die farbigen Zifferblätter aus der Mitte des 20. Jahrhunderts. **9.** Als Weiterentwicklung der bahnbrechenden Constant Escapement L.M. verfügt die einzigartige Neo Constant Escapement Only Watch Edition von **Girard-Perregaux** über zahlreiche Optimierungen. **10.** Die 1815 Rattrapante Ewiger Kalender von **A. Lange & Söhne** im 18-Karat-Weißgoldgehäuse mit Rotgold-Zifferblatt ist auf 100 Stück limitiert.



5



7



6

Breguet; Gerald Charles; Breguet; Bulgari; Union Glashütte; H.Moser & Cie.; Hublot; Jaeger-LeCoultre; Girard-Perregaux; A.Lange & Söhne



1



2



3

10



9



4



8



5



1. Die Octo Roma Striking Papillon Tourbillon von **Bulgari** ist eine urbane, technikorientierte Uhr. Die Stunden lassen sich auf der 12-Uhr-Position durch ein verglastes Sichtfenster ablesen, die Minuten auf einem Halbkreis, der von zwei diamantförmigen Zeigern durchquert wird. **2.** Das mattschwarze Titangehäuse der Khaki Field Titanium von **Hamilton** verfügt über Zeiger, Indizes und Ziffern mit Super-LumiNova®-Beschichtung für perfekte Sichtbarkeit. **3.** Die neue AIKON #tide KOTC von **Maurice Lacroix** erscheint in einem unauffälligen Schwarzton mit goldenen Akzenten. Das Zifferblatt zeigt ein Motiv aus zahlreichen Wiederholungen des KOTC-Emblems. **4.** Die Flying Tourbillon Grande Date B1.618 von **Bianchet** besteht aus einem Titan-Gehäuse und ist bis zu 100 Meter wasserdicht. **5.** Das auf nur 8 Exemplare limitierte Modell von **Chopard** namens L.U.C Flying T Twin mit einem Durchmesser von 42 mm ist aus edlem 18 Karat-Weißgold gefertigt und mit Saphiren im Baguetteschliff besetzt. **6. Breitling** präsentiert die neue Navitimer 32 mit schimmernden Perlmuttzifferblättern, rückverfolgbarem 18-karätigen Rotgold und verantwortungsbewussten Labor-Diamanten. **7.** Das glatte, runde 38 mm-Edelstahlgehäuse der **Oris** Artelier S bietet Komfort und Zweckmäßigkeit. Die Bandanstöße gehen elegant in ein Lederarmband über. **8.** Diese einzigartige Interpretation der L.U.C 1860 Only Watch Edition kombiniert die Raffinesse eines eisgrün-guillochierten Zifferblatts aus massivem Weißgold mit einem 36,5 mm großen Gehäuse aus **Chopard**s exklusivem Lucent Steel™. **9.** Die Sixties Kleine Sekunde von **Glashütte Original** überzeugt mit ihrem edlen Roségold-Gehäuse und dem mattgrünen Louisiana-Alligatorleder-Armband mit Dornschließe. **10.** Die **Piaget** Polo Field in 42 mm und Stahlgehäuse besitzt ein grünes Zifferblatt mit Superluminova-Indexen und -Zeigern, einen Gehäuseboden aus Saphirglas und ein austauschbares Kautschukarmband. Zudem ist sie mit dem mechanischen Automatikwerk 1110P ausgestattet.

7



6



Bulgari; Hamilton; Maurice Lacroix; Bianchet; Chopard; Breitling; Oris; Chopard; Glashütte Original; Piaget



1



2



3



10



4



9



5



8



7



6

1. Die mit der renommierten Zertifizierung Poinçon de Genève ausgezeichnete Excalibur Dr. Woo MB von **Roger Dubuis**, ist wie ein zeitgenössisches Kunstwerk konzipiert und wird bis ins kleinste Detail von Hand gefertigt. **2.** Mit der neuen Diver Net Azure zeigt **Ulysse Nardin** erneut ihre Affinität für Maritimes. Die Uhr ist bis zu 300 Meter wasserdicht. **3.** Anlässlich der IRONMAN World Championship 2023 und der IRONMAN 70.3 World Championship lanciert **Breitling** zwei neue, limitierte Versionen der ultraleichten Sportuhr mit IRONMAN-Branding. Die Endurance Pro Ironman® 70.3 World Championship begeistert durch sein anthrazitfarbenes Zifferblatt und die türkise Innenlünette mit Pulsometerskala. **4. Tudor** präsentiert die Pelagos FXD Chrono Alinghi Red Bull Racing Edition mit 43 mm-Carbon-Gehäuse und graviertem Alinghi Red Bull Racing-Logo auf dem Gehäuseboden. **5.** Vom Segelsport inspiriert zeigt sich die Luminor Chrono Carbotech™ Luna Rossa von **Panerai** mit 44 mm großem Carbotech™ Gehäuse und Gehäuseboden aus Titan mit DLC-Beschichtung. **6.** Gerald Charles stellt die Maestro 8.0 GC Sport Squelette aus Titan Grad 5 vor, mit einer verschraubten Krone auf der linken Seite und einem königsblauen vulkanisierten Kautschukband. **7.** Die **Panerai** Submersible S eTitanio™ PAM01403 wird aus zu 100 % recyceltem Titanpulver aus Pre-Consumer-Abfällen von Titanlegierungen hergestellt. **8.** Das Äußere des 45 mm großen Excalibur Spider Flyback Chronograph von **Roger Dubuis** ist aus leichtem Karbon gefertigt und kombiniert scharfe Linien und charakteristische Kerben. **9.** Die limitierte Mille Miglia GTS Power Control Bamford Edition Desert Racer spiegelt die enge Beziehung zwischen **Chopard** und dem Motorsport: mit übergroßen Ziffern und einem Kautschukarmband mit Webstruktur. **10. IWC Schaffhausen** ergänzt seine Kollektion Colors of TOP GUN mit der Big Pilot's Watch Perpetual Calendar TOP GUN Lake Tahoe.

Roger Dubuis; Ulysse Nardin; Breitling; Tudor; Panerai; Gerald Charles; Panerai; Roger Dubuis; Chopard; IWC Schaffhausen



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

Markenbotschafter

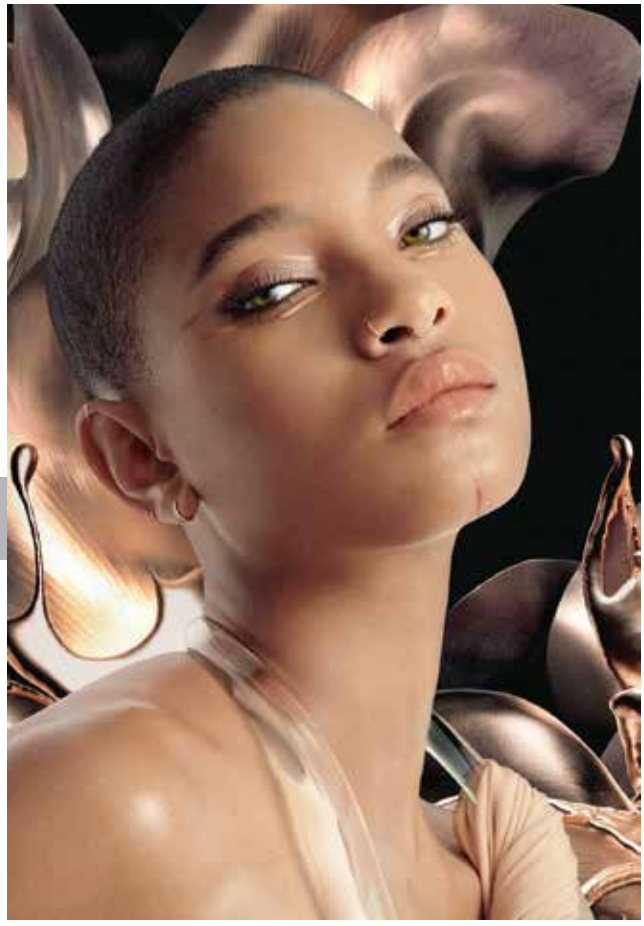
Viele große Marken kooperieren mit Prominenten, um ihre Produkte bekannt zu machen. Eine Win-Win-Situation: Denn für Celebrities ist es wie ein Ritterschlag, Ambassador eines Luxuslabels zu werden.

Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)



Selbstbestimmt

Kendall Jenner ist die neue Markenbotschafterin innerhalb der ***L'Oréal Paris***-Familie. Als konstante Persönlichkeit innerhalb der Modeindustrie, als Unternehmerin und als wahre Medienikone ist Kendall Jenner zu einem Vorbild ihrer Generation geworden. Mit 350 Millionen Follower:innen in den sozialen Medien besitzt Kendall Jenner eine eigene globale Plattform, dessen Chefredakteurin allein sie selbst darstellt. Als Teil der Kardashian-Jenner-Familie – angeführt von einer starken Frau, die einen neuen Weg einschlug und Erfolg für die moderne Welt neu definierte – ist Kendall Jenner ein Symbol für Solidarität, Female Empowerment und Schwesternschaft.



Inspirierend

Willow Smith fungiert als neues Testimonial für ***Mugler***. Mit gerade einmal 23 Jahren ist die Platin-gekrönte Sängerin, Schauspielerin, Autorin und Produzentin ein weltweites kulturelles Phänomen. Auf ihrem letzten Album „Coping Mechanism" besinnt sich die produktive Künstlerin ihrer Rock-Wurzeln. Ihr neues Buch „Black Shield Maiden" ist ein revolutionäres Geschichts-Epos über das abenteuerliche Leben einer afrikanischen Kriegerin in der Welt der Wikinger. Zusammen mit ihrer Mutter Jada und ihrer Großmutter Gammy geht Willow Smith aktuelle soziale und kulturelle Themen mit generationenübergreifender Perspektive an.

L'Oréal Paris; MuglerOfficial & Daniel Sannwald

Babybauch

Louis Vuitton holt sich für die neue Kampagne mit ***Rihanna*** eine international renommierte Sängerin, Songwriterin, Schauspielerin, Modedesignerin und Unternehmerin aus Barbados an Bord – die im Shooting ihren Babybauch in Szene setzt. Ihr musikalischer Durchbruch kam im Jahr 2005, seitdem hat sie eine beeindruckende Karriere hingelegt und zahlreiche Chartplatzierungen und Auszeichnungen erhalten. Rihannas Musikstil ist vielseitig und umfasst Genres wie Pop, R&B, Dancehall und Hip-Hop. Einige ihrer größten Hits sind „Umbrella", „Diamonds", „We Found Love" und „Work". Außerdem ist Rihanna in der Modebranche erfolgreich. Sie hat ihr eigenes Modelabel „Fenty" gegründet und mit renommierten Marken zusammengearbeitet.





Körperbetont

Anna Veith hat beim italienischen Bademodenlabel ***Calzedonia*** die Qual der Wahl. Die neuen Badeanzug- und Bikini-Kollektionen spielen alle Stücke und bieten für jeden Anlass, ganz nach Lust und Laune, die passenden Modelle zum Variieren an. Normalerweise kennt man die Österreicherin aus kälteren Gefilden, ist sie doch eine wahre Ikone des alpinen Skisports. Mit ihrer beeindruckenden Technik und ihrem unermüdlichen Ehrgeiz hat sie die Weltcup-Bühne dominiert. Sie gewann zahlreiche Medaillen, darunter Olympisches Gold und Weltmeistertitel. Trotz Rückschlägen und Verletzungen kämpfte sie sich immer wieder zurück und zeigte außergewöhnlichen Mut und Durchhaltevermögen.



Vielfältig

Priyanka Chopra Jonas, eine indische Schauspielerin, Produzentin, Sängerin und ehemaliges Model, ist Testimonial für ***Bulgari***. Nachdem sie 2000 zur Miss World gekrönt wurde, nutzte sie ihren Titel als Sprungbrett für eine erfolgreiche Schauspielkarriere sowohl in Bollywood als auch in Hollywood. Ihren internationalen Durchbruch erreichte sie mit der Hauptrolle in der US-amerikanischen Fernsehserie „Quantico", in der sie die Rolle der FBI-Agentin Alex Parrish spielte. Chopra Jonas, die mit dem Sänger Nick Jonas verheiratet ist und ein Kind hat, ist in Hollywood-Filmen wie „Baywatch" und „Isn't It Romantic" zu sehen und setzt sich für mehr Vielfalt und Repräsentation in der Unterhaltungsindustrie ein.

Louis Vuitton / Keizö Kitajima & Martine Syms; Calzedonia; Daniele Venturelli/Getty Images/Bvlgari

Charmant



Matt Smith ist das Gesicht der neuesten Kampagne der namensverwandten Modemarke ***Paul Smith***. Der britische Schauspieler erlangte internationale Bekanntheit durch seine herausragende Rolle als elfter Doktor in der langjährigen Science-Fiction-Fernsehserie „Doctor Who". Seine Darstellung des Doktors war geprägt von einer einzigartigen Mischung aus jugendlicher Energie, exzentrischem Charme und tiefgründiger Melancholie. Zusätzlich hat Matt Smith in einer Vielzahl von weiteren Film- und Fernsehprojekten mitgewirkt. Er zeigte seine schauspielerische Vielseitigkeit in verschiedenen Genres, von Dramen bis hin zu Thrillern. Sein Talent und seine Präsenz vor der Kamera haben ihm Anerkennung und Lob in der Unterhaltungsbranche eingebracht.



Künstlerisch

Bally ernennt den chinesischen Singer-Songwriter, Schauspieler und Moderator ***Roy Wang*** zum neuen globalen Markenbotschafter. Wangs Rolle wird die Verbundenheit der Schweizer Luxusmarke mit Kunst und Kultur stärken, während seine Gen Z-Fangemeinde und sein starker persönlicher Stil die generationenübergreifende Attraktivität von Bally erhöhen. Seit seinem Debüt hat Wang die Bekanntheit auch genutzt, um wichtige Anliegen zu unterstützen, indem er 2017 die Yuan Foundation gründete. Im Jahr 2018 wurde Wang zum UNICEF-Botschafter ernannt. Als wichtige Stimme seiner Generation war Wang der erste Kolumnist für Global People nach den 2000er-Jahren.



Newcomer

Mit seiner dynamischen Energie, die ebenso authentisch wie raffiniert ist, gilt der 27-jährige französisch-amerikanische Schauspieler ***Timothée Chalamet*** als einer der erfolgreichsten Newcomer des letzten Jahrzehnts – und tritt nun als neuer Markenbotschafter für ***Chanel*** auf. Innerhalb kurzer Zeit gelang Timothée Chalamet dank seiner Vielseitigkeit eine beispiellose Karriere mit einer Reihe von erfolgreichen Darbietungen, wie etwa in den Filmen „Interstellar", „Beautiful Boy", „Don't Look Up" oder „Dune".

Bally; Chanel; Paul Smith

Naturverbunden

Als Gesicht der ***Chloé*** Signature Linie bewegt sich die britisch-amerikanische Schauspielerin ***Lucy Boynton*** durch eine Landschaft, die ihre tiefe Verbundenheit mit der Natur vermittelt. Ihren Durchbruch feierte die 29-Jährige bereits im Alter von 12 Jahren in ihrer Rolle als junge Beatrix Potter in der Filmbiografie „Miss Potter". Das brachte ihr eine Nominierung bei den Young Artist Awards 2007 als „Beste Nebendarstellerin in einem Spielfilm" ein. Seitdem hat Boynton, die mit ihrem Schauspielkollegen Rami Malek liiert ist, in zahlreichen Filmen und Serien mitgewirkt, wie beispielsweise „Bohemian Rhapsody", „Mord im Orient Express" und „Sing Street".





Nachwuchstalent

Lily-Rose Depp, Schauspielerin und Botschafterin des Hauses ***Chanel***, ist die neue Muse für die Uhr „Première Édition Originale". 1999 als Tochter von Johnny Depp und Vanessa Paradis geboren, wuchs Lily-Rose Melody Depp in ihrer Geburtsstadt Paris auf. Nach der Trennung ihrer Eltern 2012 pendelte die damals 13-Jährige zwischen Paris und Los Angeles, bis es sie endgültig in die USA zog. Es dauerte nicht lange, bis sie in die Fußstapfen ihrer Eltern trat und nach einer kurzen Modelkarriere in die Filmbranche einstieg. Seitdem wirkte sie in zahlreichen Filmen mit, wie etwa „Tusk", „Die Tänzerin" oder „The Idol". Die Nachwuchsschauspielerin wurde für ihre Leistungen auch bereits für die französischen Filmpreise „César" und „Prix Lumière" nominiert.



Sanft

Tiffany & Co. kündigt eine neue Kampagne an, um die Erweiterung der Tiffany Lock-Kollektion vorzustellen. Die internationale Markenbotschafterin ***Rosé*** der erfolgreichen K-Pop-Gruppe BLACKPINK verleiht der Kampagne unter anderem ihr Gesicht. Die südkoreanisch-neuseeländische Sängerin ist für ihre Fähigkeit bekannt, sowohl kraftvolle als auch sanfte Töne mühelos zu beherrschen, was zu den charakteristischen Klangfarben der international beliebten Band beiträgt. Ihre Popularität erreichte ihren Höhepunkt mit Hits wie „Whistle", „Boombayah", „Kill This Love" und „How You Like That". Aber auch auf Social Media, wo sie regelmäßig Akustik-Coverversionen bekannter Songs postet, ist das Ausnahmetalent ein Star.

Chloé; Tiffany & Co.; Chanel

Erfolgreich

Beim „Sang Bleu Launch-Event“ von ***Hublot*** waren ***Ed Westwick*** und seine Freundin ***Amy Jackson*** zu Gast – und strahlten dabei mit den Uhren der Luxusmarke an ihren Handgelenken. Dass sich der britische Schauspieler und Musiker perfekt als Testimonial eignet, um junge Menschen auf die Marke aufmerksam zu machen, ist vor allem seiner Rolle als „Chuck Bass“ in der beliebten Serie „Gossip Girl“ zu verdanken. Amy Jackson, in der Westwick seine Traumfrau gefunden hat, ist selbst aber nicht weniger erfolgreich: Neben ihrer Schauspielkarriere, vor allem in indischen Filmen, ist sie auch erfolgreiches Model. So sicherte sie sich bereits in jungen Jahren den Titel „Miss Teen World“.





Mystisch

Der englische Schauspieler und Musiker ***Charlie Heaton*** ist das Gesicht des neuen PHANTOM Duftes von ***Rabanne***. Nachdem er als Teenager in mehreren Bands spielte, hatte Charlie seinen schauspielerischen Durchbruch als Jonathan Byers in der erfolgreichen Netflix-Mysteryserie „Stranger Things“. Später war er unter anderem in den Filmen „Shut In“, „As You Are“ und „The Souvenir Part II“ zu sehen. Charlie Heaton zeichnet sich durch sein markantes Aussehen und sein Talent aus, vielschichtige Charaktere überzeugend darzustellen.

Reif

YSL Beauty ernennt den amerikanischen Schauspieler ***Austin Butler*** zum neuen Testimonial. Bekannt wurde Butler durch seine Auftritte in verschiedenen Fernsehserien, darunter „Zoey 101“ und „Switched at Birth“. Ein besonderer Höhepunkt in seiner Karriere war seine Rolle als Elvis Presley im biografischen Film „Elvis“ von Baz Luhrmann. Der Film ermöglichte es ihm, seine schauspielerischen Fähigkeiten auf eine neue Ebene zu heben, verkörperte er doch meisterhaft die komplexe Persönlichkeit und den Aufstieg des legendären Musikers. Neben seiner Schauspielkarriere ist Austin Butler auch musikalisch begabt. Als Sänger und Gitarrist hat er sein Talent bereits in verschiedenen Projekten präsentiert.

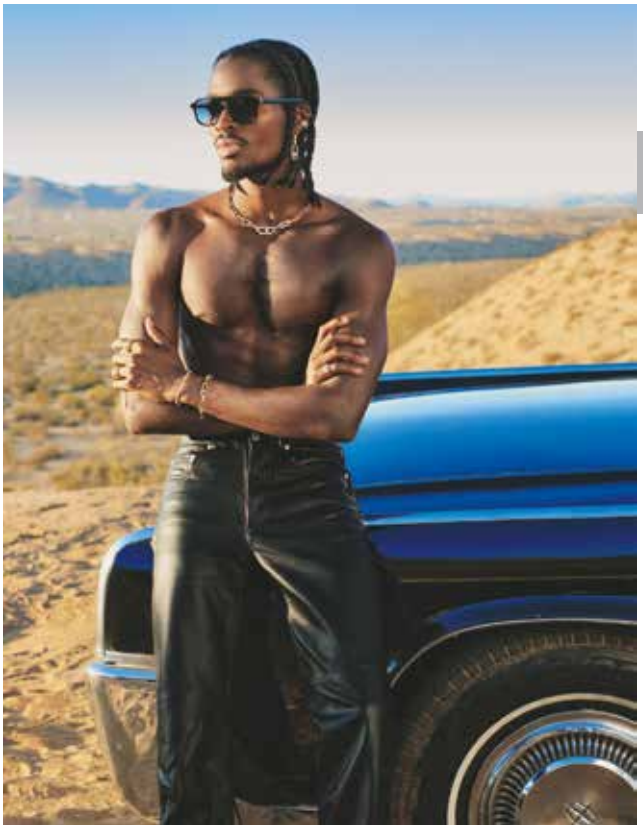


Rabanne; Hublot; Gray Sorrenti for YSL Beauty

Stilsicher

Pandora heißt Tony-, Grammy- und Critics' Choice Movie Award-Nominierte ***Ashley Park*** als neue globale Markenbotschafterin willkommen. Die Schauspielerin ist bekannt für ihren einzigartigen, persönlichen Stil und ihre Präsenz in den Bereichen Mode, Fernsehen, Film und Musik. Für große Aufmerksamkeit sorgte Park in den erfolgreichen Netflix-Serien „Emily in Paris" und „Beef", außerdem war sie im Film „Joy Ride" und der Hulu-Serie „Only Murders In The Building" zu sehen. Auch am Broadway hat sie in den Produktionen „Mamma Mia", „Mean Girls" und „The King" mitgewirkt.





Ikonisch

Tänzer und Schauspieler ***Alton Mason*** verkörpert – neben Supermodel Kendall Jenner – die raffiniert-edle „Move Link Kollektion" von ***Messika*** in einer retro-futuristischen Fotostrecke, inspiriert von Hollywoods Science-Fiction-Filmen. Das Spiel mit Farben, Materialien und hypnotisierendem lila Latex entführt Jenner und Mason in eine avantgardistische Welt und setzt so nicht nur die Kollektion, sondern auch schillernde High Jewelry-Schmuckstücke gekonnt in Szene. Alton Mason ist in der Mode-Branche eine regelrechte Legende – war er 2018 doch das erste schwarze männliche Model, das für Chanel lief. Er wurde bereits zum „Männlichen Model des Jahres 2019" von der GQ Australia ernannt.



Streng

Hollywood-Schauspieler ***Chris Hemsworth*** ist als Gesicht von ***BOSS*** Bottled auch der Star der neuen Kampagne für BOSS Bottled Elixir. Der 40-Jährige Australier wurde vor allem durch seine Rolle als „Thor" in der gleichnamigen Marvel-Comicverfilmung bekannt und tritt seit 2011 immer wieder in der Filmreihe als der nordische Gott des Donners auf. Zudem spielte er in „Avengers: Endgame" – einem der erfolgreichsten Filme aller Zeiten – mit. Im Jahr 2014 wurde Hemsworth zum „Sexiest Man Alive" gekürt.

Pandora; Chris Colls; BOSS

ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at

Ein kunterbunter Abend: Das Goldbach Austria Sommerfest

Mix it. Match it. Je bunter, desto besser. Das war das Motto des diesjährigen Goldbach Austria Sommerfestes, bei dem das Who's Who der Marketing- und Medienbranche gemeinsam mit Goldbach Austria einen farbenfrohen Abend feierte.



Das Team von Goldbach Austria präsentierte sich getreu dem Motto in den ausgefallensten Farbkombinationen

Maximilian Lottmann

Jedes Jahr markiert das Goldbach Sommerfest, das bereits seit 2006 abgehalten wird, einen Höhepunkt im Eventkalender eines jeden Branchenvertreters. Jeder, der Rang und Namen hat, ist hier vertreten. So auch dieses Jahr: Am 31. August folgten rund 700 Gäste der Einladung von Goldbach Austria, darunter zahlreiche Marketingentscheider, Agenturvertreter, Portfolio- und Technologiepartner sowie Opinion Leaders. Ort des Geschehens: die Säulenhalle Volksgarten in der Wiener Innenstadt.

Während im letzten Jahr die Firmenfarben Rot und Gold mit dem Dresscode zelebriert wurden, hieß es dieses Jahr: je bunter, desto besser. Das sollte symbolisch für die Vielseitigkeit des Portfolios von Goldbach Austria stehen. „Dass es nicht nur im Mediamix auf die richtige Mischung und die optimale Abstimmung ankommt, zeigte das heurige Motto und die optimal zusammenspielenden Outfits unserer Partygäste, die zur bunten, fröhlichen Stimmung beitrugen", so Josef Almer, Gastgeber und Goldbach Austria Geschäftsführer.

Ein Jahr voller Höhepunkte

In diesem Jahr gab es für die Vermarkterin besonders viel zu feiern: Neben dem neuen Heute.at Corporate Publishing Angebot wurde 2023 etwa auch das programma-

tisch ansteuerbare Digital out of Home Screen Netzwerk von Goldbach Austria ausgebaut. Die ersten Goldbach-eigenen Außenwerbescreens wurden vor genau einem Jahr präsentiert, inzwischen hält man bereits bei 67 Stellen.
Zudem konnte Goldbach Austria jüngst KurierTV für das eigene Portfolio gewinnen. Im innovativen Bereich Advanced TV hat das Unternehmen generell viel vorzuweisen: Seit inzwischen über 4 Jahren werden bereits CTV Ads und Spots vermarktet, womit Goldbach Austria eine Pionierstellung in diesem Segment einnimmt. Dabei verfügt Goldbach mit ihren Partnern Samsung, Pluto TV, Dailymotion und Smartclip nicht nur über die größte Reichweite, sondern kann auch exklusive Sonderwerbeformen anbieten und im Addressable TV standardmäßig programmatische Kampagnen umsetzen.
Zusätzlich feiert man mit Portfolio-Partner DAZN die Austragung der Champions League sowie die Verlängerung der erfolgreichen Zusammenarbeit. Auch bezüglich des Kooperationspartners A1 gibt es spannende Neuigkeiten: Hier arbeitet Goldbach Austria gemeinsam mit A1 an einer Marktlösung zu Dynamic Ad Insertion.

Programmvielfalt par excellence

Das Goldbach Sommerfest glänzte auch 2023 wieder mit einem vielfältigen Programm. Meistfotografierter Gast war SpongeBob Schwammkopf, der wie jedes Jahr den Junggebliebenen für ein Foto zur Verfügung stand. Mit Erinnerungsfotos zum Mitnehmen wurden die Gäste zudem von der Paramount Fotobox und der Heute-Titelblatt Fotobox versorgt. Dort konnten sie ihrer Kreativität freien Lauf lassen, wodurch viele lustige Schnappschüsse entstanden. Ebenso kreativ war der Digitalzeich-



Gastgeber Josef Almer und Thomas Bokesz (IPG)



Gastgeber Alexander Leitner und Josef Almer mit Christian und Ekaterina Mucha



Timo Gieb und Tom Peruzzi (Virtual Minds) mit Gastgeber Josef Almer und Dirk von Borstel und Ralf Hammerath (Virtual Minds)

Maximilian Lottmann



Moderatorin Anna Kratki mit den Youngstar Preisträgerinnen Johanna Erd und Elisabeth Weber-Eberhardt von Dentsu und Gastgeber Josef Almer



Wolfgang Pernkopf (Goldbach) mit Robert Steiner



Alexander Leitner (Goldbach) mit Thomas Bokesz (IPG)

ner, präsentiert von Virtual Minds, der ganz besondere Portraits von den Gästen zeichnete. Ihr Glück versuchen konnten die Besucher am Discovery Roulette Tisch – oder sich einfach am ÖBB Werbung Wutzler matchen. Entsprechend der allumfassenden Strategie und Abdeckung aller Screen-Formate präsentierte man stilecht mit einem Show-Barkeeper den Signature Drink des Abends – mit dem klingenden und passenden Namen 360Grad.

Auch das Bühnenprogramm inklusive Live-Musik sorgte für ausgelassene Stimmung. Durch den Abend führten Moderatorin Anna Kratki vom Musiksender Deluxe Music und Goldbach Austria Geschäftsführer Josef Almer. Kurze Ansprachen hielten außerdem Alexander Leitner, CCO der Goldbach Austria, sowie Sascha Frommhund und Marcel Oppliger, Geschäftsführer der Goldbach Schwesterfirma dreifive.

Tosenden Applaus gab es in diesem Jahr zudem für die Videospiel-Marke Nintendo. Im Rahmen des Goldbach Austria Sommerfestes wurde nämlich der Youngstar Award 2023 verliehen. Auf Basis einer regelmäßigen Gallup-Studie ging die Auszeichnung als jugendlichste und vitalste Brand des Jahres an Nintendo. Der Preis wurde an die anwesenden Vertreterinnen der betreuenden Mediaagentur Dentsu, nämlich **Johanna Erd** und **Elisabeth Weber-Eberhardt**, überreicht.

Das Who's Who der Branche

Ferzane Khoschsorur (Samsung), **Wolfgang Jansky** (Heute), **Christian Här** (Lidl Deutschland), **Jan Grothkopf** (C&A Mode), **Sabine Zussner** (KurierTV), **Lisa Eller** (DAZN), **Simone Kraft** (Bank99), **Joachim Feher** (RMS), **Xavier Reynaud** (Group M), **Walter Zinggl** (IP Austria), **Alexander Binder** (Hutchison 3), **Barbara Steiner** (Universal Pictures), **Richard Mauerlechner** (weekend Verlag), **Mirko Popofsits** (Wavemaker), **Omid Novidi** (Mediacom), **Ricarda Jebsen** (Virtual Minds), **Walter Lukner** (Payback), **Andreas Ladich** (Flughafen Wien), **Marco Harfmann** (A1 Telekom), **Silvia Kosbow** (Deichmann), **Thomas Bokesz** und **Jürgen Stecher** (IPG Mediabrands), **Jochen Kaiblinger** (ÖBB-Werbung), **Johannes Schroll** (Opel Austria), **Reinhard Scheitl** (Österreichische Post), **Stefan Lorbeer** (ÖAMTC), **Birgit Becher** (Porsche Media), **Christian Buchbauer** (Vaillant), **Millad Shahini** (Allianz), **Andrea Freiheim** (Publicis Media), **Kathrin Feher** (ORF Enterprise) u.v.m. folgten der Einladung der Medienvermarkterin und tanzten teilweise bis in die frühen Morgenstunden. Unter den Feiernden gesehen wurden auch Kinderstar **Robert Steiner**, Kabarettist und Schauspieler **Andreas Ferner** sowie ExtraDienst-Verlegerpaar **Christian und Ekaterina Mucha**.

Maximilian Lottmann

ORF. WIE WIR.













ORF 2

10 JAHRE | 9 PLÄTZE | 9 SCHÄTZE

MI 26. OKT 20:15







Fotos: M. Ritter, D. Wiedemig, C. Ebner, C. Stummer, R. Schott, R. Shone, H. Thurnher

ORF-Programmpräsentation

800 Gäste folgten der Einladung des ORF zur großen Programmpräsentation 2024



Das ORF Radio-Symphonieorchester spielte bei der Eröffnung Open Air auf



ORF-General Roland Weißmann mit Maggie Entenfellner (Krone), Sasa Schwarzjirg (krone.TV)



Unterhielten sich blendend: Fanny Stapf, Andi Knoll & Corinna Kamper



Auch Sky fehlte nicht: Alexander Winheim und Walter Fink (rechts)



Nadja Bernhard und Norbert Oberhauser feiern das neue Programm



Die ORF-Mitarbeiter Alexandra Wachter und Tobias Pötzelsberger

leisure.at/Christian Jobst, ORF/Thomas Ramstorfer

Es war wieder einmal so weit: Diesmal lud der ORF unter dem Motto *Programm für dich und mich und alle* in den neuen Mediencampus auf den Küniglberg. Mit dem Motto will der ORF den verbindenden Charakter seines Medienangebotes unterstreichen. Immerhin wird damit auch die neue Haushaltsabgabe, die mit Jänner 2024 startet, gerechtfertigt. Und die ist noch immer heftig umstritten. „Die Einführung der Haushaltsabgabe ist kein Ruhekissen für uns – ganz im Gegenteil. Sie ist Ansporn und Verpflichtung, unseren Auftrag noch besser in Programmangebote zu gießen, die für möglichst viele Menschen in Österreich Identifikation und Anknüpfung bieten“, geht ORF-General Ro-

land Weißmann bei seiner Begrüßung auch gleich in die Offensive.
Doch ansonsten stand an diesem Abend die Unterhaltung im Vordergrund. Und das in den verschiedensten Formen. So wurden die Gäste mit Orchesterklängen aus den Reihen des Radio-Symphonieorchesters begrüßt, das sich über dem berühmten Teich vor dem ORF-Palast eine Bühne aufbaute.
Und dann war da natürlich die Programmpräsentation selbst. In bunten Bildern wurden die Highlights des Jahres auf wenige Minuten komprimiert.
Anschließend ging es auf der Bühne gleich weiter. Galt es doch, Top-Spot, Werbehahn und Onward zu vergeben. Die großen Sieger des Abends heißen DMB. Mit zwei goldenen Awards für die Kunden Mömax und MAK sowie DDB mit McDonald's. „Mit der ORF-Enterprise erreichen Marken ihre Zielgruppe – treffsicher, im kompromisslos qualitativen Umfeld, in allen Nutzungssituationen und auf allen Devices", nutzte ORF-Enterprise-Chef **Oliver Böhm** die Gelegenheit für Eigenwerbung.
Danach wurde groß gefeiert. Unter anderem zu Klängen der Grazer Band Granada, die ein Repertoire zwischen Indie und Rock servierte. Da schwangen unter anderem **Josef Almer** (Goldbach), **Birgit Becher** (Porsche Media & Creative), **Sibylle Blümel** (Wavemaker), **Manuela Bruck** (Österreichische Post), **Johannes Bruckenberger** (APA), **Andreas Cieslar** (Donau Versicherung), **Martin Distl** (Group M), **Niki Fellner** (Mediengruppe Österreich), **Walter Fink** (Sky), **Gernot Fischer** (Heute), **Georg Gartlgruber** (Group M), **Michael Göls** (Havas Village Vienna), **Gerald Grünberger** (Verband Österreichischer Zeitungen), **Ronald Hochmayer** (Mediaplus Austria), **Michael Kapfer** (GGK Mullenlowe), **Ralf Kober** (Springer & Jacoby), **Marc Kobza** (KTHE – Team Farner), **Philipp Newald** (Österreichische Sportwetten), **Omid Novidi** (Essence MediaCom), **Sasa Schwarzjirg** (Krone Multmedia), **Franz Solta** (Gewista), **Wolfgang Übl** (Cayenne), **Alexander Winheim** (ServusTV), **Dietmar Zikulnig** (VGN Medien Holding) oder **Walter Zinggl** (IP Österreich).

IP präsentierte Portfolio

IncredIPler Abend

Die Wiener Werkshallen erkor der Bewegtbild-Vermarkter IP, um rund 450 Branchenvertretern unter dem Motto „IncredIPle" einen Überblick über sein Programm- und Werbeportfolio für das nächste Jahr zu geben. Und um ein paar Neuigkeiten anzukündigen. So startete man durch die exklusive Vermarktungskooperation mit der Audio Spezialagentur Any Ever heuer eine groß angelegte In-Game-Advertisement Offensive. Das Sendernetzwerk selbst wird mit Jänner 2024 um oe24.TV erweitert. „Ein sich ständig verändernder Markt mit immer neuen Playern und Strukturen bedarf auch manchmal einer internen Neuaufstellung und Umstrukturierung. Eine der erfreulichsten Entwicklungen ist unser aktueller Neuzugang **Elisabeth Frank**, die ihre Position als neue Director Multichannel Sales bei IP Österreich antritt", verkündete **Walter Zinggl** auch interne Veränderungen.
Dann überließ er die Bühne seinen Gästen. Wie etwa **Oliver Schablitzki**, Executive Vice President Multichannel bei RTL Deutschland, der gemeinsam mit RTL-Moderatorin und Sportjournalistin **Jana Wosnitza** die neue Season des Senders präsentierte. Ihm folgten RTLZWEI-Geschäftsführer **Andreas Bartl**, **David Koppensteiner**, Head of Ad Sales bei Sky Österreich sowie **Romeo Edsperger**, Director Agency & Sales Operations bei SPORT1, die das Programmbouquet ergänzten.
Die Gäste durften sich aber nicht nur an geballter Information, sondern auch an gewitzter Unterhaltung erfreuen. Musikalische Einlagen, untermalt von bedächtigem Tanze, zählten da ebenso dazu wie der Selbstversuch am Wutzler oder an der Dartscheibe. Walking Acts sorgten für Aufmerksamkeit und schließlich klang der Abend bei Musik aus den Turntables von **DJ Harvey** aus.



IP-Chef Walter Zinggl präsentiert sein aktuelles Portfolio



Oliver Schablitzki und Jana Wosnitza

IP Österreich/Raphael Fasching, ORF/Roman Zach-Kiesling, ORF/Günther Pichlkostner



Ho-Jubiläumsfest: Von Wien nach Dubai





Ein Fest des Glanzes und der Dankbarkeit



Martin Ho und Tanja Duhovich



Martin Ho und Sebastian Kurz



Martin Ho und Michael Kapfer



Georg Zanger und Josef Almer

DIE DOTS GROUP

Gegründet von Martin Ho im Jahr 2005, hat die österreichische Gastronomieszene nachhaltig geprägt. Mit rund 250 Mitarbeitern erwirtschaftet die Unternehmensgruppe einen Jahresumsatz von etwa 15 Millionen Euro und ist in den Bereichen Gastronomie, Bars und Clubs, Hotellerie, Ausstellungen und Kunsthandel tätig. Zur Gruppe gehören drei Restaurants („DOTS ESTABLISHMENT“, „DOTS AT THE LEO GRAND“, „404 – Don’t Ask Why“), die Eventlocation „DOTS PALAIS“, ein Street-Food-Lokal („IVY’s PHO & GRILL“), fünf Clubs („DOTS – THE HIDDEN CLUB“, „Pratersauna“, „VIE i PEE“, „X Club“ sowie „Take Five“ in Kitzbühel), eine Bar („Y Mini Bar“) und das Hotel „La Petite Ivy“ in der Wachau. Die HO GALLERY bündelt den Ausstellungsbetrieb und Kunsthandel. Zudem produziert die DOTS GROUP die Eigenmarken „Bodu Vodka“ und „Chin Chin Gin“ und vertreibt exklusiv den Premium-Tequila „Clase Azul“ in Deutschland und Österreich. Die Unternehmensgruppe unterstützt außerdem die „Blue Heart Campaign“ der Vereinten Nationen gegen Menschenhandel.

Ein Abend des Glanzes und der Dankbarkeit. So präsentierte sich das „DOTS Establishment“, als **Martin Ho**, der visionäre Unternehmer hinter der DOTS GROUP, sein Flagship-Restaurant in Wien anlässlich seines beeindruckenden 18. Jubiläums in festlichem Licht erstrahlen ließ. Die Geschichte dieser einzigartigen Unternehmensgruppe begann vor fast zwei Jahrzehnten, als Martin Ho sein erstes „DOTS“ Restaurant auf der belebten Mariahilfer Straße eröffnete und damit die Wiener Kulinarikszene für immer veränderte.

Was damals als gewagtes Experiment begann, entwickelte sich rasch zu einem Fixstern am Wiener Kulinarik-Himmel und zog das Who’s Who aus Sport, Musik und Entertainment an. Namen wie **Diego Maradona**, **Paris Hilton**, **Wiz Khalifa** und **Justin Bieber** haben bereits den Weg in diesen Genusstempel gefunden und die einzigartige Küche des „DOTS Establishment“ genossen.

Auf zu neuen Horizonten

Doch die Geschichte geht weiter. Martin Ho plant, die kulinarische Magie von „DOTS“ über die Grenzen Wiens hinauszutragen und sein erstes Restaurant in Dubai zu eröffnen. Bevor er seine Koffer für dieses aufregende Abenteuer packt, wollte er jedoch nicht versäumen, sich bei Wien und seinen treuen Stammgästen zu bedanken und die Wurzeln der DOTS GROUP in der österreichischen Hauptstadt zu feiern.

„Auf wenigen Quadratmetern hat die Reise auf der Wiener Mariahilfer Straße mit einem damals gewagten Konzept begonnen. Dass wir fast zwei Dekaden später vor dem nächsten großen Schritt und der Expansion ins Ausland stehen, verdanken wir dieser Stadt und ihren Menschen – viele sind Stammgäste der ersten Stunde. Ich verneige mich in Dankbarkeit vor Wien und unseren Gästen.“

Fotos: DOTS Group

SIMACEK Award Gala

Ein Fest für die Kunst

Mit dem Museum für angewandte Kunst fand Simacek den passenden Rahmen für die diesjährige Awardverleihung. 150 Gäste ließen sich diese Gala nicht nehmen. Darunter etwa der Sänger **Clemens Unterreiner**, Schauspielerin **Maxi Blaha** oder Sammler **Siegfried Meryn**. Qualifiziert haben sich 17 Nominierte aus den Klassen von **Anna Jermolaewa** (Universität für künstlerische Gestaltung Linz), **Peter Kogler** (Akademie der Bildenden Künste München), **Hans Schabus** (Universität für angewandte Kunst Wien) und **Veronika Dirnhofer** (Akademie der bildenden Künste Wien). Die Awards überreichte Simacek CEO **Ursula Simacek** schließlich an **Lu Cheng** (Klasse Kogler), **Clemens Stöttinger** (Klasse Jermolaewa), **Chiara Bals** (Klasse Schabus) und **Nanna Kaiser** (Klasse Dirnhofer).



Ursula Simacek (Mitte) mit Schauspielerin Maxi Blaha und Sänger Clemens Unterreiner



Peter Kogler von der Akademie der bildenden Künste reiste mit seinen nominierten Schülern an

Kosmetik Event

Ekaterina Mucha präsentierte Pariser Glanz und Glamour bei Sisley in Wien

Ekaterina Mucha, *Elite*-Chefredakteurin, Influencerin mit fast 52 Tausend Followern und umtriebige Society-Lady, hat jüngst ihr erstes Promotion-Event höchst erfolgreich absolviert. Bestens vorbereitet, ohne Lampenfieber und medienaffin routiniert lud sie Promi-Damen und *Elite*-Leserinnen ins Maison Sisley am Bauernmarkt 2 in der Wiener Innenstadt.

Sisely, Pionier der Phytokosmetik, begeistert die Frauenwelt seit 1972. Allein 150 Mio. Euro jährlich investiert das Welt-Unternehmen in die Forschung.

Gäste von Ekaterina Mucha/*Elite* und Sisley Country Manager **Mag. Thomas König** waren unter anderem die Schönheitschirurgin **Eva Wegrostek**, Unternehmerin **Kathi Stumpf**, Reality-TV-Star **Christina Lugner**, die Sopranistin **Vlada Bakanova**, Moderatorin **Bianca Speck**, Designerin **Simone Macharos**, sowie die Bloggerin und Designerin **Emel Tschikof**, die beeindruckende 415.000 Follower auf Instagram vorzuweisen hat.

Ekaterina Mucha zitierte in ihrer Stand-Up-Rede Albert Schweitzer: „Mit 20 hat jeder das Gesicht, das Gott ihm gegeben hat. Mit 40 das Gesicht, das ihm das Leben gegeben hat. Und mit 60 das Gesicht, das er verdient."

Die *Elite*-Chefredakteurin lächelnd: „Aber man kann nachhelfen."

Sisley ist dabei gerne effektiver und nachhaltiger Partner. Vertreten auf allen fünf Kontinenten mit 31 Vertriebsniederlassungen, werden Sisley-Produkte in über 100 Ländern vertrieben.



Eva Wegrostek Thomas König, Kathi Stumpf, Ekaterina Mucha und Christina Lugner (v.l.)

Andreas Tischler/Viennapress, Harald Artner

Goldenes Ehrenzeichen

Beauty4You: Parfum-König Thomas Eichler wurde hoch dekoriert





Beatrice Turin, Thomas Eichler, Christina Lugner und Heribert Kasper

Beauty-4You-Chef **Thomas Eichler** durfte sich im Wiener Künstlerhaus über das Goldene Ehrenzeichen für seine Verdienste um die Republik Österreich freuen. Um das Ereignis gebührend zu feiern, bat er seine Freunde in **Luigi Barbaros** *Regina Margherita* in der Innenstadt. Die folgten dem Ruf gerne. Unter anderem ließen **Kathi Stumpf**, **Alexander Beza**, **Christina Lugner**, **Heribert Kasper** sowie **Beatrice** und **Heimo Turin** den Parfum-Mogul hochleben.

Zahn um Zahn

Die Wiener Dental-Legende Professor Schlossarek feiert das erste Jahrhundert



Wolfgang Schlossarek mit Mutter Gertrud, Tochter Viktoria und Sohn Christoph

In den Hof des Palais Johannesgasse 15, des ehemaligen Savoyeschen Damenstifts, lud **Wolfgang Schlossarek**, um das erste Jahrhundert der Zahnarztpraxis zu feiern. Dort versammelten sich an einem lauschigen Abend zahlreiche Freunde und Patienten. Gegründet wurde die Praxis von seinem Großvater, **Karl Keller**, im Jahre 1920. Also eigentlich schon vor 103 Jahren. Doch „das 100-jährige Jubiläum mussten wir ja wegen Corona auslassen“, begründet Schlossarek den Zeitpunkt der Festivität. Und ließ auf der Bühne noch einmal die ungewöhnliche Geschichte der Zahnarztpraxis Revue passieren. Denn zuerst vermittelt wurde sie seinem Großvater von einer Wiener Gräfin, der er im Ersten Weltkrieg Hilfe leistete. 1947 stieg schließlich **Gertrude Keller**, die Mutter von Schlossarek in die Praxis ein, die sie auch nach dem Rückzug des Großvaters übernahm. Seit 20 Jahren werkt nun schon Wolfgang Schlossarek in der Johannesgasse 15. Und auch die Nachfolge scheint gesichert. Schließlich haben sowohl Sohn **Christoph** als auch Tochter **Viktoria** das Studium der Zahnmedizin bereits hinter sich …

Beauty4You, Weinwurm Fotografie

Volle Aufmerksamkeit für Ihre Marke.

Wir platzieren Ihre Werbebotschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort.



CROSS VERMARKTEN.

ip.at

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

IP

RTL

RTL ZWEI

sport1

sky

R9

KRONE TV

influence VISION

ZUGKRAFT

aeneasmedia

monitor werbung

Sasa Schwarzjirg zeigt Österreichs Vielfalt und Schönheit

Die ORF2-Sendung „Reisezeit“ kehrt mit einer zweiten Staffel zurück



Sasa Schwarzjirg ist diesen Herbst gleich auf mehreren Sendern zu sehen

Gegen Ende des Jahres geht es bei **Sasa Schwarzjirg** beruflich nochmals so richtig rund. Die 37-Jährige arbeitet nämlich emsig an Projekten mit gleich mehreren Sendern. So ist sie etwa in den beiden Hauptabendsendungen *Casino Cup* bei Puls 4 und *Das Duell* in Krone-TV zu sehen. Außerdem shootet Sasa aktuell für eine – noch geheime – internationale Werbekampagne in New York. Aber auch für die Fans ihrer ORF2-Sendung „Reisezeit“ gibt es erfreuliche Neuigkeiten: Die detailverliebte Sendereihe, die im Frühjahr viele Zuseher für sich begeisterte, kommt im Herbst mit fünf neuen Folgen zurück ins Programm.

Zwischen dem 12. November und dem 10. Dezember präsentiert Sasa Schwarzjirg als Moderatorin immer sonntags um 17:30 Uhr die beeindruckendsten Orte Österreichs. Die Reise führt sie unter anderem nach Lienz, die sonnigste Stadt des Landes, und nach Eisenstadt, das Juwel der Monarchie. Dabei entfachen exklusive Insidertipps, persönliche Highlights, Kunst, Kultur und Brauchtum die Faszination der Zuseher. Und man sieht: Um eine wunderschöne Auszeit zu erleben, muss man nicht weit reisen, denn – die Vielfalt Österreichs ist beeindruckend. „Mein Lieblingsspruch ist: ‚Das Leben ist eine Reise, und der Reisende lebt zweimal.‘ Reisen bereichern unseren Geist, erweitern unseren Horizont, schaffen unvergessliche Erinnerungen und binden Emotionen an besondere Orte. Und die liegen manchmal näher, als man denkt. In unserer wunderschönen Heimat – Österreich“, so Schwarzjirg.

Felicitas Matern, Riesenrad

Impressum: **Medieninhaber & Verleger:** MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1/7 **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:** Peter Czerny, Hannah Minichshofer, Christian Prenger, Rosa Vogel **Chefsekretariat:** Andrijana Stanic **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Leitung Disposition:** Benjamin Eigelt **Produktion:** Anton Würfel (Ltg.) **Lektorat:** Christoph Bösch **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GesmbH, 3580 Horn, Wiener Straße 80 **Versand:** Printex **Bankverbindung:** Erste Bank, IBAN: AT572011183767147200, BIC: GIBAATWWXXX **Jahresabonnement:** € 89,-. Alle Artikel mit der Unterzeile „Werbung“ sind bezahlte Einschaltungen. Der Inhalt und die Gestaltung dieser Textanzeigen oder Advertorials unterstehen der Kompetenz der Anzeigenabteilung und unterliegen daher nicht der Verantwortung der Redaktion; für Inhalt und Gestaltung haftet der Auftraggeber der entsprechenden Einschaltung. Allfällig gestellte Fragen – etwa in Polit-Advertorials – werden ausdrücklich nicht von der Redaktion, sondern stets vom Auftraggeber formuliert und gestellt. Sohin ist jeder Text-Baustein in jeder Text-Anzeige einzig dem Auftraggeber zuzuschreiben und von ihm zu verantworten – niemals tragen dafür die Redaktion oder die MG MedienGruppe die Verantwortung. **Anmerkung zur Gender-Formulierung:** Bei allen Bezeichnungen und Formulierungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird. **Offenlegung nach Mediengesetz:** Medieninhaber: MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1/7; 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



„Ich setze mich für Information ohne Grenzen ein.“

Raffaela, Korrespondentin

Eine Mitarbeiterin des ORF, die wie all ihre Kolleginnen und Kollegen den Auftrag hat, mit einem ausgewogenen Programm zu einer funktionierenden Gemeinschaft in Österreich beizutragen.

ORF FÜR DICH UND MICH UND ALLE.

Das neue ***LIVE&STYLE PREMIUM*** Magazin



JETZT
für nur
€ 4,90
in Ihrer Trafik und im Supermarkt

Die coolsten Inspirationen, Design-Trends und Styling-Tipps rund um das Thema Wohnen jetzt **in einem Magazin!**

INSTAGRAM:
liveandstyle24
www.liveandstyle.at

Erhältlich in Ihrer Trafik und im Supermarkt