

MG MedienGruppe

MG MedienGruppe GmbH, Burgring 1, 1010 Wien

Seite 58



Einfach. Gold. Richtig.

DER GOLDSPARPLAN



- keine Einrichtungsgebühr
- keine Mindestlaufzeit
- keine Lagergebühren
- flexible Sparrate
- unkompliziert und transparent



VIEL GOLD. VIEL ZUKUNFT.
edelmetallsparer.at

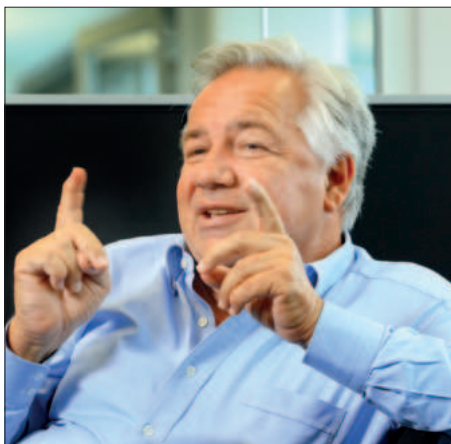


JETZT SPARPLAN ABSCHLIESSEN!

GARDE

ERBE

Damit nichts verkehrt läuft – Montageservice vom **XXXLutz**



oe24

Radio, Kratky, TV, Schulden: Die jüngsten Recherche-Ergebnisse rund um die Fellners. Garniert mit jeder Menge Hintergründe.

Seite **10**



Rapid Wien

Alexander Wrabetz als Rapid-Präsident in neuer Rolle: die eigenen Fans in Schach zu halten. Wie er Skandale und Ausschreitungen eindämmen will.

Seite **36**



Dall:E/Generative KI

Wer die Stufen erklimmt. Und wer die Treppe hinabstürzt. 22 Juroren kürten die Top 385 Marketingleiter des Jahres

Seite **58**

ED Inhalt

Ausgabe 3-4/2024

COVER-STORY

Marketingleiter-Ranking 2024

Es war kein leichtes Jahr. Werbeflaute, Wirtschaftskrise und Künstliche Intelligenz verlangten den Marketern einiges ab. Durchsetzen konnte sich nur, wer ordentlich in Bewegung blieb. Wer die Stufen hinaufkletterte, wer stehenblieb und wer die Treppen hinunterpurzelte, lesen Sie ab Seite ... 58

AKTUELL

Die Fellner Saga

Der – durchaus schwierige – Versuch eines Statusberichts über den derzeitigen Zustand der Fellner'schen Mediengruppe. 30

Inflations-Bekämpfung

Ex-Regal-Herausgeber Manfred Schuhmayer fordert in seinem Gastkommentar wirkungsvolle Instrumente gegen die Teuerung. Statt Bashing auf den Handel. 16

Das Feedback

Die Top-Platzierten des Kommunikator-Rankings 2024 über ihr Abschneiden 32

Die Zähmung der Fans

Wie Rapid-Präsident Alexander Wrabetz nach den Skandalen beim letzten Wiener Derby die Fan-Kultur bei den Grünen heben will 36

Der Werbe-Schwindel

Mit billigen Tricks sammelt so manche Website Impressions, um vor allem eines zu generieren: Werbemilliarden. Auch das eine oder andere seriöse Medium befindet sich darunter, wie der Fall „Forbes“ zeigt ... 40

Social killed the Media Star

Ohne Präsenz auf Sozialen Medien kommen die Tageszeitungen nicht an junge Zielgruppen. ED zeigt, welchen Response sie generieren 44

Highlights aus dem Ländle

Der ORF Vorarlberg ist bei den Top-Events vorne dabei. Und überträgt live 52

STORY

Content Marketing der Zukunft

Welche Trends die Branche dominieren. Und welche schon wieder hinter uns liegen 92

Visuelle Zusammenfassung

Konferenz-Protokolle, Meeting-Notizen – nicht mehr nötig. Graphic Recorder verwandeln trockenen Text in leicht verständliche bildliche Inhalte 100

Hogwarts und der nächste Marathon

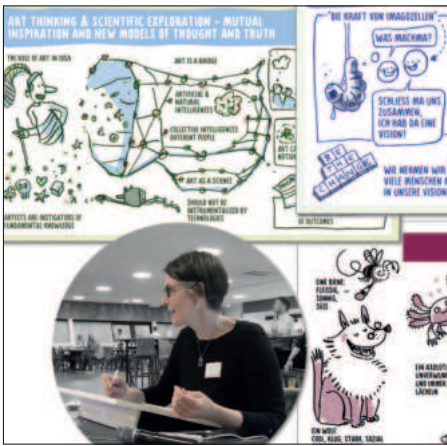
Viele Unternehmen kämpfen darum, qualifiziertes Personal zu finden, und suchen verzweifelt nach „Zaubertricks“ und schnellem Erfolg. ED-Gastautorin Marlene Fleischhacker über Personalmarketing 112

Hype am Ende

Podcasts präsentieren sich als wachsender Markt und attraktive Werbefläche. Doch der Zenit scheint überschritten 118

Die Marke lebt

Die Heimat Wien-Zampanos Markus Wieser und Alexander Hofmann über das Eigenleben der Marken und den kreativen Prozess 124



Nina Dietrich

Keine trockenen Texte, keine komplizierten Erklärungen. Graphic Recorder lassen komplexe Inhalte zu lockeren Comics mutieren.

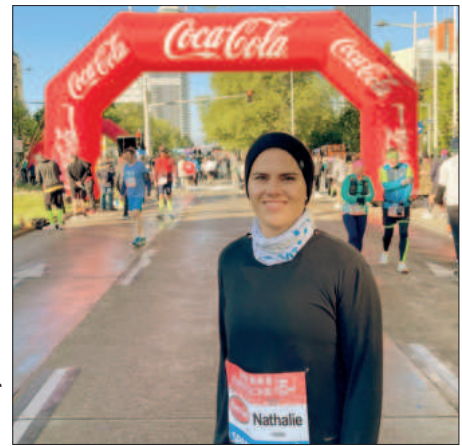
Seite **100**



Pixabay

Künstliche Intelligenz birgt auch Schattenseiten. Etwa den Verlust des Jobs. EXTRA DIENST über Menschen, die der klugen Maschine weichen mussten

Seite **150**



privat

Beim Vienna City Marathon traf sich die Medienbranche auf der Laufstrecke. Wer neben „Österreich“-Ressortleiterin Nathalie Martens noch dabei war, lesen Sie ab

Seite **222**

Die Buchbranche leidet

Die Verkaufszahlen sinken, die Preise steigen kaum. EXTRA DIENST hörte sich um, wie die Branche die Zukunft des Buches einschätzt. 130

Das blonde Politikum

ED-Autorin Rosa Vogel machte sich Gedanken über das Verschwinden der Blondsöpfe vom Bildschirm. Und fragt sich: Sind Blondinen Opfer der Diversity-Bewegung? 140

Mensch gegen Maschine

Mit künstlicher Intelligenz erwacht die Furcht vor dem Verlust des Arbeitsplatzes durch Roboter. EXTRA DIENST besuchte vier Betroffene, die ihren Kampf gegen die Maschinen verloren haben. 150

Multimediale Media-Analyse

Erstmals begnügt man sich nicht damit, nur die Reichweite der gedruckten Produkte auszuweisen. Angereichert wurden sie mit Daten der Onlineauftritte. Und das soll laut MA erst der Anfang sein. 160

Künstliche Intelligenz im ORF

Der technische Direktor Harald Kräuter und sein Innovation-Officer Stefan Kollinger über Chancen und Risiken der KI für den ORF. Und die neuesten Entwicklungen im Medienhaus. 164

Die Zukunft der Mobilität

Die Wiener Elektro Tage bitten in diesem Jahr auf den Heldenplatz. 170

Quo Vadis Tonstudios

Die Branche steht durch die Entwicklungen im Bereich Künstlicher Intelligenz vor großen Herausforderungen. EXTRA DIENST hörte sich in verschiedenen Tonstudios um 174

Die Magie des Scheiterns

Ein Stigma. Ein Wort, das oft mit Misserfolg und Enttäuschung assoziiert wird. Doch in diesem Schicksal liegt auch eine Chance... 184

LIFE-STYLE

Edle Zeiten

EXTRA DIENST präsentiert elegante Schmuckuhren und visionäre Sportuhren der renommiertesten Manufakturen 202

Marken-Botschafter

ELITE-Chefredakteurin Ekaterina Mucha zeigt, welche Prominenten für welche Marken in den Werbe-Ring steigen 212



Top Dienst	14
Hop oder Job	54
Marktsplitter	188
Society	222
Impressum	228

A photograph of several sailboats racing on a blue sea under a blue sky with white clouds. A large, semi-transparent white 'X' is superimposed over the center of the image. The sailboats have various sponsor logos on their sails, including 'Emirates FLY BETTER', 'OMEGA', 'TOYOTA', 'PRADA', and 'Woolmark'. The boat in the foreground on the right is a Prada sailboat with a black sail and red accents. The boat on the left is a Emirates sailboat with a red and white sail. The text 'Progress is a team sport' is written in white, bold, sans-serif font on the left side of the image, partially overlapping the 'X' and the sky.

**Progress
is a team
sport**



UniCredit ist stolz darauf, den America's Cup – eine der prestigeträchtigsten Sportveranstaltungen der Welt – als Global Partner und Global Banking Partner zu unterstützen.

Nachhaltigkeit und die Förderung einer nachhaltigen wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung stehen im Mittelpunkt des Louis Vuitton 37th America's Cup, ganz im Einklang mit dem Engagement von UniCredit. Diese Partnerschaft ist ein starker Zusammenschluss auf der Grundlage gemeinsamer Werte sowie eines gemeinsamen Schwerpunkts auf Vielfalt, Innovation und einem unerschütterlichen Engagement für Nachhaltigkeit.



Von Fell(n)erfolgen und Niederlagen

An Stelle eines üblichen EDitorials diesmal ein umfassender und breiter Beitrag, garniert mit Hintergründen, neuen Rechercheergebnissen und durchaus kritischen Fragen an Wolfgang und Niki Fellner. Die große Story zur Fellner-Saga* mit dem Versuch einer Erhebung des aktuellen Standes bei der Österreich oe24-Gruppe

Dienstag, 19:28 Uhr. Mein Handy klingelt. Auf dem Display: Wolfgang Fellner. In solchen Momenten zögert man. Gespräche mit WoFe, wie der Mann in der Branche despektierlich genannt wird, sind in statistisch bewiesenen 98,7 Prozent der Fälle unangenehm. In 92,5 % der Fälle äußerst unangenehm.

Tue ich mir das an? Meine wunderbaren Udon-Nudeln dampfen vor sich hin, und wir sitzen gerade in einer Besprechung mit Geschäftsfreunden, in der es um einen fetten Deal geht. Die beste Ehefrau von allen sagt: „Ruf ihn zurück.“ Ich schreibe lieber: „Hallo WoFe, was kann ich für dich tun?“ Jeder normale Mensch antwortet darauf mit: „Bitte ruf mich an“. Wolfgang Fellner antwortet mit: „Anrufen“. Jetzt weißt du: Es wird ein verdammt unangenehmes Gespräch werden.

Ich begleite die Fellners nun seit mehr als 45 Jahren. Was Wolfgang und sein Bruder Helmuth da in Österreich medienmäßig aufgestellt haben, ist unnachahmlich. Einmalig. Startend mit einer Schülerzeitung, dann der Rennbahnexpress, dann die Gründung von Basta. Mit dem Geld der SPÖ schossen sie Herbert Fuchs aus der Politik. Bruno Kreisky wurde wieder Kanzler. Die Prozesse gegen Fuchs haben sie alle verloren. Wurscht. Kein Hahn hat nachher über den gekräht. But the Legend of Fellner was born.

Dann der sogenannte Basta-Journalismus. Ich bekam da auch mein Fett ab. Wolfgang Neuhold, umtriebiger Redakteur der Fellners, rief mich an und frug mich, ob ich nicht bei einer Geschichte über „die Betten der Österreicher“ dabei sein wollte. Wer will das schon? Nach einer halben Stunde hatte er mich weichgekocht. Mit dem Argument: „Ihr Foto wird nur 4 x 2 cm groß sein“. Er bräuchte das für eine große Fotostrecke mit etlichen Bildern.

Also stimmte ich zu. Ließ mich natürlich nicht im Bett, sondern in einer rosa Chintz-Sitzgarnitur ablichten. Meine damalige Ehefrau war hochgeschlossen. Ich eher leichtbekleidet.

Dann der Anruf von Neuhold: Ob es mir etwas machen würde, wenn ich auf dem Cover wäre. Oh mein Gott. Eine halbe Stunde später: Entwarnung, Falco sei am Cover. Ich sollte mich beruhigen. Was darauf erschien: ein doppel-seitiger Aufmacher mit meinem Bild im Bett.

So haben die Fellners gearbeitet. Deren Geschichten hat jeder gelesen. Mir hing's noch Jahre später nach. Sei's drum. Dann die Gründung von *News*. Das mit den genialen Fellner-Ideen unaufhaltsam zur wichtigsten österreichischen Wochenzeitung wurde. Mit Helmuth Fellners Verkaufstalent, der der genialste Verhandler ist, den ich in meinem Leben je kennengelernt habe, und Wolfgang Fellners Unnachgiebigkeit stürmten sie alle Charts.

"Fellnerismus" – nur ja keine Konfrontation mit denen suchen

Von Fellnerismus sprach man damals. „Nein“ hat man den Fellners nicht gerne gesagt. Das empfahl sich nicht gerade, um es vorsichtig zu formulieren.

In all den Jahren hielten wir ständigen Kontakt. Trafen uns immer wieder privat. Fellner fütterte den EXTRA DIENST, den er ins Herz geschlossen hatte. Kein Wunder: Die anderen Werbe- und Medienfachzeitschriften gingen nicht gerade freundlich mit ihm um, „angespornt“ von seinen Mitbewerbern.

Jedenfalls verdankten wir ihm alljährlich fette Aufträge, uneingeschränkte Unterstützung und ungezählte Geschichten. Denn der Mann wusste immer, wo der Hase

*Die gesamte Reportage wurde mit Wolfgang Fellner mündlich abgestimmt.

RIE



SIG!

Alle Details
dazu hier:



1.188.000

LeserInnen in Print und Online

Österreichs größte Gratis-Tageszeitung!

Heute
Heute bringt's auf den ■



Quelle: Media-Analyse 2023, hinsichtlich Netto-Cross-Media-Reichweite (CMR) Total. Details zur Schwankungsbreite auf www.media-analyse.at/Signifikanz. Neben der MA steht auch die ÖAK zur Medienforschung zu Verfügung.

läuft. Vom kleinsten Referenten bis rauf zum Präsidenten. A jeder Mensch, der kennt ihn ... Und alle wollten ihm zu Gefallen sein.

Und dann der größte Coup: Eine Tageszeitung musste es sein. Ein schier unmögliches Unterfangen, wenn man bedenkt, wie die Krone den Markt dominierte. Und mit wem sich die Fellners da anlegten. Der Gegenwind wurde stärker. Doch auch das funktionierte so lange gut, bis die Marktentwicklung den Fellners einen Strich durch ihre Rechnung machte.

Immer neues Geld musste aufgestellt werden. Neue Konzepte mussten her. Neue Formate entstanden. Fernsehen, Specials, Magazine, vom *Seitenblicke*-Titel (den man vom Red Bull Media House übernahm) bis zur eigenen Frauenzeitung *Madonna*.

Die Trennung von Fellners Frau Uschi, ebenso Urgestein der Branche und legendäre *Woman*-Begründerin, erfolgte friktionsfrei. Zumindest in der Öffentlichkeit. Die Scheidung kostete. Doch die beiden arrangierten sich. Den Kindern zuliebe. Und die bekamen das Zeitungsmachen in die Wiege gelegt.

Doch zurück zum Anfang meiner Story: Ich rufe Fellner zurück. Gespräche mit ihm führe ich ebenso wie Gespräche seinerzeit mit Gerd Bacher. Wenn Gerd Bacher mich anschrie, dann schrie ich zurück. Das half zwar nicht, sorgte aber für eine gewisse Waffengleichheit. Und von mir lässt sich der Fellner einiges sagen. Das habe ich mir im Laufe unserer jahrzehntelangen Freundschaft erarbeitet.

Der brillante Formulierer, der seine Artikel druckreif liefert, der Kontrollfreak, der aus dem Flieger anruft, um eine einzelne Zeile im Heft zu korrigieren, lässt es natürlich nicht zu, wenn der Mucha eine Geschichte über Ö3-Anchorman Robert Kratky bringt. Und die *Krone* das auf einer ganzen Seite featurt. Mit dem hämischen Aufmacher: *Sender bot Kratky 3 Millionen*. Fellner redet nicht lange herum. Fährt mir sofort massiv drüber, was ich da für einen Müll verbreitet hätte.

Ich versuche, gelassen zu bleiben. Und packe meine Argumente aus. Zum einen, dass alles dokumentiert ist. Zum anderen, dass nie bei mir stand, dass Kratky drei Millionen Euro in einem Jahr bekommen hätte.

Fellner fragt in seiner derben Formuliertart, warum ich ihn nicht angerufen hätte. Diesbezüglich. Drauf ich: „Weil du mir gesagt hast, du hast den Betrieb deinem Sohn übergeben. Also habe ich den angerufen. Und der wollte kein Statement.“ Doch ein Fellner lässt nicht locker: „Jeder weiß, dass Radio Austria ich bin. Und das war, bevor ich das Geschäft Niki übergeben habe. Also hast du gefälligst mich

anzurufen.“ War freilich auch nicht möglich. Der Mann war gerade in Amerika.

Nachdem wir alle Pros und Contras wechselseitig abgeklopft haben, beruhigt er sich einigermaßen. Wie immer geht's bei Wolfgang Fellner nicht ohne quid pro quo. Ein Interview sollten wir machen. Zum Radio. Na gut, Donnerstag, 13:00 Uhr. Bei WoFe im Verlag.

Nein – diesmal keine Lulu-Geschichte

Am Donnerstag um 04:30 Uhr früh treffe ich den Entschluss, ihn um 08:00 Uhr anzurufen. Und aus den Federn zu holen. Fellner hebt brav ab. „Nein, Wolfgang“, so beginne ich mein Morgengespräch. „Wir machen keine Lulu-Geschichte, wie du das immer nennst. Wir machen keine der üblichen PR-Geschichten, die du stets haben willst. Entweder ich darf die Fragen stellen, um die es wirklich geht in eurem Leben. Oder ich mache die Geschichte nicht. Ich bin zu alt für Lulu-Geschichten.“ Fellner versteht. Ich bin überrascht. Er stimmt zu.

13:00 Uhr: Eintreffen in der Friedrichstraße.

Die Sekretärin bringt Kaffee. Fellner ist bestens gelaunt. Nur Niki taucht nicht auf. Nach dem achten Ordnungsruf stürmt er endlich ins Zimmer. Wir haben ja nur eine halbe Stunde Zeit.

Wie verlaufen Fellner-Interviews? Nun, es gibt einfache Interviews, bei denen die Gesprächspartner sich kurz fassen und wissen, dass man nur limitiert Platz hat.

Fellner weiß das auch. Seine Antworten haben dennoch stets (und zwar jede seiner Antworten) Thomas Mann'sches Format. Ein Satz reicht über acht Zeilen. Das liest sich in den „Buddenbrooks“ ganz gut. In einem Interview ist das unmöglich. Ebenso wie ein „normales“ Interview mit dem manischen Zeitungsmacher.

Dazu kommt, dass er der Meinung ist, dass er jemanden nur dann überzeugen kann, wenn er den gleichen Sachverhalt drei verschiedene Male hintereinander im Stakkato-Tonfall wiedergibt. Auch das macht's schwierig, ein Band zu exzerpieren. Weshalb wir uns das diesmal gespart haben.

Meine ersten Fragen zielen voll ins Herz. Ich frage Wolfgang, ob er gewusst hat, was er seinen Kindern da „antut“, als er sie in das Zeitungsgeschäft hineingehetzt hat. Alle miteinander. Denn Wolfgang und Helmuths Nachwuchs ist bereits – bis auf den jüngsten (Benny ist 20 und studiert gerade Wirtschaft) – im Verlagsgeschäft integriert: CEO Niki Fellner (39), *Madonna*-Chefredakteurin Jenny Magin (37), oe24- und Fellner Medien Holding-Geschäftsführerin Alexandra Fellner (27) und Desirée Fellner (27), Digitalchefredakteurin aller Magazine.

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 20

**Kronen
Zeitung**

**Die Krone
und ich.**

2.169.000

**ÖSTERREICHER:INNEN INFORMIEREN
SICH IN DER KRONE***



Tageszeitung



Krone Bunt



Magazine



Online



E-Paper



KroneTV



Podcasts

28,2 %

TÄGLICHE REICHWEITE*

STARKE THEMEN. WAHRE WERTE. GROSSE WIRKUNG.

**Kronen
Zeitung**

ED Top Dienst

Hinter den Kulissen: Worüber die Kommunikationsbranche spricht



KURIER: CHEFREDAKTEUR GEWÄHLT, NEUE STRUKTUR IMPLEMENTIERT

Die Tageszeitung will nun mit „harten“ und „weichen“ News punkten. Neben Martin Gebhart bekommt Marlene Auer ein größeres Aufgabengebiet.



Martin Gebhart liefert die Hard News, Marlene Auer die Soft News



Die Kurier-Redaktion folgte dem Vorschlag ihrer Geschäftsführung: Mit 89 Prozent wurde Martin Gebhart als neuer Chefredakteur der

Tageszeitung bestätigt. Der nutzte die Gelegenheit auch gleich, die neue Struktur des Blattes den Mitarbeitern nahezubringen. Sie dient dem Ziel Online First. Eine Strategie, die sich mittlerweile sämtliche Tageszeitungen auf die Fahne schreiben. Ermöglicht werden soll sie durch die personellen Rahmenbedingungen. Dafür wurden die Nachrichten in Hard News und Soft News geteilt. Die Leitung des Großressorts Hard News übernimmt Gebhart selbst. Sein Stellvertreter ist Gert Korentschnig, der weiter federführend für die Sonntagsausgabe zuständig bleibt.

Die Soft News werden von Freizeit-Chefredakteurin Marlene Auer dirigiert. Sie wird die Bereiche Lifestyle, Gesundheit, Wissenschaft und Gesellschaft abdecken. Agnes Preusser bleibt für die Chronik verantwortlich.

„Die Neuausrichtung der Organisation erlaubt nicht nur laufend relevanten und hochwertigen Journalismus zu gewährleisten, sondern diesen in Zukunft auch in neuen und innovativen Formaten unseren Leser:innen und User:innen anzubieten“, so Geschäftsführer Richard Grasl. Noch im Frühling soll ein derartiges neues Format auf den Markt kommen. ■



CAYENNE: ZURÜCK ZUR SELBSTÄNDIGKEIT

Die Marketingagentur will unabhängig bleiben und macht ihren Deal mit der Star Troopers-Gruppe rückgängig.



Das Cayenne-Team bleibt selbständig unter den Geschäftsführern Lukas Leitner (li.) und Wolfgang Übl (re.)

Erst im Dezember 2023 verkündete die Marketingagentur ihre Einbettung in die internationale Kommunikationsholding. Nun ist damit schon wieder Schluss. Cayenne will weiterhin eine eigentümergeführte Kommunikationsagentur bleiben. Der Share-Deal mit der Star Troopers-Gruppe wird rückabgewickelt. „Wir bei Cayenne haben nach einer Zeit des gemeinsamen Kennenlernens mit Entscheidungsträgern der Star Troopers-Gruppe beschlossen, den Charakter unserer Agentur als

seit über 30 Jahren eigentümergeführte Agentur auch weiterhin zu bewahren“, so die beiden Cayenne-Gesellschafter Wolfgang Übl und Lukas Leitner. „Die Rückabwicklung unserer Beteiligung an der Marketingagentur Cayenne ist Teil einer strategischen Neuausrichtung der Star Troopers-Gruppe, welche auch zukünftig verstärkt ihr Engagement im Digitalbereich fortsetzen wird“, meint dazu Markus Posset, Verwaltungsratspräsident der Star Troopers AG. ■

GROSSE PLÄNE

DOPPELTE WIRKUNG

Wir verdoppeln Ihr Werbevolumen!

QR-CODE
einscannen



& INFOS
erhalten

AKTION GÜLTIG BIS
30.06.2024

VGN DIGITAL



www.vgn.at/werbung-digital

Pläne gegen neue Inflationswelle fehlen

Das Leben in Österreich ist verdammt teuer geworden und vor allem die Supermärkte wurden zur Buh-Branchen der Nation. Die Milliardenmacher Spar, Billa, Hofer und Lidl stehen im Kreuzfeuer von Politik, Medien und Konsumenten.

Von Manfred Schuhmayer

Alles wird teurer!“, hallt es durch die Reihen aufgebracht der Konsumenten.

Die politische Linke macht das auch gleich zu einem Wahlkampfschlager. Für Babler-SPÖ, Arbeiterkammer und Gewerkschaft sind Regierung, Energiekonzerne und Supermärkte die Hauptschuldigen an der Inflation, die bei uns höher ist als in den meisten anderen EU-Ländern. Der Vorwurf: „Supermärkte sind Preistreiber, verdienen zu viel und haben zu hohe Gewinne. Sie sollten ihre Werbemillionen lieber in Preissenkungen statt in Printanzeigen, TV, soziale Medien und Flugblätter stecken“. Medienbranche und Werber hören diese Hirngespinnste sehr wohl!! Denn es wäre das Aus für viele Zeitungen.

Polemiken hin, Vorwürfe her. Fakt ist, dass infolge der hohen Energiekosten, durch steigenden Personalaufwand sowie durch höhere Rohstoffkosten die Preise auch für Lebensmittel stark gestiegen, ja 2022 sogar explodiert sind, seither aber wieder fallen. Der Grund dafür: Die Energiepreise



Dir. Manfred Schuhmayer, Geschäftsführer im Rubeland Regal Verlag

sind in den letzten Monaten wieder (und vorübergehend) gesunken und der Preiswettbewerb der Handelskonzerne untereinander hat „brutal zugenommen“, so Spar-Vorstand Marcus Kaser. Das drückt zwar die Preise, ändert aber nichts daran, dass den Menschen nach wie vor alles zu teuer ist.

Daher wird im aufflammenden Wahlkampf die Teuerung ein beherrschendes Thema sein. Es gibt da zwar viel Polemik und Anklage. Doch die Rezepte der Parteien gegen die Inflation fehlen.

Linke Experten etwa schlagen Preisdatenbanken vor, was freilich nur Diagnose und keine Therapie wäre. Andere wollen eine Senkung der Mehrwertsteuer. Ist mehr Alibi als Heilung. Wirtschaftsminister Martin Kocher wiederum erwies sich als guter Analytiker, von erfolgreicher Anti-Inflationspolitik war auch bei ihm wenig zu sehen. Und der Rest ist Geschwätz.

Doch der Kampf gegen die Inflation muss neben Migration und Gesundheitspolitik absolute Priorität einer neuen Regierung im Herbst haben. Rezepte müssen rasch her, denn der nächste Winter lässt grüßen!

Es gibt, wie die europäische Erfahrung zeigt, eine wirkungsvolle Waffe gegen die Teuerung. Und das ist ein Preisdeckel bei Strom und Gas für Haushalte und Wirtschaft und damit auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln. Industrie, Agrarier und Handel könnten auch bei neuen Inflationswellen mit niedrigeren Energiekosten arbeiten. Nur dadurch fangen wir neue und globale Preis-Tsunamis wieder ab und machen das Leben halbwegs lebenswert. Oder nicht? ■

ORF 1 ON

ORF. FÜR ALLE

KaLen

Eurovision Song Contest 2024

Di 7. | Do 9. | Sa 11. Mai ab 20:15 | ORF 1

on.ORF.at



tvthek.ORF.at

EUROVISION
SONG CONTEST

Sorg für morgen.

Unsere Zukunftsvorsorge.

Auf [wienerstaedtische.at](https://www.wienerstaedtische.at), telefonisch
und natürlich auch persönlich.

#einesorgeweniger

Ihre Sorgen möchten wir haben.



Von Fell(n)erfolgen und Niederlagen

Fellner senior will die Antwort an sich reißen. Doch ich bestehe drauf, dass mir Niki darauf antwortet. Der meint: „Ich bin da hineingewachsen. Es war schon von Kindestagen an (mit sechs Jahren) eine klare Sache: irgendwann einmal in die Fußstapfen meines Vaters zu treten. Das ist die Erziehung, die man mitbekommt. Wenn man sieht, dass den Eltern das Medienmachen so viel Freude macht.“ „Erziehung nennst du das?“, frage ich Niki. „Nun, wer Wolfgang kennt, der weiß, dass das eher Zucht ist.“ Wolfgang versucht, zu verharmlosen, einzugreifen. Doch Niki antwortet. Und vielleicht nicht ganz so, wie es der Herr Papa erwartet hat. „Man muss unterscheiden. Privat haben wir das allerbeste Verhältnis. Da ist er auch ganz anders als in der Firma. Dort war er ein strenger Lehrmeister.

Das hat uns aber nicht geschadet. Und hat mich auch vorbereitet auf die herausfordernden Zeiten, in denen wir uns jetzt befinden.“ Der Senior meint dazu: „Meine Kinder wollten von Anfang an das Unternehmen übernehmen.“

Die Gruppe hat seit den letzten Jahren einen schweren Stand. Nach dem *News*-Verkauf, nach unendlich zähen Verhandlungen mit Horst Pirker (wer Pirker und Fellner kennt, weiß, die beiden sind nicht einmal in Ansätzen kompatibel und gewaltig aneinander gekracht), ging's dramatisch ans Eingemachte: Corona. Anzeigenrückgang. Werbeflaute, Wirtschaftskrise. Also bringe ich das jetzt aufs Tapet. Den Beinahe-Crash, die massive Verschuldung des Unternehmens, die Banken, die ihnen ordentlich auf die Zehen gestiegen sind und die – schlussendlich – haarscharfe Rettung.

„Du hast deine Villa am Mondsee verkauft“, sage ich (laut Grundbuch um rund 10,5 Mio. Euro). „Du hast dein Haus in der Himmelstraße angeboten. Das Angebot ist wieder zurückgezogen worden und das Haus steht derzeit nicht zum Verkauf. Und – gestern habe ich überraschend von einem Makler ein Angebot bekommen, dass dein Bruder sein Anwesen am Attersee um 25 Millionen Euro auf den Markt wirft. Bedeutet das, dass ihr jetzt das Tafelsilber verkauft, um euren Kindern die Freiheit zu geben, eine sichere Zukunft zu haben?“

Schwarz-Weiß-Maler WoFe

In Fellers Welt sieht das alles ganz anders aus. Er liebt es, diese plakativen, in einfache Formel gegossenen Antworten zu geben. Die sich dann halt nur (siehe oben) über zwölf Zeilen erstrecken. Fellner: „An dieser Stelle muss ich nochmals festhalten, wie genial mein Bruder, aber auch Niki, die entsprechende Regelung gemacht hat. Wir das ganze Unternehmen schuldenfrei gemacht haben. Wir haben alle Kredite aufgelöst. Es gibt keine Schulden mehr. Damit ist das Unternehmen konservativ geschätzt jetzt 200 Mio. Euro wert. Und den Prozess haben wir vor fünf Jahren gestartet.“

Auf die Villa in Grinzing geht er nicht ein. Das Haus am Mondsee habe er verkauft. Sei ihm zu groß gewesen. Er sei dort eh nie gewesen. Die Villa seines Bruders haben wir zwischenzeitlich unter den Tisch fallen lassen. Meine Bemühungen, sie von dort nochmals heraufzuholen, scheitern. Themenwechsel. Ich frage Niki, wie das vergangene Jahr gelaufen sei. Unter dem Deckmantel der Verschwiegenheit hat mir jemand, der es eigentlich wissen muss, gesteckt, dass die Fellers 2023 doch ein paar Mil-



Wolfgang Fellner: „Wir haben das Unternehmen schuldenfrei gemacht“

Wir bringen Ihre Marke ins Spiel!

Mit In-Game Advertising
bei der Zielgruppe punkten.

GAMING GAMING GAMING

Jetzt
buchen & neuen
Highscore für Ihre
Marke erreichen.

CROSS VERMARKTEN.

ip.at



Wolfgang Fellner mit seinem Nachfolger und Sohn Niki Fellner

lönchen Minus hinnehmen mussten. Schon am Dienstag beim Rüge-Telefonat hatte Fellner meine Frage, wieviel Verlust man im letzten Jahr wirklich gemacht hat, abgeschmettert. Ein Gewinn sei da. Also stelle ich die Frage natürlich nicht ihm, sondern dem Junior. Der wiegelt ab. Eine schwarze Null würde sich ausgehen. Womit wir wieder beim plakativen Punkt wären. Wir reden über Konkurrenz. Ich konfrontiere Niki damit, dass er nach dem *Express*-Desaster, wo antisemitische Postings auf der Website auftauchten und blieben, die Reißleine gezogen hat. Und auf YouTube die Kommentar-Funktionen bei den oe24 TV-Berichten deaktivieren ließ. Fellner junior bestätigt. Das Risiko sei zu groß. Man würde dazu einen gewaltigen Administrationsbedarf haben. Ich wende ein, dass der auf YouTube ja gar nicht greift. Weil dort die Postings völlig unkontrollierbar daherkommen. Ob er damit nicht Reichweite und Aufmerksamkeit verliert. Dem *Standard* das Feld der anonymen Poster alleine überlässt.

Wolfgang bringt sich ein: „Ich war dagegen. Ich habe versucht, ihn zu überreden, das sein zu lassen. Und die Kommentare weiter zuzulassen.“ An der Stelle versuche ich, einen Keil zwischen die zwei zu treiben. „Jetzt hast du dich aber verraten“, sage ich zum Senior. „Du hast gesagt, du willst deinen Sohn überreden. Dabei hast du dich aus dem Geschäft zurückgezogen. Richtigerweise hättest du jetzt sagen müssen, überzeugen“.

Niki grinst. Der ist überhaupt wahrhaftig flügge geworden. Und schaukelt den Laden selbständig, cool und professionell. Natürlich nicht alleine, wie er einräumt: „Ich habe ein Management-Team. Das ist wirklich eine nächste Generation, die seit Anbeginn hier im Unternehmen tätig ist. Einmal im Monat treffe ich mich mit meinem Vater. Wir tauschen uns aus und ich bin auch dankbar für Ideen. Einen Teil davon setzen wir um. Manches begraben wir auch wieder.“

Doch dann kommt etwas, was überrascht: Niki Fellner plaudert aus,

dass rund 25 Prozent der Unique Clients des *Standard* in Deutschland generiert werden. Ob das den österreichischen Webanalysezahlen zugezählt wird, frage ich. Niki Fellner: „Es wird der Gesamt-Performance des *Standard* zugerechnet.“

Wir landen endlich beim Radio. Dem Thema, für das die Fellners dieses Interview haben wollten. Nur ist es halt kein Lulu-Interview geworden. Ich konfrontiere sie damit, dass die beiden einen zweistelligen Millionenbetrag gefordert hätten. Niki Fellner wischt das weg: „Es ging ja nicht nur um Radio Austria, sondern um unser gesamtes Radio-Portfolio. Dazu hatten wir zwei konkrete Interessenten. Wir haben aber für uns entschieden, uns das noch einmal genauer anzusehen. Und tatsächlich entwickelt sich das Radiobusiness deutlich besser, als ich vermutet habe. Ich konnte feststellen, dass das Radio ein ganz wesentlicher Teil der Gruppe ist. Daher wollen wir das Radio behalten und firmieren jetzt unter Radio oe24. Weil es zum einen jetzt gesetzlich möglich ist, das Radio als Teil des Unternehmens zu betreiben. Zum anderen wollen wir eine Ein-Marken-Strategie mit einem 360°-Angebot offerieren.“

Doch wie es halt der Teufel will, ergibt sich just am Nachmittag desselben Tages ein Gespräch mit einem derer, die ein Angebot für oe24 gelegt haben. Und all das, was ich ins Gespräch einbringen wollte, bekommt plötzlich Hand und Fuß: Zwei Angebote hatten die Fellners für Radio Austria. Das eine von kam Gottfried Zmeck, Aufsichtsratsvorsitzender und größten Aktionär von Mainstream Media AG (Unter anderem Romance TV, Heimatkanal oder Goldstar TV), früher DF1-Geschäftsführer, der deshalb radioaffin ist, weil er sich unter anderem schon 2011 an Radio Arabella Mostviertel beteiligt hat.

Der Niederösterreicher Zmeck, der seine Karriere bei den Niederöster-

A portrait of Jakob Winter, a man with short brown hair and a light beard, wearing a dark jacket. The background is a blurred office setting. A large red cross logo is in the top right corner.

Jakob Winter
Ressortleitung Online

Für
alternativlose
Fakten.

**Gegen
Fake News.**

zeig **profil**

reichischen Nachrichten startete, war zwei Jahre Büroleiter des damaligen ORF-Generals Gerd Bacher. Just zu dem Zeitpunkt, als das größte Schreidiell zwischen dem ORF-General und mir über die Bühne ging. Bei dem die Mitarbeiter ins Zimmer kamen zwecks Nachschau, weil sie glaubten, wir würden mit Fäusten aufeinander losgehen. Stimmte aber nicht. War nur ein verbales Gemetzel.

Als Bacher und ich danach schweißüberströmt einander im Chefzimmer des ORF gegenüber saßen (alles klinisch sauber, nur auf dem

Besprechungstisch lag aufgeschlagen meine Titelgeschichte „Weg mit ORF-Monopol“), kam es zu einem wunderbaren Interview. Völlig friktionsfrei. Völlig problemlos. Zmeck wollte uns seinerzeit beruhigen. Hat er aber nicht geschafft. Der war also einer von denen, die um Radio Austria mitboten.

Woran Zmecks Angebot gescheitert ist: Nun, dem Vernehmen nach wollte er zwar und hätte auch eine deutlich höhere Summe als sein Mitbieter offeriert, doch brachte erschlussendlich die geforderte Summe nicht auf.

Radio-Traum und Wirklichkeit

Das zweite Angebot kam von der Styria und lag bei rund sechs Millionen Euro. Womit wir weit entfernt wären von dem zweistelligen Millionenbetrag, den die Fellners dafür ursprünglich wollten.

Woran sind also die Verhandlungen mit denen gescheitert? Mein Informant erklärt es mir: „Der Teufel liegt bei solchen Deals im Detail. Wenn Radio Austria eine Immobilie wäre, dann müssen Sie sich vorstellen, dass auf der eine ganze Reihe von Hypotheken lastet. Offenkundigen. Und versteckten Verbindlichkeiten. Ein Prozess, der noch immer im Laufen ist. Und dann stellt sich die Frage der Werthaltigkeit. Die nur schwer zu beantworten ist.“

WoFe mischt die Argumente mit einem noch laufenden Verfahren weg: „Da handelt es sich um Sende-Lizenzen, die wir gar nicht übernommen haben. Die waren auch nicht im Verkaufsprozess enthalten. Es geht darum, dass ein Typ, der mehrfach bankrott war, Geld kassieren will. Das er aber nicht kassieren kann, weil es dafür überhaupt keinen Rechtsanspruch gibt.“ Beim Prozess ginge es angeblich um 1,5 Millionen. Die Fellners sind überzeugt, dass sie das gewinnen werden. Übrigens auch eine der typischen Eigenschaften des genialen Zeitungsmachers, der praktisch nie ein „Nein“ akzeptiert. Und der ordentlich stur sein kann, wenn es darum geht, die Dinge durchzuziehen.

Belästigungsvorwürfe von Ex-Mitarbeiterinnen

Wie auch in der wohl schmerzlichsten Phase, die der erfolgsverwöhnte Zeitungsverleger hinnehmen musste. Was haben seine (wenigen) Freunde, die ihn wahrhaftig mögen, nicht alles versucht, ihm auszureden, bei der Causa Prima mit dem Kopf durch die Wand zu gehen. „Bring die Geschich-

→ NACH REDAKTIONSSCHLUSS

Beinschab-Tool und Korruptionsermittlungen

Wie die *Krone* am 29.04. um 14:24 Uhr berichtete, heißt es in einem Schreiben der Oberstaatsanwaltschaft Wien an die Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKA) bezugnehmend auf einen Vorhabensbericht vom 15. April: „Sehr dringend. Mögliche Verjährung“. Ermittelt wird gegen FPÖ-Granden aus der Ära von Ex-Parteichef Heinz-Christian Strache wegen Bestechung und Untreue. Dabei geht es unter anderem um Inserate beziehungsweise Inseratenstopps bei der Mediengruppe Österreich. Die Ermittlungen betreffen die damaligen Minister Mario Kunasek und Beate Hartinger-Klein, ebenso den früheren Parteichef Strache sowie den aktuellen, Herbert Kickl.

Aufgrund von Chats und Analysen von Experten kam es zu einem Ermittlungsauftrag. Im *Standard* äußert Wolfgang Fellner: Der Vorwurf sei „völlig absurd“. „Es hat in der fraglichen Zeit zwischen Strache, der FPÖ und mir bzw. der Mediengruppe Österreich mehr als ein Dutzend Gerichtsverfahren

und Klagen gegeben. Es gibt kein Medium, das Strache und die FPÖ öfter wegen der Berichterstattung geklagt hat als *Österreich* bzw. *Oe24*“.

Über das sogenannte Beinschab-Tool und die entsprechenden Vorwürfe berichtete ExtraDienst bereits in der vorigen Ausgabe: Bis dato wurden mehrere hunderttausende Dokumente in dieser Causa beschlagnahmt. Die beschlagnahmten Unterlagen reichen bis ins Jahr 2000 zurück. Jedes dieser Dokumente muss nun von den Beschuldigten gesichtet und gemeinsam mit dem Staatsanwalt bewertet werden.

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

Die Faktenbasis

Künstliche Intelligenz, Faktenchecks, Audience-Strategien, UX-Design – können wir. Vieles ändert sich, eines bleibt: Die APA steht für vertrauenswürdige, ausgewogene Fakten und stabile zuverlässige Medien-, Kommunikations- und IT-Lösungen. 7x24, in allen Formaten, für sämtliche Kanäle.

www.apa.at





Der Fellner-Clan: Auch der Nachwuchs ist bereits ins Unternehmen integriert

te um und zahl“, riet nicht nur ich ihm. Auch sein langjähriger Anwalt bettelte förmlich darum. Nicht mit Fellner. Der zieht die Dinge durch. Und wenn es schief geht? Wurscht? Einen Fellner kratzt so etwas nicht.

Dieses Thema bringe ich bei unserem Gespräch besser nicht aufs Tapet. Wozu auch. Es ist ausgestanden. Und mit dem Paradigmenwechsel zu Niki sollte es dem Unternehmen keinen Schaden mehr zufügen.

Radio Gaga

Und dann ist da noch die leidige Kratky-Affäre. „Bevor das Radio startete, habe ich mit vielen Leuten gesprochen“, hebt Fellner zu seiner Erklärung an. Insgesamt seien es 30 gewesen. Kratky wäre nur einer davon gewesen. Angeboten habe Fellner dem Ö3-Wecker-Moderator das, was er damals verdient hätte. Kratky habe noch auf seine Werbeeinnahmen verwiesen. Die könne er nicht bezahlen, habe Fellner damals klar gemacht. „Jeder, der mich kennt,

weiß, dass von mir keine drei Millionen zu holen sind und schon gar nicht 3,5 Millionen Euro“, schnaubt Fellner. Mit Wrabetz habe er sich dazu nicht ausgetauscht. Erst, als er erfahren habe, dass Kratky mit Verweis auf ein Angebot um eine höhere Gage verhandelte, habe er zum Hörer gegriffen. Und Wrabetz wissen lassen: „Für solche Poker-Aktionen stehe ich nicht zur Verfügung. Von mir wird es kein Angebot geben, das den ORF in so eine Situation bringt.“

Wolfgang will lieber die großartigen TV-Zahlen bringen. Seine Sekretärin bringt riesige Blätter herein. Mit den Reichweiten. Er streicht an, er sucht, er findet, er ist begeistert. Von der Leistung seines TV-Kanals. „TV rechnet sich doch erst ab fünf Prozent?“ frage ich ihn provokant. „Blödsinn“ meint er. Keiner außer dem ORF hätte diese fünf Prozent. Wolfgang: „ServusTV steckt Millionen in Rechtekosten für Sport, etc. Wir haben keinen einzigen Euro Rechtekosten.“ Und er verweist auf die Zahlen: „Am Abend zwischen 22:00 und 0:00 Uhr

kommen wir auf gut acht Prozent. Im Hauptabend sind wir ähnlich aufgestellt. Über den ganzen Tag liegen wir bei etwa 1,6 Prozent.“

„Und deine guten Freunde, sowie ich, spielen dir deine jahrzehntelange Freundschaft zurück, indem wir gratis bei dir auftreten. Und für tolle Quoten sorgen“, werfe ich ein. Um ihn milde zu stimmen. Schwer bei einem Wolfgang Fellner. Der ignoriert das und meint stattdessen: „Als wir zum Start von oe24.tv überlegt haben, Dokus am Abend zu spielen, sind wir zu dem Schluss gekommen: nein. Denn das kostet uns pro Abend 5.000 Euro. Wir ‚beuten‘ lieber unseren Herausgeber aus und setzen den ins Studio. Der ist gratis und wird ungefähr die gleiche Reichweite wie die Dokus machen. Mittlerweile mache ich die zehnfache Reichweite.“

Wir landen bei der alles entscheidenden Frage. „Wenn selbst Eva Dichand (an dieser Stelle muss ich mich für meinen Mut loben, dass der Name der verhassten Mitbewerberin in diesem Zimmer laut ausgesprochen wird) schon schriftlich zu ihrem Jubiläum kundgetan hat, dass Tageszeitungen keine Zukunft mehr haben, wie lange gebt ihr denn eurem Geschäft noch? Gibt’s die Tageszeitung *Österreich* noch ein paar Jahre?“ Wolfgang Fellner: „Sicher die nächsten 20 Jahre.“ Ich richte die Frage an Niki. Interessanterweise kommt von dem dann nur mehr die Halbwertszeit: „Auf absehbare Zeit, also 10 Jahre, wird es die sicher noch geben.“

Er führt aus, dass eine Transformation ins digitale Geschäft ihm durchaus recht wäre. Das sei ja viel billiger. 40 Prozent würde man bereits aus dem digitalen Geschäft erzielen. Niki: „Im letzten Jahr haben wir eine operative Null geschrieben. Und dieses Jahr sieht, wenn man dem Forecast zum ersten Halbjahr vertrauen darf, vielversprechend aus. Eben weil wir digital vorantreiben und dort ein Umsatzplus von 78 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen können.“



NV

**Da können wir
unbeschwert sein.**

Nähe verbindet.

Unsere Niederösterreichische Versicherung

nv.at



Fellner senior: stolz auf seine TV-Reichweiten

Bankenforderungen noch nicht erfüllt

Zeitgleich zu unserem Interview tobt sich H. F., der selbsternannte „Medienguru“ vom *Standard*, zu den jüngsten legislatischen Entwicklungen in der Fellner-Gruppe aus. F., der sich allem Anschein nach Tag und Nacht durch Firmenbücher durchkämpft, Bilanzen analysiert, Anteilsverschiebungen beobachtet und all das erstöbert, was öffentlich gemacht werden muss in Ermangelung von Gesprächsbereitschaft der handelnden Personen, verfasst eine elendslange Story im lachsfarbenen Format. Darin berichtet er, dass es erneut Anteilsverschiebungen gegeben habe. *Der Standard*: „Familie Fellner hat wieder einmal ganz oben in ihrer Mediengruppe umgebaut, die schon seit Jahreswechsel, jedenfalls laut Firmenbuch, größtenteils einer Mitarbeiterin von Helmuth Fellers Beratungsfirma gehört. Nun wurde eine dem Familienstamm Helmuth Fellers zuzurechnende

Beteiligungsgesellschaft in eine zentrale Medienholding verschmolzen. Und mit ihr ansehnlicher Immobilienbesitz, darunter wesentliche Teile des Hauses Naglergasse 2 am Ende des Wiener Grabens, Grundstücke am Attersee sowie eine Beteiligung an einem Golfplatz in der Tschechischen Republik. (...) Der erhoffte Verkaufserlös von zehn Millionen Euro für Radio Austria war laut mehreren Quellen, darunter auch solche aus der Mediengruppe Österreich, in den Schuldenschnitt mit Banken von 2022 einkalkuliert. Wenn Radio Austria nicht verkauft wird, müsste das Geld aus anderen Quellen, der Gruppe oder ihren Eigentümern, kommen. (...) Am Handelsgericht Wien läuft unterdessen eine Klage gegen die Radio Austria GmbH. Für die bundesweite Lizenz verwendete die Fellner-Gruppe einen Teil der Lizenzen von Lounge FM. Der Sender klagte wie berichtet Radio Austria auf einen einstelligen Millionenbetrag, weil die Fellner-Gruppe sich weige-

re, einen laut Lounge FM pauschal vereinbarten Kaufpreis vollständig zu bezahlen. Die Fellner-Gruppe argumentiert wie berichtet, sie habe nur einen Teil der Lizenzen tatsächlich eingesetzt; Lounge hat eine von den Fellers nicht verwendete Lizenz nach längerer Wartezeit schließlich an 88,6 verkauft.“

Schuldenschnitt-Vereinbarung: Stillhalten der Banken

Wer dies nun mit den Inhalten und den Resümées der Fellers kongruiert, der versteht: So einfach, wie Wolfgang Fellner das darstellt – dass das Unternehmen schuldenfrei und alles gelöst sei –, ist es nicht. Da ist noch gewaltig viel in Bewegung. Hier müssen noch weitere Maßnahmen gesetzt werden.

Fakt ist, dass der Status Quo für Niki und sein Team einigermaßen beruhigend ist. Die Banken geben Ruhe. Der Schuldenschnitt ist gedealt. Doch – wie beim Radio – liegt auch hier der Teufel im Detail. In vielen Forderungen, Umsetzungsnotwendigkeiten, die die Banken gestellt haben und die jetzt erst peu a peu erfüllt werden müssen.

Für Wolfgang Fellner stellt sich das alles in seiner Schwarz-Weiß-Welt sehr einfach dar. Oder zumindest versucht er, das so dazustellen. WoFe ist bekennender Hedonist, der Fröhlichkeit verbreitet und bei jedem Gespräch nachhaltig betont, dass er sich nie so gut gefühlt hat. („Ich bin ein Über-60-Jähriger ...“) Nein, die sieben Lenze sind schon nah. Und er fährt halt nicht schon in der Früh Rad wie sein Bruder Helmuth. Der sich asketisch kasteit.

Aber er hat noch immer diese unbändige, ungebremste Kraft, mit der er wie eine Dampfwalze alle niederwalzt. Und das muss man wissen, wenn man mit ihm spricht und Neues erfahren will. Und das liefert er auch zum Schluss unseres Gesprächs. 14

Tage sei er in Österreich, die zweite Hälfte des Monats in den USA. Für Ibiza bleibe da keine Zeit mehr.

Neues Projekt US-Life

Und seine Frau Tamara arbeite dort an einem höchst interessanten Projekt: an einem digitalen Nachrichtenmagazin, US-Life. Wolfgang: „Eine Newsplattform auf Basis Künstlicher Intelligenz. Wir haben da diverse Projekte laufen. Die werden alle auch in dieses Haus einfließen. Da sind wir den anderen meilenweit voraus.“

Ich kenne die Idee, auf der das Konzept basiert. Und werfe ein, ob das denn nicht geschützt sei. Nein, meint Wolfgang, „das eine schreibt sich mit F und das andere mit V“. Und es sei eine Wort-Bild-Marke von ihm geschützt worden. Nun, auch mein Verlag hat sich mit diesem Thema intensiv beschäftigt. Wir haben schon zu Beginn des Jahres 2023 ein Pilotprojekt gestartet, bei dem jeder Nutzer individuell sein persönliches Medien- und Informationspaket KI-gestützt erhalten kann. Und damit ein höchstpersönliches Portfolio bekommt. So kann ein Agenturchef definieren, dass er alle News zum Thema Werbung, Kreativität – und zwar in den Sparten, in denen er tätig ist oder tätig sein will, zum Beispiel Bier, alkoholfreie Getränke, Investitionsgüter, Lebensmittelhandel – haben will. Und das kriegt er dann auch. Täglich. Ein geniales Konzept dank der künstlichen Intelligenz, die auch keine Sprachbarriere kennt und in jeder wichtigen Sprache weltweit an den Adressaten geliefert werden kann. Wir haben das Projekt verworfen. Weil uns klar war, dass diese Möglichkeit nicht nur irgendeiner, sondern unzählige findige Köpfe auf der Welt betreiben werden. Die viel mehr Geld haben als wir. Und viel mehr Power, das umzusetzen. Doch Fellner spinnt den Traum weiter: „Das bereiten wir in Amerika vor. Wenn wir gut sind, können wir im Herbst starten.“



Niki Fellner benennt Radio Austria in Radio oe24 um

Das Gespräch endet. Er grüßt liebevoll meine Frau. Und jetzt kommt das Überraschendste, was man bei der Lektüre der vergangenen Zeilen nicht vordergründig annehmen würde: Ich mag den Typen. Und zwar wahrhaftig. Und von Herzen. Zum einen ob seines unglaublichen Wissens. Seiner Kompetenz. Seines Weitblicks. Seiner Innovationskraft. Wir reden über die Zukunft. Herbert Kickl habe doch ein Schreiben geschickt, in dem er die Zeitungschefredakteure gefragt habe, wie man denn die Medienbranche sanieren könne. Ich präsentiere meine Idee: die digitalen Medien, die uns das Wasser abgraben und deren Werbeumsatz mittlerweile größer geworden sind als die von allen anderen Medienunternehmen jedweder Gattung in Österreich, mit einer harten, 40-prozentigen Steuer zu belegen. Und den entsprechenden Betrag nach einem fairen Schlüssel an alle Medien Österreichs zu verteilen. „Ich hab's nicht bekommen“, so Wolfgang Fellner über die Kickl-

Aussendung. „Das ist an den Niki gegangen.“ Doch er beantwortet meine Frage schonungslos. So, wie man das von ihm erwartet: „Ich bin auf Sebastian Kurz stinksauer. Von mir und anderen Verlegern stammt die Idee der Digitaltransformationssteuer, die unter der Regierung Kurz schließlich eingeführt wurde. Und fünf Prozent beträgt. Mit der Google und Co nun belegt werden. Ich fühle mich von der Politik komplett betrogen. Es war immer klar, dass dieses Geld den österreichischen Medien zufließen muss. Denen wird es ja auch entwendet. Doch im Gesetz wurde die Ausschüttung an die Medien mit 20 Millionen Euro gedeckelt. Mittlerweile verdient der Finanzminister 120 Millionen an der Steuer. Und zahlt nur 20 Mio. Euro aus.“ Niki Fellner bringt sich ein: „Die fünf Prozent würden reichen, denke ich. Es braucht gar keine 40 Prozent, die du, Christian, forderst, wenn man die ganzen 120 Mio. Euro auch auszahlt. Das wäre sechsmal so viel, wie wir jetzt kriegen.“ ■



Meine App.
Meine

KLEINE
ZEITUNG



In ihrer besten digitalen Form.



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

Das Feedback der Kommunikatoren

Das Ranking ist geschlagen, die Plätze vergeben. Nun kommen jene zu Wort, die die Jury beim Kommunikator-Ranking überzeugen und einen der vorderen Plätze belegen konnten. Hier die Reaktionen der Top-Kommunikatoren 2024.



Roland Weißmann
ORF
Gesamtrang 1

„Angeblich liest ja niemand diese Rankings – und doch wissen dann die meisten recht genau Bescheid. Ich freue mich jedenfalls über diesen ersten Platz und sehe ihn als Anerkennung der Branchenkolleg:innen in der Jury, nicht primär für mich persönlich, sondern für die Arbeit des gesamten Teams im ORF.“



Clemens Pig
APA
Gesamtrang 3

„Ich danke der Jury für ihr Votum. Ich nehme die Auszeichnung stellvertretend für das gesamte Team der APA entgegen, das tagtäglich für faktenbasierte und zuverlässige Informationsströme sorgt. In Zeiten von Desinformation oder Künstlicher Intelligenz gilt umso mehr: Vertrauenswürdige, saubere Nachrichten sind für freie Demokratien so wichtig wie sauberes Trinkwasser. Der Medien- und Kommunikationsbranche eine stabile inhaltliche und technologische Informationsbasis zu liefern, ist unsere qualitätsjournalistische und gesamtgesellschaftliche Verantwortung.“



Horst Pirker
VGN
Gesamtrang 6

„Ich freue mich, glaube aber, dass ich einen der vorderen Plätze gar nicht verdiene und würde mich gerne weiter hinten anstellen ...“



Walter Zinggl
IP Österreich
Gesamtrang 6

„Ich freue mich über die Anerkennung geschätzter Kolleginnen und Kollegen in der Kommunikationsindustrie. Selbstverständlich ist diese Platzierung im Ranking eine Anerkennung aller Mitarbeiter:innen der IP Österreich und ihrer Leistung. Wir alle bemühen uns, die Entwicklung zum Multi-Channel-Umfeld nicht nur zu beobachten, sondern im Sinne unserer Kunden umzusetzen. Ohne das beste Team der Welt kann kein Geschäftsführer glänzen – und ich bin glücklich, mit diesem Team arbeiten zu dürfen!“



Michael Kapfer
LoweGGK
Gesamtrang 10

„Diese ehrenvolle Auszeichnung zeigt die Stärke der Marke GGK, die auch in

Zeiten, die für die gesamte Kommunikationsindustrie herausfordernd sind, als Leuchtturm am Markt agiert und das auch vom Markt zurückgespielt bekommt.“



Martina Salomon
Kurier
Gesamtrang 10

„Ich freue mich über die Platzierung, das ist auch eine Bestätigung für die glänzende Marke „Kurier“, die in schwierigen Medienzeiten gut bestehen kann. Als Frau mit kantigen Meinungen polarisiert man natürlich besonders – nicht alle Männer halten starke Frauen aus.“



Thomas Spann
Kleine Zeitung
Gesamtrang 10

„Neben den für uns so wichtigen Rückmeldungen zu unserer Performance aus Leser- und Werbemarkt freuen wir uns als Kleine Zeitung und auch ich mich persönlich über gute Platzierungen im ExtraDienst-Ranking.“



Martin Schipany
PID
Gesamtrang 20

„Ich bedanke mich bei der Jury für die gute Beurteilung unserer kommunika-



SO GEHT DIGITALER HÖHENFLUG. EINFACH. AUTOMATISIERT.
ONLINE-ANZEIGENPLATZIERUNG MIT **WERBEPILOT**.



←
*Scannen &
abheben*

BUCHBAR AB
500€
mit Medium Rectangle
56.000
SICHTKONTAKTE



- Vielfältige Werbeformate & maßgeschneiderte Ad-Pakete
- Full-Service mit Expertenberatung & gezieltem Targeting
- Hochwertige Qualitätsumfelder für maximale Sichtbarkeit

WERBE
PILOT 

tiven Arbeit. Eine so gute Platzierung ist eine schöne Anerkennung und motiviert für künftige Herausforderungen, von denen es in der Kommunikationsbranche mehr als genug gibt.“



Michael Göls
Havas Village Austria
Gesamtrang 21

„Ich freue mich über eine solch positive Einschätzung bei der Jury und hoffe, dem auch tatsächlich gerecht zu werden. Ich denke, es ist auch ein Zeichen, dass unser Havas Village und seine Arbeit gesehen und gut bewertet werden.“



Lukas Leitner,
Cayenne
Gesamtrang 30

„Die Platzierung im diesjährigen Kommunikatorenranking freut natürlich – ist sie doch eine sichtbare Auszeichnung für ein abgelaufenes Arbeitsjahr. Aber nicht ein Ranking alleine, sondern vor allem die gemeinsame Arbeit ist das Wichtigste, die nur in einem guten Team Spaß und Freude macht. Daher ein herzliches Danke an das gesamte Team von Cayenne, das wohl am meisten an diesem guten Platz im Kommunikatorenranking Anteil hat. Der herzlichste Dank gilt dabei natürlich all unseren großartigen Kundinnen und Kunden, die spannende und mutige Kreation zulassen!“



Eva Schindlauer
ORF
Gesamtrang 33

„Ich freue mich über diesen Platz und bedanke mich bei der Jury. Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist der ORF stets bestrebt, ein ‚ORF für alle‘ mit dem besten Programm Österreichs in Radio, Fernsehen und Online

zu sein. Als verlässlichste Nachrichtenquelle, größter Sport-, Film- und Kulturproduzent des Landes sowie zentraler Impulsgeber für den Medienstandort Österreich wollen wir unserer Rolle für alle in Österreich lebenden Menschen gerecht werden.“



Franz Solta
Gewista
Gesamtrang 39

„Mit meinem Team in der Gewista verleihen wir unseren Kund:innen Sichtbarkeit. Einerseits durch gut platzierte OOH-Werbung, und andererseits durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Danke an die Jury des Kommunikator-Rankings für diese tolle Anerkennung. Gewista fällt auf!“



Michael Tillian
Mediaprint
Gesamtrang 40

„Vielen Dank an das ExtraDienst-Team für das Ranking, das immer interessant zu lesen ist und auf das die ganze Branche gespannt blickt!“



Christian Pöttler
echo medienhaus
Gesamtrang 42

„Ein spätes Karrierehoch, das unser echo Team und mich gleichermaßen überrascht wie erfreut. Dafür ein schallendes Danke!!! der kompetenten Jury!“



Edgar Weinzettl
ORF Wien
Gesamtrang 42

„Es freut mich riesig, in der Vielstimmigkeit unserer Branche mit unseren Produkten so prominent wahrgenommen zu werden. Radio Wien und Wien

heute sind ja unsere bekannten Blue Chips in der regionalen Berichterstattung. Besonders freut mich aber, dass unser regionaler News-Channel wien.orf.at mit durchschnittlich 20 Millionen Zugriffen (oder 1,9 Millionen Unique Clients) pro Monat alle Erwartungen übertrifft.“



Eva Linsinger
profil
Gesamtrang 46

„Das freut uns – und zeigt, dass profil deutlich Profil zeigt.“



Mario Frühauf
Kronehit
Gesamtrang 47

„Ich freue mich über die Platzierung in den Top 50.“



Markus Klement
ORF Vorarlberg
Gesamtrang 50

„Mit einem der vorderen Plätze bedacht zu werden ist für mich und den ORF Vorarlberg eine sehr schöne Auszeichnung. Es ist der Verdienst des gesamten Teams, das ich seit beinahe 13 Jahren leiten darf. Gerade die Publikumskontakte zeigen eine beeindruckende Entwicklung: Hatte der ORF Vorarlberg im Jahr 2011 mit seinen Medien 206.976 tägliche „Touch Points“, waren es 2023 pro Tag 425.863.“



Markus Wieser,
Heimat Wien
Gesamtrang 55

„Platz 55? Da sag' ich Prost! Nämlich zu den rund 55 leiwandten Menschen bei Heimat Wien, Freude und erna, für die ich stellvertretend auf diesem Platz stehe. Here's to you!“

“

Shaping the next
era of media
where advertising
works better for
people.

Die Zähmung der Fans

Rapid-Präsident Alexander Wrabetz will Fan-Ausschreitungen wie beim letzten Wiener Derby einen Riegel vorschieben. Und die aufgebrachten Sponsoren beruhigen. Wie er eine neue Fankultur etablieren will, verrät er im ED-Gespräch. Interview: Christian W. Mucha



Rapid-Trainer Robert Klauß und sein Präsident Alexander Wrabetz wollen die erhitzen Gemüter beruhigen

ExtraDienst: Nach der letzten ORF-Wahl habe ich damit gerechnet, dass ich mich umstellen muss. Aber auf Herr Präsident (Rapid-Präsident)?

Alexander Wrabetz (lacht breit)

ED: Bei Rapid ist in letzter Zeit viel passiert. Üble Gesänge, Untergriffe ... was tun Sie dagegen, Herr Präsident?

Alexander Wrabetz: Rapid ist ein ganz besonderer Verein. Über die Grenzen Österreichs hinaus. Nicht

nur aufgrund seiner Geschichte, sondern auch wegen der Gegenwart. Nach unseren Umfragen sind rund 1,4 Mio. Österreicher Rapid-Fans. Wir zählen jährlich ca. 300.000 Besucher bei unseren Spielen. Mit einer Durchschnittsbesucherzahl von 20.000 Gästen. Das sind 50 Prozent mehr, als der nächstgrößere Klub hat.

Wir haben auch eine sehr aktive Fanszene, die in Europa positiv dazu beiträgt, dass gegnerischen

Mannschaften im heimischen Stadion Respekt gezollt wird. Von Spielern, die einmal für Rapid im Einsatz waren, hört man immer wieder, dass sie diesen Rückhalt der Fans noch einmal im Leben erleben möchten. Auch, wenn sie jetzt bei großen internationalen Vereinen spielen. Und umgekehrt: Auch andere Mannschaften sind von dieser fantastischen Kulisse angetan.

ED: Also fällt es Ihrer Meinung nach statistisch nicht ins Gewicht, wenn es von den 1,4 Mio. Fans ein paar Ausreißer gibt, die über die Stränge schlagen?

Wrabetz: Das meine ich nicht. Rapid hatte Ende der 90er, Anfang der 2000er Jahre ein echtes Problem in der aktiven Fanszene. Mit der Unterwanderung durch Rechtsextremisten. Das war viel Arbeit von meinem Vor-Vorgänger Rudolf Edlinger, der gemeinsam mit den aktiven Fans entschied, dass die bei Rapid keinen Platz haben. Das heißt, wir haben im Gegensatz zu vielen anderen Vereinen nicht das Problem, dass bei uns irgendwelche fremdenfeindlichen, rassistischen oder früher auch antisemitischen Äußerungen getätigt werden. Trotzdem gibt es, wie beim Derby am 25. Februar 2024 zu sehen war, sehr wohl etwas zu ändern und zu entwickeln. Damit meine ich die dort gesungenen homophoben, schwulenfeindlichen Gesänge sowie Gesänge über Prostituierte, die – was ich auch bedenklich finde – später im Kontext etwas untergegangen sind. Und dass diese Lieder

im Rahmen einer internen Nachfeier von Spielern auch mitgesungen wurden. Deswegen haben wir jetzt auch einen Maßnahmen-Katalog mit zehn Punkten herausgebracht, in dem dieses Thema sehr umfassend angesprochen wird.

ED: Vor allem hat hier eine Person mitgespielt, die als wahre Rapid-Legende gilt. Nämlich Stefan Hofmann. Ein Vorbild, das weit über Rapid hinaus anerkannt ist. Warum singt so einer mit?

Wrabetz: Stefan Hofmann hat diese homophoben Gesänge nicht mitgesungen. Er war nicht mal im Raum. Aber auch er hat die Austria beschimpft. Und ein Geschäftsführer, ein Spieler oder sonstiger Funktionär kann das in der Öffentlichkeit nicht machen. Deshalb hat er sich auch sofort am nächsten Tag öffentlich entschuldigt. Jetzt ist er aktiv tätig bei der Umsetzung dieses Maßnahmen-Katalogs. Weil er jetzt weiß, dass das ein No-Go ist. Ich habe selber Spiele gesehen, wo Rapid von der Austria gedemütigt wurde. Jedes Mal wird man dann von allen – ob Universitätsprofessor oder Malermeister – niedergemacht. Das Gleiche bei den Sprechchören. Daher ist es nach einem historischen Heimsieg schon eine emotionale Ausnahmesituation für alle gewesen. Nichtsdestotrotz ist es ein No-Go, sowas zu sagen. Vor allem, wenn auf Social Media alles mitgefilmt wird. Wir sind zwar härteste Konkurrenten auf dem Feld. Aber natürlich werden wir beim Auswärtsspiel in ihre Loge eingeladen und umgekehrt.

ED: International könnten die zwei Wiener Spitzenvereine doch gemeinsam auftreten. Gibt es eine Kooperation zwischen Rapid und Austria?

Wrabetz: Das ist nicht sinnvoll. Es ist gut, dass wir einen starken Derby-Gegner haben. Das ist span-

nend. Ich wünsche mir zwar, dass die Austria am Spielfeld verliert. Aber nicht, dass sie aus der Liga ausscheidet. Wir brauchen ja auch jemanden, den wir besiegen können.

ED: Also sind solche Derbys Werbung. Damit aufgrund der aufgeheizten Emotionen mehr Menschen ins Stadion gehen?

Wrabetz: Das Wiener Derby ist natürlich etwas besonderes. Die anderen Sektoren halten ihr Handy dann auf unsere Fans, wenn sie gerade für positive Stimmung sorgen. Das ist wirklich Europa-Klasse.

ED: Wie hoch ist der Prozentsatz jener Fans, die Rapid nicht in seinen Reihen haben will?

Wrabetz: Wir wollen alle Fans, die unsere Werte teilen. Wir wollen, dass den Menschen bewusst wird, dass bestimmte Dinge, die früher auf vielen Fußballplätzen gang und gebe waren, nicht mehr gemacht werden. Nicht, weil sie verboten sind. Sondern weil sie für andere verletzend sind. Wir haben auch eine Verantwortung gegenüber unseren Sponsoren. Die wollen selbstverständlich nicht in diese Ecke gestellt werden. Alle großen Sponsoren haben sich nach den Geschehnissen sofort erkundigt. Überflüssig war, dass dann zuerst der Sportminister meinte, die Sponsoren sollten sich zurückziehen. Auch wenn er sich danach dafür entschuldigt hat.

ED: Wie viele Mails, Nachrichten und Proteste haben Sie bekommen, nachdem Sie gefordert haben, dass eingegriffen werden muss?

Wrabetz: Keine. Es war offensichtlich, dass die Urteile vom Senat – drei Punkte wurden für das nächste Jahr abgezogen und Schlüsselspieler wurden gesperrt – viel härter waren als bei anderen Vereinen und international üblich. So etwas gibt es ja nicht nur bei Rapid. Trotzdem



Wrabetz: „Wir brauchen jemanden, den wir besiegen können“

haben wir jetzt in unserem Präsidium mit Edeltraud Hanappi-Egger, Professorin für „Gender & Diversity in Organizations“, eine wirkliche Fachfrau. Weil wir uns eben weiterentwickeln wollen.

ED: Was ist der Wichtigste dieser zehn Punkte?

Wrabetz: Die Sensibilisierung. Es geht darum, sondern dass die Menschen verstehen, dass sie mit ihrem Verhalten andere Menschen verletzen.

ED: Warum sollte ein Sponsor bei Rapid bleiben?

Wrabetz: Rapid ist die stärkste Marke im österreichischen Fußball. Mit der größten Fangemeinde. Mit einer großen Tradition und dem Kampfgeist und Siegeswillen für die Zukunft. Mit starken sozialen Werten und Aktivitäten und dem Willen zur Veränderung. Wir haben sofort mit allen Sponsoren gesprochen und setzen auch unseren Maßnahmen-Katalog gemeinsam mit ihnen um. Deswegen bin ich zuversichtlich, dass wir sie halten und neue gewinnen können.

ED: Danke für das Gespräch. ■


DER MASSNAHMENKATALOG ZUR BEKÄMPFUNG VON HOMOPHOBIE UND SEXISMUS


Mit 10 Punkten will der rapid-Präsident die Fan-Verantwortung heben

1. Verantwortung übernehmen

Die an den Vorfällen beteiligten Spieler und Funktionäre sind sich ihrer Verfehlungen bewusst und bereuen diese zutiefst. Sie übernehmen Verantwortung für ihr Handeln und werden freiwillig entsprechende Organisationen gegen Diskriminierungen unterstützen. Weiterhin werden sie sich aktiv als Botschafter für das Leitbild des SK Rapid gegen Homophobie, Sexismus und Diskriminierung einsetzen.

2. Nachschärfung der persönlichen Verantwortung in den Arbeitsverträgen

Der SK Rapid wird in allen Arbeitsverträgen festlegen, dass sich die Mitarbeiter:innen vollumfänglich zu dem Leitbild des SK Rapid bekennen und entsprechend handeln. Gleichzeitig wird der Ethikrat beauftragt, entsprechende Sanktionsmechanismen bei Verstößen zu erarbeiten und konsequent umzusetzen.

3. Sensibilisierung und Kompetenzerweiterung

Alle an den Vorfällen beteiligten Spieler und Funktionäre unterziehen sich einer verpflichtenden

Sensibilisierungsschulung, die über ihre erbrachten Eigenleistungen finanziert wird. Für einen langfristigen Effekt werden insbesondere Führungskräfte, Fanbetreuung und Schlüsselpersonen kontinuierlich hinsichtlich Homophobie, Sexismus und Diskriminierungen jeglicher Art diversitätskompetent geschult.

4. Stärkung der Zusammenarbeit mit einschlägigen Institutionen

Der SK Rapid evaluiert verschiedene Kooperationsmöglichkeiten mit gegen Homophobie und Diskriminierung engagierten Institutionen und Vereinen und setzt entsprechende Kooperationsprojekte um. Darüber hinaus wird mit den Diversitätsbeauftragten der Sponsoren an gemeinsamen Themen gearbeitet.

5. Vermittlung der Werte des SK Rapid in der Nachwuchsarbeit

Der SK Rapid baut entsprechende pädagogische Konzepte in seine Nachwuchsarbeit ein, mit Fokus auf die Akademie, da gerade diese Phase für das Selbstverständnis als Fußballer:in besonders wichtig ist. Der SK Rapid will damit auch seiner erzieherischen Funktion gerecht werden und das

inklusive Leitbild des Vereins in der Nachwuchsarbeit vermitteln.

6. Diversitätskompetenz intern fördern

Es wird eine Position eines/einer Diversitätsbeauftragten mit einem entsprechenden Aufgabenprofil geschaffen.

7. Einsetzen eines Change-Teams

Der SK Rapid identifiziert Keyplayers, neben Schlüsselspieler:innen aus den Männer- und Frauenteamen unterschiedliche Mitglieder aus der Rapid-Familie, die intensiv an der Veränderung der Sport- und Vereinskultur mitwirken und sich als Fürsprecher:innen und Testimonials zur Verfügung stellen werden.

8. Breite Kommunikation des Leitbildes

Das Leitbild des SK Rapid, welches Diskriminierungen jeglicher Art verurteilt, wird allen sichtbar in Erinnerung gerufen, durch u.a. Bedrucken auf Getränkebechern, Publikationen und Sichtbarmachung im Stadion. Darüber hinaus werden neue Dialogformate mit der aktiven Fanszene entwickelt und umgesetzt.

9. Der SK Rapid schafft positive Anreize für Initiativen gegen Homophobie, Sexismus und Diskriminierung

Es wird ein eigener Preis für die besten Fan-Initiativen gegen Diskriminierung ausgeteilt.

10. Forcierung der wissenschaftlichen Erkenntnisse zu Anti-Diskriminierung im Fußballsport

Der SK Rapid führt eine Studie zum Umgang mit Homophobie im Fußballstadion durch und startet die Zusammenarbeit mit Forschungsinstitutionen. Ein (internationaler) Kongress wird den wissenschaftlichen Diskurs fördern und Umsetzungsstrategien erarbeiten. ■



Jetzt einreichen!

Ihre Kampagne aus 2023 beim Out of Home Award!



Der Out of Home Award findet heuer am Mittwoch, 2. Oktober 2024 im Museumsquartier Halle E statt und ehrt die besten Kampagnen aus dem Jahr 2023.

Gerne möchten wir Sie dazu einladen, Ihre kreativsten Außenwerbekampagnen aus dem Jahr 2023 online unter <https://ooh-award.gewista.at> einzureichen.

Die Einreichungsphase beginnt am Di, 07. Mai und endet am Dienstag, 16. Juli 2024!

Nur für Werbung

Mit billigen Tricks sammelt so manche Website Impressions, um vor allem eines zu generieren: Werbemilliarden. Dem Umfeld ist nur schwer zu entkommen, wie eine Untersuchung zeigt. Medienmarken genießen daher als Qualitätsumfeld großes Vertrauen und werden von Unternehmen gerne gebucht. Nicht immer ganz zu Recht, wie zuletzt der Fall um Forbes zeigte.

Von Ulrich Bentz



Content spielt auf Media for Advertising-Sites keine Rolle

Im Internet Advertising Bureau (IAB) Austria wird darüber heftig diskutiert: Brand Safety. Oder auf deutsch: Marken ein qualitativvolles, transparentes und userfreundliches Umfeld zu bieten. Schließlich ist es dem Image eines Brands nicht gerade zuträglich, wenn man in zweifelhaften, diskriminierenden oder sonst wie verletzenden Umfeld auftaucht. Und ganz verhindern lässt sich dies zumeist bei programmatischen Buchungen nicht. Allow- und Blocklists sind umfangreich, verbrauchen Zeit und Arbeitskraft und leicht rutscht doch wieder et-

was durch. Für das IAB ein klares Argument, Werbetreibenden die heimischen Medienmarken anzupreisen.

Wie es eben weltweit üblich ist. Traditionelle Medienmarken verfügen über ein seriöses Image, ein hohes Standing und zumeist potente Zielgruppen. Dazu zählt unter anderem das amerikanische Wirtschaftsmagazin Forbes, das sein Standing als seriöser Werbepartner auch mit einschlägigen Artikeln untermauert.

So ist es noch nicht einmal ein Jahr her, dass man sich mit so genannten MFA (Media for Advertising)-Seiten

beschäftigte. Dabei handelt es sich um Websites, die dazu geschaffen wurden, mit Werbung befüllt zu werden. Da fahren die Videos gleich beim Öffnen ab, Ads werden mehrfach geladen, es blinkt und lodert. Denn so werden gleich beim Einstieg mehr Views gezählt. Der Content dagegen nimmt sich eher bescheiden aus. Oft sind es gesponserte Artikel mit Überschriften, die zum Anklicken einladen. Damit werden ansprechende Viewzahlen generiert. Auf der anderen Seite ist Werbung dort günstig zu haben. Doch die User schrecken im Regelfall vor solchen Seiten zurück. Und werden sie doch einmal dort hingelotst, suchen sie schnellstens den Ausgang.

Dass das Problem kein kleines ist, war nicht nur bei Forbes zu lesen. Auch die amerikanische Association of National Advertisers griff das Problem auf und übersetzte es mit Hilfe einer Studie in Zahlen. Demnach machen MFA-Sites weltweit bereits 21 Prozent der Impressions und 15 Prozent der Werbeausgaben aus. ANA spricht von rund 10 Milliarden US-Dollar an Werbegeld, das jährlich in MFA-Seiten versinkt.

Forbes3 statt Forbes

Und so kämpfte auch das Wirtschaftsmagazin gegen diesen Ad-



PEUGEOT

DER NEUE E-2008

VOLL ELEKTRISCH



SELBSTVERTRAUEN IST ANZIEHEND
406* km voll elektrische Reichweite

PEUGEOT EMPFEHLT **TotalEnergies**

e-2008 Kombiniertes Verbrauch *WLTP (kWh /100km): bis zu 16,1 kWh/100km, CO₂-Emissionen (g/km): 0

MVC
MOTORS

MVC WIEN-NORD

Brünner Straße 66
1210 Wien

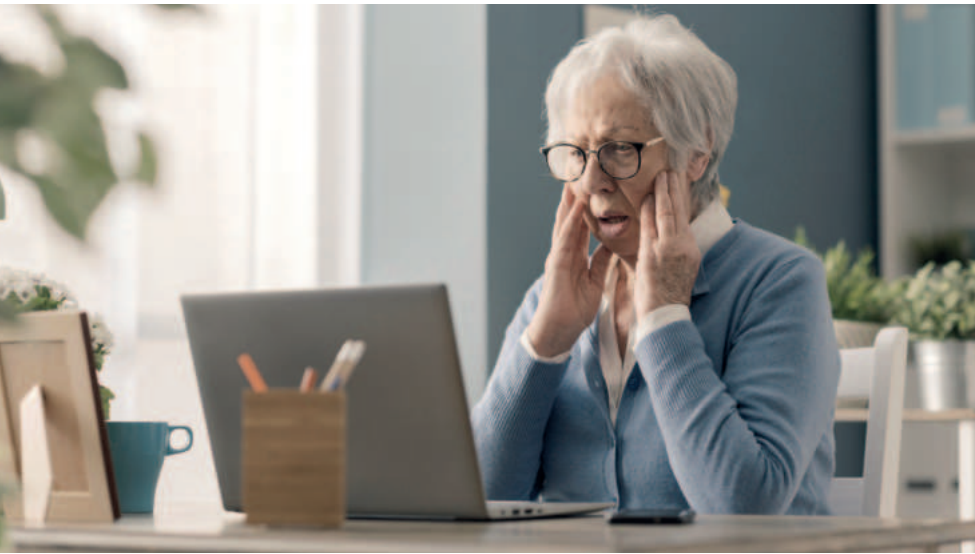
MVC WIEN-SIMMERING

Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC BRUNN

Wiener Straße 152
2345 Brunn/Gebirge

www.mvcmotors.at



Statt der versprochenen Zielgruppe fanden sich ältere Personen, geködert von Display-Ads, auf der Forbes-Subdomain wieder

Fraud an. Zumindest in seinen Artikeln. Doch das große Erwachen kam mit einer Analyse des Unternehmens Adalytics, das sich einer seriösen Werbepaxis im Netz verschrieben hat. Dieses widmete sich in diesem Jahr ausführlich den MFA-Seiten. Und stieß dabei auf – Forbes. Denn das Wirtschafts magazin verfügte seit 2017 auch über eine Subdomain unter www3.forbes.com. Dort waren Artikel und Diashows aus dem Magazin zu finden. In der Hauptsache jedoch: Werbung. Während man auf der Hauptdomain von Forbes in der Regel mit 3 bis 10 Anzeigen pro Artikel konfrontiert wird, waren es bei der Subdomain schon über 200 bei einem Aufruf, so Analytics. Doch damit nicht genug: Den Werbetreibenden wurde qualitatives Inventar auf der Hauptseite versprochen. Doch stattdessen fanden sie sich auf einer Spam-Site wieder. Betroffen waren davon durchaus prominente Marken wie Microsoft, Disney, Ford, Johnson & Johnson oder Mercedes Benz. Dabei wurde die Subdomain nicht an die große Glocke gehängt. Sie

erlaubte Suchmaschinen-Crawlern nicht, die Artikel zu indizieren. Über die organische Suche war sie daher auch nicht zu finden. 70 Prozent der User wurden über Display-Anzeigen auf die entsprechende Site geführt.

Schadenserhebung

Noch scheinen die Ausmaße der doppelten Website nicht ganz klar. Denn nicht alle Werbeausspielungen fanden nur auf der Subdomain statt. So berichtet etwa ein Angestellter eines betroffenen Unternehmens, dass von www3.forbes.com 28 Prozent der Impressions kamen. Forbes wiederum verteidigte die Site als Angebot an die Leser, Inhalte von Forbes.com ohne Paywall zu konsumieren. Die Domain hätte aber nur ein Prozent der Nutzerschaft von Forbes ausgemacht. Sie wurde auch gleich nach Publikwerden der Machenschaften abgestellt. Damit wolle man „jede mögliche Verwirrung“ bei den Werbepartnern ausschließen, begründete ein Unternehmenssprecher gegenüber „The Drum“ den Schritt.

Doch Schaden ist eingetreten. Zum einen zahlten die Werbetreibenden für die Präsenz auf einer qualitativ hochwertigen Plattform – und fanden sich zum Spitzenpreis eben teilweise auf einer Ramsch-Seite wieder. Andererseits dürfte auch die Zielgruppe, die auf der Subdomain landete, eine andere gewesen sein. Die dortigen Besucher sollen um einiges Älter gewesen sein. „Durch die falsche Deklaration der URL zahlen Käufer unwissentlich zu viel und verdienen eine Rückerstattung für alles, was falsch deklariert wurde“, fasste es ein Medieneinkäufer gegenüber Adalytics zusammen.

Schuldiger gefunden

Wahrscheinlich auch deswegen begab man sich bei Forbes auf die Suche nach einem Schuldigen. Der war bald gefunden. Wie das Wall Street Journal berichtete, machte Forbes das Adtech-Unternehmen Media.net für die Irreführung seiner Kunden verantwortlich. Media.net war für das Media Bidding der Publikation zuständig. Und soll die eigene Verfehlung auch eingestanden haben. Diese sei in einem Systemfehler bestanden, der den Kunden vorgaukelte, sie würden für einen Platz auf Forbes.com bieten, obwohl es in Wirklichkeit um Anzeigenplätze auf der Subdomain ging.

Spannend dürfte werden, wie sich die Dinge weiterentwickeln. Dabei wird es wohl in erster Linie auf das Verhalten von Forbes ankommen. Wird es eine Entschädigung geben? Wie kann man das Vertrauen wiedergewinnen? Ganz abwenden werden sich die Werbetreibenden von der Website wohl nicht. Dafür stellen seriöse, vertrauenswürdige Nachrichten mittlerweile einen zu großen Wert als Werbeumfeld dar. ■

KURIER
freizeit.

*An alle, die in
Quality Time
am Wochenende
investieren.*

655.000

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

Am Wochenende ist KURIER-Lesezeit!

Mit der **KURIER Wochenend-Kombi** erreichen Sie **655.000 ÖsterreicherInnen** in ungestörter und entspannter Lese-Atmosphäre. Perfekt für Ihre Markenkommunikation, die am Samstag und Sonntag die volle Aufmerksamkeit unserer kaufkräftigen KURIER-LeserInnen genießt.

Social Killed The Media Star

Mit dem Onlinegang von Facebook vor 20 Jahren wurde das Zeitalter der sozialen Netzwerke eingeläutet. Für den österreichischen Tageszeitungsmarkt ist das Fluch und Segen zugleich.

Von Philipp Schütz



In den letzten 20 Jahren ist Social Media immer vielfältiger und präsenter geworden – düstere Zeiten für Printmedien

Neu, cool und erfrischend anders: Der gesellschaftliche Nutzen, den Social Media in den 00er und 10er Jahren hatte, wurde in den 80ern und 90ern vom Musikfernsehen erfüllt. Es ging um das Gefühl von Freiheit, eine gewisse Aufbruchsstimmung

und die Ablenkung von alltäglichen Problemen. Mit »Video Killed The Radio Star« machte MTV 1981 auch gleich eine Ansage in Richtung Radiomacher und stellte damit unmissverständlich klar: Wir sind die Neuen und haben nun das Sagen am Markt! Bekanntermaßen erfreut sich Radio

nach wie vor hoher Reichweiten, während Musikfernsehen seit Mitte der Nullerjahre kontinuierlich an Relevanz verloren hat. Social Media hingegen ist 20 Jahre nach Onlinegang des ersten Social Networks stärker, präsenter und vielfältiger denn je. Man könnte sagen: Die sozialen Medien sind gekommen, um zu bleiben. Ihr Stern hat unbenommen nahezu blendende Strahlkraft am Walk of Fame der weltweiten, aber auch österreichischen Kommunikationsbranche.

Tageszeitungen nutzen soziale Reichweiten

Eine Analyse des Social-Media-Marktforschungsunternehmens BuzzValue zeigt die Marktmacht der sozialen Netzwerke in Österreich, selbst wenn man sich nur die Nutzungszahlen ansieht, die rein durch das Zutun österreichischer Zeitungsverlage zustandekommen. TikTok, YouTube und X (vormals Twitter) haben im Jahr 2023 zusammen mehr als 380 Millionen Views über die Accounts österreichischer Tageszeitungen generiert. Weitere große Player am Markt – wie Facebook und Instagram – sind hier noch nicht mal berücksichtigt, ebenso wenig wie die proaktiven Nutzerinteraktionen wie Likes oder Kommentare. Noch eindrucksvoller wird die Zahl, wenn sämtliche Page

BIG SCREEN DIGITAL ADVERTISING

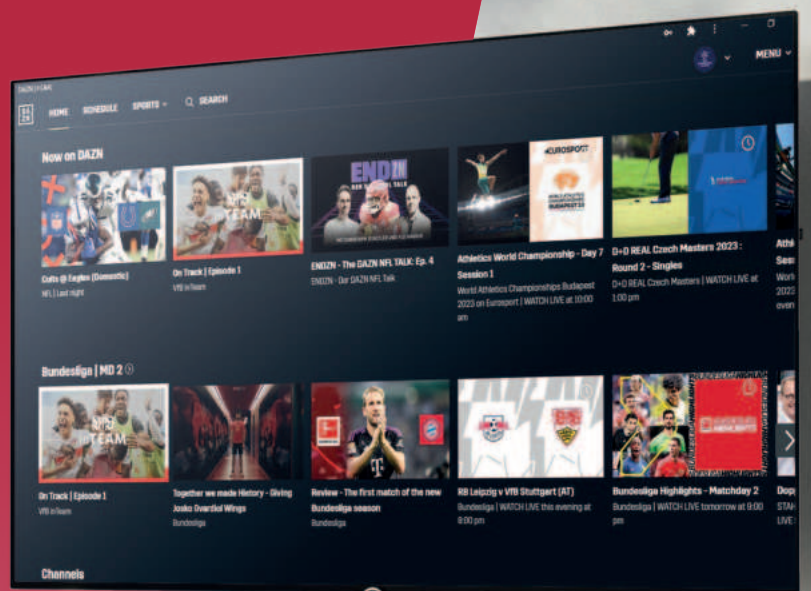
**CTV SPOTS.
SMART TV ADS.
ADDRESSABLE TV.
DAI SPOTS. DAZN.**

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

Interesse? sales.at@goldbach.com

GOLDBACH

www.goldbach.com





Markus Zimmer, GF von BuzzValue, hält eine Präsenz von heimischen Medien auf LinkedIn für sinnvoll, empfehlenswert und erfolgsversprechend

Impressions aller Tageszeitungen auf Basis der ÖWA-Messung (Österreichische Webanalyse) für 2023 zusammengezählt werden: Über die eigenen Kanäle – Mobile und Desktop – kommen alle Tageszeitungen zusammen auf rund 755 Millionen Klicks. Die eigenen Kanäle generieren also rund doppelt so viele Klicks, wie drei große Social-Media-Plattformen an einfachen Sichtkontakten messen.

Same, but different

Während TikTok mit über 240 Millionen Views unangefochten auf Platz 1 bei den Sichtkontakten steht, liegt Instagram bei den Interaktionen mit rund 44 Millionen an der Spitze. Facebook wiederum punktet mit 2,3 Millionen Followern und ist in dieser Kategorie Branchenprimus. Alleine dieser kurze Vergleich an Kennzahlen zeigt, dass nicht alle Angebote über einen Kamm geschert werden können. Um einen Mehrwert für die jeweiligen Verlage darzustellen, müssen sie auf unterschiedliche Art und Weise zum Einsatz kommen. Im

besten Fall werden Synergien genutzt. „Ein großer Teil unserer Strategie setzt auf Video. Wenn wir uns die Ausspiellogik von Reels ansehen, nähert sich Instagram immer mehr TikTok an. Auch Facebook bietet mittlerweile Reels an und YouTube hat mit Shorts ein ähnliches Format“, so Lisa Stepanek, Social-Media-Redakteurin vom Kurier. Ähnlich sieht das Bernhard Wittmann, Social-Media-Redakteur bei der Presse: „Bei Instagram setzen wir vermehrt auf Video-Inhalte, die wir dann auch auf TikTok posten. Generell unterscheiden wir in tendenziell soften und harten Content. Gerade die ZIB zeigt, dass harte News sehr gut funktionieren können. Da sich viele Formate ähneln, versuchen wir uns mittels eigener, schneller Erklärformate abzuheben. Eines davon: Fragen an Frau Doktor Rohrer.“ Auf komplexeren Content, der eher schwer als leicht verdaulich ist, setzen auch die Salzburger Nachrichten. „Wir haben mit Erklärvideos zum möglichen EU-Beitritt Bosniens 154.000 Views auf TikTok erzielt. Social Media

ist für uns damit Traffic Bringer als auch Markenbotschafter“, zeigt sich Karin Zauner, Chefin vom Dienst, überzeugt von der Digitalstrategie der Salzburger Nachrichten.

Abhängig vom Algorithmus

Doch die hohe Anzahl an ausgespielten Videos mit ihren millionenfachen Abrufen haben auch eine Kehrseite. „Sobald wir Videos auf Facebook, Instagram und TikTok hochladen, geben wir unsere Inhalte ab und damit auch gleich die Verweildauer. Nicht mal einen Backlink können wir so generieren. Video-Content auf Social Media auszuspielen hat ehrlicherweise mehr mit Marketing als mit Traffic für die eigenen Kanäle zu tun“, gibt Barbara Eidenberger, Leiterin der Onlineredaktion von nachrichten.at, zu bedenken. Ergänzend meint Katharina Mayr-Wilding, Leiterin des Social-Media-Teams beim Standard: „Wenn Meta ankündigt, politische Inhalte nicht mehr auf Instagram zu empfehlen, ist das für uns als Tageszeitung geradezu absurd.“ Aus Sicht von Eidenberger muss die Branche hier allerdings mit Pragmatismus entgegentreten: „Wenn sich der Algorithmus ändert, ist es zwischenzeitlich schon mal schmerzhaft und man weiß nicht mal, woran es liegt. Ein paar Monate später kann es aber schon wieder anders aussehen. Man darf sich von Social Media nicht zu abhängig machen und muss die eigenen Kanäle, wie zum Beispiel Newsletter, stärken.“ Um die eigenen Digitalkanäle zu stärken und Synergien so effektiv wie möglich zu nutzen, betten Verlage Social-Media-Videos teilweise auch vermehrt in ihre Online-Artikel ein, um die eigene Verweildauer entsprechend zu erhöhen. Das Team der Kleinen Zeitung unterscheidet in der Recherche von redaktionellen Inhalten mittlerweile nicht mehr in Print, Digital und Social. „Die journalistische Sorgfaltspflicht



Scannen
und Studie
bestellen:



ADVANCED TV STUDIE 2024

WERBUNG IM CONNECTED TV WIRD IMMER EFFEKTIVER.

Die Ergebnisse der 7. Advanced TV DACH-Studie von Goldbach sprechen eine eindeutige Sprache: Werbung im Connected TV bringt Ihre Marke weiter!

- 98%** – Nahezu alle kennen App- und VOD-Funktionen im CTV
- 2h34** – CTV und lineares TV werden von den 16-49-Jährigen täglich etwa gleich lange genutzt
- +10%** – Die Werbewahrnehmung im CTV steigt weiter
- >50%** – Mehr als die Hälfte der Zuschauer*innen findet Werbung im CTV in Ordnung

GOLDBACH





Auf Facebook verzeichnen heimische Tageszeitungen die größte Follower-schaft – die meisten Interaktionen finden aber auf Instagram statt

gilt immer. Für welchen Kanal wir recherchieren, macht für uns daher keinen Unterschied. Generell geht es darum, smart zu arbeiten. So wird aus einem Thema, das wir für Instagram und TikTok aufgreifen, in der Regel auch ein Artikel, der auf der Website und bei Bedarf in der Printausgabe erscheint. Die Aufbereitung des Themas wird dabei an die Plattform adaptiert, was durchaus arbeitsintensiv ist. Dennoch werden Synergien genutzt“, erklärt Claudia Mann, Teamleitung Kleine Zeitung Next & Social, ihre Herangehensweise der plattformübergreifenden Contentproduktion.

Laufendes Monitoring

Damit zeigt sich, dass eine laufende Analyse mit ständigem Monitoring unerlässlich ist, um im Wettbewerb der Klicks und Sichtkontakte nicht ins Hintertreffen zu geraten. Neben den klassischen Social-Media-Networks können so auch Kanäle in den Fokus rücken, die lange Zeit eher unter dem Radar geflogen sind. „LinkedIn gewinnt für Verlage und Medien immer mehr an Bedeutung, mit stark wachsenden Reichweiten und Interaktionen. Es handelt sich

um kein reines Businessnetzwerk mehr. 2,2 Millionen österreichische Userinnen und User sind vor allem auch Nachrichten- und Medienkonsumenten. Eine Präsenz von heimischen Medien auf LinkedIn ist daher absolut sinnvoll, empfehlenswert und erfolgsversprechend“, ist Markus Zimmer, Geschäftsführer von BuzzValue, überzeugt. Durch vermeintlich neue Kanäle stellt sich aufwandsseitig automatisch die Frage: Tatsächlich bespielen, andere aus dem Portfolio streichen oder weitere Mehrfachverwertung des produzierten Inhalts? Im Fall von Snapchat hat sich die Presse beispielsweise dazu entschieden, ihren früheren Account einzustellen, während der Kurier seit Kurzem Threads aufgenommen hat, da die Inhalte analog zu X ausgespielt werden können.

Authentische Nutzung

Unabhängig von den unterschiedlichen Plattformen ist allerdings vor allem ein nicht unwesentliches Detail zu beachten: die authentische Nutzung. Denn diese zählt auf die so wichtige Glaubwürdigkeit der

Medien ein. Zwar versprechen Smiley, Stitches, Memes und weitere marktschreierische Elemente erhöhte Aufmerksamkeit, doch werden diese eher dem reißerischen Boulevard zugeschrieben. „So sind wir nicht!“, bemüht Barbara Eidenberger einen Satz von Präsident Van der Bellen, und ergänzt: „Wir sind auf Facebook mit unseren Userinnen und Usern per Sie, einfach weil wir so ticken.“ Die Authentizität betrifft hierbei nicht nur die eigene Kommunikation und Inszenierung, sondern auch potentielle Kooperationen. Eine Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern kann – gerade auf lokaler und regionaler Ebene – sehr gut funktionieren, aber: „Sie haben nicht immer den besten Ruf und werden oft unterschätzt. Wenn sie sich Expertise aneignen und die Resultate von stichfester Recherche sind, können sie eine Bereicherung darstellen“, meint Claudia Mann. Dass personenzentrierte Kommunikation auch abseits von Influencern für Medienhäuser zu reichweitenstarker Resonanz führen kann, zeigen die X-Accounts von Falter-Chefredakteur Florian Klenk oder ORF-Moderator Armin Wolf. Eine Strategie, die sowohl von den Protagonisten als auch vom jeweiligen Medienhaus gewollt sein muss. Einerseits steht die Person stärker im Mittelpunkt als die Medienmarke, andererseits „ist es ein lächerlicher Hahnenkampf, den manche Akteure aufführen“, wie es Anneliese Rohrer im Gespräch mit dem Interview-Blog Talkaccino auf den Punkt gebracht hat. Nach der Übernahme von X durch Elon Musk bleibt ohnehin abzuwarten, wohin sich der Kurznachrichtendienst entwickelt. Der Wettbewerb wird die lautstarken Ankündigungen Musks mit Sicherheit verfolgen. Die österreichischen Zeitungsverlage ebenso. Der nächste Social Star befindet sich womöglich bereits im Aufstieg.



Raum für Themen

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

APA-Presszentrum buchen: +43 1 36060-1234



APA-PRESSEZENTRUM
Raum für Themen



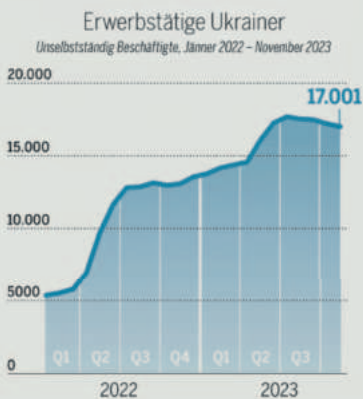
Economist Insider

Jeannine Hierländer
stv. Ressortleiterin Economist



Guten Morgen,

Im Herbst 2015 sagte die damalige deutsche Bundeskanzlerin Merkel: „Wir können die Grenzen nicht schließen. Wenn man einen Zaun baut, werden sich die Menschen andere Wege suchen.“



Das Zitat stand sinnbildlich für den Kontrollverlust der EU über ihre Außengrenzen und ihre Migrationspolitik, der zu einer schwachen Verunsicherung in der Bevölkerung geführt hat. Die

Economist Insider

Gerhard Hofer
stv. Chefredakteur



Guten Morgen,

vergangene Woche war ich Zeuge einer Adventfeier der ganz besonderen Art. Eigentlich hätte es in der Tabakfabrik in Linz ein besinnlicher Adventempfang der Industriellenvereinigung Oberösterreich werden sollen.

Gesamtinflation in Österreich





Ihr informierter Start in den Tag

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

Mo | **Gerhard Hofer** über
den Industriestandort

Di | Kolumne von
Josef Urschitz

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

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

Fr | **Stefan Riecher** über
die Finanzmärkte

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



Highlights aus dem ORF Vorarlberg

Konzertaufnahmen für die ganze Welt, sportliches Megaereignis oder Top-Programm-innovation – der ORF Vorarlberg ist auf jeden Fall immer vorne dabei.



Der ORF Vorarlberg trägt musikalische Highlights aus Vorarlberg in die Welt

Die Klassik-Radioproduktionen des ORF Vorarlberg werden weltweit von Millionen Menschen gehört, die langjährige erfolgreiche Kooperation mit dem internationalen Leichtathletik-Mehrkampf-Meeting in Götzis wird unter Applaus um fünf Jahre verlängert und die Remix-Top-Hits der 80er brachten nicht nur kürzlich das ORF-Landesfunkhaus Vorarlberg zum Beben, sondern stehen im Mittelpunkt der neuen Samstagabend-Radiosendung *Die 80er im Mix*.

Konzerte aus Vorarlberg in aller Welt

Ein Team des ORF Vorarlberg zeichnet jedes Jahr zahlreiche Kon-

zerte bei den Bregenzer Festspielen sowie der Schubertiade Hohe-nems und Schwarzenberg auf. Die EBU (European Broadcasting Union) als Dachorganisation der europäischen öffentlich-rechtlichen Sender stellt diese hochkarätigen Produktionen für Radiostationen weltweit bereit. Dadurch erreichen die vom ORF Vorarlberg produzierten Konzertaufnahmen ein kulturbegeistertes Millionenpublikum auf der ganzen Welt.

2023 produzierte der ORF Vorarlberg Mitschnitte von vier Aufführungen der Bregenzer Festspiele und von 19 Konzerten der Schubertiade. So wurde etwa die Verdi-Oper „Ernani“ von den

Bregenzer Festspielen von 17 ausländischen Rundfunkstationen übernommen (u.a. in Belgien, Deutschland, Kroatien, Ungarn, Litauen, den Niederlanden, Portugal und Schweden) und erreichte zusätzlich 3,3 Millionen Kulturinteressierte außerhalb Vorarlbergs via Radio.

Das Kammerkonzert des Pavel Haas Quartett von der Schubertiade Schwarzenberg wurde von 25 ausländischen Rundfunkstationen gesendet und wurde zusätzlich von 9,3 Millionen Personen über Vorarlberg hinaus gehört.* Heuer stehen vier Produktionen der Bregenzer Festspiele und 21 Aufnahmen der Schubertiade auf dem Programm.

Live beim Leichtathletik-Mehrkampf-Meeting

Die langjährige erfolgreiche Partnerschaft zwischen dem ORF und dem Hypomeeting Götzis wird fünf weitere Jahre bis 2028 fortgesetzt. Damit ist sichergestellt, dass das weltbeste Mehrkampf-Meeting in der Leichtathletik bis über die Olympischen Sommerspiele 2024 in Paris und 2028 in Los Angeles hinaus live im ORF übertragen wird. Sportfans können auch via Livestream die Wettkämpfe der besten Siebenkämpferinnen und Zehnkämpfer im Möslestadion in

Götzis verfolgen. Auch in Sachen Nachhaltigkeit reichen sich die Vertragspartner die Hand: Der ORF setzt die Übertragungen als „Green Production“ um, das Hypomeeting selbst wird als „Green Event“ organisiert.

An den beiden Wettkampftagen 2024, 18. und 19. Mai, wird das Hypomeeting vom ersten bis zum letzten Bewerb live im ORF-TV auf ORF SPORT + und via Livestream in der ORF-TVthek übertragen. Dabei sorgen hochprofessionelle Redaktions-, Technik- und Produktions-Teams dafür, dass Bestleistungen und Emotionen in höchster Qualität und in Echtzeit eingefangen und gesendet werden.

Das Gläserne Studio von ORF Radio Vorarlberg steht direkt im Möslestadion, an beiden Wettkampftagen kommt das gesamte Programm live aus Götzis. Das regionale TV-Magazin *Vorarlberg heute* (19.00 Uhr, ORF 2 V) berichtet an beiden Tagen ausführlich, ebenso hautnah dabei sind die Online- und Social Media-Teams des ORF Vorarlberg.

Eighties-Sound neu belebt

Der ORF Vorarlberg feiert den Sound der 80er-Jahre mit einer neuen Radiosendung: *Die 80er im Mix* auf ORF Radio Vorarlberg holt seit Kurzem die kultigen Hits eines legendären Jahrzehnts ins Radio und auf die Streamingplattform sound.ORF.at. Zum Auftakt organisierte der ORF Vorarlberg eine einzigartige 80er-Disco-Night im ORF-Landesfunkhaus Vorarlberg in Dornbirn. Hier trafen die Kulthits der 80er und ihre Neuinterpretationen aufeinander und die Party-Gäste erwartete eine Reise in die Zeit von Synthesizern, neonfarbenen Leggings und Dauerwellen. Mit DJ gab es die perfekte Mischung aus Klassikern und modernen Beats.



ORF Vorarlberg live beim wichtigsten Mehrkampf-Meeting der Leichtathletik



Grandiose ORF Vorarlberg-Disco zum Start der Sendung „Die 80er im Mix“

Zeitgleich war auf ORF Radio Vorarlberg die erste Ausgabe der *80er im Mix* zu hören. Mit Klassikern, Megahits, Partykrachern und Ohrwürmern von Phil Collins über Depeche Mode bis Tina Turner und Bonnie Tyler mixt ORF Radio Vorarlberg nun jeden Samstag von 20.00 bis 21.00 Uhr einen 80er-Hit-Cocktail nach dem anderen und bringt musikalisch das Beste dieses Jahrzehnts ins Heute.

→ INFO

ORF Radio Vorarlberg und alle ORF-Audio-Angebote auf **sound.orf.at/radio/vbg**



ED Hop oder Job

Medien und Agenturen:
Personal-Rochaden

→ KURZ & BÜNDIG

Umstrukturierungen bei den OÖN: **Wolfgang Braun**, fast zwei Jahrzehnte Leiter des Politikressorts, wird nun Kurator für Themenschwerpunkte. Das Politikressort wird in Inland und Ausland geteilt. Das Innenressort übernimmt **Sigrid Brandstätter**, **Markus Staudinger** kümmert sich um die Außenpolitik. Zudem fusionieren die Bereiche Online und Regionales unter der Führung von **Barbara Eidenberger**. Als Stellvertreter bekommt sie

Philipp Hirsch für Print und **Norbert König-Felleitner** für Online beige- stellt. **Manfred Wolf** verantwortet die Lokalausgaben. +++ Die PR-Agentur Grayling befördert **Clara Kaindl** zum Senior Consultant. Sie ist seit mittlerweile seit vier Jahren an Bord und betreut unter anderem Kunden wie woom, Sonos und Palfinger in der klassischen Medienarbeit, Unternehmens- und Markenkommunikation. Als Consultant fungiert nun **Maximi-**

lian Jäger. Er stieg vor zwei Jahren ein und ist für Kunden wie Palfinger, Huawei, ASFINAG oder die OeKB zuständig. +++ Bei der Agentur Merlice & Partner ist **Selina Holešinsky** als Director Strategy & Concept eingestiegen. +++ **Evelyn Hemmer** verstärkt als Chief Operating Officer (COO) den Digitalverlag Hashtag. Sie war zuletzt als Förderexpertin für die Bereiche Kreativwirtschaft und Medien in der Wirtschaftsagentur Wien zuständig. ■

→ PLATTFORM-BERATER

Matthias Settele soll dem ORF bei der Weiterentwicklung von ORF ON unter die Arme greifen.

Settele unterstützt und berät den ORF ab sofort im Bereich der digitalen Transformation. Im Fokus steht die technische, programmliche und budgetäre Weiterentwicklung im Rahmen der Streaming-Offensive. Settele begann seine Karriere im ORF u. a. als Büro-



*Matthias Settele
berät den ORF*

Privatsender der Slowakei, wo er mit seinem Team eine erfolgreiche lokale Streaming-Plattform aufgebaut hat. Starten soll die Vollversion von ORF ON am 22. Mai. Darüber hinaus wird das Angebot für junge Zielgruppen weiter ausgebaut. Social Media wird die vierte Säule der Distribution. Dafür richtet der ORF die neue Dienststelle „Young Audience“ in der Programmdirektion ein. ■

→ WIENERIN MIT NEUER CHEFIN

Sarah Lehner übernimmt die Chefredaktion des Magazins der Bundesländerinnen Gruppe.

Lehner tritt die Nachfolge von Jasmin Schakfeh an, die den Posten im Juni 2023 antrat und nun im Jänner 2024 ihre Stelle wieder aufgab. Lehner bringt umfangreiche Berufserfahrung im Medienbereich mit, von PR über Radio- bis hin zu Tageszeitungs- und Magazinjournalismus. In ihrer neuen Position will sie mit ihrem Team innovative Schwerpunkte für die *Wienerin* setzen. „Sarah



*Sarah Lehner ist
neue Wienerin-CR*

Lehner verfügt über sehr viel Berufserfahrung und kennt die Herausforderungen der Branche. Wir sind davon überzeugt, dass sie und ihr Team die *Wienerin* mit viel Leidenschaft und neuen Ideen bereichern und weiterentwickeln werden“, kommentieren **Bundesländerinnen**-Redaktionsleiterin Katharina Zierl und **Bundesländerinnen**-Geschäftsführer Andreas Eisendle die Personalie. ■

medienhandbuch.at

Das Tool für erfolgreiche PR und Mediaplanung.
Über 3.000 Medien und 10.000 JournalistInnenkontakte:

- Tageszeitungen und Wochenzeitungen
- Magazine und Illustrierte
- Fachzeitschriften
- Supplements
- Corporate Publishing
- Radio und TV
- Nachrichtenagenturen
- Online-Medien
- Neu: Podcasts

Medienhandbuch Österreich 2023/24

Fundiertes Wissen und Entwicklungen der Medien- und Werbemärkte im jährlichen Branchenreport.

**Jetzt Online-
Datenbank abonnieren
und Buch bestellen!**

www.medienhandbuch.at



**DER NAME IST PROGRAMM:
CAYENNE PRÄSENTIERT
SCHARFE VERANSTALTUNGEN.**

WELTKLASSE BREAKDANCE TRIFFT AUF DIE GEBRÜDER GRIMM!

FLYING HÄNSEL & GRETEL

**DIE TANZ-SENSATION DER FLYING STEPS
NACH FLYING BACH!**

Jetzt
mit **Promotioncode**
„friendsofcayenne“
minus 10%
auf alle Tickets sichern.
Gültig bei Ö-Ticket.



**WIENER STADTHALLE
STADTHALLE GRAZ
SALZBURGARENA
VAZ ST. PÖLTEN
DESIGN CENTER LINZ**

13.09.2024
14.09.2024
09.10.2024
11.10.2024
12.10.2024

EINE VERANSTALTUNG VON

msk

FLYING STEPS
ENTERTAINMENT

cayenne

TICKETS

oeticket+



WIENER
STADTHALLE

TICKETS: 01 79 999 79
STADTHALLE.COM

Wien Ticket

DAS TRIBUTE ZUM 90. GEBURTSTAG

MERCY UDO!

Die **UDO JÜRGENS** *Story* EXTENDED VERSION

Gesungen von **ALEX PARKER**
Erzählt von **GABRIELA BENESCH**

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

SA, 28. 09. 2024
19.30 UHR **WIEN STADTHALLE D**

Eine Veranstaltung der
Cayenne Marketingagentur GmbH
cayenne


www.udo-juergens-story.de

Jetzt
mit **Promotioncode**
„**friendsofcayenne**“
minus 10%
auf alle Tickets sichern.
Gültig bei Ö-Ticket.

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



DIE STUFEN-KLETTERER



Willkommen zu unserer traditionellen Ranking-List der Marketing- und Werbechefs. Die haben im letzten Jahr gewaltig viele Stufen erklimmen müssen. Sind zu Treppenläufern mutiert, die der rasanten Branchenentwicklung hinterherhecheln. Ein atemberaubender Wettlauf. Manche nahmen drei Stufen gleichzeitig. Manche stürzten ab. Und einige glaubten, es genügt, auf ihrer Stufenhöhe zu verweilen. Die wurden von den Nachkommenden niedergerannt.

Erfolg im abgelaufenen Jahr hatte nur, wer sich selber ordentlich in Bewegung hielt. Und wer bereit war, sich den neuen Herausforderungen anzupassen. Etwa, den Verlockungen der KI vorsichtig zu begegnen. Unglaublich gefährlich, denn damit geht eine Standardisierung einher, die die Individualität aufrisst. Weil bekanntlich jeder, der auf Künstliche Intelligenz zugreifen kann und ihr Befehle erteilt, dann mehr oder weniger ähnliche Lösungen angeboten bekommt. Zum anderen haben sich Preis und Wert der zu belegenden Werbemedien erneut dramatisch verändert. Die wichtigste Information des abgelaufenen Jahres dazu: Das Umsatzvolumen, das in Österreich 2023 in allen Werbegattungen, sprich TV, Hörfunk, Anzeige, Plakat, Direct Mail sowie Außenwerbung, in Werbekampagnen floss, war erstmals in der Geschichte der Beobachtung der Daten kleiner als jenes Werbeauftragsvolumen, das in die Neuen Medien, in die Giganten des Marktes wie Facebook, TikTok, Google, X und wie sie alle heißen, floss. Ein bedrückendes Szenario für die heimischen Medienunternehmer, die summa summarum das schlechteste Ergebnis aller Zeiten einfuhren. Kaum ein Medienhaus blieb davon verschont. Jene Medien – insbesondere im Print –, die empfindliche Rückgänge hinnehmen mussten, schrieben in der Mehrzahl im Vorjahr rote Zahlen. In den wahrhaftigen, den echten Bilanzen. Geschönt, mit Abschreibungen aufgepoliert und interpoliert, blieben da noch vergleichsweise kleine Minusbeträge in den Bilanzen über. Doch die wahrhaftigen Ergebnisse zeigen ein erschreckendes Bild, dass es mit der Medienbranche bergab geht. Und dass wir letzten Endes chancenlos sind, wenn es um das Überleben und das Bestehen gegen die internationalen digitalen Werbegiganten geht.

Dazu kommt noch ein weiterer Effekt, der sich just im letzten Jahr dramatisch verschärft hat: Immer mehr Unterneh-

men streichen ganze Werbegattungen. So bekannte die Marketingchefin von Raiffeisen offen, dass man Printwerbung mehr oder weniger komplett aus der Planung gestrichen habe. Kein erfreulicher Aspekt für Österreichs Tages-, Wochen- und Monatszeitschriften, ebenso wenig für die Fachzeitschriften, wenn man mit derartig rigiden Ansagen konfrontiert wird.

Sohin wäre es hoch an der Zeit, da gegenzusteuern. Denn wollen wir künftig weiter eine funktionierende, profitable, unabhängige und nicht von internationalen Giganten dominierte, vielfältige Medienlandschaft in Österreich haben, dann muss hier dirigistisch eingegriffen werden. Zum Beispiel, in dem man die Digitalgiganten mit einer 40-prozentigen Steuer belegt (denn die Herrschaf-

Das waren die Top-Platzierten des Vorjahres

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | Walter Fink |
| 2 | Martin Biedermann |
| 3 | Philipp Bodzenta |
| 3 | Gerhard Gucher |
| 3 | Andreas Martin |
| 3 | Thomas Saliger |
| 3 | Martin Schipany |
| 3 | Sabine Toifl |
| 9 | Manuela Bruck |
| 9 | Tillmann Fuchs |

ten liefern kaum Steuern in Österreich ab, schöpfen aber den Rahm des Werbegeldes ab) und den entstehenden Betrag mit dirigistischen Maßnahmen auf jene, die bereit sind, qualitative Medien sowohl überregional als auch regional als auch branchenspezifisch zu liefern, aufzuteilen. Derzeit kassiert der Finanzminister von Google und Co. eine Digitaltransformationssteuer in Höhe von fünf Prozent. Macht in Summe 120 Mio. Euro. Doch verteilt werden davon nur 20 Mio. Euro. Was zum Beispiel für die *Österreich*-Macher Wolfgang und Niki Fellner ein ungangbarer Weg ist. Vielmehr sollten die gesamten Einnahmen

in die Österreichischen Medien zurückfließen, fordert Niki Fellner. Das wäre immerhin das Sechsfache des jetzigen Betrages.

Stattdessen reitet das Medienministerium von Susanne Raab Attacken gegen die Verlagshäuser und watscht racheaktmäßig den ORF mit der Offenlegung seiner Spitzengehälter ab. Durchaus wohl ein Racheakt, der sich leicht nachvollziehen lässt.

Wer hat also im letzten Jahr eine gute Performance hingelegt? Nun mag es Zufall sein, aber just die beiden Top-Platzierten im heurigen Jahr, sowohl Spar-Neo-Marketingchef Jörg Pizzera als auch Porsche Media-Chef Andreas Martin, beweisen nach wie vor ihre Print-Affinität. Eine Absicht, die zu bevorzugen, lag von Seiten der Juroren wohl nicht vor. Immerhin: Andreas Martin staubte auch beim Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber als Printwerber des Jahres die höchste Ehre des Zeitungsherausgeber-Verbandes ab.

Der Spar-Marketingchef wiederum, Nachfolger von Gerhard Fritsch, einer wahren Werberlegende hierzulande, zeigt im 70. (Jubiläums-)Bestandsjahr seines Unternehmens, wie man es richtig macht. Wie man stimmige Kampagnen, die Wiedererkennbarkeit haben, auf den Markt bringen kann. Seine Kollegen von REWE rangieren weit dahinter. Die schlüssige und logische Erklärung dafür: REWE hat das, was zum Beispiel Möbel Lutz seit Jahrzehnten schafft, nicht zuwege gebracht. Eine schnell wiedererkennbare, unverwechselbare und allumfassende Markenwiedererkennungsstrategie zu entwickeln, die als Klammer dem Konsumenten sofort klarmacht, um wen es da geht.

Viel Spaß bei der Lektüre und seien Sie nicht zu sauer auf uns, wenn Sie bei der Hetzjagd nach den besten Plätzen um ein paar Stufen heruntergefallen sind. Sparen Sie ihren Atem. Trainieren Sie Ihre Muskeln. Und bleiben Sie fit. Denn die Stufen werden immer höher, die Aufgaben immer schwieriger und fordernder. ■

Die Jury*

* plus drei Stimmen der ED-Redaktion



1
Josef Almer
Goldbach



2
Christian Bergbauer
Frisch vom Bergbauer



3
Elisabeth Berger-Rudisch
Moser Holding



4
Bernhard Buchegger
Gruppe am Park



5
Andreas Cieslar
Donau Versicherung



6
Peter Czerny
CzernyPlakolm



7
Jürgen Gangoly
The Skills Group



8
Michael Göls
Havas Village Wien



9
Thomas Horetzky
IP Österreich



10
Peter Hörschinger
ikp



11
Michael Kindermann
Weischer.Cinema



12
Ralf Kobler
Springer & Jacoby



13
Stefan Lechner
Kurier



14
Lukas Leitner
Cayenne



15
Andreas Martin
PMC



16
Johannes Martschin
Martschin & Partner



17
Patrik Partl
Brokkoli



18
Dieter Pivrnc
GGK Mullenlowe



19
Bernhard Redl
Mediaplus Austria



20
Angelika Sery-Froschauer
Sery* Brand Comm.



21
Bettina Schuckert
dentsu



22
Markus Wieser
Heimat

Thomas Unterberger, Frisch vom Bergbauer, Franz Oss Photography, Gruppe am Park, Thomas Pitterle, Thomas Jantzen, Sebastian Philipp, IP Österreich, ikp, Weischer.Cinema, Jeff Mangione/Kurier, Cayenne, Barbara Nidetzky, Peroutka Günther, Brokkoli, Bernhard Schramm, Mediaplus, Sabine Starmayr, Digitalsports Fotografie, Heimat Wien

kronerhit

singlespots

ohne platzierungszuschlag*



mehr aufmerksamkeit
mehr wirkung

* Gültig für alle direkt bei kronerhit gebuchten Spots, die im selben Kampagnenzeitraum auch in der RMS Top Kombi laufen.

radiowerbung.at

Die Top-Platzierten

PLATZ 1

ANDREAS MARTIN
Porsche Media & Creative



Sicherte Porsche mit den Wiener Elektro Tagen, wo die neusten Trends mit Unterhaltung verbunden werden, die Themenführerschaft in punkto Elektromobilität. Ist auf allen Kanälen zu Hause. Erhielt für sein Print-Engagement vom Verband Österreichischer Zeitungsher- ausgeber die Auszeichnung als Printwerber des Jahres.

PLATZ 1

JÖRG PIZZERA
Spar



Trat in große Fußstapfen. Weiß sie aber auszufüllen. Hat mit der Spar App einen großen Coup gelandet. Berücksichtigt aber die ganze Zielgruppenbandbreite, die Spar anspricht. Setzt demzufolge auf einen um- fassenden Mediamix. Hat schon bei McDonald's, Unilever oder Bacardi-Martini seine Spuren hinterlassen.

PLATZ 3

MARTIN BIEDERMANN
ORF



Findet auch bei Gegenwind die passende Strategie. Haushaltsabgabe? Dem setzt er den *ORF für Alle* entgegen. Von Cuttern, Kamaleuten, Technikern ermöglicht. Identifikationsfiguren für das Publikum.

PLATZ 3

PHILIPP BODZENTA
Coca-Cola



Ihm gelang es, Coca-Cola hierzulande als Vorreiter der Abfallvermeidung zu positionieren. Einer der Initiatoren des neuen Pfandsystems, das 2025 flächendeckend eingeführt wird.

PLATZ 3

WALTER FINK
Sky



Weiß sein Abo-Angebot mit dem Streamingtrend zu verbinden. Brachte es mit der jüngsten Kampagne „Drück den richtigen Knopf“ auf den Punkt: Sky als Tor zu den beliebtesten Streaming-Apps.

PLATZ 3

THOMAS SALIGER
XXXLutz



Beherrscht sein Handwerk. Sein Meisterstück: die Familie Putz. Sein Rezept: handelt gefühlbetont. Scheint aufzugehen. Ist dieses Jahr als European Marketer of the Year der EMC nominiert.

PLATZ 3

SABINE TOIFL
Wiener Städtische



Setzt immer auf aktuelle Themen. Bedient den gesamten Marketingmix. Auch Sponsoring. Holte den Event Award für das längste von Läufern gemalte Bild während des Vienna City Marathons.

PLATZ 8

MARTIN SCHIPANY
Kommunikation und Medien Wien



Brachte die Abteilung Kommunikation und Medien der Stadt Wien (vormals PID) ins Informationszeitalter. Erfinder der Mediendiskursstudie, mit der die Kampagnen auf den Puls der Bewohner ausgesteuert werden.

PLATZ 9

TILLMANN FUCHS
Flughafen Wien



Untriebiger Kommunikator. Positioniert den Flughafen als Themenführer punkto Energie-Autarkie. Brachte zuletzt einen neuen Airportjingle in die Passagierhallen. Konzipiert von Opus.

PLATZ 10

WOLFGANG GATSCHNEGG
Wien Holding



Souveräner Ansprechpartner für alle Bereiche der Wien Holding, von Bau über Event bis Verkehr und Museen. Weiß schwierige und komplexe Themen ruhig und positiv zu transportieren.

Andreas Edler, www.christian-husar.com, Thomas Ramstorfer/ORF, www.martinsteiger.at, www.katharinashiffi.com, XXXLutz, rtanze@richardtanz.com, David Bohmann/PID, Flughafen Wien, Barbara Nidetzky

**Unsere Lichtwerbung wird
von erfahrenen Grafikern gestaltet.
Und nicht von der KI wie dieses Sujet.**



Das Ranking

DIE PLÄTZE 1 BIS 385

1	Andreas Martin (3)	Porsche Media & Creative 402
1	Jörg Pizzera (19)	Spar Österreichischer Warenhandel / Konzern-Marketingleiter 402
3	Martin Biedermann (2)	ORF / Leitung Marketing und Kommunikation 387
3	Philipp Bodzenta (3)	Coca-Cola Österreich 387
3	Walter Fink (1)	Sky Österreich 387
3	Thomas Saliger (3)	XXXLutz 387
3	Sabine Toifl (3)	Wiener Städtische / Werbung 387
8	Martin Schipany (3)	PID der Stadt Wien 382
9	Tillmann Fuchs (9)	Flughafen Wien 375
10	Wolfgang Gatschnegg (9)	Wien Holding / Konzernsprecher, Marketingleiter 368
11	Marco Harfmann (13)	A1 Telekom Austria / Marketing Communications & Transformation 357
12	Herbert Kullnig (13)	BM für Landesverteidigung 349
12	Astrid Salmhofer (13)	Wiener Stadtwerke Holding 349
14	Manuela Bruck (9)	Österreichische Post Leitung Kommunikationsstrategie 342
14	John Oakley (50)	IKEA Austria 342
16	Anton Kolarik (17)	UniCredit Bank Austria 337
17	Andreas Ladich (18)	Flughafen Wien 331
17	Claudia Riebler (36)	REWE International Unternehmenskommunikation-Public Affairs 331
19	Egon Ostermann (23)	OMV / Corporate Advertising & Branding 328
20	Elisabeth Römer-Russwurm (79)	Österreichische Lotterien 324
21	Isabella Bobrowsky-Kadecka (24)	ORF-Marketing / Medienmanagement 320
21	Julian Valenta (21)	PID 320
23	Barbara Jurek (27)	Verbund / Head of Marketing 317
24	Patricia Hebenstreit (27)	MVC Motors 312
25	Claudia Anders (58)	Rewe Konzern Media Services 309
25	Daniela Schwarz-Knehtl (141)	Billa AG / Leitung Marketing 309
27	Christoph Ableitinger (141)	MediaMarkt Österreich 304
28	Daniel Kosak (–)	BKA/Pressesprecher 299
29	Sylvia Harasser (–)	Spar Österreichischer Warenhandel 293
29	Mario Stadler (–)	Uniq 293
31	Alexander Hirschbeck (35)	OBS 286
31	Myron Kohut (33)	Österreichische Post Werbeleiter 286
31	Christoph Kullnig (26)	Raiffeisen Bank International / Head of Group Marketing 286
31	Daniela Swoboda-Weber (32)	Post/Werbung 286
35	Thomas Diesenberger (36)	Porsche Austria / Skoda 280
35	Petra Walter (36)	Zentrale Raiffeisenwerbung 280
35	Eva Weissenberger (9)	Wirtschaftskammer Österreich / Pressesprecherin 280
38	Michael Bacher (40)	BMW Austria 277
38	Karin Kafesie (–)	VIENNA INSURANCE GROUP AG Wiener Versicherung Gruppe 277
40	Michael Rittmannsberger (48)	Österr. Lotterien 274
40	Timo Sommerauer (40)	Porsche Austria / Seat 274
42	Tanja Duhovich (43)	Mediengruppe Österreich / Marketing 271
42	Teresa Hatz (44)	philoro EDELMETALLE 271
42	Nicolas Ritzinger (43)	Porsche Austria / Porsche Inter Auto 271
42	Gerlinde Wohlauf (44)	Casinos Austria 271
46	Melanie E. Soukup (194)	EVN 268
46	Alexander Steyrer (48)	Red Bull / Marketingleiter 268
48	Andreas Hummel (36)	Borealis/ Director Group Communication 265
49	Susanne Athanasiadis (101)	Wiener Staatsoper 259
49	Philip Haubner (50)	Gewista / Corporate Communications Manager 259
49	Doris Oberkanins (50)	FTI Touristik 259

Zahl links: Platzierung heuer

Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz

Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer

MediaMarkt

Eintauschen und sparen

 **Trade-In**

Eine MediaMarkt Geschenkkarte erhalten oder gleich beim Neukauf sparen.

BETTER  **WAY**

Erlebt, was geht!

LET'S GO!



DIE 15 BESTPLATZTIERTEN FRAUEN



1 Sabine Toifl
Wiener Städtische



2 Astrid Salmhofer
Wiener Stadtwerke



3 Manuela Bruck
Österreichische Post

- 1 Sabine Toifl**
Wiener Städtische / Werbung 387
- 2 Astrid Salmhofer**
Wiener Stadtwerke Holding 349
- 3 Manuela Bruck**
Österreichische Post Leitung Kommunikationsstrategie 342
- 4 Claudia Riebler**
REWE International Unternehmenskommunikation Public Affairs 331
- 5 Elisabeth Römer-Russwurm**
Österreichische Lotterien 324

- 6 Isabella Bobrowsky-Kadecka**
ORF-Marketing / Medienmanagement 320
- 7 Barbara Jurek**
Verbund / Head of Marketing 317
- 8 Patricia Hebenstreit**
MVC Motors 312
- 9 Claudia Anders**
Rewe Konzern Media Services 309
- 9 Daniela Schwarz-Knecht**
Billa AG / Leitung Marketing 309
- 11 Sylvia Harasser**
Spar Österreichischer Warenhandel 293

- 12 Daniela Swoboda-Weber**
Post/Werbung 286
- 13 Petra Walter**
Zentrale Raiffeisenwerbung 280
- 13 Eva Weissenberger**
Wirtschaftskammer Österreich / Pressesprecherin 280
- 15 Karin Kafesie**
VIENNA INSURANCE GROUP AG Wiener Versicherung Gruppe 277

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

- 69 Nicola Divsalar**(141)
MediaCom / Marketing Director 235
- 70 Wolfgang Mantler** (72)
Canon Austria 231
- 71 Margit Bittner** (72)
Unicredit Bank Austria Werbeleitung 227
- 71 Andreas Cieslar** (72)
Donau Versicherung 227
- 71 Anita Elöpataki** (72)
Volvo Car Austria 227
- 71 Christoph Pongratz** (72)
ERGO Versicherung 227
- 71 Michèle Wagner** (72)
Peugeot Österreich 227
- 76 Julia Alvaro** (-)
Ritz Carlton 223
- 77 Lukas Madreiter** (79)
Mercedes-Benz Österreich / Head of Marketing 219
- 78 Eberhard Blumenthal** (79)
BMW 218
- 78 Stefan Lorbeer** (79)
ÖAMTC 218
- 78 Claudia Schmidberger-Slond** (-)
Schönbrunn Group 218
- 78 Katrin Sigl** (79)
Red Bull Media House / Manager B2B-Marketing 218
- 82 Ursula Gastinger** (88)
iab Austria 215

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

- 49 Christine Schmidberger** (50)
Estee Lauder Cosmetics 259
- 53 Andrea Peter** (54)
Mediaprint Leitung Mediaservice & Anzeigenmarketing 254
- 53 Cordula Uhlir** (54)
Bausparkasse Wüstenrot 254
- 55 Karin Seywald-Czihak** (88)
ÖBB Werbung 251
- 56 Yvonne Haider-Lenz** (58)
Vöslauer Mineralwasser 248

- 57 Klaudia Atzmüller**(58)
Ja! Natürlich Naturprodukte 246
- 58 Volker Bahr** (58)
Red Bull Media House / Servus TV 243
- 58 Felicitas Moser** (63)
Kronen Zeitung 243
- 58 Andrea Unger-Posch** (344)
Ströck 243
- 61 Daria Auspitz** (63)
W24 / PR & Strategische Kommunikation 240
- 61 Elisabeth Berger-Rudisch** (63)
Moser Holding 240

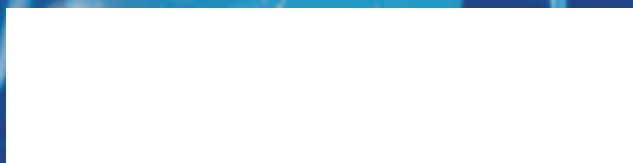
- 61 Bernhard Brückl** (63)
Kia Austria (bis 1/24) 240
- 61 Michael Feiertag** (63)
Steiermark Tourismus 240
- 61 Wolfgang Layr** (63)
Volksbank Wien 240
- 61 Bernhard Loos** (63)
Porsche Austria / Audi 240
- 61 Petra Mödlhammer-Prantner** (29)
ASFING 240
- 68 Stefanie Haider** (44)
Citroen 237

WER BE-SCHILDER-T DICH AM EFFEKTIVSTEN?

Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |



ORF-AWARDS WIE NIE ZUVOR.



Neue Kategorien. Neue Trophäe.
Neue Chance zu glänzen!

DIE 15 KOMPETENTESTEN



1 Andreas Martin
Porsche Media



2 Philipp Bodzenta
Coca-Cola Österreich



2 Jörg Pizzera
Spar Österreich

- 1 Andreas Martin**
Porsche Media & Creative 139
- 2 Philipp Bodzenta**
Coca-Cola Österreich 130
- 2 Jörg Pizzera**
Spar Österreichischer Warenhandel / Konzern-Marketingleiter 130
- 4 Martin Biedermann**
ORF / Leitung Marketing und Kommunikation 129
- 5 Sabine Toifl**
Wiener Städtische / Werbung 128

- 6 Thomas Saliger**
XXXLutz 127
- 7 Walter Fink**
Sky Österreich 126
- 8 Tillmann Fuchs**
Flughafen Wien 124
- 8 Wolfgang Gatschnegg**
Wien Holding / Konzernsprecher, Marketingleiter 124
- 8 Martin Schipany**
PID Stadt Wien 124
- 11 Marco Harfmann**
A1 Telekom Austria / Marketing Communications & Transformation 119

- 12 Sylvia Harasser**
Spar Österreichischer Warenhandel 117
- 12 Herbert Kullnig**
BM für Landesverteidigung 117
- 14 Anton Kolarik**
UniCredit Bank Austria 115
- 14 Astrid Salmhofer**
Wiener Stadtwerke xxx

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

- 82 Andreas Grad** (88)
Bundeskanzleramt / Medien 215
- 84 Uschi Kainz** (54)
Wirtschaftsagentur Wien 213
- 85 Peter Felsbach** (88)
voestalpine/ Head of Group Communication 210
- 85 Linda Michalech** (88)
Hallmann Holding 210
- 87 Judith Porstner** (88)
Renault Österreich 207
- 87 Silke Sautter** (88)
Chopard Uhren 207

- 87 Herbert Seipt** (88)
AHVV Verlag 207
- 90 Nina Fleischhacker-Höfler** (97)
SIMACEK 205
- 90 Patricio Hetfleisch** (97)
Tirol Werbung 205
- 92 Birgit Maier** (101)
GoldbachAustria 202
- 93 Roberta Scheifinger** (–)
CTS Eventim 199
- 94 Monika Riedl** (141)
Verbund/ Unternehmens kommunikation 197

- 94 Maria Seltner** (141)
Hutchison Drei Austria GmbH 197
- 96 Bernhard Ebner** (–)
ÖVP 195
- 97 Aline Basel** (97)
Blitzblank / Chief Marketing Officer 193
- 97 Wolfgang Pessl** (–)
Hofer KG 193
- 97 Gian Paolo Spadola** (–)
WKW/WIFI Wien 193
- 100 Tanja Brandstötter** (101)
Kneissl Touristik 189

- 100 Tilman Buchner** (101)
Generali Versicherung Marketingdirektor 189
- 100 Ines Herndl-Stallnig** (101)
EPAMEDIA 189
- 100 Eva Keglovits** (101)
Niederösterreichische Versicherung 189
- 100 Manuel Krispl** (101)
Antenne Steiermark/ Antenne Kärnten 189
- 100 Nina Meusburger** (101)
Nespresso Österreich 189
- 100 Verena Münzenrieder** (101)
Burgenland Tourismus / Kampagnen, Medienkooperationen 189
- 100 Wolfgang Schneider** (101)
BM AW 189
- 100 Kathrin Shepherd** (101)
dm drogerie markt 189
- 100 Peter Sverak** (–)
ÖVP Wien 189
- 100 Johannes Weinzierl** (101)
Hartlauer 189
- 111 Johannes Friewald** (114)
Hornbach Baumarkt Österreich 185
- 111 Katharina Lachinger** (–)
IP Österreich 185
- 113 Nikolaus Langhammer** (114)
Attensam 182
- 113 Petra Ossmann** (123)
KRONEHIT 182

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 72

Zahl links: Platzierung beuer

Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz

Zahl rechts unten: Gesamtpunkte beuer

DONEISER DESIGN: BEI >>08/15<< JOBS SIND WIR GUT.

Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |





WER FRAUEN WILL, BRAUCHT **woman**WORLD

749.000 Leser:innen in Print

(Nettoreichweite der Kombi WOMAN & Gusto)

Ø 57 Min. Lesezeit/Ausgabe WOMAN

So erreichen Sie Österreichs wichtigste Frauen:

Neslihan Bilgin-Kara · Geschäftsführerin
WOMAN World · bilgin.neslihan@vgn.at

Quelle: MA 2023, österr. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, Erhebungszeitraum Jänner-Dezember 2023, Schwankungsbreite +/- 0,5 %; Ø Lesezeit: n = 4.308, Erhebungszeitraum Jänner-Juni 2023

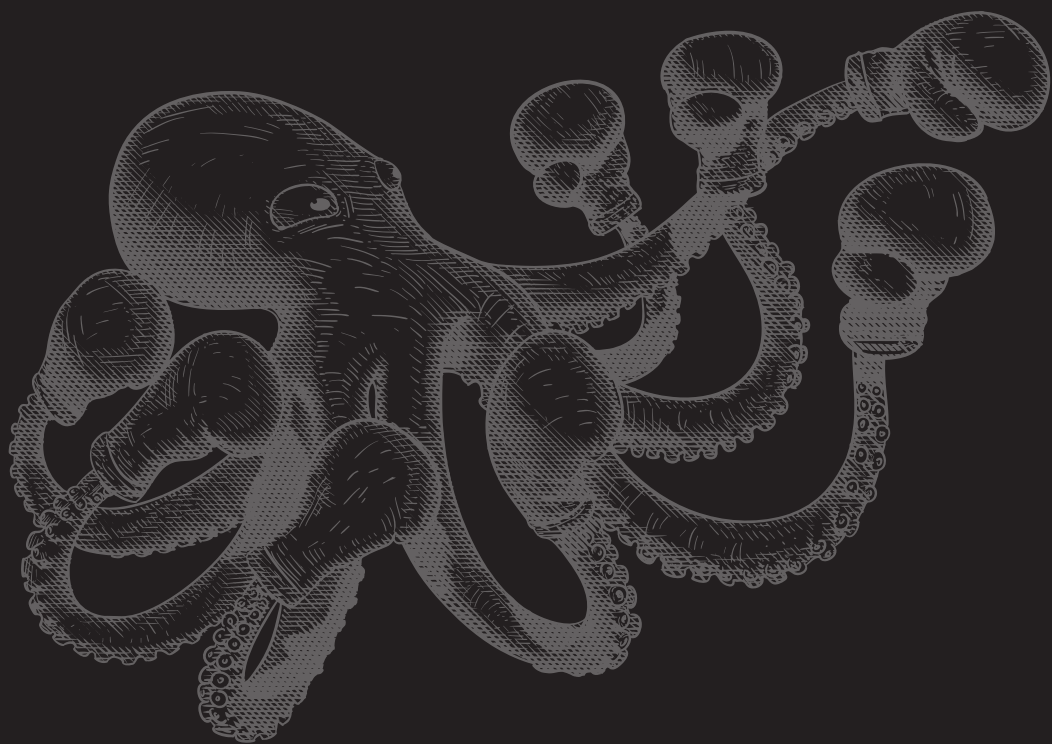
woman

woman ELEVATE

woman Balance

GUSTO

WENN SIE SCHON EIN PAAR MAL
UMBLÄTTERN MUSSTEN,
UM IHREN NAMEN ZU LESEN,
KONTAKTIEREN SIE UNS.



G G K

M U L L E N L O W E

DIE 15 SYMPATHISCHSTEN



1 Jörg Pizzera
Spar Österreich

- 1 Jörg Pizzera**
Spar Österreichischer
Warenhandel /Konzern-
Marketingleiter 136
- 2 Philipp Bodzenta**
Coca-Cola Österreich 130
- 2 Walter Fink**
Sky Österreich 130
- 4 Martin Schipany**
PID Wien 129
- 5 Sabine Toifl**
Wiener Städtische /
Werbung 128
- 6 Tillmann Fuchs**
Flughafen Wien 126



2 Philipp Bodzenta
Coca-Cola Österreich

- 6 Andreas Martin**
Porsche Media
& Creative 126
- 8 Thomas Saliger**
XXXLutz 125
- 9 Martin Biedermann**
ORF / Leitung
Marketing und
Kommunikation 123
- 10 Wolfgang Gatschnegg**
Wien Holding /
Konzernsprecher,
Marketingleiter 122
- 11 Marco Harfmann**
A1 Telekom Austria
Marketing
Communications &
Transformation 121



2 Walter Fink
Sky Österreich

- 12 John Oakley**
IKEA Austria 119
- 13 Astrid Salmhofer**
Wiener Stadtwerke
Holding 118
- 14 Herbert Kullnig**
BM für
Landesverteidigung 115
- 15 Manuela Bruck**
Österreichische Post
Leitung Kommunikat-
ionsstrategie 113

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

- 132 Christoph Stanzer**(133)
Merkur Versicherung163
- 135 Ludwig Bichler** (141)
Vamed Gruppe 159
- 135 Manuela Ebmer** (–)
Volvo 159
- 135 Lukas Eisl** (–)
TVB Obertauern 159
- 135 Alexander Kleedorfer** (311)
Semperit /
Director Group
Brand Management 159
- 139 Peter Berger jun.**(141)
Druckerei
Ferdinand Berger 156
- 139 Philipp Breitenacker** (141)
LG Electronics
Austria 156
- 139 Guido Hackl** (141)
Air France KLM
Delta Austria 156
- 139 Felix Lamezan-Salins** (141)
BM für Finanzen 156
- 139 Andrea Lang** (141)
Münze Österreich 156
- 139 Karin Lang** (141)
Helvetia
Versicherung 156
- 139 Mario Markus** (141)
Weekend Magazin 156
- 139 Winnie Matzenauer** (141)
Verbund/
Itg Werbung 156
- 139 Florian Neuner** (141)
Tirol Werbung/
Unternehmenskomm156
- 139 Mathieu Prigent** (141)
Renault Österreich /
Werbung 156

Zahl links: Platzierung beuer

Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz

Zahl rechts unten: Gesamtpunkte beuer

- 113 Barbara Rauchwarer** (114)
APA/ Chief
Marketing Officer 182
- 113 Michael Seidl** (114)
Feibra 182
- 113 Michaela Strebl-Pühringer** (114)
Dorotheum 182
- 113 Wolfgang Sturm** (114)
Raiffeisenlandesbank
Wien-NÖ 182
- 113 Karin Zehetner** (58)
Salzburger Festspiele182
- 120 Claus Hofmann-Credner**(141)
Almdudler
A.&S. Klein 178

- 120 Ulrich Raab** (194)
Rauch Fruchtsäfte 178
- 122 Christian Buchbauer** (123)
Vaillant 173
- 122 Andreas Eizenberger** (123)
Mazda Austria 173
- 122 Antonia Felgner** (123)
Hotel Park Hyatt 173
- 122 Silvia Kosbow** (123)
Deichmann Schuhe 173
- 122 Mercedes Krutz** (123)
willhaben.at 173
- 122 Michaela Löwe-Reitbauer** (123)
café+co /
Marketing Leitung 173

- 122 Hans Wimmer** (123)
Interspar 173
- 129 Peter Hamedinger**(114)
Agramarkt
Austria - Milch 167
- 129 Marianna Kornfeind** (133)
WKO Österreich /
Leiterin Kampagnen
koordination 167
- 129 Christian Zöbl** (133)
John Harris 167
- 132 Feten Agrebi** (133)
REWE Austria
Touristik 163
- 132 Milene Platzer** (133)
Steffl Kaufhaus 163

BESSER ALS ANDERE ? NATÜRLICH !

Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |



WIENER ELEKTRO TAGE

11. - 15. SEPTEMBER 2024
HELDENPLATZ WIEN

ALLES
ZUR
E-MOBILITÄT
INKL.
**PROBE-
FAHRTEN**

TOP
SHOW-ACTS
**UNTERHALTUNG
FÜR DIE GANZE
FAMILIE**
U. V. M.

FOOD &
DRINKS

EINTRITT FREI!

DIE 15 LEISTUNGSSTÄRKSTEN



1 Andreas Martin
Porsche Media



2 Jörg Pizzera
Spar Österreich



3 Martin Biedermann
ORF

- 1 Andreas Martin**
Porsche Media & Creative 137
- 2 Jörg Pizzera**
Spar Österreichischer Warenhandel/Konzern-Marketingleiter 136
- 3 Martin Biedermann**
ORF / Leitung Marketing und Kommunikation 135
- 3 Thomas Saliger**
XXXLutz 135
- 5 Walter Fink**
Sky Österreich 131
- 5 Sabine Toifl**
Wiener Städtische / Werbung 131

- 7 Martin Schipany**
PID Wien 129
- 8 Philipp Bodzenta**
Coca-Cola Österreich 127
- 9 Tillmann Fuchs**
Flughafen Wien 125
- 10 Wolfgang Gatschnegg**
Wien Holding / # Konzernsprecher, Marketingleiter 122
- 11 Marco Harfmann**
A1 Telekom Austria / Marketing Communications & Transformation 117
- 11 Herbert Kullnig**
BM für Landesverteidigung 117

- 13 Manuela Bruck**
Österreichische Post / Leitung Kommunikationsstrategie 116
- 13 Astrid Salmhofer**
Wiener Stadtwerke Holding 116
- 15 John Oakley**
IKEA Austria 114

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

- 166 Alexander Pachner**(-)
Jaguar Land Rover Austria 145
- 166 Dipti Paranjape** (-)
McDonald's Österreich 145
- 166 Bernadette Schwentner** (-)
tipp3 145
- 166 Regina Seimann** (194)
ARBÖ 145
- 166 Barbara Trenkwaller** (176)
Generali Versicherung/Werbeleitung 145
- 171 Charlotte Braunstorfer** (242)
Tchibo Group Austria Non Food 142
- 171 Veronika Breyer** (194)
NÖM 142
- 171 Verena Dahlitz** (194)
Albertina 142
- 171 Millad Shahini** (176)
Allianz Elementar Versicherung 142
- 175 Wilfried Lechner** (176)
Wienerberger 139
- 175 Michael Lehrer** (176)
Teekanne Österreich 139
- 175 Martina Pölzlbauer** (176)
Habau 139
- 175 Elisabeth Zauner** (176)
Emirates/Country Managerin 139
- 175 Dagmar Zinner** (176)
Honda 139
- 180 Bettina Achleitner** (181)
Ochsner Wärmepumpen 136

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

- 139 Julia Reuer** (141)
BMW Austria / Mini 156
- 139 Carina Sima** (141)
Rexel Austria 156
- 139 Raphael Sternfeld** (141)
Stadt Wien/strategische Kommunikation 156
- 139 Rudolf Stücker** (141)
Agrarmarkt Austria - Fleisch 156
- 139 Reinhard Walz** (141)
Ögussa 156

- 139 Christoph Zoister** (141)
Salinen Austria 156
- 155 Harald Blumauer** (-)
Siblik Elektrik GmbH 153
- 155 Edith Ertl** (165)
Merbag 153
- 155 Philipp Heinzl** (-)
Haus des Meeres 153
- 155 Klaus Hofmann** (-)
Vamed Vitality World 153
- 159 Christian Hromatka** (165)
Erste Group 150

- 159 Carina Mantler** (165)
Dyson Austria 150
- 159 Denise Mielniczek** (-)
Kitzbühel Tourismus 150
- 162 Valerie Brunialti** (165)
VGN 148
- 162 Vita Hauer-Exner** (165)
Austria Center Vienna 148
- 162 Christiana Naue-Hess** (165)
NÖ Werbung 148
- 162 Thomas Schmidt** (165)
Fachhochschule Wien 148

UND ÜBERALL DORT, WO'S KOMPLIZIERT WIRD.

Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |





STREAMING IST on

JEDERZEIT. ÜBERALL.
KOSTENLOS.

BERGE
SERVUSTV ORIGINALE

SPORT
PREMIUM LIVE-SPORT

NATUR
PACKENDE DOKUMENTATIONEN



Jetzt App
downloaden



180 Martina Baumeister (-)	198 Sabine Ecker-Djuric (281)	214 Martina Zadina (217)	231 Ingo Hagedorn (235)
GMS Gourmet 136	ÖBB / Rail Tours 124	Kurier Digital / Chief Sales Director116	Flughafen Linz Blue Danube 108
180 Bernd Knoflach (184)	198 Uwe Schmidt (204)	216 Luca Gatscher (217)	231 Patricia Huber (-)
Raiffeisen Reisen 136	Aldiana 124	Die Presse 114	SPÖ/Leiter Gesamt- kommunikation 108
183 Mario Dum (184)	200 Ulrike Dietl (204)	216 Sandra Grünwald (217)	231 Caroline Hundstorfer (-)
Honda Austria / Marketing Cars & Motorcycles 132	Marionnaud Parfumeries 122	Nestle Österreich / Drinks 114	Hübners Kursalon 108
183 Stefan Gensasz (-)	200 Barbara Eck (204)	216 Martina Jakob (217)	231 Patricia Lutz (-)
RMS Austria 132	Swarovski 122	Ara Altstoff Recycling Austria 114	Großglockner Hochalpenstraße 108
183 Daniela Krispl (184)	200 Martin Eicher (311)	216 Katharina Lastin (217)	231 Barbara Thun-Hohenstein (235)
Leder & Schuh 132	Ottakringer Brauerei122	Sonepar 114	Suzuki Austria / Automobil 108
183 Martina Leitner (184)	200 Hilda Grandits (123)	216 Werner Pietsch (217)	237 Bettina Dutzler (217)
Turmöl 132	H & M - Hennes & Mauritz 122	Kelag 114	Josko 107
183 Petra Miteff (184)	200 Dominik Sobota (204)	216 Katharina Swoboda (217)	238 Ute Hödl (-)
HDI Versicherung 132	Progress Außenwerbung 122	Siemens Österreich 114	Steiermark Tourismus 106
183 Martina Riedl (184)	200 Rainer Storz (204)	222 Günther Koglgruber (235)	238 Katharina Kofler (-)
Holleis Hotel GmbH132	Josef Manner & Comp. AG 122	Bauhaus 111	Kurier/profil 106
189 Alexander Dulinger (-)	206 Lisa-Maria Ferstl (294)	222 Bernhard Koler (255)	240 Hannes Artner (294)
Daikin (Central Europe) 129	Storck Österreich 119	Metro Cash & Carry 111	Elk Fertighaus 104
189 Stefan Hötschl (204)	206 Andreas Fleiss (294)	222 Simone Kraft (-)	240 Sandra Bauer (242)
Red Bull /Head of Media Network 129	Bausparkasse der Österr. Sparkassen 119	bank 99 111	Swietelsky/Head of Corporate Communications 104
189 Anita Krizmanic (-)	206 Siegfried Walter Frisch (217)	222 Martina Mayr (-)	240 Gerald Friede (242)
Wisa Lux 129	Gesig 119	Fussl Modestraße 111	Lugner City 104
192 Anna Mayerl (194)	206 Georg Grabner (-)	222 Rene Petzner (-)	240 Gerald Kotzauer (242)
ewe Küchen 127	Lidl Österreich 119	Byd Austria/CCI Car Austria 111	Berglandmilch 104
192 Marisa-Mercedes Moser (165)	210 Martin Korbütt (217)	222 Andrea Krobath (204)	240 Florian Riehs (242)
De'Longhi-Kenwood127	BWSG 117	Kastner+Öhler 110	APS Austria Personalservice / Head of Marketing 104
192 Michaela Müllleder (194)	210 Christian Novak (-)	227 Gudrun Neunteufel (123)	240 Karin Silberbauer (242)
Bipa Parfumerien 127	Weitblick 117	Ö3 110	Agrarmarkt Austria - Obst + Gemüse 104
195 Gerald Czech (344)	210 Long Tran (-)	227 Helmut Oszvald (235)	
Österreichische Rotes Kreuz 125	Harisch Hotels 117	IBM Österreich 110	
195 Lisa Grohs (-)	210 Petra Trimmel (79)	227 Julian Wanka (217)	
Wien Energie / Kommunikations management 125	Kelly / Marketing Director 117	Linz AG 110	
195 Markus Wagner (323)	214 Matthias Berlisg (217)	231 Heike- Stefanie Bodamer (242)	
UniCredit Bank Austria/Privatkunden, KMU 125	Österreichische Sporthilfe 116	Palmers/Leiterin Produktentwicklung & Marketing 108	

Zahl links: Platzierung beuer

Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz

Zahl rechts unten: Gesamtpunkte beuer

WACHSEN WIR ÜBER UNS HINAUS!

Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |



WIENER
STAATSOPER



LIEBE SPÄTER

Tickets ab 13. Mai

Die NEUE
SPIELZEIT
2024/25



WIENER-STAATSOPER.AT

TURANDOT © Monika Rittershaus

LEXUS

OMV

GENERALSPONSOREN DER WIENER STAATSOPER

240 Martin Waldbauer (242)	263 Helga Engl-Wurzer (267)	275 Birgit Wallner (242)	292 Silvia Ruedl (294)
Taxi 31300	Columbus	Verkehrsbüro	Ferrero Österreich 89
Marketingleitung 104	Ihr Reisebüro 99	Group (bis Ende 2023) 96	292 Gulliver Wagner (294)
240 Michael Wallner (242)	263 Harald Grassmugg (–)	280 Markus Graf (281)	Felix Austria 89
Brau Union	Kleine Zeitung 99	Wiener Zeitung	299 David Dittrich (323)
Österreich 104	263 Victoria Lescovar (–)	Chief Commercial Officer 94	Universal Music 88
240 Christian Watzl (242)	Red Bull	280 Matthias Grumbir (281)	299 Catharina Fischer (–)
redmail Logistik & Zustellservice 104	Media House/ ServusTV B2B 99	BenQ Austria 94	Denzel Wolfgang Holding (Mitsubishi) 88
240 Florian Weigl (242)	266 Rudolf Damberger (267)	280 Reinhard Lengauer (281)	299 Harald Lang (–)
Zürich	Privatbrauerei Zwettl 97	Personalshop 94	GoodMills 88
Versicherungen 104	266 Amra Deisenhammer (–)	280 Susanne Pfalzer (281)	299 Eva Meissnitzer (–)
250 Michael Ehrengreuber (281)	GW Cosmetics 97	Nordsee 94	Region Villach Tourismus 88
Raiffeisenlandesbank Oberösterreich 102	266 Birgit Gusenleitner (267)	280 Wolfgang Schöffel (–)	299 Helmuth Micheler (–)
250 Sonja Klement (294)	Bellaflora Gartencenter 97	Konica Minolta /Corporate Comm 94	Klagenfurt Tourismus 88
Demmers Teehaus 102	266 Victoria Hochreiter (267)	280 Birgit Schön (–)	299 Andreea Munteanu (311)
250 Jacqueline Preiß (–)	SalzburgerLand Tourismus 97	Life Radio 94	Pernod Ricard Österreich 88
Tiroler Tageszeitung 102	266 Marianne Jakl (267)	280 Karin Taferner-Bauer (–)	299 Pierre Philippenko (–)
250 Gerhard Schinhan (79)	Strabag 97	Grawe 94	Stieglbrauerei 88
ÖAMTC / Auto Touring 102	266 Thomas Kroupa (281)	280 Werner Trock (–)	299 Johannes Rubner (323)
254 Norbert Adlassnig (bis Ende 2023) (133)	DocLX Travel Events 97	Land Niederösterreich 94	Porsche Bank 88
Tiroler Tageszeitung 101	266 Elisabeth Leiter (267)	280 Claudia Wieland (281)	299 Bruno Wissler (–)
254 Cornelia Doma (255)	Miele Österreich / GF + Marketingleitung 97	Wien Tourismus 94	Pfanner Getränke 88
ProSiebenSat.1 Puls4 / Head of Communication 101	266 Ines Wasner (267)	289 Maria Haslinger-Jeitler (–)	308 Julia Altendorfer (323)
254 Stefan Fiala (255)	TUI Österreich 97	WHB Werzer Hotel 91	Bausparkasse Wüstenrot 85
VA Tec 101	266 Romana Zehetner (267)	289 Bernadette Höritzauer (294)	308 Sonja Deffert (–)
254 Franz Gurtner (255)	Megaboard 97	Porr/Constantia 91	L'Osteria 85
Wiesner-Hager Möbel 101	275 Anita Pruckner (281)	289 Roman Vonderhaid (133)	308 Ingo Ganzberger (184)
254 Martin Kernthaler (255)	American Express Austria Bank 96	VÖZ 91	Actual 85
EVVA 101	275 Sean Ryan (281)	292 Maria Ditzfurth (294)	308 Selma Illitz (217)
254 Barbara Köcher-Schulz (255)	SAMSUNG Electronics Austria / Head of Marketing IM & CE 96	Peek & Cloppenburg 89	Agrana Zucker 85
Agrarmarkt Austria - BIO 101	275 Karin Scheuchenpflug (267)	292 Johannes Dobretsberger (294)	308 Mariella Janisch (311)
254 Gudrun Pallierer (255)	Husqvarna 96	FK Austria Wien 89	Gaulhofer 85
Arbeitsmarktservice Österreich 101	275 Anna Vay (–)	292 Hermann Fercher (294)	308 Stefanie Kocher (311)
254 Katja Pötsch (–)	Best in Parking 96	Lech Zürs Tourismus Direktor 89	SES Spar European Shopping Centers 85
Palfinger 101		292 Andreas Janisch (294)	308 Markus Lackner (311)
254 Mario Thaler (255)		AUVA 89	Felbermayr 85
Licht ins Dunkel 101		292 Roland Punzengruber (294)	308 Florian Landerl (311)
		Hyundai Import / GF 89	Husqvarna 85

Zahl links: Platzierung heuer

Zahl rechts in Klammern: Vorjahresplatz

Zahl rechts unten: Gesamtpunkte heuer

antenne
STEIERMARK

antenne
KÄRNTEN

RADIO
FLAMINGO

544.228
873.324
514.574

1.932.126

mal aufgerufen!



 **AUDIO-ANALYZER.at**

 **QuantumCast**

Nutzungsdaten der Online-Angebote der österreichischen Privatradios 1. Quartal 2024

 Drucken  Excel  CSV  Kopieren

Sendermarke	Sessions pro Ø Monat	Ø Dauer pro Session	Hörstunden pro Ø Monat
Antenne Kärnten	544.228	103,3	936.594
Antenne Steiermark	873.324	105,4	1.533.804
Antenne Vorarlberg	364.200	92,6	562.008
Energy	210.924	69,1	243.011
Klassik Radio*	27.189	84,6	38.329
Kronehit	1.633.570	77,7	2.116.172
Life Radio Oberösterreich	435.048	94,9	687.793
Life Radio Tirol	313.237	105,7	551.844
LoungeFM	148.383	81,9	202.659
Radio 88.6	923.524	84,2	1.295.812
Radio Arabella	770.735	97,8	1.256.423
Radio Flamingo	514.574	82,4	706.916
Radio Grün Weiß	346.787	103,0	595.181
Radio U1 Tirol	875.461	99,3	1.449.568
Soundportal	139.597	65,8	153.115
Superfly.fm	301.439	79,1	397.466
T-Rock	16.592	72,1	19.930

Quelle: www.audio-analyzer.at



DEINE TAGESBEGLEITER
#immerundüberall

308 Cristina Maria (311) SCA 85	320 Michaela Stöger (323) Möbel Ludwig 83	340 Christina Strohmayer (–) Unito (Universal, Quelle) 81	355 Doris Wendel (358) Ölz 77
308 Robert Richter (311) NÖN 85	320 Stefanie Thaller (323) Wörthersee Tourismus83	340 Alexander Tauchhammer (344) Dr. Oetker 81	355 Leonid Zaplatnikov (358) Beiersdorf 77
308 Sabine Sommer (204) Pfizer Austria / Senior Manager External Comm 85	320 Sophie Bernadette Thomasitz (323) Stellantis & You 83	340 Charlotte van Randenborgh (344) Bayer 81	355 Markus Zeman-Wurzer (358) Blizzard Marketing Österreich 77
308 Susanne Trast (–) Andritz AG 85	320 Eva Weigl (323) Gardena 83	340 Helmut Amon (–) Lenz Moser (seit 11/23) 77	373 Silvia Colovic (–) L'Oréal / Lancôme 73
320 Christoph Bierbaum (294) Lenz Moser (bis 11/23)/ ATC-Gruppe 83	320 Karin Zuntermann (323) Daikin 83	355 Markus Arpa (–) Österreichische Nationalbank 77	373 Patrick Emrich (–) Julius Meinl Austria 73
320 Roman Bugl (–) BSH Haushaltsgeräte 83	340 Amy Flécher (344) ams-Osram/ VP Marketing Communication 81	355 Dominic Fiel (358) Alpla Group 77	373 Christoph Heshmatpour (–) BM für Umwelt, Klimaschutz, Energie, Mobilität 73
320 Philipp Gamper (323) Swarovski Tourism 83	340 Astrid Gaber (281) Neuroth (bis März 2024) 81	355 Werner Grass (358) 11er 77	373 Stephan Knüttel (–) Benteler Group/ VP Marketing 73
320 Paul Haimovici (–) Tchibo/Marketingleiter Food 83	340 Alexander Grassler (344) Conrad Electronic (bis Jan 24) 81	355 Florian Jungreithmair (267) urlaubsguru.at 77	373 Eva Perthen (–) druck.at 73
320 Nora Hauptmann (323) Nah und Frisch 83	340 Wolfgang Kavalár (344) Kärntner Milch 81	355 Katharina Keimelmayer (–) Nestlé 77	373 Julia Reiter (–) Adolf Darbo 73
320 Maria Hoflehner (–) Tips 83	340 Catherine Luckner (323) Julius Meinl Austria (bis Sept. 2023) 81	355 Jasmin March (–) Fiat 77	373 Philipp Resch (–) Denzel Wolfgang Holding (bis April 2024) 73
320 David Kondo (–) Austrian Airlines 83	340 Robert Luschnik (344) NEOS 81	355 Alexandra Mischer (323) Resch & Frisch 77	373 Birgit Sommer (–) BP Austria 73
320 Kristina Kraxner (323) Colgate-Palmolive 83	340 Djeiran Malek-Hofmann (–) Verkehrsbüro Group (ab 2024) 81	355 Magdalena Pichler (–) Bawag Gruppe 77	373 Priscilla Steurer (–) Continental/Semperit 73
320 Maria Laubreiter (323) Maresi Austria/ Eigenmarken 83	340 Eva McGeorge (344) Lenzing 81	355 Melanie Preuss (–) Neuroth 77	373 Karin Szerencsits (–) Julius MeinlAustria (bis Jan. 2024) 73
320 Christiane Leitner (323) Atomic Austria 83	340 Ursula Ottawa (344) Quester 81	355 Waltraud Seiner (358) Unser Lagerhaus 77	373 Martina Thaurer (–) McArthurGlen Group / Marketing Manager 73
320 Mutiara Pokorny (323) Neudörfler Bürosysteme 83	340 Tania Nicoleta Polinski (344) Maresi Austria/ Partnermarken 81	355 Karoline Sinhuber (281) RX 77	373 Theresa Vonach (–) Grüne 73
320 Michael Ruess (323) L'Oréal Österreich / Handel 83	340 Dirk Preuss (344) Handl Tyrol 81	355 Carolin Treichl (358) Kapsch Trafficom 77	385 Peter Grossmann (235) Neuro Socks 67
320 Iris Ruschak (323) iglo 83	340 Elisabeth Seeberger (358) Troll Cosmetics (Juvena, etc) 81	355 Pia van Saanen (–) Henkel / Laundry, Home Care & Sustainability 77	

Zabl links: Platzierung beuer

Zabl rechts in Klammern: Vorjahresplatz

Zabl rechts unten: Gesamtpunkte beuer

Mehr als nur eine Zeitung

Jede zweite Tirolerin und jeder zweite Tiroler liest täglich **Tiroler Tageszeitung**. Damit sind wir die **Nr. 1 in Print und Online** unter den Tageszeitungen in Tirol.



Quelle: Media-Analyse 2023, Erhebungszeitraum Jän.-Dez. 2023, 46,8 % CMR für die Kombi Tiroler Tageszeitung/TT-Kompakt (Gratis)/tt.com in Nordtirol, max. Schwankungsbreite 2,8 %. Tiroler Tageszeitung täglich Kauf + ePaper, TT Kompakt täglich gratis, tt.com täglich Web bzw. App. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.

www.tt.com

Tiroler Tageszeitung

Marketingleiter – Register

A bleitinger, Christoph	27	Brandstötter, Tanja	100	Ecker-Djuric, Sabine	198
Achleitner, Bettina	180	Braunstorfer, Charlotte	171	Ehrengruber, Michael	250
Adlassnig, Norbert	254	Breitenecker, Philipp	139	Eicher, Martin	200
Agrebi, Feten	132	Breyer, Veronika	171	Eisl, Lukas	135
Altendorfer, Julia	308	Bruck, Manuela	14	Eizenberger, Andreas	122
Alvaro, Julia	76	Brückl, Bernhard	61	Elöpataki, Anita	71
Amon, Helmut	355	Brunialti, Valerie	162	Emrich, Patrick	373
Anders, Claudia	25	Buchbauer, Christian	122	Engl-Wurzer, Helga	263
Arpa, Markus	355	Buchner, Tilman	100	Ertl, Edith	155
Artner, Hannes	240	Bugl, Roman	320	F eiertag, Michael	61
Athanasiadis, Susanne	49	C ieslar, Andreas	71	Felgner, Antonia	122
Atzmüller, Klaudia	57	Colovic, Silvia	373	Felsbach, Peter	85
Auspitz, Daria	61	Czech, Gerald	195	Fercher, Hermann	292
B acher, Michael	38	D ahlitz, Verena	171	Ferstl, Lisa-Maria	206
Bahr, Volker	58	Damberger, Rudolf	266	Fiala, Stefan	254
Basel, Aline	97	Deffert, Sonja	308	Fiel, Dominic	355
Bauer, Sandra	240	Deisenhammer, Amra	266	Fink, Walter	3
Baumeister, Martina	180	Diesenberger, Thomas	35	Fischer, Catharina	299
Berger jun., Peter	139	Dietl, Ulrike	200	Flecher, Amy	340
Berger-Rudisch, Elisabeth	61	Ditfurth, Maria	292	Fleischhacker-Höfler, Nina	90
Berlisg, Matthias	214	Dittrich, David	299	Fleiss, Andreas	206
Bichler, Ludwig	135	Divsalar, Nicola	69	Friede, Gerald	240
Biedermann, Martin	3	Dobretsberger, Johannes	292	Friewald, Johannes	111
Bierbaum, Christoph	320	Doma, Cornelia	254	Frisch, Siegfried Walter	206
Bittner, Margit	71	Duhovich, Tanja	42	Fuchs, Tillmann	9
Blumauer, Harald	155	Dulinger, Alexander	189	G aber, Astrid	340
Blumenthal, Eberhard	78	Dum, Mario	183	Gamper, Philipp	320
Bobrowsky-Kadecka, Isabella	21	Dutzler, Bettina	237	Ganzberger, Ingo	308
Bodamer, Heike-Stefanie	231	E bmer, Manuela	135	Gastinger, Ursula	82
Bodzenta, Philipp	3	Ebner, Bernhard	96	Gatscher, Luca	216
		Eck, Barbara	200	Gatschnegg, Wolfgang	10

Angabe rechts Gesamtplatzierung

A woman with dark hair styled in a bun, wearing a red blazer and small gold earrings, is looking down at a newspaper she is holding. The background is blurred, showing what appears to be an outdoor setting with other people.

KURIER

*Führungskräfte
starten ihr Wochenende
mit dem KURIER.*

**KURIER, beliebt bei den EntscheiderInnen
am lesestarken Samstag.**

Entscheidend sind relevante Fakten:

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

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

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

Gensasz, Stefan	183	Hödl, Ute	238	Kondo, David	320
Grabner, Georg	206	Hoflehner, Maria	320	Korbutt, Martin	210
Grad, Andreas	82	Hofmann, Klaus	155	Kornfeind, Marianna	129
Graf, Markus	280	Hofmann-Credner, Claus	120	Kosak, Daniel	28
Grandits, Hilda	200	Höritzauer, Bernadette	289	Kosbow, Silvia	122
Grass, Werner	355	Hötschl, Stefan	189	Kotzauer, Gerald	240
Grassler, Alexander	340	Hromatka, Christian	159	Kraft, Simone	222
Grassmugg, Harald	263	Huber, Patricia	231	Kraxner, Kristina	320
Grohs, Lisa	195	Hummel, Andreas	48	Krispl, Daniela	183
Grossmann, Peter	385	Hundstorfer, Caroline	231	Krispl, Manuel	100
Grumbir, Matthias	280	A litz, Selma	308	Krizmanic, Anita	189
Grünwald, Sandra	216	J akl, Marianne	266	Krobath, Andrea	227
Gurtner, Franz	254	Jakob, Martina	216	Kroupa, Thomas	266
Gusenleitner, Birgit	266	Janisch, Andreas	292	Krutz, Mercedes	122
H ackl, Guido	139	Janisch, Mariella	308	Kullnig, Christoph	31
Hagedorn, Ingo	231	Jungreithmair, Florian	355	Kullnig, Herbert	12
Haider, Stefanie	68	Jurek, Barbara	23	L achinger, Katharina	111
Haider-Lenz, Yvonne	56	K afesie, Karin	38	Lackner, Markus	308
Haimovici, Paul	320	Kainz, Uschi	84	Ladich, Andreas	17
Hamedinger, Peter	129	Kavalár, Wolfgang	340	Lamezan-Salins, Felix	139
Harasser, Sylvia	29	Keglovits, Eva	100	Landerl, Florian	308
Harfmann, Marco	11	Keimelmayer, Katharina	355	Lang, Andrea	139
Haslinger-Jeitler, Maria	289	Kernthaler, Martin	254	Lang, Harald	299
Hatz, Teresa	42	Kleedorfer, Alexander	135	Lang, Karin	139
Haubner, Philip	49	Klement, Sonja	250	Langhammer, Nikolaus	113
Hauer-Exner, Vita	162	Knoflach, Bernd	180	Lastin, Katharina	216
Hauptmann, Nora	320	Knüttel, Stephan	373	Laubreiter, Maria	320
Hebenstreit, Patricia	24	Kocher, Stefanie	308	Layr, Wolfgang	61
Heinzl, Philipp	155	Köcher-Schulz, Barbara	254	Lechner, Wilfried	175
Herndl-Stallnig, Ines	100	Kofler, Katharina	238	Lehrer, Michael	175
Heshmatpour, Christoph	373	Koglgruber, Günther	222	Leiter, Elisabeth	266
Hetfleisch, Patricio	90	Kohut, Myron	31	Leitner, Christiane	320
Hirschbeck, Alexander	31	Kolarik, Anton	16	Leitner, Martina	183
Hochreiter, Victoria	266	Koler, Bernhard	222	Lengauer, Reinhard	280

Angabe rechts Gesamtplatzierung

MVC MOTORS AKTION!

HOT SALE -30 %

auf Ford Kuga, Nissan Qashqai und Nissan Juke
als Kurzzulassung sowie ausgewählte Fahrzeuge

Jetzt Top-
Angebote
entdecken!



Abbildungen sind Symbolbilder

Ihr MVC MOTORS Verkaufsteam berät Sie gerne!

www.mvcmotors.at

MVC WIEN-NORD

Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING

Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC WIEN-WEST

Guldengasse 1A
1140 Wien

MVC BRUNN

Wiener Straße 152
2345 Brunn am Gebirge

Lescovar, Victoria	263	Neuner, Florian	139	R aab, Ulrich	120
Loos, Bernhard	61	Neunteufel, Gudrun	227	Rauchwarter, Barbara	113
Lorbeer, Stefan	78	Novak, Christian	210	Reiter, Julia	373
Löwe-Reitbauer, Michaela	122	O akley, John	14	Resch, Philipp	373
Luckner, Catherine	340	Oberkanins, Doris	49	Reuer, Julia	139
Luschnik, Robert	340	Ossmann, Petra	113	Richter, Robert	308
Lutz, Patricia	231	Ostermann, Egon	19	Riebler, Claudia	17
M adreiter, Lukas	77	Oszvald, Helmut	227	Riedl, Martina	183
Maier, Birgit	92	Ottawa, Ursula	340	Riedl, Monika	94
Malek-Hofmann, Djeiran	340	P achner, Alexander	166	Riehs, Florian	240
Mantler, Carina	159	Pallierer, Gudrun	254	Rittmannsberger, Michael	40
Mantler, Wolfgang	70	Paranjape, Dipti	166	Ritzinger, Nicolas	42
March, Jasmin	355	Perthen, Eva	373	Römer-Russwurm, Elisabeth	20
Maria, Cristina	308	Pessl, Wolfgang	97	Rubner, Johannes	299
Markus, Mario	139	Peter, Andrea	53	Ruedl, Silvia	292
Martin, Andreas	1	Petzner, Rene	222	Ruess, Michael	320
Matzenauer, Winnie	139	Pfalzer, Susanne	280	Ruschak, Iris	320
Mayerl, Anna	192	Philippenko, Pierre	299	Ryan, Sean	275
Mayr, Martina	222	Pichler, Magdalena	355	S aliger, Thomas	3
McGeorge, Eva	340	Pietsch, Werner	216	Salmhofer, Astrid	12
Meissnitzer, Eva	299	Pizzera, Jörg	1	Sautter, Silke	87
Meusburger, Nina	100	Platzer, Milene	132	Scheifinger, Roberta	93
Michalech, Linda	85	Pokorny, Mutiara	320	Scheuchenpflug, Karin	275
Micheler, Helmuth	299	Polinski, Tania Nicoleta	340	Schinhan, Gerhard	250
Mielniczek, Denise	159	Pözlzbauer, Martina	175	Schipany, Martin	8
Mischer, Alexandra	355	Pongratz, Christoph	71	Schmidberger, Christine	49
Miteff, Petra	183	Porstner, Judith	87	Schmidberger-Slond, Claudia	78
Mödlhammer-Prantner, Petra	61	Pötsch, Katja	254	Schmidt, Thomas	162
Moser, Felicitas	58	Preiß, Jaqueline	250	Schmidt, Uwe	198
Moser, Marisa-Mercedes	192	Preuss, Dirk	340	Schneider, Wolfgang	100
Mülleder, Michaela	192	Preuss, Melanie	355	Schöffel, Wolfgang	280
Munteanu, Andreea	299	Prigent, Mathieu	139	Schön, Birgit	280
Münzenrieder, Verena	100	Pruckner, Anita	275	Schwarz-Knehtl, Daniela	25
N aue-Hess, Christiana	162	Punzengruber, Roland	292	Schwentner, Bernadette	166

Angabe rechts Gesamtplatzierung

ORF. FÜR ALLE



EUROPA FEIERT BEETHOVEN

ORF III FEIERT MIT!

BEETHOVENS „NEUNTE“ LIVE MIT DEN WIENER SYMPHONIKERN

DI 7. MAI

20:00 **BEETHOVENS NEUNTE -
DER COUNTDOWN LÄUFT**

20:15 **ERLEBNIS BÜHNE LIVE**

Seeberger, Elisabeth	340	Tauchhammer, Alexander	340	Waldbauer, Martin	240
Seidl, Michael	113	Thaler, Mario	254	Wallner, Birgit	275
Seimann, Regina	166	Thaller, Stefanie	320	Wallner, Michael	240
Seiner, Waltraud	355	Thaurer, Martina	373	Walter, Petra	35
Seipt, Herbert	87	Thomasitz,		Walz, Reinhard	139
Seltner, Maria	94	Sophie Bernadette	320	Wanka, Julian	227
Seywald-Czihak, Karin	55	Thun-Hohenstein, Barbara	231	Wasner, Ines	266
Shahini, Millad	171	Toifl, Sabine	3	Watzl, Christian	240
Shepherd, Kathrin	100	Topolic-Kriechbaum, Ana	355	Weigl, Eva	320
Sigl, Katrin	78	Tran, Long	210	Weikl, Florian	240
Silberbauer, Karin	240	Trast, Susanne	308	Weinzierl, Johannes	100
Sima, Carina	139	Treichl, Carolin	355	Weissenberger, Eva	35
Sinhuber, Karoline	355	Trenkwald, Barbara	166	Wendel, Doris	355
Sobota, Dominik	200	Trimmel, Petra	210	Wieland, Claudia	280
Sommer, Birgit	373	Trock, Werner	280	Wimmer, Hans	122
Sommer, Sabine	308	U hlir, Cordula	53	Wissler, Bruno	299
Sommerauer, Timo	40	Unger-Posch, Andrea	58	Wohlauf, Gerlinde	42
Soukup, Melanie E.	46	V alenta, Julian	21	Z adina, Martina	214
Spadola, Gian Paolo	97	van Randenborgh,		Zaplatnikov, Leonid	355
Stadler, Mario	29	Charlotte	340	Zauner, Elisabeth	175
Stanzer, Christoph	132	van Saanen, Pia	355	Zehetner, Karin	113
Staudinger, Anna	320	Vay, Anna	275	Zehetner, Romana	266
Sternfeld, Raphael	139	Vonach, Theresa	373	Zeman-Wurzer, Markus	355
Steur, Priscilla	373	Vonderhaid, Roman	289	Zinner, Dagmar	175
Steyrer, Alexander	46	W agner, Gulliver	292	Zöbl, Christian	129
Stieger, Sebastian	320	Wagner, Markus	195	Zoister, Christoph	139
Stöger, Michaela	320	Wagner, Michèle	71	Zuntermann, Karin	320
Storz, Rainer	200				
Strebl-Pühringer, Michaela	113				
Strohmayr, Christina	340				
Stückler, Rudolf	139				
Sturm, Wolfgang	113				
Sverak, Peter	100				
Swoboda, Katharina	216				
Swoboda-Weber, Daniela	31				
Szerencsits, Karin	373				
T aferner-Bauer, Karin	280				



INFO ZUM RANKING

Rechtswegsausschluss:

Alle Ergebnisse unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Erfassung auf der Shortlist zieht nicht automatisch eine Veröffentlichung im Ranking nach sich. Die JurorInnen durften sich selbst sowie MitarbeiterInnen des Unternehmens, für das sie tätig oder an dem sie beteiligt sind, nicht bewerten.

Haftungsausschluss:

Die MG MedienGruppe haftet nicht für Übermittlungsfehler und kann auch angesichts der Datenfülle keine Haftung für Rechenfehler übernehmen. Das Copyright der EXTRA DIENST-Rankingliste liegt bei der MG MedienGruppe. Jedwede Zitierung oder auszugsweise Wiedergabe wird nur mit dem Vermerk „Wie Christian W. Muchas Zeitschrift EXTRA DIENST berichtet“ gestattet.

Werbung mit neuem Auftrieb

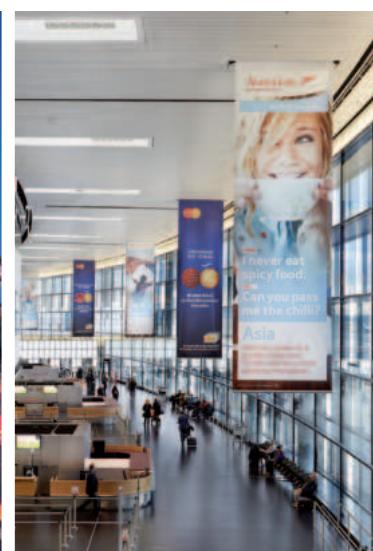
Der Flughafen Wien bietet Marken durch innovative Werbetechnologien und eine Vielzahl an digitalen und statischen Werbeoptionen eine einzigartige Plattform.

Der Flughafen Wien hat das Jahr 2023 mit einem bemerkenswerten Passagieraufschwung abgeschlossen, der nahezu das Niveau des Rekordjahres 2019 erreicht. Mit insgesamt 29,5 Millionen Fluggästen konnte der Flughafen das zweitbeste Ergebnis seiner Geschichte verbuchen. Diese Zahlen spiegeln die anhaltende Reiselust nach der Pandemie wider und positionieren den Flughafen Wien als das pünktlichste Drehkreuz im Lufthansa-Verbund sowie als den drittpünktlichsten Hub Europas. Laut dem renommierten Skytrax-Ranking gehört der Flughafen Wien zu den Top 11 der weltbesten Flughäfen – eine beachtliche Leistung unter mehr als 500 internationalen Airports.

Angeichts der erfreulichen Verkehrszahlen erwartet der Flughafen Wien für das Jahr 2024 rund 30 Millionen Reisende. Diese Prognosen sind ein starkes Signal für die Werbeindustrie, die Nutzung von Flughafenwerbung neu zu evaluieren und zu intensivieren. Die Vielfalt der Werbemöglichkeiten – von digitalen Netzwerken über große LED-Walls bis hin zu statischen Flächen – bietet Werbekunden hervorragende Bedingungen, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Werbung neu definiert

Im Zuge der Qualitätsoffensive investiert Vienna Airport Media kontinuierlich in die Erweiterung und Modernisierung



Die digitalen Großflächen am Vienna Airport sorgen für Aufmerksamkeit

der digitalen Werbeflächen. Diese Bemühungen umfassen unter anderem die kürzlich erfolgte Installation der Mega Wall im Terminal 3, eine hochmoderne LED Video Wall, die bereits kurz nach ihrer Einführung nahezu komplett ausgebucht war. Zusätzlich zu den neuen Großinstallationen wurden die digitalen Werbeflächen an den Gepäckbändern einem Facelifting unterzogen: Die alten 46-Zoll-Screens wurden durch moderne 55-Zoll „frameless“ Bildschirme ersetzt, die eine nahtlose und ansprechende Darstellung ermöglichen. Die vier 98-Zoll-UHD-Screens in der Vienna Lounge sowie die beiden 65-Zoll-UHD-Hochformat-Screens beim Ausgang zur Lounge wurden ebenfalls integriert,

um das exklusive Ambiente weiter zu verbessern.

Zukunftsorientierte Projekte

Ein weiteres großes Vorhaben ist die Süderweiterung von Terminal 3, ein Projekt, das während der COVID-19 Krise pausiert wurde und nun fortgeführt wird. Die Erweiterung umfasst eine neue Fläche von rund 70.000 m² und soll 2027 in Betrieb genommen werden. Dieses neue Zentrum wird nicht nur das Gesamtbild des Flughafens wesentlich verändern, sondern auch das Produktportfolio von Airport Media durch eine Kombination aus digitalen und klassischen Werbeformaten erheblich erweitern.

H.O.M.E.

ÖSTERREICHS BESTES WOHNMAGAZIN

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



DER
GAME-CHANGER
**DAS H.O.M.E.
HAUS 2024**

- BAUPLAN, ARCHITEKTUR
UND INTERIOR-PLANUNG
- 3D IN PRINT - DIE
MAGAZIN-REVOLUTION
JETZT AM KIOSK!



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

GELERNT VON
BIENEN-ARCHITEKTUR

GEBAUT IN
3D-DRUCK-TECHNIK

GEPLANT IN
WOHNRAUM-WABEN

**DAS WOHNMAGAZIN
FÜR DIGITALEN LIFESTYLE ZU HAUSE**

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

März
2024



WOHNEN ARCHITEKTUR MEDIA OUTDOOR

H.O.M.E.

€ 5,00

Österreichs bestes Wohnmagazin

WOHN-REVOLUTION IM 3D-DRUCK

DAS HAUS 2024

VON JASPER ARCHITECTS

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

3D-DRUCK-VORTEIL

- 60 % weniger Materialverbrauch
- 50 % weniger CO₂-Emission

H.O.M.E. HAUS 2024

KONZEPT Eigene Module für jeden Raum
INSPIRATION Waben-Bau wie bei den Bienen

Organisches Nest-Feeling
200 SEITEN BAUPLAN & INTERIOR-PLANUNGEN



Content Marketing der Zukunft

Eine gute Content-Marketing-Strategie sollte nicht von Trends abhängig sein. Sondern flexibel genug, um vielmehr Trends aufzugreifen, die zur Marke und zum Publikum passen. ExtraDienst recherchierte, welche Trends eine wichtige Rolle spielen und welche wir hinter uns zu lassen bereit sind.

Von Rosa Vogel



Eine persönliche Customer Journey und schnelle Interaktionen – so hat man die Nase vorne.

Für Content-Vermarkter ist es Teil ihrer Arbeit, der Entwicklung immer einen Schritt voraus zu sein. Das hilft ihnen, relevant zu bleiben. Dafür muss man aber nicht auf jeden Trend aufspringen. In welche Richtung entwickelt sich Content Marketing in diesem Jahr? Ist Content immer noch König? Kurz gesagt: Ja! Content ist nach wie

vor ein unglaublich wertvoller Teil des Marketings. Nur die Art und Weise, wie wir Content Marketing betreiben, ändert sich.

Die Zukunft der Content-Erstellung

KI-generierte Inhalte überschwemmen den Markt. Dadurch wird es für Marken,

die hochwertige Inhalte produzieren, noch einfacher, sich von der Masse abzuheben. Die Personalisierung von Inhalten ist angesichts der Zunahme von KI-Inhalten wichtiger denn je. Schließlich wollen wir uns verbunden fühlen. Mit der Zunahme von KI-generierten Inhalten wird Storytelling zu einem noch wichtigeren Unterscheidungsmerkmal für Marken. Eine gute Geschichte löst etwas in uns aus und schafft ein Gefühl der Zugehörigkeit. Die Zauberformel lautet: Emotionen, Emotionen, Emotionen.

Generischer Content ist out. Geschichten, die für alle gleich sind, haben ihren Reiz verloren. Das Publikum von heute gibt sich nicht mehr mit faden, unpersönlichen Botschaften zufrieden. Es geht immer mehr um hochwertige Inhalte. Weder billig noch gewöhnlich. Die Einbeziehung der Zielgruppe gibt dem Ganzen das gewisse Etwas. Interaktive Inhalte erzeugen deutlich mehr Engagement (53 %) als herkömmliche Inhalte.

In wirtschaftlich unsicheren Zeiten sind Abteilungen wie die für Content Marketing meist von Einsparungen betroffen. KI scheint die Lösung zu sein, die bestimmte Aufgaben übernehmen und automatisieren kann. KI-generierte Inhalte sind aufgrund der fehlenden menschlichen

Wer sagt, Fortschritt
könne nicht weiter
fortschreiten?



Der neue Nissan ARIYA

100 % elektrisch. 100 % aufregend.

Nissan ARIYA 63 kWh: Stromverbrauch: 18,5 bis 17,6 kWh/100 km
CO₂-Emissionen: 0 g/km

Abb. zeigt Symbolfoto. *Kombinierte Reichweite gemäß
WLTP (Worldwide harmonised Light vehicle Test Procedure).

MVC
MOTORS

MVC WIEN-NORD

Brünner Straße 66, 1210 Wien
T +43 1 277 80-0
E wiennord@mvcmotors.at

MVC WIEN-SIMMERING

Simmeringer Hauptstraße 261, 1110 Wien
T +43 1 760 77-0
E wiensimmering@mvcmotors.at

www.mvcmotors.at



Künstliche Intelligenzen hinter jeder App: KI ist ein hilfreiches Tool im Arsenal des Content Marketings



KI und hyperpersonalisierte Inhalte: Das Jahr 2024 steht im Zeichen der User und der neuesten Technologie

Komponente, die jeder sofort spürt, eine schlechte Idee. KI kann jedoch ein nützlicher Verbündeter bei der Marketing-Automatisierung sein, aber nicht bei der -Erstellung. So gesehen hat KI auch etwas Positives und sollte nicht sofort verteufelt werden: Automatisierung reduziert den Zeitaufwand für sich wiederholende

Aufgaben, sodass Sie sich auf die Erstellung einzigartiger Inhalte für Ihr Publikum konzentrieren können. Es klingt wie ein alter Hut, aber Personalisierung ist das A und O. Und wir gehen noch einen Schritt weiter: In Zukunft wird Hyper-Personalisierung der letzte Schrei sein. Unter Hyper-Personalisierung verstehen wir, dass

wir über grundlegende Techniken wie die Verwendung des Kundennamens hinausgehen und Echtzeitdaten, künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen nutzen, um relevantere Inhalte, Produktempfehlungen und Erlebnisse zu liefern. Stichwort: personalisiertes Einkaufserlebnis. Mit der Weiterentwicklung der Technologie erwarten die Menschen Inhalte, die auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind. Es reicht nicht mehr aus, der gesamten Zielgruppe die gleichen Inhalte zu senden. Massenkommunikation ist out. User Generated Content (UGC) ist in.

Personalisierung

Dabei gilt es, authentisch zu sein. Aufwändig produzierte Inhalte verlieren an Attraktivität. Menschen lassen sich eher auf verständliche Inhalte ein. Überinszenierte und perfekte Inhalte sind langweilig. Die Ära der High-Budget-Inhalte geht zu Ende. Das Publikum von heute sucht Inhalte, mit denen es sich identifizieren kann, Inhalte, die sich echt anfühlen. Perfekt aussehende Inhalte haben oft nichts mehr mit den Alltagserfahrungen der meisten Kunden zu tun. Es ist an der Zeit, sich von dieser künstlichen Perfektion zu verabschieden und stattdessen etwas zu schaffen, das authentischer und glaubwürdiger ist.

Videomarketing

Videomarketing ist nicht mehr nur ein Trend, sondern ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation von Unternehmen mit ihren Kunden, denn die meisten Menschen sehen sich lieber ein schnelles, unterhaltsames Video an, als einen langen Artikel zu lesen. Die Nachfrage nach Videoinhalten steigt, und zwar nicht nur nach Produktvideos oder Werbespots. Ein Blick hinter die



ICH GESTALTE MODERN WORKING

EINLADUNG

Beleuchten Sie gemeinsam mit Canon Experten die Themen Informationssicherheit, Nachhaltigkeit von Print- & Outputsystemen und standortübergreifende Prozessdigitalisierung.

Erfahren Sie darüber hinaus, warum es sich auszahlt, mit einem preisgekrönten Service-Team zu arbeiten, das marktübliche Standards neu definiert.

the power to move:
canon.at/modernworking

Canon



Content Marketing Trends: Ideenlieferant statt Pflichtprogramm

Kulissen und unterhaltsame Inhalte für den Zuschauer, das fesselt den Kunden. Dieser Content schafft eine Verbindung zur Marke. Auch Suchmaschinen wie Google mögen Videos. Hat die Website gute Videos, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie in den Suchergebnissen weiter oben erscheint. Kreatives Videomarketing ist unverzichtbar geworden. Es geht darum, Inhalte zu schaffen, die Aufmerksamkeit erregen, einen Mehrwert bieten und Menschen dazu anregen, mehr über das zu erfahren, was sie kaufen sollen.

Mit der Sprache zum Ziel

Auch die Art und Weise, wie wir nach Informationen suchen, verändert sich ständig. Immer mehr Menschen nutzen die Sprachfunktionen ihrer Smartphones oder Smart Speaker. Die Inhalte müssen daher auch für die Sprachsuche geeignet sein. Das bedeutet, dass die Inhalte so strukturiert sein müssen, dass sie die Fragen, die die Nutzer wahrscheinlich stellen werden, auf unterhaltsame Weise beantworten können, siehe Siri.

Purpose-Driven Marketing

Unter „Purpose Driven Marketing“ versteht man die Marketingbemühungen eines Unternehmens, etwas Sinnstiftendes zu generieren. Dabei versuchen Unternehmen, sich für etwas einzusetzen, das auch für die eigenen Kunden von Bedeutung ist. „Purpose Driven Marketing“ ist in diesem Jahr in aller Munde. In einer sozial vernetzten Welt wollen Verbraucher Marken unterstützen, die ihre Werte teilen und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts konzentrierte sich das Marketing auf den Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten. Zunehmend entwickelte sich die Disziplin jedoch in Richtung einer stärkeren Konsumentenorientierung und emotionalen Markenbindung. Dieser Wandel hängt auch mit der Emanzipation des Konsumenten zum Prosumenten zusammen. Der Prosument ist ein Kunde, der professionelle Ansprüche an die angebotene Leistung stellt und nicht einfach mehr konsumieren will. Der Kunde sucht Marken, die für mehr

stehen als nur für Profit. Es ist an der Zeit, sich von der reinen Selbstdarstellung zu verabschieden und sich einem größeren Ziel zuzuwenden. Ohne einen größeren, werteorientierten Kontext verliert Werbung, die sich auf sich selbst konzentriert, an Wirkung. Kunden wollen nicht nur wissen, was ein Produkt kann, sie wollen wissen, wofür eine Marke steht. Konsumenten richten ihre Kaufentscheidungen zunehmend nach gesellschaftlichen Werten aus. Eines der bekanntesten Beispiele der letzten Jahre ist Nike: Nachdem Football-Star Colin Kaepernick 2016 aus Protest gegen Polizeigewalt in den USA während der Nationalhymne auf die Knie ging und Präsident Donald Trump ihn daraufhin als „Hurensohn“ beschimpfte, engagierte Nike den NFL-Quarterback für seine neueste „Just-do-it“-Kampagne. Die Folgen: Die Aktion polarisierte extrem, führte auch zu zahlreichen Boykottaufrufen – und zu einem Rekordhoch des Nike-Aktienkurses.

Trends – der Treibstoff für Content Marketer

Die Nutzung von Content-Marketing-Trends trägt dazu bei, dass Inhalte relevant bleiben und das Publikum ansprechen, indem die Dynamik dieser Trends strategisch genutzt wird, um die Sichtbarkeit und Wirkung der Inhalte zu verbessern. Es ist jedoch wichtig, Content-Marketing-Trends mit einer Strategie zu begegnen. Jedem Trend blind zu folgen, ohne die Relevanz für die Marke und die Ausrichtung auf die Zielgruppe zu berücksichtigen, kann zu inkonsistentem und ineffektivem Content führen. Der Schlüssel liegt darin, die Trends zu identifizieren, die mit den Werten der Marke und den Interessen der Zielgruppe übereinstimmen, und diese dann kreativ in die Content-Strategie zu integrieren, um dem Publikum einen Mehrwert zu bieten. ■

EINHÖRNER CHILLEN NICHT MIT KEINHÖRNERN.

**werbe
akadem1e**
WIFI Wien

**Einhörner studieren
an der Werbe Akademie!**

**Hier alle
Infos abholen!**



**Infoevents
23.5.2024
13.6.2024**

werbeakademie.at

Let's Party beim APA-Comm-Connect-Club

Rund 200 Kommunikationsbegeisterte feierten bei der Auftakt-Party von Comm-Connect, einer Community für Studierende und Berufseinsteiger:innen in Medien und PR.



Die junge Kommunikationsbranche feierte beim ersten APA-Comm-Connect-Club in Wien

Rund 200 Studierende und Rookies der Medien- und PR-Branche trafen sich am 20. März im Wiener Studio 67, um bei Pub-Quiz und DJ-Zone den Auftakt der neuen Vernetzungsinitiative Comm-Connect zu feiern. Geladen hatte APA-Comm, Anbieter effizienter Lösungen für die

PR- und Kommunikationsbranche, gemeinsam mit den PRVA Newcomers, dem Netzwerk des Public Relations Verband Austria für Young Professionals der österreichischen Kommunikationsbranche. Ziel ist es, Berufseinsteiger:innen aller Kommunikationsdisziplinen sowie Studentinnen und Studenten zusam-

menzubringen und den sozialen wie fachlichen Austausch zu fördern.

Netzwerken mit Spaßfaktor

Nach der erfolgreichen Auftakt-Party versprochen die Initiatoren ein spannendes Folgeprogramm: Comm-Connect umfasst kostenlose Connect-Events und spannende Workshops mit Profis aus Medien und PR, um das fachliche Know-how zu vertiefen und Kompetenzen zu erweitern.

„Mit Comm-Connect wollen wir jungen Kommunikationstalenten ein Netzwerk für einen schnellen und niederschweligen Brancheneinstieg bieten und die Möglichkeit schaffen, Know-how und Skills auszubauen, neue berufliche Kontakte zu knüpfen und von erfahrenen Profis zu lernen – aber auch der Spaßfaktor darf dabei nicht zu kurz kommen“, so Julia Wippersberg, Geschäftsführerin von APA-OTS, und Klemens Ganner, Geschäftsführer von APA-DeFacto (beide APA-Comm). Comm-Connect habe man deshalb bewusst als Community für junge Kommunikationsbegeisterte in Ausbildung oder am Beginn ihrer Karriere entwickelt, um all diesen Faktoren Rechnung zu tragen. „Wir freuen uns sehr, dass so viele die Chance nutzen, gemeinsam Party zu machen, sich zu vernetzen und Expertinnen und Experten der Medien-



Pub-Quiz, DJ & Drinks: Networking mit Spaßfaktor bei Comm-Connect

und PR-Branche persönlich kennenlernen“, sind sich die Initiator:innen nach dem Auftakt-Event einig.

„Mit der Comm-Connect-Initiative wollen wir auch eine gemeinsame Plattform für Young Professionals unterschiedlicher Kommunikationsdisziplinen schaffen, um sich zu connecten. Erfolgreiche Kommunikator:innen arbeiten heute nicht mehr in den Silos ihrer Disziplinen, sondern Kommunikationsstrategien werden oft erst richtig erfolgreich, wenn unterschiedliche Fachrichtungen und Maßnahmen zusammenwirken“, so Bettina Loidhold, Vizepräsidentin des PRVA und Verantwortliche der PRVA Newcomers.

Follow-Up-Events

Im Post-Party-Programm eröffnen zahlreiche Follow-Up-Events die Möglichkeit, von langjährigen Branchenprofis zu lernen. So tauchten die Teilnehmer:innen im April beispielsweise bereits im Rahmen des Hackshops „AI in der Content-Erstellung“ in die Welt der Künstlichen Intelligenz ein. Gefolgt von einem „Creative Morning: Pitch, please“, der die Kunst eines überzeugenden Pitches vermit-

telte. Der Workshop „Faktencheck: Grundlagen der Methoden der digitalen Recherche und Faktenverifikation“ vermittelte den Studierenden und Berufseinsteiger:innen essentielle Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Informationen.

In den kommenden Wochen erwarten Interessierte zahlreiche weitere spannende Veranstaltungen: Am 13. Mai steht das „Portraitschooting Bewerbungsfotos – die Macht des ersten Eindrucks“ an – ein Muss für alle, die mit ihrem Bewerbungsfoto überzeugen möchten. Am 16. Mai gewährt APA-Comm-Connect einen „Einblick in den APA-Newsroom und Vortrag zu Künstlicher Intelligenz im Journalismus“, gefolgt von einem Workshop zu „Aufnahme- und Schnitttechnik für Podcasts – Es wird wieder zugehört!“ am 21. Mai, der die Kunst des Podcastings beleuchtet. Abschließend lädt APA-Comm am 7. Juni zum Event „Entdeckt Wien durch die Linse: Foto-Walk in der Innenstadt“. Weitere Events werden folgen. ■

Infos, Newsletter & Events:
apa.at/comm-connect

Events für Studierende & Newcomer in Medien & PR

13. Mai:

Portraitschooting
Bewerbungsfotos – die Macht
des ersten Eindrucks

16. Mai:

Einblick in den APA-Newsroom
und Vortrag zu Künstlicher
Intelligenz im Journalismus

21. Mai:

Aufnahme- und Schnitttechnik
für Podcasts – Es wird wieder
zugehört!

7. Juni:

Entdeckt Wien durch die Linse:
Foto-Walk in der Innenstadt

**Weitere Connect-Events
sind in Planung.**

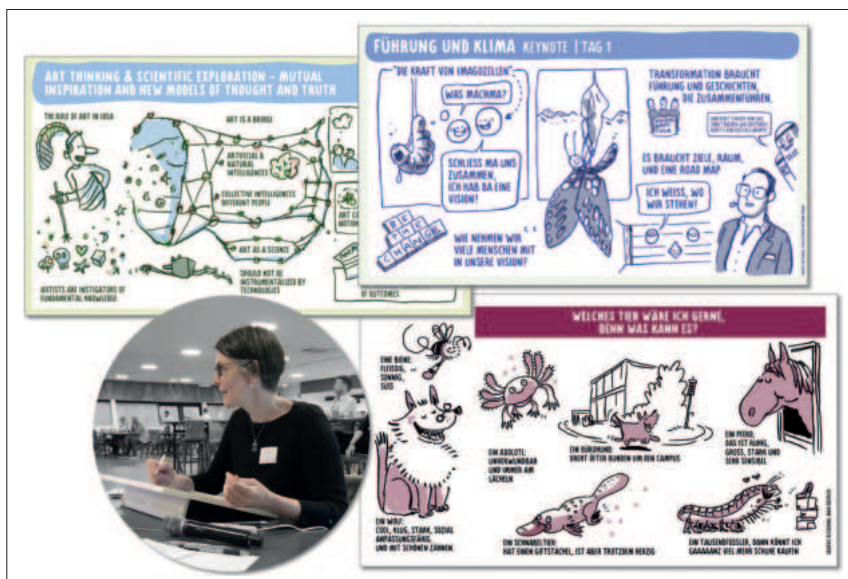
**Information
&
Anmeldung**



Die visuelle Zusammenfassung

Ein Workshop über die Stimmungslage im Unternehmen oder eine wissenschaftliche Konferenz – Graphic Recorder übersetzen und dokumentieren das Gesagte live und bereiten die Inhalte so locker-flockig und leicht verständlich auf. Umfangreiche Mappen mit unzähligen Seiten, in denen die Ergebnisse protokolliert werden, sind somit nicht mehr nötig.

Von Moritz Hell



„KI hat keinen Humor, kann keine Show bieten. Graphic Recording ist Mensch-zu-Mensch-Kommunikation“, antwortet Nina Dietrich auf die Frage nach künstlicher Konkurrenz

Im Saal sitzen 100 Leute. Sie lauschen einer Vortragenden. Seitlich vorne steht jemand an einem vielleicht fünf Quadratmeter großen Stück Papier und zeichnet. Wer dem Vortrag lauscht und zugleich das entstehende Kunstwerk verfolgt, wird erkennen, dass zwischen dem Gesagten und dem Gezeichneten ein Zusammenhang besteht: Die Person mit dem Stift in der Hand dokumentiert den Vortrag der Rednerin

– mit Formen, zu denen auch einige Wörter gehören. Der Zeichner könnte Alexander Czernin heißen. Er zählt in dem Metier, das sich Graphic Recording nennt, zu den Pionieren in Österreich. Graphic Recording, also „graphisches Aufnehmen“ ist eine mehrdimensionale Art, Protokoll zu führen. Es bietet enorm viel Information, wirbt Czernin für die Methode. „Du protokollierst nicht nur mit, sondern zeichnest visuelle

Anker, Bilder, die zum gesprochenen Text passen“, beschreibt er seine Tätigkeit. „Wenn man nicht nur einzelne Schlagworte schreibt, sondern ganze Zitate, und das mit Bildern verknüpft, bleibt es über das visuelle Gedächtnis besser in Erinnerung. Manchmal wird es auch besser verstanden.“ Oder wie die Website „Graphic Recording. Online Lexikon für Psychologie & Pädagogik“ es ausdrückt: „Powerpoint hilft dem Vortragenden nur, eine Struktur in seine Präsentation zu bringen, während die Illustration dagegen vor allem den Zuhörern hilft, die Botschaften im Gedächtnis zu behalten, denn es ergänzt die Fakten um ein emotionales Element.“ Das Lexikon bezeichnet einen Graphic Recorder als „Übersetzer, der Schlüsselwörter und Stimmung aus dem Gesagten heraushört“. Dadurch wird „Komplexität strukturiert“. Bis zu 30 Prozent mehr Inhalt bleiben dem Lexikon zufolge im Gedächtnis. Außerdem wirke die visuelle Aufbereitung lange nach, „denn mit so einer Darstellung können auch Menschen etwas anfangen, die nicht anwesend waren.“

Die Worte des Primars begreiflich machen

Was Czernin mit dem besseren Verständnis meint, führt er anhand einer

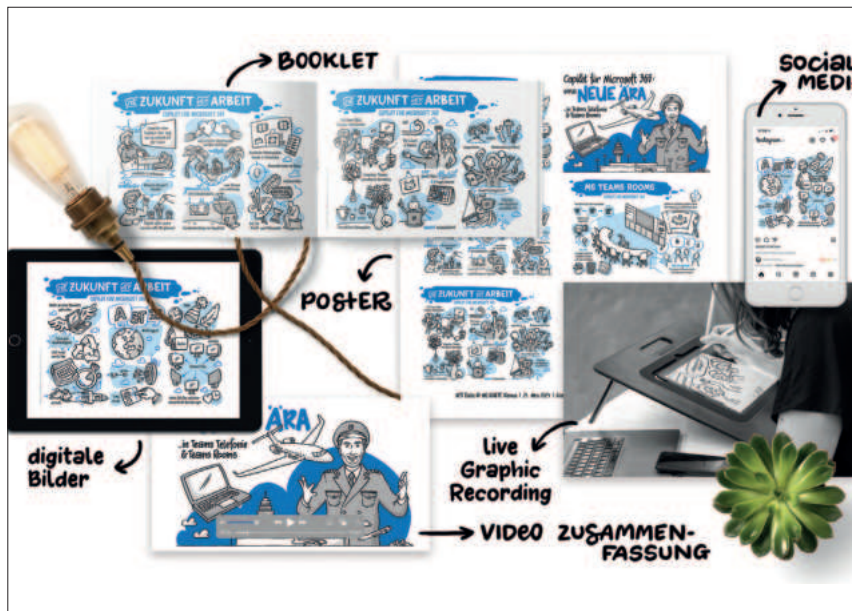
*Stirbt die Pressefreiheit,
stirbt die Demokratie.*



Pressefreiheit ist nicht selbstverständlich, und auch wir müssen diesen Grundpfeiler der Demokratie schützen. Nicht nur am 3. Mai, dem internationalen Tag der Pressefreiheit. Mehr auf voez.at

DU BIST,
WAS DU
LIEST.





„Da der Begriff Graphic Recording nicht geschützt ist, wird mittlerweile alles Mögliche unter dem Schlagwort angeboten“, rät Lana Lauren möglichen Auftraggebern, sich ausreichend zu informieren

Anekdote aus. Mit seinem mittlerweile die Pension genießenden Kollegen Paul Tontur nahm er Vorträge auf einer Ärztetagung malerisch auf. Zur Seite gestellt bekamen die beiden eine Assistentin, um für den Fall, dass sie trotz Vorbereitung einem Inhalt nicht gänzlich folgen konnten, dennoch grafisch protokollieren zu können. „Der Primar hat eine Dreiviertelstunde lang vorgelesen. 100 Folien, zwischen denen er ständig hin- und hergesprungen ist. Die zentrale Aussage seiner neuen Studie war nur drei bis vier Sekunden zu sehen – eine statistische Punktwolke. Ich hab mir gedacht: ‚Um Gottes Willen, wie sollen wir das hinkriegen?‘“, berichtet Czernin von der verzweiferten Lage. „Wir haben gezeichnet, was möglich war. Aber in den letzten zehn Minuten mussten wir aussteigen. Wir wussten ja, wir haben ein Backup“, sagt er über die Assistentin. „Also wandte Czernin sich an diese, damit sie den Inhalt der letzten zehn Minuten erklären sollte. „Ihre Reaktion: „Was? So weit sind Sie gekommen? Ich habe keine Ahnung, wovon der Primar gesprochen hat.

Das ist immer so bei ihm.“ Und dann streute sie den beiden Graphic Recordern Rosen. „Deswegen haben wir ja Sie engagiert.“ Also wollte er nach einer Fachkundigen Person suchen, die die inhaltliche Lücke schließen könnte. „Es waren ja Mediziner und Krankenpfleger da.“ Doch die Assistentin winkte ab: „Ganz ehrlich, ich glaub‘, niemand versteht, wovon der Primar gesprochen hat – das ist bei ihm immer so.“ Schließlich befragte Czernin den Vortragenden selbst. Der erklärte den Inhalt seiner Rede leicht verständlich, woraufhin Czernin und Tontur das Bild fertigstellen konnten. „Dann ist eine Ärztin zu uns gekommen, die selbst Rednerin war. Die meinte: ‚Wissen Sie, seit zehn Jahren höre ich die Vorträge vom Primar. Jetzt, wo ich Ihr Bild seh‘, ist es das erste Mal, dass ich verstehe, wovon er gesprochen hat.“

Wo „grafisch dokumentiert“ wird

Im Vorfeld eines Projektes muss – wie bei jedem Projekt – die Zielsetzung

klar definiert werden. Die Graphic Recorderin Lana Lauren meint etwa: „Kundinnen und Kunden, die mich nach einem Graphic Recording fragen, haben oft sehr verschiedene Vorstellungen davon, was ein Graphic Recording ist.“ Manchmal stelle sich im Erstgespräch heraus, dass es nicht um ein Graphic Recording gehe, sondern um ein Strategiebild, ein Erklärvideo oder Graphic Facilitation, eine Methode, bei der das Gezeichnete in einer Wechselwirkung mit dem Gesprächsprozess steht. „Erst wenn klar ist, was genau sich der Kunde oder die Kundin wünscht, kann man Empfehlungen abgeben“, betont Lauren. Ist man im gefragten Feld nicht versiert, kann man auf eine Kollegin verweisen, die auf das eigentlich gewünschte Projekt spezialisiert ist. Graphic Recorder sind unter anderem auf Veranstaltungen wie Workshops und den beschriebenen Tagungen im Einsatz.

Zu den leichteren Recordings zählen für Czernin solche bei Firmen, die ihre Unternehmenswerte oder -strategien transportieren. „Dabei geht es meist um Inhalte wie Wertschätzung, eine bessere Kommunikation und Teamzusammenarbeit – Social Skills also.“ Komplex hingegen sind (wissenschaftliche) Fachtagungen mit extremem Fachjargon. Czernin schreckt auch nicht vor englischsprachigen Veranstaltungen zurück. Aber: „Wenn du im englischsprachigen Thema Unterdruck-Wundtherapie Vorträge mitzeichnest, wo Forschungsergebnisse präsentiert werden, mit dem wissenschaftlichen lateinischen Fachvokabular, wird es heavy.“ Werschon einmal über mehrere Stunden in einer Fremdsprache über komplexe Themen gesprochen oder Diskussionen über sie gelauscht hat, kann sich ‚ausmalen‘, wie anstrengend eine solche Aufgabe ist.

Ohne akribische Vorbereitung – und dazu gehört eben auch der (fremdsprachige) Fachjargon – geht es jedenfalls nicht. Bei einer Konferenz,



Jetzt
Meetingraum
buchen:
ab € 25,-

Meetings und Events mit Höhenflug

Vienna Airport Conference & Innovation Center

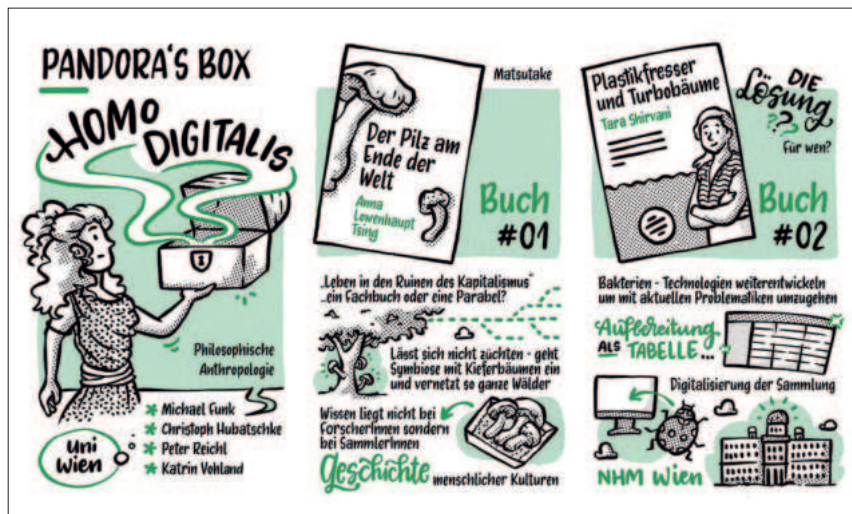
Exzellente Lage, flexible Locations und Komplettservice für
erstklassige Veranstaltungen und Meetings mit Wow-Effekt.

viennaairport.com/conference-center

Mehr Infos



VIE Vienna
Airport



Lana Lauren: „Für Kundinnen und Kunden ist es wichtig, sich vorab gut zu informieren, um Klarheit darüber zu haben, welche konkreten Leistungen vor, während und nach dem Event angeboten werden“

die einen ganzen Tag dauert, „stecken mit Vor- und Nachbereitung schon mal fünfunddreißig Arbeitsstunden drin.“ Doch manchmal wird ein Graphic Recorder nur für eine Stunde gebucht. Dann gehe es zum Beispiel darum, die Keynote, die wesentliche Botschaft des Tages, visuell zu protokollieren. Bei Konferenzen ist es laut der seit 2013 grafisch dokumentierenden Nina Dietrich wichtig, dass sich die Vortragenden an die Zeit halten: „Zeit ist für uns Raum“, übersetzt sie philosophisch die Einheiten, in denen Vortragende und Dokumentierende denken.

Was Graphic Recorders mitbringen sollten

Wer grafisch aufnimmt, ist dabei geistig gefordert – und das mitunter zehn Stunden am Tag. Das heben Czernin und Lauren ebenso hervor wie Dietrich. Man müsse während der gesamten Veranstaltung präsent sein, meint Czernin. „Du kannst es dir nicht leisten, in Gedanken abzuschweifen“, gibt er zu bedenken. Dabei dauert der Arbeitstag für einen Graphic Recorder länger als für die

eigentlichen Konferenzteilnehmer. „Ich bin mindestens zwei Stunden vor der Konferenz da und baue auf“, sagt Czernin; je nachdem, was der Kunde wolle, könne es danach auch länger dauern. Beim reinen Live-Recording sei er mit Veranstaltungsende fertig. „Vielleicht wird am Schluss noch koloriert, aber im Wesentlichen ist es simultan.“ Wenn das Bild besonders schön oder detailliert werden soll, arbeitet er noch bis zu drei Stunden daran.

Dietrich weiß aus Erfahrung, dass Graphic Recording intensiv ist. Sie recordet maximal zwei Tage hintereinander, damit die Konzentration durchgängig erhalten bleibt. „Der Job ist körperlich sehr anstrengend. Wir sitzen oder stehen viel, der Arm ist gehoben, die Hand ständig in Bewegung.“ Wie Czernin betont sie die Notwendigkeit geistiger Präsenz: „Wir müssen zuhören und ganz schnell sortieren – also entscheiden, was schreibe ich auf? Was nicht? Wir müssen sehr konzentriert sein und können das über mehrere Stunden aushalten.“

Lauren bezeichnet Graphic Recording gar als „Hochleistungssport“, den man mögen müsse. Mögen müsse man

auch, so Dietrich, unter vielen fremden Leuten zu sein. Das sei etwa bei klassischen Illustratoren oft weniger der Fall.

Lauren ist der Meinung, wer grafisch dokumentiert, sollte sattelfeste Illustrationsskills mitbringen, um „schnell und ansprechend zeichnen“ zu können. „Ansprechend“ muss aber nicht unbedingt im klassischen Sinn künstlerisch hochwertig sein: Dietrich gibt zu bedenken, dass nicht alle Graphic Recorder hervorragende Zeichner seien. Denn leichtere Stile würden auch funktionieren, aber eine ansprechende grafische Umsetzung sei in jedem Fall gefordert.

Graphic Recording kann nicht nur, wie eingangs beschrieben, auf Papier stattfinden, sondern auch digital. Alexander Czernin arbeitet auch digital, zeichnet lieber auf Papier. „Abgesehen davon, dass Papier mittlerweile schon fast einen ‚Retro-Status‘ hat, sind die großformatigen Poster auf Konferenzen auch immer ein Anziehungspunkt für Teilnehmende. Die Bilder wirken wie Publikumsmagneten, hier werden Selfies vor dem Poster geschossen und allen voran findet hier auch inhaltlicher Austausch zwischen den Leuten auf der Konferenz statt.“

Lana Lauren und Nina Dietrich sind auch von der digitalen Dokumentationsweise überzeugt. Beide zeichnen seit einigen Jahren auf iPads. Lauren meint, das Publikum sehe das Werk, wenn es auf eine große Leinwand projiziert werde, sogar besser, da sie selbst nicht vor dem Werk stehe. Dieses werde zudem permanent gezeigt. „Mit dem iPad kann ich mich außerdem im Raum bewegen, was von Vorteil ist, wenn es Break-out-Sessions gibt oder die Location wechselt“, meint Lauren. Auch sei es auf dem iPad leichter, nachträglich Änderungen vorzunehmen. Die digitalen Bilder könne man zudem noch während des Events für Social Media nutzen, und die Corporate-Identity-Farben eines Unternehmens seien 1:1

Gewinnen Sie mehr Kunden



© Foto: shutterstock.com/Pressmaster

mit dem feibra Streuplantool

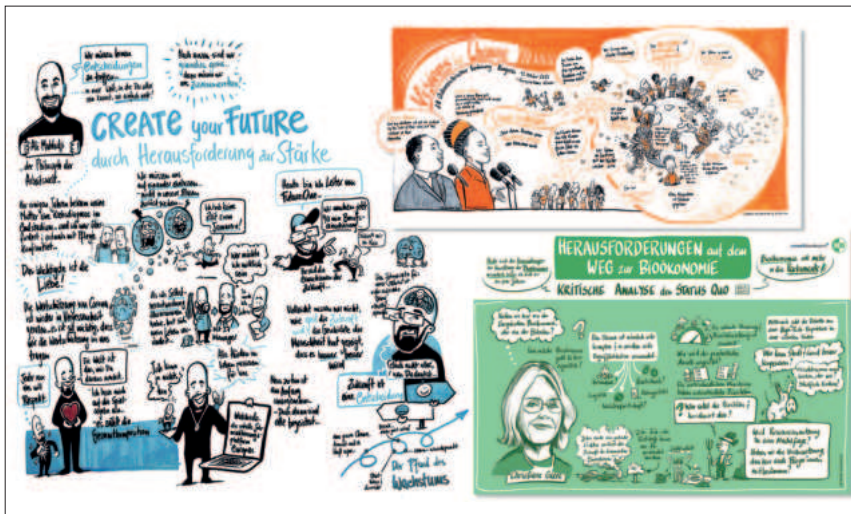
Online unter
www.feibra.at/streuplan

Erstellen Sie in nur 3 Schritten das perfekte Streugebiet für Ihre Prospektverteilung – von der kleinen Aktion für einen Standort bis zur Verteilung in ganz Österreich.
Einfach ausprobieren unter: www.feibra.at/streuplan – den Rest übernehmen gerne wir für Sie!

www.feibra.at/streuplan

feibra 

**WIR MACHEN
WERBUNG WIRKSAM.**



Alexander Czernin zufolge, von dem dieses Werk stammt, sollte man als Graphic Recorder in der Lage sein, zu improvisieren

reproduzierbar. Ferner sieht Lauren den Vorteil der höheren Geschwindigkeit: „Ich bin am iPad wesentlich schneller und kann so mehr Bilder in der gleichen Zeit produzieren.“ Was sie pro Linie einspare, sei wohl maximal im Sekundenbereich, „aber bei acht Stunden Zeichnen summiert sich das.“

Künstlerische Freiheit zum Wohle der Kunden

Einig sind sich Dietrich, Lauren und Czernin – die allesamt auch Erklärgrafiken und Videos anfertigen – darin, dass der Fokus auf dem Kunden liegen muss. Gleichwohl beansprucht Dietrich für sich künstlerische Freiheit. „Graphic Recording ist eine Kunst des Zuhörens und der Übersetzung. Ich nehme die Inhalte der Veranstaltung und interpretiere sie.“ Sie räumt aber ein: „Ich unterstütze den Inhalt und verzichte dabei auf eine eigene Meinung.“

Denn, wie Lauren klarstellt: „Es geht nicht darum, die eigenen Visionen umzusetzen, sondern sich an den Bedürfnissen der Gruppe zu orientieren und diese wertschätzend, inhaltlich korrekt und übersichtlich festzuhalten.“ Dietrich gibt der Dokumentationstechnik eine geradezu therapeutische Funkti-

on: „Ein guter Recorder ist wohlwollend mit dem Inhalt und vermeidet, negative Stimmung aufzuzeichnen. Man agiert als Stütze.“

Das heißt aber nicht, dass es per se verboten wäre, Negatives festzuhalten: „Wenn ein Workshopleiter fragt, was die Mitarbeiter stört, schreibe ich natürlich die Rückmeldungen auf. Ziel ist ja, dass die Mitarbeiter wissen, dass sie gehört werden“, erläutert Dietrich den Sinn von Graphic Recording bei einem Workshop.

Die Wurzeln

Graphic Recording stammt aus den USA der 1970er Jahre. Damals wurde diese Aufnahmetechnik in der Architekturbranche verwendet, um Arbeitsprozesse und Projektablaufe zu visualisieren und besser zu verstehen. Der Journalist David Sibbet – auf seiner Website nennt er sich Pionier der Visual Facilitation (ein mit dem Graphic Recording verwandtes Gebiet) – gab der Technik seinerzeit den heutigen Namen, später beeinflusste Brandy Agerbeck das Graphic Recording maßgeblich. Bis dieses nach Österreich kam, vergingen aber rund 40 Jahre. Und das kam so: 2012 reklamierten Czernin

und der zuvor erwähnte Paul Tontur sich in eine Konferenz für Raumplanung – just jene Branche, aus der Czernin zuvor ausgestiegen war. Geld floss für diese vielleicht erste Graphic Recording-Arbeit Österreichs keines, doch langfristig rechnete sich das Engagement: „Am Tag vor der Konferenz hatte ich noch eine glorreiche Idee. Wir hatten keine Website, kein Unternehmen. Aber vielleicht wollte irgendwer unsere Kontaktdaten haben. Also sind wir am Vorabend in einen Copyshop und haben die billigsten Visitenkarten drucken lassen.“ Der Einfall war Gold wert, die Karten wurden verteilt. „Zwei Tage später hat Kapsch angerufen.“ Es folgten Firmen wie Siemens und A1. „Wir sind von einem Unternehmen zum nächsten weitergereicht worden“, sagt Czernin fast schon freudig-verwundert über den Erfolg.

Heutzutage gibt es in Österreich gut 20 Graphic Recorderinnen und Recorder. Wer damit eine Karriere starten will, dem empfiehlt Czernin, sich die tatsächliche Arbeitszeit zu vergegenwärtigen, wenn man ein Angebot legt. Neben dem Durchrechnen sollten sich angehende Graphic Recorder informieren und mit den Auftraggebern ausmachen, was mit den Werken nach der Veranstaltung geschieht, rät er. Wenn man alle Rechte abgebe, könnte die entstandene Grafik auf Geschäftspapieren und im Merchandising ebenso verwendet wie auch weiterverkauft werden. „Das muss alles geregelt sein. Wenn das Werk nur zur internen Verwendung ist, dann kostet es x; aber wenn ihr es vermarkten wollt, dann sind wir bei einem anderen Preis.“

Als das Diktiergerät schon gar nicht mehr läuft, nennt Dietrich noch einen – persönlichen – Vorteil des Graphic Recording. „Wir kommen als Recorder mit vielen spannenden Themen in Kontakt, auf Events, die der Allgemeinheit oft nicht zugänglich sind.“ Unter diesem Aspekt ähneln sich die Interessen von Graphic Recordern und Journalisten (sogar). ■

NÖN ist die Nummer 1!

Mit
27,8%

Reichweite ist die NÖN die
meistgelesene Kaufzeitung
in Niederösterreich.

3,8%



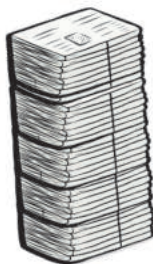
Die Presse

5,7%



DER STANDARD

9,4%



KURIER

23,8%



Kronen
Zeitung

27,8%



NÖN

Gesamtanzeigenleitung:

Mag. Patricia Hermanek: 050/8021-1436 • p.hermanek@noen.at

Sylvia Schmidrathner: 050/8021-1438 • s.schmidrathner@noen.at

Quelle: Media-Analyse 2023.
Feldzeit: Jänner bis Dezember 2023. Die Daten
unterliegen statistischen Schwankungsbreiten
(www.media-analyse.at). Schwankungsbreiten: NÖN: ±1,8;
Kronen Zeitung: ±1,7; Kurier: ±1,2; Der Standard: ±0,9;
Die Presse: ±0,8. Foto:NÖN;

NÖN ist Vielfalt.

  **NÖN.at**

Grüner Lesegegnuss

Das Traditionsunternehmen Lesezirkel beweist (österreichweit), wie man durch Zeitungslesen die Umwelt schützt. Und das kostengünstig.



Der Lesezirkel garantiert zielgruppenorientiertes Werben in ganz Österreich

schnürt. Zur Auswahl stehen fünf verschiedene Kollektionen mit verschiedenen Themenschwerpunkten. Außerdem gibt es die Möglichkeit, sich seine ganz individuelle Kollektion zusammenzustellen. Das Abonnement ist keinesfalls bindend und kann jederzeit geändert oder gekündigt werden. Sollte man mal im Urlaub sein, kann es ebenso jederzeit problemlos pausiert werden. Beliefert werden Friseure, Ärzte, Gastronomen, Hotels, Anwaltskanzleien, Fitnessstudios und auch Privatpersonen. Die Lesemappen werden direkt ins Unternehmen oder nach Hause geliefert. Das Faszinierende dabei: Eine Woche bzw. einen Monat später wird die Lieferung schon wieder abgeholt.

Lesen, aber nachhaltig

Und genau das ist der Trick, der den Lesezirkel zum perfekten Partner für jedermann macht: Im Lesezirkel-Abonnement werden Zeitschriften und Magazine nicht dauerhaft erworben, sondern gemietet. Die Kollektionen sind in drei Editionen erhältlich. Mit Edition 1 erhalten die Kunden stets druckfrische Ausgaben direkt nach dem Erscheinen. Diese werden dann abgeholt und direkt an die nächste Person – welche Edition 2 – ausgewählt hat, weitergeliefert. Mit Edition 2 erhält man so die Ausgaben der Vorwoche. Und mit der Edition 3 trudeln die Ausgaben zwei Wochen nach deren Erscheinung ins Haus.

Der Lesezirkel gilt als die grüne und kostengünstige Alternative zum Kioskkauf von Magazinen. Ein ausgeklügeltes System ermöglicht es den österreichischen Leserratten, jede Woche auf dem neuesten Stand zu sein, ohne tief in die Taschen zu greifen und Gelesenes gleich in den Müll zu verbannen. Damit ganz Österreich mit den Magazinen versorgt werden kann, teilt sich der Lesezirkel auf drei Lieferungsbereiche auf. Der Rundblick Lesezirkel ist zuständig für alle Kunden in Kärnten, der Steiermark und Salzburg. Wer in Vorarlberg oder Tirol wohnt, kann sich an den Vorarlberger Lesezirkel wenden. Und für jene in Wien, Nieder- und Oberös-

terreich sowie dem nördlichen Burgenland steht der MORAWA Lesezirkel bereit.

So funktioniert's

Interessierte können ganz einfach ein Lesezirkel-Abonnement abschließen. Dabei kann ausgewählt werden, welche Kollektion wöchentlich – oder auch monatlich – geliefert werden soll. Bei Kollektionen handelt es sich um verschiedene Wochenzeitschriften, 14-tägig erscheinende Zeitschriften oder Monatszeitschriften. Diese werden in unterschiedlichen Variationen mit verschiedensten Magazinen wie Bild, Für Sie, Geo, Gala und die Bunte zu einer Lesemappe ge-

So kann man sich nicht nur den wöchentlichen Gang zur Trafik sparen, sondern auch teilweise bis zu über 40 Prozent des eigentlichen Kaufpreises. Lieferung und Abholung sind natürlich kostenlos.

Für den Lesezirkel jedoch viel wichtiger sind die enormen Vorzüge, die dieses System für unsere Umwelt hat. Gerade in einer Zeit, wie wir sie heute leben, ist die Schonung von Ressourcen ein großer Faktor, der auch bei Printmedien nicht vergessen werden darf.

Zum einen werden die Zeitschriften von mehr Menschen als üblich gelesen, da sie jede Woche an einen weiteren Haushalt weitergereicht werden. Zum anderen werden mehrere Zeitschriften für die Lieferung gebündelt und nicht einzeln zugestellt. Zustellung und Abholung der Pakete erfolgen unter Verwendung wiederverwendbarer Versandtaschen. Nach der Abholung der Zeitschriften der Edition 3-Kunden werden jene dem Recycling-Prozess zugeführt. „Bei uns wird kein Müll produziert. Die Zeitungen, die wir nicht mehr brauchen, werden wieder in den Papiermüll gegeben und natürlich recycelt“, fasst es Roger Böhler, Geschäftsführer des Lesezirkels Vorarlberg und Tirol, treffend zusammen.

Werben mit dem Lesezirkel

Damit die Magazine bei allen Kunden frisch und unbeschädigt ankommen, werden sie sorgfältig in besondere Schutzumschläge eingehüllt. Doch das ist nicht deren einzige Funktion: Die Schutzhüllen bieten sich als perfekte Werbeflächen an. Als einer der größten österreichischen Lesezirkel und mit einem Top-Ranking der Wochenmagazine im Land ist der Lesezirkel eine erstklassige Werbeplattform, die gleichzeitig dazu beiträgt, dass



Der Klebebinder von MORAWA Lesezirkel ist zeit- und ressourcensparend

sich die Kosten für die Abonnenten weiterhin verringern. Mit einer Leserschaft, die gebildet, überwiegend berufstätig und mit mittlerem bis hohem Einkommen ist, ist er für Werbetreibende äußerst attraktiv. Die Werbemöglichkeiten sind vielfältig und flexibel.

In Vorarlberg lesen 27.000 Leser die von Lesezirkel gelieferten Magazine. Österreichweit erreicht der Lesezirkel insgesamt wöchentlich ganze 686.000 Interessierte. Und da die Magazine zielgruppenorientiert bis zu 98 Prozent öffentlich aufliegen, werden sie täglich nicht nur von einem, sondern gleich mehreren Personen gesehen. Und weil sich beim Friseur, im Ärzte-Wartezimmer und im Café wirklich niemand stresst, wird den Inseraten besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt. Zusätzlich haben die Werbenden noch die Möglichkeit, ihre Werbung auf spezifisch ausgewählten Magazine zu präsentieren und damit die genau richtige Zielgruppe zu erreichen.

In Vorarlberg zirkulieren nicht nur gebrandete Zeitungen, sondern sogar das Lesezirkel-Lieferauto

selbst wöchentlich durchs ganze Land. Mittels der neuen Fuhrparkwerbung kann Werbung von ganz Vorarlberg begutachtet werden. Wer also seine Inserate zukünftig auch auf Österreichs Straßen sehen möchte, hat noch die Chance, das Vorarlberger Lesezirkel-Lieferauto in Tirol mit seiner Werbung zu gestalten.

Die verschiedenen Werbemöglichkeiten

Doch auch die traditionellen Platzierungen lassen sich sehen: Von Premiumplatzierungen auf den Titelseiten des Covers bis hin zu Inseraten im Cover und auf der Cover-Rückseite gibt es zahlreiche Optionen, um zielgerichtet zu werben. Eigene Werbebroschüren oder Flyer werden jeder Lesemappe beigelegt oder direkt zwischen Cover und Titelseite papierkorbsicher präsentiert, um so von den Kunden der Leserzirkel-Abonnenten bis zu vier Wochen lang entdeckt zu werden.

„In meinem super Team ist Horst Gangoly für die Wirtschaftswerbung zuständig“, erklärt Dagmar Langer,

Geschäftsleiterin des MORAWA Lesezirkels in Wien, Nieder- und Oberösterreich und Burgenland. „Er unterstützt unsere Kunden bei der Auswahl des richtigen Werbemittels.“

Enge Verbindung zum Kunden

Dass beim Lesezirkel besonders die persönliche Verbindung zum Kunden im Vordergrund steht, bestätigt auch Georg Helmigk, zuständig für den Lesezirkel in Salzburg, Kärnten und der Steiermark: „Unsere Zusteller sind mit unseren Kunden auf vertrauter Basis. Man kennt sich und ist mittlerweile auch per Du. Dieses Persönliche ist etwas, worauf wir eben beim Lesezirkel besonders Wert legen. Es ist uns wichtig, unsere Qualität zu halten.“ Ähnlich erzählt es auch Langer: „Bei der Lesezirkel-Hotline wird man nicht – so wie es bei Callcentern mittlerweile üblich ist – von einem Telefonisten zum anderen geschickt. Unsere Mitarbeiter betreuen einen Kunden vom Anfang bis zum Ende.“

Die Unternehmensgeschichten

Dieses familiäre Feeling ist kein

Wunder, wenn man bedenkt, dass der Lesezirkel schon in Österreich existierte, bevor es überhaupt den ersten Computer gab.

Die Firmengeschichte des Rundblick Lesezirkels ist gleichzeitig auch die Familiengeschichte von Geschäftsführer Helmigk selbst. Die erste Lesemappe wurde 1950 erstmals ausgeliefert. Damit schaffte es Friedrich Helmigk nach den schweren Zeiten des Krieges, sich eine neue Existenz aufzubauen. Fünf Jahre später wurden bereits über 5.000 Kunden beliefert. Heute sind es im Vergleich 50.000 Leser wöchentlich. Das Unternehmen ist mittlerweile in dritter Generation. Und auch den Vorarlberger Lesezirkel gibt es mittlerweile seit über 60 Jahren. Seit 2012 garantieren Roger Böhler und Thomas Wichtl stetigen Erfolg.

Dabei sind die Zeiten nicht einfacher geworden. „In der Geschichte des Lesezirkels haben wir die Erfindung des Fernsehers, des Internets und des ersten Handys mit- und überlebt. Konkurrenten, die unser tägliches Geschäft mit Sicherheit nicht einfach machen. Mir wurde schon vor 20 Jahren gesagt, dass die Printmedien keine Zukunft mehr haben. Ich habe

es damals nicht geglaubt, und heute glaube ich es auch nicht“, so Helmigk über die durchaus herausfordernden Zeiten in der Welt der Druckmedien. „Ich bin fest davon überzeugt, dass auch in Zukunft das Haptische seinen Wert nicht verlieren wird. Spätestens wenn wir am Strand sitzen, halten wir lieber ein Magazin in der Hand als das Tablet.“

Immer auf dem neuesten Stand

Wer erfolgreich sein will, muss auch dementsprechend arbeiten. Um seinen Kunden stets nur das Beste vom Besten zu bieten, bleibt der Lesezirkel auch in Sachen Technik immer auf dem neuesten Stand. So wurde im MORAWA Lesezirkel beispielsweise erst vor Kurzem ein neuer Klebebinder erworben. Mit Hilfe des zurzeit modernsten Klebebinders am Markt konnte die Verarbeitungsgeschwindigkeit auf bis zu 4.000 Bindungen pro Stunde angehoben werden. So können auch Sonderformate und Kleinstmengen leicht verarbeitet werden. Die neue Technik spart dabei nicht nur Zeit, sondern auch Umweltressourcen. ■



Georg Helmigk schaut positiv in die Zukunft des Lesezirkels



Dagmar Langer fördert die wirtschaftliche Werbung im Lesezirkel



Für Roger Böhler spielt Nachhaltigkeit die wichtigste Rolle

kronerhit

mehr als klassische werbung!



545.000
facebook follower



**data driven
advertising**
für radio-spots



2,1 mio.
digitalradio sessions
pro monat



115.000
instagram
abonnenten

WHK

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



kronerhit app
das erste liveradio
mit skipfunktion



197.000
newsletter
abonnenten



**maß-
geschneidert**
sonderwerbeformen
& promotions



kronerhit tv
mit pre- und
midroll video ads

Hogwarts und der nächste Marathon

Der Wien Marathon ist Geschichte, aber die nächste Herausforderung wartet schon. Der „War for Talents“ verschärft sich zunehmend. Viele Unternehmen kämpfen darum, qualifiziertes Personal zu finden, und suchen verzweifelt nach „Zaubertricks“ und schnellem Erfolg.

Von Gastautorin Marlene Fleischhacker, Limesoda



Kreative Displays, die die junge Zielgruppe mit ihrer eigenen Welt und eigenen Sprache konfrontiert

Die schlechte Nachricht: Nicht mal in Hogwarts gibt es einen passenden Zauberspruch, um sofort bei Bedarf gutes Personal zu finden.

Die gute Nachricht: Wie bei einem Marathon können Unternehmen mit einer langfristigen Strategie, Ausdauer

und einem Mix an Maßnahmen nachhaltig Erfolg im Personalmarketing haben. Warum ist Personalmarketing ein Marathon?

Im „War for Talents“ beklagen viele Unternehmen die Schwierigkeit, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter:innen langfristig für sich

zu gewinnen. Der Wettbewerb am umkämpften Arbeitnehmermarkt ist hart, Fachkräfte zu finden ist schwierig. Personalmarketing ist somit eine große Herausforderung für HR-Abteilungen vieler Unternehmen. In diesem schwierigen Umfeld lernen Unternehmen schnell, dass „Doping“

oder schnelle „Zaubersprüche“ nicht zum Ziel führen.

Die Basis

Eine eigene Website und die eigenen Mitarbeiter:innen bilden das Fundament für sinnvolle Maßnahmen im Online-Personalmarketing und Employer Branding. Die Website ist jener Ort, an dem Interessent:innen alle Infos zum Unternehmen und offene Stellen finden. Und im besten Fall auch den Bewerbungsprozess starten sollen.

Die Site sollte sauber aufgebaut sein, der Bewerbungsprozess nutzerfreundlich gestaltet und Landingpages auch für Suchmaschinen und KIs optimiert werden. Außerdem bietet sie, allerdings nur zu einem gewissen Grad, eine Unabhängigkeit von den großen Plattformen.

Doch auch das Umfeld ist von großer Bedeutung. Bewertungen in Jobportalen, Arbeitgeber:innen-Plattformen wie Kununu, Glassdoor, Google oder Social Media beeinflussen maßgeblich das eigene Image. Ebenso die Kommunikation in sogenannten „Dark Social Networks“ wie Whatsapp, Discord oder Telegram.

Doch was ist authentischer als die Stimmen der eigenen Mitarbeiter:innen? Oder anders gesagt: Was nützt die beste Website und die schönste, teuerste Kampagne, wenn die eigenen Mitarbeiter:innen auf Kununu, Whatsapp und Co negativ über die eigene Firma reden? Fehler in diesem Bereich lassen sich, wie erwähnt, eben auch nicht kurzfristig, durch „Doping“, sprich Werbebudget oder Kampagnen, ausbügeln.

Wenn das Fundament allerdings stabil steht, lassen sich überzeugende HR-Kampagnen und andere Maßnahmen des Personalmarketings darauf aufbauen.

Wo soll man laufen?

Wo erreiche ich nun meine (potenziellen) Bewerber:innen, abseits von meiner eigenen Website? Welche Plattform eignet sich für welche Zielgruppe? Und auf welchen Kanälen sollte ich unbedingt vertreten sein, um das Beste herauszuholen?

Viele Unternehmen stehen oft vor diesen Fragen, wenn es um die Umsetzung von Online-HR-Aktivitäten geht. Zielgruppe, Leidensdruck und das eigene (Zeit-) Budget sind hier zumeist wichtige Entscheidungskriterien.

SEO & Google Unternehmensprofil

Was nützt die beste Website, wenn sie nicht gefunden wird? Für organische Sichtbarkeit in Suchmaschinen sollten Sie darauf achten, dass die Website SEO-optimiert ist, damit (po-

tenzielle) Bewerber:innen diese auch finden.

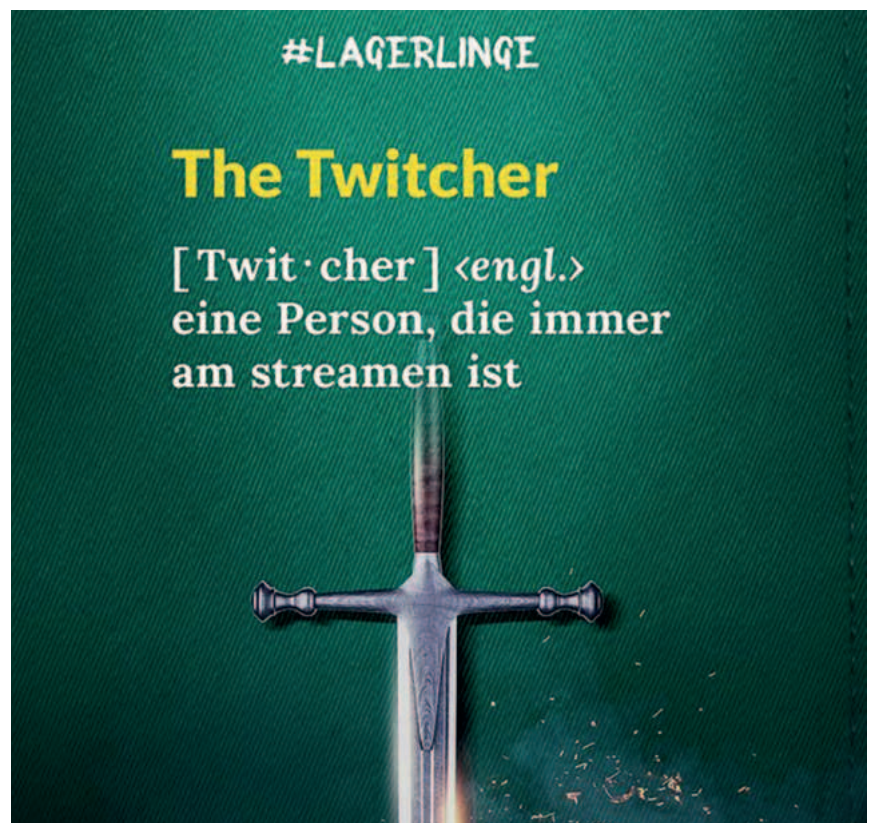
Das Google Business Profile ist hier eine wichtige Säule, ebenso strukturierte Daten und Texte, die sich auch auf Erwähnungen in bekannten KI-Plattformen wie ChatGPT, Perplexity oder Claude 3 positiv auswirken können.

Google Ads

Für mehr Sichtbarkeit über den sogenannten organischen Bereich hinweg eignen sich bezahlte Anzeigen wie etwa in Google Ads, um ihr Unternehmen sichtbarer zu machen und die Anzahl der Bewerbungen zu steigern.

Social Media

Social Media eignet sich hervorragend für (kreative) HR-Marketing-Maßnahmen. Mit der



Das Lagerhaus geht auf die Streaming-Kultur ein



Mit klassischer Ansprache versuchen es greiner und Energie Burgenland



Spielerische Elemente durch Sticker-Album

Ausrichtung auf die Möglichkeiten der unterschiedlichen Plattformen kann die eigene Zielgruppe optimal angesprochen werden. Sowohl mit kreativen Postings als auch über Social Ads mit zielgerichtetem Targeting. Neben der META Welt, eben Facebook, Instagram und dem B2B-Netzwerk LinkedIn, sollte man aber natürlich auch über TikTok und Snapchat nachdenken. Vor allem, wenn eine jüngere Zielgruppe erreicht werden soll. Stichwort: Lehrlinge, Schüler:innen oder auch Studenten.

HR und die Künstliche Intelligenz

Wie in allen Bereichen findet auch in Bewerbungsprozessen von Unternehmen Künstliche Intelligenz Einzug – oder bei den Recherchen von potentiellen Bewerber:innen. Prompt in den neuen Job oder „ChatGPT, welche Firma kannst du mir als Arbeitgeber empfehlen?“ Auf der einen Seite recherchieren Bewerber:innen mit KI-Tools, schreiben und optimieren damit

Bewerbungen oder trainieren Bewerbungsgespräche mit „KI-Zwillingen“ von potentiellen Vorgesetzten auf Basis der Onlinedaten oder LinkedIn Profile.

Auf der anderen Seite prüfen KIs Bewerbungen auf Unternehmensseite und führen erste Bewerbungsgespräche. Das führt natürlich zu neuen Herausforderungen, aber auch Chancen.

Gibt es nicht doch ein bisschen Doping?

Die Höhe des Werbebudgets hat sicher einen gewissen Einfluss auf die Ergebnisse. Wundermittel ist es aber trotzdem keines und zu viel (falsche) Werbung kann auch nerven.

HR muss sich aber nicht immer auf Jobportalen und Werbung abspielen. Oft zahlt es sich auch aus, über den Tellerrand hinauszublicken. Wie wär's zum Beispiel, Interessent:innen via eSports anzusprechen? GIFs, Filter, HR Games oder Werbung auf Plattformen wie Twitch oder Reddit einzusetzen? Oder auch mal Digital Out of Home auszuprobieren?

Digital Out Of Home

Digital Out of Home eignet sich fantastisch, um potenzielle Bewerber:innen zusätzlich außerhalb der Online-Welt anzusprechen. Durch die Programmatic-Advertising-Technologie können digitale Werbescreens im öffentlichen Raum angepeilt und die Werbung zum Beispiel auf Bahnhöfen, in Einkaufszentren oder in der Nähe von Universitäten ausgespielt werden. Eben genau dort, wo Talente mit Potenzial unterwegs sind.

Gerade für die jüngere Zielgruppe sollte man einen Blick über den Tellerrand wagen und aktuelle Trends im Auge behalten, um immer wieder innovative Wege zu finden, HR-Themen zu distribuieren. So entsteht Werbung, die eigentlich keine mehr ist.

HR Games, eSports & Ingame Advertising

Die Welt des Gamings bietet großes Potenzial, die ungemein wertvoll für das Erreichen der über die „klassischen“ Kanäle (Stichwort: Adblocker) nicht mehr zu erreichenden Zielgruppe. Vorausgesetzt, man spricht ihre Sprache glaubwürdig.

So sind zum Beispiel HR-Games eine spannende Möglichkeit für Interessent:innen, das Unternehmen besser kennenzulernen. Auch eSports-Kampagnen bilden eine kreative Art und Weise, den Online-Marketing-Auftritt zu komplementieren.

Aber auch das „Real Life“ muss nicht zu kurz kommen. Etwa mit einmal etwas anderen Visitenkarten: Durch die kreative Umsetzung bekommen sie sogar einen Sammelkarten-Charakter.

Gemeinsam laufen mit LINESODA

Alleine läuft sich ein Marathon oft nicht so prickelnd. LINESODA sieht sich mit über 20 Jahren Erfahrung im Personalmarketing und namhaften Kunden in vielen unterschiedlichen Branchen, wie REWE, Denns, Lagerhaus, Greiner, EVG oder HOFER, als Trainingspartner, Motivator und Coach.

Kreativität als Motivation

Ob relevante Geschehnisse aus aller Welt, Neuigkeiten aus Ihrer Branche, Trend-Themen, politische Ereignisse, aktuelle Filme oder sogar eine Pandemie. In der schnelllebigen Online-Welt ist es beinahe ein Muss, aktuelle Themen und Trends in den Postings aufzugreifen. Warum nicht auch im HR-Bereich?

Kreative Inhalte erzeugen positives Feedback, führen zu einem besseren Image, hoffentlich mehr Bewerbungen und natürlich auch zu mehr Motivation, den Personalmarketing-Marathon zu laufen. ■



HR-Games bieten Interessenten spannende Möglichkeiten, das Unternehmen spielerisch besser kennenzulernen

→ DER TRAININGSPLAN

Website

Nutzerfreundlicher Aufbau
SEO & Landingpage-Optimierung
Strukturierte Daten, Job-Seiten, FAQ beantworten
Möglichst einfacher Bewerbungsprozess

Image

Reputation & Bewertungen: Kununu, Google, Social Media
Employer Branding
Eigene Mitarbeiter:innen: Bewertungen, Mitarbeiterstimmen, Social Media Profile

Erfolge feiern

Trotz strengen Trainingsplans darf bei Erfolgen aber auch mal angestoßen werden. ;-)

Weitere Zutaten

Authentizität: Wie so oft im Marketing gilt auch für HR-Marketing: Authentische Kampagnen, die die Realität spiegeln und von den eigenen Mitarbeiter:innen getragen werden, sind langfristig erfolgreich.

Langlebigkeit: Langlebige Inhalte, sogenannte „Evergreens“, werden im besten Fall zu Selbstläufern und bleiben so lange im Gedächtnis Ihrer Zielgruppe.

Emotion: Emotionen spielen gerade im Personalmarketing eine große Rolle. Emotionsbasierte Kampagnen performen weit besser als reine Zahlen, Daten und Fakten.

Selbstironie: Ein gewisses Augenzwinkern verleiht Sympathie und macht sympathisch. Das Gleiche gilt, wenn man z.B. mal der Konkurrenz oder ehemaligen Mitarbeiter:innen gratuliert.

Aktualität: Aktuelle Themen aufgreifen und mit eigenen Themen verpacken kann zu wesentlich mehr Reichweite führen. Allerdings gilt hier: Weniger ist mehr. Nicht jeder Internettrend muss mitgelaufen werden.

Kreativität: Einfach mal etwas anderes probieren. Ein Meme auf LinkedIn. Ein Hoppala von einem CEO. Das Wichtigste auch hier: nicht aufgeben, nur weil einmal ein Versuch nicht so geklappt hat. Mit einmal Laufen gehen schafft man auch keinen Marathon.

Kultur für alle

Seit dem Launch im Jahr 2022 hat sich klassikticket.at als wegweisende Plattform etabliert, welche das reichhaltige Kultur-Angebot vereint und einem breiten Publikum zugänglich macht. Die neue Kampagne der Plattform – „Begnadet für das Schöne“ – unterstreicht nun diese Vision.

BEGNADET FÜR DAS SCHÖNE.



Ein Account.
500 Spielstätten.
10.000
Veranstaltungen.



klassikticket ✨
presented by oeticket

Seit 2022 vertreibt klassikticket.at Karten für rund 10.000
Veranstaltungen in 500 renommierten Spielstätten

Dank des starken Fundaments von oeticket, das knapp 30 Jahre heimische Marktexpertise sowie 12,6 Millionen verkaufte Tickets pro Jahr umfasst, bietet klassikticket.at seit 2022 einen Zugang zum reichen kulturellen Erbe Österreichs und fördert den Kartenvertrieb für über 500 renommierte Spielstätten und etwa 10.000 Veranstaltungen, wie zum Beispiel: die Oper im Steinbruch St. Margarethen, die Vereinigten Bühnen Wien, den Wiener Musikverein, das Wiener Burgtheater, das Wiener Akademietheater, das Theater in der Josefstadt, das Volkstheater Wien, das Landestheater Niederösterreich, das Festspielhaus St. Pölten, das Stadttheater Klagenfurt, das Brucknerhaus Linz, den Musikverein sowie die Oper Graz, das Tiroler und Salzburger Landestheater, das Konzerthaus Wien, das Haus der Musik Innsbruck sowie das ORF RadioKulturhaus. Von majestätischen Bühnen bis hin zu intimeren Aufführungen bietet die Plattform ein breites Spektrum an Veranstaltungen für jeden Geschmack.

Navigation durch Österreichs Kulturlandschaft

Ein Alleinstellungsmerkmal von klassikticket.at in der Anwendung ist vor allem die Benutzerfreundlichkeit: Mit einem einzigen Login können Kunden Tickets für alle teilnehmenden Häuser

erwerben. Das Ergebnis ist ein müheloses Käuferlebnis, das besonders jene anspricht, die spontane Entscheidungen treffen möchten. Lust auf das kulturelle Angebot machen darüber hinaus kurze redaktionelle Beiträge zu den einzelnen Veranstaltungen in Text, Ton und Film, die auch Einsteigern einen verständlichen und kompakten Überblick über die jeweilige Aufführung geben. Gestaltet werden diese vom hauseigenen Redaktionsteam. Außerdem wird auf die Kooperation mit der „Bühne“ gesetzt, dem Magazin des Wiener Bühnenvereins aus dem Red Bull Media House.

Um eine höhere Auslastung der Häuser zu gewährleisten, beschränkt sich klassikticket.at zudem bewusst auf den Verkauf einzelner Veranstaltungen und bietet keine Abonnements an. Deren Abschluss bleibt weiterhin den einzelnen Häusern vorbehalten, die damit eine intensive Beziehung mit ihrem Stammpublikum aufbauen können, während das Ticket-Portal einen niederschweligen Zugang zu Veranstaltungen der Hochkultur bietet und Eintrittsbarrieren minimiert.

klassikticket.at als Ort der Begegnung

Weit mehr als nur ein Ticketverkaufportal, ist klassikticket.at vor allem der lebendige Treffpunkt einer kulturauffinen Gemeinschaft, die durch maßgeschneiderten Content und eine gezielte Ansprache über verschiedene Kanäle wie Newsletter und soziale Medien kontinuierlich wächst. Mit einem tiefen Verständnis für die kulturelle Vielfalt Österreichs und einem klaren Blick für das Schöne in all seinen Facetten hebt sich klassikticket.at als Bindeglied zwischen Kunst und Publikum hervor. Ihren Ausdruck findet diese Verbindung nun in der neuen Kampagne des Portals: „Begnadet für das Schöne“.

Nicht nur ist „Begnadet für das Schöne“ eine Zeile aus der österreichischen



Christoph Klingler, CEO
von CTS Eventim Austria

Bundeshymne, sondern vor allem ein Lebensgefühl, das die österreichische Kultur prägt. Ob beim Singen vor dem Fußballspiel oder beim Applaudieren in einem Opernhaus – die Schönheit der klassischen Musik vereint Menschen aus allen Lebensbereichen. Klassikticket.at nimmt dieses Credo auf und lädt im Rahmen einer kraftvollen Initiative jeden ein, Teil der kulturellen Erfahrung zu werden. „Kultur ist für alle da“, betont Christoph Klingler, CEO von CTS Eventim Austria. „In der Vielfalt der Kunst und Kultur finden wir nicht nur Unterhaltung, sondern auch Reflexion, Inspiration und eine Verbindung zu unserer gemeinsamen menschlichen Erfahrung. Sie ist essenzieller Bestandteil unserer Identität und verdient es, von jedem erlebt zu werden.“

Kultur zum Greifen nah

Ralf Kober, Geschäftsführer von Springer & Jacoby Österreich, bringt die wegweisende Rolle von klassikticket.at im kulturellen Gefüge Österreichs auf den Punkt: „Die erste Zeit in Österreich war ich fasziniert, wie



Ralf Kober, Geschäftsführer von
Springer & Jacoby Österreich

sehr Kultur, insbesondere die klassische Musik, das Land prägt und wie gegenwärtig beides im Alltag der Menschen ist. Fast jeder hört das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker – wenn nicht im Musikvereinssaal, dann zumindest per TV-Übertragung. Als langjähriger Wahlösterreicher merkte ich, dass es neben den großen Häusern noch viel mehr gibt und dass man allzu selbstverständlich damit umgeht. Aber, Kultur will kultiviert werden. Umso mehr freut es mich, dass klassikticket.at für alle den Zugang zu sämtlichen Klassik- und Kultur-Genres erleichtert. Schließlich sind wir alle, die wir hier leben, ein Teil von ‚Begnadet für das Schöne‘.“ Konzeptionell realisiert wird die Botschaft von klassikticket.at im Rahmen verschiedenster Kampagnen-Sujets. Alltägliche Gegenstände werden zu Symbolen der Musik und Kunst: Von einer scheinbar zufälligen Anordnung schwarzer Socken, die wie eine Klaviatur erscheinen, bis hin zu zwei weiteren kraftvollen Motiven, welche die Allgegenwärtigkeit sowie Vielfalt der österreichischen Kultur zelebrieren. ■

Ist die Podcast-Blase geplatzt?

Podcasts präsentieren sich als wachsender Markt und attraktive Werbefläche. Doch nicht alles ist heiter Sonnenschein. Ist der Podcast-Zenit überschritten? Oder gibt es einfach notwendige Umwälzungen in einem neuen Medium, das erwachsen wird? Von Max Wetzelsdorfer



Viele Menschen hören Podcasts unterwegs am Handy. Wie dabei die Hörer gezählt werden, ist bei Android anders als bei Apple

Prinz Harry und Meghan Markle, Joe Rogan oder Kim Kardashian: Das sind nur einige der hochkarätigen Namen, die Spotify mit großzügigen Deals exklusiv an seine Plattform binden will. Schon Ende 2020 wollte der Streaming-Riese so in den Podcast Markt einsteigen und eine zweite Einnahmequelle neben Musik aufbauen. Über eine Milliarde Dollar haben Exklusivdeals, der Aufbau eines Studios und laufende Produktionskosten bis dato ausgemacht. Geht man nach Berichten des Wall Street Journals, haben sich diese Investments bisher noch nicht bezahlt gemacht. Laut deren Insider-

Quellen waren die meisten der Spotify-Podcasts 2023 alles andere als profitabel. Kaum verwunderlich, wenn man bedenkt, dass einige der Podcasts eine viertel Milliarde Dollar und mehr pro Episode (!) kosten. Mit der Rieseninvestition in Podcasts hat sich Spotify in eine eigene Liga katapultiert. Firmen wie Apple oder Amazon haben zwar auch Geld in das Medium gesteckt und produzieren eigene Shows für die hauseigenen Streaming Services. Im Gegensatz zu Spotify können sich diese Firmen allerdings auf andere hochprofitable Produktparten stützen – Apple hat das iPhone, Amazon seinen Marktplatz und Cloud-Computing. Für Spotify

stellt der Einstieg in die Podcast-Arena wohl auch einen Versuch dar, sich vom disruptiven Start-Up zur stabilen Plattform zu mausern und nicht mehr auf Risikokapitalspritzen angewiesen zu sein. Die Firma konnte zwar in den Quartalszahlen seit Jahren ein Wachstum bei den Einnahmen verzeichnen, schafft es aber nicht, daraus Profit zu schlagen. Sieht man sich die Quartalsberichte an, zeigt sich auch, dass die Pandemie der Musikplattform – wie vielen Tech-Firmen – einen ordentlichen Turbo beschert hat. Lockdowns und Homeoffice boten mehr Zeit zum Musikstreamen und eben auch Podcasthören. Die Rückkehr zur Normalität hat dieser Entwicklung wohl etwas den Wind aus den Segeln genommen. Spotify korrigierte den Kurs, baute Mitarbeiter ab und stellte schwächelnde Shows ein, die trotz großer Namen keine Hörer auf die eigene Plattform locken konnten. Der CEO Daniel Ek gibt sich trotzdem optimistisch. Für ihn ist der Einstieg in Podcasts nur der erste Schritt einer Transformation. Spotify soll alles Hörbare unter einem Schirm vereinen: angefangen bei Musik und Podcasts, bis zu Nachrichten, Sport und Bildung. Zuletzt stellte er klar, dass er die Firma auf einem guten Weg zur Profitabilität sieht, angetrieben von starkem Nutzerwachstum. Bei der angepassten Strategie geht es weniger um Exklusivität als darum, ein breites Publikum zu erreichen.

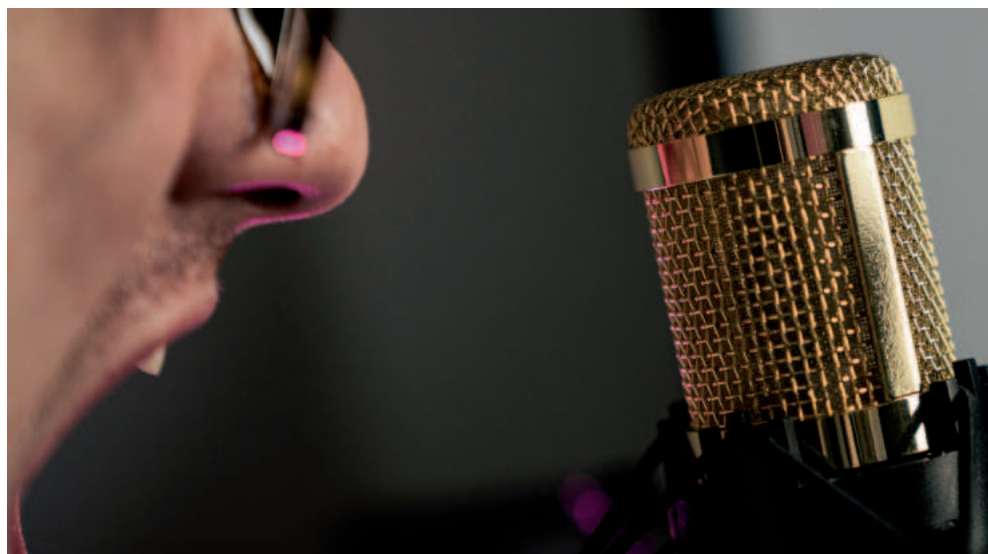
Teure Investments, wie etwa eine Verlängerung des Deals mit Podcast-Gigant Joe Rogan, gibt es aber weiterhin.

Was macht der Markt?

Während Spotify versucht, sich ein großes Stück vom Kuchen abzuschneiden, tut sich auch im weiteren Podcast-Umfeld viel. Im Zentrum steht die Frage: Wie viele Menschen hören tatsächlich rein und wie kann man ihnen am besten Werbung servieren? Zunächst einige Zahlen. Medienanalysten bei MIDiA Research zeichnen ein ambivalentes Bild von der Marktsituation. Laut den Analysten sind Podcast-Einnahmen 2023, trotz Negativschlagzeilen, um 37,6 Prozent gewachsen und die Hörerschaft hat sich um 23,4 Prozent vergrößert. Vergleicht man das mit Zahlen aus 2021 (80,6 und 53,9 Prozent), ist die Einbremsung klar. Doch von einem Crash kann kaum die Rede sein. MIDiA Research verweist hier auch auf die verzerrenden Effekte der Pandemie. Von den derzeitigen Zahlen in die Zukunft projiziert, wird von einem Abebben des Wachstums mit Ende der 2020er Jahre ausgegangen. Global soll der Podcast-Markt dann 10 Milliarden Dollar Wert sein und über eine Milliarde Nutzer bedienen. China und Indien werden auch darüber hinaus als riesige Wachstumsmärkte betont, die bis jetzt noch kaum von dem Medium durchdrungen sind.

Berichte vom Schlachtfeld

Eine Kurskorrektur also oder doch eine ernst zu nehmende Hürde? Einblick können auch Personen aus dem Herzen der Podcast-Industrie geben, die ihr zuletzt den Rücken zugekehrt haben. Mia Lobel, ehemals in einer Führungsrolle beim bekannten Podcast-Produzenten Pushkin Industries, beschreibt in einem Blogpost, warum



Ein Mikrofon, das die eigene Stimme in Gold verwandelt? Das war einmal. Der Podcast Markt ist hart umkämpft

sie ausgestiegen ist. Sie berichtet von einem explosionsartigen Wachstum der 2018 gegründeten Produktionsfirma, bei dem Qualität und wertvolle Inhalte auf der Strecke blieben. Habe man anfangs noch einen Fokus auf handausgewählte Shows gelegt, so wurde zuletzt nur noch Wachstum als Priorität genannt. Ein Wachstum, das bald mehr kosten würde, als es einbrachte. Lobel selbst verließ die Firma, noch bevor 30 Prozent der Belegschaft gekündigt werden mussten und mehrere Shows eingestellt wurden. Adam Davidson, Mitbegründer des Planet Money Podcasts, reflektiert darüber, wie er das rapide Wachstum und das böse Erwachen der Podcast-Welt von innen miterlebt hat. Er führt vor Augen, wie 2018 noch wenigen Leuten überhaupt das Wort Podcast geläufig war und wie wenig Konkurrenz es gab. In diesen Zeiten, so Davidson, konnte jeder, der ein wenig von Audio-Produktion verstand und eine gute Idee hatte, eine Show starten und organisch sein Publikum finden. Sei es durch Mundpropaganda, Empfehlungen oder Hörer, die einfach spontan hineinhören. Heutzutage wäre das unvorstellbar. Statt einer Handvoll neuer

Shows im Jahr kamen eher eine Handvoll Shows am Tag auf den Markt und buhlen um Aufmerksamkeit. Besonders stark sei die Flut 2021 während der Pandemie gewesen. Im Zuge des schnellen Wachstums seien auch Persönlichkeiten aus klassischen Medien in Podcasts eingestiegen, die zwar ihr Stammpublikum zum eigenen Podcast locken konnten, was aber nicht garantierte, dass dieses Publikum auf andere Shows überschwappen würde. Indes seien auch die Kosten dafür explodiert, Werbung zu schalten. Konnte man anfangs noch direkt mit Werbeträgern oder Werbenetzwerken zusammenarbeiten, war man jetzt eher auf große Werbedeals angewiesen und musste ebenso große Hörerzahlen mitbringen. Davidson rechnet vor, wie man 2018 realistisch einen Podcast für zwanzigtausend Euro pro Episode produzieren, ein Publikum von 300.000 Hörern ohne zusätzliches Marketing anlocken und 30.000 Euro Werbeeinnahmen pro Episode einspielen konnte. 2020 sehe das alles ganz anders aus: 30.000 Euro Produktionskosten pro Episode, 300.000 Euro Marketingbudget, um ein Publikum von 100.000 Hören zu gewinnen und



Eine Podcast-Produktion kann heute oft teuer sein, mit Ausrüstung, Beleuchtung und paradoxerweise oft auch mit Kameramann

5.000 Euro Werbeinnahmen pro Episode. 50.000 Euro Verlust statt 10.000 Euro Gewinn pro Episode.

Apple dreht den Hahn ab

Ein Schock ging auch durch die Podcast-Welt, als Apple Anfang dieses Jahres ein Update für die eigene Podcast-App herausbrachte. Für Nutzer schien das Update keine große Veränderung zu sein, aber auf der Produzentenseite schrillten die Alarmglocken. Apple hatte nämlich das App-Verhalten angepasst, wenn es darum geht, Podcasts automatisch herunterzuladen. Abonnierte ein Nutzer früher einen Podcast in der App, wurde jede neue Episode automatisch heruntergeladen, egal, ob der Nutzer sie anhörte oder nicht. Weiter noch: Wenn man einmal ohne Abo eine Episode heruntergeladen hatte und nach einer längeren Pause wieder eine lud, wurden alle Episoden dazwischen automatisch heruntergeladen. Für den Nutzer kein Problem – Smartphones haben mehr als genug Speicherplatz und die Episoden wurden nach einer Zeit automatisch gelöscht. Doch die Messzahlen für Podcast-Publikum wurden gehörig durcheinandergeworfen. Da jeder Download in der

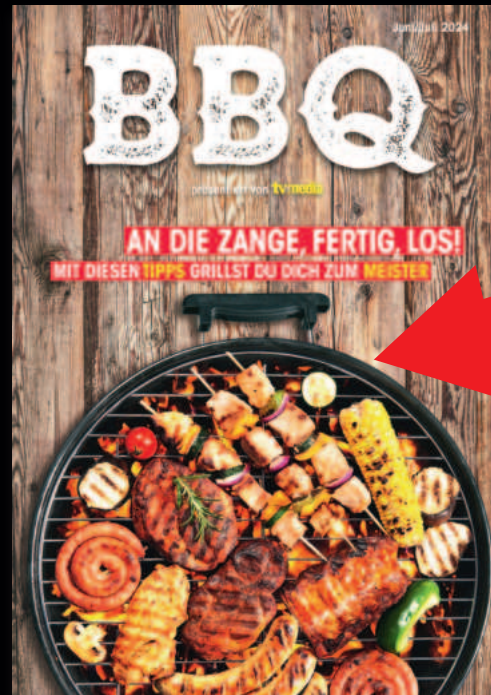
Statistik als aktiver Zuhörer aufschien, zeigte sich, dass Publikumszahlen und damit auch Werbereichweite massiv überbewertet wurden. Nach der Umstellung brachen die Downloadzahlen der 20 Top-Podcasts laut Podcast-Statistik von Podtrac innerhalb eines Monats um bis zu 20 Prozent ein. Die Podcast-App von Apple wird übrigens laut Podtrac von gut drei Vierteln aller Podcast-Hörer verwendet. Diese Zahl ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die App auf jedem iPhone vorinstalliert ist und mehr als 1,4 Milliarden Apple-Handys im Umlauf sind. Apple schneidet hier allerdings nicht von Haus aus mit, wie das etwa Spotify auf seiner Plattform tut.

Ein Markt im Wandel

Es ist viel in Bewegung in der Podcast Welt, doch von einer Blase oder gar einem Crash kann man so wohl nicht sprechen. Viel eher spielen eine Reihe von Faktoren eine Rolle, dass sich das Marktumfeld verändert und anpasst. Einerseits geht es dabei um technische Aspekte, also die Frage, wie Werbeproduzenten einschätzen können, ob ihr Werbebudget gut angelegt ist. Die notwendigen Kennzahlen werden laufend

angepasst und es ist Vorsicht geboten, im Informationsrennen nicht zurückzufallen. Auf der anderen Seite stehen Überinvestitionen und nicht nachhaltiges Wachstum, was Marktkorrekturen zur Folge hat. Ob es das verzerrte Nutzerverhalten während der Pandemie ist oder das veränderte Downloadverhalten bei der iPhone-App – die Euphorie des Podcast-Booms hat so manche Streaming-Plattform und so manchen Podcast-Produzenten dazu verleitet, im Überschwang zu viel zu investieren und zu schnell zu wachsen. Nachdem die allzu optimistischen Prognosen verfehlt wurden, ist so mancher auf seinem Investment sitzen geblieben. Während Spotify und weitere große Podcast-Produzenten durchaus die Konsequenzen gezogen haben, indem Personal gekürzt und Shows abgesetzt wurden, werden weiter Signale gesendet, dass man hinter der Entscheidung, zu investieren, auch weiterhin steht. Ob die Wette aufgeht, gerade im Fall von Spotify, ist schwer zu sagen. Wer Wachstumsprognosen über den Podcast-Markt betrachtet, sieht: Es geht um einen Haufen Geld – High Risk, High Reward. Zuletzt bleibt noch zu betonen, dass das Podcast-Angebot einfach eine Sättigung erreicht hat, durch die es schwerer wird, als neuer Spieler ins Podcast-Geschäft einzusteigen. Wer sich überlegt, selbst Podcasts zu produzieren, sollte bedenken, dass man für eine erfolgreiche Show mittlerweile eine Batzen Geld in die Hand nehmen muss. Und wie man bei Spotify gesehen hat, ist selbst das kein Erfolgsgarant. Eine Möglichkeit, eine erfolgreiche Show aufzubauen, ist, einen Influencer anzuwerben, der sein eigenes Publikum mitbringt. Eine solche Show baut auf die Persönlichkeit des Influencers, wodurch Produktionskosten geringgehalten werden können. Einfach gesagt: Man drückt einem Influencer ein Mikrofon in die Hand und er redet drauf los. Podcast-Netzwerke wie Ramble haben diese Idee bereits früh vorangetrieben. ■

Es wird heiß!



Am 12. Juni 2024 präsentieren wir in der Gesamtauflage von TV-MEDIA die große Beilage FEVER & BBQ mit verkehrtem Hefteinstieg. Mit diesen vereinen wir die beiden Lieblingsthemen der Österreicher. Ein heißes Umfeld für Ihren Werbeauftritt!

FEVER: Alles rund um die Fußball-EM 2024

BBQ: Alles rund ums Grillen

Erscheinungstermin: 12. Juni 2024



Aktuelle
Mediadaten
finden Sie hier

Jetzt rechtzeitig buchen!

TV-MEDIA SALES
+43 1 / 213 12 - 6566
benkoe.angela@vgn.at



tvmedia

Endangered Species – vom Aussterben bedroht

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



5 00.000 – So viele Marken gibt es laut Nielsen. Doch wie viele dieser Marken sind wirklich wichtig? Die Antwort mag überraschen – lediglich 25 Prozent dieser Marken gelten als meaningful, als bedeutsam für uns Konsument:innen. Das bedeutet, dass ganze 75 Prozent der Marken morgen verschwinden könnten, ohne dass es uns kümmern würde! Doch warum sind einige Marken so bedeutend, während andere in der Masse untergehen?

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

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

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

füllen, dann haben diese Marken langfristig keine Bedeutung für uns. Ein Beispiel: Wenn der Staubsauger nicht saugt, dann kann auch das beste CSR-Programm oder die kreativste Werbung die Marke nicht erfolgreich machen.

Auf gesellschaftlicher Ebene erwarten Menschen, dass Marken sich zu wichtigen Themen äußern und aktiv werden, insbesondere in Bezug auf die Klimakrise, die laut Studie als das größte Problem unserer Zeit angesehen wird. Aber auch die Bedeutung einer Marke als Wirtschaftsmotor und Arbeitgeber sind essenzieller Bestandteil der Markenstärke. Marken müssen auf dieser Ebene liefern. 59 Prozent der Menschen sagen, dass sie nicht mehr von Unternehmen kaufen werden, die weder Planet noch Gesellschaft respektieren.

Marken-Mehrwert

Auf persönlicher Ebene geht es um die Bewältigung individueller Krisen, sei es im Bereich der mentalen Gesundheit oder der Suche nach persönlicher Erfüllung. Die Meaningful Brands® Studie zeigt, dass ein Fokus auf die persönliche Ebene in den letzten Jahren von Erfolg gekrönt war. Marken, die in diesen Bereichen einen Mehrwert bieten, belohnen wir überproportional. Die Top Meaningful Brands® performen auf dieser Ebene um 57 Prozent besser als alle anderen Marken.

Die wichtigsten Handlungsfelder, in denen Marken Verantwortung übernehmen können, umfassen:

► **Mental Health:** Das Bewusstsein und die Unterstützung im Bereich der mentalen Gesundheit fördern.

► **Ausdruck der Individualität:** Menschen dabei unterstützen, ihre Einzigartigkeit und Identität auszudrücken.

► **Lebensenergie und Glück:** Pro-



Ohne emotionale Bindung werden Marken schnell zu Dinosaurieren

dukte und Services anbieten, die Menschen ein Gefühl von Energie und Lebensfreude vermitteln.

Die Meaningful Brands® Studie bietet nicht nur Einblicke in diese Handlungsfelder, sondern auch Empfehlungen, wie Marken diese in ihren Content und ihre Strategien integrieren können und selbst zu Meaningful Brands werden können. Sie dient als wertvolles Werkzeug für evidenzbasierte Markenführung und ermöglicht es Unternehmen, ihre Identität, Positionierung und Inhalte gezielt zu gestalten.

Mit einer langjährigen Erfahrung von über 15 Jahren und einer globalen Reichweite in mehr als 30 Ländern ist die Meaningful Brands® Studie eine der umfassendsten Markenuntersuchungen weltweit. In Österreich wurden im Jahr 2023 mehr als 4000 Personen befragt, um Erkenntnisse für den lokalen Markt zu gewinnen. Gleichzeitig dient sie als Strategie-Tool für Marken, um ihre Relevanz und Bedeutung in einer sich ständig wandelnden Welt zu stärken.

In einer Zeit, in der das Vertrauen in staatliche Institutionen sinkt und die Erwartungen an Unternehmen

steigen, ist es wichtiger denn je, dass Marken eine bedeutungsvolle Rolle in unserem Leben einnehmen. Die Meaningful Brands® Studie zeigt den Weg, wie Marken diese Rolle einnehmen können – nicht nur für ihren eigenen Erfolg, sondern auch für das Wohlergehen ihrer Kunden und der Gesellschaft als Ganzes.

Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Sie Ihre Marke mit Bedeutung aufladen? Kontaktieren Sie uns noch heute, um von den Erkenntnissen der Meaningful Brands® Studie zu profitieren. Lassen Sie uns gemeinsam eine strategische Richtung für Ihre Marke entwickeln. ■



Gabriel Delano
Head of Strategy & Insights
Havas Village Wien

+43 664 886 999 57
gabriel.delano@havasmedia.com

Die Marke lebt

Das Aufwärmen des ewig Gleichen ist nicht ihres. Die Heimat Wien-Chefs Alexander Hofmann und Markus Wieser orientieren sich lieber an der Bedeutung der Marke im Leben der Menschen. Um daraus kreative Botschaften zu konstruieren.



Die Heimat Wien-Chefs Markus Wieser und Alexander Hofmann

ExtraDienst: Heimat Wien ist schon seit Jahren eine etablierte Größe hierzulande. Was ist das Erfolgsrezept?

Alex Hofmann: Wenn das so einfach wäre, würden wir es hier nicht verraten.

Markus Wieser: Aber zum Kauf anbieten! (lacht).

Hofmann: Scherz beiseite, als Agentur für Veränderung hören wir einfach nicht auf damit, uns und

unsere Arbeitsweisen laufend zu überdenken. Und damit auch unsere Tools zu verändern. Ich kenne keine andere Agentur, die derart spielerisch mit Technologie umgeht.

Wieser: Stimmt. Menschliche Kreativität und künstliche Intelligenz sind eine tolle Kombination – wenn Mindset, Skillset und Toolbox vorhanden sind. Um alle drei in Einklang zu halten, scheuen wir keine

Kosten oder Mühen. Ob es 3D-Drucker, Laserscanner und VR-Brillen oder generative AIs in den verschiedensten Bereichen von Konzeption über Inszenierung und Produktion sind, wir haben alles am Start.

ED: Was waren im letzten Jahr die Highlights?

Wieser: Also als Agentur, die ja sonst eher im Zeitgeistigen und Kurzfristigen agiert, für das Technische Museum Wien eine Installation für die Dauerausstellung machen zu dürfen, die zehn Jahre und mehr aktuell bleiben soll, war definitiv ein Highlight. Big shoutout an das TMW und alle beteiligten Projektpartner an der Stelle. Es war nicht einfach, aber es hat sich gelohnt.

Hofmann: Dabei geht es darum, die Auswirkungen des eigenen Tuns auf den weiteren Verlauf des Klimawandels bewusst zu machen. Das passiert mittels bildgewaltiger Projektionen, von KI generierten aktuellen Szenarien und dem Abholen der Publikumsreaktionen via Sensoren im Raum und vielem mehr. Alles will ich nicht verraten, am besten selber vorbei schauen. Das Erlebnis ist es wert, das Thema wichtig genug.

ED: Hat sich das auch in Neukunden niedergeschlagen?

Hofmann: Wir durften uns über eine Reihe namhafter neuer Projekte und Kunden freuen. Es wäre fast unfair, nur ein paar davon namentlich zu nennen. Ganz besonders freut uns, dass wir zunehmend ganzheitliche Mandate gewinnen. Und so für Kunden in den verschiede-

densten Bereichen des Kommunikationsorchesters Akzente setzen.

Wieser: Das liegt in der Gründungs-DNA: Statt die 193. Variation eines Werbemittels zu deklinieren, legen wir unser Augenmerk zualererst auf die Rolle der Marke im Leben der Menschen. Völlig medienneutral. Erst dann schauen wir, wie wir diese Grundidee an den jeweiligen Kontaktpunkten bestmöglich zum Leben erwecken. Bei uns gilt: Kohärenz über Konsistenz. Wer seiner Zielgruppe immer nur die Wiederholung der letzten Kampagnen serviert, landet früher oder später auf dem Abstellgleis.

Hofmann: Die Menschen werden heute mehr denn je von Werbebotschaften bombardiert, da haben sie ein Recht darauf, nicht nur informiert, sondern unterhalten zu werden.

ED: Wo geht die Reise allgemein hin?

Wieser: Die laufend neuen Möglichkeiten, die Technologien bieten, verlocken sehr dazu, die Inszenierung über den Inhalt zu stellen. Und überall mitzumachen, wo die Musik gerade spielt. Das führt aber oft dazu, die eigene Identität, die eigene Botschaft zu vergessen. Und die Stimme zu verlieren. Statt über Trends auf Ideen zu kommen, gehen wir lieber den anderen Weg.

Hofmann: Naja, aus kreativer Sicht ist das Experimentieren mit neuen Möglichkeiten schon extrem wichtig. Uns ist dabei wichtig, unsere Empfänger zu überraschen und zu begeistern. Das zigste Look-alike-Werbemittel zieht da nicht mehr. Was die Möglichkeiten von KI betrifft, stehen wir noch ganz am Anfang. In jedem Bereich. Man braucht sich nur die Entwicklung der sozialen Medien anschauen, um zu wissen: Wir wissen noch gar nix. In der Schnittmenge der beiden sehe ich unglaubliches Potenzial, neue Trends zu generieren – kein



Innovativ: Zwei Marken machen gemeinsame Sache

Wortwitz –, anstatt ihnen nur zu folgen.

Wieser: Neue, beeindruckende, weil noch nicht gesehene, Inszenierungen zu schaffen, ist heute dank Technologie so einfach – und kostengünstig – wie nie. Das Überangebot führt nur rasch zu einer Abstumpfung. Ich sage es nochmals: Relevant und gezielt zu filtern statt planlos breit zu scheitern, ist für mich das Wichtigste überhaupt. Hoffentlich wird das ein Trend, dann müssen wir alle viel weniger Mittelmaß ausblenden oder wegklicken ...

Unsere Arbeit für das Kuratorium für Verkehrssicherheit ist da ein gutes Beispiel. Mithilfe von KI, dem KfV und der unglaublich engagierten Familie eines Verkehrsopfers konnten wir die Stimme der verstorbenen Kati wiederbeleben. Und so dem Anliegen des Antiraser-Pakets

sowie jenen eine Stimme verleihen, für die es zu spät ist. Die Technologie hat da etwas möglich gemacht, das so viel Kraft entwickelt hat, dass es sich fast ohne Mediabudget verbreitet hat.

Hofmann: Aber ohne die menschliche Hingabe und das Einfühlungsvermögen des Teams wäre es nicht möglich gewesen. KI ist schon heute ein unglaublich spannendes Tool. Und wirklich interessant wird es natürlich dann, wenn KI nicht nur im Workflow eingebunden wird, sondern in der „Workforce“ – also quasi aktiv eine Rolle übernimmt. Wenn man einmal ganzheitlich Aufgaben übergeben kann. Wird noch ein wenig dauern, aber das wird interessant. Und das wird uns mehr Raum und Zeit für die wichtigen kreativen Aufgaben geben, wo wir ja unseren größten Mehrwert liefern.



Durchaus unterhaltsam geht es im Libro-Spot zu ...



... da darf der Hausmann mit Torte nicht fehlen

ED: Heimat hat sich ja letztes Jahr vervielfacht. Nach **erna Productions** ist mit **Studio Freude** eine zweite Heimat Wien-Tochter durchgestartet. Sind weitere Ausgründungen geplant?

Wieser: Moooment, das Freude Designstudio ist keine Tochter, sondern eher wie eine Schwester

von Heimat Wien. Zwar noch die kleine, aber die hat es schon faust-dick hinter den Ohren. Sonst hätte sie es nicht aus dem Stand heraus geschafft, auf das Siegertreppchen zu springen. Aber im Ernst: Nach dem erfolgreichen Flüggewerden unserer Film- und Contentproduktion **Erna** – die haut sich gerade mit der **Bagage**-Film auf ein Packerl

und ist in ihre eigene Location gezogen – ist der fulminante Start von Freude eine große Überraschung.

Hofmann: ... und Anlass zu großer Freude. Wobei mit Simon Pointner ja die langjährige Design-Triebsfeder von Heimat den Fahrersitz übernommen hat. So gesehen ist es im Rückspiegel leichter zu erklären. Letztes Jahr waren wir ganz schön damit beschäftigt, diese beiden Schwestern aufzugleisen, jetzt fokussieren wir vorübergehend wieder auf den Kern und die kreative Qualität bei Heimat Wien...

Wieser: ... wobei wir schon noch eine Sache in Planung haben...

Hofmann: ... über die wir jetzt aber noch nix verraten.

Wieser: Warum, hast Angst?

Hofmann: Nein, aber sonst haben wir vielleicht nächstes Jahr nix Spektakuläres zu erzählen.

Wieser (überlegt): Die Sorge hätte ich nicht ... (lacht)

ED: Wie sehen Sie die allgemeine Entwicklung der Branche?

Wieser: Wir sehen durchaus ein paar Entwicklungen und Trends, die sich durchziehen. Wir sehen, dass es mehr und mehr Kunden gibt, die immer weniger auf Kontinuität setzen. Das beginnt mit mehr Projekt-Orientierung und geht dann logischerweise bis hin zur Markenkommunikation.

Hofmann: Die Kommunikation bewegt sich mehr und mehr weg von klassisch gedachten 360°-Kampagnen und eher zu einer Highlight-getriebenen Serie von Einzelaktionen. Was wenig verwundert, da Agentur-Kunden-Beziehungen immer kürzer werden. Langzeit-Beziehungen sind da schon eher die Ausnahme.

Wieser: Aber darüber beschweren wir uns nicht. Als Agentur für Veränderung waren wir immer schon in der Lage, auch kurzfristig spektakuläre Akzente zu setzen. Und damit viel für Marken zu bewegen.

Hofmann: Genau. Und wenn man dann versteht, wofür Marken im Kern stehen, kann man auch ohne hoch komplexe Systeme Marken aufbauen. Hornbach ist da ein perfektes Beispiel. Jeder Aufschlag ist spektakulär, anders und doch hält es zusammen. Ganz ohne ein Key-visual, das man in alle Formate und Kanäle quetscht.

ED: Ist Projekt dann die Zukunft?

Wieser: Es wird mehr. Aber es wird dennoch auch weiterhin enge Kunden-Agentur-Beziehungen geben. Denn bei vielen Etats steht ja hinter den großen Highlights nach wie vor viel Tagesgeschäft. Und dafür muss man seine Marken, seine Märkte und Kunden gut kennen.

Hofmann: Gerade im Handel muss man schnell sein. Da hilft es massiv, wenn man schon weiß, wann welche Aktion kommen wird. Wenn man an der Konkurrenz-Aktion schon weiß, was passieren wird. Und dafür bedarf es auch sehr guten Handwerks im Alltag. Und Handel ist ja eine unserer Stärken. Da kommt uns unsere Geschwindigkeit und unser Set-up sehr entgegen.

ED: Apropos Geschwindigkeit: Wie schnell entwickelt sich der Digital-Anteil?

Wieser: Wir waren immer schon sehr digital aufgestellt. Und haben den Bereich schrittweise ausgebaut. Und das zeigt sich auch in den Kunden, Anfragen, Teams und Awards.

Hofmann: Der digitale Bereich, und auch ganz stark Social Media, sind für eine anders denkende Kreativagentur das perfekte Spielfeld. Außergewöhnliche, buchstäblich merkwürdige Zugänge und Ideen sind ein Muss. Und die Möglichkeiten, die sich durch die Interaktion mit den Menschen ergeben, sind unglaublich inspirierend. Da ergibt sich immer wieder Herausragendes.

ED: Wo will Heimat in fünf Jahren stehen?



Für Hervis organisiert Heimat Wien das Re-Branding



Die Agentur konzipiert auch für die Outdoor-Marke Kilimanjaro

Wieser: Fünfjahrespläne sind ein eigenes Thema ... Also, hätte mir vor fünf Jahren jemand gesagt, dass wir heuer zum wiederholten Male stehen, wo wir stehen und bereits zwei Ausgründungen ihre eigenen Wege gehen, ich hätte es nicht geglaubt.

Hofmann: Wer das glaubt, möge

selig werden. Ich erinnere dich das nächste Mal daran, wenn du Luftschlösser baust. Außerdem steht ja in fünf Monaten schon ein neuer Milestone bevor.

Wieser: Alex! Das verraten wir hier aber fix nicht.

Hofmann: Sag ich ja.

ED: Danke für das Gespräch. ■

Progress Werbung – Wir haben, was alle sehen!

Die Progress Werbung ist führender Out of Home-Anbieter Westösterreichs und bringt die Werbebotschaft via analogen und digitalen Medien an die Öffentlichkeit.



Großfläche, messerscharf und weithin sichtbar: Die neuen MEGA SCREENS der Progress Werbung

Von Bregenz bis Salzburg bietet die Progress Werbung digitale und analoge Out of Home (OOH)-Medien der werbefreudigen Wirtschaft an. Die Digitalisierungsoffensive der letzten Jahre hat mit den MEGA SCREENS an der A1 in Salzburg, den Reichweitenausbau auch real auf ein 20 Meter hohes Level gehoben.

Die Werbebotschaft wird dabei in höchster Qualität auf 160m² LED-Fläche reichweitenstark ausgespielt. An exklusiven Standorten in ganz Westösterreich zeigen Premium Screens und digitale City Lights die Werbesujets in brillanter Qualität und schaffen damit hervorragenden Impact. Dabei sind die OOH-Werbeflächen nicht nur für die Werbewirtschaft

von Interesse, sondern auch für die Öffentlichkeit. „Mit unseren OOH-Medien, digital und analog, leisten wir einen wichtigen Beitrag für die Lebensqualität in Städten. Zum Beispiel sorgen die City Lights durch Be- und Hinterleuchtung für Sicherheit, Buswartehallen bieten Komfort und Stadtmobiliar wie Fahrradterminals bietet smarten Zusatznutzen für unsere

Bevölkerung. Wir sehen uns auch als Dienstleister für die Öffentlichkeit. So helfen unsere Defibrillatoren, z. B. dem Roten Kreuz Salzburg, Leben zu retten“, so Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung.

Hingucker Litfaßsäule

Das Zauberwort lautet Digitalisierung. Dank der Zusammenarbeit der Progress Werbung mit kreativen Agenturen sind Augmented Reality-Kampagnen und holografische Inszenierungen bereits Realität.

Die analogen Out of Home-Medien, wie das klassische Plakat, glänzen mit Sympathiewerten, Reichweitengenerierung und Formatvariation. Hier reiht sich auch die Litfaßsäule ein. Seit Ernst Litfaß 1855 diese erstmals aufstellen ließ, hat dieses Stadtmedium nichts von seinem Charme und seiner Informationsintensität verloren. „Ein witziger Spot unseres Partners EC-Red Bull Salzburg zeigt nicht nur, dass Litfaßsäulen echte Hingucker sind und das Stadtbild werbewirksam verschönern, sondern dass Plakatieren auch gelernt sein will“, betont Dominik Sobota, Mitglied der Geschäftsleitung der Progress Werbung.



Litfaßsäule punktet mit Sympathiewerten



In der ganzen Stadt mit Transport Media präsent

Botschaft fährt Tram

Mit Transport Media bringt die Progress Werbung die Werbebotschaften direkt auf die Straße und unter die Menschen. Im Vorbeifahren wird mit Bus oder Tram Aufmerksamkeit geschaffen und Reichweite generiert. Die Öffis bringen die Fahrgäste an ihr Ziel und Transport Media die Image-Kampagnen mitten ins Geschehen – und das nachhaltig im Sinne von Green Advertising.

Die Progress Werbung als Nummer 1 der Außenwerbung Westösterreichs setzt auf die Kombination aus analogen und digitalen Werbemedien und Transport Media. Ein Out of Home Angebot passend für jede Kampagne – denn die Mischung macht's.



Premium Boards liefern klare Botschaften

Die Buchbranche leidet

Die Buchverkaufszahlen sinken, und das nicht erst seit vergangenem Jahr. Bisher konnten sich die Branche durch Preiserhöhungen unterhalb der Inflationsrate über Wasser halten. Weitere Erhöhungen werden wohl kommen – aber nicht ausreichen. ExtraDienst hörte sich um, wie die Branche die Zukunft des Buches einschätzt.

Von Moritz Hell



Wir haben ironischerweise Dall-E gefragt, die Bildentwicklungssoftware von OpenAI, wie sie sich „Leser:innenschwund“ vorstellt. Das war eines der Ergebnisse

Dazu könnte man naturgemäß viel sagen, doch deswegen wird die Situation auch nicht gescheiter.“

„Vielen Dank! Darf ich Sie mit diesen Worten zitieren?“

„Von mir aus.“

„Besten Dank, Herr Pils!“

Wonach klingt das? Wenn man die Möglichkeit ausschließt, dass Richard Pils einfach nur ungern Medienanfragen beantwortet, dann scheint man sich bei der Bibliothek der Provinz mit der kritischen Lage abgefunden zu haben – vielleicht nicht resignativ, sondern immerhin mit einer hemdsärmeligen „Irgendwie werden wir das schon packen“-Haltung. Denn sieht man von Anrede und Grußfloskeln ab, dann waren die hier zitierten Worte die einzigen des Geschäftsführers. Dieser war gefragt worden, wie er die Buchhandelskrise sieht.

Andere in der Branche sind bei weitem nicht so entspannt wie Richard Pils. Der Hauptverband des österreichischen Buchhandels (HVB) konstatiert etwa, dass „ein enormer Leidensdruck auf der Branche lastet“.

Dabei könnte man bei oberflächlicher Betrachtung meinen, dass es dem heimischen Buchhandel gut geht. Er hat das zweite Jahr in Folge ein Umsatzplus eingefahren. Ein kleines nur, aber es ist ein Plus. 2023 ist der Absatz im stationären Buchhandel um 0,3 Prozent gewachsen, jener

*Verlässliche Nachrichten
gibt es nicht geschenkt.*



Redaktionen von Zeitungen und Magazinen überprüfen Informationen und recherchieren Hintergründe. Sie bieten damit verlässliche Nachrichten, die für unsere Gesellschaft einen hohen Wert haben. Unabhängiger Journalismus sichert freie Meinungsbildung.
dubistwasduliest.at

DU BIST,
WAS DU
LIEST.





Düstere Prophezeiung? So stellt Dall-E geistigen Diebstahl an Schriftstellern (!) dar

im Gesamtmarkt um 0,8 Prozent. Im Jahr davor hatte der Umsatz 0,9 Prozent betragen. Und schon zu jenem Zeitpunkt hatte man den Umsatz aus dem letzten Vor-Corona-Jahr, 2019, um 1,4 Prozent getoppt.

Doch, so der Hauptverband: „Die positiven Verkaufszahlen spiegeln nicht die reale Lage in der Buchbranche wider.“ Angesichts der Teuerung, die auch vor dem Buchhandel nicht Halt macht, ist das kein Wunder. In der Buchbranche betont man, dass der Buchpreis zwar gestiegen ist, jedoch unterhalb der Inflationsrate. Diese liegt gegenüber 2022 bei 7,9 Prozent; der Buchpreis stieg im selben Zeitraum jedoch nur um 5,4. In konkreten Zahlen heißt das: 2022 kostete ein Buch in Österreich durchschnittlich 15,32 Euro, ein Jahr darauf 16,03.

Insolvente Logistik

Besondere Sorge bereiten der Branche die Auslieferer, genauer gesagt einer, der im vergangenen Herbst in die Insolvenz geschlittert ist: Medienlogistik Pichler-ÖBZ. Dabei handelt es sich um den zweitgrößten Buchauslieferer in Österreich. Die Schadenssumme soll sich auf rund zwei Millionen Euro belaufen, manche fürchten, dass sie sogar höher liegt. Betroffen sind davon ungefähr 80 Verlage, die nun auf ihr Geld warten beziehungsweise nur einen Teil dessen bekommen (werden), der ihnen zusteht. Denn für gewöhnlich kommt das Geld von den Buchhändlern über die Logistiker zu den Verlagen. Ist der Logistiker aber zahlungsunfähig, schauen die Verlage durch die Finger.

Der HVB organisierte in der misslichen Lage eine Soforthilfe in Höhe von 500.000 Euro zur Logistik-Unterstützung österreichischer Verlage. Die Verlagsförderung, mit der das Kulturministerium die Unternehmen nach bestimmten Kriterien unterstützt, wurde zudem um 300.000 Euro aufgestockt. „Mittlerweile hat sich die Lage wieder beruhigt, der österreichische Buchhandel ist gut organisiert und vor allem das Unternehmen Mohr-Morawa (der größte Buchlogistiker in Österreich, Anm.) leistet einen hervorragenden Job“, sagt Gustav Soucek, Geschäftsführer des Hauptverbands.

Neben stärkerer staatlicher Förderung der Branche kommt zusätzlich die Forderung nach einer Senkung der Mehrwertsteuer auf. Der Hauptverband wünscht sich eine Senkung der Steuer für Bücher von zehn auf fünf Prozent, die Wirtschaftskammer will gleich auf vier hinab.

Steigende Buchpreise sollen Überleben retten

Jürgen Schütz wünscht sich eine Anhebung des gebundenen Buchpreises. „Das Medium Buch muss teurer werden, sonst werden wir nicht überleben“, antwortet der Geschäftsführer des Septime Verlags ohne zu zögern auf die Frage nach der Zukunft des Buches. Schließlich werde auch das Papier teurer und „es bleibt immer weniger übrig von der Marge.“ Die Preiserhöhung sei zu lange verschlafen worden, darunter würden nun alle leiden. Mit dieser Forderung ist er auf einer Linie mit der Wirtschaftskammer. „Die Buchpreisbindung hilft, reicht aber nicht mehr aus“, verlautbarte sie im März.

Schütz hält es für möglich, dass die Spannungsliteratur Probleme bekommt, denn „deren Leser lesen vermutlich drei Roman die Woche, die steigen vielleicht auf digital um“, da der Konsum andernfalls zu sehr ins

Wir bringen Ihre Marke ins Spiel!



Mit In-Game Advertising
bei der Zielgruppe punkten.

GAMING GAMING
IMAG

Jetzt
buchen & neuen
Highscore für Ihre
Marke erreichen.

CROSS VERMARKTEN.

ip.at



Wer sehr viel liest, kauft bei einem höheren Buchpreis vielleicht nicht mehr in der Buchhandlung, sondern konsumiert Literatur digital

Geld gehe. Seinen Verlag sieht er nicht bedroht: „Der klassische Septime-Leser will das Buch besitzen.“ Septime biete anspruchsvolle Literatur, und die sei in einer besseren Position als etwa auf Krimis spezialisierte Verlage.

KI und Streaming-Plattformen als Gegnerinnen

Schütz hat sich offensichtlich über Künstliche Intelligenz als Schriftstellerin Gedanken gemacht, denn ohne direkt nach KI gefragt worden zu sein, führt er aus: „Es kann sein, dass alles digital wird und KI Bücher übersetzt – aber das werden nur einfache Bücher wie Krimis und Liebesromane sein. Eine Nobelpreisträgerin wird KI nicht übersetzen können.“

Apropos Künstliche Intelligenz: Der Hauptverband des österreichischen Buchhandels pocht auf „eine KI-Gesetzgebung im Sinne einer kollektiven Abgabe für Rechteinhaber“. Schriftsteller wie George R.R. Martin, auf dessen Werken die Fantasy-

Serie Game of Thrones beruht, und Jonathan Franzen verklagten letztes Jahr OpenAI, die Firma des Chatbots ChatGPT, weil dieser „den Lebensunterhalt von Schriftstellern gefährdet, da er es jedem erlaubt, automatisch und kostenlos (oder sehr billig) Texte zu erstellen, für die sie sonst Autoren bezahlen müssten.“ In der Sammelklage heißt es weiter, dass das „Herzstück“ der Sprachmodelle, mit denen ChatGPT trainiert wird, „systematischem Diebstahl im großen Stil“ beruhe. Vereinfacht gesagt lautet also der Vorwurf: OpenAI nutze für seinen Chatbot Texte oder Textfragmente von Schriftstellerinnen und Schriftstellern, ohne diese dafür zu entschädigen – und obendrauf mache der Chatbot den Bestohlenen auch noch Konkurrenz. Eine Abgabe, wie sie der HVB fordert, scheint somit eine logische Schlussfolgerung.

Das langsame Buch

Schütz sieht allerdings nicht nur Chatbots als Konkurrenten der Literatur,

sondern auch Streamingdienste. Die Folge einer Serie könne man mit geringem geistigem Aufwand in 20 Minuten schauen, aber ein Kinderbuch zu lesen verlange bei gleich viel Zeit höhere Aufmerksamkeit, meint der Septime-Geschäftsführer. Ein gesamter Roman wiederum dauere Tage bis Wochen. „Das Buch ist ein zu langsames Medium“, spricht Schütz Klar-text. Unterstützung erhofft er sich daher von der Schule beziehungsweise der Politik: „Das Bildungssystem ist gefragt, damit mehr Kinder lesen.“

Christina Bauschke sieht die Rolle der KI ähnlich. „Rechtschreibung und Covergestaltungen zum Beispiel lassen sich heute ganz gut auch von der künstlichen Intelligenz erledigen“, meint sie. „Aber von stilistischen Feinheiten und dem Menschlichen im Text hat sie noch wenig Ahnung. Aber auch das könnte sich noch ändern.“

Bauschke hat mit Ende 2023 ihren Kleinstverlag Memoiren-Verlag zugesperrt. „Der Hauptgrund für die Schließung war letztendlich, dass mich die enorme Mehrarbeit aufgrund der Teuerungen über meine körperlichen Grenzen geführt hat“, berichtet Bauschke, die den Verlag als Ein-Personen-Unternehmen und mit 90-Stunden-Wochen geführt hat. „Der Leserschwund hatte insofern einen Einfluss, weil wir immer mehr Titel in immer geringerer Auflagenzahl ins Programm aufnehmen mussten, um ausreichend Bücher auf den Markt zu bringen. Das ist ein enormer Mehraufwand, überhaupt, wenn man in winzigen Auflagen denkt.“

Hätte sie etwas anders machen können, um den Verlag zu retten? „Ich habe mir viele Alternativen durch den Kopf gehen lassen, war aber wenig flexibel, was die Verlagsphilosophie betrifft: Das Wort Verlag sollte seine Bedeutung, das Geld vorzulegen, nicht verlieren.“ Bauschke wollte ihren Prinzipien treu bleiben: „Mich in die Mitte von jenen einzureihen,



Living Images ...

... das ist APA-PictureDesk – der österreichische Anbieter für jeden Bildbedarf.

picturedesk.com

Mark Johnson/Westend61/picturedesk.com

PICTUREDESK

by **APA**



→ IM INTERVIEW



*Gustav Soucek,
Geschäftsfüh-
rer des Haupt-
verbands des
österreichischen
Buchhandels*

ED: Wie unterstützt der Hauptverband seine Mitglieder in Zeiten von geringeren Absatzzahlen?

Gustav Soucek: Der HVB unterstützt die Buchbranche und seine Mitglieder durch konsequente politische Arbeit, beispielsweise, indem er sich aktiv dafür einsetzt, eine Mehrwertsteuersenkung auf Bücher zu erwirken, die Buchpreisbindung aufrechtzuhalten oder auch eine KI-Gesetzgebung im Sinne einer kollektiven Abgabe für Rechtsinhaber einzuführen. Neben der politischen Arbeit auf allen Ebenen vergibt der HVB hoch dotierte Preise und Auszeichnungen, z. B. den Österreichischen Buchhandlungspreis, mit fünfmal 10.000 Euro dotiert, den Österreichischen Buchpreis (25.000 Euro

Dotation) oder die Staatspreise für die Schönsten Bücher (dreimal 3.000 Euro). Zusätzlich organisiert der HVB finanzielle Förderungen, zuletzt für über 30 bezahlte Lesungen in österreichischen Buchhandlungen, und kümmert sich um das Branchenmarketing, in dem er unter anderem die Buch Wien ausrichtet – das größte Literatur- und Lesefest Österreichs –, damit das Kulturgut Buch weiterhin rege Aufmerksamkeit erfährt.

ED: Was ist Ihre Prognose angesichts der Inflation?

Soucek: Die extrem gestiegenen Kosten der letzten beiden Jahre sind das größte Problem: Gehälter, Energie, Papier, Produktion usw. – alles ist in einem Ausmaß gestiegen, den der nur leicht und immer unterhalb der Inflation steigende durchschnittliche Preis für ein Buch nicht kompensieren kann. Im Jahr 2022 kostete ein Buch in Österreich durchschnittlich 15,32 Euro, im Jahr 2023 waren es 16,03 Euro. Es braucht also zielgerichtete Maßnahmen, wie z.B. die Mehrwertsteuersenkung auf fünf Prozent, um real etwas zu bewirken.

die für einzelne Leistungen die AutorInnen zur Kasse bitten, hätte mich tief unglücklich gemacht und vermutlich auch auf die sogenannte schwarze Liste gebracht, und so war meine Entscheidung: entweder ein echter Kleinstverlag bleiben oder ganz aufhören.“ Hinsichtlich alternativer Hobbys zum Lesen ist sie nicht ganz so pessimistisch. „Außerliterarische Konkurrenz hat es immer gegeben. Es wird nach wie vor gelesen“, ist Bauschke überzeugt. „Dass Bücher heute für alle zugänglich sind, ist eine positive Entwicklung.“ Dennoch keimt bei ihr Zweifel auf. Erstens nimmt das sinnerfassende Lesen ab.

Zweitens haben ihrer Meinung nach viele Menschen „weniger Zeit, um sich auf die schöne Literatur zu konzentrieren.“ In einem Punkt stimmt sie mit Jürgen Schütz daher überein: „Bücher sollen schneller und einfacher unterhalten.“ Sie befürchtet im ExtraDienst-Interview, „dass Sprache und Inhalte oberflächlicher werden.“ Hier hat KI also womöglich leichtes Spiel, wenn sie einfache Literatur schnell und zuverlässig übersetzen kann. Ruft man sich Schütz' Worte in Erinnerung, dass Leser leicht verdaulicher Literatur wegen steigender Preise auf E-Books umsteigen könnten, verheißt das nichts

Gutes für die Branche, insbesondere für den stationären Buchhandel.

Bauschke meint, dass gerade eine Entwicklung stattfindet, weg von den Verlagen und Lesern hin zu denen, die die Bücher schreiben. Autoren würden sich neue Vertriebskanäle zunutze machen. „Im Sinne der Chancengleichheit ist das eine spannende Entwicklung.“ Die ehemalige Verlagsschefin ist sich aber nicht sicher, ob so die Qualität gehalten werden kann – „oder findet hier eine Veränderung hinsichtlich der Aufgaben der Literatur statt? Liegt in einer zunehmend egoistischen Welt der Schwerpunkt auf der Befriedigung der Schreibenden anstatt der Lesenden?“ , fragt sie, ohne die Antwort zu kennen.

Für den im kärntnerischen Glödnitz gelegenen Memoiren-Verlag hat der stationäre Buchhandel eine untergeordnete Rolle gespielt. Der Kleinverlag brachte von Erstauflagen meist rund 200 Stück heraus. „Der Buchhandel ist an so kleinen Auflagen nicht interessiert, weshalb er nur bei einzelnen Titeln eine größere Rolle gespielt hat“, erklärt Bauschke. Mit kleinen Buchhandlungen habe sie trotzdem gute Erfahrungen gemacht, anders als mit Buchhandelsketten.

Wie wichtig Literatur ist

Dem Gurktal ist mit der Schließung des Memoiren-Verlags ein wichtiger Kulturvermittler abhandengekommen. Aufmerksamkeit für seine Autorinnen und Autoren erlangte er vor allem durch Lesungen. Für die Region waren solche Veranstaltungen ein willkommenes Freizeitangebot. Hier zeigt sich im Kleinen, wie wichtig Literatur sein kann – nämlich nicht nur als individuelles Erlebnis, wenn man für sich liest. Sondern auch als gemeinsames, bei dem man anderen Menschen begegnet.

Trotz aller Widrigkeiten legt sich Bauschke fest: „Aus der Mode wird das Lesen so schnell nicht kommen.“ ■



KURIER

*An alle,
die in starke
Kaufkraft investieren.*

Top-Zielgruppe
mit überdurchschnittlich
hohem Einkommen.

KURIER-LeserInnen
€ 4.010,-
Durchschnittliches
Haushalts-Nettoeinkommen

Mit Ihrer Anzeige im KURIER erreichen Sie **421.000 LeserInnen** mit einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von € 4.010,- (Gesamtbevölkerung € 3.660,-). Werben Sie nachhaltig und setzen Sie auf KonsumentInnen mit hoher Kaufkraft.

Quelle: MA 2023, Basis national, Schwankungsbreite KURIER +/- 0,4 %;
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

Gold und Silber aus Niederösterreich

philoro Edelmetalle steht für Qualität, Service, Vertrauen und smartes Investment. Die Philosophie des Händlers findet am neuen Standort in Korneuburg eine Fortsetzung



Das neue GOLDWERK von philoro Edelmetalle im niederösterreichischen Korneuburg



Die glänzende Reputation beruht auf handfesten Fakten. 17 Filialen in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Liechtenstein sowie der neu eröffnete Standort in New York sprechen eine klare Sprache. Auch online floriert das Geschäft. philoro Edelmetalle hat sich also am Markt mit hochwertigen Angeboten nachhaltig etabliert. Qualität, Service und Vertrauen prägen eine Erfolgsphilosophie, die viele anspruchsvolle Konsumenten zu schätzen wissen. Das konstante Interesse für smarte Investments kommt bei den Zielgruppen auch

nicht aus heiterem Himmel. Im Gegenteil: Die aktuelle wirtschaftliche Schieflage rund um den Globus macht den sicheren Hafen Gold noch attraktiver für jene, die Turbulenzen mit intelligenten Anlagen begegnen wollen. Der Einzugsbereich von philoro wächst daher stetig – wie auch die Zahl jener Kunden, die in solchen Belangen ausgeprägte Expertise vorzusetzen.

Das 2011 gegründete Unternehmen ruht sich auf seinen bisher gesammelten Lorbeeren keineswegs aus. Vielmehr findet die Expansion ihre Fortsetzung mit der nächsten Eröffnung im heimischen Korneuburg.

Kleine Brötchen werden selten gebacken: 60 Millionen Euro beträgt die Aufwendung für jenes GOLDWERK, das künftig jährlich bis zu 120 Tonnen Gold und 140 Tonnen Silber „Made in Austria“ produzieren soll. Für die Beschäftigungssituation in der Region ist das Projekt ebenso ein Gewinn. Geplant sind 300 Arbeitsplätze, die Zentrale und das Logistikteam werden hier gleichermaßen angesiedelt.

35.000 Quadratmeter großes Areal

Die Bedeutung ließ sich schon bei der Eröffnung ablesen. Im Dezember 2023 erfolgte eine feierlichen Matinee mit 100 prominenten Festgästen unter Patronanz von Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner. philoro-Geschäftsführer Rudolf Brenner und René Brückler haben damit gleichzeitig ein langjähriges Ziel erreicht. Bereits im Oktober 2020 hatte das Duo ein 35.000 Quadratmeter großes Areal im Businesspark Korneuburg erworben. Der Rest war sichtlich pure Geschwindigkeit: Das neue Werk wurde in nur 19 Monaten fertiggestellt.

Jetzt zieht diese Scheideanstalt nicht bloß alle technologischen Register. Ein wirtschaftlich und gesellschaftlich bedeutendes Anliegen wird ebenso erfüllt: „Wir haben mit modernsten Materialien und dem Fokus auf Nachhaltigkeit gebaut und dabei in die

erste Ausbaustufe rund 60 Millionen Euro investiert. Die Eröffnung des philoro GOLDWERK war also keineswegs nur für uns, sondern für den gesamten heimischen Goldmarkt ein großer Tag“, sagt Brenner.

Groß ist auch das ökologische Engagement. Künftig soll der Großteil der Produktion aus recyceltem Gold bestehen. „Ein wichtiger Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft“, betont er. Ebenso wichtig ist die Erreichung höchster Qualitätsstandards. Hier ist die Zertifizierung durch die London Bullion Market Association (LBMA) das Maß aller Dinge. philoro verkauft schon jetzt nur Erzeugnisse, die jenem Top-Level tatsächlich entsprechen. Natürlich wird auch die eigene Scheideanstalt zertifiziert. „Dann ist der Durchbruch geschafft und der Kreis möglicher Abnehmer:innen kennt kaum noch Grenzen“, sagt Brenner.

Goldbarren in österreichischer Fertigung

Der Kreis bewirkt noch einen weiteren Effekt. Es ist der positive Input für die heimische Wertschöpfung. „Aktuell sind 70 Prozent der Fertigungskapazitäten für Goldbarren in der Schweiz. Mit dem neuen philoro GOLDWERK schließen wir aber jetzt diese Lücke betreffend unsere eigene Wertschöpfung und können nun auch Goldbarren in österreichischer Fertigung auf den Markt bringen. Mit unserer eigenen Prägung, aber natürlich sehr gerne auch für andere Unternehmen“, erläutert Brückler. Mikl-Leitner zeigt sich ebenfalls erfreut: „Die Ansiedlung der philoro Edelmetalle GmbH ist nicht einfach ein Großprojekt. Sondern läutet sowohl für Korneuburg als auch für das Bundesland eine neue Ära ein. Gold aus niederösterreichischer Produktion hat es bisher noch nie gegeben. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist das ein gutes Zeichen für unseren Wirtschaftsstandort. Es freut



Spitzen-Goldbarren aus österreichischer Erzeugung

mich daher auch besonders, dass wir dieses wichtige Vorhaben im Rahmen unserer Wirtschaftsagentur ecoplus begleiten konnten und so gleichfalls unseren Beitrag zum Gelingen dieses Projekts leisten konnten.“

Korneuburgs Bürgermeister Christian Gepp findet ebenfalls lobende Worte zur Neuansiedlung: „Es ist spannend, ein Unternehmen wie philoro bei uns willkommen heißen zu dürfen und ab nun Gold made in Korneuburg im Umlauf zu wissen. Speziell die nachhaltige Umsetzung und Produktion dieses Betriebs ist ein wichtiger und richtiger Ansatz für Betriebe dieser Größe. Wir als Stadtgemeinde freuen uns sehr über das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit.“

Millionen Euro für die Sicherheit

Flexibilität bildet ein weiteres Thema. Als Grundmaterial für die Verarbeitung im GOLDWERK kommt alles in Frage, was zumindest Gold enthält – oder andere Edelmetalle wie Silber, Platin oder Palladium. Diese Forderung erfüllen neben Schmuck und Besteck auch Dentalgold. Wer über alte Schätze verfügt, kann in den Filialen von philoro präzise feststellen lassen, wie hoch deren Materialwert ist. Nach dem Ankauf findet das Alt-

gold in Korneuburg im Rahmen des Scheideprozesses seine neue Bestimmung – als fertiger Barren oder Granulat zur Weiterverarbeitung.

Für den ungestörten Betrieb garantiert dann Security auf höchstem Niveau. philoro hat mehrere Millionen Euro in die Sicherheitsausstattung des Neubaus investiert. Modernste Technik kommt innen und außen zum Einsatz. „Man kann also von einem Fort-Knox sprechen“, sagt Brückler. Erstmals wird es an einem Standort zudem ein neues Angebot geben: Die vollautomatisierte Schließfachanlage, mit rund 3.000 Fächern in unterschiedlichen Größen, die Private oder Firmen mieten können. Wertgegenstände aller Art oder auch Dokumente sind dort sicher gelagert.

Wer dann sein Sparbuch oder die goldene Uhr im Fach abgelegt hat, kann noch aus nächster Nähe ein spezielles Ereignis verfolgen. philoro hat sein Netz erweitert mit einer Filiale im Erdgeschoss des Korneuburger Goldwerks. Neben dem Sortiment plus persönlicher Beratung ist es auch möglich, das Schmelzen des eigenen Altgolds zu verfolgen. Ein Erlebnis, das Kunden einen spannenden Zugang zum Herzstück des Werks ermöglicht. Edelmetall ist eben in jeder Hinsicht eine ganz besondere Sache. ■

Das blonde Politikum

Die glorreichen Zeiten, als blonde Haare der Gipfel des Sexappeals waren ... Schön waren sie im Rückblick. Plötzlich verschwinden die blonden Schönheiten von der Bildfläche. Wir fragen uns: Sind Blondinen die Opfer der Diversity-Bewegung?

Eine ganz persönliche Betrachtung von Rosa Vogel



Der Prototyp unter den Blondinen: Schauspielerinnen Marilyn Monroe

Blond ist mindestens 11.000 Jahre alt. Eine genetische Mutation in Nordeuropa, heißt es. Die Haarfarbe war und ist selten. Und was selten ist, ist auch sexuell begehrenswert, und wenn etwas sexuell begehrenswert ist, will man die „göttliche Fügung“, blond zu sein, natürlich auf keinen Fall den nur etwa zwei Prozent der Weltbevölkerung überlassen, die von Natur aus blond sind. Schon in der Antike galt die blonde Haarfarbe als

zentrales Merkmal von Göttinnen, Göttern und Helden. Apollo, Dionysos, Odysseus ... alle waren blond. Der griechische Philosoph Platon leitete daraus ein Zeichen göttlicher Gunst für alle Menschen ab, die ebenfalls helles Haar hatten, und in der römischen Kultur avancierte die blonde Haarfarbe zum Schönheitsideal. Aber auch im Märchen sind die Blondinen die Guten, die Dunkelhaarigen die Bösen: die bösen Schwestern, die bösen Hexen, die böse Stiefmutter,

die bösen dunklen Gestalten. Welch Überraschung, dass alles getan wurde, um auch „gut“ und „göttlich“ zu werden, auch wenn man dabei etwas nachhelfen musste. Von der Antike über das Mittelalter bis zur Neuzeit – in jeder Epoche versuchte man sich mit verschiedenen Tinkturen und Mitteln am Blondieren. Im alten Rom benutzte man Taubenkot und eine Mischung aus Alaun, Holzasche und gebranntem Kalk. In der Renaissance besprühte man das Haar mit Pferdeurin oder Zitronensaft. Was hat man nicht alles für eine blonde Mähne getan!

Blondinen und die USA

„Während noch vor einigen Jahrzehnten die dämonischen Schwarzen die Szene beherrschten, sind sie inzwischen von den Blondinen völlig verdrängt worden“, schrieb das Pilsner Tagblatt 1928. Blonde Filmstars prägten Männer- und Frauenbilder, waren Werbegesichter und Konsumvorbilder: „Ob blond oder dunkel: Das entscheidet heute die Mode und – die Filmdiva“ (Der Wiener Tag 1932). Hellblond, goldblond, dunkelblond, aschblond, rötlichblond, hellgoldblond, hellaschblond und dunkelkastanienblond ... Mit der Erfindung des Wasserstoffperoxids 1818 wurde die Aufhellung dunkler Haare revolutioniert und Blondinen traten ihren Siegeszug in Film und Fernsehen an.

3 DAYS
FULL OF TOP
SPEAKERS &
LIVE ACTS

THE POWER OF
COOPERATION

joyn ORF

4GAMECHANGERS

FESTIVAL 2024



SEBASTIAN FITZEK

VERENA PAUSDER

KERSTI KALJULAID

CHARLIZE THERON

VANESSA CANN

YETNEBERESH MOLLA

CHARLY KLEISSNER

CHARLIZE THERON

OSCAR WINNING
ACTRESS & FOUNDER
CHARLIZE THERON AFRICA
OUTREACH PROJECT

FORMER
PRESIDENT
OF ESTONIA

KERSTI KALJULAID

VANESSA CANN

CO-
FOUNDER
NYONIC

YETNEBERESH NIGUSSIE MOLLA

PROGRAMME SPECIALIST,
CHILDREN WITH DISABILITIES
UNICEF ESA

CHAIRWOMAN
STARTUP ASSOCIATION

VERENA PAUSDER

BESTSELLER
AUTHOR

SEBASTIAN FITZEK

CHARLY KLEISSNER

VENTURE CAPITALIST,
CLUB OF ROME

ZONDWA MANDELA

CHAIRMAN MANDELA
LEGACY FOUNDATION

AUSTRIAN
SKI JUMPER

EVA PINKELNIG

ANNAHITA ESMAILZADEH

BESTSELLER
AUTHOR

LARISSA KRAVITZ

A
K
A

INVESTORELLA

FINANCE EXPERT
& PODCASTER

OTT VELSBERG

CHIEF DATA
OFFICER, ESTONIA

DIRECTOR
GENERAL UNIDO

GERD MÜLLER

INFLUENCER

ANNA STRIGL

MASCHEK

COMEDIANS

ALADDIN GEDIK JAMEEL

COMEDIAN

AND MANY MORE

LIVE MUSIC ACTS

CHRISTINA STÜRMER

FIVA NESS LAURA BILGERI NNOA *SURPRISE ACT*

AND MANY MORE

MAY 14TH – 16TH
MARX HALLE VIENNA

GET YOUR TICKETS NOW

4GAMECHANGERS.IO

Hitchcock besetzte gerne Blondinen, weil sie seiner Meinung nach die besten Opfer abgaben: „Die Farbe war jungfräulicher Schnee, der die blutigen Fußabdrücke sichtbar machte.“ In den 50er Jahren war Doris Day das Idealbild vieler Frauen. Eine blonde, brave Hausfrau, eine leidenschaftliche, fürsorgliche Mutter und eine aufopfernde, hingebungsvolle, brave und unterwürfige Ehefrau. Blond zu sein bedeutete also, eine gute amerikanische Frau mit reinen Absichten und einem reinen Herzen zu sein.

Denn Blondinen, sagt man, machen Männer froh

„Adele war bis vor ein Jahr als Frau ein wenig unscheinbar. Sehr gut gebaut und kerngesund, wusste sie nicht so recht den Grund. Auf einmal dachte sie: Aha! Man braucht nicht nur den Wonderbra. Die Pamela, die Claudia sind beide blond, i trau mi a. Bevor ich auf ein Wunder hoff, versuch ich es mit Wasserstoff. Sie wollte blond wie eine Semmel sein. Blond, blonder als der Sonnenschein. Blond, blond wie ein Weizenfeld. Weil Blondinen vieles leichter fällt ...“ Rainhard Fend-

rich besingt in seinem Song „Blond“, der sich übrigens 1997 sieben Wochen auf Platz 1 der österreichischen Charts hielt, den weiblichen, übertriebenen Wunsch, blond zu sein. Etwas, das auf der einen Seite amüsant ist, auf der anderen Seite aber, wenn man sich so umschaute, nicht nur ein künstlerisches Hirngespinnst ist, sondern ein Abbild der Realität. Und das ist nicht nur ein Phänomen unter westlich aussehenden Frauen. Auch unter weniger hellhäutigen Frauen gibt es eine ganze Reihe von Wahlblondinen. Viele Schwarze und Latina-Frauen tragen ihr Haar blond, am bekanntesten sind vielleicht Beyoncé und Jennifer Lopez. Blond schmeichelt auch dem Alter, denn neben blondem Haar fallen graue Haare definitiv viel weniger auf.

Blondinen brechen Männerherzen

Vielleicht hat niemand den Mythos der Blondinen besser beschrieben als Thomas Mann: „Meine tiefste und verstohlenste Liebe gehört den Blondinen und Blauäugigen, den hellen Lebendigen, den Glücklichen, Lieben und Gewöhnlichen“, heißt es am Ende

von Manns *Tonio Kröger*. Blonde werden also bevorzugt? Ja, das ist laut verschiedener Quellen wissenschaftlich erwiesen. Männer mögen blonde Frauen mehr als Brünette oder Rott haarige. Das ist leider kein Klischee. Männer geben blonden Frauen mehr Trinkgeld, bieten ihnen häufiger ihre Hilfe an. Wissenschaftler erklären das mit der Evolution. Helle Haare gelten als Zeichen von Jugend und Fruchtbarkeit. Es macht Lust und übt einen besonderen Reiz aus. Aus psychologischer Sicht liegt das wohl daran, dass Blond eigentlich eine „Kinderhaarfarbe“ ist, die bei Erwachsenen durch die Melaninproduktion in der Regel später verblasst bzw. verschwindet. Das Image des Schützenswerten und Liebenswerten, das Zuwendung und Aufmerksamkeit braucht, bleibt jedoch erhalten und überträgt sich unbewusst auch auf Erwachsene mit der gleichen Haarfarbe. Dass Männer aber gerade Brünette als Ehefrau und Mutter ihrer Kinder wählen, hängt mit dem tief verwurzelten Vorurteil zusammen, Blondinen seien weniger treu und neigten zur Promiskuität. Aja.

Blond und die Rechtskonservativen

Blondes Haar – das wurde lange Zeit mit Sexiness und Begehren assoziiert, aber auch mit Reichtum, Privilegien und politischer Macht. In einer Welt, in der nur zwei Prozent der Frauen von Natur aus blond sind, ist Blondsein eine Wahl – und manchmal auch eine Berufswahl. So kam die Blondine auch im Fernsehen auf die heimischen Bildschirme. Vor allem weibliche Moderatorinnen strahlten im Namen der Quote bald frisch erlebte. Blondinen stehen seit jeher im Verdacht, Männern auf perfide Weise den Kopf zu verdrehen und so die Einschaltquoten in die Höhe zu treiben. Doch es dauerte nicht lange, bis sich neben der Sexualität auch andere



Blondinen so weit das Auge reicht: Beim US-Sender Fox News werden Blondinen bevorzugt

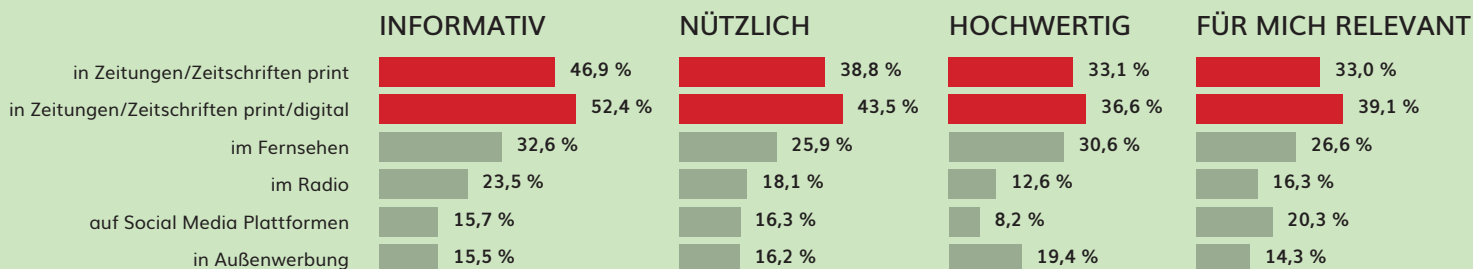


Gute Nachrichten in ungewissen Zeiten.

Werbung in Zeitungen und Magazinen ist eine gute Investition.

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

Werbung ist...



Quelle: Werbeimage 2023, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, n=2.277



Mal orange, mal grau, aber hauptsächlich blond: die Haarpracht von Donald Trump

Klischees mit diesem Look verbanden. Es scheint, dass keine andere Haarfarbe so viele Stereotypen hervorruft: blonde Unschuld. Blondes Gift. Kühle Blonde. Blondes Biest. Sexbombe. Blondes Dummchen. Blond polarisiert. Blond sein fällt auf. Blond sein ist ein Statement, inzwischen auch ein politisches. Die Haarfarbe hat offenbar eine so immense Symbolik, dass vor allem rechtskonservative Politikerinnen sie für sich nutzen, denn auffällig viele rechte weibliche Staatsoberhäupter sind blond gefärbt, wie die rechte italienische Ministerpräsidentin Giorgia Meloni. Sie färbte ihre braunen Haare kurz vor dem Wahlkampf blond. Wahrscheinlich kein Zufall. Eine Studie belegt, dass Politikerinnen mit blonden Haaren tendenziell bessere Ergebnisse erzielen. Dunkle Haare und rote Locken werden mit linker Politik und Rebellion assoziiert. Aber die Konservativen lieben Blondinen, zumindest in Europa und den USA. Neben Meloni in Italien gibt es Marine LePen in Frankreich

oder Pia Kjaersgaard in Dänemark. Die bürgerliche Angela Merkel in Deutschland ist blond, ebenso Boris Johnson in Großbritannien und natürlich Donald Trump. „Ein blonder Kopf zieht die Aufmerksamkeit auf sich“, schreibt die Wissenschaftsautorin Jena Pincott in ihrem Buch *Do Gentlemen Really Prefer Blondes?*

Die Politik der Haarfarbe

Blond sein wird auch mit Weißsein und den damit verbundenen Attributen gleichgesetzt: helle Haut, blaue Augen, schmale Nase. Fox News und Donald Trump haben dem Blondsein ein neues Kapitel hinzugefügt: Blond ist die Farbe der Rechten, für die Weißsein zum Markenzeichen geworden ist. Fox News America ist ein Ort, an dem die sorgfältig gepflegten gelbblonden Haare der weiblichen Moderatorinnen ein unausgesprochenes Wertebekenntnis darstellen und das „Rassenprivileg“ wie eine

Monstranz vor sich hertragen. Entschuldigung: auf dem Kopf tragen. Das Fox-News-Blond ist gestuft, gelb, glänzend und nie zu lang. Die Fox-Blondine ist austauschbar ... Sie ist weniger blond als sexy und mehr blond als kompetent, so der subjektive Eindruck. Ob man das gut findet oder nicht: Bei Fox News zeigen sie sich noch, die Blondinen. Auf anderen Sendern scheinen sie immer weniger zu werden. Unser Verdacht: Im Namen der Vielfalt müssen sie derzeit unterhalb der medialen Wahrnehmung ihr Dasein fristen, als wären sie politisch inkorrekt. So wird die Blondine plötzlich doch wieder zur Brünetten und ja, auch die gesegnete Naturblondine greift jetzt in den Farbtopf, und zwar in den dunklen. Denn das ist der neueste Vorwurf, mit dem sich blonde Frauen konfrontiert sehen: Wer sich die Haare blond färbt, will damit seine genetische Überlegenheit demonstrieren. Klingt skurril, ist aber tatsächlich eine aktuelle (absurde) Diskussion im Internet. Blondinen findet man mittlerweile im Zusammenhang mit Hashtags wie #woke oder #staywoke. Der Begriff „woke“ wurde in den letzten Jahren vor allem durch Social Media geprägt. Ziel ist es, auf gesellschaftliche, strukturelle und/oder politische Missstände aufmerksam zu machen.

Woke the fuck?!

„Woke“ (oder „Wokeness“) kommt aus dem Englischen und bedeutet „wach“ oder „wachsam“. Heute wird der Begriff umgangssprachlich vor allem für die Aufmerksamkeit bzw. Wachsamkeit oder Sensibilität gegenüber Minderheiten verwendet. Im Fokus der Wokeness-Bewegung stehen vor allem Themen wie Rassismus, Sexismus und ähnliche Diskriminierungen. Nicht selten wird der Begriff aber auch für vermeintlich allgemeine strukturelle und



VIDEOARCHIV: ÖSTERREICH'S ZEITZEUG:INNEN

MEHR ALS HUNDERT PERSÖNLICHE ERINNERUNGEN

ÖSTERREICHISCHER UND INTERNATIONALER ZEITZEUGINNEN UND
ZEITZEUGEN – MULTIMEDIAL AUFBEREITET FÜR ÖSTERREICH'S SCHULEN –
BIETEN EINEN EINZIGARTIGEN ZUGANG ZUR ZEITGESCHICHTE ÖSTERREICH'S.



Begebrenswert: Schon im Alten Rom versuchten die Frauen, sich die Haare mit Taubenmist zu blondieren

politische Missstände verwendet. Im Zuge dieser Wokenessbewegung lösen Blondinen nun eine neue identitätspolitische Debatte aus. Blond gefärbte Haare sind der neueste „Rassismus“. Rassistisch ist das Färben vor allem, wenn man eine Frau ist: Denn die Haarfarbe Blond steht für weiße Hautfarbe. Diese wiederum steht für Kolonialisierung und Unterdrückung. Sich diese Haarfarbe künstlich anzueignen, ist besonders problematisch, weil es ein Bekenntnis zur weißen Unterdrückung ist. Eine gefärbte Blondine zu sein, fällt daher mittlerweile unter den Begriff der „kulturellen Aneignung“, also wenn Menschen sich äußerliche Merkmale anderer Kulturen aneignen. Zum Beispiel, wenn weiße Europäer Rastas oder Dreads tragen. Durch das Tragen solcher Merkmale würden sich die Erben der Kolonialherren als Teil der Opfer ausgeben, ohne die Leiden von 300.000 Jahren Unterdrückung durchlebt

zu haben. In manchen Foren geht die „Wokeness“ sogar so weit, dass „Blondinen“ als „Nazi-Bräute“ beschimpft werden. Blonde Haare und blaue Augen wurden im Nationalsozialismus zum germanischen Merkmal der „Herrenrasse“. Die Nazi-Ideologen missbrauchten die Haarfarbe. Als Blondine konnte man es niemandem recht machen. Auch unter Feministinnen kommen Blondinen nicht gut weg. Denn Blondinen mit wallend gelocktem Haar sind wohl der Inbegriff des Antifeminismus. Wenn die Begriffe blond und weiblich in einem Atemzug genannt werden, gewinnen patriarchale und kapitalistische Kräfte die Oberhand über die Definition eines Frauenideals. Man könnte meinen, dass sich Blondinen im Jahr 2024 nach einer Zeit zurücksehnen, in der sie nur ab und zu einen dummen Blondinenwitz über sich ergehen lassen mussten. Rückblickend ein kleines

Übel, verglichen mit dem Wahnsinn, dem sie sich heute ausgesetzt sehen. Verleumdungen sind wohl das Schicksal der Blondinen?

Blond und (un)schuldig

Egal wann und wo, Blond scheint immer irgendwie anzuecken. Und weil Ecken und Kanten heutzutage sowieso etwas ganz Böses sind, verschwinden Blondinen nach und nach aus der medialen Wahrnehmung. Sie fehlen in Werbeclips und auf Plakaten, als sei blondes Haar peinlich geworden. Diversity Marketing mag eine gute Sache sein. Die Einbeziehung von Minderheiten in Werbekampagnen spiegelt die Vielfalt der Gesellschaft wider. Und da es ganz normal ist, im Büro, im Fitnessstudio und im Freundeskreis Menschen unterschiedlichster Herkunft zu begegnen, ist es nur logisch, dass auch die Werbegesichter unterschiedlich sind. Wie absurd ist es dann, wenn ausgerechnet im Namen der Vielfalt eine Gruppe völlig von der Bildfläche verschwindet, die eigentlich auch eine Minderheit ist? Wir wiederholen: Nur knapp zwei Prozent aller Menschen sind blond. Das ist ungerecht. Nicht nur, wie mit Blondinen umgegangen wurde und wird. Blondinen unter Generalverdacht zu stellen, ist genauso ausgrenzend wie das Pauschalurteil über eine andere viel diskutierte Gruppe: den alten weißen Mann. ■

Die Redaktion distanziert sich ausdrücklich von diesem Vorurteil und bat der Redakteurin die Möglichkeit gegeben, ihre diesbezüglich geäußerten Beobachtungen in einen Text zu gießen.

FLAMINGOS SO WEIT DAS AUGE REICHT



**Jetzt
einschalten!**

DEIN SCHLAGERRADIO FÜR ÖSTERREICH



www.radioflamingo.at

Wiener **GENUSS GRÄTZL**

W24

dabei

mit Florian Holzer



SAMSTAG

19:30 UHR

auf **W24**

WHAT THE FEM?

DER FEMINISTISCHE TALK
MIT JULIANE AHRER



DONNERSTAG

20:00 UHR

auf **W24**

W24

dabei

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

50 J A H R E
mehr wien zum leben.
w!enhold!ng

Mensch vs. Maschine

Mit dem unaufhaltsamen Vormarsch der künstlichen Intelligenz erwacht die Furcht vor dem Verlust des Arbeitsplatzes durch die Roboter erneut. ExtraDienst besuchte vier Betroffene, die ihren Kampf gegen die Maschinen verloren haben. Von Claudia Holzer



Nur wer mit KI arbeiten kann, wird seinen Job behalten

Stehen unsere Arbeitsmärkte vor einer beunruhigenden Zukunft? Werden wir bald ohne Jobs dastehen? Während künstliche Intelligenz (KI) unsere Aufgaben schneller, effizienter und kostengünstiger erledigt? Die Sorge wächst. Eine kürzlich durchgeführte amerikanische Studie zeigt, dass 69 Prozent der befragten Hochschulabsolventen befürchten, dass ihr mühsam (und in Amerika sogar mehrere tausend- bis hunderttausend Euro teures) erworbenes Wissen und Können bald von digi-

talen Anwendungen ersetzt werden könnte. Während Handwerker und Ärzte noch über die Probleme ihrer Kollegen lachen, zittern Journalisten, Programmierer, Künstler und Marketingexperten bereits jetzt auf ihren Bürostühlen.

Bye-bye human error!

Und mit gutem Grund: Laut einer Untersuchung von EY Schweiz stehen weltweit 83 Millionen Jobs auf dem Spiel, bedroht durch das Vordringen der künstlichen Intel-

ligenz. Und Österreich wird diese Auswirkungen deutlich spüren. Studien deuten darauf hin, dass bestimmte Berufe besonders stark von künstlicher Intelligenz bedroht sind. Forschungen des McKinsey Global Institute legen nahe, dass vor allem Berufe mit repetitiven und standardisierten Aufgaben betroffen sind. Kundendienstmitarbeiter könnten bald durch KI-Stimmen ersetzt werden, und an der Hotelrezeption werden wir möglicherweise bald vom Roboter anstelle der freundlichen Rezeptionistin begrüßt. Ebenso kritisch sieht es für Buchhalterinnen und Rechnungsführer aus, da KI-gestützte Buchhaltungssysteme viel effizienter arbeiten als Menschen. Auch Forscher und Analysten werden bald ähnlichen Umständen ausgesetzt sein. Keine Pausen, keine Urlaubstage, keine Krankheiten – und vor allem keine Fehler: Künstliche Intelligenz ist für so manchen Arbeitgeber momentan ein „dream come true“.

Wenn man ChatGPT selbst fragt, wer denn von der Übernahme besonders betroffen ist, antwortet er (oder sie oder es?) wie folgt: „Berufe, die nicht stark auf menschliche Interaktion, Kreativität und strategisches Denken angewiesen sind, sind anfälliger für Automatisierung durch KI.“

Gefahr durch alle Schichten

Die *Salzburger Nachrichten* legen diese Gruppe jedoch noch weiter aus: So geht es weiter mit Taxifahrern (wobei ich mich frage, ob

STORYTELLING DAS WIRKT!

**KREATION, PRODUKTION & MEDIA
ALLES AUS EINER HAND**



Experten sind sich über die Zukunft der Arbeitswelt mit KI unsicher

wirklich jemand eine Fahrt in einem KI-gesteuerten Auto auf dem Wiener Gürtel erleben möchte), Printjournalisten, Kassierern, Verkäufern und Maschinenführern, die möglicherweise alle in den nächsten Jahren Abschied von ihren erlernten Berufen nehmen müssen. Und selbst für die kreativen Werbemacher und – weniger kreativen – Anwälte soll es bald „Mensch vs. Maschine“ heißen.

Und auch die Entwickler von OpenAI, den Pionieren der künstlichen Intelligenz, haben sich nicht gescheut, zu erforschen, wie ihre Innovation unser aller Berufsleben beeinflussen wird. Ihr Ergebnis ist eindeutig: Künstliche Intelligenz wird Auswirkungen in allen Einkommensklassen haben. Allerdings müssen sich dieses Mal nicht die Mindestlohnverdiener fürchten. Ganz im Gegenteil: Besonders gefährdet sind dieses Mal laut ihrer Studie diejenigen in höheren Positionen mit höheren Einkommen sowie Berufe, die

einen Universitätsabschluss erfordern. An erster Stelle stehen laut den Forschern von OpenAI also Dolmetscher und Wissenschaftler. Kreative Berufe wie Schriftsteller und Songwriter sowie sogar die PR-Branche folgen dicht dahinter.

Gespaltene Meinungen

Während die anfängliche mediale Berichterstattung in Österreich eher hin zur absoluten Krise und der baldigen weltweiten Arbeitslosigkeit tendierte, haben sich nun Stimmen erhoben, die diese dystopischen Spekulationen zu besänftigen versuchen. Nach den ersten Wellen der Angst wurden beschwichtigende Berichte veröffentlicht, die unsere Gemüter beruhigen sollten. Zum Beispiel betonte der deutsche Ökonom Jens Südekum in einem Gespräch mit SWR2, dass die befürchtete Massenarbeitslosigkeit derzeit wohl kaum dem Zukunftsszenario entspricht. Stattdessen solle Künstliche Intelligenz uns helfen, indem

sie Werkzeuge bereitstellt, die die Produktivität steigern und neue Möglichkeiten für kreative und strategische Aufgaben bieten. Das könnte zwar dazu führen, dass sich einige Berufe wandeln, aber wahrscheinlich nicht, dass sie verschwinden.

Ähnliche Ergebnisse wurden auch vom Institut der Deutschen Wirtschaft (IW) veröffentlicht. Eine seiner Studien ergab, dass künstliche Intelligenz eher zu einer Reorganisation von Arbeitsprozessen und -aufgaben innerhalb der Berufe führen wird als zu einer Substitution von Mitarbeitern. In einer weiteren Studie wurden auch die Vorteile von KI für die Wirtschaft eines Landes festgestellt. Deutsche Unternehmen, die mindestens eine KI-Anwendung nutzten, erzielten so beispielsweise bereits im Jahr 2022 einen höheren Umsatz als im Vorjahr. Unternehmen, die dies nicht taten, verzeichneten nur halb so viel Wachstum. Ob österreichische Unternehmen diese Studien gelesen haben, bleibt zu vermuten. Im Jahr 2023 nutzten jedenfalls immer noch nur elf Prozent der Unternehmen künstliche Intelligenz.

Neue Perspektiven – aber für wen?

Ein weiterer Aspekt, auf den KI-Fans immer wieder hinweisen, sind all die neuen Arbeitsplätze, welche durch die KI entstehen werden. Laut EY Schweiz ganze 69 Millionen. Davon profitieren werden wird jedoch hauptsächlich die Technologiebranche. Jobs in der Entwicklung, Überwachung und Wartung von KI-Systemen werden wichtiger. Die Nachfrage nach Experten in Ethik, Datenschutz und KI-Sicherheit steigt ebenfalls. Stellt sich jedoch die Frage, welchen Nutzen dies genau für diejenigen bringt, die derzeit an der Supermarkt-Kas-

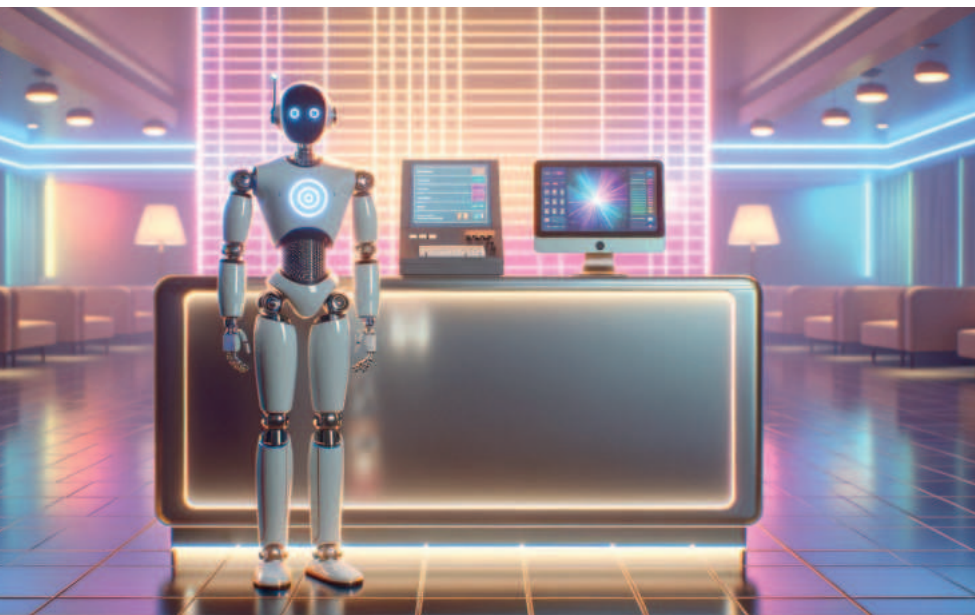
feibra complete: noch mehr Reichweite für Ihren Prospekt



Die passende Ergänzung Ihrer Printkampagne zum Fixpreis

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.

**Im Briefkasten
und online**



Zukünftig werden Roboter den Check-In im Hotel übernehmen

se sitzen. Oder für Journalisten, die sicherlich nicht mit der Absicht ihre Ausbildung begonnen haben, später ihre Kreativität bei der Wartung von KI-Systemen auszuleben.

Blick in die Glaskugel

Viele Statistiken, viele Expertenmeinungen, viel Zukunftsgebrabbel: So ganz kennt sich momentan wohl niemand aus. Für viele Menschen mögen diese Spekulationen noch in weiter Ferne liegen, und die Ängste, dass ihr derzeitiges Studium umsonst sein könnte, werden nach weit hinten im Unterbewusstsein verdrängt. Aber leider nicht für alle.

Denn diesen Menschen, die übrigens alle nicht aus Österreich sind – kurzes Aufatmen bitte! –, ist genau das passiert, vor dem sich (fast) jeder von uns fürchtet.

In einer sich ständig wandelnden Welt, in der Technologie unaufhaltsam voranschreitet und ganze Branchen sich transformieren, fand sich Emily Hanley plötzlich inmitten eines beruflichen Sturms wieder. Als erfahrene Werbetexterin aus Los

Angeles hatte sie viele Jahre lang erfolgreich als Freelancerin gearbeitet, mit einer ziemlich beeindruckenden Bandbreite von Kunden und Projekten im Bereich von Webseiten, Marketing-Kampagnen und Social Media.

Qualität ist nebensächlich

Doch dann änderte sich alles. Seit März und April nahmen ihre wöchentlichen Aufträge stetig ab. Anfangs plagten Hanley – natürlich – Selbstzweifel. Als sie nach einem Grund für ihre Problem suchte, erhielt sie eine überraschende Antwort: Immer mehr ihrer Auftraggeber nutzten künstliche Intelligenz wie ChatGPT, um ihre Textaufträge zu erledigen. Kleine Unternehmen und Start-ups, einst ihre Hauptkunden, waren die Ersten, die diese neuen Technologien zur Kosteneinsparung einsetzten. Irgendwie verständlich. Für Haley jedoch verheerend.

All ihre bisherigen Plänen und Vorstellungen von der Zukunft zerschlagen, suchte Hanley nach einer Lösung. Letztendlich fand sie eine Stelle als

Markenbotschafterin im Supermarkt, eine Position, die zwar weit entfernt war von ihrer vorherigen Karriere, ihre Rechnungen jedoch bezahlte.

Hanley stand vor einer existenziellen Herausforderung. Offensichtlich aufgelöst, erzählte die Kalifornierin in einem TikTok von ihrer unglaublichen Story und ihrer endlos scheinenden Suche nach einem neuen, richtigen Job.

Dann kam plötzlich die Erlösung: Ein Unternehmen lud sie zu einem Bewerbungsgespräch ein. Ein sechsmonatiges Arbeitsverhältnis. Sofort. In Hanleys Ohren klang das nur zu perfekt. Nur eines brachte die Texterin weiter zum Zweifeln: Was sollte sie dort eigentlich schreiben? Nun ja, gar nichts. Nach anfänglicher Euphorie stellte sie nämlich fest, dass es sich gar nicht um einen Texter-Job handelte. Das Unternehmen suchte zwar eine Werbetexterin. Diese soll aber nicht schreiben – sondern unterrichten. Und ihre Schülerin würde eine KI sein. Diese solle nach erfolgreichem Training Hanleys Job direkt übernehmen. Ohne ihre Unterstützung. Hanley selbst würde sich zum gegebenen Zeitpunkt wieder auf die nächste Jobsuche machen können.

Natürlich wollte die Jobsuchende das Angebot im ersten Moment sofort ausschlagen. Denn sie hatte doch genau wegen KI ihren Job verloren. Wieso sollte sie solche Anwendungen auch noch dabei unterstützen, dasselbe auch mit anderen zu machen? Doch ihre finanzielle Not – hier sollte angemerkt werden, dass sie im selben Video ihre Follower sogar dazu aufrief, ihren Schmuck zu kaufen, da sie laut eigenen Angaben kurz davor stand, ihre Wohnung zu verlieren – brachte sie dazu, ihren ursprüngliche Entscheidung zu überdenken.

TikTok sei Dank

Dass sich Emily Hanley dazu entschied, über ihre kritische Situati-

Besuchen Sie uns
bei den Gates F & G



Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

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

Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten wie z. B. die neue digitale Mega Wall im Terminal 3 oder wie Sie bis zu 30 Millionen Passagiere punktgenau erreichen, informiert Sie gerne Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media.

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

Scan me



Ilse Koinig

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

VIE Vienna
AirportMedia



Emily Hanley erzählte auf TikTok, wie ChatGPT ihren Job stabil

on ein Video zu machen, sollte ihr schlussendlich nicht nur mediale Aufmerksamkeit bringen, sondern sogar einen neuen Job. Als ein New Yorker Online-Magazin von ihrer Geschichte hörte, ersuchten die Leute dort die TikTok-Creatorin, für das Magazin einen Artikel über ihre Erfahrung zu schreiben. Ein Angebot, das sie natürlich gerne annahm. Doch dabei blieb es nicht. In einem zweiten Video erzählte Hanley das wohl Unfassbare: Ihre niedergeschriebene Geschichte wurde von einem Arbeitgeber gelesen. Zufälligerweise suchte genau dieser für sein Unternehmen eine neue Texterin. Er kontaktierte Hanley nur wenig später mit einem Jobangebot. Sie nahm es natürlich an und konnte sich dadurch sogar eine neue Sehbrille leisten, wie sie erfreut in einem Video zeigte.

Heute muss die Kalifornierin nicht mehr im Supermarkt Löcher in die Luft starren, sondern kann endlich wieder ihrer eigentlichen Berufung nachgehen.

Same Story, different Ending

Weniger Glück hatte Eric Fein. Nach zehn Jahren erfolgreicher Selbstständigkeit als Content-Writer musste er im vergangenen Jahr seinen Job aufgeben. In seinem Unternehmen bot er seinen Kunden für nicht zu knappe 60 Euro pro Stunde eine Vielzahl von Leistungen an, von kurzen Beschreibungen von Toilettenartikeln bis hin zur Verfassung kompletter Websites.

Mit seiner Kreativität und Schreibkunst baute er sich über die Jahre

hinweg ein erfolgreiches Geschäft auf, das sich auf wiederkehrende, zufriedene Kunden stützte. Zumindest dachte er das. Dann erhielt plötzlich auch er eine Mail. Von seinem größten Kunden. Seine Dienste seien nicht mehr benötigt. Wieso? Weil das jetzt ChatGPT mache. Umsonst.

Leider blieb diese Absage kein Einzelfall. In den nächsten Wochen zogen weitere neun seiner zehn Stammkunden ihre Anfragen zurück. Fein versuchte natürlich, seine Kunden auf die Nachteile von ChatGPT aufmerksam zu machen. Schließlich hing die Hälfte seines jährlichen Einkommens von diesen Aufträgen ab, und damit auch das Leben seiner Frau und seines zweijährigen Sohnes. Obwohl den Auftraggebern bewusst war, dass eine Künstliche Intelligenz nicht dieselbe kreative und originelle Leistung erbringen konnte wie der 34-Jährige, war es für sie schlussendlich wichtiger, Kosten einzusparen. Nur ein einziger Kunde kehrte nach enttäuschenden Erfahrungen mit ChatGPT zu Fein zurück. Doch das reichte nicht aus, um den Lebensstandard seiner kleinen Familie aufrechtzuerhalten.

Im Gegensatz zu Hanleys ging diese Geschichte nicht so glimpflich aus. Der Washington Post erzählte der ehemalige Copy-Writer, dass er künftig als Installateur arbeiten möchte. Dafür wolle er sich dieses Jahr auch ausbilden lassen. Sein Leben als Copy-Writer hat er an den Nagel gehängt. Ausgetauscht mit einem Beruf, welcher hoffentlich niemals von einer Künstlichen Intelligenz geraubt werden kann.

Ab zum Hundesitten

Job wechseln musste auch Olivia Lipkin. Als ChatGPT im November 2022 seinen Tribut forderte, wussten die meisten von uns teilweise

trend.

for leaders in business

GLAUBWÜRDIGKEIT
ORIENTIERUNG
BUSINESS
RELEVANZ

Das Magazin für Menschen
in unternehmerischer
Verantwortung.



INFORMATION UND
EINBLICK ZU JEDER
ZEIT UND ÜBERALL



trend. für ein Jahr um € 161,40 auf
aboshop.trend.at abonnieren.

Es gelten die AGB der VGN Medien Holding vgn.at/agb

World of **trend.**



Matías S. Zava und sein Team wurden vollständig von KI ersetzt

noch nicht einmal, was das überhaupt ist. Es dauerte seine Zeit, bis wir die wahren Dimensionen dieser Erfindung für unser Leben wirklich realisierten. Ähnlich erging es auch Lipkin. Langsam, aber sicher wurden ihre Aufgaben als Texterin – sie arbeitete zu dieser Zeit in einem Tech-Unternehmen – immer weniger. Irgendwann wurde ihr Name nur noch in Verbindung mit ChatGPT verwendet.

Und so breitete sich langsam auch die Angst aus, die wir in der Branche mittlerweile alle ein wenig in uns tragen. Und, nun ja, letztendlich hatte das Bauchgefühl recht. Fünf Monate später wurde Lipkin mittels Anruf entlassen. Eine Erklärung? Fehlanzeige. Erst als sie später Beiträge ihrer Manager sah, in denen sie über die finanziellen Vorteile von ChatGPT im Vergleich zu einem menschlichen Texter las – wohl inspiriert von den Auftraggebern von Eric Fein –, wurde ihr der Grund

ihrer Entlassung klar. Heute ist die 25-Jährige als Hundesitterin in den Straßen San Franciscos unterwegs.

ChatGPT übernimmt Redaktion

Ein Videoanruf war auch das letzte, was Matías S. Zavia von seinem Arbeitgeber hörte. Der mittlerweile international renommierte Gadget-Blog Gizmodo nimmt seinen Claim „The Future Is Here“ wohl mehr als wörtlich. Mit 150 Millionen Seitenaufrufen im Monat zählt Gizmodo zu den einflussreichsten und meistgelesenen Blogs des Genres. Seine Beiträge sind weltweit verfügbar, und da nicht jeder der englischen Sprache mächtig ist, werden sie teilweise auch in die Nationalsprachen übersetzt. So gibt es nicht nur eine deutschsprachige Gizmodo-Seite, sondern auch eine spanischsprachige.

Hinter den spanischen Beiträgen stand ein kleines, aber feines Redak-

tionsteam. Ihre Aufgabe war es nicht nur, die Werke der englischsprachigen Redaktion zu übersetzen, sondern auch ein eigenes Angebot zu erstellen, das speziell auf die spanischen Leser zugeschnitten ist.

Und genau daran arbeitete auch Matías S. Zavia. Zumindest bis vor Kurzem. Dann klingelte plötzlich sein Telefon. Bei ihm und all seinen Kollegen. „Eine KI hat meinen Job übernommen, wortwörtlich“, twitterte der Spanier nur wenige Momente später. Die spanische Redaktion war kurzerhand durch eine KI ersetzt worden. Auf der Website findet man heute nur noch KI-generierten Content, der sich im Wesentlichen auf Übersetzungen der englischen Artikel beschränkt.

Wenn der Mensch fehlt

Aber das funktioniert nicht ganz so reibungslos. Wer die Seite aufruft, wird höchstwahrscheinlich schnell auf den ersten Fehler treffen. Teilweise wechseln die KI-generierten Text sogar zwischen Spanisch und Englisch hin und her. Ein wahres Leseerlebnis. Offensichtlich werden die Texte nicht kontrolliert – von wem auch? Wer mit ChatGPT bereits gearbeitet hat, weiß genau, dass ohne menschliche Kontrolle doch nichts so wirklich passiert.

Unsere Welt ist offensichtlich im Wandel. Und die Künstliche Intelligenz spielt eine entscheidende Rolle dabei. Fakt ist: Wer in Zukunft noch am Ball bleiben will, sollte möglichst schnell lernen, wie man mit dieser neuen „Arbeitskollegin“ umgeht – und idealerweise, wie man mit ihr zusammenarbeitet. Es geht schlussendlich darum, nicht nur die Technologie als Bedrohung zu betrachten, sondern sie als Werkzeug zu nutzen, das uns bei unseren Aufgaben unterstützen kann. Oder wir werden einfach alle Tischler, Installateure oder Hundesitter. Wir werden sehen. ■

ORF FÜR ALLE

ES IST EIN
ANFANG
ODER  EIN

ENDE

fm4.orf.at
#radiofm4

APOCA-
LYPSE

OR 

REVOLUTION

Multimediale Media-Analyse

Erstmals begnügt man sich nicht damit, nur die Reichweite der gedruckten Produkte auszuweisen. Angereichert wurden sie mit Daten der Onlineauftritte. Und das soll laut MA erst der Anfang sein.

Von Ulrich Bentz



Media Analyse erweiterte ihre Zählung

Unter den Bereich Print fallen dabei sowohl die gedruckten Ausgaben als auch ePaper. Voraussetzung für die Ausweisung einer CrossMediaReach (CMR)-Nettoreichweite ist die Teilnahme an der Österreichischen Web Analyse (ÖWA). 2024 soll dieser Wert noch mit der Newsletter-Reichweite ergänzt werden. Das ist zwar die augenscheinlichste, aber nicht die einzige Neuerung in der aktuellen MA. Für diese wurden der Fragebogen adaptiert und beim Sampling Anpassungen vorgenommen. Zudem wurde Fragebogen ein Forschungsmodul

angehängt. Ziel war es einerseits, den Fragebogen zu verschlanken und so die Interviewdauer zu verkürzen, und andererseits, eine breit aufgestellte, repräsentativere Stichprobe zu erhalten. Außerdem wurde der Weitesten Leserkreis bei Tageszeitungen auf „in den letzten 14 Tagen“ angepasst. Bis 2022 wurde dieser mit „in den letzten 7 Tagen“ definiert.

Und bereits dieses Jahr soll es mit den Neuerungen weiter gehen. Ausgebaut wird der Digitalbereich. Hier sollen zusätzlich die Newsletter-Reichweiten berücksichtigt werden. Zudem soll getestet werden, ob auch die Aufnahme

von Podcasts in die CrossMediaResearch-Reichweite umgesetzt werden kann.

Unvergleichliche Zahlen

Alle diese Umbauarbeiten führten zu einer in den letzten Jahren bereits gewohnten Konsequenz: Die ausgewiesenen Daten sind nicht mit den Vorjahren vergleichbar. Sie zeigen jedenfalls, dass immer noch mehr als 50 Prozent, und zwar 51,9 Prozent, Tageszeitungen lesen. Nimmt man Onlineauftritte dazu, sind es laut der aktuellen MA 62 Prozent. Die meisten, konkret 22,3 Prozent, greifen dabei zur Kronen Zeitung. Mit der digitalen Auslage kommt man auf 28,2 Prozent. Heute weist im Print 8,8 Prozent aus, Cross Media sind es 15,5 Prozent. Die Österreich-Kombi erreicht bei den Printwerten 7,4 Prozent, wobei für oe24 4,7 und für Österreich 3,7 Prozent ausgewiesen werden. Im Verein mit dem digitalen Auftritt kommt die Kombi auf 10,9 Prozent, oe24 auf 8,5 Prozent.

Die Standard-Marke erreicht 10,8 Prozent, in Print alleine sind es 6,6 Prozent. Die Presse dagegen kommt auf 4,6 beziehungsweise 3,5 Prozent.

Die Reichweite für den Kurier liegt mit seinen Print-Produkten bei 5,5 Prozent. Over all steigert



Jetzt Mitglied werden!

Die Marketing-Community Österreichs

- Branchenaustausch & Networking
- Einladung zu mind. 40 Events pro Jahr:
Vorträge, Panel-Talks, Workshops & Awards
- starkes Weiterbildungsangebot in den
Bereichen Digitalisierung & Nachhaltigkeit
- Zugriff auf durchgeführte Studien
- attraktive Vergünstigungen für erstklassige Branchenevents



www.marketingclub.at



MA 2023 (Auszug)

Tageszeitungen	Print 2023	CMR 2023
NRW Tageszeitungen	51,9	62
Der Standard	6,6	10,8
Die Presse	3,5	4,6
Heute	8,8	15,5
Kronen Zeitung	22,3	28,2
Kurier	5,5	9,3
oe24	4,7	8,5
Österreich	3,7	
Österreich/oe24-Kombi	7,4	10,9
Kleine Zeitung gesamt	7,6	9,9
Kleine Zeitung (Graz)	5,3	
Kleine Zeitung (Klgft.)	2,3	
OÖN	4,7	6,6
SN	3,1	4,1
TT	3,3	4,2
VN	2,0	3,6

Supplements & Kauf-Wochenzeitungen

Freizeit Kurier	3,8	
Kurier Wochenend-Kombi	8,5	
Schaufenster	1,5	
Tele	13,1	
NÖN	6,1	9,2
BVZ	1,5	2,2

Illustrierte/Magazine wöchentlich

Die Ganze Woche	8,5	
Falter	3,3	4,2
News	2,5	
TV-Media	6,3	
profil	3,4	4,3

Illustrierte/Magazine monatlich

Gusto	6,5	
Trend.Premium	1,2	
Servus in Stadt & Land	10,8	
Geo	4,8	
Gewinn	2,9	
ORF nachlese	5,1	
Auto Revue	3,4	
Auto Touring	24,9	
Freie Fahrt	3,9	
Woman	4,1	
Infoscreen Kombi (Letzte Woche)	18,8	
Internet (gestern)	84,3	

sich diese auf 9,3 Prozent. Stärkste Bundesländerzeitung bleibt die Kleine Zeitung mit 7,6 Prozent im Print und 9,9 Prozent bei Cross Media. Auch für einige regionale und nationale Wochenmedien wurden CMR-Werte erhoben. Etwa für die NÖN, die mit ihren Printprodukten 6,1 Prozent der Leser erreicht. Addiert man den digitalen Auftritt hinzu, sind es 9,2 Prozent. Das profil weist 3,4 Prozent im Print sowie einen CRM-Wert von 4,3 Prozent aus. Und der Falter kommt hier auf 3,3 beziehungsweise 4,2 Prozent.

Magazine: Print Only

Alleine mit ihrem Printwert ist hingegen die Ganze Woche ausgewiesen, die auf 8,5 Prozent kommt. News erreicht 2,5 Prozent und TV-Media 6,3 Prozent.

Bei den Monatsmagazinen kommt Servus in Stadt & Land auf 10,8 Prozent, Gusto wird von 6,5 Prozent konsumiert und die ORF Nachlese von 5,1 Prozent. Bei den Wirtschaftsmagazinen hat Gewinn mit 2,9 Prozent Reichweite die Nase vor dem Trend Premium, der 1,2 Prozent ausweist.

Im Bereich der Autozeitschriften kann Auto Touring auf 24,9 Prozent Reichweite verweisen, Freie Fahrt auf 3,9 Prozent und Auto Revue 3,4 Prozent.

Bei den monatlichen Frauenmagazinen steht Woman, zumindest in der MA, als Kaufzeitschrift mittlerweile alleine auf weiter Flur. Und kommt damit auf einen Wert von 4,1 Prozent. Active Beauty weist 5,8 Prozent aus, Maxima 3,1 Prozent, die Wienerin 1,8 Prozent und die Bundesländerinnen-Kombi 5,8 Prozent.

Die Infoscreen-Nutzung lag in den letzten sieben Tagen bei 24,3 Prozent, Internet gestern nutzen mittlerweile 84,3 Prozent. ■

Österreichs edelste Mini-Manufaktur



Enorme Kunstfertigkeit und exquisites Interieur zu vereinen, hat sich Michael Heilbrunner zum Ziel gesetzt. Inspiriert von den persönlichen Erinnerungen seiner Kunden fertigt er maßgenaue Interior-Unikate. Meisterwerke einer Klein-Manufaktur.

Sie vermissen elf Monate des Jahres italienischen Flair und können den zwölften Monat kaum erwarten? Sie sind Naturliebhaber und wollen sich auch in Ihrer Wohnung fast wie im Wald fühlen? Sie möchten Ihr Hobby auch in Ihrer Einrichtung ausdrücken? Oder Ihren Beruf? Persönliche Erinnerungen oder Erfahrungen? Michael Heilbrunner macht es möglich. Denn er bietet ganz persönliche Interiorunikate an. Sei es ein Tisch, als dessen Standfuß ein Adler aus Bronze fungiert, ein Beistelltischchen, das von einer Kunstfigur getragen wird, oder ein Spiegel mit einzigartiger Umrahmung. Für das Golfturnier in Linz fertigte er als Trophäen Messerblöcke in Form von Golfbällen. Denn der Preis, so Heilbrunner, sollte nicht in einem Regal landen, sondern in Interaktion mit dem Sieger stehen. Form und Funktionalität zu verbinden, ist das Ziel. Exklusivität, Qualität und Individualität stehen dabei in all seinen Arbeiten im Vordergrund. Dafür verarbeitet Heilbrunner nicht nur edle Hölzer, sondern auch Naturstein und edle Metalllegierungen.

langweilig. Also begann man, eigene Stücke zu entwerfen. Zur Inspiration griffen sie auf eigene Erinnerungen, aber auch auf Vorbilder aus der Kunst zurück. Dabei wurden sie von der Leidenschaft angesteckt und entschlossen sich, ihre eigene Manufaktur zu eröffnen, der sich Heilbrunner seither als gelernter Bildhauer, Designer und Handwerker mit Elan widmet. Seine Ideen für die Unikate holt er sich von der Natur, aber auch von abstrakten Formen oder moderner Architektur.

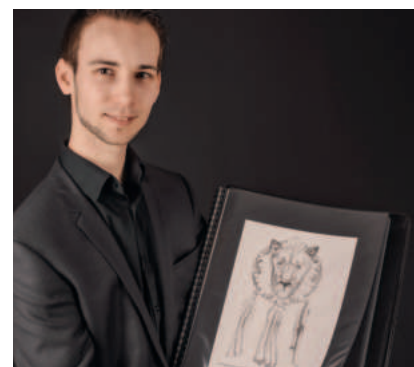
Und natürlich von seinen Kunden. Denen er beim Erstberatungs-Gespräch ihre

Wünsche und Vorlieben entlockt. Mit Kennerblick schätzt er auch gleich Maße und Möglichkeiten des gewünschten Interiorunikats ein. Dabei werden erste Ideen mit Materialien entwickelt, die sich besonders eignen, falls es dem Auftraggeber noch an konkreten Vorstellungen mangelt. Es folgt ein Entwurf, der anschließend mit dem Kunden abgestimmt wird. Danach geht es in die Manufaktur.

Und dann kann Heilbrunner nichts mehr aus der Konzentration bringen. In seiner Werkstatt geht er seiner Leidenschaft nach, Kunst und Interieur zu verbinden. Um ein weiteres garantiertes Unikat zu fertigen. ■



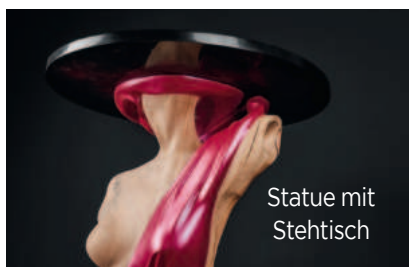
Handgefertigter Esstisch mit Adler



Michael Heilbrunner mit Entwurf

Individuell geformt

Die Idee, Einrichtungsgegenstände nach ganz persönlichen Vorstellungen zu fertigen, kam den Heilbrunnern im Zuge der Renovierung ihres eigenen Hauses. Schnell wurde dem Paar klar: Interieur von der Stange, das ist dann doch zu



Statue mit
Stehtisch

MICHAEL HEILBRUNNER
PERSÖNLICHE INTERIORUNIKATE
 Rüdigerstraße 41
 4300 St. Valentin
 Tel.: 0664/75041197
service@michael-heilbrunner.com
www.michael-heilbrunner.com

KI im ORF: „Es geht nur miteinander“

Wo der ORF Künstliche Intelligenz einsetzt, woran gerade gearbeitet wird und wo das Medienunternehmen Chancen und Risiken sieht, verraten Harald Kräuter, Direktor für Technik und Digitalisierung, und sein Innovation Officer Stefan Kollinger im EXTRADIENST-Interview.



Technik-Direktor Harald Kräuter mit Innovation Officer Stefan Kollinger

ExtraDienst: Wo steht der ORF beim Einsatz von KI?

Harald Kräuter: Wir setzen uns im ORF schon lange mit KI auseinander. Als Direktor für Technik und Digitalisierung liegt es in meiner Verantwortung, mögliche Anwendungen für den ORF umzusetzen, aber auch sorgsam mit KI umzugehen. Wir lassen dabei die Qualitätsansprüche und Cyber-Sicherheit nie außer Acht. Wir haben drei Themenfelder herausgearbeitet. In der Redaktion soll KI die JournalistInnen unterstützen, in der Administration läuft derzeit eine große Fact Finding Mission und ein konkretes Projekt

rund um den Microsoft Copilot, um zu sehen, wie viel Produktivitätssteigerung eigentlich möglich ist. Und im dritten Bereich, Barrierefreiheit, ist eines der Ziele die Live-Untertitelung – auch hier haben wir die ersten Systeme bereits im Einsatz.

Stefan Kollinger: Wir sehen KI als den nächsten Schritt der Digitalisierung. Jetzt können wir vor allem repetitive Arbeit auf Maschinen auslagern, können große Datenmengen leicht analysieren und Texte verarbeiten lassen – das alles ermöglicht noch bessere Produkte für unser Publikum und spart Zeit und Ressourcen.

Kräuter: Wobei das KI-Projekt kein Einsparungsprojekt ist. Die Arbeit wird sich verändern und natürlich gibt es einen Druck von außen. Wir müssen konkurrenzfähig bleiben und da kommen wir an KI nicht vorbei.

ED: Kommen wir zum redaktionellen Bereich. Da wird der Einsatz von KI oft kritisch gesehen. Wie wird das im ORF gehandhabt?

Kräuter: Wir sind immer in enger Abstimmung mit den Redaktionen. KI soll den JournalistInnen Arbeit abnehmen und ein tolles Werkzeug ist dazu der AiDitor, unsere ORF KI-Eigenentwicklung. Wir sind sehr stolz darauf. Der AiDitor wird sehr gut angenommen, sehr intensiv genutzt. Extern und auch international stößt er auf großes Interesse. Wir haben viele Anfragen und jetzt wird auch eine Kooperation mit dem Bayrischen Rundfunk gestartet, um Erfahrungen und Learnings teilen zu können.

Kollinger: Neben dem Transkribieren von Audio- und Videoaufnahmen kann der AiDitor Gesichter erkennen, was bei langen Videofiles beim Schnitt sehr hilft. Er kann auch die Audioqualität bei Tonaufnahmen verbessern. Also etwa ein Rauschen herausfiltern und bei der Erstellung von Postings für Social Media helfen. Auch Texte können zusammengefasst oder generiert werden. Der AiDitor soll einfach Vorschläge bringen und unterstützen. Weiters arbeiten wir

gerade an einer ORF-Suchmaschine, mit der die Story-Suche innerhalb des ORF-Universums erleichtert wird. Sozusagen ein ORF Google – und da kann man sich sicher sein, dass man nur trusted information bekommt. Die Recherche wird damit erleichtert.

ED: Fake-News und Deep-Fake-Bilder stellen ja ein immer größeres Problem dar. Wie verhindert der ORF, dass Falschinformation ins Unternehmen kommt?

Kräuter: Vertrauen ist das höchste Gut für uns als öffentlich-rechtlicher Sender. Das Publikum bekommt bei uns ausschließlich geprüfte und richtige Informationen. Wir haben im Haus ein Verification Team, das sich mit Falschinformation auseinandersetzt und KollegInnen bei der täglichen Recherche unterstützt. Wir bringen die MitarbeiterInnen auf den neuesten Stand. Versuchen, zu sensibilisieren. Auch im Rahmen unserer AI Days, die wir zweimal im Jahr veranstalten. Bei diesen Veranstaltungen berichten wir, woran wir arbeiten und auch, was extern gemacht wird. Darüber hinaus ist mir der Kontakt auf europäischer Ebene ein großes Anliegen. Sich mit anderen EBU-Mitgliedern auszutauschen. Der ORF hat hier ein sehr gutes Standing.

Kollinger: Es sind auch externe Gäste aus großen Unternehmen, wie etwa Microsoft, Amazon AWS, und von Medienanstalten aus der Schweiz und Deutschland dabei. Es ist ein Wissensaustausch, wie man mit dem Thema KI umgehen soll.

ED: Wie reagieren die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auf die KI-Modelle, die von Seiten der Technik kommen?

Kräuter: Die Rückmeldungen sind durchaus positiv. Aber es gibt natürlich auch kontroverse Diskussionen. Etwa um die Frage, ob der Einsatz von KI öffentlich-rechtlich ist. Wie ist das rechtlich? etc. Zum redaktionellen Bereich muss man aber sagen: JournalistInnen sollen künftig mehr Zeit für ihre Kernarbeit, das Recherchieren, für Investigativ-



Wissensaustausch bei den AI Days am ORF-Mediencampus. ORF-MitarbeiterInnen diskutieren mit Experten über das Thema Künstliche Intelligenz

arbeit, für Interviews und Hintergrundgespräche haben. Durch KI kann die Qualität im Journalismus steigen. Aktuell erarbeitet der Redaktionsrat auch eine KI-Guideline für die redaktionelle Handhabung von künstlicher Intelligenz. Ich persönlich erachte das Modell „human in the loop“ als äußerst wichtig. **Kollinger:** Generell wollen wir den Wissensaustausch zwischen den KollegInnen in Form von AI Labs fördern. Diese interne Community arbeitet abteilungsübergreifend und entwickelt Ideen und Use Cases weiter. Außerdem wurde im Rahmen des Strategieprozesses noch eine Plattform ins Leben gerufen, auf der alle MitarbeiterInnen ihre Ideen einbringen können und die auch mit den KollegInnen weiterentwickelt werden.

ED: Der ORF trainiert die Modelle nicht selbst, sondern greift auf bestehende Modelle zurück? Macht man sich da nicht von den großen Tech-Firmen abhängig?

Kollinger: Das Trainieren großer Basismodelle ist nicht wirtschaftlich und technologisch nicht sinnvoll. Diese Modelle sind schon so gut entwickelt und es würde gar keinen Sinn machen, sich etwas Eigenes zu erschaffen. Der AiDitor erlaubt es uns, die Nutzung von Modellen zu diversifizieren und zu verfeinern.

Wir greifen u.a. auf GPT-Modelle aus dem OpenAI Universum zu. Aber auch auf das europäische Mistral und Claude von Anthropic. Wir testen diese Systeme, sammeln Erfahrungen und konfigurieren sie für uns.

ED: Kann sich der ORF vorstellen, sein KI-Knowhow mit privaten Anbietern zu teilen?

Kräuter: Wir verfolgen im Moment zwar unsere eigenen Bestrebungen, aber strecken stets die Hände aus und sind bereit, unser Wissen für den Medienstandort Österreich zur Verfügung zu stellen. Wir versuchen außerdem, verstärkt auf Kooperation zu setzen. Es gibt eigene Arbeitsgruppen in der EBU, um auf internationalem Level das Thema KI zu behandeln.

ED: Wo stehen wir in fünf Jahren?

Kollinger: In fünf Jahren wird nichts mehr so sein wie heute. Man soll auf jeden Fall nicht diesem Hype komplett verfallen und glauben, alles ist durch KI lösbar. Aber man muss sich damit beschäftigen.

Kräuter: Das kann wirklich niemand sagen. KI lernt exponentiell. Da ist es jetzt schon unmöglich, einen Überblick über die KI-Entwicklungen zu haben. KI ist auf jeden Fall gekommen, um zu bleiben. ■

Europawahl 2024 in Wien

Am Sonntag, dem 9. Juni 2024, findet in Österreich die Europawahl 2024 statt. Von den insgesamt 720 Abgeordneten des Europäischen Parlaments kommen 20 aus Österreich. Insgesamt sind 27 Länder Mitglied der EU und dürfen bei der Wahl mitstimmen. Stimmen auch Sie für Europa!



Die Adresse des zuständigen Wahllokals steht in der „Amtlichen Wahlinformation“

Bitte beachten Sie, dass es bei der Europawahl 2024 sehr viele neue und barrierefrei erreichbare Wahllokale gibt. Um diese Verbesserungen für Menschen mit mangelnder Mobilität oder Menschen mit Behinderungen anbieten zu können, mussten einige Wahllokale verlegt werden. Informieren Sie sich deshalb rechtzeitig über Ihr eventuell neues zuständiges Wahllokal. Die Adresse finden Sie in der „Amtlichen Wahlinformation“ oder bereits jetzt im Internet unter wien.gv.at/wahlen.

Barrierefrei zur Wahl

In der „Amtlichen Wahlinformation“ finden Sie auch einen Hinweis, ob Ihr zuständiges Wahllokal barrierefrei erreichbar ist. Barrierefrei erreichbare Wahllokale sind zusätzlich mit einer barrierefrei benutzbaren Wahlzelle ausgestattet. Eine barrierefrei benutzbare Wahlzelle ist breiter als eine „normale“ Wahlzelle, hat eine unterfahrbare Schreibfläche und kann somit von Rollstuhlfahrer*innen bequem benutzt werden.

Briefwahl

Wenn Sie am Wahltag, dem 9. Juni 2024, nicht in Ihrem zuständigen Wahllokal wählen können (zum Beispiel wegen Ortsabwesenheit, aus gesundheitlichen Gründen oder wegen eines

Wer darf wählen? In Wien wahlberechtigt sind alle Österreicher*innen, die bis zum 9. Juni 2008 geboren wurden (Vollendung des 16. Lebensjahres am Wahltag) und ihren Hauptwohnsitz am Stichtag der Wahl, dem 26. März 2024, in Wien hatten. Auch nicht-österreichische EU-Bürger*innen, die bis zum 9. Juni 2008 geboren wurden und ihren Hauptwohnsitz am 26. März 2024 in Wien hatten, können in Wien an der Europawahl 2024 teilnehmen. Sie mussten sich vorab entscheiden, ob sie die EU-

Abgeordneten ihres Heimatstaates oder ihres Wohnsitzlandes wählen wollen. Im letzten Fall musste bis 26. März 2024 die Eintragung in die Wiener Europa-Wählerevidenz beantragt werden.

Wo kann ich wählen?

Alle wahlberechtigten Personen erhalten rund zwei Wochen vor der Wahl die „Amtliche Wahlinformation“ per Post zugesendet. Diese informiert Sie über Ihr zuständiges Wahllokal und enthält weitere wichtige Informationen zur Wahl.

Aufenthalts im Ausland), haben Sie die Möglichkeit, eine Wahlkarte zu beantragen. Mit einer Wahlkarte können Sie in einem beliebigen Wahllokal in ganz Österreich oder per Briefwahl im In- und Ausland wählen.

Die für die Briefwahl verwendete Wahlkarte muss bis spätestens am 9. Juni 2024, 17 Uhr, bei der zuständigen Bezirkswahlbehörde einlangen (zum Beispiel per Post, per Bot*in oder durch persönliche Abgabe). Die Adresse ist bereits auf der Wahlkarte aufgedruckt.

Die für die Briefwahl verwendete Wahlkarte kann auch am Wahltag in jedem Wahllokal in ganz Österreich während der Öffnungszeiten und in jeder Bezirkswahlbehörde bis 17 Uhr abgegeben werden.

Nicht vergessen

Vergessen Sie nicht, die für die Briefwahl verwendete Wahlkarte im dafür vorgesehenen Feld zu unterschreiben. Damit bestätigen Sie, dass Sie die Wahlkarte selbst, unbeobachtet und unbeeinflusst ausgefüllt haben.

So einfach geht's

Einen Wahlkartenantrag können Sie ab sofort bis Mittwoch, den 5. Juni 2024 schriftlich, (am einfachsten online unter wien.gv.at/wahlkarte) oder bis Freitag, den 7. Juni 2024, 12 Uhr, persönlich beim Wahlreferat Ihres zuständigen Magistratischen Bezirksamtes stellen. Eine telefonische Beantragung ist nicht möglich!

Wenn Sie Ihre Wahlkarte ab 16. Mai 2024 persönlich im Wahlreferat Ihres zuständigen Magistratischen Bezirksamtes beantragen, können Sie gleich per Briefwahl Ihre Stimme abgeben. Für die Stimmabgabe stehen vor Ort abgeschirmte Bereiche zur Verfügung.

Mobile Wahlkommission

Wenn Sie den Besuch einer mobilen Wahlkommission benötigen, stellen Sie



Wer etwa am Wahltag verhindert ist, kann eine Wahlkarte anfordern

Wahlkarte

Um eine Wahlkarte zu beantragen, sind folgende Angaben unbedingt erforderlich:

- Begründung, warum eine Wahlkarte benötigt wird
- Vorname
- Familienname
- Geburtsdatum
- Geburtsort
- Adresse des Hauptwohnsitzes
- Identitätsnachweis (zum Beispiel Kopie eines amtlichen Lichtbildausweises oder Angabe der Reisepass-, Personalausweis- bzw. Führerscheinnummer) oder Unterschrift des Antrages mit einer ID-Austria.

Wahlkarten werden ab 16. Mai 2024 ausgestellt. Die Wahlkarte wird per Post an Ihre Wohnadresse geschickt. Wenn die Wahlkarte an eine andere Adresse geschickt werden soll, muss die gewünschte Adresse im Antrag angegeben werden. Wahlkarten werden aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen als „Einschreiben“ versendet. Davon ausgenommen sind nur Wahlkarten, die mit einer ID-Austria beantragt werden – hier kann ausgewählt werden, ob die Wahlkarte eingeschrieben oder nicht eingeschrieben versendet werden soll.

Mehr Infos: wien.gv.at/wahlkarte

So einfach funktioniert die Briefwahl:

Sie können sofort nach Erhalt der Wahlkarte per Briefwahl an der Europawahl 2024 teilnehmen. Beachten Sie dabei die folgenden Schritte:

Schritt 1: Nehmen Sie aus dem Überkuvert das Informationsblatt und die Wahlunterlagen heraus (der Stimmzettel und das Wahlkuvert befinden sich in der Wahlkarte).

Schritt 2: Füllen Sie den Stimmzettel aus und legen Sie diesen anschließend in das kleine Wahlkuvert. Legen Sie dann das verschlossene kleine Wahlkuvert in die Wahlkarte.

Schritt 3: Bestätigen Sie bitte mit Ihrer Unterschrift auf der Wahlkarte, dass Sie den amtlichen Stimmzettel selbst,

unbeobachtet und unbeeinflusst ausgefüllt haben.

Schritt 4: Jetzt müssen Sie die Wahlkarte nur noch zukleben und per Post, per Bot*in oder persönlich an die Bezirkswahlbehörde übermitteln. Die Adresse ist bereits auf der Wahlkarte aufgedruckt.

Wichtig: Die für die Briefwahl verwendete Wahlkarte muss spätestens am Wahltag, dem 9. Juni 2024, 17 Uhr, bei der zuständigen Bezirkswahlbehörde einlangen. Die Wahlkarte kann auch am Wahltag in jedem Wahllokal in ganz Österreich während der Öffnungszeiten und bei jeder Bezirkswahlbehörde bis 17 Uhr abgegeben werden.



Auch ein Antrag auf Besuch einer mobilen Wahlkommission ist möglich

bitte zusammen mit Ihrem Wahlkartenantrag einen eigenen Antrag auf den Besuch einer mobilen Wahlkommission bei Ihrem zuständigen Wahlreferat. Besitzen Sie bereits eine Wahlkarte und benötigen jetzt zusätzlich den Besuch einer mobilen Wahlkommission, dann wenden Sie sich bitte ebenfalls an Ihr zuständiges Wahlreferat.

Sie werden dann am Wahltag zwischen 8 und 17 Uhr von einer mobilen Wahlkommission besucht. Der Besuch erfolgt unter besonderer Rücksichtnahme auf Ihre Privatsphäre. Die geheime Ausübung des Wahlrechts wird sichergestellt. Wenn Sie beim Antrag eine Telefonnummer angeben, werden Sie vom Wahlreferat genauer über den voraussichtlichen Besuchszeitpunkt informiert.

Blinde und sehbehinderte Personen

Blinde und sehbehinderte Personen können einen Rehabilitations- oder Blindenführhund bis in die Wahlzelle mitnehmen.

In jedem Wahllokal stehen Stimmzettelschablonen als Ausfüllhilfen zur Verfügung. Wenn Sie an der Briefwahl teilnehmen wollen, können Sie gleich mit dem Wahlkartenantrag eine Wahlkarten- und Stimmzettelschablone anfordern.

Wählen in Heil- und Pflegeanstalten

Patient*innen und Bewohner*innen in Heil- und Pflegeanstalten können am einfachsten mit einer Wahlkarte an der Wahl teilnehmen. Mit der Wahlkarte haben Sie die Möglichkeit, per Brief zu wählen oder – auf zusätzlichen Antrag – am Wahltag von einer mobilen Wahlkommission besucht zu werden. Die Mitarbeiter*innen der Heil- und Pflegeanstalt können Ihnen bei der Beantragung der Wahlkarte helfen.

Am Wahltag: 9. Juni 2024

Vergessen Sie bitte nicht, einen amtlichen Lichtbildausweis (Reisepass, Personalausweis, Führerschein, Studierendenausweis etc.) zum Wählen mitzunehmen.

Achtung: eAusweise (zum Beispiel der Digitale Führerschein) können im Wahllokal nicht überprüft werden und werden als Ausweisdokumente nicht akzeptiert.

Haben Sie eine Wahlkarte beantragt, müssen Sie diese bei der Stimmabgabe in einem Wahllokal – dies gilt auch bei der Stimmabgabe in Ihrem zuständigen Wahllokal – unbedingt mitnehmen, sonst können Sie im Wahllokal nicht wählen.

Die „Amtliche Wahlinformation“ ist kein Identitätsdokument. Wenn Sie die „Amtliche Wahlinformation“ zum Wählen mitnehmen, werden Sie schneller im Wählerverzeichnis gefunden.

Für gehörlose Personen

Für gehörlose Personen stehen fünf Videos in österreichischer Gebärdensprache zur Verfügung. Diese Videos informieren insbesondere

- über die Öffnungszeiten der Wiener Wahllokale, die Wahlberechtigung und über die „Amtliche Wahlinformation“,

- über den Wahlvorgang im Wahllokal,
- über die Beantragung einer Wahlkarte,
- wie man die Wahlkarte für die Briefwahl korrekt ausfüllt und
- über Wahlmöglichkeiten in einem Krankenhaus oder vor einer mobilen Wahlkommission.

Zu sehen sind diese fünf Videos im Internet unter **wien.gv.at/wahlen**

Tipps zur Stimmabgabe am Wahltag

Personen, die den Stimmzettel im Wahllokal nicht ohne fremde Hilfe ausfüllen können, haben die Möglichkeit, sich von einer von ihnen selbst bestimmten Begleitperson führen und beim Ausfüllen des Stimmzettels helfen zu lassen.

Wenn Sie die „Amtliche Wahlinformation“ zur Stimmabgabe ins Wahllokal mitnehmen, werden Sie schneller im Wählerverzeichnis gefunden und dadurch Ihre Zeit im Wahllokal verkürzt.

Mehr Infos:
wien.gv.at/wahlen
Tel.: 01/4000-4001

WENN WORTE ZU WAFFEN WERDEN.



BUDDY4YOU

Mobbing und Diskriminierung können jedes Kind treffen.
BUDDY4YOU hilft dir weiter, wenn du Fragen hast oder
selbst ausgegrenzt wirst. Mehr Infos unter buddy4you.at

Jetzt helfen und spenden:

Buddy – Gemeinsam gegen Mobbing
Erste Bank – AT89 2011 1839 6936 3300

Die Zukunft der Mobilität

Die Wiener Elektro Tage kehren zurück. Und glänzen diesmal am historischen Wiener Heldenplatz vom 11. bis zum 15. September 2024 als größte Plattform Österreichs für Elektromobilität.



Ein gelungener Mix aus Information, Unterhaltung und Kulinarik lockt jedes Jahr tausende Besucher zu den Wiener Elektro Tagen

Nach dem beeindruckenden Erfolg des Vorjahres öffnen die Wiener Elektro Tage bald erneut ihre Pforten. Vom 11. bis 15. September 2024 verwandelt sich der Heldenplatz zum Zentrum der Elektromobilität in Österreich. Diese prestigeträchtige Location ist das Herz der Wiener Innenstadt und damit eine der am höchsten frequentierten Örtlichkeiten im ersten Bezirk.

Location-Wechsel

Die Wiener Elektro Tage haben sich in den letzten Jahren als Österreichs innovativstes E-Mobility-Event etabliert. So strömten im vergangenen Jahr etwa 118.000 Besucher an fünf Tagen auf den Wiener Rathausplatz, um sich über die Breite der Elektromobilität zu informieren. Zudem konnten mehrere hundert Probefahrten organisiert werden.

Die Veranstaltung, die auch 2024 wieder unter freiem Himmel stattfinden wird, bietet eine branchen- und markenübergreifende Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, ihr Engagement für eine saubere Zukunft zu demonstrieren, sowie Besucherinnen und Besuchern Einblick in die Vielfalt der Elektromobilität zu gewähren. Dabei ist die einzigartige Mischung aus fachlicher Information, persönlicher Beratung und der Möglichkeit, die neuesten Trends und Entwicklungen hautnah zu erleben, das, was die Wiener Elektro Tage so besonders macht.

Ein Event für jeden Geschmack

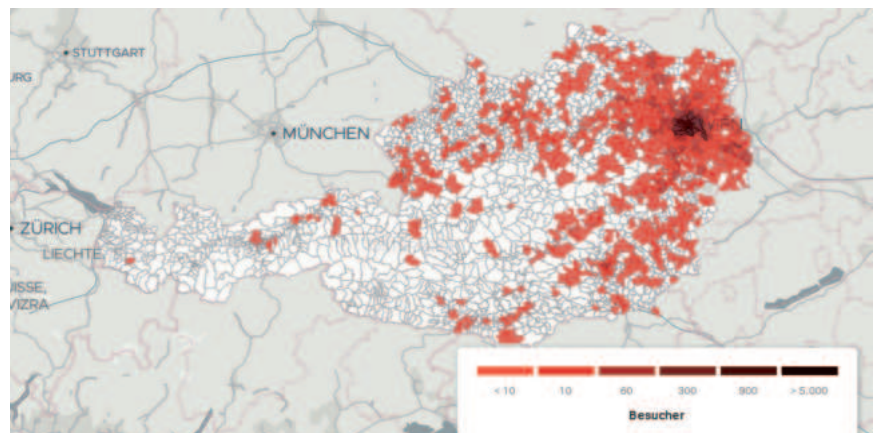
Die Wiener Elektro Tage 2024 fokussieren sich nicht nur auf die Präsentation der neuesten E-Auto-Modelle und E-Bikes, sondern bieten auch wertvolle Informationen zu Energie- und Ladeinfrastrukturen, Carsharing-Konzepten, Förderungen und Finanzierungen.



Die Wiener Elektro Tage bieten Informationen über E-Auto-Modelle, aber beispielsweise auch über Ladeinfrastruktur und Förderungen

13. September 2023	23.700
14. September 2023	24.500
15. September 2023	27.300
16. September 2023	24.300
17. September 2023	19.000

Insgesamt besuchten 2023 rund 118.000 Menschen die Wiener Elektro Tage



2023 kamen die meisten Besucher aus Wien und Umgebung – aber auch aus den entfernteren Bundesländern pilgerten E-Mobilität-Fans zum Event



Zahlreiche namhafte Marken stellen hier jedes Jahr ihre neuesten Modelle aus



Wer sich für ein bestimmtes Modell interessiert, kann direkt vor Ort eine Probefahrt vereinbaren

Im Mittelpunkt stehen hochkarätige Talks, die den Wandel in der Branchethematisieren. Expertinnen und Experten diskutieren über die Zukunft der batterieelektrischen Mobilität, innovative Mobilitätsmodelle und die digitalen Möglichkeiten, die sich durch diesen Wandel ergeben.

Ein Rahmenprogramm aus zahlreichen Auftritten sowie ein nachhaltiges gastronomisches Angebot runden das Erlebnis ab. Höhepunkte des vergangenen Jahres waren beispielsweise Auftritte von LEMO, Anna Buchegger mit Mashed Pass, Sarah Machac und NEON NEET

sowie Deladap. Für Kinder gab es Aktivitäten wie Paw Patrol Walking Acts, eine Dog-Dance-Show mit Lukas und Falco sowie Unterhaltung durch Robert Steiner und Rolf Rüdiger.

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.

Elektromobilität bewegt

Auch in diesem Jahr wird mit einer beachtlichen Besucherzahl gerechnet. Denn – dass Elektromobilität eine Schlüsselrolle bei der Reduktion der CO₂-Emissionen zukommt, ist inzwischen breit etabliert, wodurch das Interesse an dementsprechenden Lösungen wächst.

Die jüngsten Daten der Statistik Austria veranschaulichen diese Nachfrage: 161.563 rein elektrisch betriebene PKWs mit Stand Ende Februar 2024 machen etwa 3,1 Prozent des gesamten Fahrzeugbestands aus. Noch beeindruckender sind die Zahlen der Neuanmeldungen: Im vergangenen Jahr wurden insgesamt 47.621 Elektroautos neu zugelassen. Die Wiener Elektro Tage entfalten eine ideale Atmosphäre für all jene, die in die Zukunft der Mobilität eintauchen und sich umfassend informieren möchten.

Die Wiener Elektro Tage 2024 versprechen somit nicht nur eine Fortführung ihres bisherigen Erfolgs, sondern auch eine Vertiefung der Diskussion und Exploration rund um das Thema Elektromobilität. Sie stehen für eine Zukunft, in der Mobilität, Energie, aber auch Unterhaltung und Kulinarik Hand in Hand gehen können, um ein nachhaltigeres Morgen zu gestalten. ■

MVC
MOTORS

MUSTANG MACH-E

VOLLELEKTRISCH IN DIE ZUKUNFT.



MVC
MOTORS
electric



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

JETZT AB
€ 44.258,-**
inkl. MwSt.

**VORSTEUER-
ABZUGS-
BERECHTIGT!*****



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

Quo vadis Tonstudio?

Tonstudios stehen durch die Entwicklung im Bereich Künstlicher Intelligenz vor großen Herausforderungen. Angst hat die Branche deswegen aber nicht. ExtraDienst hat sich bei drei Unternehmen „umgehört“.

Von Harald Fleischer



Die Digitalisierung brachte für Tonstudios enorme Veränderungen. Was früher Stunden dauerte, ist heutzutage in Minuten erledigt

Man braucht sie fast immer. Egal ob bei der Produktion eines Hollywood Blockbusters, der Aufnahme eines neuen Musikhits oder der Erstellung einer Telefonwarteschleife – ohne Tonstudio geht es nicht. Dennoch agieren sie eher im Verborgenen. Im Unterschied zu Werbeagenturen oder Filmproduktionen hört man von ihnen nur selten. Aber wie geht es dieser Branche? Wie sehr ist sie von der Entwicklung der KI betroffen? Erwartet sie

ein ähnliches Schicksal wie die Filmentwicklungslabors, welche durch die Digitalisierung praktisch obsolet wurden? ExtraDienst hörte sich in der Branche um. Etwa bei Wolfgang Setik, einem wahren Urgestein in der Tonstudiowelt, seit 1988 Tontechniker und gemeinsam mit Dieter Holly Geschäftsführer und Miteigentümer des Tonstudio Holly. Das Tonstudio gibt es schon seit den Sechzigerjahren und das Portfolio reicht vom Schwerpunkt Werbung und geht über Filmsynchronisation und Foley-Re-

cording bis zu Telefonbandaufnahmen. Nur Musik-aufnahmen (Bands) machen sie nicht, da hierfür spezielle Studios erforderlich sind.

Trend zur Onlineauspielung

Schon der Umstieg von der analogen in die digitale Aufnahmewelt brachte enorme Veränderungen. Für kleine, vom Auftraggeber gewünschte Änderungen brauchte man plötzlich nicht mehr Stunden, sondern nur noch Minuten. Natürlich musste dann die Verrechnung entsprechend angepasst werden. Auch die Corona-Zeit brachte Veränderungen im Verhalten der Auftraggeber mit sich. War es früher üblich, dass der Auftraggeber persönlich anwesend war bei der Studioaufnahme, so hat es sich nun eingebürgert, dass er nur mehr virtuell zugeschaltet wird. Sicher machbar, doch die persönliche Komponente bleibt auf der Strecke. Aber vielleicht braucht es das heute auch nicht mehr. Ein weiterer Trend der Zeit ist der verstärkte Schwenk hin zu Online. TV-Werbespots, aber auch Hörfunkspots werden vermehrt für die Onlineauspielung gemischt.

3D Audio – das räumliche Klangerlebnis

Im Audiobereich werden verstärkt immersive Audioformate eingesetzt. Hier reagierte man auf das Verhalten von Jugendlichen, welche vermehrt Musik über Kopfhörer konsumieren.

Literatur
ist Sauerstoff
fürs Gehirn



RUND UM DIE BURG

DAS BUCH-FESTIVAL AM 10. UND 11. MAI 2024

u.a. mit

Dirk Stermann | Nino aus Wien | Julia Jost

Renate Welsh | Barbi Markovic | Gabriele Kögl

Otto Brusatti | Max Gruber | Hannah Oppolzer

Alfred Pfoser | Valerie Fritsch | Barbara Rieger

Reinhard Göweil | Michael Schmid | Walter Kobéra

Poesiegalerie

Details auf www.rundumdieburg.at





Pionier Wolfgang Setik prognostiziert den Einsatz von KI insbesondere bei Webfilmen und Telefonbändern

Durch den Einsatz von Technologien wie Spatial Audio oder 3D Audio schafft man durch die dreidimensionale Klangumgebung für den Hörer ein eigenes räumliches Klangerlebnis. Und wie sieht es dann aus mit den Kosten?

2.000 Tonstudios in Österreich

Früher, erinnert sich Setik, brauchte es eine Investition in Millionenhöhe für ein entsprechendes Mischpult und die anderen notwendigen Aufnahmegeräte. Heute gibt es insbesondere im deutschen Raum Ein-Mann-Studios für Hörbuchaufnahmen. Dazu braucht man nur einen schallisolierten Raum, ein Mikro, einen Mac und eine Lizenz für die

Pro Tools-Music Software (die in der Branche am meisten verbreitete Software). Natürlich ist das Equipment in einem professionellen Tonstudio umfangreicher und kostenintensiver. Auch die Zahl der Tonstudios hat sich im Laufe der Zeit verändert. Waren es in den Sechzigerjahren nur etwa fünf Studios in Wien, so zählt man heute ein Vielfaches davon. Laut WKO gibt es rund 2.000 Tonstudios in Österreich. Mehr als drei Viertel davon sind allerdings Ein-Personen-Unternehmen.

KI wird Jobs kosten

Setik ist zudem überzeugt, dass der verstärkte Einsatz von KI Jobs kosten wird. Denn gerade Routineaufgaben sind durch die Künst-

liche Intelligenz leicht zu automatisieren, was zu Zeit- und Arbeitseinsparung führen werde. Gerade im Bereich von Webfilmen und Telefonbändern erwartet er einen verstärkten Einsatz. Denn bei einem Webfilm, in dem eine Firma ihren Kunden nur ein Produkt erklären will, sind spezielle Emotionen über den Sprachklang nicht erforderlich. Es geht um die Information, oft in verschiedenen Sprachen. Also die perfekte Anwendungsmöglichkeit.

Brad Pitt wird mehrsprachig

(Noch) spannender wird es bei großen Hollywood-Produktionen. Hier kann es für die Synchronisationsstudios eng werden. Österreich ist dabei aber weniger betroffen, da die meisten Synchronisationen von Blockbustern in Berlin und München erfolgen (eine Ausnahme war der letzte Indiana Jones, der bei Holly synchronisiert wurde). Die Amerikaner haben aber bereits angekündigt, dass beispielsweise Brad Pitt in Zukunft auch mehrere Sprachen sprechen wird. KI macht's möglich. War es bisher notwendig, für eine Synchronisation einen Synchronregisseur, einen Cutter und einen Tontechniker zu haben, um eine entsprechende Lippen-synchronisation zu gewährleisten, macht das in Zukunft die KI. Diese ist sogar in der Lage, die Lippenbewegungen des Schauspielers an die gewünschte Sprache anzupassen.

KI schwächelt bei Geräuschen

Weniger Risiko für einen Geschäftsverlust durch die KI sieht der Holly-Geschäftsführer im Bereich des Foley-Recordings. Der Foley Artist oder auch Geräuschemacher betreibt die Kunst des Nachvertoneins von Geräuschen bei der Tongestal-

PALFINGER

NEUE KARRIEREWEGE ENTDECKEN.

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

#REACHANYTHING

PALFINGER.COM



Michael Tuschek fürchtet sich vor KI nicht, erwartet aber einen stärkeren Presidruck

tung in Film, Werbung und Fernsehen für Szenen, deren Originalton aus technischen oder künstlerischen Gründen nicht verwendet werden kann – oder etwa wie bei Animationsfilmen erst erschaffen werden muss. Hier geht es beispielsweise um Geräusche beim Gehen. Denn es macht einen Unterschied, ob man mit High Heels oder Sneakers geht. Und dann kommt es darauf an, ob man auf Asphalt, Zement, Erde oder einem knarrenden Holzboden geht. Oder die Geräusche von knistender Kleidung. Genau hier sind noch die Grenzen der KI. Sie kann bisher nicht entsprechend differenzieren, wenn beispielsweise ein Mann mit Sneakers neben einer Frau mit High Heels geht. So etwas schafft die KI derzeit nicht und es gibt auch noch

keine Entwicklungen in diese Richtung.

Keine Gefahr für Sprecher?

Auch bei den Sprechern droht die KI vorerst noch nicht, den Arbeitsplatz zu gefährden. Er würde niemals seinen Kunden vorschlagen, einen ausgebildeten Sprecher oder eine ausgebildete Sprecherin durch eine KI-Stimme zu ersetzen, so Setik. Die Authentizität einer menschlichen Stimme sei nach wie vor schwer künstlich herzustellen. Er kann sich auch nicht vorstellen, dass ein Auftraggeber, der eine Kampagne um ein paar Hunderttausend Euro plant, gerade beim Sprecher ein paar hundert Euro einsparen wird, um anstelle einer gezielt individuellen emotiona-

len Sprachgestaltung eine sterile KI-Stimme einzusetzen.

Musikanpassung in Sekunden

In Sachen Musik sieht die Sache wieder anders aus, berichtet Setik von der Präsentation einer Musik-Software. Ein Komponist hat dabei sein Stück selbst gesungen, obwohl er kein Sänger ist. Dabei demonstrierte er, wie er sich die Interpretation vorstellt. Dann wählte er eine ihm gefällige KI-Stimme aus und innerhalb weniger Sekunden konnte er das Stück mit der fremden Stimme wiedergeben. Hätte man lieber eine ältere oder jüngere, eine höhere oder tiefere, schnellere oder langsamere Interpretation – alles kein Problem und in wenigen Minuten umgesetzt. Das zeigt, welche Möglichkeiten gerade in der Musikkreation noch auf uns zukommen. Schließlich stellt sich hier die Urheberrechtsfrage. Aber das ist eine andere Geschichte. Seik sieht die KI jedenfalls nicht als Bedrohung, sondern als neues ergänzendes Tool, und versucht, die Vorteile der KI insbesondere bei der Post-Produktion zu nutzen und den Kunden auch zu vermitteln. Michael Tuschek ist seit etwa 15 Jahren Geschäftsführer und Eigentümer der Tonschmiede Der Much, eines eher kleinen, aber feinen Tonstudios. Sein Hauptgeschäft macht er aktuell mit Film beziehungsweise der Vertonung von österreichischen Dokus. Früher war es mehr Werbung, aber in den letzten Jahren hat sich das Geschäft verlagert. Die Aufträge kommen immer kurzfristiger und betreffen verstärkt den Bereich Social Media. Dort ist seiner Erfahrung nach weniger Qualität gefragt.

Mehr Preisdruck durch KI

Vor KI fürchtet sich Tuschek nicht. Er sieht sie auch nicht als Bedrohung,

ORF
FÜR ALLE

KIDS

SPIELEN

LACHEN

ENTDECKEN

ORF KIDS streamen auf kids.ORF.at



Das Tonstudio gosh ist an der Entwicklung von kompletten Audio Brandings beteiligt

erwartet aber einen noch stärkeren Preisdruck. Denn in Zukunft können vermehrt Aufgaben automatisiert und rascher durchgeführt werden. Eine Gefahr sieht er für die heutigen Sprecher durch KI-Stimmen. Noch gibt es weniger gute Stimmen für den deutschen Sprachraum, aber im englischen gibt es schon recht brauchbare. Natürlich muss man im Bereich der Emotionen Abstriche machen. Eine Prognose für die nächsten Jahre wagt er nicht. Das Geschäft werde jedenfalls nicht zuletzt durch die KI schwieriger werden. Harald Sulzbacher führt gemeinsam mit Stephan Kolber das Tonstudio gosh. Wobei sie sich lieber als Audio-Agentur bezeichnen. Begonnen hat alles nach dem Studium von Jazz-Kla-

vier und Komposition am Konservatorium. Nach einem kurzen Gastspiel in einer Band begann er gemeinsam mit seinem heutigen Geschäftspartner (der über eine Bass- und Tontechniker Ausbildung verfügt), Musik zu produzieren. 1991 wurde die Firma gegründet. Erst hatten sie einen erfolgreichen Vertrag mit Warner Chappell Österreich, fanden aber bald ihre Liebe zu Telefonansagen. Daraus entwickelte sich ihr heutiges Hauptgeschäft, das Audio Branding für Firmen. Erste Schritte in Richtung KI setzten sie mit den seinerzeitigen Aufnahmen von Chris Lohner für die ÖBB und der Digitalisierung ihrer Stimme. Beliebige Aussagen konnten erstellt werden, ohne dass sie extra von Lohner gesprochen werden mussten. Die

Grenzen manifestierten sich aber bei Fremdwörtern bzw. ausländischen Namen. Das schaffte die Technik nicht.

Jeder Firma ihre Klangwelt

Heute konzentriert sich gosh auf die Entwicklung von kompletten Audio Brandings, vom Corporate Sound bis zur Aufnahme der Werbespots. Den zweiten großen Bereich stellt der Vertrieb der Mobilbox Manager App in Kooperation mit A1 dar. Diese beiden Geschäftsfelder machen etwa 85 Prozent des Geschäftes aus. Die restlichen 15 Prozent werden durch die klassische Tonstudioarbeit, insbesondere für Werbung, erwirtschaftet. Angst vor der Zukunft hat Sulzbacher nicht. Er erwartet ein weiteres kontinuierliches Wachstum und sieht die KI eher als neue Chance. Man müsse nur offen für Innovationen sein und sie richtig nutzen, meint er.

Tonstudios sterben (eher) nicht aus

Das Geschäft wird schneller bzw. kurzfristiger und verlagert sich verstärkt zu Online bzw. Social Media. Die KI wird zwar mit Respekt gesehen, aber auch als Chance. Änderungen sind wahrscheinlich im Sprecherbereich zu erwarten. Insbesondere bei jenen Einsatzgebieten, wo die Emotion eine geringere Rolle spielt. Denn hier gibt es noch Schwächen bei der durch die KI erstellten Stimme. Es dürfte allerdings nur mehr eine Frage der Zeit sein, bis auch Emotionen durch die Künstliche Intelligenz dargestellt werden können. Große Umstellungen sind im Synchronisationsbereich zu erwarten. Eher weniger betroffen sind noch die Foley Artists, also die Geräuschemacher. Jedenfalls scheint es von Vorteil zu sein, wenn man sich eine Nische in der Branche sucht und sich in diesem Gebiet spezialisiert. Doch Aussterben werden die Tonstudios – zumindest in den nächsten Jahren – noch nicht. ■



vektorama.city

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



SPAR

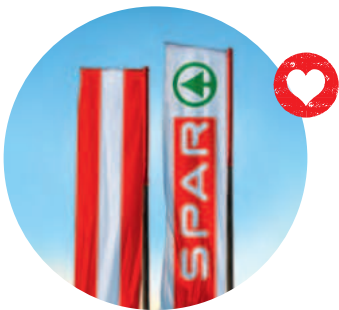
= SEIT 70

GEMEIN
FÜR
ÖSTER

SPAR IST HEUTE ÖSTERREICH

SEIT DREI GENERATIONEN steht SPAR für moderne, regionale und verlässliche Nahversorgung.

SEIT 2020 sind wir Marktführer im österreichischen Lebensmittelhandel.



WIR SIND ÖSTERREICH

SPAR ist eine unabhängige Handelskette und das einzige österreichweit tätige, private Lebensmittel-Handelsunternehmen.

Seit mehr als drei Generationen ist SPAR zu **100% in österreichischem Familienbesitz**.



WIR SCHÄTZEN UNSERE PARTNER

Unsere Zusammenarbeit mit **kleinen Manufakturen** und **regionalen Betrieben** besteht oft schon seit Generationen. Gemeinsam mit der heimischen Landwirtschaft setzen wir uns für **regionale Qualität** ein – aber auch für innovative Ideen österreichischer Startups.



WIR SIND FÜR ALLE DA

Wir versorgen mit über **1.500 SPAR, EUROSPAR** und **INTERSPAR-Märkten** täglich ganz Österreich mit hochwertigen Lebensmitteln – vom Bodensee bis zum Neusiedlersee. **680** dieser Märkte werden von **selbstständigen SPAR-Kaufleuten** betrieben.



WIR SIND EIN TOLLES TEAM

Als **größter privater österreichischer Arbeitgeber** bieten wir sichere, moderne Jobs mit Teamgeist und Familiensinn. Jedes Jahr beginnen rund 900 junge Menschen ihre Karriere bei uns. SPAR ist damit auch Österreichs **größter privater Lehrlingsausbilder**.





JAHREN =

NSAM ÜR REICH

LEBENSMITTELHÄNDLER NR.1

HEUTE sagen wir gemeinsam mit unseren SPAR-Kaufleuten, unseren Mitarbeitenden und unseren Partnerlieferanten: **DANKE** für 70 wunderbare Jahre!

WIR ZEIGEN HALTUNG

Maßnahmen, die wir heute setzen, werden kommende Generationen prägen. SPAR ist beispielgebend im Natur- und Umweltschutz, setzt sich unter anderem für eine gesunde **Ernährung ohne Gentechnik und Glyphosat** ein, **reduziert Zucker und Plastik**, engagiert sich für den **Erhalt der Artenvielfalt** und kämpft **gegen die Lebensmittel-Verschwendung**.



WIR LEBEN VIELFALT

Von vegetarischer Küche bis zu heimischem Frischfleisch, von regionalen Köstlichkeiten bis zu internationalen Spezialitäten, von supergünstig bis zu Premium-Angeboten: **Bei SPAR finden alle ihre Lieblingsprodukte.**



WIR STEHEN FÜR QUALITÄTS-MARKEN

SPAR-Eigenmarken sind in allen Sortimentsbereichen mit einer **Vielfalt von Produkten** in Top-Qualität präsent. Gesunde Ernährung, bester Geschmack, Zuckerreduktion und eine faire Preisgestaltung stehen dabei im Mittelpunkt. Schon 1995 haben wir Bio-Lebensmittel unter der Eigenmarke **SPAR Natur*pur** angeboten. Heute ist diese die meistgekaufteste Bio-Marke Österreichs.



WIR HELFEN BEIM SPAREN

Bei SPAR kaufen Sie immer zu günstigsten Preisen, ohne jegliche Club-Mitgliedschaft. Dank zahlreicher **Aktionen, Joker, Rabattmarken** und anderer exklusiver **Angebote** können Sie **regelmäßig noch mehr sparen.**

Die Magie des Scheiterns

Scheitern. Ein Stigma. Ein Wort, das oft mit Misserfolg und Enttäuschung assoziiert wird. Doch was wäre, wenn wir das Scheitern aus einer anderen Perspektive betrachten? Was wäre, wenn wir erkennen, dass hinter jedem Scheitern auch positive Aspekte verborgen liegen?

Von Rosa Vogel



Fehler gelten als Schwäche. Dabei fördern sie den Innovationsgeist

Österreich hat eine miserable Scheiterkultur. Das positive Lernen aus Misserfolgen. Das hat bei uns keine Lobby. Wer scheitert, wird eher gemieden oder verspottet, als dafür gelobt. Hinter dem Rücken wird getratscht, dass man talentbefreit sei und es einem zurecht passiert sei. Wir sind nicht unbedingt ein gönnerhaftes Volk. Außer wenn es darum geht, jemandem etwas Schlechtes zu gönnen. Dann sind wir vorne dabei, lachen uns ins Fäustchen und reiben uns vor Schadenfreude die Hände. Die einzigartige Einstellung

zum Scheitern besteht darin, vordergründig garstig zu sein. Und gerne auch noch einmal nachzutreten, wenn jemand gerade am Boden liegt. Die sogenannte „Scheiterkultur“ ermutigt den Österreicher nicht dazu, das Versagen als „neue Chance“ zu sehen, sondern nur zum verhöhnen, selbstgefälligen Lächeln. Scheitern – das ist ein Makel. Eine offene Haltung gegenüber Fehlschlägen? Fehl-anzeige. Dass Scheitern aber auch die Möglichkeit für persönliches Wachstum und Weiterentwicklung bietet, das haben wir noch nicht so recht verinnerlicht. Aus

Fehlern zu lernen, sich neu zu orientieren und seine Ziele anzupassen.

Nicht immer so garstig sein

Eine Variante, Fehlschläge oder unternehmerische „Missgeschicke“ zu betrachten, ist, die Bemühungen und das Engagement einer Person anzuerkennen, selbst wenn das gewünschte Ergebnis nicht erreicht wird. Es wird geschätzt, dass jemand den Mut hatte, Risiken einzugehen und neue Wege zu beschreiten, auch wenn das Ergebnis nicht immer erfolgreich ist. Diese Wertschätzung für den Versuch, anstatt nur das Ergebnis zu bewerten, schafft eine Atmosphäre des Vertrauens und der Ermutigung. Als Reaktion auf den Gescheiterten wäre das Entgegenstrecken einer helfenden Hand natürlich wünschenswert. Also die Bereitschaft zur Unterstützung und zum Austausch von Erfahrungen. Denn Fehler sind oft Teil des Erfolgs.

Hinfallen und wieder aufstehen, das gehört zum amerikanischen Mythos. „Dust Yourself Off and Try Again“, heißt es in den Vereinigten Staaten oft. Also: Dreck abwischen und es wieder versuchen. Dahinter steckt der Optimismus, etwas schaffen zu können, wenn man nur nicht aufgibt – die legendäre „Can do“-Mentalität im Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Von den Amis können wir uns doch ab und an eine Scheibe abschneiden. ■

A close-up portrait of a woman with wavy, light brown hair, looking directly at the camera with a slight smile. She is wearing a dark blue top. The background is blurred. A red graphic element is visible in the top right corner.

Eva Linsinger
Ressortleitung Inland

Kontrollieren
Sie uns ruhig
jede Woche.

**Wir einstweilen
die Mächtigen.**

zeig **profil**

Hohe Reichweite durch regionale Power.

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

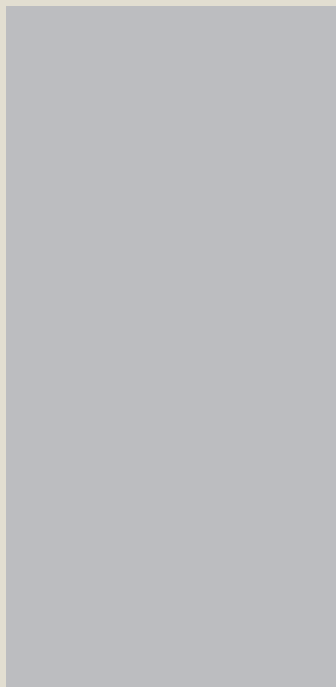


Bundesländerinnen

5,8 %

WOMAN

4,1 %



www.bundeslaenderinnen.at

Quelle: Media Analyse 2023 (Jänner bis Dezember 2023) · Werte in Leser:innen pro Ausgabe in %. Woman monatlich, Bundesländerinnen monatlich, Gratis
Schwankungsbreite Woman +/- 0,3 %, Bundesländerinnen +/- 0,4%

Nachhaltig erfolgreich

Der Marketing Club Österreich lanciert das „Certified Sustainable Experts-Program“, mit führenden Expert:innen in Nachhaltigkeit, CSR und ESG, durch Austrian Standards zertifiziert.

Die Integration von ESG (Environmental, Social, Governance) und Nachhaltigkeit in Werbung, Marketing und Kommunikation ist längst mehr als ein Trend, es ist gelebte Realität. Studien zeigen, dass Verbraucher:innen mehr denn je darauf achten, wie sich Unternehmen zu Umwelt und sozialen Fragen positionieren, und sie bevorzugen Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die sich auf authentische Weise für Nachhaltigkeit einsetzen. Vor diesem Hintergrund ist es dringend erforderlich, Fachleute mit fundiertem Wissen über ESG und Nachhaltigkeit im Bereich Werbung, Marketing und Kommunikation auszubilden, um sie auf die zukünftigen Anforderungen der Branche vorzubereiten und ihren Wissenstand laufend aufzufrischen.

Theorie trifft Praxis

Erstmals widmet sich nun der Marketing Club Österreich mit einem neuen Weiterbildungsprogramm diesen Entwicklungen und baut damit sein praxisorientiertes Weiterbildungsangebot erfolgreich aus. Das „Certified Sustainable Experts-Program“ startet im Juni 2024 und vermittelt den Teilnehmer:innen hybrid den idealen Mix aus theoretischem Fachwissen und den nötigen Umsetzungskompetenzen: Wie entwickelt man eine nachhaltige Kommunikationsstrategie? Welche regulatorischen Grundlagen gibt es in der Nachhaltigkeitsberichterstattung? Und wie vermeidet man Greenwashing und wird stattdessen mit Green Marketing erfolgreich? Das neue „Certified Sustainable Experts-Program“ begeistert über mehrere Wochen hinweg mit diversen kompetenten Speaker:innen aus Marketing, Beratung und



Hier wird kompaktes Wissen für ein effizienteres Arbeiten vermittelt

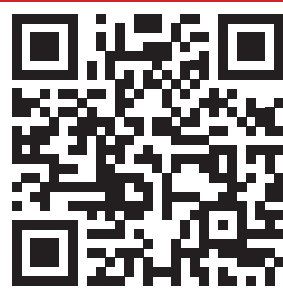
Recht und bietet den optimalen Wissenstransfer: Die beiden Formate „Sustainable Marketing & Communications Overview“ und „Sustainable Marketing & Communications Advanced“ kombinieren Micro-Learning im Online-Lernportal, Live-Webinare und Präsenz-Seminare zur Vertiefung und für den Praxistransfer. So vermittelt der Marketing Club Österreich Wissen kompakt und kuratiert und ermöglicht effizientes Arbeiten. Abgeschlossen werden die Kurse mit einer offiziellen Teilnahmebestätigung und der Option einer Personenzertifizierung durch Austrian Standards „Corporate Sustainability & ESG Beauftragter:in“ auf Grundlage der ISO/IEC 17024.

Regina Loster, Geschäftsführung MCÖ



„Know-how ist schon seit vielen Jahren eine Kernsäule des Marketing Club Österreichs. Beinahe täglich stehen Marketing- und Kommunikationsverantwortliche vor neuen Herausforderungen, die spezifisches Fachwissen erfordern. Speziell die Implementierung von ESG- und Nachhaltigkeitsstrategien im Werbe- und Marketingbereich erfordert ein tiefes Verständnis der komplexen Zusammenhänge zwischen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Unser neues Weiterbildungsprogramm stattet Marketers mit genau diesem erforderlichen Fachwissen aus, um aktuelle Herausforderungen erfolgreich zu meistern und eine nachhaltige Zukunft zu gestalten.“

Informationen
und Anmeldung unter



[marketingclub.at/
weiterbildung/esg](https://marketingclub.at/weiterbildung/esg)

ED Markt-Splitter

Die spannendsten News und besten Produkte auf einen Blick



JOURNALISTENBAROMETER: ZUFRIEDENHEIT SINKT

Künstliche Intelligenz stellt die Branche im Superwahljahr vor große Herausforderungen.



Journalisten kämpfen mit Fake News und Social Media

Hier sind es vor allem Fake News und Deep Fakes, die Anlass zu Sorgen geben. Jedoch herrscht in den Redaktionen nur ein überschaubarer Wille, sich an entsprechenden Aus- und Fortbildungen zu beteiligen, zeigt das aktuelle Journalistenbarometer. Auch die Bereitschaft, in Faktenchecks und Kontrollmechanismen zu investieren, scheint gering. Gleichzeitig ist sich die Branche bewusst, dass ausländische Regierungen die bevorstehenden Wahlen auf EU- und Bundesebene beeinflussen werden. Politisch korrektes Framing in den Medien wird als problematischer Beitrag

zur gesellschaftlichen Spaltung erkannt, dem man mit konstruktivem Journalismus begegnen möchte. In den bevorstehenden Wahlkämpfen werden soziale Medien, Fernsehen und Online-Portale journalistischer Herkunft die bestimmende Kraft sein, während selbst Medienmacher in den Abgesang auf Printmedien einstimmen.

„Die Zufriedenheit mit dem eigenen Job sinkt seit 20 Jahren und die Herausforderungen nehmen konsequent zu. Aktuellen Problemen ist sich der Journalismus bewusst, scheint ihnen aber wenig entgegenhalten zu können. Dem entspricht die Wahrnehmung

des eigenen Images, die in den letzten Jahren signifikant gesunken ist. In der langjährigen Betrachtung zeigt sich zunehmende Unzufriedenheit. Sie hält Journalistinnen und Journalisten jedoch nicht davon ab, sich wieder für ihren Beruf zu entscheiden“, fasst Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl zusammen. Im Superwahljahr erkennen mehr als neun von zehn befragten Journalisten eine Verantwortung der Medien zur Steigerung der politischen Partizipation, wobei der Wert in Österreich mit 94,8 Prozent die höchste Ausprägung erreicht.

Aufgrund der geopolitischen Unsicherheiten glauben 97 Prozent der Medienmacher, dass die Angst vor einem Krieg großen oder sehr großen Einfluss auf die Entscheidung bei den Wahlen haben wird. Die Wahlkampf-Schlacht wird überwiegend in sozialen Medien ausgetragen werden. Darüber sind sich die Journalisten einig. Auf dem zweiten und dritten Platz landen Fernsehen und Nachrichtenportale sowie digitale Medienangebote journalistischer Herkunft, denen jeweils rund die Hälfte der Befragten eine entscheidende Rolle beimisst. „Globale Plattformen sind

eine dominierende Gefahr, die mit ihren Algorithmen die Demokratie zersetzen. Ihr Geschäftsmodell basiert auf Polarisierung und Zuspitzung. Als Verbreitungskanal für Deep Fakes begünstigen sie Manipulation und Extremismus. Es zählt zu den elementaren Aufgaben etablierter Medien, über diese Gefahren aufzuklären und allen Meinungen sowie Weltanschauungen Raum zu bieten, um Menschen nicht in Alternative-Fakten-Welten zu verlieren“, kommentiert Alexander S. Khaelss-Khaelssberg, Managing Partner bei leisure communications, dieses Ergebnis.

95 Prozent der Journalisten sehen sich mit einer steigenden Anzahl an Fake News und Deep Fakes konfrontiert. Mehr als die Hälfte musste sich im beruflichen Kontext schon mit Deep Fakes auseinandersetzen. Bereits sieben Prozent erleben in ihrem Arbeitsalltag häufig Deep Fakes. Nur 15 Prozent glauben, dass Journalisten in der Öffentlichkeit ein gutes oder sehr gutes Image genießen.

Für das Journalistenbarometer wurden von Marketagent 358 Journalisten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.



***Sie haben ein Business.
Wir haben Lösungen.***

MediaMarkt Business.

Exklusiv für Geschäftskunden:

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

Als Geschäftskunde profitieren Sie von:

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

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





GUT GEBUNDEN

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

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

Geschäftsführer Martin Brosche: „Zu unserem Kundenkreis gehören etwa die meisten Universitäten Wiens, viele Ministerien, Rechtsanwaltskanzleien, Patentanwälte, Kirchen, Ärzte, Architekten, aber auch sehr viele Privatper-



Martin Brosche führt das Handwerk des Buchbindens in vierter Generation

sonen, die entweder ihre Bücher restaurieren oder Diplomarbeiten und Ähnliches binden lassen wollen.“

Seit Längerem sind sowohl das Wiener Rathaus als

auch die Nationalbibliothek von den Leistungen des Unternehmens überzeugt. Auch der Mucha Verlag gehört seit vielen Jahren zu den zufriedenen Kunden. Besonders für das

Binden der Jubiläumsausgaben der hauseigenen Publikationen ist traditionelle Handwerkskunst gefragt. Und Tradition wird groß geschrieben: Martin Brosche führt das Unternehmen bereits in vierter Generation. Wer den Service des Unternehmens in Anspruch nehmen will, kann die Buchbinderei entweder über die Website www.buchbinderei-brosche.at, via E-Mail unter buchbinderei-brosche@aon.at oder telefonisch unter (01) 7987391 kontaktieren. Geschäftsführer Martin Brosche berät Sie gerne und findet die passende Lösung. ■



ÖAK: PODCAST-AUSWEISUNG WÄCHST AN

10 weitere Teilnehmer lassen ihre Abrufzahlen von der Auflagenkontrolle veröffentlichen.

Darunter auch der Podcast *Geschichten aus der Geschichte* von GeschichteFM. Der eroberte mit fast 2,5 Millionen Abrufen gleich die Spitzenposition. Mit drei neuen Podcasts ist das Nachrichtenmagazin *profil* eingestiegen. Zahlen gibt es nunmehr für *Nicht zu fassen*. Der *profil-Investigativpodcast*, *Vorsicht, heiß!*, Der *profil-Klimapodcast* und *Zur Frage der Nation*. Der *profil-Politikpodcast*. Die beiden Gastgeber Leonie Rachel Soyel und Sinah Edhofer schicken ihr *Couchgeflüster* ins Rennen, das mit fast 121.000 Abrufen im März auf den drit-



In der ÖAK sind bereits 28 Podcasts zu finden

ten Platz kam. Mit *Liebreizend Extreme* sind Sarah & Stefan Ager neu mit dabei. Daniela Ullrich tritt mit *MENOMIO – Der Podcast für glückliche*

Wechseljahre der ÖAK bei, Isabel & Lukas Zinnagl mit *NEGRONI NIGHTS*. Zahlen werden auch für den *Science Buster Podcast* erhoben.

Der zweite Platz ging im März aber an einen bereits Alteingesessenen. Und zwar mit mehr als 1,2 Millionen Abrufen an die *Sternengeschichten* von Florian Freistetter. Der Bereich Newsletter wuchs mit *oe24 Society* um einen vierten Newsletter aus dem Hause oe24 an. Die höchste Öffnungsrate im März konnte jedoch auch im März wieder *Gesund & Leben* erzielen. Gefolgt von den *Kopfnüssen* von *Heute* mit 57 Prozent. Der dritte Platz geht im März an den *Österreichischen Camping Club* mit einer Öffnungsrate von 53 Prozent. ■

Schätze aus der Vergangenheit

Wiens bestgehütetes Geheimnis nimmt seine Kunden mit auf eine Entdeckungsreise durch vergangene Epochen und präsentiert dabei die schönsten Stücke der damaligen Zeit.

Wenn man eine Leidenschaft schon beim Betreten eines Geschäftes spürt, weiß man, dass man zurück im AntikAntik ist. Im Herzen von Wien sammelt Geschäftsführerin Mag. Martina Langhart dort die einzigartigsten Stücke, von denen jedes seine eigene Geschichte erzählt. Von eleganten Möbeln bis hin zu kunstvollen Dekorationsgegenständen – AntikAntik lässt die zeitlose Schönheit vergangener Epochen wiederaufleben.

Weil jedes Stück zählt

Ein neues Zuhause finden hier auch Ihre persönlichen antiken Lieblingsstücke. Die erfahrenen und sachkundigen Experten garantieren einen fairen Sofortverkauf, sei es ein wertvolles Schmuckstück, eine Familien-Sammlung oder ganze Nachlässe. Bei einem Kommissionsverkauf werden Ihre Schätze nur zum bestmöglichen Preis gehengelassen. Die Gebühr wird dabei individuell verhandelt, und bei einem erfolgreichen Geschäftsabschluss erhält jeder Kunde natürlich sofortige Klarheit über den Auszahlungsbetrag.

Aus Liebe zur Arbeit

Die immer wiederkehrenden Gäste kommen aus dem Loben nicht mehr heraus: Die tolle Atmosphäre, die einladende Einrichtung und die kompetenten Mitarbeiter sind nur einige Aspekte, die von den Besuchern immer wieder erwähnt werden. In „Wiens bestgehütetem Geheimnis“ finden au-



Spannende Events laden immer wieder zum Stöbern und Entdecken ein



Mag. Martina Langhart,
Geschäftsführerin von AntikAntik

ßerdem verschiedenste Events statt, die zu einem unvergesslichen Einkaufserlebnis einladen. Und wer nach seinem Besuch noch Fragen hat, kann sich unbesorgt auf einen problemlosen Telefonservice verlassen. ■



Auch kunstvolle Dekorationsgegenstände finden hier einen Platz



SN: MAX DASCH GESTORBEN

Der Eigentümer der „Salzburger Nachrichten“ verstarb nach kurzer Krankheit im Alter von 77 Jahren.



Max Dasch (1946 – 2024)

Dasch habe sich als Herausgeber zeitlebens für die Pressefreiheit und die damit verbundene Freiheit jedes einzelnen Menschen,

die liberale Demokratie, die Menschenrechte, die soziale Marktwirtschaft und den Rechtsstaat eingesetzt, heißt es in einem Nachruf der Zeitung.

Max Dasch wurde am 15. Juni 1946 in Salzburg als Sohn von Max und Katharina Dasch geboren. Sein Vater war gemeinsam mit Gustav Canaval der Begründer und langjährige Geschäftsführer und Herausgeber der *Salzburger Nachrichten*. Dasch studierte an der Universität Wien Philosophie und schloss das Studium 1971 mit dem Doktorat ab. In die Zeitungsbranche stieg er bei der *Süddeutschen Zeitung*

ein. Anschließend wurde er Werbeleiter der *Salzburger Nachrichten* und drei Jahre später Geschäftsführer. Nach dem Tod seines Vaters im Jahr 1977 wurde er Gesellschafter, ab dem Jahr 1982 auch Herausgeber.

Dasch machte sich auch als Aufsichtsrat und Vorstand der Austria Presse Agentur sowie als Vorstandsmitglied und Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen (1997 bis 2001) einen Namen. Wesentlich prägte er die Gründung des Vereins Zeitung in der Schule, des tele-Zeitschriftenverlags und des Vereins Media-Analysen. Die *SN* hat Dasch von einer Regionalzeitung zu einer

österreichweiten Qualitätszeitung geführt und 1989 mit der Erweiterung zur Österreich-Ausgabe den Grundstein für die weitere Expansion des Verlags gelegt. Bereits 1979 hat er die Salzburger Verlagshaus GmbH mit ihren sechs Wochenzeitungen gegründet. Zu seinen Meilensteinen gehört auch der Bau des Druckzentrums Salzburg (1991) und des Pressezentrum an der Karolingerstraße (1994). Für seine Leistungen wurde Dasch u.a. mit dem Großen Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich und dem Ehrenring des Landes Salzburg ausgezeichnet. ■



HÄLFTE DER BEVÖLKERUNG KENNT DAB+

Laut einer Studie nutzen rund ein Fünftel der Österreicher Digitalradio.

Während die Programmvielfalt demnächst gehörig wächst, stagniert die Bekanntheit und Nutzung des Digitalradios DAB+. Die Hälfte der österreichischen Bevölkerung gibt an, DAB+ zu kennen, ca. ein Viertel weiß von einem DAB+-fähigem Empfangsgerät im eigenen Haushalt und 18 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher ab 15 Jahren (ca. 960.000) nutzen das digitale Antennenradio zumindest mehrmals im Monat. Damit ist die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr praktisch unverändert. Al-

lerdings ging die Bekanntheit (2023: 54 Prozent) wie auch das Wissen um ein Empfangsgerät im Haushalt (2023: 30 Prozent) zurück. „Dieses Wahrnehmungsergebnis aus der Befragung steht im Widerspruch zu rund 239.000 neu zugelassenen Pkw im Jahr 2023, deren Einbauradios seit dem Jahr 2021 gemäß EU-Recht mit DAB+ ausgerüstet sind. Hinzu kommen rund 88.000 DAB+-Empfangsgeräte für die heimische Nutzung, die 2023 im österreichischen Einzelhandel verkauft wurden“, hieß es in einer Aussendung der RTR.

„Besitzerinnen und Besitzer DAB+-tauglicher Radiogeräte nehmen die mit DAB+ verbundene Radio- und Programmvielfalt von gegenwärtig schon 30 digital übertragenen Programmen wahr, denken aber nicht gesondert darüber nach, dass ihre Radiogeräte über die Technologie verfügen, diese Programme ganz einfach und kostenlos über Antenne zu empfangen“, meinte RTR-Medien-Geschäftsführer Wolfgang Struber.

DAB+ ist wie UKW-Radio über Antenne empfangbar. DAB+-Geräte unterstützen

auch UKW-Programme. Nach Vorteilen gefragt, nannten 24 Prozent der 2.900 zwischen Jänner und März von Ipsos Market Research befragten Studienteilnehmer (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren) den störungsfreien Empfang von DAB+. Auf den rauschfreien Klang verwiesen 16 Prozent, die attraktive Programmauswahl wurde von 14 Prozent angeführt. Rund ein Viertel der Bevölkerung plant in den nächsten zwei Jahren die Anschaffung eines DAB+-Radiogeräts. ■



**Da fühl ich
mich sicher.**

Nähe verbindet.

Unsere Niederösterreichische Versicherung

nv.at

→ WIRD TIKTOK IN DEN USA VERBOTEN?

Binnen neun Monate sollen die US-Vermögenswerte verkauft werden, sonst droht Ende der Video-App.



Das US-Geschäft von TikTok steht auf der Kippe

TikTok muss sich in den USA von ihrem chinesischen Mutterkonzern ByteDance lösen. Der US-Senat stimmte für ein Ultimatum, wonach die populäre Kurzvideo-App binnen neun Monaten ihre US-Vermögenswerte verkaufen muss oder aber

verboten wird. Unklar ist, ob das Vorhaben vor US-Gerichten bestehen kann. Schon eine frühere Verbotsdrohung scheiterte dort.

„Jahrelang haben wir der Kommunistischen Partei Chinas erlaubt, eine der beliebtesten Apps Amerikas zu kontrollieren, und das war gefährlich kurzsichtig“, sagte Senator Marco Rubio. „Ein neues Gesetz wird den chinesischen Eigentümer zwingen, die App zu verkaufen“, so der führende Republikaner im Geheimdienstausschuss. TikTok hat aber bereits rechtliche Schritte gegen das Gesetz angekündigt.

ByteDance wird in den USA parteiübergreifend als chine-

sches Unternehmen gesehen, das sich entsprechend dem Willen der Kommunistischen Partei Chinas beugen müsse. Deshalb wird gewarnt, chinesische Behörden könnten sich in großem Stil Zugriff auf Daten amerikanischer Nutzer verschaffen – und die Plattform auch für politische Einflussnahme nutzen. TikTok bestreitet dies seit Jahren. Das Unternehmen betont, man sehe sich nicht als Tochter eines chinesischen Konglomerats. ByteDance sei zu 60 Prozent im Besitz westlicher Investoren. Der Firmensitz liege auf den Cayman-Inseln in der Karibik. Allerdings kontern US-Politiker, dass die chinesischen Gründer bei

einem Anteil von 20 Prozent die Kontrolle dank höherer Stimmrechte hielten und das Hauptquartier von ByteDance in Peking sei, wo man sich dem Einfluss der Behörden nicht entziehen könne.

TikTok hat nach eigenen Angaben 170 Millionen Nutzer in den USA. Schon Donald Trump versuchte während seiner Amtszeit, mit Verbotsdrohungen einen Verkauf an amerikanische Investoren durchzusetzen.

Doch das Vorhaben scheiterte vor allem daran, dass US-Gerichte in den Plänen für ein TikTok-Verbot einen Verstoß gegen die in der US-Verfassung verankerte Redefreiheit vermuteten. ■

→ MEDIENGRUPPE MFE MIT GEWINN

Der Umsatz der Italiener lag im Jahr 2023 bei 2,8 Mrd. Euro.



MFE strebt die Übernahme von ProSiebenSat.1 an

Der italienische Medienkonzern MFE (MediaForEurope) hat das Jahr 2023 mit einem Nettogewinn von 217,5 Mio. Euro abgeschlossen. Das sind

17,7 Prozent mehr als 2022. Der Umsatz kletterte um 0,3 Prozent gegenüber 2022 nach oben. Dies sei auch einem Wachstum der Werbeeinnahmen von 0,9 Prozent zu verdanken, teilte das Unternehmen mit.

Das bereinigte Betriebsergebnis (EBIT) lag bei 302,3 Mio. Euro, was einem Plus von 7,9 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2022 entspricht. MFE wird für 2023 eine Dividende von 0,25 Euro ausschütten, im Vorjahr waren es 0,05 Euro gewesen. „Die Finanzergebnisse der Gruppe

für das Geschäftsjahr 2023 liegen deutlich über den Schätzungen des Unternehmens zu Beginn des Jahres“, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens.

„Unsere Holdinggesellschaft hat ein wahrhaft erfolgreiches Jahr hinter sich. Wir haben alles getan, was ein börsennotiertes Unternehmen tun kann und muss. Wir haben in die Entwicklung investiert, indem wir unser spanisches Fernsehen konsolidiert und unsere Beteiligung in Deutschland ausgebaut haben, ohne un-

sere Verschuldung wesentlich zu erhöhen“, erklärte der Vorstandsvorsitzende von MFE-Mediaset, Pier Silvio Berlusconi.

MFE prüft laut italienischen Medienangaben seine Finanzierungsoptionen für ein mögliches Übernahmeangebot von ProSiebenSat.1. Die von der Unternehmerfamilie Berlusconi dominierte Holding hat laut der Mailänder Wirtschaftszeitung Milano e Finanza (MF) Gespräche mit einigen Banken über Geldmittel in Höhe von rund 4 Mrd. Euro aufgenommen. ■

Superstars im Inselfieber

Ein Mega-Spektakel auf der Donauinsel lockt internationale Musikgrößen bereits zum zweiten Mal nach Wien: Das Donauinsel Open Air Festival verspricht vom 23. bis 26. Mai ein breitgefächertes Musikprogramm von Retro-Hits bis Chartbreaker.

Das Donauinsel Open Air Festival steht wieder vor der Tür: Vom 23. bis zum 26. Mai 2024 verwandelt sich die Wiener Donauinsel in das ultimative Festivalerlebnis für Musikliebhaber. Die 80.000 erwarteten Besucher können sich dieses Jahr auf vier unterschiedliche Festivaltage mit abwechslungsreicher Musik, weltbekannten Superstars und ausgelassener Partystimmung freuen.

Musikvielfalt mit Mega-Stars

Die zweite Ausgabe des Musikfestivals, veranstaltet von der Weitblick Entertainment GmbH, verspricht ein breitgefächertes Musikprogramm unter verschiedenen Mottos – von elektronischer Musik über Ballermann-Hits bis hin zu den unvergesslichen Melodien der 80er und 90er Jahre. Damit spricht das Event eine Vielfalt von Geschmäckern an.

Der Auftakt am **23. Mai** steht unter dem Zeichen elektronischer Beats. Auf der „**Electronic Island**“ warten internationale Größen wie **Robin Schulz** („Sun goes Down“), **Topic** („Breaking me“) und **Jax Jones** („Whistle“) mit ihren größten Hits auf.

Am **24. Mai** bringen **Mickie Krause** („Eine Woche wach“), **Mia Julia** („Oh Baby“), **die Atzen** und **Isi Glück** Mallorca-Feeling auf die Donauinsel und verwandeln sie zur „**Baller Island**“.

Die 90er-Jahre werden am **25. Mai** unter dem Motto „**It's My Life**“ zelebriert – ein Tag, an dem Legenden wie **Haddaway**



Rund 80.000 Besucher werden an vier Festivaltagen erwartet

(„What is Love“), **Blümchen** („Herz an Herz“) und **Culture Beat** („Mr. Vain“) das Publikum in Nostalgie schwelgen lassen. Nostalgie steht auch bei „**Forever Young**“ am **26. Mai** im Mittelpunkt: Der Festival-Abschluss huldigt den 80er Jahren mit Auftritten von Baywatch-Star **David Hasselhoff** („Looking For Freedom“), **Kim Wilde** („Kids in America“) und **Johnny Logan** („Hold Me Now“).

Tickets für die Party des Jahres

Stehplatzkarten sind schon ab 55 Euro zu haben. Für ein exklusives Erlebnis stehen auch Last Early Bird VIP Tickets ab 189 Euro zur Verfügung: Darin enthalten sind sämtliche alkoholfreien und alkoholischen Schankgetränke sowie ein umfangreiches

Speisenangebot, das von einem warmen Buffet über ein Kuchenbuffet bis hin zu verschiedenen Knabbereien reicht.

Donauinsel Open Air

Donauinsel (Sportinsel),
Donaubrücke, U6 Station
Handelskai

23.5. – Electronic Island

24.5. – Baller Island

25.5. – It's my Life

26.5. – Forever Young

Mehr Infos unter:
www.donauinselopenair.at

Anfragen unter:
info@donauinselopenair.at

The H.E.A.T is on!

Egal ob in der Ukraine, im Nahen Osten oder in der Sahelzone: In vielen Teilen der Welt wüten Krisen, Kriege und Konflikte. Mitten-drin: Journalistinnen und Journalisten. Sie auf die Gefahren vorzubereiten, hat sich das Hostile Environment Awareness Training (H.E.A.T) des Bundesheeres auf die Fahnen geschrieben.



Bundesheer-Soldaten lehren das richtige Verhalten in Extremsituationen

Die Berichterstattung aus Krisengebieten verlangt Medienvertretern einiges ab. Wie sollen sie sich in Krisen- und Katastrophengebieten am besten verhalten? Welche Risiken

drohen dort? Und was passiert im Falle einer Geiselhaft? Um sich auf eine solche und andere gefährliche Situationen vorzubereiten, nahmen kürzlich 15 Medienvertreter an H.E.A.T, einem nicht ganz alltäglichen Outdoor-Semi-

nar des Österreichischen Bundesheeres, teil.

Im Rahmen des dreitägigen Intensivkurses sensibilisierten Soldaten des Jagdkommandos die Journalistinnen und Journalisten für unterschiedlichste

Herausforderungen und Risikoszenarien: Sie informierten in Vorträgen, Vorführungen und in Mitmachstationen über Bedrohungen wie Minen und Blindgänger, demonstrierten die Auswirkungen durch Beschuss mit Infanteriewaffen und zeigten, wie sich im Fall der Fälle auch in Ruinen ein Nachtlager einrichten lässt.

Los ging das Seminar „Journalisten im Einsatz“ in der Flugfeld-Kaserne in Wiener Neustadt mit einem Vortrag des digital zugeschalteten Milizoffiziers und erfahrenen Journalisten Christian Wehrschütz. Er berichtete über seine persönliche Erfahrung in Krisengebieten. Erläuterte, wie er sich auf Reportagereisen vorbereitet. Und erklärte, warum der Fahrer stets das wichtigste Mitglied seines Teams ist. Anschließend informierten zwei Vertreter des Bundesministeriums für europäische und internationale Angelegenheiten (BMEIA) über die Arbeit der österreichischen Botschaften und wie diese Medienvertreterinnen und -vertreter vor Ort bei ihren Recherchen unterstützen können. Jagdkommando-Soldaten gaben danach erste theoretische Einblicke in die Gefahren von Kriegsgebieten. Insbesondere in das richtige Verhalten im Fall einer Geiselnahme oder Gefangenschaft.

Dabei gelte es, ruhig und besonnen zu bleiben – auch wenn die Situation schwierig sei. Wichtig: Sich nicht provokant verhalten und die Anweisungen der Entführer befolgen. „Seinen Geist zu trainieren und sich alles zu merken, was man sieht, kann den Unterschied zwischen Leben und Tod ausmachen“, postulierte ein Jagdkommando-Soldat als Überlebensstrategie.

Nach den spannenden theoretischen Vorträgen hieß es für die Teilnehmer dann „Raus in das Krisengebiet“. In Simulationen und Übungen wurde am Übungsplatz Blumau (Bezirk Baden) das Gelernte praktisch angewendet. Vor Ort stand das Thema „Überleben unter widrigen Bedingungen“ im Mittelpunkt.



Abwägung zwischen Risiko und journalistischem Ehrgeiz



Auch eine fiktive Geiselnahme gehörte zur Übung



Erfahrungen teilen, Wissen gewinnen

Dazu gehörten auch die Nächtigung in einem desolaten Gebäude und die Zubereitung des Abendessens am Lagerfeuer.

Mission Überleben

Tags darauf ging es dann mit dem Training direkt nach dem Morgenappell um 6.00 Uhr früh intensiv weiter. Auf dem Programm stand eine Einschulung in mögliche Gefahren durch Minen und Blindgänger sowie eine Demonstration der Auswirkungen von Sprengungen. Zurück in der Flugfeldkaserne gab es anschließend Schulungen zum richtigen

Verhalten bei Checkpoints, zur Orientierung im Gelände sowie zum Packen eines Survival-Rucksacks.

Schließlich folgte das fordernde Highlight: Die Journalistinnen und Journalisten mussten rund um die Auslandseinsatzbasis in Götzendorf alle Stufen einer „echten“ Geiselnahme durch die fiktive Rebellengruppe ASSC, die *Alliance for Social System Change*, durchspielen. Dabei war die überraschende Gefangennahme durch bewaffnete ASSC-Kämpfer ebenso Teil des Szenarios wie die Übermittlung der Forderungen der Entführer an die österreichische Regierung. Die gewaltsame Befreiung und Evakuierung

durch Jagdkommando-Kräfte erfolgte in den frühen Morgenstunden des dritten Tages.

Wie wichtig ein derartiges Training ist, zeigt ein Blick auf die aktuellen Zahlen: Laut *Reporter ohne Grenzen* wurden in den ersten vier Monaten dieses Jahres bereits elf Journalisten in Krisengebieten getötet. Mehr als 500 Journalisten sowie 18 Medienmitarbeiter befinden sich aktuell in Haft. Auch wenn es sich in den drei Tagen um ein Training handelte – für die Medienvertreter waren es drei lehrreiche Tage, die auf den Einsatz in Krisenregionen vorbereiten sollen. Und im entscheidenden Augenblick den Ausschlag geben kann, das Überleben zu sichern.

Das Jagdkommando Die Spezialeinsatzkraft des Bundesheeres

Das Jagdkommando ist mehr als „nur“ Bundesheer. Die Spezialeinsatzkraft vereint von Scharfschützen über Kampfunterstützer und Hundeführer bis zu Spezialaufklärern zahlreiche Spezialisten unter einem Dach. Die Soldatinnen und Soldaten dieser Eliteeinheit bestehen aus speziell ausgewählten, ausgebildeten und ausgerüsteten Soldaten. In einem Team oder auch auf sich alleine gestellt erfüllen sie körperlich und geistig höchst belastende Aufgaben, die nur sie bewältigen können. Sie agieren unter schwierigsten Gelände- und Witterungsbedingungen sowie extremen Gefahrensituationen und klimatischen Bedingungen. Die Fähigkeit, Probleme unkonventionell und kreativ zu lösen, ist eine Grundtugend jedes Jagdkommando-Soldaten.

Das Jagdkommando

Das nächste Auswahlverfahren für angehende Jagdkommandosoldaten findet im März 2025 statt.

Mehr Informationen unter
jagdkommando.bundesheer.at





MISSION VORWÄRTS:

TEAMPLAYER MIT FÜHRUNGSSTÄRKE.

AUSBILDUNG ZUM
UNTEROFFIZIER.



EINSATZBEREIT FÜR ÖSTERREICH
[KARRIERE.BUNDESHEER.AT](https://karriere.bundesheer.at)



UNSER HEER

KÜC

Damit nichts verkehrt läuft – Montageservice vom **XXXLutz**

Die

Edle Zeiten



EKATERINA MUCHA

In diesem Frühling zeigen renommierte Uhrenhersteller erneut eine Vielzahl aufregender Neuerungen. Von eleganten Schmuckuhren bis hin zu visionären Sportuhren decken die Neuheiten ein breites Spektrum ab. **EXTRADIENST** zeigt Ihnen die interessantesten Modelle.



1. Die Monete Catene Dual Time von **Bulgari** kombiniert geschickt den Glanz des Gelbgoldes mit jenem des Roségoldes, eine typische zweifarbige Kombination der damaligen Zeit. Zwei Zifferblätter mit verschiedenfarbigen Zeigern zeigen die Zeit in zwei unterschiedlichen Zeitzonen an. 2. Zwei **Piaget**-Uhren von Phoenix High Jewellery präsentieren sich in einer femininen und kostbaren Interpretation. Ein prächtiges Gefieder aus Diamanten im Marquise- und Brillantschliff kleidet eine 32-mm-Uhr in einem asymmetrischen Motiv, während Goldgravur-Details auf das Zifferblatt fließen und das Design beleben. 3. **Bulgari** Serpenti Seduttori-Uhr aus Edelstahl und 18 kt Roségold mit schwarzem Lackzifferblatt. Wasserdicht bis zu 30 Meter. 4. Die Krone der **Tiffany & Co.** 28 MM Cushion-shaped Watch ist vom Tiffany Setting-Verlobungsring inspiriert und übernimmt dessen ikonische Sechs-Zacken-Fassung. 5. Die **Beauregard** Lili Bouton corail Rouge ist dank der Wahl des Materials des Zifferblatts, das aus 36 Blütenblättern besteht, wirklich einzigartig. 6. Die auf 50 Stück weltweit limitierte Lady Serenade von **Glashütte Original** in der Valentinstagsedition hat ein poliertes Edelstahlgehäuse von 36 mm Durchmesser, dessen Lünette mit 52 Diamanten im Brillantschliff veredelt ist. 7. Rosen inspirierten das Design der Happy Sport Rose de Caroline **Chopard**-Schmuckuhr mit einem 36-mm-Gehäuse in 18 Karat ethischem Roségold.





1. Die auf 300 Exemplare limitierte Big Pilot's Watch 43 Tourbillon Le Petit Prince von **IWC Schaffhausen** verfügt über ein Gehäuse und eine Krone aus 18 Karat Armor Gold. 2. Diese elegante **Piaget** Polo Emperador ist eine echte Rarität und bezaubert durch Smaragde und Diamanten sowie ein spektakuläres, komplexes Uhrwerk. 3. Das Kaliber A&S8320 von **Arnold & Son** enthüllt hier seine Kurven, Öffnungen und Details und zielt sich mit einem 41,5-mm- Gehäuse in Rotgold oder Platin. Von beiden Versionen sind je 28 Exemplare erhältlich. 4. In der neuen Variante der Zeitwerk Minuteninterpretation von **A. Lange & Söhne** erhält die akustische Zeitanzeige ein ganz eigenes, ausdrucksstarkes Klangbild. 5. Die Lünette und das Gehäuse der **Hublot** Spirit Big Bang besteht aus Edelstahl oder 18 Karat King Gold, verziert mit 44 Diamanten und sechs H-förmigen Titanschrauben. 6. Handgefertigte Zifferblätter, das **Glashütte Original** Panoramadatum sowie die aufwendig gearbeitete Mondphasenanzeige beschieren der PanoMaticLunar einen hohen Wiedererkennungswert. 7. Von der limitierten Jubiläumsedition von **Nomos Glashütte** gibt es jetzt 175 Exemplare in 18 Karat Roségold. 8. Mit einer Höhe von nur 4,5 mm ist das Uhrwerk 502.3.P der Quantième Perpétuel 7327 von **Breguet** bis heute eines der flachsten. 9. Mit einem Durchmesser von 41,5 mm und einer Höhe von 11,30 mm präsentiert die Perpetual Moon 41.5 Platinum "celestial blue" von **Arnold & Son** den größten Mond, der auf einem Zifferblatt zu finden ist. 10. Die Kollektion Métiers d'Art Tribute to Explorer Naturalists von **Vacheron Constantin** ist eine Ode an die Erforschung und wissenschaftliche Entdeckungen.



1. Reverso Tribute Chronograph von **Jaeger LeCoultre** ist ausgestattet mit dem neuen manufaktureigenen Kaliber 860 und hat zwei Zifferblättern mit kontrastierenden und sich ergänzenden Stilen. 2. Die **Corum** Golden Bridge Rectangle mit einem Gehäuse aus 18 Karat Weißgold. 3. Der Mechanismus der **A. Lange & Söhne** Grand Compilation Schaltjahruhr gibt die unterschiedlichen Monatslängen ein ganzes Jahrhundert lang richtig wieder. 4. Mit einer hohen Ganggenauigkeit von -4/+6 Sekunden pro Tag bietet die Clifton Baumatic von **Baume et Mercier** dank einer Gangreserve von 5 Tagen (120 Stunden) eine bemerkenswerte Autonomie. Hinzu kommt eine Wasserdichtigkeit von bis zu 5 bar. 5. **Jaeger LeCoultre** Reverso Tribute Duoface Kalender mit silbernem Zifferblatt. 6. Die Uhren der Toric-Kollektion von **Parmigiani Fleurier** sind mit erstklassigen Materialien und Handaufzugswerken aus Gold ausgestattet, während die innovative Uhr in einem minimalistischen Design präsentiert wird. 7. Das Classic Micro Rotor Modell von **Laurent Ferrier** verfügt über ein grünes Zifferblatt mit raffinierten Finishes, eingebettet in ein rundes Classic-Gehäuse aus 18 Karat Gold. 8. Die **Cartier** Tank, großes Modell, mechanisches Manufaktur-Uhrwerk mit Handaufzug, besitzt ein Gehäuse aus 750er Gelbgold und eine perlierte Krone mit einem Saphircabochon. 9. Die Excellence Petite Seconde Guilloché 42 mm schwarz anthrazit hat den klassischen **Louis Erard** „Tannenbaum“-Zeiger mit Signatur, Monogramm-Krone und Sellita-Kaliber. 10. Die Reverso Tribute Duoface Tourbillon von **Jaeger LeCoultre** mit ultraflachem (9,15 mm) Rotgoldgehäuse.



1. Die von Sammlern geschätzte Black Tie Vintage von **Piaget** wird heute in Malachit mit Weißgoldgehäuse und in einer Version in intensivem Schwarz mit Roségold angeboten. Das Gehäuse mit einem Durchmesser von 45 mm zog sofort die Aufmerksamkeit der Sammler auf sich. 2. Die **Piaget** Polo 79, in 18 K Gelbgold mit Edelmetallband. 3. Die grünen Keramikelemente der **Girard-Perregaux** Laureato Green Ceramic sind besonders hart, das heißt, bis zu siebenmal härter als Stahl, und bieten eine unglaubliche Kratzfestigkeit. 4. Das satinierte und polierte Gehäuse der **Hublot** Square Bang Unico aus 18-karätigem King Gold bietet eine moderne und leichte Ästhetik, die Robustheit und Eleganz vereint. 5. Die **Rolex** 1908 in Gelbgold mit schwarzem Zifferblatt 39 mm hat eine 66 Stunden Gangreserve. 6. Octo Finissimo Skeleton 8 Days Uhr von **Bulgari** mit extraflachem mechanischen Manufakturwerk (2,50 mm hoch). 7. Die Big Bang **Hublot**-Uhr beeindruckt mit einem markanten 44-mm-Gehäuse, einer einzigartigen „Sandwich“-Konstruktion und großzügig dimensionierten Drückern. 8. Das Kaliber KS 7'005 der **Kross Studio** KS05 Titanium Moss Agate ist ein mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug, das aus 220 Bauteilen mit 27 Steinen besteht und dank seiner komplizierten Konstruktion eine außergewöhnliche Leistung bietet. 9. Die **Ulysee Nardin** Blast Tourbillon besitzt ein oberes mittleres Gehäuse aus 18 Karat Roségold. 10. Die **Bulgari** Bulgari Uhr besitzt ein Quarzwerk mit Stunden- und Minutenanzeige. Das Gehäuse ist aus 18 Karat Gelbgold mit 26 mm Durchmesser.



1. Die **Vacheron Constantin** Les Cabinotiers Minute Repeater Tourbillon ist ein Einzelstück, das den architektonischen Reichtum von Wolkenkratzern im Art-Déco-Stil, wie dem Chrysler Building, feiert. 2. Die Einzelstücke der neuen Kollektion Les Cabinotiers von **Vacheron Constantin** spiegeln die geografische Expansion des Unternehmens wider. 3. Die **Breguet** Classique Dragon 7145 hat ein Zifferblatt aus rotem „Grand Feu“-Email mit Appliken aus Gold und einer von Hand gefertigten Gravur. 4. L.U.C XP Urushi Year of the Dragon von **Chopard** ist von chinesischen Traditionen inspiriert. Sie hat ein 39,5 mm großes Gehäuse in 18 Karat ethischem Roségold. 5. Anlässlich des neuen Jahres des traditionellen chinesischen Tierkreiskalenders legt **Arnold & Son** eine auf acht Exemplare limitierte Serie seines hochpräzisen Mondphasenmodells auf. 6. Die **Arnold & Son** Luna Magna Red Gold Year of the Dragon wird vom Kaliber A&S1021 3D Moon Phases angetrieben und verfügt über einen handgravierten Drachen aus 18 Karat Rotgold. 7. Impulsion, die neueste Kreation von Les Ateliers **Louis Moinet**, ist eine Hommage an die berühmten Meister der modernen Uhrmacherei, Abraham-Louis Breguet und Louis Moinet, die Erfinder des Tourbillons bzw. des Chronographen. 8. Dieser zum chinesischen Neujahrsfest geschaffene Zeitmesser Big Bang Titanium Dragon von **Hublot** verfügt über ein HUB1710 Automatikwerk und eine Gangreserve von 50 Stunden. 9. Die GNS Dragon von **Genus** wird vom markeneigenen Handaufzugskaliber 160W-1.2 mit weißgoldenen Brücken, freischwingernder Unruh und circa 50 Stunden Gangreserve angetrieben. 10. Von der **Carl F. Bucherer** Manero Tourbillon Double Peripheral wurden nur 18 Exemplare hergestellt.

10



1



2



3



9



4



8



7



6



5



1. Die **Breitling** Avenger ist für Jetpiloten und -pilotinnen konstruiert und eine Uhr, die es mit den härtesten Bedingungen im Cockpit aufnehmen kann und sich niemals geschlagen gibt. 2. In einem schlanken Gehäuse von 32,5 mm Durchmesser vereint die Serenade Luna von **Glashütte Original** kleines Format mit großer Leistung und edlem Design. 3. Das neueste Modell der Black Bay von **Tudor** verfügt über weiterentwickelte Designelemente, eine „T-fit“-Schließe und die METAS-Zertifizierung „Master Chronometer“. 4. Das Zifferblatt der **Arnold & Son** 8-Day ist mit einem silbernen Guilloché verziert. Der Gehäuseboden ist aus Saphirglas. 5. **Rolex** präsentiert die Oyster Perpetual Yacht-Master 42. Diese nautische Uhr wird erstmals in RLX-Titan – einer besonders widerstandsfähigen, aber leichten Legierung – vorgestellt. 6. Die ikonische Tonda PF GMT Rattrapante von **Parmigiani Fleur** kehrt in einer Version mit einem Zifferblatt in Milanoblau und einem raffinierten Gerstenkorn-Guilloché-Muster zurück. 7. **Baume & Mercier** präsentiert zum ersten Mal in dieser Kollektion eine auf 50 Exemplare limitierte Riviera aus Stahl in 40 mm. 8. Die **Chopard** Lünette der 33 mm großen Version ist mit Diamanten besetzt, die wie die Sterne an einem Nachthimmel in den Bergen funkeln. 9. Das **Tudor** Black Bay Chrono Pink Modell ist eine Fusion aus Motorsport- und Taucheruhrentraditionen und bietet ein leistungsstarkes automatisches Manufakturwerk mit Säulenrad und vertikaler Kupplung. 10. Die Indizes der **Maurice Lacroix** Aikon Pink Stainless Steel sind mit insgesamt 8 Diamanten besetzt.



1. Die **Hublot** Spirit Of Big Bang Depeche Mode ist eine Hommage an das Album „Memento Mori“ von der britischen Band Depeche Mode. 2. Die neue Octo Finissimo Carbongold Automatik von **Bulgari** hat eine Krone aus poliertem Rotgold mit schwarzer Keramikeinlage und ist wasserdicht bis zu 100 m. 3. Die Superocean Heritage 57 Highland-Uhren von **Breitling** verfügen über Edelstahlgehäuse sowie kratzfeste und stoßfeste Keramiklunetten, die mit 18-karätigem Rotgold eingefasst sind. 4. Als Inspiration für den dunkelgrünen Farbton der **IWC Schaffhausen** Pilot's Watch Timezoner Top Gun Woodland dienten die Fluganzüge und Uniformen der Piloten der Top Gun-Flugschule sowie die weiten Waldlandschaften, über die die Piloten fliegen. 5. Der Mikrorotor der Neo Bridges Aston Martin Edition von **Girard-Perregaux** trägt mit seinen geringen Abmessungen zum schlanken Profil des Uhrwerks bei, das nur 5,45 mm hoch ist. 6. **Ulysse Nardin** enthüllt die Freak One OPS, eine Uhr in Khaki und Schwarz und einem sportlichen Look. 7. Zur Feier der legendären Segelregatta The Ocean Race und seines Engagements für die Umwelt enthüllt Ulysse Nardin die Ocean Race-Uhr. 8. Die **Venezianico** Nereide Amazonite Limited Edition ist auf 300 Stück limitiert. Sie verfügt über ein Gehäuse aus versilbertem 316L-Edelstahl. 9. Die Pilot's Watch Chronograph Top Gun Edition „Lake Tahoe“ von **IWC Schaffhausen** besticht durch ihr 44-Millimeter-Gehäuse aus harter und kratzfester weißer Keramik. 10. **Maurice Lacroix** Pontos S Diver 42-Millimeter-Armbanduhr mit silberfarbenem Zifferblatt und Kautschukarmband.

Hublot: Bulgari; Breitling; IWC Schaffhausen; Ulysse Nardin; Venezianico; IWC Schaffhausen; Maurice Lacroix



1. Die Stärke des neuen Avenger-Chronographen liegt im **Breitling**-Manufakturkaliber 01, das etwa 70 Stunden Gangreserve bietet, mit einer Garantie von fünf Jahren aufwartet und ein COSC-zertifizierter Chronometer ist. 2. **Maurice Lacroix** präsentiert eine neue Version seiner Masterpiece Skeleton, kreiert in Zusammenarbeit mit dem Genfer Uhrenatelier Label Noir. 3. Die **Chopard** Mille Miglia Classic Chronograph Edition France mit 40,5 mm Durchmesser vereint historisches Fahrzeugdesign mit optimaler Ergonomie für Fahrten. 4. Das runde Gehäuse der Classima Capsule Edition von **Baume & Mercier** aus poliertem Edelstahl mit einem Durchmesser von 42 mm wird von einem kratzfesten Saphirglas geschützt. Der geschlossene Gehäuseboden kann individuell graviert werden. 5. **Nomos Glashütte** Club Campus 38 nonstop red hat einen Mix aus arabischen und römischen Ziffern auf dem Zifferblatt. Wasserdicht bis 10 atm. 6. Die **Certina** DS Super PH1000M vereint Vintage-Charme und moderne Technologie in einer professionellen Taucheruhr mit außergewöhnlicher Wasserdichtigkeit bis zu 1.000 Metern. 7. Dank ihres Hightech-Gehäuses vermittelt die 44 mm große Laureato Absolute 8Tech von **Girard-Perregaux** eine kraftvolle Präsenz am Handgelenk und ist dennoch federleicht. 8. Die auf 50 Exemplare weltweit limitierte Admiral 42 Automatic Black and Gold von **Corum** besteht aus einer Kombination von Einschlüssen aus 18 K 5N-Gold und Karbon. 9. Die **Rolex** Oyster Perpetual Sky-Dweller garantiert höchste Leistungen am Handgelenk in Bezug auf Präzision, Gangreserve, Wasserdichtigkeit und Selbstaufzug. 10. Das Kaliber 3869 der Apollo 8 von **Omega** verfügt über ein lasergeschnittenes Mondrelief auf der geschwärzten Hauptplatine und den Brücken, das dem gesamten Design eine einzigartige Ästhetik verleiht.

WHAT THE FUNK?

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

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

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-1001

DER AUDIOVERMARKTER.



Markenbotschafter

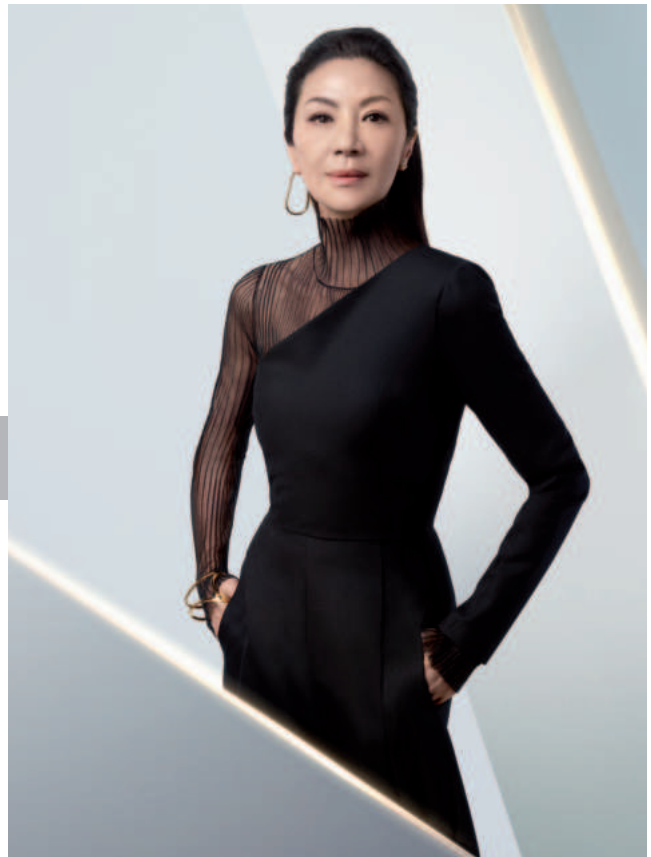
Markenbotschafter sind Persönlichkeiten, die als glaubwürdige Meinungsführer gelten und dabei helfen, die Sichtbarkeit einer Marke zu steigern.

Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)



Geschmackvoll

Mit Freude verkündet **Louis Vuitton** die vierfach Oscar-nominierte Schauspielerin **Saoirse Ronan** als neueste Botschafterin des Hauses. In den vergangenen zwei Jahrzehnten wurde sie für ihre fesselnden Darstellungen in gefeierten Projekten wie „Little Women“, „Lady Bird“, „Brooklyn“ und „Atonement“ gelobt. Die Überzeugung, die sie in ihre Arbeit als Schauspielerin einbringt, brachte ihr einen Platz unter den Top Ten der New York Times-Liste der größten Schauspieler des 21. Jahrhunderts. Ihr Film „The Outrun“ – in dem sie die Hauptrolle spielt und den sie auch selbst produziert hat – erhielt begeisterte Kritiken. Zur Premiere ihrer Produktion auf dem Sundance Film Festival im Jänner 2024 trug Ronan einen Look von Louis Vuitton. Noch heuer wird sie in Steve McQueens Kriegsdrama „Blitz“ zu sehen sein.



Mächtig

Die Kollaboration zwischen **Michelle Yeoh** und **Helena Rubinstein** stellt einen beispiellos glamourösen Moment in der Markengeschichte dar. Michelle Yeoh ist eine renommierte malaysische Schauspielerin und Produzentin, die für ihre vielseitigen Rollen in Actionfilmen und Dramen bekannt ist. Sie erlangte internationale Anerkennung durch Filme wie „Tiger & Dragon“ und den James-Bond-Film „Der Morgen stirbt nie“. Sie ist auch für ihre Arbeit in „Crazy Rich Asians“ und „Star Trek: Discovery“ bekannt. Neben ihrer Schauspielkarriere setzt sich Yeoh auch für wohltätige Zwecke ein und ist eine bekannte Befürworterin für Umwelt- und Menschenrechtsfragen.

Louis Vuitton; Helena Rubinstein

Herzlich

Pandora verkündet die neue globale Brand Kampagne Be Love, die mit einer ikonischen Auswahl an bekannten Talenten, Künstlern und aufstrebenden Stars präsentiert wird, darunter auch **Chloe Bailey**. Die US-amerikanische Sängerin und Schauspielerin wurde bekannt als Teil des Duos Chloe x Halle mit ihrer Schwester Halle Bailey. 2021 veröffentlichte sie ihre erste Solo-Single Have Mercy. Diese dient als Lead-Single für ihr kommendes erstes Studioalbum. Am 12. September 2021 trat Bailey mit Have Mercy bei den MTV Video Music Awards 2021 auf. Die Single erreichte Platz 28 in den Billboard Hot 100. Im Jahr 2018 erhielt Bailey eine Hauptrolle in der Serie „Grown-ish“, nachdem sie das Titellied der Serie, „Grown“, veröffentlichte.



Atemberaubend

Penélope Cruz spielt die Hauptrolle in **Lancôme**s Kampagne für den neuen Duft La Nuit Trésor. Die spanische Schauspielerin erlangte international Bekanntheit für ihre talentierten darstellerischen Fähigkeiten und ihre beeindruckende Präsenz auf der Leinwand. Ihr Durchbruch erfolgte in den 1990er Jahren, als sie in Filmen wie „Belle Epoque“ (1992) und „Open Your Eyes“ (1997) Aufmerksamkeit erregte. Jedoch war es ihre Rolle in dem Film „Alles über meine Mutter“ (1999), die sie weltweit bekannt machte und ihr den Durchbruch in Hollywood verschaffte. Cruz hat im Laufe ihrer Karriere zahlreiche Auszeichnungen erhalten, darunter einen Oscar als beste Nebendarstellerin für ihre Rolle in „Vicky Cristina Barcelona“.



Vielfältig

Für die **Biotherm** Blue Peptides-Pflegeserie leiht das US-amerikanische Supermodel **Cameron Russell** der renommierten Marke ihr Gesicht. Sie begann ihre Modelkarriere bereits im Alter von 16 Jahren, nachdem sie von einem Modelsout entdeckt wurde. Schnell wurde sie zu einem der gefragtesten Gesichter in der Modebranche und lief auf den Laufstegen weltweit für renommierte Designer und Marken. Abseits vom Laufsteg engagiert sich Russell leidenschaftlich für soziale Gerechtigkeit. Sie spricht offen über die Ungleichheiten innerhalb der Modeindustrie. Ferner ist sie eine Befürworterin von Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

Selbstbestimmt

Chanel freut sich, bekannt zu geben, dass die Schauspielerin **Amandla Stenberg** Teil der neuen Coco Crush-Kampagne 2024 sein wird. Bereits im Alter von vier Jahren stand Stenberg in Werbespots vor der Kamera. Sie übernahm 2011 ihre erste Filmrolle in „Colombiana“ mit Zoe Saldana in der Hauptrolle und verkörperte dabei die Hauptfigur in deren Kindertagen. 2012 folgte „A Taste of Romance“ als Fernsehproduktion. Im März 2012 erschien der Science-Fiction-Film „Die Tribute von Panem – The Hunger Games“ im Kino, in dem sie die Rolle der Rue spielte und durch welche sie internationale Bekanntheit erlangte. Im Jahre 2018 wurde sie in die Academy of Motion Picture Arts and Sciences berufen, die jährlich die Oscars vergibt.



Elegant

Für das Sama-Collier von **Cartier** tritt die indische Bollywood-Schauspielerin und Model **Deepika Padukone** vor die Linse. Padukone begann zu modeln und erhielt ihren ersten größeren internationalen Auftrag mit Werbeauftritten für die Kosmetikmarke Maybelline. Ihre erste Hauptrolle spielte sie 2006 in dem Film „Aishwarya“. 2007 spielte sie die weibliche Hauptrolle in ihrem ersten Hindi-Film „Om Shanti Om“. Für ihre Rolle der Shanti-Priya in diesem Film wurde sie mehrmals ausgezeichnet. 2017 wurde sie in die Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) aufgenommen, die jährlich die Oscars vergibt. Im Jahr 2022 wurde Padukone in die Wettbewerbsjury des 75. Filmfestivals von Cannes berufen.



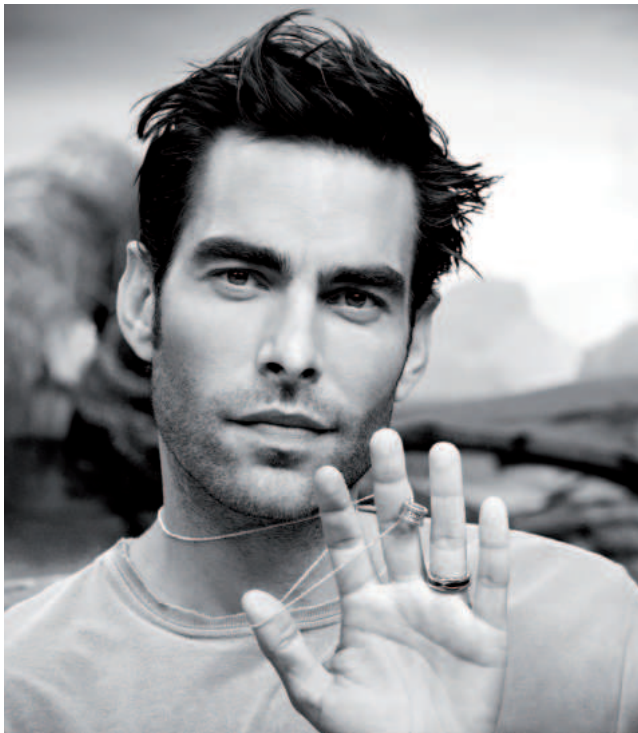
Blühend

Für die neue Le Beau & La Belle Paradise Garden-Kampagne hat sich **Jean Paul Gaultier** für **Tess McMillan** entschieden. Die 18-jährige wurde von der Fotografin Heather Hazzan über Instagram entdeckt und bei Muse unter Vertrag genommen. Sie ist in Texas aufgewachsen, wo verschiedene Schönheitsideale existieren. Tess war bereits in der britischen Vogue und im #MovingLove Feature mit Cindy Crawford und Bella Hadid zu sehen. McMillan hat auch einen Werbespot gedreht und einen Kurzfilm produziert.



Vielversprechend

La Roche Posay ist stolz darauf, **Jannik Sinner**, einen der besten Tennisspieler seiner Generation, als neuen Global Brand Advocate der Marke bekannt zu geben. Er machte sich schnell in der Tenniswelt einen Namen, besonders durch seinen beeindruckenden Sieg bei den Next Gen ATP Finals 2019. Seit seinem professionellen Debüt im Jahr 2018 hat er bereits mehrere Titel auf der ATP Challenger Tour gewonnen und sich in der Weltrangliste unter den Topspielern etabliert. Diese Zusammenarbeit zielt darauf ab, das Problem der mangelnden Aufklärung in Bezug auf UV-Strahlen anzugehen. Sinner, der das ganze Jahr über im Freien spielt, ist der perfekte Partner, um sich für den Lichtschutz zu engagieren, der ein wichtiges – aber unterschätztes – Thema der öffentlichen Gesundheit ist.



Charmant

Jon Kortajarena Redruello, spanisches Männermodel und Schauspieler, ist das neue Gesicht der Save the Children-Kampagne von **Bulgari**. Bekannt wurde er durch seine Werbekampagnen unter anderem für Giorgio Armani, Mango und Tom Ford. Kortajarena wurde eher zufällig während einer „Fashion Week“ von Ricardo Minio entdeckt und zu einer Modelkarriere überredet. Seine ersten Auftritte auf dem Catwalk hatte er 2004 für Minio und John Galliano. Noch im selben Jahr nahm ihn Roberto Cavalli für eine Werbekampagne unter Vertrag. 2007 unterschrieb er einen Vertrag mit dem US-amerikanischen Modelabel Guess. Das Forbes Magazine listete ihn 2009 auf Platz acht der zehn erfolgreichsten Männermodels. Ab Mai 2019 war er in der Netflix-Serie „High Seas“ zu sehen.



Strahlend

Evan Mock, der auf Oahu geboren wurde und mit 18 nach Kalifornien zog um Skateboarder zu werden, verkörpert als neuer Markenbotschafter auf ganz eigene Art und Weise die Coolness der Marke **Maui Jim** aus Hawaii, eine Tochterfirma von **Kering Eyewear**. Mit ihm soll ein globales Publikum angesprochen und auch die jüngere Zielgruppe erreicht werden. Mock wurde bekannt, nachdem der Sänger Frank Ocean ein Video von ihm beim Skaten veröffentlichte. Viele kennen ihn außerdem durch die Hauptrolle in der HBO Max-Serie „Gossip Girl“. Er modelte bei Modenschauen für Louis Vuitton und 1017 Alyx 9SM und brachte 2019 eine Bekleidungslinie namens Sorry in Advance auf den Markt.

Musikalisch

Das neue Y L'Elixir Eau de Parfum von **Yves Saint Laurent** wird von einem wahren Multitalent verkörpert: Rock-Legende **Lenny Kravitz**. Kravitz wuchs, bis er etwa zehn Jahre alt war, mit Musikeinflüssen wie Jazz, Soul, Blues und Gospel, aber auch mit klassischer Musik auf. Nach dem Umzug der Familie nach Los Angeles kam er auch mit Rockmusik in Kontakt. In einem Werbespot aus 1971 hatte Kravitz seinen ersten Auftritt als Schauspieler. 1989 unterzeichnete er bei Virgin Records seinen ersten Plattenvertrag. Im Herbst desselben Jahres erschien das Debütalbum „Let Love Rule“, das in Europa wie auch in den USA erste Chartplatzierungen erzielen konnte. 1990 schrieb und produzierte Kravitz schließlich mit Madonna den kontroversen Song „Justify My Love“.



Charismatisch

Mit seiner markanten Erscheinung und charismatischen Ausstrahlung hat **Papi Loyday** die Laufstege der Welt und die Herzen zahlloser Modebegeisterter erobert, so auch des Modemagazins **Rettl**. Bekannt wurde das senegalesische Topmodel unter anderem durch die Kampagne für United Colors of Benetton sowie Fernsehsendungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er wurde 2014 als das bekannteste männliche schwarze Topmodel der Welt beschrieben. Er verkörpert die Essenz dessen, was die Mode ausmacht: die Fähigkeit, sich selbst auszudrücken, Geschichten zu erzählen und damit die Welt zu einem strahlenderen und bunteren Ort zu machen.



Sportlich

Hublot ist seit 2006 stark im Fußball engagiert. Als offizieller Partner von verschiedenen Turnieren, darunter die Europameisterschaft und die Weltmeisterschaft, hat Hublot eine Reihe von Innovationen für das Spiel entwickelt, darunter die ikonische Anzeigetafel des fünften Offiziellen und eine Smartwatch für Schiedsrichter. Im Vorfeld der Europameisterschaft präsentieren Hublot und **Kylian Mbappé**, Botschafter der Luxusuhrenmarke, gemeinsam die Kampagne „Jede Sekunde zählt“.

Eigenständig

Victoria Beckham ist das Gesicht der Chronomat Automatic 36 Uhr von **Breitling** und verleiht der Uhr ihre elegante Ausstrahlung. Die britische Sängerin, Songwriterin und Designerin wurde als Mitglied der fünfköpfigen britischen Girlband Spice Girls unter dem Spitznamen Posh Spice bekannt. 2000 war Beckham auf dem Laufsteg Gastmodel für Maria Grachvogel. Ab 2009 war sie als Model für die italienische Marke Armani tätig, für die sie insbesondere Dessous präsentierte. 2009 war Victoria Beckham Gast-Jurorin bei Germany's Next Topmodel. Die Models trugen ihre Kollektion beim Entscheidungs-Walk. Im Zuge der New Year Honours 2017 wurde Beckham von Elisabeth II. als Officer des Order of the British Empire ausgezeichnet.



Dynamisch

Sydney Sweeney, eine internationale Ikone moderner Weiblichkeit, übernimmt voller stolz die Rolle der globalen Markenbotschafterin für die Luxushaarpflegemarke **Kérastase**. Als herausragende Schauspielerin und Produzentin hat sie sich dank ihres einzigartigen Talents erfolgreich an die Spitze der Popkultur katapultiert. Mit Rollen in zwei der kulturell relevantesten und bedeutendsten Serien unserer Zeit – „The White Lotus“ und „Euphoria“ – hat Sydney einen Aufstieg in der Filmbranche erlebt. Es folgten Gastauftritte in Serien wie „Heroes“, „Criminal Minds“, „Chase“, „90210“, „Karate-Chaoten“ und „Grey's Anatomy“. Bisher war sie in mehr als 40 Film- und Fernsehproduktionen zu sehen.



Talentiert

Nachdem **Hiromi Ueda** bereits als Gast-Make-up-Artist bei den letzten beiden Fashion Shows von Giorgio Armani beeindruckende Looks präsentierte, die sich deutlich von den üblichen Armani-Looks abhoben, hat sie nun die bedeutende Position als Global Make-up Artist für **Armani beauty** übernommen. Ihre kreative Handschrift belebte die Armani/Privé Haute Couture Show am 23.01. in Paris mit innovativen Make-up-Looks und erweiterte so die Grenzen des Schönen.



Eindrucksvolle Tradition seit mehr als 155 Jahren.

Seit Generationen stehen wir als in Österreich
gegründetes Familienunternehmen und inhabergeführter
Traditionsbetrieb für höchste Qualität und absolute
Verlässlichkeit. Modernste Technologien und umsichtiges
Handeln sorgen dafür, dass wir diesen Ansprüchen auch
in Zukunft gerecht werden.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Qualität aus Tradition

Vertrauen Sie auf über 155 Jahre
Erfahrung und höchste Qualitäts-
standards. Wir beraten Sie gerne.

Zentrale Horn

+43 2982 4161-0

Büro Wien

+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen
Bundesländern**

www.berger.at



DRUCKEREI
BERGER

Ihr persönlicher Drucker

Am Ufer der Erholung

Im Herzen von Kärntens malerischer Landschaft bietet das Werzers Hotel Resort Pörtlach am Wörthersee eine perfekte Mischung aus historischem Charme und modernem Luxus – eingebettet in eine unvergessliche Naturkulisse.



Das Resort liegt direkt am malerischen Ufer des Wörthersees

Das Werzers Hotel Resort in Pörtlach ist nicht nur das größte und vielseitigste Haus der Werzers Hotels. Es ist auch ein Ort, der durch seine Geschichte und beständige Erneuerung beeindruckt. Seit seiner Gründung hat das Hotel zahlreiche Trends und Modewellen erlebt und sich immer wieder neu erfunden – sei es durch Umbauten, Neubauten oder Renovierungen. Trotz der stetigen Veränderungen bleibt die Mission des Resorts unverändert: seinen Gästen einen unvergesslichen Urlaub voller Natur, Wellness, sportlicher

Aktivitäten und kulinarischer Höhepunkte zu bieten.

Atemberaubender Ausblick

Das Werzers Hotel Resort Pörtlach wartet mit 120 Zimmern und Suiten auf – allesamt mit Balkon. Von dort, aber auch während des Frühstücks und Abendessens, können die Gäste einen atemberaubenden Blick auf den Wörthersee erhaschen. Das 4-Sterne-Superior-Hotel, das das ganze Jahr über geöffnet ist, befindet sich nämlich direkt am Seeufer und ist umgeben von einer

3.000 Quadratmeter großen Gartenanlage, die sich im Sommer in eine ausgedehnte Liegewiese mit Strandzugang verwandelt. Restaurant, Lobby und Hotelbar wurden im Jahr 2022 vollständig neu gestaltet.

Relaxen im historischen Badehaus

Ein Highlight des Resorts ist das historische Werzers Badehaus mit dem inkludierten See-Spa, das auf 2.000 Quadratmetern ganzjährig zum Energietanken einlädt. Als letztes verbliebenes Badehaus, das um 1900 an den Kärntner Seen errichtet wurde, ragt es auf 350 Lärchenholzpfehlen direkt vom Hotelstrand ins Wasser und bietet eine exklusive Wohlfühloase. Im ca. 30 Grad warmen Außenpool verschmelzen die Gäste förmlich mit dem See. Einen ordentlichen Frischekick kann man sich zudem bei einem Besuch in der Kryosuite holen, in der man wenige Minuten bei minus 110 Grad Celsius verhartet. Das verschafft nicht nur Gänsehaut, sondern setzt auch jede Menge Endorphine frei.

Das im Badehaus untergebrachte à la carte-Restaurant bietet auf seiner Terrasse vor allem exquisit zubereitete Fischgerichte aus lokalen und internationalen Gewässern. Während der Sommermonate wird die Terrasse der Bar Anna W. zu einem beliebten Ort für Gäste, die leichte Snacks genießen möchten. Im Panorama-Seerestaurant des Hauptgebäudes werden zudem sowohl Kärntner Spezialitäten als auch internationale De-

likatessen serviert, die überwiegend aus regionalen Zutaten schonend zubereitet werden.

Ein Erlebnis für Groß und Klein

Im Werzers Hotel Resort Pörschach kann man zu jeder Jahreszeit entspannen und so den Alltagsstress vergessen. Während sich im Winter ein Besuch im Badehaus anbietet, lädt im Sommer der hoteleigene Badestrand zum Sonnenbaden am Wörthersee ein. Die umliegenden Spazier-, Wander- und Radwege sowie die Ausflugsmöglichkeiten innerhalb Kärntens, aber etwa auch nach Slowenien und Italien sorgen zudem für eine abwechslungsreiche Freizeitgestaltung. Besonders Tennisbegeisterte werden sich hier wohl fühlen, verfügt das Werzers Hotel Resort Pörschach doch über eine eigene Tennisinfrastruktur mit In- und Outdoor-Spielflächen.

Flexible Veranstaltungsräume mit Blick ins Grüne

Auch für die kleinen Gäste ist bestens gesorgt. Und zwar dank dem WERZIS Spielezimmer. Von der Mal-Ecke über die Bastelstube bis hin zur Kinderküche – Kreativität wird großgeschrieben. Zusätzlich sorgt ein umfangreiches Außena-

real mit Spielturn und Sandkästen dafür, dass auch der Spieledrang nicht zu kurz kommt. Während der Ferienzeiten wird ein unterhaltsames und betreutes Programm angeboten, das von Zaubershow bis hin zu Bewegungsaktivitäten reicht und unvergessliche Familienurlaubserinnerungen schafft. Zusätzlich dazu bietet sich das Werzers Hotel Resort Pörschach perfekt für Veranstaltungen jeder Größe an. Die drei Konferenzräume werden allesamt von Tageslicht geflutet und verfügen über einen direkten Zugang nach draußen. Außerdem können das Werzers Badehaus sowie die Bar Anna W. exklusiv für Events gemietet werden. Egal, ob es sich um eine eintägige Veranstaltung oder ein mehrtägiges Event handelt – das professionelle Event-Team passt sich den individuellen Wünschen seiner Gäste an und unterstützt diese von der Planung bis zur Umsetzung mit herausragender Fachkompetenz.

Der umfassende Service schließt zudem erstklassige Verpflegung ein, die morgens stärkt, mittags und abends verwöhnt und mit erlesenen Kaffeepausen auch ein etwaiges kleines Tief am Vor- oder Nachmittag überbrückt. Komfortable Betten, hochwertige Textilien und eine moderne Ausstattung der Zimmer runden den Aufenthalt ab. Das Highlight ist jedoch unbestreitbar die atemberaubende Aussicht.



Das Werzers Hotel Resort Pörschach bietet seinen Gästen alles, was das Herz begehrt

Werzers Hotel Resort Pörschach

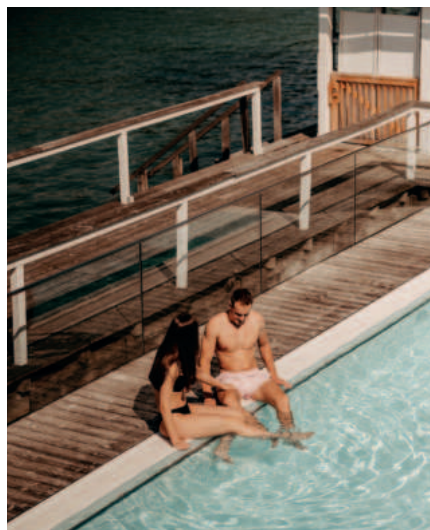
4-Sterne Superior

Werzer Promenade 8
9210 Pörschach am Wörthersee

resort@werzers.at
43 (0)4272 2231 - 0

resort.werzers.at

Weiters betreibt Werzers das Seehotel Wallerwirt mit 50 Zimmern und Suiten in Töschling



ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at

Schlagzeilen-Sprinter

Dass sie nicht nur den besten Geschichten hinterherrennen können, bewiesen zahlreiche Journalisten und Medienmenschen beim diesjährigen Vienna City Marathon – und jagten dabei ihre persönlichen Bestzeiten.



Rund 42.000 Läufer nahmen am diesjährigen Vienna City Marathon in verschiedenen Bewerben teil



„Kurier“-Redakteur Alexander Kern ist begeisterter Hobby-Athlet



Philipp Pfaller (LimeSoda) schaffte es in die Top 11 der Männer über 50

Unter den mehr als 42.000 Läufern des diesjährigen Vienna City Marathons waren viele Gesichter und Namen, die uns normalerweise aus verschiedensten Medienformaten bekannt sind: Zahlreiche Journalisten, Redakteure und Medienmacher haben auch in diesem Jahr ihre Computer gegen Laufschuhe getauscht und zeigten beim traditionsreichen Lauf durch die österreichische Hauptstadt, dass sie nicht nur bei der medialen Berichterstattung eine gute Figur machen.

Bei strahlendem Sonnenschein und idealen Laufbedingungen startete der Marathon um Punkt neun Uhr morgens. Unter den enthusiastischen Teilnehmern befand sich unter anderem **Nathalie Martens**, Ressortleiterin bei der Tageszeitung Österreich, die den Halbmarathon in 02:03:58 absolvierte – und sich den laufenden Massen in Wien damit bereits zum dritten Mal anschloss.

Den 42-Kilometer-langen Marathon hingegen traute sich **Philipp Pfaller** zu. Und dass der CEO der LimeSoda Interactive Marketing GmbH berufsbedingt die meiste Zeit vor dem PC verbringt, ließ er sich keinesfalls anmerken. Mit einer beeindruckenden Netto-Zeit von 02:53:16 sicherte er sich im Gesamt-Ranking den 260. Platz. In der Klasse der Ü50-Männer wurde er gar elfter – und posiert für ein Selfie heiter mit seiner Medaille.

Vienna City Marathon/Rene Vidali, Alexander Kern (Instagram/@_alexander_kern_), privat

Dienstag, 25. Juni

Einlass 18 Uhr

Kursalon Hübner

Johannesgasse 33
1010 Wien



Tauche ein in eine unvergessliche Nacht voller Wiesn-Zauber beim Almauftrieb im Kursalon Hübner. Genieße mitreißende Live-Musik, köstliche Wiesn-Spezialitäten und erfrischende Getränke in einer zauberhaften Ball-Kulisse.

Feiere mit uns und erlebe den magischen Charme des Almauftriebs hautnah!

Live-Programm

Die Edlseer • Die Lauser • DJ Steve • Beatrice Turin

Dresscode



Eintritt: € 19

Wien

Ticket



echoevent.at/almauftrieb



Nathalie Martens (Ressortleiterin bei „Österreich“) absolvierte den Halbmarathon



Wien trumpsfte mit strahlendem Sonnenschein und idealen Laufbedingungen auf



Die Frauenstaffel „Die Presse 2“ erreichte den vierten Platz



Linda Gutzelnig („Die Presse“) freut sich auf Instagram über den Erfolg

Alte Hasen und Sprösslinge

Ein wahrlich „alter Hase“ unter den Teilnehmern des Vienna City Marathons ist **Alexander Kern**. Der Kurier-Redakteur, der unter anderem auch für Kurier Freizeit schreibt, ist begeisterter Hobby-Athlet und lief bereits zum zwölften Mal mit. Wie auch in den letzten Jahren beim Staffellauf. Auf Instagram präsentierte er im Anschluss nicht nur seine Medaille – sondern auch sein wohlverdientes Schnitzel danach.

Aber nicht nur die erfahrenen Marathonläufer unter den Medienvertretern kamen auf ihre Kosten. Auch einige Neulinge wagten den Sprung ins kalte Wasser: Ebenfalls an den Halbmarathon wagte sich Red Bulletin Country Editor **Nina Kaltenböck**, die mit einer Netto-Zeit von 02:46:05 ihr Debüt am Vienna City Marathon hinlegte.

Mit dem Team zum Sieg

Echten Teamgeist bewiesen die Teilnehmer des Staffellaufs, zu dem mehrere Teams verschiedener Redaktionen antraten. Darunter etwa ein Team aus vier Powerfrauen von der Tageszeitung „Die Presse“ – die gleich mehrere Staffeln an den Start schickte: **Linda Gutzelnig, Teresa Wirth, Barbara Schechtner** und **Petra Exenberger** erreichten unter dem Staffelnamen „Die Presse 2“ mit einer Netto-Laufzeit von 03:25:36 den vierten Platz des Staffelmarathons der Frauen. Und das, obwohl es kurz vor dem Marathon nicht allzu rosig ausgesehen hatte, waren doch zwei der ursprünglichen Teammitglieder krankheitsbedingt kurzfristig ausgefallen. Und hatten den Staffelstab an ihren – zum Glück kurzfristig gefundenen – Ersatz abgeben müssen. Gutzelnig freute sich auf Instagram über den Erfolg und ihre zweitbeste Halb-Marathon-Zeit: „Ich war dann total überrascht, weil sich das Laufen heute so easy und gechillt anfühlte wie schon lange nicht mehr.“

privat, Linda Gutzelnig (Instagram/@die_schwarzdenkerin)



Jetzt einreichen!

Ihre Kampagne aus 2023 beim Out of Home Award!



Der Out of Home Award findet heuer am Mittwoch, 2. Oktober 2024 im Museumsquartier Halle E statt und ehrt die besten Kampagnen aus dem Jahr 2023.

Gerne möchten wir Sie dazu einladen, Ihre kreativsten Außenwerbekampagnen aus dem Jahr 2023 online unter <https://ooh-award.gewista.at> einzureichen.

Die Einreichungsphase beginnt am Di, 07. Mai und endet am Dienstag, 16. Juli 2024!

Ein feines Gespräch mit Bulgari

Ein magischer Moment, wenn man die rare Gelegenheit bekommt, mit dem legendären römischen Milliardär Nicola Bulgari zu plaudern.



Schmucklegende Bulgari mit E. Mucha



Bericht von Norman Schenz (Adabei) in der Krone



Botschafter Pugliese, Dirigent Luciano Siani und Nicola Bulgari (v. l.)

Die ExtraDienst-Verleger **Ekaterina** und **Christian W. Mucha** sprachen mit dem Enkel des Bulgari-Gründers Sotirios Bulgari, **Nicola Bulgari**, anlässlich eines Konzerts im Festsaal der Wiener Universität. Der italienische Botschafter, **Giovanni Pugliese**, hatte die Muchas in einer elitären Runde am 15.04. (Leonardo Da Vincis Geburtstag), zum weltweit gefeierten „Made in Italy Day“ eingeladen. Das Jugendorchester „**Fontane di Roma**“ (dessen Mäzen Bulgari ist), spielte Puccini, Schönberg und Morricone. Bulgari selbst ließ sich das Event nicht entgehen und war persönlich samt Entourage vor Ort. Die Schmucklegende, eine beeindruckende, 83-jährige Persönlichkeit, gab Ekaterina Tipps zum Thema Bulgari-Vintage-Schmuck. Und

schwelgte in Erinnerungen über – seinerzeit noch weitgehend individuell gefertigte – Preziosen. Zu C. Mucha meinte er in Sachen Mäzenatentum: „Das mache ich schon mein ganzes Leben lang. Mein Motto: Du musst etwas zurückgeben ...“ Soweit also ein – wie allgemein üblicher – Society-Text.

Warum redet Bulgari just mit den Muchas? Warum lässt der sich mit den ED-Verlegern ablichten? Wiewohl der Mann natürlich bestens abgeschirmt ist? Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit von jemandem, der eine legendäre internationale Persönlichkeit ist und sein Leben natürlich so organisiert hat, dass ihm die Paparazzi nicht zu nahe kommen?

Das Geheimnis dafür, an jemandes Herz heranzukommen,

liegt einzig darin, die richtigen Worte zu finden. Und dafür ist nur ganz kurz Zeit. Das muss pointiert und überraschend sein. Schmeicheln ist der völlig falsche Weg. Nach dem Konzert, als die Muchas Bulgari vorgestellt wurden, sagte Mucha: „Ich gratuliere Ihnen allerherzlichst dazu, dass Sie Sponsor und Mäzen eines Jugendorchesters sind.“ Und fügte – schnell und ohne Pause, weil bis dato war das nur Schmeichelei – hinzu: „Ihre jungen Musiker sind sehr gut. Die Streicher sind bestens aufgestellt. Der Dirigent talentiert. Nur mit den Bläsern haben Sie noch so Ihre Probleme. Aber das Orchester tritt sehr kompakt auf, hat einen vollen, weichen und dennoch starken Klangkörper.“ Und dann folgte der entscheidende Satz, der Bulgari zum Strahlen brachte.

Er lautete: „Ganz besonders schön haben Ekaterina und ich es empfunden, dass die Fontane di Roma – zu Ehren der Wienerstadt – einen Wiener Walzer zum besten gegeben haben. Der war technisch hervorragend gespielt. Aber die Leichtigkeit des Wiener Walzers entsteht nur dann, wenn Sie durch die Erfahrung des Alters in den Herzen der Musiker angelangt ist. Und da müssen Ihre jungen Musiker noch ein wenig Geduld haben. Bitte sagen Sie Ihnen das.“ Jetzt hatte er etwas, was er mit seinen Burschen beim nächste Treffen besprechen kann. Von einem Wiener. Und Wiener gelten gemeinhin als musikverständig.

Bulgari strahlte, reichte Mucha (ein zweites Mal) die Hand und plauderte mit unserem Verlegerpaar noch ausführlich über Vintage-Schmuck und seine Stiftung. ■

privat, Krone zVg

DU BIST DER STAR!

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



Gleich folgen



#heutepeople

Heute

PEOPLE

Spargel-Spektakel im Marchfelderhof

Die Spargelsaison begann königlich – die High-Society feierte gemeinsam im Marchfelderhof



Marchfelderhof-Wirt Peter Großmann mit der 30-köpfigen Musikkapelle



Drei Hauben, eine Krone – Spargelkönigin Sophie I mit Kulinarik-Legenden


Die Spargelsaison im Marchfeld startete dieses Jahr unerwartet früh. Dank gutem Wetter konnte die Ernte schon drei Wochen vor dem offiziellen Saisonbeginn starten. Marchfelderhof-Wirt **Peter Grossmann** lud die Wiener High Society zum traditionellen Spargel-Dinner.

Unter den zahlreichen Gästen befanden sich unter anderem der ehemalige RTL-Chef **Helmut**

Thoma, Starchirurg **Sebastian Schoppmann**, **Beatrice** und **Heimo Turin**, **Brigitte** und **Dieter Chmelar**. TV-Presenter **Alexander Rüdiger**, Intendant **Christian Spatzek**, Tenor **Herbert Lippert**, **Thomas Schäfer-Elmayer**, die Sänger **Gary Lux** und **Tony Wegas** sowie das ED-Verlegerpaar. Die Veranstaltung wurde musikalisch von einer 30-köpfigen Kapelle unterstützt, die sofort für Stimmung sorgte. Höhepunkte waren die traditionelle Spargelsegnung durch **Pater Paskalis** und die Krönung der Spargelkönigin **Sophie I**, durchgeführt von **Werner Fasslabend** und der Adelsexpertin **Lisbeth Bischoff**.

Kulinarisch stand natürlich der Spargel im Mittelpunkt. Küchenchef **Christian Langer** und sein Team kredenzten innovative Spargelgerichte, darunter Lachs-Carpaccio mit Avocado-Erdbeer-Spargelsalat und Marchfelder Solospargel mit Sauce Hollandaise. Der Abend wurde abgerundet durch eine Mischung aus Wein, Musik und Gesang.

Impressum: Medieninhaber & Verleger: MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1 **Redaktion und Anzeigenverwaltung:** Telefon: (01) 522 1414 **E-Mail:** extradienst@mgmedien.at **Internet:** www.extradienst.at **Herausgeber und Chefredakteur:** Christian W. Mucha **Mitglieder der Chefredaktion:** Ekaterina Mucha, Ulrich Bentz (Lt.), Larissa Bilovits (Online) **Redaktion:** Harald Fleischer, Claudia Holzer, Hannah Minichshofer, Ernst Müller, Christian Prenger, Philipp Schützli, Zoe Tschbull, Rosa Vogel, Max Wetzelsdorfer, Moritz Hell **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Disposition:** Gabriel Assad **Produktion:** Anton Würfel (Lt.), Tommy Spicka **Lektorat:** Moritz Hell **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GesmbH, 3580 Horn, Wiener Straße 80 **Versand:** Printex **Bankverbindung:** Erste Bank, IBAN: AT572011183767147200, BIC: GIBAATWWXXX **Jahresabonnement:** € 89,-. Alle Artikel mit der Unterzeile „Werbung“ sind bezahlte Einschaltungen. Der Inhalt und die Gestaltung dieser Textanzeigen oder Advertorials unterstehen der Kompetenz der Anzeigenabteilung und unterliegen daher nicht der Verantwortung der Redaktion; für Inhalt und Gestaltung haftet der Auftraggeber der entsprechenden Einschaltung. Allfällig gestellte Fragen – etwa in Polit-Advertorials – werden ausdrücklich nicht von der Redaktion, sondern stets vom Auftraggeber formuliert und gestellt. Sohnt ist jeder Text-Baustein in jeder Text-Anzeige einzig dem Auftraggeber zuzuschreiben und von ihm zu verantworten – niemals tragen dafür die Redaktion oder die MG MedienGruppe die Verantwortung. **Anmerkung zur Gender-Formulierung:** Bei allen Bezeichnungen und Formulierungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird. **Offenlegung nach Mediengesetz:** Medieninhaber: MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1; Unternehmensgegenstand: der Verlag, die Herstellung, die Herausgabe und der Vertrieb von Zeitschriften und sonstigen Druckwerken. **Geschäftsführung:** Christian W. Mucha, Dominik Unger **Gesellschafter:** 100% Christian W. Mucha. Die MG MedienGruppe GmbH ist das Nachfolgeunternehmen der Mucha Verlag GmbH.

A woman with blonde hair, wearing a light blue shirt, is pointing her right index finger towards a screen in the background. She is smiling and looking at the screen. The background is a control room with multiple monitors displaying various images and data. A man's head is visible in the foreground, looking towards the woman.

**„Ich setze
mich für ein
Streaming-Erlebnis
ein, das Österreich
begeistert.“**

Eva, Leitung ORF ON

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.

Wir spielen
die Songs
dieser
Stars!



Das Radio der Superstars!

oe24 jetzt

auch im RADIO



102,5

www.oe24radio.at