ed 7-8 / 26.7.2024 / Euro 12,– www.mucha.at MG MedienGruppe

extradienst

Österreichische Post AG GZ 17Z041228P

MG MedienGruppe GmbH, Burgring 1, 1010 Wien

Stark: Die Vorbild-Ladies vor den Vorhang. Seite 12



Informationen für die Kommunikationsbranche + Jeden Monat frisch + 43. Jahrgang + Coverfoto: Grafik MG MEDIENGRUPPE

Cover-Story

DIE GANZE MAHRHEIT

Weise statt leise: Mit 75 zieht Medien-Legende Hans Mahr so richtig vom Leder Seite 36



Start something powerful.

Der neue Bentley Continental GT Speed.

Erfahren Sie mehr über den neuen Bentley Continental GT Speed bei Bentley Berlin!
Kontaktieren Sie uns: +49 (0) 30 88 66 78 88 0
Bentley Berlin, Marschner GmbH & Co. Autohandels KG
Showroom: Waitzstraße 14, 10629 Berlin

Der Name „Bentley" und das geflügelte „B" sind eingetragene Markenzeichen.
© 2024 Bentley Motors Limited. Gezeigtes Modell: Continental GT Speed.



BENTLEY BERLIN

Die CO_2-Emissions- und die Kraftstoffverbrauchswerte für die 27 EU-Länder stehen für den Continental GT Speed noch aus, vorbehaltlich der EU-Typgenehmigung.



Adobe Stock

Cybergauner unterwegs. Mit welchen Betrugsmaschen sie arbeiten und wie Sie sich am besten schützen können.

Seite **20**



MG Mediengruppe

Medienkapazunder Hans Mahr über seine Geburtstagsfeier, sein Verhältnis zur SPÖ und die Zukunft der Tageszeitung.

Seite **38**



Adobe Stock

Hier sind sie: die starken Frauen der Branche. Was sie denken, was ihren Erfolg ausmacht und wie man sich in einer männerdominierten Branche durchsetzt.

Seite **52**

ED Inhalt

Ausgabe 7-8/2024

COVER-STORY

Die ganze Mahrheit
Hans Mahr, umtriebiger Medienmanager, feierte vor kurzem in prominentem Kreise seinen „unrunden" Geburtstag. Im ExtraDienst-Interview blickt er anlässlich dessen zurück, plaudert freimütig über sein Verhältnis zur jetzigen SPÖ-Spitze und erläutert, wie die *Krone* künftig aufgestellt ist 38

COVER-STORY II

Der Klub der starken Frauen
Versicherungen, Public Relations, öffentlich-rechtliches Fernsehen, gesellschaftspolitische Medien – wir zeigen Österreichs Spitzenkräftinnen. Und verraten, wie sie denken. Was ihren Erfolg ausmacht. Und wie sie gleichberechtigt aufsteigen, ohne abzuheben 52

AKTUELL

Riskantes Vertrauen
Hacker werden immer kreativer und halten Unternehmen sowie Haushalte in Atem. Mit neuen Betrugsmaschen will man an das große Geld kommen. Mit welchen Tricks die Cybergauner arbeiten und wie Sie sich schützen können, lesen Sie ab Seite 20

Kultur im Wandel
Er sorgt dafür, dass die Gäste aus aller Welt nach Wien kommen. Und „seine" Attraktionen besuchen. Das Engagement wird nun ausgezeichnet: Für seine Verdienste um den heimischen Tourismus wird Schönbrunn Group-CEO Klaus Panholzer der FM-Incomingpreis verliehen 28

Im Würgegriff der Krise
Der erhoffte Aufschwung ist ausgeblieben. Stattdessen sitzen Industrie, Handel und Exporte in einer Stagflation fest. Für Werbung und Medien ein trotz Wahlkampfgeldern spannender Herbst, analysiert ED-Gastkommentator Manfred Schuhmayer 32

STORY

Buchdruck hebt Blutdruck
Sie tauchen nach literarischen Perlen, die großen Konzernverlagen verborgen bleiben: Independent-Verlage. ExtraDienst im Gespräch mit vier Nachwuchsverlegerinnen und -verlegern 74

Meine demolierte Literatur
Sie musste blutenden Herzens zusperren: Christina Bauschke, ehemals Chefin des Memoiren-Verlag, lässt gegenüber ExtraDienst tief zwischen die Buchdeckel blicken 78

IP schlägt neues Kapitel auf
Mitten in der boomenden Stadt Wien liegt das Viertel Zwei – Heimat der neuen IP Österreich-Büros. Mitte März zog die Multichannel-Vermarktungstochter von RTL Deutschland in das innovative Zentrum.. 84



Adobe Stock

In einem umkämpften Markt wollen sie Nischen abdecken. Österreichs Independent-Verlage zwischen raren Erfolgen und Selbstausbeutung.

Seite **74**



Bulgari

Harte Bandagen im Online-Geschäft: Chinesischer „Quick Commerce“ setzt heimische Internet-Händler unter Druck.

Seite **106**



Adobe Stock

Im Alltag brüten sie jede Menge Ideen aus. Doch wie kreativ sind Werber, wenn es um ihre Urlaubspläne geht? ExtraDienst fragte nach.

Seite **118**

Der Weg zum Instagram-Profi
Von der Kontoerstellung bis zur Reichweitensteigerung – ExtraDienst zeigt, was man wissen muss, um auf Instagram zu reüssieren 90

Auf der Social Media-Autobahn
Was der Social Media-Auftritt mit einer Fahrt auf der Autobahn gemein hat und wie man am besten durch den Verkehr kommt, erläutern die Experten von LIMESODA 100

Post aus Fernost
Im weltweiten Wettbewerb der Online-Händler wurden die Samthandschuhe längst weggepackt. Die Chinesen zeigen mit dem Quick Commerce-Konzept vor, wie man die Konkurrenz richtig unter Druck setzt. 106

Die Zukunft der Mobilität
Die Wiener Elektro Tage kehren zurück. Und glänzen diesmal am historischen Wiener Heldenplatz vom 11. bis 15. September 2024l 114

Wo die Werbung Pause macht
Fernreisen ins Gestern. Wellness am scheppernden Mähdrescher. Wasser und Brot hinter Klostermauern. Wie einfallsreich sind Werber, wenn es um ihre Erholung geht? DerExtraDienst-Kreativurlaub-Report 118

LIFE-STYLE

Stilvolle Zeitmesser
ExtraDienst präsentiert die exklusivsten Uhrenmodelle der Saison, die durch innovative Technik und stilvolle Ästhetik beeindrucken.....130

Marken-Botschafter
Elite-Chefredakteurin Ekaterina Mucha zeigt, welche Prominenten für welche Marken in den Werbe-Ring steigen.....142

PRINTED IN AUSTRIA

EDitorial 8
Top Dienst 14
Hop oder Job 34
Marktsplitter 126
Society 152
Impressum 162


SPAR
Natur pur
Bio-Produkte
Bio-Butterkäse
Bio-Butter
Bio-Müsliriegel
Früchte
Bio-Cabanossi



Exklusiv bei

SPAR EUROSPAR INTERSPAR

Na Servus – Was für ein Scoop

Es gibt schlechte, gute und hervorragende Entscheidungen. Doch die allerbeste mediale Investition des heurigen Jahres war der EURO-Scoop von ServusTV.

Es war ein österreichisches Sommermärchen. Mit einem Nationaltrainer aus Deutschland. Der ein fettes Angebot von Bayern München ausgeschlagen hatte. Um österreichischer Nationaltrainer zu bleiben. Das zeugt von Charakterstärke. Charakterstärke, die auch das österreichische Team in seinen Spielen gezeigt hat. Und alle österreichischen Fußball-Aficionados haben mitgezittert. Bis im Achtelfinale Schluss war.

Gleichzeitig ergoss sich ein Shitstorm über den ORF. Die Österreicher – noch immer aufgebracht wegen der Haushaltabgabe (wer will sich hierzulange schon zu etwas zwingen lassen – auch wenn's weit günstiger ist als die vorherige Lösung – aber wen kümmert das schon) – regten sich irrsinnig auf, dass ServusTV die entscheidenden Spiele, sprich, alle Österreich-Matches sowie die Halbfinali und das Finale beim Bieter-Verfahren ergattert hatten.

Und wieder (siehe Haushaltsabgabe und günstiger als vorher) haben die stichhaltigen Argumente natürlich nichts gezählt: Denn der ORF kann nicht – so mir nichts, dir nichts – bei einem Bieter-Verfahren mitlizitieren, wenn das eine Stiftung ist, die Regeln unterworfen ist und die bei den Budgets sorgfältigst agieren muss. So schreibt Georg Leyrer dazu im *Kurier*: „Viele geben den Pay-TV-Anbietern die Schuld: Die waren bereit, preislich weit nach oben zu gehen, um dank Fußball und Co. Abonnenten zu sammeln. Aber selbst die Sport-Bezahlsender können sich die von den Ligen und Sportverbänden geforderten Preise nicht mehr leisten."

ExtraDienst war das einzige Medium, das schrieb, wie viel in etwa für die EURO berappt wurde. Unseren Informationen nach soll der Mateschitz-Kanal 15 Millionen Euro locker gemacht haben. Bei der nächsten Weltmeisterschaft jedenfalls können sich die Gemüter abkühlen: Denn das hat sich der ORF (ExtraDienst berichtete, dass dafür etwa sechs bis acht Millionen aufgewendet wurden) geschnappt. Und für jene EURO-Matches, die der ORF heuer übertrug, hat man immerhin auch noch drei bis fünf Millionen berappt.

So weit, so gut. Für ServusTV. Denn denen gelang mit diesem – ja durchaus beträchtlichen, aber äußerst sinnvollen – Aufwand etwas noch nie Dagewesenes in Österreich: Erstmals lag ServusTV in puncto Marktanteil im Juni an zweiter Stelle hinter ORF 2. Und noch vor ORF 1. Die Quoten der 12 Top-Spiele lauteten wie folgt (ab 12 Jahren, nach Marktanteilen absteigend gereiht):



Servus-TV Generalmanager Goetz Hoefer: Mehr als 122 Stunden Live-Übertragung

Spiel	Marktanteil (in Tsd)	Reichweite (in Tsd)
2. Juli : Österreich : Türkei	72,5	2.460
25. Juni : Niederlande : Österreich	66,9	1.770
21. Juni : Polen : Österreich	59,4	1.386
14. Juli : Spanien : England	58,2	1.748
17. Juni : Österreich : Frankreich	53,5	1.685
10. Juli : Niederlande : England	52,3	1.433
9. Juli : Spanien : Frankreich	51,6	1.365
5. Juli : Portugal : Frankreich	44,5	965
6. Juli : Niederlande : Türkei	44,5	1.053
1. Juli : Portugal:Slowenien	41,9	1.055
30. Juni : Spanien:Georgien	41,3	1.136
29. Juni : Deutschland:Dänemark	39,9	906

Wolfgang Lienbacher

WOHER WOLLEN SIE DAS WISSEN?

von newsflix.at

Österreichs neues Qualitäts-Medium

NewsFlix

Wissen, was ist

EDitorial

ServusTV-Generalmanager Goetz Hoefer und Intendant Ferdinand Wegscheider dazu in einer Presseaussendung: „Mit mehr als 122 Stunden Live-Übertragung haben wir diese Fußballeuropameisterschaft mit großer Leidenschaft und in höchster Qualität für ganz Österreich aufbereitet. Sowohl bei ServusTV, als auch bei ‚ServusTV On' und unzähligen Public Viewings im ganzen Land waren Millionen Menschen live dabei. Gemeinsam konnten wir, nicht zuletzt auch dank der Erfolge der österreichischen Nationalmannschaft, eine unglaubliche Fußball-Euphorie entfachen."



Die EURO war auch für Sponsoren ein Erfolg

Dazu kam, dass die EURO von ServusTV perfekt aufbereitet wurde. Sportchef Christian Nehiba führte unheimlich gekonnt durch die Matches, das Duo Jan Age Fjörtoft und Steffen Freund erwies sich zwar manchmal als nervig, aber immer gut informiert, unterhaltsam und machte die ServusTV-Übertragungen zu hervorragenden Shows. Die Reporter in den Stadien, allen voran Philipp Krummholz und Christian Baier, dazu ein starkes Frauenteam mit Alina Marzi, Julia Kienast, Anna-Maria Wiesinger und Birgit Nössing, machten hervorragende Arbeit, und das, was hierzulande niemand für möglich gehalten hatte: Sie stahlen dem ORF nicht nur die Quoten, sondern auch die Show.
Alles in allem ein Home-Run für ServusTV, der auch höchstes Lob von einer Persönlichkeit bekommt, die hierzulande als einer der renommiertesten Medienexperten gilt: Hans Mahr, der jüngst seinen 75er feierte, meint über ServusTV: „Vieles ist ganz einfach fix bei Servus TV geparkt, auch wenn man das ideologisch vielleicht nicht so gut findet."

Nach reiflicher Überlegung haben wir beschlossen, das Mahr-Interview – der sich im Gespräch mit mir wahrlich kein Blatt vor den Mund genommen hat – als Titelgeschichte zu bringen. Denn es ist immer erfrischend, wenn einer die ganze Wahrheit sagt. Weil er schon alt, weise und erfahren genug ist, befreit von jener Angst, die viele Experten hierzulande hemmt. „Nur nix Falsches sagen, weil dann könnte ja …"
Ich bin jedenfalls stolz darauf, dass ich auch zu jener Riege zähle, die es sich leistet, wahrhaftig zu sein. Im Fall von Mahr heißt die Titelgeschichte logischerweise demzufolge „Die ganze Mahrheit".
Und so etwas lesen Sie wieder einmal nur im ExtraDienst. Wozu ich Ihnen von Herzen ein tolles Lesevergnügen und einen erholsamen Sommer wünsche.

Mit herzlichen Grüßen

bin ich

Ihr

Christian W. Mucha
Herausgeber



MG Mediengruppe

RIESIG!





Alle Details dazu hier:

1.188.000

LeserInnen in Print und Online

Österreichs größte Gratis-Tageszeitung!

Heute

Heute bringt's auf den ■

MEDIA-ANALYSE Quelle: Media-Analyse 2023, hinsichtlich Netto-Cross-Media-Reichweite (CMR) Total. Die Onlinereichweite wird an den Werten der Österreichischen Webanalyse (ÖWA 2023) justiert. Details zur Schwankungsbreite auf www.media-analyse.at/Signifikanz. Neben der MA steht auch die ÖAK zur Medienforschung zu Verfügung.


Sorg für
Unsere Zukunftsvorsorge.
Auf wienerstaedtische.at, telefonisch
und natürlich auch persönlich.
#einesorgeweniger
Ihre Sorgen möchten wir haben.

morgen.



WIENER STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

ED Top Dienst

Hinter den Kulissen: Worüber die Kommunikationsbranche spricht

OLYMPIA BEFLÜGELT DEN HANDEL

Chips, Bier, Elektronik – der Wirtschaftsfaktor Fernsehsport: Was Österreichs TV-Konsumenten für die Spiele in Paris ausgeben, wer davon profitiert und welche Sportart ganz oben rangiert



Olympia lässt auch in Österreich die Kassen klingeln

Gerade ist der Fußball-EM-Pokal nach Spanien gezogen, da erwartet die Wirtschaft bereits das nächste Großereignis, das die Kassen zum Klingeln bringen soll. Die Olympischen Spiele in Paris werden auch die heimische Wirtschaft ankurbeln, ergibt der neueste Consumer Check des Handelsverbandes in Kooperation mit Mindtake. Demnach werden Umsätze in der Höhe von rund 140 Mllionen Euro in Zusammenhang mit dem Sportereignis erwartet. Die besonders Sportinteressierten, das sind rund 14 Prozent der Bevölkerung, lassen pro Kopf 202 Euro für Einkäufe im Zusammenhang mit dem Großereignis springen. Profiteure sind laut Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will „insbesondere der Lebensmittel-, der Sportartikel- und der Onlinehandel, aber auch der Elektro- und Elektronikfachhandel“. Laut Consumer Check plant jeder vierte Österreicher, mehrere olympische Bewerbe zu verfolgen. Jeder Dritte will zumindest einzelne Bewerbe konsumieren. Zwei von zehn sind noch unentschieden. Nur 22 Prozent zeigen sich nicht interessiert. Am beliebtesten bei den heimischen Sport-Fans ist auch bei den Olympischen Spielen das Fußball-Turnier: 42 Prozent wollen dieses mitverfolgen. Mit 32 Prozent folgt Leichtathletik vor Schwimmen mit 30 Prozent und Tennis mit 23 Prozent. ■

NETFLIX VERLIERT NIX

Die brandneuen Streaming-Quoten – das sind die Top-Player, die sich den österreichischen Markt aufteilen: Wer leicht zulegt, wer abfällt und warum der Kampf um die Spitze zum Duell wird



Netflix hält konstant ein Drittel

Kaum Bewegung, und dennoch: Der Kampf um den Platz an der Spitze des heimischen Streaming-Marktes wird laut dem Streaming Guide JustWatch immer enger. Mit 33 Prozent Marktanteil liegt Netflix in Österreich nämlich nur drei Prozentpunkte vor prime video. Als dritter großer Anbieter hat sich in Österreich Disney+ etabliert. Allerdings mit Respektabstand. 20 Prozent Marktanteil weist die Plattform aus. Dahinter folgt mit sechs Prozent abgeschlagen Apple TV+, vor Paramount+ mit vier Prozent. Bemerkenswert ist, dass im ersten Halbjahr die Marktanteile sehr stabil waren. Einzig Apple TV+ konnte leicht zulegen. ■

Adobe Stock



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

WERBE PILOT

Ö3 MINUS 2

Robert Kratky und Benny Hörtnagl verlassen den Sender – „Dancing Stars“ werden sie ganz sicher nicht



Benny Hörtnagl (l.) und Robert Kratky verlassen das Hitradio

Schon vor über einem Jahr hatte Ö3-Moderator Robert Kratky verlautbart, seinen Vertrag nicht verlängern zu wollen. Nun teilte er auf Instagram mit, wann dieser ausläuft: Mit Ende 2026 verlässt Kratky Österreichs größten Radiosender. Ab 2027 übernimmt jemand anderer seinen Platz. Kratky hofft, von einer „coolen“ Person beerbt zu werden, und lässt durchklingen, dass er eine Moderatorin gut fände.

Der Medien- und Kommunikationsbranche will Kratky auch nach 34 Jahren treu bleiben. Mit weniger Rampenlicht dürfte er kein Problem haben, kündigt er doch an, auf Auftritte bei Dancing Stars, Dschungelcamp und Co. verzichten zu wollen.

Viel früher, nämlich schon am 31. August dieses Jahres, begibt sich Benny Hörtnagl das letzte Mal ins Ö3-Haus. Über die letzten zwei Jahrzehnte hat er sich zur fixen Größe beim Hitradio entwickelt. Er war dabei nicht nur als Moderator, sondern auch als Ideengeber und Programmgestalter tätig. So verdankt ihm Ö3 den *Freaky Friday* oder die *Ö3-Musikfeiertage*.

Fakt ist aber, dass nach dem (bereits mehrfach durch die Medien gegeisterten) Abgang von Robert Kratky nun eine weitere, prominente Stimme des Senders dort bald nicht mehr zu hören sein wird. Das leben bleibt ein Hit – doch zwei singen nimmer mit. ■

FUSSBALL-EM: DAS NACHSPIEL ZUM TV-DERBY

Herbert Prohaska (ORF) gegen Jan Age Fjörtoft (Servus TV), Privat gegen Staat – das Media Lab der Universität Wien analysiert für ExtraDienst das dramatische Match im Hintergrund

Bei der eben zu Ende gegangen Fußball-Europameisterschaft lieferten sich Servus TV als Inhaber der Erstrechte und ORF als Resteverwerter ein brisantes Match um die heimischen Kick-Fans. Die Quotenvergleiche sind abgehakt – doch nun analysiert erstmals die Wissenschaft das mediale Nationalderby: „Während der ORF weitestgehend zurückhaltend und ruhig berichtet, versucht Servus TV das Forcieren des Spektakels Fußball, die ‚Spectacularization‘, auch in der Berichterstattung widerzuspiegeln“, formuliert Maximilian Klesl, Medienpsychologe am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, in einer ersten Kompakt-Aanalyse.

Ruhige Kugel gegen Offensivpressing, das sind die konträren Spielanlagen: „Um auf den Bildungsauftrag zu kommen, hier fallen mehrere Unterschiede auf. (…) Die Moderatoren des ORF sind schon lange bekannt, gerade das Trio Rainer Pariasek, Herbert Prohaska und Roman Mählich genießt schon fast Kult-Status in den *österreichischen* Fußballkreisen. Gespräche unter ihnen wirken dadurch natürlich und beinhlaten viel subtilen Humor, wenn auch nicht immer mit tiefergehender Substanz. Das beste Beispiel dafüt ist Herbert Prohaska: Seine Analysen beinhalten oftmals Dinge, die sich der klassische Fußballfan selber denkt, sein In-Worte-Fassen gibt ein angenehme, vertrautes Gefühl. (…) Gerade als österreichischer Zuschauer kennt man viele seiner Ankedoten. Wenn es um detaillierte Kenntnis der Spieler oder neuer Regeln geht, ist er jedoch nicht der Ansprechpartner“, schreibt Klesl als Mitglied des universitären Vienna Media Change and Innovation Lab (VMCI), dessen Forschungsschwerpunkte unter anderem Mediensozialisation und Medieneffekte bilden.

Und die Sportsfreunde von Servus? „Jan Age Fjörtoft und Steffen Freund sorgen neben den Analysen zum Spiel vor allem für den Entertainment-Faktor im Studio. Auffallend ist die Lautstärke und Dynamik der beiden: Sie singen ‚Völlig schwerelos‘, spielen, bewegen sich und tanzen im Studio (…), Aspekte, die im ORF-Studio undenkbar wären.“

Eng verbunden mit der Art der Berichterstattung, so Experte Klesl, seien die Ziegruppen der beiden Sender: „Servus TV ist schneller, europäischer und emotionaler (…). Damit spricht der Sender wohl auch deutsche Zuschauerinnen und Zuschauer an, die eine andere Berichterstattung sehen wollen als im ARD.“ Und der wichtigste Teilaspekt der Diversität: „In beiden Sendern gibt es eine Moderatorin und Rasenreporterinnen – aber keine Expertinnen. (…) Die Berichterstattung ist bei beiden männlich dominiert.“ ■

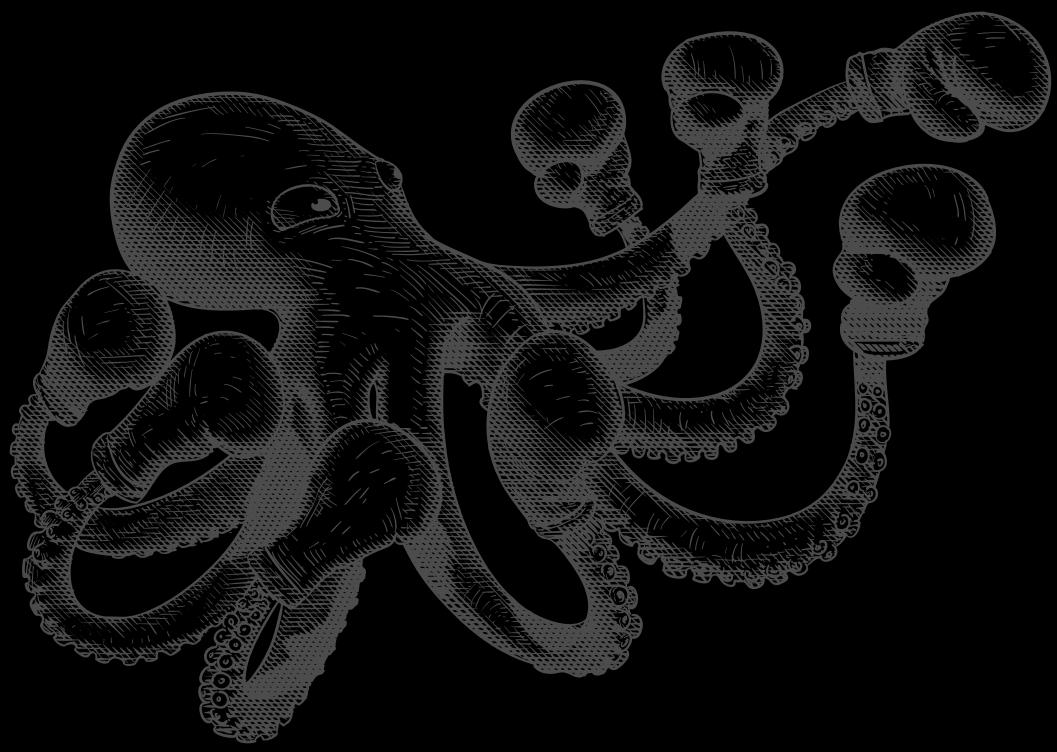
Andreas Tischler/picturedesk.com, Phillip Horack


KAMPAGNEN,
DIE ALLE
SEHEN
SOLLEN,
MÜSSEN
ÜBERALL
ZU SEHEN
SEIN.
Mehr Channels, mehr erreichen.
Nutzen Sie das Multichannel Portfolio
von IP Österreich.
IP
Video & Display / DOOH / TV / AddTV & CTV / Influencer Marketing / Gaming / CX Marketing
ip.at

WEIL ES NOCH NIE SO WICHTIG WAR
BEI DER RICHTIGEN AGENTUR ZU SEIN.

G G K

MULLENLOWE



office@loweggk.at

Riskantes Vertrauen

Hacker halten Unternehmen und Privatpersonen weiter in Atem. Der Druck steigt auch durch neue Betrugsmethoden.

Von Christian Prenger



Verbraucher in Firmen sowie Haushalten müssen permanent auf der Hut sein: Die Hacker werden immer professioneller und erfinden stets neue betrügerische Tricks.

Große Sportereignisse wecken in der Regel Vorfreude. So wie auch die Olympischen Spiele diesen Sommer in Paris. Doch es dürfte nicht alles eitel Wonne sein beim Treffen der Spitzenathleten. Ein potentieller Launesenker kommt schon jetzt von der dunklen Seite des Internets: 66 Prozent der offiziellen Partner des spektakulären Events verfügen über keine Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz vor Domain-Imitaten. Dadurch öffnen sie E-Mail-Betrug Tür und Tor, weil es klarerweise leichter ist, populäre Markennamen im Netz für üble Zwecke zu missbrauchen, verkündet das Cybersecurity-Unternehmen Proofpoint. Die Angelegenheit zieht offenbar weite Kreise und gibt zum Nachdenken Anlass. Denn ein ähnlich beklemmendes Bild präsentiert sich laut jenen Spezialisten angeblich bei lokalen Behörden. Irritierende Defizite tauchen dann auch noch an anderer Stelle auf. 70 Prozent der zuständigen Behörden besitzen keine ausreichenden Vorkehrungen gegen Attacken auf ihre Domains. Dieses Bild gilt für 79 Prozent der führenden Online-Ticketplattformen ebenso wie für 88 Prozent der Reise-Homepages in Deutschland.

Was fatale Folgen verursachen könnte. Schließlich wollen Kriminelle solche Großveranstaltungen verlässlich für ihr dreistes Treiben instrumentalisieren. Dann wird versucht, Verbraucher mit Social Engineering in tückische Fallen zu locken. Dabei tarnen sich Gangster als offizielle Partner, Infrastruktur-Website, Ticketing-Plattform oder Online-Reisebuchungsseite. Damit Angriffe auf Bürger sowie Wirtschaft schon im Vorfeld gestoppt werden können, müssen es Dienstleister den Elektro-Banden so schwer wie möglich machen, ihre guten Namen zu missbrauchen.

Kein Schutz von E-Mail-Domains

Proofpoint hat jedenfalls untersucht, inwieweit betroffene Unternehmen „DMARC“ (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance) einsetzen. Rund um besagte grundlegende E-Mail-Schutzmaßnahme sieht es jedoch düster aus. „Es ist besorgniserregend, dass die Mehrheit der Anbieter im Umfeld der Olympischen Spiele immer noch hinterherhinkt bei dem Schutz ihrer E-Mail-Domains. Die Tatsache, dass viele Organisationen nicht über dieses Werkzeug verfügen, lässt Social Engineering-Kampagnen ungeahnten Ausmaßes befürchten“, warnt Loïc Guézo, Experte von Proofpoint. Solche Prophezeiungen dürften vielen Unternehmen und Privatpersonen bloß ein müdes Lächeln abringen. Längst hat die tägliche Realität bewiesen, dass Cybercrime ein Übel ist, das wohl nicht so schnell vergehen wird. Ganz im Gegenteil. Die Angreifer agieren immer professio-

Check Point Software Technologies

neller, ihre Methoden werden stets raffinierter und bösartiger. IT-Fachkräfte haben alle Hände voll zu tun, um diese Situation halbwegs in den Griff zu bekommen. Was nicht selten vergebliche Mühe darstellt. Denn die Intensität der Attacken steigt weiter: Jetzt versuchen Hacker mit einer Reihe neuer Tricks möglichst fette Beute zu machen.

Dabei geraten die beliebten sozialen Medien vermehrt ins Visier. Besonders tückische Gefahr geht von einem Phänomen aus, dass BlueVoyant entdeckt hat. Jener Betreiber einer Cyber-Defense-Plattform meldet Fake-Profile von Führungskräften der Wirtschaft auf Networks wie beispielsweise Facebook, Instagram oder LinkedIn. Diese Masche kann für die Betrüger sehr lukrativ sein durch den Diebstahl sensibler Daten. Dann folgen rasch Erpressungen oder der Verkauf von Wissen im Darknet.



Loïc Guézo, Proofpoint: Kritik am mangelnden Schutz von E-Mail-Domains der Unternehmen im Umfeld der Olympischen Spiele in Paris

Gefälschter Vorgesetzter

Solche Zielpersonen werden nicht nur wegen der Aussicht auf hohe Gewinne ausgewählt. Die guten Namen machen es vielmehr einfacher, blauäugige Nutzer zu täuschen. Wenn diese mit dem gefälschten Vorgesetzten interagieren, gelingt es den Betrügern in vielen Fällen relativ leicht, ihre Opfer zu manipulieren. Durch das Imitieren einer Führungskraft ist es oft möglich, Geschäftspartner oder Mitarbeiter des hochrangigen Angestellten ohne Verdacht direkt zu kontaktieren. Dann werden im Ernstfall Zahlen, Betriebsgeheimnisse oder Geld auf dem Tablett serviert.

Die Gangster geben sich auffällig viel Mühe und versuchen Vertrauen aufzubauen, damit ihr Opfer sein Wissen preisgibt oder Cash überweist. Warum diese Schiene gefährlich bleiben wird, liegt auf der Hand: Datenräuber müssen auf diese Weise keine Hürden wie Firewalls, Spamfilter oder Antivirenprogramme überwinden. Sie setzen auf schnelle und einfache Kontaktaufnahme mittels Social Media. Sollte der miese Trick klappen, öffnet sich die versperrte Türe zu Daten und Ressourcen des Opfers.

Um jegliche Komplikationen zu vermeiden, agieren die Gangster schon im Vorfeld der Attacke mit sehr großer Sorgfalt. „Es geht nicht nur darum, Fotos und Lebensläufe zu kopieren. Angreifer müssen auch darauf achten, den Schreibstil und Post-Rhythmus des zu fälschenden Accounts möglichst genau nachahmen“, weiß Andy Fourie, Experte von BlueVoyant. Der Kauf zahlreicher real nicht existenter Follower jenes Managers verkörpert ein weiteres zugkräftiges Tool der Angreifer, um Glaubwürdigkeit vorzutäuschen. Eine vermeintlich massive Anhängerschaft soll letzte Zweifel der Community ausräumen und dafür sorgen, dass der User nicht doch noch argwöhnisch wird.

SIM-Karte als Risikofaktor

Ähnlich riskant ist das sogenannte SIM-Swapping. Bei dieser Masche stehlen Cyberkriminelle auf überaus perfide Weise die Mobilfunk-Identität von Konsumenten via SIM-Karte. Dazu müssen die Hacker jedoch erst an persönliche Daten gelangen, um ein solches Objekt vom jeweiligen Telco zu erhalten. Was gewissen Aufwand voraussetzt. Mit Phishing-Mails, Anrufen oder Besuchen im Shop des Betreibers wollen die Gangster passende Informationen abstauben. Falls Frechheit in diesem Fall siegt, setzt sich ein gefährlicher Mechanismus für alle Betroffenen in Gang. Schon der pure Besitz von Handynummern oder eines Kennworts kann ausreichen, um ein Smartphone zu kapern. Wenn es den Hackern gelingt, relevante Informationen zu stehlen, können sie sehr einfach eine neue SIM-Karte bestellen, ohne dass jemand von der finsteren Sache Wind bekommt. Die Folge ist dann etwa ein Missbrauch von Online-Konten des jeweiligen Verbrauchers, die umgehend geplündert werden. Durch wirklich starke Passwörter sowie schnelles und richtiges Handeln lässt sich der Schaden trotzdem eingren-

Proofpoint



Die Bank ING warnt vor angeblichen lukrativen Nebenjobs, die von Cyber-Gangstern im Netz platziert werden und ausschließlich dem Online-Betrug dienen

zen. Was zumindest in der grauen Theorie einigermaßen gut klingt. Bei anderen besonders üblen Methoden sind neben dem finanziellen Desaster gleichfalls tiefe psychische Spuren wahrscheinlich. So wie bei Cyber-Kidnapping. Es ist der schlimmste Albtraum aller Eltern: Das Telefon klingelt und auf dem Display erscheint eine unbekannte Nummer. Am anderen Ende der Leitung ist das eigene Kind zu hören, wie es um Hilfe schreit. Dann meldet sich der „Entführer“ und fordert Lösegeld. Ansonsten wird etwas Schlimmes passieren. Was Vater und Mutter nicht wissen: Es handelt sich um einen bösartigen Fake. Der vermeintliche Hilferuf stammt nicht vom entführten Nachwuchs, sondern von einer durch Künstliche Intelligenz manipulierten Stimme.

Soziale Fundgrube

Was nach einem billigen Action-Film-Kracher klingt, soll in den USA laut IT-Sicherheitshersteller bereits passiert sein. „Die Technologien sind inzwischen so weit, dass man Bilder und Videos täuschend echt nachmachen kann. Für Künstliche Intelligenz ist kein fundiertes Wissen mehr nötig. Mit ein wenig Übung lassen sich dann Bilder oder Nachrichten, in denen Familienangehörige angeblich in Not sind, in überzeugender Qualität erstellen. Entsprechende Vorlagen liefern viele Personen heute gleich frei Haus. Soziale Netzwerke bilden eine Fundgrube für Material, was keineswegs nur diese Abzocke betrifft“, weiß Ildikó Bruhns, Projektleiterin der ESET-Initiative „Safer Kids Online“.
Was den Angreifern bestens bekannt ist. Atempausen wird es für Unternehmen und Privatpersonen ohnehin kaum geben. Dafür sorgt alleine schon der massive weltweite Hype rund um Künstliche Intelligenz. Markus Auer, Experte von BlueVoyant, ortete bereits im Vorjahr aufziehenden Ärger für Sicherheitsteams: „In den letzten Wochen und Monaten wurde verstärkt Malware beobachtet, die durch Künstliche Intelligenz geschrieben oder verbessert wurde. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend fortsetzt. Mit neuen KI-basierten Tools können Akteure Angriffe künftig wesentlich schneller und auch effizienter durchführen.“
Aber auch die Rücksichtslosigkeit wächst. Derzeit häufen sich Fälle von Menschen, die über Kleinanzeigen-Portale oder soziale Medien scheinbar lukrative Nebenjobs für das Homeoffice als „App Tester" oder „Mitarbeiter für digitale Studien" erhalten, berichtet die Bank ING Deutschland. Eine angebotene Beschäftigung besteht darin, die Eröffnung eines Online-Bankkontos zu testen und den Ablauf zu bewerten. Betrüger nutzen allerdings das Spielfeld für kriminelle Zwecke wie etwa Geldwäsche. Dadurch machen sich Betroffene unwissend selbst strafbar. Denn die Konten laufen offiziell auf ihren Namen.

Professionell gestaltete Arbeitsverträge

Anlocken soll das getäuschte Schein-Personal vor allem flexible Zeitgestaltung im Rahmen einer Teilzeitarbeit oder Nebenbeschäftigung, verbunden mit beträchtlichem Verdienst bei wenig Aufwand. Pro Test winken immerhin bis zu 50 Euro. Vor allem Personen auf der Suche nach scheinbar einfachen Verdienstmöglichkeiten sind hier besonders gefährdet. Im Bewerbungsprozess werden sie oft per WhatsApp angesprochen. Was die Masche besonders schwer zu durchschauen macht, sind zudem in jeder Hinsicht professionell gestaltete Arbeitsverträge. Auch das Vorgehen der Banditen folgt einer klaren Regie. Betroffene sollen für ihren vermeintlichen Arbeitgeber angeblich Produkte bewerten oder die Legitimationsstrecke zur Bank erproben. Eine Kontoeröffnung errichten die

ING Deutschland

Straftäter im Hintergrund und senden den Pechvögeln eigene Links zur Verifizierung ihrer Person mittels dem gängigen Video-Ident-Verfahren. Gleichzeitig pochen die Hacker strikt darauf, während des Procederes keine Aussagen darüber zu machen, dass jenes Konto nur dem Testzweck dient. Schließlich soll ja alles sehr realitätsnah ablaufen, damit niemand beginnt, clevere Fragen zu stellen. Geschädigten wird also der Test von Produkten oder Demos vorgegaukelt.

Verurteilung wegen Geldwäsche

Anschließend sollen sämtliche persönliche Unterlagen zur einer niemals stattfindenden Rückabwicklung an den Pseudo-Arbeitgeber übermittelt werden. Dieser verfolgt ganz andere Pläne. Das neue Konto wird nach dem Start keineswegs gelöscht, sondern zur Geldwäsche verwendet. Die Beträge stammen oft aus Phishing-Raubzügen oder fingierten Online-Auktionen. Während also die Banden ihr Unwesen treiben, mutieren ihre unfreiwilligen Helfer ganz plötzlich selbst zu Tätern. Schließlich haben sie das Konto eröffnet und sich dafür legitimiert. Hier hört sich der Spaß dann endgültig auf. Vielmehr warten ernste Konsequenzen auf solche Akteure. Im allerschlimmsten Fall drohen Ermittlungsverfahren durch Behörden sowie zivilrechtliche Ansprüche anderer Geschädigter. Sogar eine Verurteilung wegen Geldwäsche und Beihilfe zu den Verbrechen ist nicht ausgeschlossen. Nico Rudolf, Teamleiter operative Betrugsprävention von ING Deutschland, warnt vor allem die Internet-Generation eindringlich vor jenem Hinterhalt: „Gerade technikaffine junge Menschen wähnen sich bei digitalem Betrug oft in Sicherheit. Aber wer darauf angewiesen ist, schnell und einfach etwas Geld zu verdienen, dem fällt es durch die immer perfideren und professionelleren Maschen zunehmend schwer, unseriöse Angebote zu entlarven. Der größte Unsicherheitsfaktor bleibt nun einmal der Mensch."



Dirk Arendt, Trend Micro: Schutz der sensibelsten Patientendaten und Garantie für das Funktionieren kritischer Systeme

Schutz durch Hausverstand

Solche zu naiven oder unwissenden Personen suchen die Kriminellen auch auf neuen Gebieten. Jetzt wecken gerade Gastronomie und Freizeitgewerbe das Interesse. Check Point Research, die Forschungsabteilung von Checkpoint Software Technologies, fand heraus, dass die Branche im dritten Quartal 2023 pro Woche rund 1000 Cyberattacken erleiden musste, was einem Anstieg von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal entspricht. Speziell Big Player der Branche wie booking.com werden von den digitalen Störenfrieden gerne angesteuert. Aber auf derartige Gäste kann jeder Anbieter dankend verzichten. Was gleichermaßen für Betriebe sowie private User gilt. Niemand ist den Attacken völlig hilflos ausgeliefert, was nicht nur mit der richtigen Abwehr-Technologie zu tun hat. Eine wesentliche Chance liegt im Hausverstand: Gewisse Angebote sind einfach zu schön und zu begeisternd, um wahr zu sein. Know-how, gesundes Misstrauen und Instinkt können dann vor sehr bösen Überraschungen schützen, wiederholen Experten mit beharrlicher Regelmäßigkeit. Die Devise könnte lauten: Besser erst denken und dann klicken, damit man nicht im sauren digitalen Regen landet. Schließlich schlafen die Hacker und ihre Helfer nicht. Dabei zeigen sich in Sachen Cybercrime reichlich bizarre Phänomene, wie eine Entdeckung von Check Point Research beweist. Ein Hacker sucht in einem Forum nach einem Software-Profi. Dieser soll ein Programm schreiben, das gefälschte Booking.com-Nutzerkonten erstellen, verifizieren und befüllen kann. Die Beschreibungen von Immobilien sind ebenfalls gefragt. Offenbar laboriert auch der Crime-Sektor am allseits bekannten Fachkräftemangel. ■

Gabriele Brummer

TEURE DATEN

Immer öfter attackieren Hacker das Gesundheitswesen. Dort wird wertvolle Beute und wenig Gegenwehr erwartet.



Gastronomie und Freizeitgewerbe wecken jetzt ebenfalls das Interesse von Hackern, wissen die Forscher von Check Point Research

Es ist eine toxische Entwicklung. Zahlreiche Angriffe auf Kliniken in der jüngsten Vergangenheit machen deutlich, dass Gefahr im Verzug ist. Laut Trend Micro zählt der Gesundheitssektor mittlerweile zu den gefragten Zielen von Kriminellen: Rund 228.000 Angriffe auf derartige Einrichtungen mittels Schadsoftware hat der Anbieter für Cybersicherheits-Lösungen 2023 weltweit blockiert. Auch in Österreich zählt dieser Sektor nun zu den am stärksten betroffenen Branchen. Bei besonders schadensträchtigen Attacken via Ransomware rangieren Austro-Spitäler, Ordinationen und Co. sogar auf Platz zwei dieser Statistik.

Die gesamte Misere ist aber kein Zufall, sagt Trend Micro. Denn Hackergruppen steuern Krankenhäuser immer öfter an. Mit einem handfesten Motiv: Gesundheitsdaten zählen zu den am teuersten gehandelten Infos im Untergrund. Außerdem erwarten digitale Horden wenig Gegenwehr, befeuert durch Aspekte wie den akuten Fachkräftemangel sowie Finanzierungsprobleme. Obwohl einige Akteure davor zurückschrecken, Leben zu gefährden und deshalb gewisse Systeme nicht mit Malware verschlüsseln, bleibt immer noch der Diebstahl. Sicherheitsexperten sehen heute kaum einen Ransomware-Angriff ohne Datenabfluss.

„Digital Health kann die Lebensqualität vieler Menschen verbessern. Eine umfassende Digitalisierung des Gesundheitswesens ist deshalb ganz klar der Weg in die Zukunft. Eine Grundvoraussetzung dafür ist IT-Sicherheit. Nur wenn es gelingt, sensibelste Patientendaten zu schützen und das Funktionieren kritischer Systeme zu garantieren, kann die Transformation wirklich erfolgreich gelingen“, erläutert Dirk Arendt, Experte bei Trend Micro.

Durch die Cyberärgernisse steigt gleichzeitig der regulatorische Druck auf Gesundheitseinrichtungen. Mit der EU-NIS2-Richtlinie verschärfen sich künftig bereits für Spitäler ab 50 Mitarbeitenden die Security-Anforderungen. Wie die Umsetzung in österreichisches Recht genau aussehen wird, ist noch nicht im Detail geklärt. In jedem Fall sind Risikomanagement und Angriffserkennung unverzichtbare Maßnahmen einer modernen Strategie. Warum dann etwa Kliniken die finanziellen Forderungen von Angreifern erfüllen, liegt auf der Hand: Es geht hier um Menschenleben. Was Hacker beinhart ausnutzen. Profis raten ohnehin speziell Organisationen mit komplexer Infrastruktur zur gezielten Konsolidierung ihrer Sicherheitsarchitektur in einer umfassenden Plattform. So wird Komplexität reduziert und die Effizienz erhöht. In Zeiten des Personalmangels können zudem externe Managed Security Service Provider Unterstützung bieten.

Arendt: „Gerade für kleinere Häuser mit überschaubaren Budgets und kleinen Teams sind Managed Services und hochautomatisierte, integrierte Security-Systeme unverzichtbar. IT-Verantwortliche sollten frühzeitig mit der Planung von Sicherheitsprojekten beginnen, selbst wenn die Finanzierungslage aktuell vielleicht schwierig sein sollte. So können Profis jedoch bedeutsame Themen schon einmal ins Spiel bringen und für die nächste oder übernächste Budgetrunde bei der Klinikleitung platzieren.“ ■

Check Point Software Technologies

ORF
FÜR ALLE



ORF KULTUR SOMMER 2024

AUS DER SOMMERARENA BADEN: WIENER BLUT
4. AUGUST | 20:15 LIVE | ORF III

RICCARDO MUTI & DIE WIENER PHILHARMONIKER
15. AUGUST | 11:03 LIVE | Ö1

JACQUES OFFENBACH – HOFFMANNS ERZÄHLUNGEN
16. AUGUST | 21:20 | ORF 2

ALLE INFOS AUF: DER.ORF.AT

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

SPOT ON: RMS LANDET EINEN **DAUERHIT.**

Nicht zu bremsen! Mit einem sensationellen Marktanteil von 49 % setzt sich die RMS TOP Kombi deutlich als **Gesamt-Marktführer** am Radiomarkt durch und konnte ihren Vorsprung sogar noch weiter ausbauen.* Buche den Star unter den Radio-Angeboten und erreiche täglich knapp **2,7 Millionen Menschen** mit deiner Botschaft.**

Quelle: Radiotest 2024_2, 14-49 Jahre*, 10+**, Mo–So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



Werbekampagne mit finanziellem
Klimabeitrag

DER AUDIOVERMARKTER.

RMS

Kultur im Wandel

Für seine Verdienste um den Österreichischen Tourismus wird Schönbrunn Group-CEO Mag. Klaus Panholzer am 18. September im Kursalon Hübner von unserer Schwesterzeitschrift FM der Incomingpreis verliehen.



Mag. Klaus Panholzer: „Dass die Partner am Areal so gut zusammenarbeiten, ist wohl mein größter Erfolg“

Es ist der Tourismusmagnet hierzulande. Jährlich pilgern rund 3,3 Millionen Menschen ins Schloss Schönbrunn, um einen Hauch Geschichte zu atmen. In die Welt der Habsburger einzutauchen. Und das Interesse der Touristen bleibt ungebrochen. Kein Wunder: Sie finden einen Prachtbau vor, der durch regelmäßige Renovierungen und Sanierungen noch wie zu Kaisers Zeiten dasteht. Im Inneren dagegen wird den Gästen Geschichte mit den modernsten Tools vermittelt. Ein eigenes Kindermuseum präsentiert die Habsburger sozusagen zum Anfassen. Zudem erwarten die Touristen noch musikalische Genüsse in der Orangerie oder Marionettenspiele im Schlosstheater. Nicht zu vergessen die riesige Parkanlage, die nicht nur zum Flanieren einlädt. Sondern ebenso zu einer Einkehr in einen der gastronomischen Betriebe. Oder zum Besuch des Tiergartens. Oder zum Erklimmen der Gloriette. Dass der Besuch am Gelände ungetrübt verläuft, hat auch mit der guten Zusammenarbeit der einzelnen Partner zu tun. Denn über den Garten wachen die Bundesgärten, der Tiergarten ist wiederum eine eigene Gesellschaft. Und das Schloss Schönbrunn wird von der Schönbrunn Group geführt. Der steht seit sieben Jahren Klaus Panholzer vor. Dessen Devise es ist, die Tradition zu bewahren und mit modernen Mitteln den Besuchern weiterzugeben. Und mit kreativen Ideen das Angebot zu erweitern. Dazu sei es unumgänglich, dass die Touristen Schönbrunn als eine Einheit erleben. „Dass die Partner am Areal so gut zusammenarbeiten, das ist wohl mein größter Erfolg“, bilanziert Panholzer die letzten sieben Jahre.

Doch dazu hat er noch einige Projekte auf Schiene gebracht. So ist es ihm ein Anliegen, Schönbrunn auch für die Wiener und Österreicher interessanter zu machen. „Wir sind ein Freizeit- und Naherholungsgebiet: Man kann mit den Kindern in den

SKB/www.stefanjoham/Mg Mediengruppe

Servus TV



SERVUS TV SAGT: DANKE ÖSTERREICH!

FÜR GEMEINSAME, UNVERGESSLICHE SERVUS TV MOMENTE BEI DER UEFA EURO 2024™ – GEBÜHRENFREI FÜR ALLE.

UEFA EURO2024 GERMANY

Jetzt App downloaden

Servus TV on



Ein weltbekannter Anblick. Doch so menschenleer präsentiert sich Schloss Schönbrunn nur frühmorgens

Irrgarten oder auf die Gloriette gehen und sich aufgrund der vielfältigen Angebote länger auf dem Areal aufhalten." Als nächstes soll auch die jüngste Zielgruppe verstärkt angesprochen werden. So wurde etwa der Weihnachtsmarkt neu ausgeschrieben, der künftig mehr auf die jüngeren Besucher zugeschnitten werden soll. Für das Kindermuseum wurde ein eigenes historisches Holz-Karussell angekauft.

Die Qualitätsoffensive soll sich auch im Shop bemerkbar machen. Statt Standard-Souvenirs, die überall vertrieben werden, gibt es hier Eigenmarken aus Qualitätsproduktion zu erwerben, wie etwa den Schönbrunn-Wein.

Sisi on Tour

Doch Panholzer hat noch mehr Ideen. So soll die Beliebtheit von Schloss Schönbrunn als Hochzeitslocation durch weitere Hochzeitssuiten im Schloss aufgewertet werden.

Aber Panholzer muss sich nicht nur um Schönbrunn kümmern. Mit dem Sisi-Museum, Schloss Hof und dem Möbelmuseum verwaltet die Schönbrunn Group weitere imperiale Standorte. Die behutsam aufpoliert werden. So erhält das Sisi-Museum einen modernen Rundgang, mit dem die ausgestellten Exponate der größten Elisabeth-Sammlung der Welt erkundet werden können. Da der Platz nicht für alle reicht, hat Panholzer mit Sisi on Tour eine eigene Wanderausstellung konzipiert, die nicht nur durch Europa, sondern auch durch Asien, hier vor allem China, ziehen wird. Der Auftakt ging im ehemaligen Sisi Schloss im ungarischen Gödöllö über die Bühne.

Ganz auf Familien aus der näheren Umgebung, sprich Wien, Westungarn und der Slowakei, zielt Schloss Hof in Niederösterreich ab. Der prachtvolle Garten wird regelmäßig für Feste, vom Ritterfest bis zum Drachensteig-Fest, genutzt. Nun sollen auch Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen werden, die einen längeren Aufenthalt ermöglichen.

Im Möbelmuseum schließlich werden neben dem Mobiliar der Habsburger auch die Designstücke der Moderne den Besuchern in zahlreichen Sonderausstellungen dargebracht. Aktuell etwa *Frauen im Design von 1900 bis Heute*.

Durch all diese Aktivitäten begrüßt die Schönbrunn Group auf all ihren Standorten rund 4,35 Millionen Besucher im Jahr. Und setzte 2023 damit über 78,5 Mio. Euro um. Die Republik profitiert davon gleich zweifach. Zum einen vom sogenannten Fruchtgenuss, den die Group an den Finanzminister abführt. Zum anderen von der Umwegrentabilität und damit den erhöhten Steuereinnahmen, die durch die Attraktionen ausgelöst werden.

Doch geleistet wird von der Schönbrunn Group noch mehr: Jährlich werden 10 bis 20 Mio. nicht nur in die Erhaltung und Renovierung der Gebäude investiert – sondern auch in neue Ideen, mit denen die Touristenattraktionen noch attraktiver werden.

Prominente Preisträger

Dafür hat sich Klaus Panholzer längst eine Auszeichnung verdient. Und die wird ihm am 18. September im Kursalon Hübner zuteil, wenn ihm vor den Granden des heimischen Tourismus der FM-Incomingpreis überreicht wird. Der Preis kann auf eine lange Tradition prominenter Preisträger verweisen. In den letzten Jahren reihten sich da etwa die Flughafen Wien-Vorstände Günther Ofner und Julian Jäger oder der Entrepreneur Hans-Werner Frömmel vom Werzer's ein. Zuletzt ging der FM-Incomingpreis an die niederösterreichische Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, die den Tourismus in ihrem Bundesland erfolgreich ankurbeln konnte. Sie wird auch die Festrede bei der diesjährigen Verleihungszeremonie halten. ■

Adobe Stock

DIE NEUEN RADIOSENDER!



super80s.at



rotweissrot.fan



eurodance.at



pirateradio.at



via DAB+, Smartspeaker, App & Website

© Cast Of Thousands, Modern Icons Store, Wiktoria Matynia, Vector street / shutterstock.com

Im Würgegriff der Krise

Wirtschaftsprognosen sind eine Sache. Die Realität freilich ist oft eine andere. So ist der erwartete und erhoffte Aufschwung in der Wirtschaft ausgeblieben. Stattdessen sitzen Industrie, Handel und Exporte in einer Stagflation fest. Also Stagnation plus leichter Inflation. Für Werbung und Medien ein trotz Wahlkampfgeldern spannender Herbst. Soziale Medien haben Stoff für Fake und Hass.

Von Manfred Schuhmayer

Die Ursachen für diese durchaus unerfreuliche Situation sind rasch aufgezählt. Kriege, zu hohe Energiepreise, inflationärer Kostenauftrieb, hohe Lohnabschlüsse, zu niedrige Kapitaldecken mit Insolvenzen, Facharbeitermangel etc. Der neueste OECD-Bericht stellt außerdem klipp und klar fest: Der Wirtschaftsstandort Österreich leidet unter zu viel Bürokratie, zu hohen Abgaben und zu wenig Anreizen für Leistungswillige.

Und wie geht es weiter?Der Wahlkampf ist bereits angelaufen, doch wo sind die wirtschaftspolitischen Programme? Wo die ökonomischen Zukunftsvisionen? Die Orientierungspunkte für unsere Wirtschaft? Ja schlimmer noch, wo in den Parteien sind die sachkundigen, exzellenten, zukunftsweisenden Wirtschaftspolitiker, denen die Wirtschaft vertrauen kann? Stattdessen sind Parolendrescher im Wahlkampf und in TV-Talkshows unterwegs. Ja, es ist alarmierend,



Dir. Manfred Schuhmayer, Geschäftsführer im Ruhestand Regal Verlag

wenn wenige Wochen vor der Wahl die Meinungsforscher ein absolutes Stimmungstief in der Bevölkerung hinsichtlich der wirtschaftlichen Erwartungen konstatieren. Und es ist bedenklich, wenn die Investitionsbereitschaft der Wirtschaft auf einem Tiefpunkt liegt. Vertrauen in die Zukunft sieht anders aus.

Im Sport zählt nur die Leistung. Wohlstand erhalten wir nur durch Leistung. Wirtschaftskraft und Wettbewerbsfähigkeit gegenüber USA, China und Aufsteigernationen erhalten wir nur durch Leistung. Und nicht durch 32 Stunden Arbeit in einer Spaßgesellschaft, wie das manche Politiker unserer jungen Generation vorgaukeln.

Christoph Leitl (ein exzellenter Wirtschaftspolitiker wie einst auch die roten Herren Hannes Androsch, Franz Vranitzky, Christian Kern oder die schwarzen Robert Graf, Rudolf Salinger, Wolfgang Schüssel und Reinhold Mitterlehner) meinte vor sechs Jahren: „ Wenn wir so weiter machen, sandeln wir ab!“ Das war als provozierender Weckruf gemeint. Wir sandeln keineswegs ab. Doch wir verlieren ohne einen neuen wirtschaftspolitischen Anti-Krisen-Kurs an Dynamik gegenüber den erstarkenden Konkurrenten außerhalb der „Festung Österreich.“ Und wir verlieren an Wohlstand. Ein spannender Herbst erwartet uns. Oder nicht? ■

manfred.schuhmayer@gmx.at

REGAL/Schweinester

ORF ENTERPRISE

BEWEGT WIE NIE ZUVOR.



Mit bestem Sport und
neuen Möglichkeiten der
Bewegtbildvermarktung
auf allen Devices.
Buchen Sie Erfolg.

enterprise.ORF.at

ED Hop oder Job

Medien und Agenturen: Personal-Rochaden

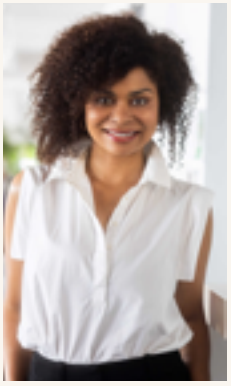
KURZ & BÜNDIG

ORF baut bei Ö3 und Audio-Digitalangeboten kräftig um: Als Ressortleiterinnen fungieren **Eva Hettegger** (Social Media), **Verena Jury-Enzi** und **Petra Kulis-Jesenko** (Planung, Kommunikation und Administration). Die Leitung der neu geschaffenen Stabstelle Digitale Dienste Audio innerhalb der Radiodirektion übernimmt **Albert Malli**. „Social Media" verantwortet die Planung und Herstellung von programmbegleitenden Social-Media-Inhalten für Ö3, „Planung, Kommunikation und Administration" die Bereiche Ressourcenmanagement und Dienstplanung, zentrale Projektsteuerung, Ö3-Öffentlichkeitsarbeit und das operative Management. „Stabstelle Digitale Dienste" verantwortet die redaktionellen Inhalte der Audio-Plattform ORF Sound, die senderübergreifende Koordination der non-linearen Audio-Angebote und das redaktionelle Produktmanagement für sämtliche Audio-Digitalangebote. **+++ Daniela Schopf** steigt bei Goldbach als Key Account Managerin Online ein. **+++** Die *Tiroler Tageszeitung* strukturiert ihre Verkaufsleitung um. Der langjährige Gesamtverkaufsleiter **Markus Lugger** wird von **Gerhard Ostermann** und **Petra Schneider** abgelöst. Lugger soll das Team in der Position „strategischer Berater Verkauf und Betreuer Premiumkunden" unterstützen. **+++** Bei der Mutter der *Tiroler Tageszeitung*, der Moser Holding, scheidet **Markus Kichl** auf eigenen Wunsch aus der Funktion des CFO aus und übernimmt die Position des Generalsekretärs/Head of Legal. Seine bisherigen Vorstandsagenden werden von der Vorstandsvorsitzenden **Silvia Lieb** übernommen. ■

GOLDBACH HOLT SALES DIRECTORIN

Sandra Callender kümmert sich beim Bewegtbildvermarkter um TV & Advanced TV.

In ihrer neuen Rolle bei Goldbach ist sie für die Vertriebskonzeption und strategische Marktbearbeitung verantwortlich. Ihr Hauptaugenmerk wird darauf liegen, die Vermarktungsbereiche des linearen und digitalen TV miteinander zu verbinden. Die gebürtige Linzerin war zuletzt als Direct Client & New Business Sales Managerin bei IP Österreich tätig und verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Medienvermarktung.



Goldbach holt Sandra Callender

„Für Werbekunden ist entscheidend, dass ihre Botschaft über den Big Screen die richtige Zielgruppe erreicht. Durch die optimale Kombination beider Bereiche entsteht insgesamt mehr Reichweite für Kampagnen, weil wir die Zielgruppen dort abholen, wo sie eben gerade fernsehen", so Callender zu ihrer neuen Funktion. ■

NEUE KAUFMÄNNISCHE DIREKTORIN

Marlene Beran kümmert sich bei ServusTV neben Finanzen und Personal auch um die Produktion.

In ihrer neuen Funktion berichtet Beran direkt an ServusTV-Generalmanager Goetz Hoefer. „Wir werden von ihrer Erfahrung in vielen Bereichen profitieren und unseren Weg im linearen und digitalen Bereich konsequent fortsetzen", ließ dieser wissen.



Zu ServusTV wechselt Marlene Beran

Ihre Karriere startete Beran bei Aikon Media in Salzburg. Seitdem hatte sie diverse leitende Positionen im Produktions- und Fernsehgeschäft inne, darunter u.a. Senior Production Manager bei Turner Broadcasting und zuletzt bei Warner Bros. Discovery als Director Original Production für TV, Streaming und Kino in Deutschland. „ServusTV hat sich in den letzten Jahren zum nationalen Medienplayer entwickelt und bietet sehr interessante Zukunftsperspektiven," so Marlene Beran über ihren neuen Job. ■

Florence Stoiber, ServusTV/Philipp Carl Riedl

kronehit

mehr als klassische werbung!

543.000
facebook follower

data driven advertising
für radio-spots

2,2 mio.
digitalradio sessions pro monat

117.000
instagram abonnenten

WHK

2.729.000
personen, die in den letzten 7 tagen kronehit gehört haben

kronehit app
das erste liveradio mit skipfunktion

182.000
newsletter abonnenten

maß-geschneidert
sonderwerbeformen & promotions

kronehit tv
mit pre- und midroll video ads

Quelle: Facebook, Instagram + Newsletter (Stand 06/2024); Digitalradio (Audio Analyzer Q1/2024 inkl. App und Auslands-Traffic)
Quelle: WHK (Weitester Hörerkreis): Radiotest 2023_4, Basis Österreich, Mo-So, Pers. 10+
(Tagesreichweite 944.000, Radiotest 2023_4, Basis Österreich, Mo-So, Pers. 10+)

radiowerbung.at


Economist
Insider
Jeannine Hierländer
stv. Ressortleiterin Economist
Guten Morgen,
Im Herbst 2015 sagte die damalige deutsche Bundeskanzleri
Merkel: „Wir können die Grenzen nicht schließen. Wenn ma
Zaun baut, werden sich die Menschen andere Wege suchen.
Erwerbstätige Ukrainer
nach Branche
20.000
15.000
10.000
5000
0
17.001
2022
2023
1375
934
899
773
542
537
532
511
Das Zitat stand sinnbildlich für den Kontrollverlust der EU ü
Außengrenzen und ihre Migrationspolitik, der zu einer schw
genden Verunsicherung in der Bevölkerung geführt hat. Die
Economist
Insider
Gerhard Hofer
stv. Chefredakteur
Guten Morgen,
vergangene Woche war ich Zeuge
einer Adventfeier der ganz beson-
deren Art. Eigentlich hätte es in
der Tabakfabrik in Linz ein besinn-
licher Adventempfang der Industri-
ellenvereinigung Oberösterreich
werden sollen.
Gesamtinflation
in Österreich

NEWSLETTER

Economist Insider

Nachrichten, Analysen & Meinungen zum Wirtschaftstag

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

Mo | **Gerhard Hofer** über den Industriestandort

Di | Kolumne von **Josef Urschitz**

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

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

Fr | **Stefan Riecher** über die Finanzmärkte

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

Die Presse

Jetzt abonnieren:
diepresse.com/insider

Die ganze Mahrheit



Die Ansage: „Dramatische Weichenstellung, Austro-Medien müssen aufholen!“

Der Abgesang: „Bablers SPÖ-Themen sind hanebüchener Unsinn!“

Die Ankündigung: „Ich bleibe voll aktiv – solange es keine Arbeit ist!“

Das Interview führte Christian W. Mucha

ExtraDienst: Seit drei Monaten bin ich nun schon in Frankreich, ohne dass mir Wien groß abginge. Aber eines hätte ich nur allzu gerne miterlebt: Herr Mahr, erzählen Sie, was ist bei der Feier Ihres 75. Geburtstags abgegangen?
Hans Mahr: Nun ja, eigentlich habe ich ja nur zu einem unrunden Geburtstag eingeladen, nicht primär zum 75er, diese Zahl will ich gar nicht hören, die irritiert mich nur. Um Kreisky zu paraphrasieren: Es kamen Menschen, die ein Stück des Weges mit mir gegangen sind. Schön, dass so viele zugesagt haben – bis auf einen, der in Nizza geblieben ist …
ED: Touché! Wer war denn sonst so da?
Mahr: Natürlich meine Kinder und meine Frau. Ich will mich da nicht mit Personen und Namen rühmen …
ED: Also, was ich so höre, waren vom Wiener Bürgermeister Ludwig bis zum Außenminister Schallenberg, von Verfassungs-ministerin Edstadler bis Altkanzler Vranitzky und den „Altvorderen" Molterer und Blecha, von Helga Rabl-Stadler bis zum aktuellen Salzburger Festspielintendanten Hinterhäuser und zum Comedian Oliver Pocher sowie den „Staatskünstlern" so ziemlich alle da.
Mahr: Von meinem ehemaligen Chauffeur bis zum ehemaligen Bundeskanzler haben alle mitgefeiert. Dann ergänze ich jetzt nur noch, dass das Fest auf der Do & Co-Terrasse der Albertina stattfand. Es war ein munteres Kommen und Gehen, das sich über sechs Stunden erstreckte. Und meine Frau Katja Burkard hat für mich einen Film produziert und gezeigt, in dem sich von Harald Schmidt, Günther Jauch bis Christoph Dichand zahlreiche Mitstreiter zu Wort meldeten.
ED: 75 in Fahrenheit ist gerade einmal 24 in Celsius – ich nehme an, Sie fühlen sich wie 24?
Mahr: So jung auch nicht mehr – gefällt mir aber schon besser! Ich bin ja auch nach wie vor viel unterwegs, habe ausreichend zu tun, so ziemlich alles im Medien-Bereich zwischen News und Unterhaltung, von Fernsehen bis zu Plattform-Geschäften und Social Media. Was sollte ich denn sonst machen, zu Hause bleiben und Rosen züchten oder Orchideen beschneiden? Ich glaub', das liegt mir nicht.
ED: Sie sind auch im Aufsichtsrat der „Krone" und der Mediaprint – auch hier kein Gedanke an Rückzug? Wollen Sie in Ihren Stiefeln sterben wie der Marlboro-Man?
Mahr: Na ja, das ist wohl ein bisserl übertrieben. Aber ich bin fit und gesund und habe Spaß an dem, was ich tue. Solange es Erfüllung bleibt und nicht zur Arbeit wird, bleibe ich voll aktiv.
ED: In den Siebzigerjahren haben Sie noch für die „Krone" geschrieben, avancierten dann zum Geschäftsführer, nun sitzen Sie im Aufsichtsrat …
Mahr: Die „Krone" ist fixer Bestandteil meines Lebens, da bin ich groß geworden, weil mich Hans Dichand gefördert hat – und dafür bin ich ihm zu ewigem Dank verpflichtet. Und nun



Wenn Medien die Kunst umgarnen: Hans Mahr auf der Feier zu seinem 75. Geburtstag mit dem Salzburg-Indendanten Markus Hinterhäuser

Hans Mahr wurde dynamische 75 – und bleibt einer der wichtigsten Medienmanager und Netzwerker des Landes. Das große **ExtraDienst**-Interview beleuchtet den Menschen hinter der diskreten Macht.

- Wie seine Geburtstagsfeier zum Polit-Gipfel wurde
- Wie er jetzt die „Krone" aufmöbelt – und was man erlebt, wenn man hautnah an den Dichands dran ist
- Warum er für Bablers Rote schwarz sieht – und ihm Kreisky nach einer wilden Nacht zum Frühstück Kraut servierte
- Wer den Überlebenskampf der Zeitungen und Sendern besteht, wer zittern muss
- Wieviele Nullen seinen Gehaltszettel zieren

Grafik MG Medien



Drei Legenden: Helmut Zilk, „Falco“ Hans Hölzel und dessen Manager Mahr – der „Falke“ kam als Kunde und wurde zum Lebensfreund

bat mich eben Christoph Dichand, zurückzukommen und ihn bei der Transformation zu unterstützen. In dem Bereich habe ich – nicht zuletzt durch zweieinhalb Jahre „Bild“-Zeitung – doch ein bisserl Erfahrung gesammelt. Ich glaube, die „Krone“ steht gut da, die kann sich auch international sehen lassen. Aber eines muss man schon klar aussprechen: In Österreich sind wir generell hinten, und diesen Rückstand müssen wir dringendst aufholen. In den nächsten zehn Jahren müssen wir den Übergang zu den digitalen Medien finden – funktionierende Geschäftsmodelle inklusive.

ED: Inwiefern sind wir hinten?

Mahr: Wir haben mit der Transformation viel zu spät und viel zu wenig radikal begonnen. Die meisten verlassen sich noch immer auf das Geschäft mit den Print-Zeitungen, ohne zu sehen, dass das ein echtes Auslaufmodell ist. Daher haben wir uns ergebnisverwöhnt – von Zeitungen konnte man ja noch immer ganz gut leben – und viel zu spät an die dramatischen, aber notwendigen Weichenstellungen gemacht.

ED: Sie kannten den „alten“ Dichand sehr gut und kennen auch den „jungen“. Worin unterscheiden sich die beiden im Wesentlichen?

Mahr: Der Christoph ist Neuerungen gegenüber sehr aufgeschlossen, das war beim „Chef“, also dem „alten“ Dichand, schon ein wenig schwieriger. Wir hatten auf der Seite eins jahrzehntelang drei Schlagzeilen. Als ich vorschlug, daraus zwei zu machen, war er sehr dagegen – und zwar mit dem Argument, dass das nicht der „Krone“-Tradition entspreche und eine zu boulevardeske Anmutung habe. Auch was den Farbdruck betrifft, war er, was die Qualität betrifft, skeptisch, aber schlussendlich hat er zugestimmt. Der Christoph ist jemand, der dem Modernen und der Innovation gegenüber sehr aufgeschlossen ist. Es macht Spaß, mit ihm durchzudeklinieren: Wie können wir die „Krone“ so herrichten, dass sie auch noch in fünf Jahren und weit, weit darüber hinaus erfolgreich ist, auf welcher Plattform auch immer?

ED: Sie sind nun seit gut einem halben Jahrhundert im Geschäft: Print, TV, Medienberatung quer über den Kontinent. Wie lange wird es die gedruckte Tageszeitung Ihrer Meinung nach noch geben?

Mahr: In Einzelfällen wird es die auch noch in zehn Jahren geben – aber nicht als tägliche Tageszeitung, sondern eher als Zusammenfassung am Wochenende, wo man vertiefend nachlesen kann, was einem sonst entgangen wäre. Ein deutsches Beispiel dafür ist die „FAZ am Sonntag“ oder die „Welt am Sonntag“, die schon am Samstag erhältlich sind und mit denen man ein stark politisch orientiertes Magazin in Händen hat: einen Wochenrückblick samt perspektivischer Vorausschau. Das sind Pakete, die man weiter gedruckt konsumieren wird, für ältere Menschen wie mich ist die Haptik einfach noch wichtig. Dass man aber täglich eine Zeitung teuer druckt, teuer ausliefert und dafür einen Obolus bekommt, der dem Aufwand nicht mehr gerecht wird – das wird so nicht mehr stattfinden. Die Tagesaktualität wird online und auf den sozialen Plattformen konsumiert.

(Hans Mahrs Handy läutet, es erklingt dröhnend der Donauwalzer, Mahr drückt die Gesprächsankündigung weg.)

ED: In Ihrem Klingelton schwingt Ihre feste Verbindung zu Österreich mit. Sind Sie denn ein stolzer Patriot?

Mahr: Zu meinem Österreichertum bekenne ich mich ungebrochen. Ich vermeide in diesem Zusammenhang allerdings das Wort „Stolz“, ich kann ja nichts für meine Herkunft – aber ich freue mich ganz einfach, Österreicher zu sein und vertrete diese Freude auch im Ausland. Ich finde,

Kristian Bissuti



Einfach verständlich

Informationen sind oft überwältigend und kompliziert. „TopEasy – Nachrichten in einfacher Sprache“ ermöglicht es allen, aktuelle Ereignisse schnell und korrekt zu erfassen. Machen auch Sie Ihren Leser:innen alle Nachrichten einfach zugänglich.

Wir beraten Sie gerne: +43 1 36060-1234

APA



Unter Feuer! Schnappschuss aus Tagen, in denen statt des Handys noch das Tschickpackerl am Tisch lag: Mahr im Gespräch mit Niki Lauda

mit dem Image eines kleinen, neutralen Landes mit viel Geschichte und Kultur kommt man ganz gut durch die Welt. Den Donauwalzer habe ich gewählt, damit gleich jeder weiß, ich bin im Raum. Wenn man das bei „Bild" hörte, hieß es immer: „Mensch, der Mahr ist da!"

ED: Wer war die spannendste Persönlichkeit, die Sie in Ihrem Leben getroffen haben?

Mahr: Die spannendste Person war mit Abstand Bruno Kreisky, da gibt's gar keine Diskussion, das war ein Jahrhundert-Politiker, wie wir ihn in Österreich weder vorher noch nachher hatten. Einer, über den selbst Henry Kissinger zu mir sagte: „Warum ich Kreisky so oft treffe? Er kennt Europa geschichtlich und weiß, wo's langgeht." Dem ist nichts hinzuzufügen – außer dass er der Mensch ist, von dem ich am meisten lernte. Ich habe für Kreisky aus der SPÖ heraus die Kommunikation gemacht, und das war keine einfache Sache: Er hat etwa noch um 21 Uhr angerufen: „Bitte kommt jetzt in die Armbrustergasse!" Das war sein Wohnsitz in Wien-Döbling. Und dann kamen ein paar Kollegen und ich, und er skizzierte uns grob seinen „Österreichischen Weg", erklärte, was man gegen die Arbeitslosigkeit machen müsse. „Da brauchen wir jetzt ein Plakat dazu", resümierte er, „nein, eine ganze Kampagne." Wir sinngemäß: „Geht klar, wann treffen wir einander wieder?" Er: „Morgen um halb neun zum Frühstück, samt Ideen und ersten Zeichnungen." Dann haben wir auf Basis seiner und unserer Ideen durchgearbeitet, und beim Frühstück – es gab Sauerkraut und Hering, durch seine Zeit im Exil war alles ein bisschen schwedisch angehaucht – mit kleinen Augen ein Konzept präsentiert. Doch da gab's kein Mitleid.

ED: Für den Hans Schmidt – den späteren Werbeunternehmer, der auch dabei war – hat sich das wohl rentiert, denn er bekam danach die fetten SPÖ-Aufträge. Mariusz Jan Demner, der große Mitbewerber, der das Nachsehen hatte, rotierte.

Mahr: Ach, ganz so dramatisch wie Sie sehe ich das nicht. Nachdem Hans Schmidt wusste, wie die Kampagne im Großen und Ganzen laufen soll, hat er eben auch andere Teilbereiche betreut.

ED: Was verdienten Sie damals als SPÖ-Manager?

Mahr: Puh, das weiß ich wirklich nicht mehr.

ED: Na so ungefähr?

Mahr: Das werden schon so zwischen 8.000 und 10.000 Schilling im Monat gewesen sein.

ED: Was war das höchste Gehalt, das Sie je bezogen?

Mahr: Auf jeden Fall keine siebenstelligen Euro-Beträge, dafür bin ich in der falschen Zeit groß geworden. Nein, nein, es ist stets sechsstellig geblieben. Aber auch nicht schlecht.

ED: Sind Sie im Herzen noch immer Sozialdemokrat?

Mahr: Ja klar, warum soll sich das ändern?

ED: Womöglich, weil es sich mit Ihrem „Krone"-Job schlägt?

Mahr: Nein, nein, ich bin ja kein Parteipolitiker, sondern bekenne mich nur zu den Prinzipien der Sozialdemokratie. Ich finde, es ist schon in Ordnung, wenn Menschen eine Überzeugung haben und sich dazu bekennen.

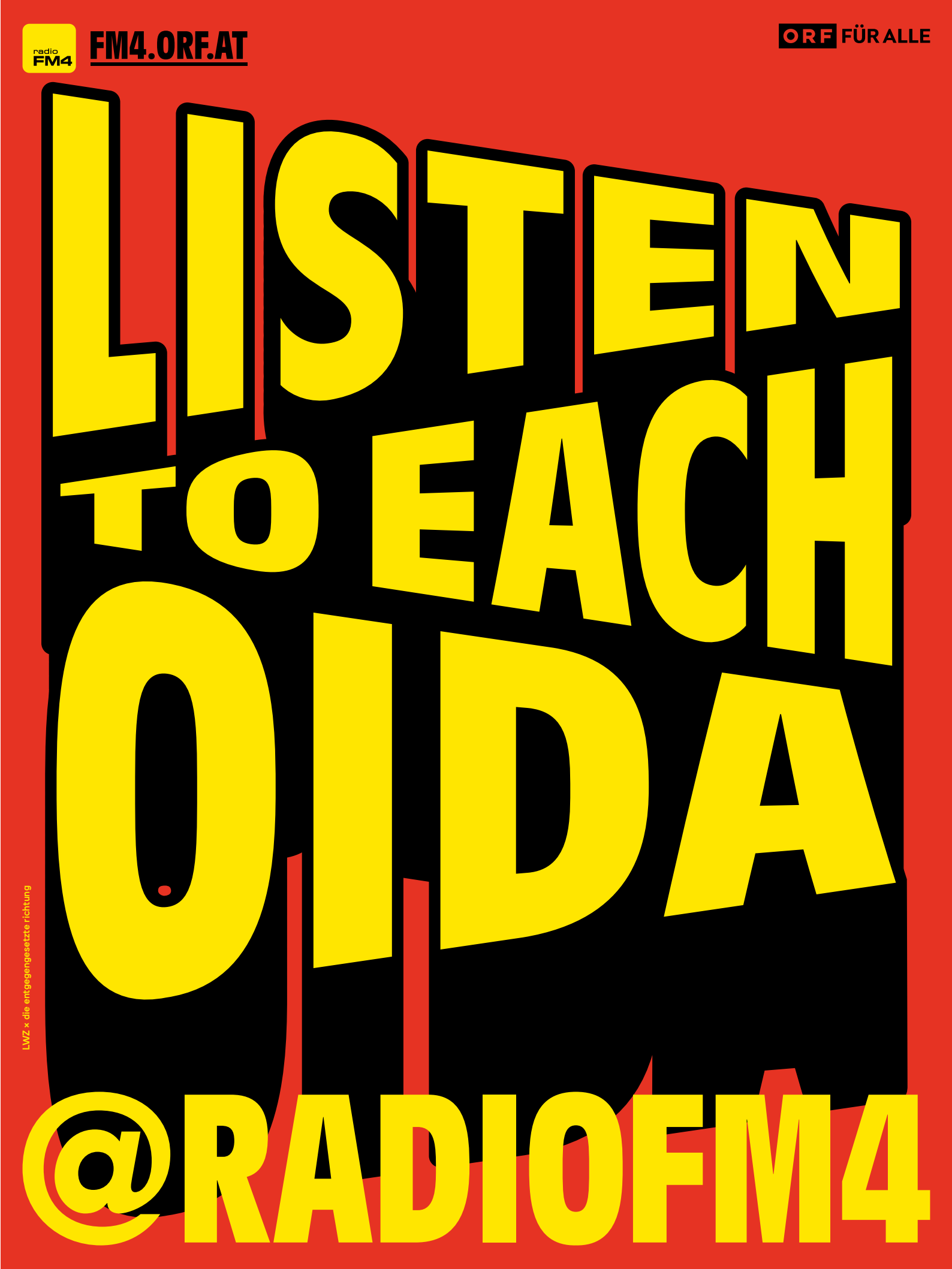
ED: Was halten Sie denn von SPÖ-Chef Andreas Babler und seinen Themen?

Mahr: Lassen Sie es mich so sagen: Es wird mich nichts daran hindern, auch an Menschen, die mir eigentlich ideologisch nahestehen sollten, Kritik zu üben.

ED: Die SPÖ ist in der Sonntagsfrage gerade einmal Dritter …

Mahr: Nun ja, ich kann mit Andi Babler und seinen Ideen nicht viel

Kristian Bissuti


radio FM4
FM4.ORF.AT
ORF FÜR ALLE
LISTEN TO EACH OIDA
LWZ × die entgegengesetzte richtung
@RADIOFM4



Leitfigur und Quälgeist: Mahr auf Augenhöhe mit dem legendären Bruno Kreisky – der „Alte" war sein größter Lehrmeister, aber auch Quälgeist

anfangen, und darüber, was ich aus der Parteizentrale in der Löwelstraße erfahre, kann ich manchmal nur den Kopf schütteln. Die letzte große Forderung war ja, dass man alle großen Fußballspiele im Free-TV bringen müsse – das war der große Gongschlag der SPÖ. Nun ist es ja aber leider so, dass die Dinge so, wie sie sind, schon seit Schüssel gesetzlich verankert sind.

ED: Immerhin hat Ex-ORF-Generaldirektor Wrabetz dem Herrn Babler erklärt, dass sein Postulat hanebüchener Unsinn sei …

Mahr: Und das ist auch hanebüchener Unsinn. Wenn man sich ein wenig mit der Sache beschäftigen würde, anstatt bloß vorzugeben, wie sehr man den Fußball doch liebt – dann kommt man drauf, dass da Vieles ganz einfach fix bei Servus TV geparkt ist, auch wenn man das ideologisch vielleicht nicht so gut findet.

ED: Würden Sie die SPÖ noch einmal beraten?

Mahr: Aus heutiger Sicht sicher nicht, da gibt es genug Leute, die aus dem engeren Umkreis des Herrn Parteivorsitzenden kommen, sich gut miteinander vertragen und sich Inhalt und Kommunikation miteinander ausmachen. Ich passe da nicht dazu.

ED: Höre ich da aus Ihrer Antwort einen gewissen Widerwillen heraus?

Mahr: Nicht Widerwillen – aber mit dem, was der Andi Babler verkündet, habe ich in weiten Teilen nix zu schaffen und möchte mich daher auch nicht dazu bekennen. Ich halte zum Beispiel die Forderung nach der 32-Stunden-Woche eher für eine Aufgabe, die man den Sozialpartnern überlassen sollte, die können das besser. Auch mit unhaltbaren Versprechen wie dem garantierten Arzttermin oder der Begeisterung für den Marxismus sollte man sich eher zurückhalten. Und dass er bei der Bundespräsidentenwahl den Bierpartei-Fuzzi gewählt hat, zeigt auch nicht von großem Weitblick. Zusammenfassend: Die Linie Babler ist nicht die meine.

ED: Gut, dann zurück zum jugendlichen Hans Mahr: Als Sie Falco als Manager betreuten und Sie Freunde wurden – ahnten Sie da, welche Weltkarriere ihm bevorsteht?

Mahr: So eine Karriere nicht. Aber als unsere Zusammenarbeit begann, hatte er den „Kommissar" schon hinter sich und war bereits in Österreich ein Star. Da war mir klar, dass er das Potential hat, ein Star auch im gesamten deutschsprachigen Raum zu werden. Dass das aber auch global funktioniert, hätte ich mir nicht gedacht. Die Nummer 1 in Amerika – das war dann faszinierend und einzigartig.

ED: Wie haben Sie ihn als Menschen erlebt?

Mahr: Er war Dr. Jekyll und Mr. Hyde – er konnte der bezauberndste Mensch sein, wir haben gemeinsam Urlaub gemacht, auf den Virgin Islands, in Kalifornien, und wir hatten Riesenspaß. Aber in Zeiten, in denen er unter Stress stand, war er schon auch sehr mühsam.

ED: Bitte beschreiben Sie so ein „Jekyll-Erlebnis".

Mahr: Ungern, weil ich ihn nicht darauf reduziert wissen will, aber bitte: Einer seiner toxischen Feinde war der Alkohol, und wenn es um die Produktion neuer Songs oder Videos ging, musste man von Anfang an schauen, dass es eher alkoholfreies Bier gab und Mister Johnnie Walker nicht in fußläufiger Nähe war, sonst hätte es böse geendet.

ED: Sie waren Chefredakteur bei RTL, als der Sender schon eine große Bedeutung gewonnen hatte. Wie geht's denn mit TV weiter?

Mahr: Nun, das ist relativ klar, TV muss künftig als „total video" definiert werden. Jeder Medieninhaber,

Kristian Bissuti



ALLE AUGEN AUF IHRE MARKE

im großen Live-Sport-Sommer bei ServusTV On

Jetzt Werbeplätze sichern



Verfreundete Medien-Macht: Mahr mit Helmut Thoma und Gerhard Zeiler, den drei österreichischen Säulenheiligen von RTL

der Bewegtbild vertreibt, muss seine Produktion so aufstellen, dass sie sowohl im linearen Fernsehen, als auch auf Abrufbasis funktioniert – und zwar im Ganzen ebenso wie in atomisierter Form; und ja, natürlich auch in den sozialen Medien. Es geht darum, dass jeder seinen Wunschcontent dort findet, wo er sich am liebsten aufhält. Zusammengefasst: An die 50 Prozent bleiben linear, der Rest wird auf die diversen Plattformen aufgeteilt. Wer dort gesucht und gefunden wird, kann überleben, wer rein auf linear setzt, wird innerhalb der nächsten fünf Jahre verlieren.

ED: Was halten Sie denn davon, dass sich der ORF eine Haushaltsabgabe ertrotzt hat?

Mahr: Was es in Deutschland gibt, haben wir nun auch in Österreich. Das ist natürlich ein gewaltiger Vorteil gegenüber all jenen, die Medien rein privat finanzieren müssen. Der ORF kann sich etwa für das Jahr 2024 auf knapp 700 Millionen Euro verlassen, die anderen müssen sich ihr Geld selbst verdienen. Wenn man das mit den Öffentlich-Rechtlichen in Deutschland vergleicht, die an Sonn- und Feiertagen und nach 20 Uhr keine Werbung ausstrahlen dürfen, so bleibt hierzulande dem ORF sogar der Werbemarkt voll erhalten. Aber auch für den ORF heißt es: Vom reinen Fernsehen wird man nicht mehr leben können. Weil er gesetzlich so beschnitten ist, dass er sich auf den sozialen Plattformen nicht voll bewegen kann, fragt man sich: Warum braucht er dann für eine immer kleiner werdende Anzahl von linearen Konsumentinnen und Konsumenten so viel öffentliches Geld?

ED: Gerecht oder ungerecht?

Mahr: Da muss ich ein wenig ausholen: Ich glaube, dass es gerade in der heutigen Zeit sehr sinnvoll ist, eine öffentlich-rechtliche Content-Maschine zu haben, wenn sie wirklich unabhängig ist. Denn wie wir in den östlichen Nachbarländern, aber auch in den USA sehen, wird mit privaten Anstalten auch sehr viel Missbrauch betrieben. Beispiel Ungarn: RTL ist der letzte Private, der noch unabhängig funktioniert – der Rest ist in den Händen klar fest: Ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der nicht in Abhängigkeit zur Regierung steht, hat schon seinen Platz in der Gesellschaft; vor allem in Österreich, wo er sich nicht so stark wie anderswo im Einfluss von verschiedenen Privatpersonen oder Institutionen befindet. Das muss er allerdings Tag für Tag unter Beweis stellen.

ED: Ein kleines Gedankenexperiment: Blicken wir zehn Jahre in die Zukunft – welche der relevanten österreichischen Medien wird es da noch geben?

Mahr: Natürlich den ORF, bei dieser Finanzierung könnte er nur durch Selbstmord untergehen. Ganz sicher auch das Medium „Kronen Zeitung“, wobei ich nicht alleine das Printmedium meine – denn wenn ich sehe, wie stark die „Krone“ online mit einer Reichweite von 38 Prozent performt, zu denen nochmals 20 Prozent aus Print kommen, so sieht man, dass multimediale Unternehmen durchaus überleben können. Nur als reines Printprodukt, also als Zeitung, wird das selbst der *Krone* nicht gelingen. Sicherlich durchkommen werden auch die regionalen Medien, wenn sie sich auf ihre Hauptfunktion konzentrieren und in digitaler Reform lokal berichten – die „Kleine Zeitung“ hat bereits gezeigt, wie das funktionieren könnte und hat mit „Willhaben“ auch noch einen virtuellen Marktplatz, der bereits mehr wert ist als die Zeitung und das Medienunternehmen an sich. Und – vergessen Sie bitte nicht Vorarlberg und den Eugen Russ, der uns zeigt, wo der Bartl den Most holt. Die „Vorarlberger Nachrichten“ laufen gut, die Plattform ist die Nummer eins im Ländle. Zudem

Kristian Bissuti

ORF FÜR ALLE



DYNAMOWIEN | Foto: iStock

Nachhaltig leben

Ein Ö1 Dossier

Ö1 Dossier
Alle Ö1 Sendungen zum Thema, dauerhaft verfügbar
oe1.orf.at/nachhaltigleben

Ö1 Podcast »Nachhaltig leben«
Jeden zweiten Freitag um 11.55 Uhr in Ö1
oe1.orf.at/podcast

Ö1 Klima-Newsletter
Das 14-tägige Update zur Forschung;
aus der Ö1 Wissenschaftsabteilung
newsletter.extra.orf.at

Ö1 Projekt »Reparatur der Zukunft«
oe1.orf.at/zukunft

Wissenschaftsberichte
science.orf.at

Mit freundlicher Unterstützung

WIENER STÄDTISCHE
VERSICHERUNGSVEREIN

ÖSTERREICH 1



Das TV-Paar: RTL-Moderatorin Katja Burkard mit Partner Hans Mahr

hat er Firmen in Berlin und Wien, die sich auf digitale Lösungen konzentrieren. Russ war so etwas wie Österreichs Transformations-Vorreiter.

ED: Wer wird's schwer haben?

Mahr: All jene, die keine ausgeprägte Zielgruppe ansprechen können und keine klare Positionierung haben. Da will ich aber keine Namen nennen, da ich mich weder als Pompfüneberer noch als Grabschänder verstehe.

ED: Was ist mit „Kurier" und „Standard"?

Mahr: Da will ich mich weder äußern noch einmischen. Ich bin mir aber sicher, dass Richard Grasl als „Kurier"-Geschäftsführer die Ärmel aufkrempeln und einiges bewirken kann.

ED: Jeder Macher hat auch Feinde, als einer der Ihren gilt der ehemalige RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma. Wie halten Sie es ganz generell mit der Feindschaftspflege?

Mahr: Ich habe prinzipiell etwas gegen Feindschaften. Wenn man aus Österreich kommt, kann man sich sowas ja gar nicht erlauben, weil die Anzahl der Player hier einfach viel zu gering ist. Wenn man da anfängt, mit Feindbildern zu leben, ist man plötzlich alleine. Mit Thoma gab es eine Aussprache, wir sind einander wieder gut gesinnt und treffen uns ab und zu im Kaffeehaus. Ganz prinzipiell pflege ich keine persönlichen Feindschaften, ich verzeihe oder verdränge lieber. Das Leben ist zu kurz, um es sich schwer zu machen.

ED:Vielen Dank für das Gespräch.



BLITZPORTRÄT HANS MAHR

Geboren am: 17.05.1949
Wo: Wien
Sternzeichen: Stier
Familienstand: seit 25 Jahren vergeben an Katja Burkard
Beruf der Frau: RTL Moderatorin
Wichtigste Karriere-Stationen: Reporter Kronen-Zeitung – Büro des Wiener Bürgermeisters und Kommunikation für Bruno Kreisky/SPÖ – Geschäftsführer Kronen-Zeitung – Manager Falco – RTL Chefredakteur und Direktor News – Vorstand Premiere – Vorstand RTL Group – Vorstand Mahrmedia
Wenn Sie ein Baum wären, welcher wären Sie und warum? Eiche – was stört's die (österreichische) Eiche, wenn …
Das letzte Buch, das Sie gelesen haben? The Gutenberg Parenthesis von Jeff Jarvis – was von Print bleibt
Der letzte Film, den Sie gesehen haben? „Oppenheimer" – das ist spannende Zeitgeschichte.

MG Medien, Kristian Bissuti

Hohe Reichweite durch regionale Power.

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

*Bundesländer**innen***

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%

Wer glaubt, gibt‘s keine wählt auch 100 Jahre

Alle anderen wählen
01 51543-200

Ich höre zu, denn ich will Probleme lösen.

Stadtrat Karl Mahrer

Die Wiener Volkspartei

in Wien Probleme, die nächsten SPÖ.





Adobe Stock



DER KLUB DER STARKEN FRAUEN

Versicherungen, Public Relations, öffentlich-rechtliches Fernsehen, gesellschaftspolitische Medien – wir zeigen Österreichs Top-Business-Ladys. Und verraten, wie sie denken. Was ihren Erfolg ausmacht. Und wie sie gleichberechtigt aufsteigen, ohne (wie viele Männer) abzuheben.

Von Christian Prenger

Es ist ein mühevoller Wandel, stetig begleitet von Durchhalte-Mantras, positiven Prognosen, aufmunternden Studien und Beschwörungsformeln. Immer wieder massiv blockiert durch gläserne Decken, ungleiche Bezahlung, restriktive Männerbünde und mangelnde Netzwerke. Wer weit nach oben will, muss in der Regel mehr leisten, was noch lange keinen Aufstieg bedeutet. Manche müssen lange warten, bis die Karriereleiter frei wird. Von Aufgeben kann aber keine Rede sein: Frauen machen in der Wirtschaft Boden gut, so gut es eben geht.

Hoffnungen auf mehr Höhenflüge nähren auch strukturelle Faktoren. „Die meisten Branchen stehen durch Change und Transformation unter hohem Druck. Talentekrise, Künstliche Intelligenz und die ökonomische Lage bringen Herausforderungen. Es geht keineswegs mehr um ein Hochschrauben des Erfolgs, sondern um tägliche Anpassung an neue Gegebenheiten. Möglicherweise schreibt man Frauen höhere Kompetenz beim Umgang mit solchen Komplexitäten zu. Zudem erkennen immer mehr Betriebe, dass ein diverses Umfeld Vorteile bringt und Veränderungen deshalb nötig sind“, sagt Nicole Prieller, Partnerin der Unternehmensberatung PwC Österreich.

Die Technik ist weiblich

Was wohl mehr Wirkung zeigen dürfte als aufmunternde Botschaften und öffentlichkeitswirksame Pseudo-Aktionen zum jährlichen Weltfrauentag. Manche Sektoren scheinen schon einen Schritt weiter zu sein, was Gleichberechtigung betrifft. Die heimische Kommunikationsbranche ist hier offenbar schon geraume Zeit auf einem guten Weg. Prieller: „Frauen waren in diesen Branchen schon immer stark vertreten. Was wir jetzt sehen, ist, dass sie nun auch stärker hinsichtlich der Technologie-Führungsrollen in



Nicole Prieller von PwC erläutert, warum der Arbeitsmarktwandel den Frauen entgegenkommt

Marketing und PR wahrgenommen werden und somit auch in ehemalige sogenannte Männerdomänen vordringen.“ Was eine wachsende Zahl von Recruiting-Projekten belegt.

Während der UEFA Euro in Deutschland setzte NEXperts via Kampagne auf dem Online-Karriereportal LinkedIn ein Zeichen für die Zukunft von Frauen in der Arbeitswelt. „Fußball & KI nur für Männer? Das war einmal“, lautet der Claim. Die Plattform für Kompetenz im Bereich der Künstlichen Intelligenz hat sich zum Ziel gesetzt, mehr Frauen und Diversität in die bisher maskuline Tech-Szene zu bringen. Als zusätzliches Ziel gilt die Überwindung der latenten Geschlechterungleichheit in jener Branche.

„Genau wie im Sport gehört auch die Welt der KI längst nicht mehr nur den Männern. Unsere Plattform zeigt, dass Frauen in der KI nicht bloß mitspielen, sondern das Spiel gestalten können“, sagt Michael Quast, Gründer von NEXperts. Im Rahmen dieses Auftritts sollten Frauen jedenfalls motiviert werden, ihre Kolleginnen und Freundinnen ins Team zu holen, mit denen sie gemeinsam eine weiblichere und diversere Zukunft gestalten wollen.

„Quoten-Frau“ war gestern

Diese hat teilweise schon begonnen. Denn Expertinnen werden jetzt öfters mit der Verantwortung für mehrere Bereiche im Unternehmen bedacht. Wo früher „Quoten-Frauen“ an gewissen Positionen installiert wurden, richten sich Entscheider jetzt vermehrt nach den tatsächlichen Qualifikationen. Es mag auch an der Erfolgsbilanz liegen, die wohl in manchen Chefetagen zum Nachdenken angeregt hat. Gewisse Hürden könnten deshalb zusehends kleiner werden. Die Deutsche Vermögensberatung hat 156 Vermögensberaterinnen zum Thema Work-Life-Balance befragt. Sie alle haben die einwandfreie Vereinbarkeit von Beruf und Familie bejaht.

Ausnahmen bestätigen aber noch die Regel. Eine Studie der Recruiting-Plattform Stepstone hat nämlich ergeben, dass Karenz immer noch oft der Karriere im Weg steht. Ein Element jener Realität, in der weiterhin viel mehr Männer in Führungspositionen zu finden sind. Auch der Lohnzettel weist trotz vollmundiger Versprechen bei gleicher Arbeit nicht das gleiche Gehalt auf. Doch die Zeichen stehen auf Gleichstellung – selbst wenn es noch dauert. Was wenig daran ändert, dass immer mehr Frauen in Marketing, Werbung, Medien und PR bereits jetzt in Top-Positionen Top-Leistungen liefern. Extradienst präsentiert eine Auswahl von Vollprofis in mit weiblicher Erfolgshandschrift.

PWC


Foto: © Pixabay

Statistik Wien erfasst das Innere der Stadt

Expert*innen und solche, die es werden wollen, erhalten bei der Statistik Wien informative Details über ihre Stadt – fundiert erhoben und verständlich aufbereitet.

Wie entwickeln sich die Wiener Wirtschaft und der Arbeitsmarkt? Wo wird gebaut und wo sind mehr Wohnungen nötig? Wie geht es den Menschen und wie hat sich die psychosoziale Situation der Wiener*innen seit 2020 verändert? Antworten auf diese und viele weitere Fragen erhebt und analysiert die Abteilung Wirtschaft, Arbeit und Statistik der Stadt Wien.

STUDIEN ÜBER DEINE STADT

Laufend werden Studien, Analysen und Monitorings veröffentlicht. Wie zum Beispiel über die Erwerbstätigkeit der Wiener*innen oder Prognosen zur Konjunktur- und Bevölkerungsentwicklung. Aus der neuesten Publikation erfahren wir zum Beispiel, dass Wiens größter Bezirk, die Donaustadt, seit Jahresbeginn auch der bevölkerungsreichste ist und damit Favoriten um 470 Personen überholt hat.

PSYCHOSOZIALE GESUNDHEIT

Mehrere Studien und Follow-up-Umfragen befassten sich mit der psychosozialen Gesundheit der Wiener*innen. Aus der jüngsten repräsentativen Befragung geht etwa hervor, dass die Belastung der Menschen aufgrund von gesundheitlichen und finanziellen Herausforderungen sowie weltweiten Krisen unverändert ist – egal ob Frauen oder Männer, jung oder alt. Die Stadt Wien verfügt mit den Psychosozialen Diensten über eine niederschwellige Anlaufstelle für Menschen mit Problemen!

FÜR ALLE NACHVOLLZIEHBAR

Transparent und leicht verständlich sind die Daten der Stadt für alle Interessierten gut aufbereitet. So sind auch komplexe Vorgänge der Stadtverwaltung einfach ersichtlich.

Nutze die Ergebnisse und Erkenntnisse der Studien und erfahre mehr Details über Wien:

Broschüren zum Download



„Wien in Zahlen“ gibt einen kompakten Überblick zu den verschiedenen Lebensbereichen der Stadt und den 23 Bezirken. Die nächste Ausgabe erscheint im September.



340 Seiten geballte Info, neu ab Dezember: Das **„Statistische Jahrbuch der Stadt Wien“** beschreibt anhand von Eckdaten die geografischen, demografischen, sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse Wiens und zeigt Strukturen und Entwicklungstendenzen auf.



„Wien in Europa“ enthält Daten zu Wien, der Europäischen Union und anderen europäischen Millionenstädten übersichtlich zusammengestellt.



Die Broschüre **„Bevölkerungsprognose 2023“** stellt Informationen für politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse bereit.

Hol dir die soliden Daten deiner Stadt: wien.gv.at/statistik

Stadt Wien

Bezahlte Anzeige



Die Ballerina
Constanze Weiss, Moderatorin von Sky Sport Austria

Das Selbstbewusstseinstraining darf bei ihr entfallen. „Ich empfinde Fußball gar nicht mehr so als TV-Männdomäne“, sagt Constanze Weiss. Was die 38-jährige Moderatorin nachhaltig belegt. Wenn sie das Quoten-Spielfeld des Bezahlsenders *Sky Sport Austria* betritt, funktionieren die Wechselpässe mit Spielern, Experten im Studio und Fans auf der Sofa-Tribüne. Eloquenz, Charisma sowie Know-How sind die Trademarks einer Frau, die ihren Beruf als Berufung empfindet. Egal ob heimische Bundesliga oder Champions League, die aktive Sportlerin verfolgt eine klare Spielphilosophie: „Nirgendwo anders werden so viele Emotionen erzeugt und transportiert wie im Sport. Ein Teil davon zu sein, macht mir jeden Tag von Neuem Spaß.“



Die Parlamentarierin
Eva Linsinger, Leiterin des Innenpolitik-Ressorts und stv. Chefredakteurin des Nachrichtenmagazins Profil

Sie kennt die Welt zwischen Parlament und Parteizentralen wie ihre Westentasche. Eva Linsinger, Leiterin des Innenpolitik-Ressorts und stellvertretende Chefredakteurin des Nachrichtenmagazins *Profil*, genießt bei Lesern und Politikern hohes Ansehen: Bestens informiert, neugierig, nur an Fakten orientiert, immun gegen professionelle Blender und der Wahrheit verpflichtet. Die Gewinnerin der MedienLÖWIN in Gold, verliehen vom Österreichischen Journalistinnenkongress für ihr Lebenswerk, hinterlässt auch im Fernsehen einen starken Eindruck mit präzisen Analysen und unaufgeregten Diskussionsbeiträgen. Einfacher wird die Schürfarbeit in diesen Tagen trotzdem nicht, weiß Linsinger: „Kabinette und PR-Abteilungen in Ministerien, Kanzleramt, Landesregierungen, Parteien und Interessenvertretungen wachsen und wachsen. Redaktionen hingegen schrumpfen, oft aus Spargründen. Das sorgt für eine Schieflage im politischen Journalismus.“



Die Mutmacherin
Alexandra Föderl-Schmid, Top-Journalistin

War die Spitzenjournalistin und Blattmacherin einigen zu hoch geklettert? Befand man(n), die ehemalige Standard-Chefin, die zur Vize-Chefin der Süddeutschen Zeitung avancierte, habe zuviel Macht? Ein selbsternannter Plagiatsjäger dokterte an Alexandra Föderl-Schmids Dissertation herum, versuchte, ihre wissenschaftliche Arbeit mit dem Killeretikett „Plagiat“ zu besudeln. Die Uni rehabilitierte Föderl-Schmid vollinhaltlich – doch die negativen Eigendynamiken hatten ihr existenziell zugesetzt. Aber sie stand auf und ist auf dem Weg zurück. Nach oben. Noch stärker.



Die Networkerin
Birgit Kraft-Kinz, Strategie- und Kommunikationsagentur KRAFTKINZ

Erfahrung gehört zu den wertvollen Erfolgskatalysatoren. Über 20 Jahre ist Birgit Kraft-Kinz in der Branche bereits tätig und zählt zu den renommierten Fachkräften. Ihre Laufbahn umfasst unter anderem die Marketingleitung von Handy-Pionier max.mobil oder die Position als Kommunikationschefin von Siemens Österreich. 2002 markierte den Start ihrer eigenen Agentur KRAFTKINZ, 2022 folgte die Gründung der KRAFTKINZ Powergroup. Am heimischen Markt verfügt die Adresse über einen ausgezeichneten Ruf. Denn die Gründerin ist bekannt für ebenso zielorientiertes wie dynamisches Agieren. Ihre Netzwerk-Kompetenz und die individuelle Betreuung von Kunden sind weiterere bedeutsame Ressourcen der Wettbewerbsfähigkeit. So wie rasche Reflexe auf substanzielle Trends der Wirtschaft. Kreativität mit Kraft.



Die Therapeutin
Eva Reiter-Kluger, Leiterin von ORF ON

Ihr Tätigkeit ist ein täglicher Thriller, der genügend Action und Spannung bereithält. Schließlich befindet sich ORF ON in Konkurrenz mit Netflix, Amazon Prime und Co. Eva Reiter-Kluger ist die Leiterin des neuen Streaming-Angebotes am Küniglberg. Sie bewertet den Wettbewerb realistisch: „Die Konkurrenz ist gewaltig und ein gesunder Respekt vor den Entwicklungen der Medienwelt ist angebracht. Aber wir müssen uns nicht verstecken. ORF ON kann einen Genre-Mix mit österreichischer Identität bieten.“ Dazu zählen unter anderem Serien wie „Biester“ oder „Tage, die es nicht gab“. Die 44-Jährige, auch als Psychotherapeutin in Ausbildung, gilt als beharrlich, einfallsreich und resilient und besitzt

Fabian Franz Ferdinand, Peter Rigaud, Regina Hendrich, Kraftkinz-Hron; ORF/Hans Leitner

RADIO FLAMINGO

AKTUELLER RADIOTEST



DER GESCHMACK DES SOMMERS

Vielen Dank fürs Einschalten!

PREMIUM QUALITY
SCHLAGER COCKTAIL
PREMIUM QUALITY

Quelle: Radiotest 2024_2
Schunkel- und Schwankungsbreiten nicht berücksichtigt.

radioflamingo.at

dab+ WEB APP SMART SPEAKER

FASCHINGBAUER & SCHAAR

eine klare Vision: „ORF ON ist nicht nur ein weiterer Distributionsweg für Bewegtbild. Sondern der Treiber für einen digitalen Change-Prozess dieses öffentlich-rechtlichen Senders."



Die Klassikerin
Sabine Toifl, Leiterin Werbung und Sponsoring der Wiener Städtischen Versicherung

„#einesorgeweniger" (so der Claim der Wiener Städtischen) haben auch in diesem Wirtschaftszweig Frauen mit gefragten Skills. „In dieser Branche sind Konsequenz, Durchhaltevermögen, Einfühlungsvermögen, Zuverlässigkeit und Leadership entscheidend", sagt Sabine Toifl, Leiterin Werbung und Sponsoring der Wiener Städtischen Versicherung. So entsteht Vertrauen, und Kundenbedürfnisse rücken ins Zentrum. Ihre Leistung als kluge Strategin mit bestens eingestelltem Weitblick wird längst über die Assekuranz-Grenze hinaus honoriert: 2021 erhielt sie vom Fachportal ForumF und dem Finanz-Marketing Verband Österreich die Auszeichnung „Finance Marketer of the year" in der Kategorie Versicherungen. Solche Preise haben neben der fachlichen Expertise auch einen literarischen Hintergrund. Denn Toifls berufliche Leitlinie folgt Goethe: „Erfolg hat drei Buchstaben: Tun."

> **Ich halte es mit Johann Wolfgang von Goethe, für den Erfolg drei Buchtaben hat – nämlich T, U und N.**
>
> Sabine Toifl, Wr.Städtische



Die EUROpäerin
Alina Zellhofer, ORF-Sportmoderatorin

Die Vorurteilsvierkette hat sie locker überspielt. Mit Insiderwissen, selbstsicherem Auftreten und Ausstrahlung. Trotzdem hört die gebürtige Linzerin, seit 2012 im Team der ORF-Sport-Redaktion, regelmäßig Fragen nach dem Dasein in einer Disziplin, wo weibliche Fachkräfte weiterhin oft bestaunt werden wie Freistoßtore von der Mittelauflage. Ihre Position ist eindeutig: „Solange Frauen immer noch die Ausnahme in Sportredaktionen darstellen, solange diese immer noch Männerdomänen sind, solange herrscht Handlungsbedarf." Ihr wie gewohnt gut vorbereiter Auftritt im Rahmen der UEFA Euro 2024 sollte die öffentliche Akzeptanz wieder ein relevantes Stück näher gekickt haben: „Die Tatsache, dass ich eine Frau bin, sollte in der besten aller Welten eigentlich keine Rolle mehr spielen."



Die Gründerin
Eva Mandl, Gründerin der Agentur Himmelhoch

Viele IT-Legenden entstanden in Garagen. Für angesagte PR-Agenturen dürfte auch die Wohnung ein durchaus geeignetes Sprungbrett darstellen. Eva Mandl gründete 2007 Himmelhoch als Eine-Frau-Show und hat dann einen steilen, himmelhohen Weg hin zu einer der Top-Adressen des Landes absolviert. Unterstützt von ausgeprägten Motivationsfähigkeiten, Organisationstalent, Routine und Gespür für reale Bedürfnisse von Auftraggebern. Die Zukunft bleibt gleichermaßen konstant im geschäftlichen Blickfeld: Mandl ist Mitgründerin der Wonne Digitalagentur. Alles bleibt damit Eitel-Wonne in der Himmelhoch-Zone.



Die Power Station
Angelika Hammer, Geschäftsführerin der Agentur kraftwerk

Sie bildet ein Kraftwerk innerhalb von kraftwerk. Ihre Handschrift als Teamplayerin und einfallsreiche Gestalterin, die auch organisatorisch top ist, prägen jene Agentur für neue Kommunikation. Erfolg besteht für Angelika Hammer dabei aus unterschiedlichen Elementen: „Über das eigene Ego springen, junge Kollegen unterstützen und besser werden. Aber auch erkennen, dass man ein motiviertes Team braucht." Obwohl die Agenturszene weiter von der Fraktion der schwarzen Pullover dominiert wird, haben Frauen wie die gebürtige Villacherin den Stein ins Rollen gebracht. Über die Zukunft hat sie klare Vorstellungen: „Solange sich die Doppelbelastung mit Familie, Haushalt und Beruf nicht gleichmäßig auf die Geschlechter verteilt, werden Frauen mehr leisten müssen, um ganz an die Spitze zu gelangen."



Die Präsidentin
Astrid Salmhofer, CCO der Wiener Stadtwerke-Gruppe

Ihr Job verlangt viel Energie, gute Vernetzung und das Talent, Projekte rasch auf Schiene zu bringen.

Ulrich Zinell; ORF/Thomas Ramstorfer; Christoph Adamek; Kraftwerk; Martina Draper



„Ich setze mich dafür ein, dass aus Klängen Bilder werden.“

Stefan, Produktionstechniker

Ein Mitarbeiter des ORF, der wie all seine Kolleginnen und Kollegen den Auftrag hat, mit einem ausgewogenen Programm zu einer funktionierenden Gemeinschaft in Österreich beizutragen.

ORF FÜR DICH UND MICH UND ALLE.

Seit März ist Astrid Salmhofer Chief Communication Officer der Wiener Stadtwerke-Gruppe. In dieser Funktion vereint sie nun die Leitung der Konzernkommunikation sowie die strategische Steuerung der Agenden in einzelnen Unternehmen. Die 50-Jährige war seit Oktober 2017 PR-Chefin der Wien Energie und verantwortete ebenso die Bereiche Public Affairs und Brandmanagement. Bei diesem Versorger implementierte sie einen digitalen Newsroom, der die integrierte Kommunikation auf ein neues Level beförderte. Die einstige Sprecherin von Bundespräsident Heinz Fischer denkt ganzheitlich, ist vielseitig, zukunftsorientiert, setzt auf Schnelligkeit und bewahrt selbst in kritischen Situationen die erforderliche Übersicht. Ein probater Schutz gegen das Job-Blackout.



Die Profilierte
Anna Thalhammer, Chefredakteurin des Nachrichtenmagazins profil

Vielleicht war es ein Sprung in das besonders kalte Wasser. Oder ein besonders begehrter Medien-Jackpot. In jedem Fall gehört Anna Thalhammer damit zu den profiliertesten Journalistinnen im Land. Die Oberösterreicherin, zuvor Chefreporterin der Tageszeitung „Die Presse“, sorgt nun für frischen Schwung im Nachrichtenmagazin. Sicher nicht das einfachste Vorhaben angesichts der allgemein sinkenden Popularität von Printmedien. Thalhammer besitzt jedoch genug handwerkliche Fähigkeiten, genug Ideen und genug Ausdauer für diese intensive Aufgabe. Beweise sind Impulse wie neue Podcast-Formate oder der erste „zeig profil“-Award, geplant für November. Besagte Tugend werden das Magazin und seine Chefredakteurin weiter demonstrieren müssen. Das Wasser für informatives Papier dürfte wohl generell noch einige Zeit kalt bleiben.



Die Küchenchefin
Martina Salomon, Herausgeberin des Kurier

Es ist eine Beziehung mit Haltbarkeitsfaktor. Seit 2010 ist Martina Salomon beim Kurier tätig, von 2018 bis März 2024 bekleidete sie die Funktion der Chefredakteurin der Tageszeitung. Zu ihren Leistungen zählten speziell die pointierten, manchmal polarisierenden, aber niemals langweiligen Kommentare und eine Frischzellenkur für das ehrwürdige Medium. Jetzt fungiert die ehrgeizige, vitale und aufgeschlossene Journalistin als Herausgeberin des Blattes. Bei der künftigen Orientierung der Zeitung wird Salomon, Genussmensch und bekennende Köchin, sicher auch so manches Wörtchen mitreden. Damit ein Galamenü kreiert wird und kein schaler Redaktionseintopf.



Die Kriminalistin
Martina Prewein, Reporterin der Kronen Zeitung

Sie erhellt tiefe menschliche Abgründe und düstere Seelenwelten. Ihre Reportagen behandeln Verbrechen, Tragödien und Dramen des täglichen Lebens. Die Berichte von Martina Prewein sind interessiert, nie distanziert und stets authentisch. „Mich motiviert das Interesse am Blick hinter die Kulissen des Unbekannten und Bösen“, skizziert sie ihren Antrieb. Seit rund 30 Jahren ist die renommierte Reporterin in jener Schattenzone unterwegs. Auch das von ihr geleitete „Krone Verbrechen“-Magazin erfreut sich starker Resonanz. Der zugehörige True Crime-Podcast mit Prewein und Mischa Kronenfels, Chefredakteur des Privatradios Kronehit, konnte die Eine-Million-Download-Marke knacken. So geht Journalismus voll unter die Haut.



Die Hartnäckige
Melanie Zingl, Chefredakteurin von WOMAN

Das Mediengeschäft ist bekanntlich kurzlebig. Geduld und Loyalität machen sich trotzdem bezahlt. Zumindest, was Aufstiegschancen betrifft. 16 Jahre, davon sechs Jahre als stellvertretende Chefredakteurin, war Melanie Zingl für das Frauen-Magazin der Verlagsgruppe News tätig. Jetzt hat sie von Euke Frank das redaktionelle Steuer übernommen. „Das bedeutet viel Arbeit. Die macht aber richtig viel Freude. WOMAN hat eine lange Tradition für Inhalte, die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe widerspiegeln. Es ist eine große Verantwortung, diese Linie fortzuführen und neue Impulse zu setzen“, sagt die 36-jährige, die eine unmissverständliche Meinung äußert zur weiblichen Präsenz in der medialen Männerwelt: „Es kommt weniger darauf an, ob Frauen oder Männer besser sind. Wesentlich sind hier die individuelle Fähigkeiten sowie Perspektiven.“

> **Es kommt überhaut nicht drauf an, ob Männer oder Frauen besser sind – es geht um die individuellen Fähigkeiten.**
>
> Melanie Zingl, Woman

Kurier/Gilbert Novy, Krone/Peter Tomschi; Woman/Christoph Liebentritt

OUT OF HOME AWARD

Jetzt voten!

Für die beste Out of Home Kampagne!

https://ooh-award-voting.gewista.at

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.

Das Voting beginnt am Dienstag, 6. August 2024!

gewista



Die Napolitanerin
Julia Hrabal, Marketingleiterin von Manner

Solche Funktionen mag man eben: Julia Hrabal ist die neue Marketingleiterin von Manner. Zuvor bekleidete sie die Position als Director Country Brand Management beim populären Süßwarenunternehmen, dem die 48-Jährige seit über 20 Jahren angehört. Ihr Aufgabenbereich umfasst die nationale und internationale Führung und Aktivierung der Marken Manner, Casali, Napoli, Ildefonso sowie Victor Schmidt Mozartkugeln. Die Konsumgüterexpertin steht für interkulturelle Praxis, Durchsetzungsvermögen und Stärke als Team-Playerin. Dazu gesellt sich Expertise bei der Produktentwicklung und gute Kooperationen mit Vertrieb, Distributoren sowie Agenturen. Ein Schulterschluss zwischen Tradition und Moderne in mehreren Schnitten.



Die Kurierin
Katharina Kofler, Head of Marketing im Kurier Medienhaus

Überzeugende Skills steigern die Nachfrage. So wie bei Katharina Kofler. Zusätzlich zu ihrer Funktion beim Nachrichtenmagazin profil verantwortet die gebürtige Steirerin nun ebenfalls die Kommunikationsleitung des Kurier Medienhauses. Als Head of Marketing kann die Managerin auf vielseitiges Know-How zurückgreifen. Zuvor war die 45-Jährige 15 Jahre lang in Führungspositionen der Telekombranche tätig und sammelte Sachkenntnisse bei heimischen Medien, unter anderem als Chefin vom Dienst für Modern Times Media. Ihre Absichten sind eindeutig: „Mein Ziel ist es, das Kurier Medienhaus noch stärker als Qualitätsplayer in der heimischen Landschaft zu etablieren und die Marken zu stärken. Schließlich befindet sich die gesamte Branche in einer Transformationsphase."



Die Bier-Baronin
Gabriela Maria Straka, Unternehmenskommunikation & ESG Nachhaltigkeit der Brau Union Österreich

Sie gilt in der Branche als Legende. Gabriela Maria Straka, Mitglied der Geschäftsleitung der Brau Union Österreich, war 12 Jahre zuständig für Unternehmenskommunikation und hat den Bereich ESG Nachhaltigkeit aufgebaut. Als Herausgeberin des jährlichen Bierkulturberichts konnte die Wirtschaftswissenschafterin das Image von Brauen und Bier verbessern. Für ihr Nachhaltigkeitsengagement wurde Straka von der UN-Weltklimakonferenz 2023 zur besten Innovatorin Österreichs gekürt. Die mehrmals als beste Unternehmenssprecherin der Markenartikelindustrie ausgezeichnete Expertin wird den Konzern verlassen in Richtung Manz Verlag. Ihre Agenden übernimmt mit 1. Juli Daniela Winnicki als Director Corporate Affairs und Mitglied der Geschäftsleitung der heimischen Brau Union. Sie verantwortete zuletzt die globale Transformationskommunikation bei Bayer Pharma Berlin.

> **Multitasking ist eine Selbstverständlichkeit**
>
> Sylvia Harasser, Spar



Die Innovative
Sylvia Harasser, Werbechefin von Spar

Schonkost wird auf dem Austro-Lebensmittelmarkt selten serviert. Vielmehr verhindert ein pikanter Wettbewerb jegliche Diät für Kampagen und Kommunikation. „Für uns bedeutet dieses herausfordernde Umfeld, dass wir sehr schnell agieren und reagieren müssen. Neue Ideen und Innovationen sind täglich gefragt", weiß Sylvia Harasser, bereits 29 Jahre bei der Kette tätig. Die Werbeleiterin von Spar, gleichzeitig Chefredakteurin des Kundenmagazins SPAR Mahlzeit, kennt die Grundlage für schmackhafte Resultate: „Multitasking ist eine Selbstverständlichkeit und organisatorisch den Gesamtüberblick zu behalten eine absolute Notwendigkeit. Kreative Agenturen an seiner Seite täglich zu fordern und auch zu begeistern, erweist sich als weiterer wesentlicher Punkt bei dieser Aufgabe."



Die Sprudelnde
Yvonne Haider-Lenz, Marketingleitung und Unternehmenskommunikation von Vöslauer

Ihr Credo dürfte kaum Nachfragen offen lassen: „Möge das Wasser mit dir sein", lautet die Maxime von Yvonne Haider-Lenz, seit 2005 Teil des Teams von Vöslauer. Seither hat sie die Marke behutsam weiterentwickelt. Generell besitzt Mineralwasser heute ein viel vitaleres Image als in früheren Zeiten. Der Job der 46-Jährigen ist ebenfalls prickelnder geworden: Zusätzlich zur bisherigen Position

Manner/Noll; Dominique Hammer; Brau Union Österreich; Marcel Gonzales-Ortiz; Vöslauer

GOLDRICHTIG PLATZIERT.

TV. ADVANCED TV. ONLINE. MOBILE. DOOH. CROSSMEDIA.

Um Ihre Zielgruppe zu erreichen, verfügen wir über themenspezifische TV Umfelder, innovative Formate im Advanced TV, datengetriebene Online Lösungen, kreative mobile Werbemöglichkeiten und ein reichweitenstarkes und programmatisches DOOH Netzwerk.

Ihre Markenbotschaft auf jedem Screen.
Zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, für die passende Zielgruppe.

sales.at@goldbach.com | +43 1 370 88 08 0





als Leiterin Marketing und Innovation verantwortet sie jetzt zusätzlich noch die gesamte interne und externe Unternehmenskommunikation. Haider-Lenz, die bewusst über den Business-Tellerrand blickt und eine feine Antenne für Trends aufweist, setzt auf eine Forever-Young-Taktik: „Die Brand ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Vöslauer. Ich möchte alle Kommunikationsbereiche noch mehr verknüpfen, um immer wieder neue Impulse am Markt setzen zu können. Denn wer als Marke jung bleiben will, muss tun, was unsere Quelle tut: unaufhörlich sprudeln."



Die Dynamische
Silvia Lieb, CEO der Moser Holding

Ganz oben wird die Luft dünner. „In der Führungsebene ist man heute mehr denn je gefordert. Zeitmanagement und das Vertrauen auf kompetente Mitarbeiter sind ebenso wichtig wie Entspannung einzuhalten nach intensiven Arbeitsphasen". Silvia Lieb weiß aus erster Hand, wovon sie spricht. Sie ist seit 1. Jänner CEO der Moser Holding und damit erste Vorstandsvorsitzende eines heimischen Medienunternehmens. Die Absolventin der Wirtschaftswissenschaften stieg hier 1998 als Assistentin des Vorstandes ein. Sukzessive übernahm sie die Geschäftsführung verschiedener Gesellschaften des Konzerns. 2002 erfolgte die Berufung in den Vorstand. In dieser Funktion war die Vorsitzende des Vereins der Tiroler Journalismusakademie federführend für die Entwicklung von Produkten und Services betreffend Print und Digital. Der Aufbau der Druckereisparte lag gleichfalls in ihren Händen. „Mich fasziniert diese Dynamik der Branche. Unsere mediale Zukunft mit engagiertem Personal aktiv gestalten zu können, ist eine hochspannende Aufgabe."



Die Internationale
Angelika Sery-Froschauer, Geschäftsführerin der Agentur SERY* Brand Communications

Die Welt der Kampagnen und Claims mag heute weniger glamourös erscheinen als noch vor Jahren. Was Angelika Sery-Froschauer sichtlich wenig berührt: „Es gibt keine spannendere und abwechslungsreichere Branche als die Werbung. Kein Tag ist wie der andere, jedes Projekt hat seinen individuellen Anspruch. Wie schön ist es, Kunden und ihre Teams mit Strategie, Emotionen und Kreation zum Erfolg zu begleiten." Dazu kommt das Motiv, das Familienunternehmen in den nächsten sieben Jahren an die nächste Generation zu übergeben. Bis dahin hat die Mutter zweier Töchter noch einiges vor. Langeweile wird ohnehin kein Thema bei SERY* Brand Communications: „Die Zukunftssicherung unserer Kreativteams ist sicher eine der großen Challenges. Wir verfügen über zu wenig fachliche Experten in sämtlichen Bereichen. Deshalb werden wir uns international orientieren und vernetzen."



Die Globale
Kathrin Gulnerits, Chefredakteurin des Magazins NEWS

Reisen gehört zu ihren Passionen. Der Beweis findet sich auf ihrem Mobiltelefon: Der Fotordner zählt aktuell 136.000 Bilder. Die Reise geht für die gebürtige Leipzigerin auch am Arbeitsplatz weiter. In den vergangenen Wochen und Monaten wurden viele Stunden in ein neues NEWS investiert. „Wir wollen uns auf das Wesentliche statt noch mehr Geschriebenes konzentrieren. Vielmehr liegt der Fokus auf Konsumierbarkeit. Es wird mehr Tiefe und eine Vielzahl von neuen Formaten geben. Dazu kommt eine einheitliche Bildsprache sowie ein aufgelockertes Layout", erläutert die 52-jährige, seit 2019 Chefredakteurin des Magazins. Von den Widrigkeiten der Printkrise lässt sie sich nicht blockieren: „Ich arbeite total gerne und ich bin sehr zäh. Jammern gehört nicht zu meinem Repertoire. Die Zeiten sind gerade nicht einfach – darauf braucht es Antworten. Es sind immer noch Optimisten, die Dinge und Gegebenheiten verändern. Oder zumindest beeinflussen."



Die Mozart
Marlene Beran, Kaufmännische Direktorin bei ServusTV

Servus TV holt eine international versierte Medienexpertin in sein Business-Programm. Marlene Beran fungiert nun als kaufmännische Direktorin für jenen Sender, der gerade in Sachen EM-TV massiv punkten konnte. Die gebürtige Salzburgerin begann ihre Karriere bei Aikon Media in der Mozartstadt und bekleidete seitdem leitende Positionen im Mattscheibengeschehen – wie Senior Production Manager bei Turner Broadcasting und zuletzt bei Warner Bros. Discovery als Director Original Production für Fernsehen, Streaming und Kino. Nach elf Jahren Ausland folgt das Comeback in Rot-Weiß-Rot.

Rita Falk; Mathias Lauringer; Matt Observe; Servus TV/Philipp Carl Riedl

FEIER WIE EIN SCHWAMMKOPF

SPONGEBOB



TOLLE SPECIALS BEI

nickelodeon Austria

Buchbar bei Goldbach Austria

© 2024 Viacom International Inc. All rights reserved. Nickelodeon, SpongeBob SquarePants and all related titles, logos and characters are trademarks of Viacom International Inc. Created by Stephen Hillenburg.

„ServusTV hat sich zum nationalen Medienplayer entwickelt und bietet nicht nur hochwertige Inhalte, sondern vor allem auch sehr interessante Zukunftsperspektiven." Ein Heimatleuchten.



Die Rockerin
Veronika Koch, Marketingleiterin der NÖM

„Wir sind Macher, verzichten bewusst auf ausschweifende Strukturen oder einen großen Agenturapparat und leben hands-on. Ich freue mich auch nach zehn Jahren über jedes unserer Produkte in den österrreichischen Einkaufswägen." Dieses Gefühl dürfte Veronika Koch, Marketingleiterin der NÖM, lange Zeit erhalten bleiben. Begeisterungsfähigkeit und Ausdauer gehören zu den Top-Eigenschaften jener Managerin, die dafür sorgen muss, dass die wirtschaftliche Butter auf dem Brot bleibt. Denn rund um Milcherzeugnisse regiert nicht nur Genuss, weiß Koch, die in ihrer Freizeit auch Rockkonzerte besucht: „Bewährungszeiten und Vorläufe werden für Wareneinführungen immer knapper. Das erfordert hohe Flexibilität in der Kampagnenplanung und große Geschwindigkeit im Produktmanagement."



Die Teamplayerin
Sarah Lehner, Chefredakteurin der WIENERIN

Sie war eine attraktive, stilsichere Erscheinung: das Frauen-Lifestyle-Magazin *Wienerin*, umschwärmt und fast schon verehrt von unzähligen Szenekennern. Dann ließ es seinen eigenen Zeitgeist ein wenig schleifen – nun ist es zurück. Und wie! Als neue Chefredakteurin fungiert mit Sarah Lehner eine junge Medienmacherin, die auf ein zeitgemäßes Facelifting setzt. „Die *Wienerin* ist eine sehr starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad. Wir wollen noch intensiver mit unserer Zielgruppe in den Austausch gehen. Am Ende des Tages soll die Marke für die Leserinnen holistisch erlebbar sein. Mit der Mischung aus internationalem Lifestyle, progressiven Themen und regionalen Highlights." Die 40-Jährige, zuvor elf Jahre in Diensten des Magazins Miss, setzt auch auf Team-Spirit: „Klare Kommunikation und ein respektvolles Miteinander bilden die Basis, um in diesen herausfordernden Zeiten für alle Eventualitäten immer bestmöglich gewappnet zu sein."



Die Winzerin
Andrea Unger-Posch, Marketingleiterin bei Ströck

Geht nicht gibt's nicht: Die Lebensphilosophie von Andrea Unger-Posch lässt Hartnäckigkeit erahnen. Die 50-jährige Marketingleiterin der Bäckereikette Ströck hatte für den beruflichen Praxistest schon ausreichend Gelegenheiten. Agenturen wie DMB, DMC, freude oder Jung von Matt sind geeignete Biotope, um das Selbstbewusstsein zu stärken. Die Hobbywinzerin kennt zudem die Kundenseite als ehemalige Werbeleiterin von T-Mobile, heute Magenta. Im Kurier Medienhaus zeichnete sie verantwortlich für die Markenführung aller Produkte und Services. Kleine Brötchen werden auch im aktuellen Job keine gebacken. „Erfolg erreicht man nur im Team, wenn man die richtigen Spezialisten ins Boot holt. Dabei muss man die große Vision vor Augen haben, um exzellente Kreation mit den richtigen Kanälen zu vereinen", betont die Generalistin. Der Appetit auf neue, geschmackvolle Inszenierungen bleibt.



Die Universitäre
Sabine Pöhacker, CEO der Agentur comm:unications

Die Welt der Öffentlichkeitsarbeit dreht sich zusehends dynamischer. „Das Leistungsspektrum und damit verbunden der Performancedruck steigen immer mehr. Hinzu kommen neue Themen wie Nachhaltigkeit oder Künstliche Intelligenz und deren Einsatz, was mittelfristig zum Paradigmenwechsel führen wird. Sabine Pöhacker, 1996 Gründerin der PR-Agentur comm:unications, die einen Mix von routinierten Profis und Millennials aufweist, dürfte auch hier Lösungen finden. Die Lehrbeauftragte an der Universität Wien und langjährige Generalsekretärin des Public Relation Verbandes Austria ist eine versierte Kommunikationsberaterin, die mit sämtlichen Facetten des Geschäfts bestens vertraut ist. Dazu zählt eine bestimmte Beobachtung: „Frauen sind oft die besseren Teamplayerinnen. Das ist allerdings meine sehr persönliche Erfahrung. Generell ist Fach- und Führungskompetenz genderfrei."

> **Fach- und Führungskompetenz ist absolut genderfrei, aber Frauen sind die besseren Teamplayerinnen.**
>
> — Sabine Pöhacker, comm:unications

NÖM AG; die Ida; Lukas Lorenz; Michael Gruber

Tiroler Tageszeitung



tt
immo



Die Löwin

Angelika Knap, Unternehmens-kommunikation & Generalsekretariat der Generali Österreich

Sie ist die kommunikative Rückversicherung unter den Flügeln des Löwen: Angelika Knap, seit 2013 Leiterin der Unternehmenskommunikation & Generalsekretariat im Hause von Generali Österreich. Sie kennt die Zutaten für den Aufbau fruchtbarer Beziehungen zwischen Versicherung, Öffentlichkeit sowie Medien: „Transparenz, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit sind entscheidend. Genauso rasche Reaktionen und regelmäßiger authentischer, vertrauensvoller Austausch. Aber auch Offenheit für neue Ansätze." Knap pflegt sehr gute Beziehungen in heimische Redaktionen und ist bekannt für Entscheidungsstärke, hohe Qualitätsansprüche und ihre unkomplizierte Art. Eines ihrer Hobbys ist Reisen, um die Welt mit deren vielen Kulturen erkunden zu können. Dabei dürfte ein bestimmtes Job-Talent gleichermaßen hilfreich sein: „Ich spreche mit den Menschen. Durch das Reden kommen die Leute bekanntlich ja immer noch zusammen."



Die Marktführerin

Mercedes Krutz, Head of Marketing bei willhaben.at

Wer im Cyberspace Kundschaft haben will, braucht schon zündende Konzepte. willhaben.at ist eine solche rot-weiß-rote Erfolgsstory. Vom kleinen Inseraten-Marktplatz zum populären Top-Anzeigenportal: Heute ist die Plattform für zahlreiche Österreicher ein Alltagsbegleiter. Was nur mit Business-Begleitern wie Mercedes Krutz funktionieren kann. Sie ist als Head of Marketing seit 2010 an Bord. Seither wurde die Markenbekanntheit der Destination von 32 Prozent auf 90 Prozent erweitert, die monatliche Reichweite beträgt 54,9 Prozent. „Es geht darum, eine ausgewogene Mischung aus Performance und Branding zu forcieren und die Marke immer wieder neu zu positionieren", sagt die 44-Jährige, die gleichzeitig als Head of People & Culture fungiert. Eine Doppelverantwortung, die Einsatz und Expertise erfordert. Krutz bewältigt ihre Zielvorgaben mit Empathie, faktenbasierten Entscheidungen und Marktforschung. Die Managerin, die bei willhaben Einrichtungsgegenstände und Fashion kauft, ortet hier ein wirksames Radarsystem: „Dadurch kann ich mich in die Perspektive vieler Menschen hineindenken und verstehe auch Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen."



Die Akademikerin

Margit Laufer, Moderatorin der ZiB 2 im ORF

Im Studio sitzt sie mitten im turbulenten Weltgeschehen. Immer punktgenau vorbereitet und mit den richtigen Fragen ausgestattet. Margit Laufer ist eines der Gesichter der ZiB 2. „Es ist eine besondere Aufgabe, eine der wichtigsten Nachrichtensendungen des Landes zu moderieren. Das macht mich stolz und dankbar zugleich." Die Türe zum ORF öffnete sich durch ein Praktikum bei der Sendung „Report". Nach einem Jahr im Landesstudio Niederösterreich absolvierte sie die interne Akademie und war in mehreren Redaktionen im Einsatz. 2019 erfolgte der Wechsel in die „ZiB"-Redaktion. Dort arbeitete sie als Innenpolitik-Redakteurin und präsentierte seither die „ZiB"-Sendungen von 7.00 bis 13.00 Uhr. Die Freude an der Aufgabe ist spürbar, ein Pluspunkt wie das souveräne Auftreten bei jeder Nachrichtenlage. Flexibilität inklusive: „Jeder Tag kann spannende Wendungen bringen, mit denen noch niemand in der Früh gerechnet hat."



Die Ansprechende

Patricia Hebenstreit, Marketingleiterin von MVC Motors

Früher bescherte die Kombination von Fahrzeug und Frauen der Macho-Fraktion wahre Glücksmomente. Heute räkeln sich kaum noch schicke Models absatzfördernd auf diversen Motorhauben. Solche Klischees parken nun in der Garage. Im Gegenzug befinden sich weibliche Kunden und Könnerinen auf der Überholspur. „Es ist eine logische Weiterentwicklung, basierend auf veränderten gesellschaftlichen Rollenbildern, zunehmender Kaufkraft von Frauen und einer diverseren Ansprache. Die Industrie hat nämlich erkannt, dass Frauen eine ebenso wichtige Zielgruppe darstellen wie Männer", erklärt Patricia Hebenstreit. Die Marketingleiterin des Autohändlers MVC Motors erachtet Verständnis und Einfühlungsvermögen für unterschiedliche Abnehmer als essenziell für ihre Tätigkeit. Damit kann sie Fahrt aufnehmen und Perspektiven ändern: „Solche Fähigkeiten ermöglichen mir, die Perspektiven von Frauen als Konsumenten im Automobilsektor zu berücksichtigen und auch nachvollziehbar zu vermitteln." ■

Lukas Lorenz; Willhaben; ORF/Hans Leitner; MVC Motors

Gewinnen Sie mehr Kunden



© Foto: shutterstock.com/Pressmaster

Online unter www.feibra.at/streuplan

mit dem feibra Streuplantool

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

www.feibra.at/streuplan

feibra

WIR MACHEN WERBUNG WIRKSAM.

Starke Stimmen in den Medien

Die Repräsentation von Frauen in Österreichs Medienbranche wächst stetig, mit immer mehr Frauen in führenden Positionen und entscheidenden Gremien des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ).



Inzwischen befinden sich landesweit in den Medienhäusern zahlreiche Frauen in Führungspositionen – dennoch ist viel Luft nach oben

Die Zahl von Frauen in Österreichs Medienbranche hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen, wie der letzte „Journalismus-Report" aus dem Jahr 2020 belegt: Frauen machten 2020 bereits 47 Prozent der Beschäftigten in der Branche aus und waren im Durchschnitt auch formal besser gebildet als ihre männlichen Kollegen. Zwar fanden Frauen in der mittleren Führungsebene – etwa bei den Ressortleitungen – immer öfter Entsprechung, in den Redaktionsspitzen waren sie allerdings seltener vertreten.

Seit Präsentation der Studie hat sich jedoch zumindest in den heimischen Chefredaktionen einiges verändert: So ist mit Anna Thalhammer seit März 2023 beim Nachrichtenmagazin „profil" die erste Chefredakteurin am Werk. Auch im Westen des Landes ist Isabel Russ seit Februar dieses Jahres Chefredakteurin und Geschäftsführerin der „Vorarlberger Nachrichten". Beide sind auch im Publizistischen Beirat des VÖZ vertreten.

Starke Frauen in den Führungsgremien des VÖZ

Und auch in den anderen Gremien des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) nimmt die Anzahl an Frauen stetig zu und spiegelt so die Entwicklung der Branche wider. So hat Claudia Gradwohl, als Chief Human Resources Officer Mitglied der Geschäftsführung der VGN Medien Holding, bereits seit 2018 die Funktion der Vizepräsidentin inne. Zusätzlich dazu leitet sie – ebenfalls seit 2018 – als erste Präsidentin die Geschicke des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands (ÖZV) mit seinen rund 200 Mitgliedstiteln. Für den VÖZ war sie einige Jahre als Verhandlungsleiterin aufseiten der Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber federführend bei den Kollektivvertragsverhandlungen.

Ein neues Gesicht im VÖZ-Präsidium ist Silvia Lieb. Die studierte Betriebswirtin folgte mit 1. Jänner 2024 in der Moser Holding auf Hermann Petz und ist seither – als erste Frau – Vorstandsvorsitzende der Unternehmensgruppe. Lieb war bereits seit 2004 im Vorstand der Moser Holding, 2008 folgte ihre Bestellung zur stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden. Im VÖZ-Präsidium hat sie die Funktion der Schriftführerin übernommen und leitet zudem die Kollektivvertragsverhandlungen in den Bereichen Expedit und Zeitungsdruck.

Zudem ist Nicole Schwarzenbrunner, Geschäftsführerin der „FURCHE", bereits seit einigen Jahren im Vorstand des Verbands vertreten.

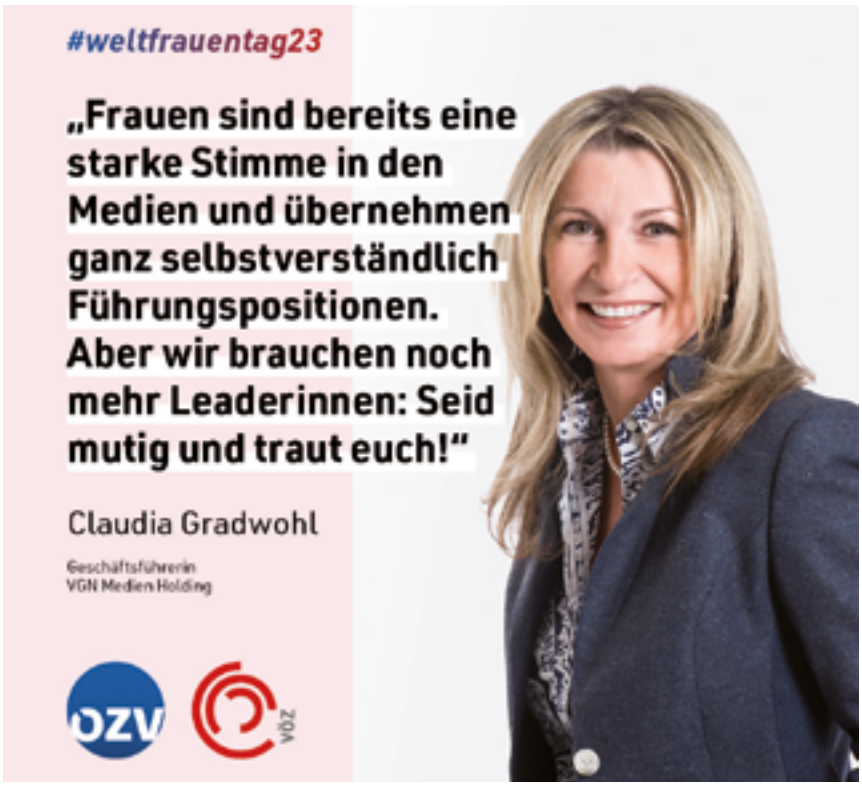
Bewusstseinsbildung on- und offline

Die Repräsentation von Frauen ist dem VÖZ nicht nur im Hinblick auf die Zu-

sammensetzung der eigenen Gremien, Boards und Beiräte ein Anliegen, sondern auch, wenn es darum geht, mehr Bewusstsein für die Gleichberechtigung von Frauen und Männern in der Branche zu schaffen. So thematisierten im Zuge der VÖZ-Aktion #weltfrauentag23 im Vorjahr Frauen in Führungspositionen der Mitgliedsmedien des VÖZ sowie des ÖZV in den Sozialen Medien, wie es aus ihrer Sicht um die Verteilung von Einfluss, Verantwortung und Repräsentation der Geschlechter in den Medien bestellt ist.

In kurzen Statements, die rund um den 8. März 2023 auf Facebook erschienen sind, beurteilten Chefredakteurinnen, Herausgeberinnen, Ressortchefinnen und Geschäftsführerinnen den Stand von Gleichberechtigung und Gleichstellung in der Medienbranche und teilten ihre Ansichten, wie Frauen in den Medien gefördert werden können. Außerdem warfen sie einen Blick zurück auf bereits Erreichtes und wiesen darauf hin, welche Schritte noch gesetzt werden müssen, damit Frauen in entscheidenden Positionen und Gremien ebenso selbstverständlich vertreten sind wie Männer.

An der gemeinsamen Aktion nahmen zahlreiche Frauen in Führungspositionen der Mitgliedsmedien teil, u.a. VÖZ-Vizepräsidentin und ÖZV-Präsidentin Claudia Gradwohl, VÖZ-Präsidiumsmitglied Silvia Lieb und VÖZ-Vorstandsmitglied Nicole Schwarzenbrunner. Auch die „Kurier"-Herausgeberin und Vorsitzende des Vereins der Chefredakteur:innen Martina Salomon, „NEWS"-Chefredakteurin Kathrin Gulnerits, „DIE FURCHE"-Chefredakteurin Doris Helmberger-Fleckl, „profil"-Chefredakteurin Anna Thalhammer, die Chefredakteurinnen von „Welt der Frauen" und des „SONNTAG" Sabine Kronberger und Sophie Lauringer, und Barbara Haas, Leiterin der Podcast- und Videoredaktion der „Kleinen Zeitung" teilten ihre Sicht auf die Situation von Frauen in der heimischen Medienbranche. Vonseiten des ÖZV beteiligten sich außerdem Vorstandsmitglied Beatrice Schmid, Geschäftsführerin der WEKA Industrie Medien GmbH, und „Falstaff



Living"-Herausgeberin Angelika Rosam. Als Einsatz für die Förderung von mehr Sichtbarkeit von Frauen in der Medienbranche und gegen die sogenannte „gläserne Decke" ist auch die langjährige Kooperation des VÖZ mit dem Journalistinnenkongress zu sehen, bei dem jedes Jahr mit den „Medienlöwinnen" in Gold und Silber der Fokus auf herausragende Journalistinnen gerichtet wird. Zudem gibt es zahlreiche Vorträge und Workshops, die Frauen auf ihrem Weg nach oben fördern können. Darüber hinaus setzt sich VÖZ-Pressesprecherin Michaela Reisinger ehrenamtlich im Frauennetzwerk Medien für die Gleichstellung von Frauen in der Branche ein. Das Frauennetzwerk unterstützt Medienfrauen in ihren Karrieren, zeigt bestehende Missstände in Sachen Gleichberechtigung sowie Lösungsvorschläge auf.

Politische Rahmenbedingungen als weiterer Pfeiler

Auch die Politik hat entsprechende Rahmenbedingungen für Frauen in Führungspositionen zu schaffen. So ist im neuen Gesetz zur Qualitätsjournalismus-Förderung die Bedeutung von Frauenförderung explizit festgehalten. Dieses besagt, dass Fördermittel für konkrete Maßnahmen zur Frauenförderung vergeben werden können. Darunter fallen etwa und Frauenförderpläne für alle Personalkategorien und Hierarchieebenen, das Vorhandensein klarer und nachprüfbarer Ziele, in welcher Zeit und mit welchen personellen, organisatorischen sowie aus- und weiterbildenden Maßnahmen eine bestehende Unterrepräsentation sowie bestehende Benachteiligungen von Frauen beseitigt werden können oder auch regelmäßige Vergleiche von Einkommen, Zulagen und Prämien oder die Einrichtung von Mentoringprogrammen für Frauen. Neben Medienunternehmen können auch Aus- und Weiterbildungseinrichtungen von zusätzlichen Fördermitteln profitieren, wenn sie im Bereich der Frauenförderung konkrete Maßnahmen umsetzen.

DER NAME IST PROGRAMM: CAYENNE PRÄSENTIERT SCHARFE VERANSTALTUNGEN.



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

cayenne



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

Überleben als Kleinverleger: Buchdruck hebt Blutdruck

Sie tauchen nach literarischen Perlen, die großen Konzernverlagen verborgen bleiben. Und aktivieren dafür ihre ganz eigene Leserschaft. Es gibt sie noch in Österreich: Independent-Verlage. ExtraDienst im Gespräch mit vier Nachwuchsverlegerinnen und -verlegern – über Literatur als Prozess zwischen Lust und Leid. Und Selbstausbeutung auf dem Weg zum Erfolg.

Von Philipp Schützl



Die vielen Seiten eines österreichischen Kleinverlags: Ganz spezielle Bücher, ganz spezielle Leser und machmal ganz spezielle Nebenjobs – tagsüber für einen anderen Verlag lektorieren, nachts das eigene Programm sortierten

Man springt unbedarft ins kalte Wasser, lernt schnell schwimmen und ist überrascht von der großartigen Biodiversität, die einem der überschaubare Teich der österreichischen Kulturlandschaft bietet:

Der Kopfsprung ins kalte Wasser

Diverse Illustrationen für ein Kochbuch, der Bestandsverlag eines Kinderbuchautors, ein Manuskript über die Erfahrungen des eigenen Berufs oder die biografische Begleitung einer alten Dame – die Initialzündung für einen eigenen Verlag besteht oft nur aus einem winzigen Funken. „In den Jahren 2016 und 2017 habe ich mit zwei Illustratorinnen an einem Kochbuch über Pralinen gearbeitet. Über Instagram und Facebook haben wir probiert, das Projekt bekannt zu machen, und haben ein Angebot bekommen, zehn Prozent vom Verkaufspreis zu erhalten. Heute weiß ich, dass es ein gutes Angebot war, damals allerdings fand ich es lächerlich und habe bis zur Veröffentlichung alles selbst in die Hand genommen. Da mir der Prozess mehr Spaß gemacht hat als das Schreiben selbst, habe ich kurzerhand meinen eigenen Verlag gegründet“, erzählt Alina Quiner vom CatMint-Verlag, der auf illustrierte Bücher spezialisiert ist.

Beim UNDA Verlag wiederum war die Familie ausschlaggebend. Claus Gigler hat 2022 den Verlag seiner Eltern gemeinsam mit seiner Ehefrau Bernadette übernommen und seitdem maßgeblich weiterentwickelt. Das Spezifikum des Verlags: Es werden keine Bücher gedruckt, sondern Theaterstücke zum Nachspielen als PDF veröffentlicht.

Adobe Stock


Gesundheits-
expertise
trifft Qualitäts-
journalismus.
Als eines der führenden pharmazeutischen Unternehmen in Österreich sind wir stolz darauf, mit der Kleinen Zeitung zusammenzuarbeiten, um sicherzustellen, dass Qualität und Aufklärung Hand in Hand gehen.
MAG. RUTH FISCHER
Apomedica Pharmazeutische Produkte GmbH,
Unternehmensleiterin
Sichtbar.
Wirksam.
Multimedial.
werbung.kleine.at
Meine Werbung.
Meine KLEINE ZEITUNG



Claus und Bernadette Gigler vom UNDA Verlag: Frisches Theater, frische Stücke – und PDFs statt Hardcover

Und Natalie Resch, Gründerin des Kintsugi Verlags, war als Biografin für einen anderen Verlag tätig und hat gemerkt, dass „die Autorinnen und Autoren nicht viele Freiheiten haben. Ich wollte aus der Geschichte von Altersforscherin Rosemarie Kurz, die ich damals biografisch begleitet habe, mehr entstehen lassen als nur eine kurze Abhandlung. Ich wusste, dass ihre Geschichte ein ganzes Buch wert ist."

Nach dem Sprung folgt das Freischwimmen

Nach der vergleichsweise einfachen Gründung – notwendig ist nur eine Gewerbeanmeldung und somit die WKO-Mitgliedschaft – folgt der laufende Betrieb, der die eine oder andere Herausforderung mit sich bringt. „Schlau wäre es, wenn man die eigene Zielgruppe kennt. Ich hingegen habe immer sehr aus dem Bauch heraus gehandelt und vom Kinderbuch bis zur Erotik-Light-Novel alles aufgenommen. Mit der Zeit habe ich festgestellt, was in meiner Bubble funktioniert und was nicht", fasst Quiner von CatMint ihre Erfahrungen als Verlegerin zusammen.
Beim UNDA Theaterverlag ging es hingegen darum, das bestehende Programm an die heutige Zeit anzupassen. Seit 2022 wurden einige Stücke aus dem Sortiment genommen und 37 neue aufgenommen, womit das Sortiment aktuell 220 Theaterstücke umfasst. Claus Gigler war es wichtig, sich nicht auf getaner Arbeit der Eltern auszuruhen, sondern aktuelle Themen zu forcieren, um ihnen ein Gehör zu verschaffen, wie beispielsweise Social Media und Cybermobbing, welche mit dem Titel „Du TikTokst ja nicht richtig!" zum Download bereitsteht.

Über Wasser bleiben, nur nicht ertrinken

Natalie Resch vom Kintsugi Verlag: „Ich bin Biografin und Verlegerin zugleich, was gut ist, weil man damit alle Schritte durchgeht und sieht, wo es zu Reibungen kommen kann."
Genau diese Doppelfunktion kann aber auch zur Selbstausbeutung führen: Teilzeitjobs bei anderen, größeren Verlagen, um den eigenen, kleinen über Wasser zu halten, sind in der Welt unserer „Bonsai-Buchmacher" keine Seltenheit.
Auch Alina Quiner hat einen 20-Stunden-Brotjob und weiß ihn zu schätzen: „2022 und 2023 wollte ich meinen Verlag zum Vollzeitberuf und meiner Haupteinnahmequelle machen. Aber ganz ehrlich: Die Liebe zu den Büchern und zur Qualität hatte damit immer weniger Platz, und ich musste *alles* wirtschaftlich betrachten. Das hat mir den Spaß am Verlag genommen, und ich habe sogar überlegt, einfach aufzuhören. Letztendlich habe ich es nicht übers Herz gebracht und finde die Kombination mit einem Brotberuf allemal besser, da ich nicht mehr den wirtschaftlichen Stress habe.

Die Strategie von Natalie Resch hingegen zielt auf die Kombination aus Job, Verlag und Crowdfunding ab: „Einerseits bekommst du Publicity über Medien, andererseits sind die Kosten der Produktion abgedeckt. Aktuell habe ich 500 Stück der Rosemarie-Kurz-Biografie verkauft. 1.500 Stück lagern noch. Wenn ich alle verkauft habe, habe ich einen Gewinn von 5.000 Euro erwirtschaftet." Bei UNDA erhält der Verlag eine von zwei Personen finanziell.

Wenn der Mann mit dem Rettungsring kommt

Und bei einem fetten Übernahmeangebot durch einen der Big Player? Da sind sich die Kleinverleger trotz allem einig: Eigentlich steht das für niemanden zur Diskussion – und falls doch, dann muss das Angebot sehr gut und zweitens sichergestellt sein, dass ihre Autorinnen und Autoren weiterhin gut betreut werden und bessere Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten angeboten bekommen.
Rein ums Geld geht es also nicht. Wenn sich die Verlage gut weiterentwickeln und gute Publikationen abseits des verfügbaren Mainstreams bereitstellen, dann ist die eigene Daseinsberechtigung mehr als erfüllt.
Und wenn doch größer gedacht wird, dann „wollen wir Bücher zukünftig komplett vegan herstellen und damit in großen Buchhandlungen auf den Bestseller-Tischen liegen", sagt Quiner begeistert in die Zukunft blickend, was ein anonymer Verleger wie folgt ergänzt: „Wir bringen demnächst ein Buch eines Autors heraus, der bereits weitere vielversprechende Texte in der Schublade hat. Wenn das erste Buch ein Erfolg wird, können wir ihn vielleicht als Autor aufbauen, was schon ein Ziel von uns wäre. Mit solchen Zugpferden ist es einfacher, andere, marktfernere Titel, die für die Masse vielleicht nicht so relevant sind, wieder herauszugeben." ■

Privat

Wir bewegen Ihre Werbung



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

Foto: r.classen/Shutterstock.com

NÖN ist Vielfalt.

NÖN.at

Meine demolierte Literatur

Der beste Moment, herauszufinden, wie es kleinen Verlagen geht, ist, wenn jemand auspackt, die blutenden Herzens zusperren musste. Christina Bauschke, die One-Woman-Show hinter dem Memoiren-Verlag, lässt tief zwischen die Buchdeckel blicken – und erzählt von einer Branche, in der künftig egogetriebene (Möchtegern-)Schriftsteller einen sensiblen Markt erobern könnten.



Ex-Verlegerin Christina Bauschke befürchtet, „dass Sprache und Inhalt oberflächlicher werden“

Die Eltern von Christina Bauschke haben den Memoiren-Verlag im kärntnerischen Glödnitz aufgebaut. Sie selbst hat das kleine Familienunternehmen weitergeführt – bis vor wenigen Monaten. Ende 2023 hat sie die Buchproduktion endgültig zugeklappt. Hier erzählt sie, warum.

ExtraDienst: Es heißt, Sie haben 90 Wochenstunden gearbeitet. Hat sich das rein auf die Verlagsarbeit bezogen?
Christina Bauschke: Die 90 Stunden waren tatsächlich in irgendeiner Weise mit der idealistischen Idee des Verlages verknüpft. Der Großteil der Zeit waren typische Verlagsaufgaben, also die Arbeit am Text, Gespräche mit den AutorInnen, Organisation und Durchführung von Lesungen, Werbemaßnahmen, Buchauslieferung, Versand, Rechnungen schreiben, betriebliche Aufgaben und, und, und. Der zweite große Bereich war die Herstellung des physischen Produktes Buch: drucken und binden. Die ersten Jahre nur Taschenbücher, seit der Pandemie auch das Hardcover. Beide Varianten in Handarbeit hergestellt. Nebenbei war ehrenamtliche Arbeit in der örtlichen Bücherei (Leitung, frühkindliche Leseförderung, Schreibwerkstatt, Lesungen).
ED: Wie war die Funktionsweise des Verlags?
Bauschke: Wir haben die Standardverträge verwendet, die von der IG AutorInnen empfohlen werden, wobei wir – egal ob Taschenbuch oder Hardcover und egal wie hoch die Auflagenzahl war – grundsätzlich zehn Prozent AutorInnenhonorar bezahlt haben. Wenn es uns nicht möglich war, persönlich zu einer Lesung zu kommen, die AutorInnen alles selbst organisiert und an unserer Stelle den Buchverkauf übernommen haben, haben wir meistens 20 Prozent Honorar ausgezahlt.
Wir waren in erster Linie für jene AutorInnen da, die bei großen Verlagen nicht genommen wurden und für die der Druckkostenzuschussverlag keine Alternative war. Die Auflagenzahlen waren daher von vornherein sehr klein angesetzt. Zu Beginn unserer Tätigkeit waren es meistens 200 Exemplare in der Erstauflage, die aber auch nicht immer ganz verkauft werden konnte. Alle paar Jahre war mal ein besser verkaufter Titel mit 400 bis 500 Exemplaren dabei. Pro Jahr haben wir zwischen 20 und 30 Titel veröffentlicht. Zur finanziellen Situation möchte ich nur sagen, dass es nur deshalb einigermaßen funktioniert hat, weil wir nie die komplette Auflage sofort gedruckt haben, sondern uns an der Nachfrage, der Häufigkeit von Lesungen etc. angepasst haben. Vor allem beim Hardcover (ein Buch herzustellen bedeutet mindestens 1,5 Stunden Arbeit) habe ich ständig im Hintergrund produziert und Material bestellt, ohne das finanzielle Risiko auszureizen und umwelttechnisch sinnlos Bücher zu produzieren, die dann niemand haben möchte. Nebenprodukte wie Lesezeichen, Flyer wurden auch im Haus und in kleinen Mengen hergestellt. Wir sind als Familienbetrieb mit dieser doch sehr idealistischen Arbeit gerade so über die Runden gekommen, bevor die Teuerungswelle kam.
ED: Sie haben festgestellt, dass die Zahl der Lesenden sinkt, das Veröffentlichen im Eigenverlag dagegen steigt. War Ihre Entscheidung, den Verlag zuzusperren, vom Leserschwund beeinflusst?
Bauschke: Der Hauptgrund für die Schließung war letztendlich, dass mich

Peter Pugganig

die enorme Mehrarbeit aufgrund der Teuerung über meine körperlichen Grenzen geführt hat. An eine längere Auszeit zur Erholung zu denken, war in dieser Branche und am Ende als Ein-Personen-Unternehmen nicht möglich. Da war das Wort Urlaub ein Fremdwort. 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 (ab 50 Exemplare) denkt. Die Arbeit, bis ein Titel verfügbar ist, bleibt ja dieselbe. Vor allem durch den Einschnitt der Pandemie hatten die AutorInnen massive Probleme, zu Lesungen eingeladen zu werden. Auch als sich viele Bereiche erholt hatten, blieben Lesungen auf der Strecke. Ohne in der Öffentlichkeit zu stehen, hatten wir mit unseren AutorInnen aber wenig Chancen, bei den LeserInnen gehört zu werden. Der Buchhandel ist an so kleinen Auflagen nicht interessiert, weshalb er nur bei einzelnen Titeln eine größere Rolle gespielt und sonst nur als Bestellservice für die LeserInnen fungiert hat. Es war mir immer wichtig, die Verlagsarbeit und den Buchhandel in einem Boot sitzen zu sehen, was aber bei den größeren Buchhandelsketten überhaupt nicht möglich war. Gute Erfahrungen habe ich mit kleinen Buchhandlungen gemacht.

Das Selfpublishing hat eine Wende gebracht. Grundsätzlich halte ich diese Möglichkeit der Veröffentlichung für gut. Vor allem für viel besser, als von einem teuren Druckkostenzuschussverlag abhängig zu sein, viel Geld zu zahlen, auf einem Berg Bücher zu sitzen und trotzdem nicht gehört zu werden. Aber es hat Nachteile, die nur teilweise durch KI abgefangen werden können. Rechtschreibung und Covergestaltung zum Beispiel lässt sich heute ganz gut von der künstlichen Intelligenz erledigen, aber von stilistischen Feinheiten und dem Menschlichen im Text hat sie halt wenig Ahnung. Aber das könnte sich noch ändern. Die Entscheidung, was auf den Buchmarkt kommt, wird zunehmend weniger von den Verlagen oder LeserInnen bestimmt, sondern von den AutorInnen selbst, die sich andere Vertriebskanäle zunutze machen. Im Sinne der Chancengleichheit ist das eine spannende Entwicklung.

Wie es jedoch gelingen könnte, die Qualität trotzdem zu halten, ist noch nicht geklärt. 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? Wessen Aufgabe wäre es, die richtigen Fragen zu stellen und Antworten zu finden?

Ein Problem, das ich im Selfpublishing sehe, ist die Schwierigkeit, den eigenen Text auf seine Qualität hin zu prüfen, auch wenn man im kreativen Schreiben geschult ist. Und mal kurz die gute Freundin, die zufällig Deutschlehrerin ist, drüberlesen zu lassen, bringt nicht immer den gewünschten Erfolg. Hier haben Verlage eine ernstzunehmende Aufgabe. Erfolgreich mit ihren Texten sind auch nur jene, die ein Talent für Marketing und Verkauf an den Tag legen. Wird das einsame Künstlergenie, das sich vollkommen auf seinen Text konzentriert, irgendwann aussterben?

ED: Gibt es heutzutage mehr außerliterarische Konkurrenz? Anders gefragt: Kommt das Bücherlesen aus der Mode?

Bauschke: Außerliterarische Konkurrenz hat es immer gegeben. Dass Bücher heute für alle zugänglich sind, ist eine positive Entwicklung. Es wird nach wie vor gelesen. (Wie erfolgreich, wenn man berücksichtigt, dass das sinnerfassende Lesen abnimmt, ist ein anderes Thema.) Allerdings hat sich das Verhältnis der Zahl von Lesern und Autoren verändert. Man kennt kaum noch jemanden, der nicht schreibt oder schon etwas veröffentlicht hat. Aus der Mode wird das Lesen aber so schnell nicht kommen. Es verändert sich: Viele LeserInnen haben weniger Zeit, um sich auf die schöne Literatur zu konzentrieren. Bücher sollen schneller und einfacher unterhalten. Ich befürchte, dass Sprache und Inhalte oberflächlicher werden.

ED: Würden Sie, im Nachhinein betrachtet, etwas anders tun?

Bauschke: 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. Mich bei jenen einzureihen, die für einzelne Leistungen die AutorInnen zur Kasse bitten, hätte mich tief unglücklich gemacht und vermutlich auf die sogenannte schwarze Liste gebracht, und so war meine Entscheidung: entweder ein echter Kleinstverlag bleiben oder ganz aufhören! Sehr gerne hätte ich den Schritt gewagt, zwei, drei Angestellte aufzunehmen, aber so, wie sich die Dinge entwickelt haben, bin ich heute froh, diesen Schritt nie getan zu haben.

ED: Was bedeutet es für Sie persönlich, den Familienbetrieb zuzusperren?

Bauschke: Den Memoiren-Verlag aufzubauen und zu führen war ein unglaublich spannendes und zufriedenstellendes Abenteuer mit vielen Höhen und Tiefen, vor allem aber mit großartigen Autorinnen und Autoren. Diese Zeit möchte ich nicht missen. Meinen Kindern allerdings könnte ich eine Übernahme in diese schwierige und sehr, sehr zeitaufwändige Branche nicht empfehlen. Es war das Abenteuer meiner Eltern und mir – und es war gut so!

ED: Was machen Sie nun beruflich?

Bauschke: Ich bin wieder in die Stadt gezogen und gehe einem einfachen Brotjob in Teilzeit nach, der mir den Kopf freihält, weiterhin mit anderen in meiner Schreibwerkstatt zu schreiben und über das eine oder andere eigene Buchprojekt nachzudenken.

ED: Danke für das Gespräch.

WIEN 2030

Mit der Wirtschafts- und Innovationsstrategie WIEN 2030 stärkt Wien die Position als führender Wirtschaftsstandort und unterstützt innovative Lösungen für die Herausforderungen der Zukunft.



Die Wirtschafts- und Innovationsstrategie WIEN 2030 basiert auf sechs zentralen Spitzenthemen

Wien hat sich als herausragender Wirtschaftsstandort etabliert, der durch Transparenz, Vielfalt und Internationalität glänzt. Dies wird durch zahlreiche internationale Rankings und solide Daten untermauert: Mit einer Pro-Kopf-Wirtschaftsleistung, die Wien unter 281 EU-Regionen auf Platz 18 platziert, und einer überdurchschnittlichen Produktivität zieht die Stadt viele internationale Unternehmen an. Tatsächlich entscheidet sich mehr als die Hälfte aller ausländischen Firmen, die nach Österreich kommen, für Wien. Allein im letzten Jahr haben sich 227 internationale Betriebe in der Stadt angesiedelt. Zudem wird ein Viertel der gesamten österreichischen Wertschöpfung in der Bundeshauptstadt erwirtschaftet.

Sechs Spitzenthemen

Um den bestehenden Stärken der Stadt gerecht zu werden und auf zukünftige Herausforderungen zu reagieren, hat Wien bereits 2019 die Wirtschafts- und Innovationsstrategie WIEN 2030 ins Leben gerufen. Diese Strategie basiert auf sechs zentralen Spitzenthemen: Klimalösungen für die Stadt, die Etablierung Wiens als Gesundheitsmetropole, die Förderung der Wiener Digitalisierung, die Entwicklung smarter Produktion in der Großstadt, die Förderung Wiens als Stadt der internationalen Begegnung sowie die Positionierung als Kultur- und Kreativmetropole. „Entsprechend orientierten sich die sogenannten ‚Spitzenthemen' der Strategie an drei Ansprüchen", so Gerrit Thell, Projektleiter der Strategie WIEN 2030 und Experte für Wirtschaftsentwicklung und Innovation: „Erstens muss sie den Herausforderungen der Menschen gerecht werden, vor allem hinsichtlich Lebensqualität und Ressourcenschonung.

Adobe Stock



Gerrit Thell, Projektleiter der Strategie WIEN 2030



71 Leitprojekte werden aktuell umgesetzt. Eines davon ist eTaxi – mit dem Ziel, dass ab 2025 nur noch emissonsfreie Taxis in Wien unterwegs sind

Zweitens baut sie auf bereits vorhandene Stärken auf. Und drittens: Sie muss Wien erzählen können – auch international. In diesen Spitzenthemen wollen wir tatsächlich Weltspitze werden."

Zahlreiche Leitprojekte

Die WIEN 2030-Spitzenthemen nutzen das vorhandene Potenzial der Stadt, um Wiener Lösungen für globale Herausforderungen wie den Klimawandel und die fortschreitende Digitalisierung zu entwickeln. Diese Strategien zielen darauf ab, nicht nur Arbeitsplätze zu schaffen und Wien international sichtbarer zu machen, sondern auch im globalen Wettbewerb eine führende Rolle zu spielen. Das übergeordnete Ziel ist es, Wohlstand und Lebensqualität zu fördern, wovon alle Wiener*innen profitieren sollen – insbesondere durch die Schaffung hochwertiger Arbeitsplätze und eine hervorragende Infrastruktur.
Die Umsetzung der Wirtschafts- und Innovationsstrategie WIEN 2030 erfolgt systematisch durch spezifische Leitprojekte, die das Beschäftigungspotenzial und die Wertschöpfung am Standort maximieren. Diese Projekte brechen die komplexe Strategie auf verständliche Weise herunter und informieren die Bürger*innen über ihre Stadt, ihre Grätzl und die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten.

Informieren Sie sich über die Strategie WIEN 2030 und über die Leitprojekte:
wien.gv.at/wien2030

Digital Findet Stadt

„Digital Findet Stadt" ist Österreichs führende Plattform für digitale Innovationen in der Bau- und Immobilienwirtschaft. Mit einem Netzwerk von über 300 Unternehmen, Interessenvertretungen und Forschungsinstituten fördert die Plattform vielversprechende Innovationsprojekte und unterstützt deren Markteinführung. Dieses Engagement stärkt die Innovationskraft österreichischer KMU und treibt die Digitalisierung der Branche voran. Dieses Leitprojekt der Strategie WIEN 2030 wird koordiniert von der Digital Findet Stadt GmbH und läuft noch bis Juli 2025.

eTaxi

Die Wiener Taxiflotte hat sich bereits weitgehend auf Hybridfahrzeuge umgestellt, doch der Anteil an rein elektrischen Taxis ist noch gering. Ab 2025 sollen in Wien nur noch emissionsfreie Taxis zugelassen werden. Zur Unterstützung dieses Ziels wird automatisiertes, konduktives Laden an Taxistandplätzen eingeführt, um einen reibungslosen und wirtschaftlich sinnvollen Betrieb zu gewährleisten. Diese innovative Ladetechnologie ist bereits in der Vorgartenstraße beim Olympiaplatz (Ernst-Happel-Stadion) installiert, sieben weitere Standorte sind in Planung, etwa in der Canovagasse und in der Unteren Donaustraße. Wien Energie baut und betreibt die Ladeinfrastruktur und versorgt die eTaxis mit 100 Prozent Ökostrom. Dieses Leitprojekt soll die Umweltbelastung reduzieren und eine nachhaltige Zukunft des Taxiverkehrs in Wien sichern.

Stadt Wien/Bubu Dujmic, Wien Energie/FOTObyHOFER/Christian Hofer

Wien Energie startet Preisoffensive

Wien Energie senkt die Strom- und Gaspreise deutlich und bietet ab sofort neue, attraktive Tarife, die sowohl Haushalten als auch Unternehmen erhebliche Ersparnisse bringen.



Der Kabarettist und Schauspieler Reinhard Nowak ist eines der Kampagnen-Gesichter für Wien Energie

Wien Energie, einer der führenden Energieversorger Österreichs, hat im Rahmen der Energie Allianz Austria ein attraktives Angebot geschnürt, das sowohl Haushalte als auch kleine und mittlere Unternehmen spürbar entlastet. Der OPTIMA Entspannt Strom-Tarif ist aufgrund positiver Marktbedingungen mit Anfang Juli auf etwa 19,0 Cent pro Kilowattstunde (brutto in Wien) gesunken, was für viele Kunden eine erhebliche Ersparnis von bis zu 55 Prozent bedeutet. Für Kunden, die sich für eine einjährige Bindung entscheiden, gibt es zusätzlich einen Rabatt, sodass der Preis pro Kilowattstunde bei rund 16,4 Cent brutto liegt. Dieses lukrative Angebot ist seit Anfang Juli und bis zum 16. September 2024 online sowie im Kundenservice von Wien Energie verfügbar.

Unterstützung für Unternehmen

Finanz- und Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke betont die Bedeutung der Preissenkungen: „Wien Energie senkt erneut die Preise. Das sind gute Nachrichten für alle Wiener*innen. Wir haben schon im Vorjahr ein 340 Millionen Euro schweres Entlastungspaket geschnürt und halten unsere Versprechen: Wir geben die positiven Marktentwicklungen der letzten

Monate an die Wiener*innen weiter. Wien Energie nimmt in diesem Jahr zusätzlich 50 Millionen Euro für Angebote in die Hand. Was mir ein Anliegen ist: Wir unterstützen auch die Wiener Klein- und Mittel-Betriebe. Wir werden daher auch auf die Wiener Unternehmen mit einem neuen Strom-Angebot zukommen." Die MEGA Strom- und Gas-Tarife für kleine und mittlere Betriebe sinken im Vergleich zum Vorjahr automatisch um bis zu 56 Prozent, abhängig vom jeweiligen Vertrag.

Deutliche Senkung der Gaspreise

Auch die Gaspreise werden erheblich gesenkt. Für alle OPTIMA Entspannt Gas-Kunden, deren einjährige Preisgarantie in den kommenden Wochen ausläuft, wird der Preis automatisch angepasst. Der neue OPTIMA Entspannt Gas-Tarif liegt nun bei rund 7,5 Cent pro Kilowattstunde brutto, was je nach Vertrag einer Ersparnis von 7 bis 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Michael Strebl, Vorsitzender der Wien Energie-Geschäftsführung, erklärt: „Wir geben die Marktentwicklungen im Rahmen der jährlichen Preisanpassung an unsere Kund*innen weiter – ohne dass sie dafür etwas machen müssen. Die Gaspreise sinken automatisch und liegen auf einem besonders günstigen Niveau mit Preisgarantie für die kommende Heizsaison."

Breit angelegte Informations-Offensive

Wien Energie hat außerdem das Rabattsystem überarbeitet, um es für die Kunden noch verständlicher zu gestalten. Das bisherige System der „Frei-Energie-Tage" wird schrittweise durch eine klare Rabattdarstellung in Cent pro Kilowattstunde ersetzt. Diese Änderung entspricht einem langjährigen Wunsch vieler Kunden und macht die Angebote transparent und leicht nachvollziehbar.



Michael Strebl, Vorsitzender der Wien Energie-Geschäftsführung: „Wir geben die Marktentwicklungen im Rahmen der jährlichen Preisanpassung an unsere Kund*innen weiter – ohne, dass sie dafür etwas machen müssen."

Aktuell kontaktiert Wien Energie alle Kunden, deren einjährige Preisgarantie ausläuft, aktiv per E-Mail oder Brief, um sie über das aktuelle Rabattangebot zu informieren. Aber auch alle anderen Kunden können sich für das neue Rabattangebot entscheiden. Neben den persönlichen Anschreiben startet Wien Energie eine breit angelegte Werbekampagne auf digitalen und analogen Kanälen, um das neue Angebot bekannt zu machen. Im Sommer wird das Kundenservice-Team verstärkt und zeitweise auch mit mobilen „Service Stationen" in der Stadt unterwegs sein, um die Kunden beim Umstieg auf das neue Angebot zu unterstützen.

Investitionen in Fernwärme und Sozialpakete

Zusätzlich zu den rund 50 Millionen Euro für Strom- und Gasangebote im Jahr 2024 setzt Wien Energie auch ihre Rabatte für Fernwärme fort. Für diese Maßnahme wurden in diesem Jahr 140 Millionen Euro reserviert. Die Kosten für die Fernwärme sind an die Verbraucherpreis-Index-Entwicklung seit 2016 gekoppelt und entsprechen der allgemeinen Inflationsentwicklung. Im Österreichvergleich liegt der Fernwärme-Preis in Wien im unteren Drittel. Darüber hinaus hat Wien Energie ein Sozialpaket im Wert von 12 Millionen Euro geschnürt, um Menschen in besonders schwierigen finanziellen Lagen unbürokratisch zu unterstützen. Über diverse Sozialeinrichtungen können mittels Energiegutscheinen die Energierechnungen direkt gesenkt werden.

Michael Strebl fasst abschließend zusammen: „Wien Energie investiert jeden Euro in den besten Kund*innenpreis, in die Unabhängigkeit von russischem Erdgas und in erneuerbare Energien. Mit den insgesamt 202 Millionen Euro für Entlastungsmaßnahmen können wir auch 2024 wieder gute Preise für unsere Kund*innen bieten."

Wien Energie/Michael Strebl

IP schlägt neues Kapitel auf

Mitten in der boomenden Stadt Wien, umgeben von atemberaubendem Grün, beeindruckenden Wasserlandschaften und moderner Architektur, liegt das Viertel Zwei – Heimat der neuen IP Österreich-Büros. Mitte März zog die Multichannel-Vermarktungstochter von RTL Deutschland in dieses innovative Zentrum.



In enger Zusammenarbeit mit den Mitearbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Peter Hirner (M.O.O.CON) entwickelte Designerin Chiara Riccardi ein individuelles Einrichtungskonzept

Walter Oberbramberger/IP Österreich

Das neue Büro erstreckt sich auf beeindruckende 980 Quadratmeter. Die Architektin Chiara Riccardi von Toi Koi hat diese Fläche kreativ genutzt, um eine maßgeschneiderte Arbeitslandschaft zu gestalten, welche die Vision und den ständigen Innovationsgeist von IP Österreich widerspiegeln soll. Sie meinte dazu: „Mir persönlich hat die Herausforderung gefallen, auf einer kleinen Fläche so viele Funktionen umzusetzen und zahlreiche alte Möbel, die sicherlich Einschränkungen im Gestaltungsstil mit sich brachten, zu integrieren."

Ein partizipatives Designkonzept

Beim Designprozess war die enge Zusammenarbeit mit Peter Hirner von der Unternehmensberatung M.O.O.CON und den Mitarbeiter:innen von IP Österreich entscheidend. Hirner steuerte umfangreiche Expertise aus seinem Erfahrungsschatz bei, während die Mitarbeiter:innen ihre alltäglichen Bedürfnisse und Vorstellungen präzise artikulierten.
Riccardi kann auf eine reiche Erfahrung im Kultur- und Ausstellungsbereich verweisen und nutzte diese Kompetenz, um das Büro so zu gestalten, dass es inspiriert und über Emotionen Inhalte vermittelt. „Es war mir ein großes Anliegen, keine standardisierten Designräume zu schaffen, sondern maßgeschneiderte Lösungen, die genau auf die Mitarbeiter:innen abgestimmt sind", so die Designerin.

Menschliches Arbeitsumfeld

Das innovative Bürokonzept stellt das „Menscheln" in den Mittelpunkt. „Ich fand diesen Ausdruck sehr sympathisch und denke, dass wir alle in diese Richtung gearbeitet haben",



Schon am Empfang wird den Besuchern Kreativität vermittelt



Funktionell und sozial: Die Küche spielt alle Stücke und eignet sich auch hervorragend als Treffpunkt

Walter Oberbramberger/IP Österreich



Es dominiert die Verwendung natürlicher Materialien



Ungewöhnliche Orte dienen der Erholung und der Inspiration



Viel natürliches Licht sorgt für angenehme Beleuchtung

erzählt Riccardi begeistert. Dieses Herzstück der Unternehmenskultur manifestiert sich in den gemütlichen und farbenfrohen Räumen, die zeitgenössischen Geschmack und Wärme mit inspirierenden Elementen verbinden.
„Menschelt" es erst, kann auch das „Activity Based Working" seinen vollen Effekt entfalten. Verschiedene Bereiche für konzentriertes und kreatives Arbeiten, Projektarbeit und Einzelarbeit fördern das kollaborative Arbeiten und ermöglichen einen individuell gestalteten Arbeitsrhythmus.

Gestaltung im Einklang mit der Natur

Im Einklang mit dem New Work Konzept und der Verpflichtung zur Nachhaltigkeit hat Riccardi viel Wert darauf gelegt, die Natur in die Büroräume zu integrieren. Neben der Verwendung natürlicher Materialien wie Holz fügt sie hinzu: „Pflanzen schaffen eine beruhigende und inspirierende Atmosphäre. Große Fenster ermöglichen Ausblicke ins Grüne und verbinden das Innere mit der Natur."
Diese naturnahe Gestaltung ist auch im Viertel Zwei selbst zu finden. „Das Viertel Zwei ist eine grüne Oase mitten in der Stadt und bietet eine perfekte Balance zwischen Arbeit und Erholung", erklärt Riccardi. Es ist diese Balance, auf der das neue Büro von IP Österreich aufbaut.

Ein Ort der Erholung und Kreation

Eine Besonderheit des neuen Büros sind die sanften Pastellfarben in der zentralen Küche, die zum Austausch und zur Entspannung einlädt. Gemeinsam mit den hellen Holzelementen und großen Fenstern kreieren sie einen erfrischenden und inspirierenden Arbeitsbereich. „Durch die Reali-

Walter Oberbramberger/IP Österreich

sierung individueller Räume, die die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen und die Werte des Unternehmens widerspiegeln, haben wir ein erfolgreiches Projekt geschaffen, das eine ausgezeichnete Arbeitsumgebung bietet“, sagt Riccardi.

Ein neuer Standard im Employer Branding

Mit dem Umzug ins Viertel Zwei setzt IP Österreich neue Standards in Sachen Employer Branding. Unterstützt von einer dynamischen, inspirierenden und gesunden Arbeitsumgebung, die auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen abgestimmt ist und diese dabei unterstützt, einen aktiven Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Walter Zinggl, CEO von IP Österreich, findet dabei passende Worte zu den positiven Entwicklungen: „Nicht umsonst haben uns die Mitarbeiter:innen zur kununu Top Company 2024 gekürt.“ Die positive Resonanz des Teams bestätigt die harte Arbeit und das Engagement, das in das Projekt geflossen ist.

IP Österreich baut Brücken in die Zukunft

Mit Blick auf die nächsten Jahre ist der Umzug in das Viertel Zwei ein strategischer Schritt für IP Österreich, sich sowohl als attraktiver Arbeitgeber als auch als nachhaltiges, zukunftsorientiertes Unternehmen zu positionieren.
Es ist der Anfang von etwas Großem, der Beweis dafür, dass Kreativität und Innovation Hand in Hand mit Wohlbefinden und Nachhaltigkeit gehen können. Ein Ort im Herzen von Wien, der „menschelt“, der die Branche revolutioniert und die Arbeitswelt neu definiert. IP Österreich hat es mit der Gestaltung der neuen Büros vorgemacht und mit dem Umzug, den Anstoß für die Zukunft gegeben. ■



Zahlreiche Pflanzen sorgen für eine inspirierende Atmosphäre



Offene Räume laden zu Projektarbeiten ein



Unterschiedliche Raumgestaltung nach individuellen Bedürfnissen

Walter Oberbramberger/IP Österreich

H.O.M.E.

ÖSTERREICHS BESTES WOHNMAGAZIN

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







DER GAME-CHANGER

DAS H.O.M.E. HAUS 2024

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

JETZT AM KIOSK!

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

GELERNT VON
BIENEN-ARCHITEKTUR

GEPLANT IN
WOHNRAUM-WABEN

GEBAUT IN
3D-DRUCK-TECHNIK

DAS WOHNMAGAZIN
FÜR DIGITALEN LIFESTYLE ZU HAUSE

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

März 2024

WOHNEN ARCHITEKTUR MEDIA OUTDOOR

H.O.M.E.

Österreichs bestes Wohnmagazin

€ 5.00

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 CO_2-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

Dein Weg zum Instagram-Profi

Von der Kontoerstellung bis zur Reichweitensteigerung – ExtraDienst zeigt dir alles, was du wissen musst, um auf Instagram zu glänzen und dein Publikum zu vergrößern.



Bevor du deinen Instagram-Channel startest, solltest du dir klare Ziele festsetzen – was ist dein Content, wen willst du damit erreichen, und soll es ein Hobby oder ein Beruf sein

In einer Zeit, in der soziale Medien oft als vergänglich und unbedeutend abgetan wurden, haben viele Unternehmen die Bedeutung von Plattformen wie Instagram erkannt. Selbst die skeptischsten Firmen haben sich der Plattform angeschlossen und eigene Accounts erstellt. Dieser Artikel richtet sich an alle, die lernen und meistern wollen, wie man Instagram effektiv nutzt.

Klare Ziele

Bevor du einen Instagram-Account erstellst, ist es wichtig, klare Ziele zu definieren. Möchtest du die Plattform aus Spaß nutzen oder strebst du an, deine Dienstleistungen und Produkte zu verkaufen? Wenn du letzteres im Sinn hast, solltest du unbedingt ein Business-Konto eröffnen. Es kostet nichts, bietet dir aber zahlreiche Vorteile: Du kannst Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail oder Telefonnummer hinzufügen, einen Online-Shop einrichten und bezahlte Marketing-Promotionen nutzen. Ein Business-Account auf Instagram bietet zahlreiche Möglichkeiten, deine Reichweite zu erweitern und dein Geschäft zu fördern.

Falls du das alles nicht brauchst, reicht auch ein normales Instagram-Konto. Die Plattform bietet dir hierbei wiederum zwei Möglichkeiten: privat oder öffentlich. Bei einem öffentlichen Konto kann jeder auf der Plattform deine Postings sehen. Entscheidest du dich für einen privaten Account, bleiben deine Beiträge deinen Followern vorbehalten – wobei du zunächst bestätigen musst, ob dir jemand auf Anfrage folgen darf.

Digitale Visitenkarten

Die Auswahl des perfekten Accountnamens auf Instagram ist entscheidend für deinen Erfolg auf der Plattform. Stell dir vor, dein Name ist der erste Eindruck, den du hinterlässt – er sollte also einzigartig und leicht wiederzuerkennen sein. Vermeide allgemeine Begriffe und hebe dich von der Masse ab. Ein einprägsamer Name, der direkt zu deinem Inhalt oder deiner Marke passt, bleibt den Leuten im Kopf. Kürze ist Trumpf: Ein kurzer, knackiger Name lässt sich leichter merken und schneller tippen. Bevor du dich festlegst, prüfe unbedingt die Verfügbarkeit deines Wunsch-Namens, denn beliebte Namen sind oft schon vergeben. Achte darauf, dass du keine Markenrechte oder Urheberrechte verletzt – rechtliche Probleme kann niemand gebrau-

DALL:E

chen. Verzichte auf Sonderzeichen und Zahlen, denn diese machen deinen Namen komplizierter und schwerer auffindbar. Denke auch an die Zukunft: Dein Name sollte auch dann noch passen, wenn sich deine Inhalte oder Interessen ändern.
Richte deinen Namen nach deiner Zielgruppe aus und überlege, was bei ihr gut ankommt. Eine plattformübergreifende Konsistenz hilft, wenn du auch auf anderen sozialen Netzwerken aktiv bist – so erkennt man dich überall sofort wieder.
Neben einem gutem Namen ist es auch entscheidend, das perfekte Profilbild auf Instagram auszuwählen. Das ist wie das Gestalten deiner digitalen Visitenkarte – es sollte sofort ins Auge fallen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Ein guter Startpunkt ist ein klares, hochauflösendes Bild, das dich oder dein Markenzeichen gut repräsentiert. Ein freundliches Lächeln oder ein markantes Logo kann Wunder wirken, um Sympathie und Wiedererkennung zu erzeugen. Achte darauf, dass dein Gesicht oder Logo gut beleuchtet und zentral im Bild positioniert ist, damit es auch in kleiner Ansicht gut erkennbar bleibt. Wähle Farben, die zu deinem Feed und deiner Ästhetik passen, um ein stimmiges Gesamtbild zu erzeugen. Und denk daran: Dein Profilbild sollte authentisch sein und deine Persönlichkeit oder Markenidentität widerspiegeln. So schaffst du Vertrauen und ziehst genau die Follower an, die zu dir passen. Mit einem sorgfältig ausgewählten Profilbild machst du den ersten Schritt zu einem einprägsamen und professionellen Instagram-Auftritt!

Das Instagram-Wörterbuch

Super, nun hast du es geschafft, dir einen Account einzurichten! Willkommen im Instagram-Kosmos! Doch schon nach wenigen Sekunden wunderst du dich – hier wimmelt es nur so von seltsamen Begriffen und Abkürzungen. Keine Sorge, wir erklären dir ein paar der wichtigsten:
Besonders häufig wirst du auf das Kürzel DM (oder auch PM) stoßen. Das steht für „Direct Message“ (oder „Private Message“). Wenn also etwa jemand unter einem deiner Bilder kommentiert: „Schau mal in deine DMs“, weißt du, was zu tun ist.
Vor allem in der Fashion-Szene auf Instagram, aber auch unter „normalen“ Postings wird man OOTD lesen. Das steht für „outfit of the day“ und wird somit – meist als Hashtag – verwendet, wenn User ihr tagesaktuelles Outfit herzeigen.
Gerade bei Reels wird oft der Ausdruck POV genutzt. Ausgeschrieben bedeutet es „point of view“. Damit wollen User ausdrücken, dass ein bestimmtes Video oder Foto aus ihrem persönlichen Blickwinkel entstanden ist.
Möchte man Erinnerungen aus der Vergangenheit teilen, gibt es dafür zwei verschiedene Möglichkeiten: Für Erinnerungen, die exakt am heutigen Datum jähren, verwendet man otd („on this day“, also „an diesem Tag“). Sollte es sich an ein Event aus der Vergangenheit handeln, das nicht zum heutigen Datum passt, empfiehlt sich tb, also „throwback“.



Damit dein Post mehr Reichweite bekommt, kannst du beispielsweise bestimmte Hashtags benutzen

Die richtige Posting-Strategie

Nun weißt du, welche Begriffe du benutzen kannst, um deine Posts mehr an die Instagram-Kultur anzupassen. Aber was solltest du eigentlich posten? Vorweg: Es gibt verschiedene Arten von Postings: normale Beiträge (das können Fotos oder kurze Videos sein), Instagram-Reels (längere Videos im Hochformat) und Instagram-Storys (Beiträge, die sich nach 24 Stunden selbst löschen). Übrigens: Bei den Storys kannst du zusätzlich auswählen, ob jeder die Story sehen kann oder nur von dir ausgewählte Menschen auf deiner „beste Freunde-Liste“.
Als Privatperson hat man es recht einfach – poste einfach, was auch immer du teilen möchtest. Du musst dich lediglich an die aktuell geltenden Plattform-Regeln halten – sprich, unter anderem keine zu explizite Nacktheit, keine Hass-Postings, keine Gewalt, keine Fake-News und keine fremden Inhalte (Urheber-

DALL:E



Follower und Likes sollte man lieber nicht kaufen – über bestimmte Webseiten kann jeder Laie nachvollziehen, ob die Reichweite eines Accounts gefaked ist

recht beachten!). Am besten, du liest dir die Regeln durch, bevor du deinen ersten Post absetzt.

Schwieriger haben es dabei schon Unternehmen. Gehört man beispielsweise zu einem größeren Konzern, einem Franchise-Unternehmen oder einer Hotelkette, hat man oft wenig Freiheiten. Von der Foto-Auswahl bis hin zu Schriften und Farben muss alles von oben her abgestimmt und freigegeben werden. Sollte das bei deinem Unternehmen der Fall sein, informiere dich bei deinem übergeordneten Unternehmen, bevor du deinen Instagram-Business-Account startest.

Sollte das nicht zutreffen, hast du auch im Falle eines Business-Kontos viele Freiheiten beim Posten. Du solltest dir allerdings im Vorhinein eine Strategie überlegen. Dein Instagram-Account repräsentiert dein Unternehmen, kann künftig Kunden anwerben – oder auch abschrecken. Dementsprechend müssen Farben, Posting-Layouts und die grundlegende Message des Accounts miteinander harmonieren und zum Unternehmen passen. Auch die Sprache der Postings ist ein entscheidender Faktor: Gerade für Unternehmen mit internationaler Kundschaft – wie etwa Designer – empfiehlt sich englisch als Account-Sprache.

Übrigens: Falls dir das alles zu schwierig oder zeitaufwendig klingt, kannst du als Unternehmen auch einfach eine professionelle Firma engagieren, die deine Social Media-Accounts betreut.

Stichwort Follower-Kauf

Hast du deine ersten Postings abgesetzt, sollte dein nächstes Ziel sein, Reichweite aufzubauen. Und zwar organische Reichweite. Sprich, es reicht nicht, einfach Follower oder Likes auf zwielichtigen Seiten zu kaufen. Erstens löscht Instagram nach und nach Bots, sodass deine Followerzahl zwar beim Kauf rasant steigt, aber in den nächsten Tagen und Wochen wieder sinken wird. Zweitens kann jeder Laie heutzutage mit Tools wie SocialBlade oder Nindo nachschauen, ob ein Account Follower oder Likes gekauft hat. Diese Seiten sammeln Statistiken für sämtliche Social Media-Accounts und stellen diese öffentlich zur Verfügung. Und wenn in der Statistik die Followerzahl an einem Tag derart rasant wächst, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es sich dabei um gekaufte Follower handelt. Man erkennt gefakte Accounts aber beispielsweise auch sehr schnell, wenn ein Konto 100.000 Follower hat, pro Bild aber nur ein paar hundert Likes kassiert.

Das kommt nicht nur unsympathisch rüber, sondern wird sich zwangsläufig auch negativ auf Kooperationen auswirken. Firmen, die sich auf Influencer-Kooperationen einlassen, haben neben den eben genannten Gratis-Tools noch speziellere Messwerkzeuge, mit denen Sie feststellen, welche Influencer organische Reichweite besitzt. Gerade wenn man also mit seinem Instagram-Kanal Geld verdienen möchte, sollte man Follower- und Likes-Käufe also unterlassen.

Blogging-Tipps

Also – wie baut man organische Reichweite auf? Indem man spannenden, gut umgesetzten Content postet. Sich einmal in einem schicken Outfit ablichten und das Bild mit einem # posten, macht dich noch nicht zu einem echten Instagram-Blogger. Ein guter Blogger zeichnet sich durch weit mehr aus: Er recherchiert gründlich für seine Themen, verfasst durchdachte Texte, übersetzt diese bei Bedarf in fremde Sprachen und kennt sich mit verschiedenen technischen Tools und dem Betreiben eines Onlineshops aus.

Dazu gehört auch ein fundiertes Wissen über seine Zielgruppe. Die Engagement-Rate, die von Unternehmen zu Unternehmen schwanken kann, ist ebenfalls ein wichtiger Indikator. Eine gute Engagement-Rate auf Instagram liegt in der Regel zwischen einem und fünf Prozent. Ein erfolgreicher Blogger versteht es, durch authentische und hochwertige Inhalte eine aktive und engagierte Community aufzubauen. ■

DALL:E

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



Die begehrtesten Instagram-Blogger Österreichs

Stephanie Davis

@stephaniedavis
1,4 Millionen Follower
Themen: Lifestyle, Fashion

Von den neun Millionen Einwohnern Österreichs folgt jeder siebte Stephanie – beeindruckend. Trotz dieser großen Anhängerschaft ist sie absolut bodenständig geblieben. Stephanie ist höflich, liebevoll und hat ihre Authentizität bewahrt.

Philipp Lipiarski

@philipp.lipiarski
16,7 Tausend Follower
Themen: Gastro, Lifestyle

Der berufliche Fotograf präsentiert sich als perfektes Paket: Er verkauft leidenschaftlich und fotografiert dabei ständig Gastronomie-Hotspots. Seine Freundin ist ebenfalls eine Bloggerin und gemeinsam sind die beiden einfach doppelt so unterhaltsam.

Irina

@irinahp
650 Tausend Follower
Themen: Fashion

Die gebürtige Rumänin ist ein bunter Paradiesvogel zwischen monotonen Seiten. Gemeinsam mit ihrem Freund führt sie einen Blog, und die beiden sind ein echtes Power-Duo. Sie ist eine der kreativsten Bloggerinnen und zudem liebenswert, lebensfroh und lustig.

Ebru Erkut

@ebruerkut
254 Tausend Follower
Themen: Fashion

Die frischgebackene Mutter ist durch ihre direkte, ehrliche Art eine wahre Inspiration für andere Mädels. Zudem ist sie eine äußerst nette und höfliche Persönlichkeit mit tollem Charakter.

Lisa Sophie Thoma

@lisa.sophie.thoma
15 Tausend Follower
Themen: Fashion

Lisa Sophie ist nicht nur auf Instagram und TikTok mit ihrer Social Media-Einschulung erfolgreich – zudem hält sie Vorträge auf der Uni Wien und ist Eigentümerin der THECREATORS Agentur

Martin Ehmele

@martinehmele
89,3 Tausend Follower
Themen: Beauty

Martin ist Gesicht und Testimonial von YSL und benimmt sich wie ein Star. So sieht er auch aus. Dementsprechend ist er stark gebucht und beliebt bei Kunden.

Philipp Gelter

@philippgelter
197 Tausend Follower
Themen: Fitness

„Dream. Create. Share. Inspire!" Das ist das Motto von Philipp Gelter, der mit seinen Postings zu den Themen Fitness und Lifestyle seine Followerschaft inspiriert.

Merve Dalgic

@ merve.dalgic
41 Tausend Follower
Themen: Beauty

Merve, eine selbsternannte Beauty-Enthusiastin, bringt ihr beeindruckendes Wissen in die Zusammenarbeit mit dem Cosmeterie Store ein.

Marylise Larunsi

@maryliselarunsi
14,8 Tausend Follower
Themen: Kunst

Mary ist ein Model und hat ein unvergessliches, elegantes Erscheinungsbild. Sie schätzt moderne Kunst, was sie auch in ihren Postings zeigt.

Des & Jen

@desnjen
78,4 Tausend Follower
Themen: Fashion

Des & Jen, gebürtige Kroatinnen, sind wahre Stil-Ikonen. Sie sehen aus wie Models und heben sich als Power-Duo deutlich von der Masse ab.

Sophia Agnella Anita Stolz

@ stolzes
35,1 Tausend Follower
Themen: Kunst

Die begabte Künstlerin wird von zahlreichen großen Brands gebucht und kreiiert zudem eigene, kunstvolle Torten.

Edisa Shahini

@edisashahini
152 Tausend Follower
Themen: Beauty, Fashion, Reisen

Edisa ist Testimonial für weltbekannte Marken wie Shiseido und Helena Rubinstein. Zudem führt sie ihren eigenen Blog unter www.edisashahini.com.

Mag. Ursula Korte, Inhaberin von Ursula Korte PR

„Bei der Auswahl einer passenden Influencerin/eines passenden Influencers als Testimonial sind die Übereinstimmung mit der Marke und der Zielgruppe sowie eine hohe Engagement-Rate und qualitativ hochwertige, kreative Inhalte entscheidend. Wir achten vor allem auch auf persönliche Werte und eine gewisse Authentizität der Persönlichkeiten, wobei Professionalität und Zuverlässigkeit ebenso wichtig sind. Schließlich muss die Zusammenarbeit budgetgerecht und das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmig sein."

Kristina Kirova, Agenturleitung, Senior Consultant, Head of Media- & Influencer Relations bei SPREAD PR

„Wir arbeiten sehr gerne mit InfluencerInnen zusammen. Dabei spielen die Followeranzahl und die Anzahl an Likes/Plays aber nur eine untergeordnete Rolle; mindestens ebenso wichtig bei der Auswahl passender InfluencerInnen ist auch, wie authentisch die Persönlichkeit ist und mit der Marke harmoniert. Generell stehen wir unseren Kunden beratend zur Seite, schlussendlich richten wir uns aber immer nach den Wünschen und Möglichkeiten unserer Kunden."



ORF FÜR DICH UND MICH UND ALLE.

Maßgeschneiderte Wohnträume

Ladenstein verwandelt die eigenen vier Wände in individuelle Meisterwerke, die nicht nur durch ihre Funktionalität, sondern auch durch ihre einzigartige Ästhetik überzeugen. Jedes Möbelstück ist ein maßgeschneidertes Unikat, das die Balance zwischen Handwerkskunst und innovativem Design verkörpert.



Von revolutionären Klappbetten über maßgefertigte Küchen bis hin zu exklusiven Maßmöbeln bietet Ladenstein eine beeindruckende Vielfalt an Wohnlösungen

Ladenstein

Es gibt Orte, die uns mit ihrem Charme und ihrer Ausstrahlung sofort in ihren Bann ziehen. Orte, die uns das Gefühl geben, angekommen zu sein. Genau solch einen Zauber vermag Ladenstein mit seinen Möbeln und Raumkonzepten zu erzeugen. Hier verschmelzen Funktionalität und Ästhetik zu einem harmonischen Gesamtkunstwerk, das die Sinne berührt und den Alltag veredelt. Seit Generationen ist Ladenstein bekannt für seine handwerkliche Präzision und kreative Exzellenz. Jedes Möbelstück und jede Raumlösung tragen die unverwechselbare Handschrift von Ladenstein – einzigartig, maßgeschneidert und voller Leben. Begleiten Sie uns auf eine Reise durch die faszinierende Welt von Ladenstein und entdecken Sie, wie Tradition und Innovation in perfekter Symbiose Wohnträume wahr werden lassen.

Das Versprechen von Ladenstein

Ladenstein steht für maßgeschneiderte Eleganz und höchste Qualität. Der Anspruch ist es, Räume zu schaffen, die nicht nur funktional, sondern auch emotional ansprechend sind. Jedes Möbelstück und jeder Raum wird mit höchster Sorgfalt und Liebe zum Detail gestaltet. Dabei entstehen Unikate, die individuell auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden abgestimmt sind. Dieses Engagement für Einzigartigkeit und Perfektion macht Ladenstein zu einem Symbol für Exklusivität und zeitlose Schönheit.

Die Revolution des Klappbetts

Ladenstein hat vor 45 Jahren das Klappbett neu erfunden und damit eine stilvolle und platzsparende Raumlösung geschaffen. Dieses innovative Möbelstück integriert sich nahtlos in die Wand und schafft so zusätzlichen



Das maßgefertigte Ladenstein Klappbett schwebt über dem Boden



Die praktikablen Schlafmöglichkeiten sind mit oder ohne Sofa erhältlich



Jede Küche wird individuell geplant und gefertigt …



… und überzeugt sowohl durch Design als auch Funktionalität

Lebensraum. Es schwebt förmlich über dem Boden und bietet zugleich maximalen Stauraum. Jedes Ladenstein Klappbett ist ein maßgefertigtes Einzelstück, das sich durch grenzenlose Design- und Materialvielfalt auszeichnet. Ob mit oder ohne Sofa, das Klappbett passt sich zu 100 % an den Raum und die individuellen Wünsche der Kunden an. Als Pionier in Sachen „klappbar“ hat Ladenstein nicht nur das Klappbett erfunden, sondern auch die Klapp-Bar und den Klapp-Tisch. Diese cleveren Lösungen ermöglichen es, Möbel mit einem Handgriff zu verbergen oder nutzbar zu machen, und schaffen so Flexibilität und Eleganz im Wohnraum.

Meisterwerke in der Küche

Seit 1932 entwickelt und produziert Ladenstein maßgefertigte Küchen, die sowohl durch ihre Funktionalität als auch durch ihr Design überzeugen. In der hauseigenen Tischlerei



und Möbelmanufaktur entstehen aus Rohmaterialien wahre Meisterwerke. Jede Küche wird individuell geplant und gefertigt, um sich perfekt in den jeweiligen Raum einzufügen. Die Vielfalt an Materialien, Formen und Funktionen ist nahezu unbegrenzt. Ladenstein-Küchen sind detailverliebt und durchdacht – von der unsichtbaren Speisekammer über die Klappbar bis hin zum cleveren Stecksystem für Kochutensilien. Jede Küche wird so zu einem einzigartigen Highlight, das den Kochalltag erleichtert und verschönert.

Maßmöbel nach Wunsch

Bei Ladenstein ist jedes Möbelstück ein formvollendetes Unikat. Die Maßmöbel werden individuell nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gefertigt. Die Vielfalt an Oberflächen und Materialien lässt keine Wünsche offen. Ob Holz, Metall oder Glas – jedes Material wird mit höchster Präzision verarbeitet. Auch die Funktionen der Möbelstücke sind maßgeschneidert und durchdacht. In der Möbelmanufaktur und Schlosserei entstehen intelligente Möbel, die sich perfekt in den Raum und das Leben der Kunden einfügen. Drehbare TV-Teile, Klapptische oder Outdoor-Dining-Tables – bei Ladenstein wird jedes Möbelstück zum einzigartigen Erlebnis. Wer sich selbst davon überzeugen will, kann in den beiden Schauräumen in der **Schellinggasse 1, 1010 Wien** oder in der **C-v-Hötzendorf-Straße 63, 8010 Graz** vorbeischauen. Mehr Informationen finden sich zudem unter ***www.ladenstein.at***.



Aus einer in die Jahre gekommenen Küche macht Ladenstein …
kurzerhand …



… einen Wahr-Wohntraum zum Kochen und Genießen

Ladenstein

Auf der Social Media-Autobahn

Stellen Sie sich vor, Sie fahren mit 100 km/h auf der Autobahn und müssen sich auf das Navi konzentrieren, um die richtige Ausfahrt zu erwischen. Im Radio spielt Musik, Mitfahrer:innen, Kinder reden auf sie ein. Und nebenbei sollen sie noch mitbekommen, was auf einem Werbeplakat am Straßenrand steht. Wie Sie trotzdem gut durch den Verkehr kommen, erläutern die Experten von LIMESODA.

Von Arnold Stein



Auch auf der Datenautobahn gilt es, zuerst den richtigen Weg zu finden, um ohne Umwege ans anvisierte Ziel zu kommen

So ähnlich geht es auf den Newsfeeds diverser Social-Media-Kanäle zu. Die Flut an täglichen Inhalten macht es jedoch für Unternehmen schwierig, sich von der Masse abzuheben und die gewünschte Aufmerksamkeit zu erlangen.

Wie also erreiche ich am besten Aufmerksamkeit für mein Unternehmen? Hier kommen besondere, aktuelle, lustige oder sogar provokante Inhalte ins Spiel. Diese Art von Inhalten haben das Potenzial, nicht nur die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, sondern auch eine tiefere emotionale Bindung zu schaffen und ein höheres Maß an Engagement zu fördern.

Die jahrelange Erfahrung von LimeSoda mit Kunden in vielen verschiedenen Branchen und Kundensegmenten von Gardena, Škoda, Pagro, Lagerhaus, Samsung bis zu B2B-Kunden wie EV Group oder ASKI Energy zeigt, dass dieser Weg immer der nachhaltigste war.

Aufmerksamkeit erregen

In der schnelllebigen Welt der Sozialen Medien, in der ständig neue Inhalte aufpoppen, ist es entscheidend, Inhalte zu erstellen, die sofort ins Auge fallen. Humorvolle, emotionalisierende oder sogar provokative Inhalte haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, bemerkt zu werden. Diese Inhalte durchbrechen die Monotonie und ziehen die Blicke auf sich, wodurch sie die erste Hürde im umkämpften Social-Media-Raum überwinden. „‚Bezahlte' Reichweite bedeutet nur, wie viele Menschen man angeschrien hat, die es wahrscheinlich nicht interessiert. Freiwilliges Teilen von emotionalen Postings ist hier viel effektiver und nachhaltiger", betont Bernd Pfeiffer, Leitung Kreation bei LimeSoda.

Emotionales Engagement

Humorvolle, zur Marke passende Inhalte (auch mit Anspielungen, die

unsplash

nur eine bestimmte Zielgruppe versteht) lösen positive Emotionen aus, die von der Zielgruppe mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Provokante Inhalte hingegen können Diskussionen anregen und starke Reaktionen hervorrufen. Beide Arten von Inhalten haben das Potenzial, eine tiefere emotionale Bindung zur Marke zu schaffen. Wenn Menschen sich emotional mit Inhalten verbunden fühlen, sind sie eher geneigt, die Marke zu unterstützen und weiterzuempfehlen bzw. überhaupt einmal zu bemerken.

Humor als Werkzeug

Humor ist eine universelle Sprache, die Menschen verbindet. Humorvolle Inhalte und speziell auch Inhalte mit einer Prise Selbstironie haben oft eine stärkere Verbreitung und Interaktion, da Menschen sie gerne teilen, um auch anderen ein Lächeln zu bringen. Dies führt zu einer organischen Verbreitung der Inhalte und einer erhöhten Reichweite. Zudem sorgt Humor dafür, dass die Marke in Erinnerung bleibt und eine positive Assoziation entsteht.



Passender Humor kann für Aufmerksamkeit sorgen

Provokation und Diskussion

Provokante Inhalte polarisieren und regen Diskussionen an. Diese Art von Inhalten fordert die Zielgruppe heraus und lädt sie ein, ihre Meinung zu äußern. Dies führt zu einer höheren Interaktionsrate, da die Menschen über die Inhalte diskutieren und sie teilen. Zudem bietet dies der Marke die Möglichkeit, direktes Feedback von der Community zu erhalten und sich aktiv in die Diskussion einzubringen. Hier heißt es also, „zurückzureden". Gutes Community-Management ist hier das A und O des Erfolges, damit nicht unerwünschte Nebenwirkungen oder sogar Shitstorm entstehen.

In der Praxis können diese Punkte mit verscheidenen Stilmitteln umgesetzt werden.

Memes als kulturelles Phänomen

Memes sind ein fester Bestandteil der Internetkultur und haben sich als effektives Mittel erwiesen, um komplexe Botschaften auf eine humorvolle und leicht verständliche Weise zu vermitteln. Sie sind schnell konsumierbar und leicht teilbar, was sie zu einem idealen Werkzeug für virales Marketing macht. Unternehmen, die Memes gekonnt einsetzen, können ihre Reichweite erheblich steigern und eine jüngere Zielgruppe ansprechen.

GIFs für sofortige Wirkung

GIFs sind animierte Bilder, die Emotionen und Reaktionen auf eine unmittelbare und wirkungsvolle Weise vermitteln. Sie sind besonders in sozialen Netzwerken beliebt, da sie visuell ansprechend und leicht verständlich sind. GIFs können verwendet werden, um wichtige Botschaften hervorzuheben, Produkte zu präsentieren oder einfach die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen.

LimeSoda



Auch bei B2B Inhalten ist ein Wortwitz durchaus angebracht



Mit Hilfe von Memes können Aussagen auf den Punkt gebracht werden

Weitere Vorteile: Die Erstellung von GIFs kann auch ein Instrument im Employer Branding und Teambildung werden.

Um besondere, lustige und provokante Inhalte zu erstellen, ist ein hohes Maß an Kreativität und Originalität erforderlich. Unternehmen müssen bereit sein, aus ihrer Komfortzone herauszutreten und neue, unkonventionelle Wege zu gehen. Die Einbeziehung aktueller Trends und kultureller Phänomene kann ebenfalls dazu beitragen, dass Inhalte „viral" gehen. Das ist oft kein einfacher Weg für Unternehmen und benötigt Vertrauen in die beteiligten Personen und Agenturen. Und natürlich Ausdauer und Selbstvertrauen. Wenn gleich bei einem „negativen" Kommentar die ganze Strategie hinterfragt wird und wieder in die Komfortzone gewechselt wird, ist das so wie „einmal ins Fitnesscenter gehen". Außer einem Muskelkater schaut da nicht viel raus.

Du verstehst mich nicht

Inhalte müssen nicht nur kreativ, sondern auch relevant und authentisch sein. Die Zielgruppe muss sich mit den Inhalten identifizieren können. Authentizität schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit, was entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Marke ist. Ein Verständnis für die Zielgruppe, Sprache und das Thema sind hier extrem wichtig. Nichts ist peinlicher bzw. „cringe" als ein aus Unwissenheit verwendeter falscher Begriff.

Das Timing und die Wahl der richtigen Plattform sind ebenfalls entscheidende Faktoren für den Erfolg von Social-Media-Inhalten. Inhalte müssen zur richtigen Zeit veröffentlicht werden, um die maximale Aufmerksamkeit zu erhalten. Zudem müssen Unternehmen die Plattformen wählen, die am besten zu ihrer Zielgruppe und den jeweiligen Inhalten

LimeSoda

passen. Jede Plattform hat ihre eigenen Besonderheiten und ihr eigenes Nutzerverhalten, die berücksichtigt werden müssen.

Herausforderungen und Risiken

„Aber sind so besondere Inhalte nicht sehr aufwändig und zahlt sich das aus?“ Diese Frage bekommt man bei LimeSoda oft zu hören.
Viele Mosaiksteine sind hier der Schlüssel zum (messbaren) Erfolg. Zum einen hilft die Nutzung der sogenannten 70/20/10-Regel. 70 Prozent der Inhalte sind hier mit überschaubarem Aufwand zu produzieren bzw. ausgetesteten Workflows und Zahlen belegt. Bei 20 Prozent der Inhalte versucht man bei LimeSoda immer wieder kleine Details zu ändern. Wie etwa bei Wordings oder Placements. 10 Prozent der Inhalte sollten besonders sein. Dadurch kann man mit kontrollierbarem Aufwand immer wieder neue Wege ausprobieren und läuft nicht Gefahr, im Durchschnitt zu versinken.
Auch die Themen richtige Zielsetzung, Tracking und Messbarkeit der zum Ziel passenden Kennzahlen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Speziell im E-Commerce-Bereich können hier mit emotionalen Inhalten nicht nur neue Zielgruppen erreicht werden, sondern auch messbare „kommerzielle” Erfolge abseits von Likes, Shares und Herzchen erreicht werden.

Potenzielle Kontroversen

Provokante Inhalte bergen das Risiko, Kontroversen auszulösen. Es ist wichtig, eine Balance zu finden und sicherzustellen, dass die Inhalte nicht als beleidigend oder unangemessen wahrgenommen werden. Unternehmen müssen sensibel und verantwortungsbewusst agieren, um negative Reaktionen zu vermeiden. Ein Lösungsweg kann sein, hier schon Antworten und Szenarien vorzubereiten oder nur mal mit Werbung für eine bestimmte Zielgruppe zu beginnen, um das Thema auszutesten. Speziell bei großen Unternehmen mit traditioneller Skepsis gegenüber neuen Wegen kann das helfen.
Wie schon erwähnt, reicht es nicht aus, einmalig besondere Inhalte zu erstellen. Konsistenz ist der Schlüssel zum langfristigen Erfolg. Unternehmen müssen kontinuierlich kreative und relevante Inhalte liefern, um das Interesse und Engagement ihrer Zielgruppe aufrechtzuerhalten. Dies erfordert eine nachhaltige Content-Strategie und regelmäßige Analysen, um die Leistung der Inhalte zu bewerten und anzupassen. ■



An den regionalen Dialekt angepasste Anspielung

LimeSoda

TIPPS DER LIMESODA CONTENT SPEZIALIST:INNEN

Neben (Selbst-)Vertrauen können diese Tipps auf dem Weg in den „Social Media-Himmel” helfen:

- Nutzung der 70/20/10-Regel und regelmäßige, kurze Standup-Meetings im Redaktionsteam
- Gutes Monitoring, um schnell auf aktuelle Inhalte und Trends zu reagieren
- „Ums Eck denken” und Nutzung von „Growth Hacking”. (Fast) jedes Thema hat Potenzial, genutzt zu werden.
- Nutzung von Wortspielen, Aussprachen, Dialekten
- Genaue Zielsetzung und richtige Messung der Ziele
- KI-Unterstützung bei bestimmten Tasks, wie z.B. das Finden von Reimen oder Wortketten in Begriffen
- Und natürlich ein gutes Team mit eingespielter Agentur, die gerne auch die Tipps in der Liste näher erläutert ;-)

Digitale Visionen

Mit über zwei Jahrzehnten Erfahrung und einem Fokus auf maßgeschneiderte Digital Signage-Lösungen inspiriert Brainspiration Unternehmen weltweit mit innovativen und kreativen Werbetechnologien.



Brainspiration hat bereits maßgeschneiderte Lösungen für zahlreiche renommierte Unternehmen entwickelt

Seit 2003 setzt Brainspiration Maßstäbe in der Werbung und den Medien. In den letzten Jahren hat das Unternehmen seinen Fokus verstärkt auf den Bereich Digital Signage und DOOH (Digital Out of Home) gelegt, was heute den gesamten Unternehmensschwerpunkt ausmacht. Mit einer beeindruckenden Zahl von über 2.000 betreuten Bildschirmen in verschiedenen Netzwerken zeigt Brainspiration seine Dominanz in diesem Feld. Das Portfolio von Brainspiration ist vielseitig und innovativ. Es umfasst maßgeschneiderte Lösungen, die sämtliche Bildschirmtypen und -marken sowohl online als auch offline abdecken. Besonders hervorzuheben sind spezielle Displays wie blinkende, scheinende, touch-fähige und holografische Bildschirme. Diese Lösungen werden individuell auf die speziellen Anforderungen der Kunden zugeschnitten. Der umfassende Service von Brainspiration endet nicht bei der Installation. Auch die Wartung, der Helpdesk und der technische Support werden durch das eigene, erfahrene Technikerteam gewährleistet.

Maßgeschneiderte Lösungen für namhafte Kunden

Brainspiration hat bereits für namhafte Unternehmen wie Philip Morris International, Digi Netz, Zugkraft, Imperial Tobacco, Travel Free, multilight media und Benzina erfolgreiche Lösungen entwickelt. Diese hochkarätigen Referenzen spiegeln das Vertrauen und die Kompetenz wider, die das Unternehmen in der Branche genießt.

Brainspiration Enterprises GmbH

Innovatives System

Ein herausragendes Merkmal von Brainspiration ist das 2016 entwickelte DS+Mediaplay-System. Dieses unabhängige Digital Signage System ermöglicht eine optimale Überwachung des Netzwerks, eine einfache Verteilung und Definition von Content sowie eine rasche Fehlerbehebung. Das System, bestehend aus einem Monitor, Player, Modem, Verkabelung und der passenden Halterung, nutzt das Internet für den Datenaustausch. Die Zugangsmöglichkeiten zum Internet sind vielfältig, einschließlich Modem mit SIM-Karte, WLAN vor Ort oder über Port.

Alles aus einer Hand

Die Dienstleistungen von Brainspiration reichen von der Analyse der aktuellen technischen Situation und der Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen über die Auswahl der richtigen Infrastruktur bis hin zur Musterinstallation und der finalen Installation der Technologie vor Ort. Die Systemaktivierung, Administration und der Content-Upload nach Kundenspezifikation gehören ebenso zum Leistungsumfang wie die kontinuierliche Systemüberwachung, eine Hotline/Helpdesk und regelmäßige Hard- und Softwareprophylaxe. Bei auftretenden Problemen bietet Brainspiration eine Fehlerbehebung vor Ort innerhalb von 24 bis 72 Stunden an.
Brainspiration hebt sich durch seine individuellen Lösungen und die kontinuierliche Verbesserung von Arbeitsabläufen und Systemen deutlich ab. Kunden können sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, während Brainspiration den digitalen Auftritt professionell übernimmt. Mit acht Jahren Erfahrung in diesem speziellen Geschäftsfeld bringt das Unternehmen ein hohes Maß an Expertise und Innovationskraft mit. Brainspiration steht für maßgeschneiderte und innovative Lösungen im Bereich Digital Signage und DOOH und setzt damit immer wieder neue Maßstäbe in der Branche.



Brainspiration übernimmt den gesamten digitalen Auftritt professionell


Die Displays werden an klug gewählten, hochfrequentierten Orten platziert

BRAINSPIRATION ENTERPRISES

Brainspiration Enterprises GmbH

Michael-Bernhard-Gasse 10
1120 Wien

Tel.: +43 1 810 31 50
E-Mail: office@brainspiration.cc

www.brainspiration.cc

Brainspiration Enterprises GmbH

Post aus Fernost

Harte Bandagen im Online-Geschäft: Chinesischer „Quick Commerce“ setzt heimische Internet-Händler unter Druck.

Von Christian Prenger



Chinesische Händler wie Temu erobern Europa mit Quick Commerce

Corona hat so manchen auf den Geschmack gebracht. Shopping im Netz als Alternative zum Lockdown – eine komfortable Sache, wenn viele Geschäfte geschlossen bleiben müssen. Sofas sind in der Regel auch weniger infektiös als viraler Ungemach aus der Kategorie Covid-19. Die Pandemie hat das ohnehin im Aufwind befindliche Online-Geschäft zusätzlich kräftig angeheizt. Heute gehört der regelmäßige Klick-Konsum wie selbstverständlich zum Einkaufsverhalten in zahlreichen Haushalten. Österreich bildet keine Ausnahme. E-Commerce ist bei den Konsumenten längst salonfähig quer durch sämtliche Schichten. Hinter den bunten Webseiten herrscht wesentlich weniger Harmonie. Vielmehr läuft ein harter Wettbewerb um jeden einzelnen Kunden. Das große Rangeln um Geld und Gunst des Publikums endet keineswegs an der Grenze des Binnenmarkts. Globale Big Player wie Amazon, Zalando und Co. verspeisen mit ihrer Marketing-Macht einen sehr großen Teil des digitalen Kuchens. Ganz andere Rivalen gewinnen ebenfalls zusehends an Stellenwert in Europa. Chinesische Anbieter forcieren nun ein Geschäftsmodell, das Tempo mit Convenience vernetzt.

Es ist der sogenannte „Quick Commerce“, der Kunden außerhalb des Landes überzeugen soll. Entstanden ist die Strategie während der Pandemie: Online-Kaufhäuser wie Temu oder Shein sorgten dabei für Direktverbindungen chinesischer Konsumenten mit Herstellern und Anbietern von Gebrauchsgütern des täglichen Bedarfs. Dazu zählten ganz speziell Nahrungsmittel, Hygieneprodukte oder Pharmazeutika. Die Zustellung wurde flott und On-Demand organisiert. Jetzt soll die ebenso erfolgreiche wie rentable Taktik Interessenten in anderen Ländern ebenfalls überzeugen.

Kurze Logistikkette

Das Businessmodel folgt stets einer klaren Strategie. Die Teilnehmer generieren Nachfrage über eine zentrale Kommunikationsplattform. Zur Kundenbindung vorgesehen sind Spiele, Social Media-Tools oder Rabattaktionen über mobile Apps. Je mehr Personen hier andocken, desto besser lassen sich kommerzielle Trends prognostizieren. Erst nach Bestellungen folgt die endgültige Fertigung von Produkten. Der Rest läuft ohne Zwischenlager, ohne Zwischenhändler, dafür mit kurzer Logistikkette. Die Waren werden verpackt, für die Flugfracht konsolidiert und anschließend via

DALL:E Generative AI

ORF
FÜR ALLE



KiDS

SPIELEN
LACHEN
ENTDECKEN

ORF KIDS streamen auf kids.ORF.at



Jan Niclas Brandt, MediaMarkt: Als Einzelhändler schwer, gegen aggressive Marktpolitik zu kämpfen



Rainer Will, Handelsverband: Für Wettbewerbsgleichheit sollte Zollgrenze bei null Euro liegen



Harald Gutschi, GF Otto Austria Group: Die neuen Plattformen setzen auch stationären Geschäften zu

Großraumflieger nach Europa gebracht.

Aktuell bedeutet das 25 bis 35 solcher Flüge täglich, berichtet der heimische Handelsverband. Der Preis inklusive Versand liegt für Verbraucher auch noch 30 bis 40 Prozent unter den Tarifen von Konkurrenten auf dem Alten Kontinent. Zudem bedient sich das Geschäftsmodell eines Schlupflochs im Zollrecht. Während im Großhandel beim Import in die Europäische Union Gebühren und Einfuhrumsatzsteuer anfallen, wird im vereinfachten Verfahren für B2C-Lieferungen mit geringem Wert unter 150 Euro hingegen nur die Einfuhrumsatzsteuer fällig.

Was den chinesischen Akteuren bestens bekannt sein dürfte und in der Austro-Branche Ärger auslöst „Während beim Warenimport für Verkäufe über den heimischen Einzelhandel aus Drittstaaten Zoll anfällt, sind einzelne Sendungen aus Fernost mit einem Wert von unter 150 Euro vom Zoll ausgenommen. Für Wettbewerbsgleichheit sollte die Zollgrenze sofort von 150 auf null Euro gesenkt werden. Außerdem ist ein europäischer Zolldatenhub notwendig“, fordert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

Fehldeklarierungen und schlechte Datenqualität

Tatsächlich funktioniert der Datenaustausch zwischen EU-Zollbehörden trotz zahlreicher Bemühungen bisher eher mangelhaft. Vielen Behörden fehlen Mittel und Personal, um gemeldete Informationen zu analysieren und das Risikomanagement beim Import von bis zu 7.000 Tonnen an Warensendungen monatlich an einzelnen Flughäfen zu stemmen. Die Zollbehörden sind zu überlastet, um die entsprechenden Kontrollen zu gewährleisten, kritisiert der Handelsverband. Zu dieser gesamten Misere gesellen sich auch noch Fehldeklarierungen, schlechte Datenqualität und Beschwerden wegen mangelnder Produktsicherheit.

Kaum verwunderlich zeigt sich die Austro-Branche wenig erfreut über besagte Situation. „Solche Plattformen setzen nicht nur österreichischen Online-Händlern zu, sondern auch stationären Geschäften. Sie alle bezahlen Zoll und Mehrwertsteuer, entrichten hohe Beiträge für Miete plus Personal und unterliegen einer enormen kostspieligen Regulierung. Wir wehren uns keineswegs gegen China-Pakete. Diesen Wettbewerb muss jedes Unternehmen bestehen. Es geht vielmehr um dieses Vermeiden von Einfuhrzöllen sowie Falschdeklarationen“, unterstreicht Harald Gutschi, Geschäftsführer der Otto Austria Group.

Rot-weiß-rote Retailer geraten also unter Druck und fordern daher konkrete Maßnahmen von Brüssel. „Als Einzelhändler in Österreich ist es schwer, sich gegen diese aggressive Marktpolitik zu wehren. Hier ist speziell die Europäische Union gefragt, um mit strengeren Regularien gegenüber Nicht-EU-Anbietern für mehr Chancengleichheit inklusive fairer Konkurrenzverhältnisse zu

Media Markt Österreich, Stephan Doleschal, OAG Emmanuel Feiner

Es ist kein Zufall, dass Österreichs Prominente
Ihre Reifenprobleme dem elegantesten
Unternehmen der Branche anvertrauen.

Und es ist weiters kein Zufall, dass dieses
Unternehmen seinen Firmensitz im fashionablen
ersten Wiener Gemeindebezirk hat.

Denn dort tummeln sie sich, die Reichen, die Mächtigen,
die Erfolgreichen – mit eleganten Fahrzeugen,
die bei Endel & Auer in den besten Händen sind.



point S
Reifen · Räder · Service

Endel & Auer

Reifenhandel und Montage
Alu- und Stahlfelgen
Reifendepot

Telefon: 533 25 70
endel@point-s.at
www.point-s.at

1010 Wien, Tiefer Graben 23
Zufahrt über Freyung
www.reifen-endel.at



Markus Husemann-Kopetzky, Price Management Institute: Datenbasierte Entscheidungen gut fürs Geschäft



Thorsten de Boer, Roland Berger: Quick Commerce fokussiert sich auf schnelldrehende Konsumgüter

sorgen", betont Jan Niclas Brandt, CEO der Elektronikkette Media-Markt Österreich. „Als Unternehmen wiederum verfolgen wir einen völlig anderen strategischen Ansatz. Unser sorgfältig kuratiertes Angebot ist strikt am Kundennutzen orientiert."

Noch schnellere Lieferung

Sofern der Verbraucher Schritt hält. Maßnahmen gegen umstrittene fernöstliche Strategien lassen sich keineswegs locker aus dem Handgelenk schütteln. Dazu kommt die Realität: Auch hierzulande verlangen die Konsumenten im E-Business noch schnellere, noch bequemere Lieferung. Wofür die Händler teilweise selber verantwortlich sind: Die Hetzjagd auf der letzten Meile zur ihrer Haustüre hat viele Kunden massiv verwöhnt. Wer in nur 30 Minuten das Klingeln des Zustellers an der Türe hört, verliert vielleicht als Konsument irgendwann jede Bodenhaftung. Kein Wunder, dass in Österreich Post aus Fernost ebenfalls auf einen durchaus fruchtbaren ökonomischen Boden fällt.
Handelsverband-Geschäftsführer Will: „Der weltweite Umsatz des Ultra-Fast-Fashion-Anbieters Shein lag 2023 bei mehr als 25 Milliarden Euro. Ein Viertel davon stammt aus Europa. Wir gehen davon aus, dass Shein in Österreich 2023 mehr als 100 Millionen Euro umgesetzt hat. Temu ist erst seit Ende April 2023 auf dem heimischen Markt verfügbar, verzeichnet aber seit Monaten rasantes Wachstum und dürfte heuer die 100-Millionen-Euro-Marke knacken. Hierzulande hat fast jeder Zweite der unter-27-jährigen Verbraucher schon bei einem dieser beiden chinesischen Online-Diskonter bestellt."
Das Tempo in Sachen Wettbewerb dürfte wohl kaum so bald sinken. Im Gegenteil: Das Interesse an Quick Commerce wird steigen, sagen Experten. Dazu ist es fraglich, ob viele Kunden darauf pfeifen, ob ihr Paket aus Peking, Dornbirn oder Wien kommt. Hauptsache, die Ware ist billig und landet möglichst rasch in der Wohnung. Eine Studie der Unternehmensberatung Roland Berger hat im Dezember 2022 keinerlei Zweifel offen gelassen: Das Interesse an zügigen Lieferungen von Alltagsprodukten über Quick Commerce-Dienste ist selbst in der aktuell doch angespannten wirtschaftlichen Situation sehr hoch.
Speziell Einkäufe in den Kategorien Pharmazeutika, Lebensmittel und Drogerieartikel gewinnen an Volumen, ermittelte die Studie, für die über 6.000 Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich befragt wurden. Die Tendenz ist hier eindeutig: 46 Prozent der Befragten wollen ihre Einkäufe künftig verstärkt auf Quick Commerce umstellen. Die Top-5-Bereiche sind dabei Pharmazeutika, Lebensmittel, Gastronomie, Drogerieartikel und Elektronik. Die entscheidenden Faktoren für diese Form der privaten Beschaffung sind der Preis und die Verfügbarkeit der Produkte, gefolgt von den Lieferkosten.

Spontane und dringende Käufe

40 bis 47 Prozent der Befragten geben weiters an, dass die Auswahl der Produkte im Quick Commerce bisher noch zu limitiert ist. Viele ihrer bevorzugten Marken werden nicht angeboten. Bei spontanen und dringenden Käufen ist Quick Commerce mit 27 Prozent die erste Wahl der Konsumenten. Bei längerfristig geplanten Anschaffungen oder wiederkehrenden Einkäufen hingegen reicht für 27 Prozent der Befragten die Lieferung am nächsten Tag. Sogar zwei bis drei Tage später sind noch schnell genug.
„Es ist verlockend, Quick Commer-

Price Management Institute, Roland Berger

feibra complete: noch mehr Reichweite für Ihren Prospekt



© Foto: shutterstock.com/blackzheep

Die passende Ergänzung Ihrer Printkampagne zum Fixpreis

Im Briefkasten und online

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

www.feibra.at/complete

feibra

WIR MACHEN WERBUNG WIRKSAM.

UMSATZ UND WACHSTUM



Quick Commerce in den Kategorien Pharmazeutika, Lebensmittel oder Drogerieartikel gewinnt an Bedeutung

Datenbasierte Entscheidungen steigern im Handel spürbar die Erfolgschancen, dokumentiert jetzt eine Untersuchung.

Bauchgefühl und Erfahrung sollten nie unterschätzt werden. Als solistische Basis für Business-Belange könnte die Sache jedoch haarig werden. Big Data hingegen ist ein wirklich verlässlich wirkendes Mittel, wenn geschäftliche Entscheidungen anstehen, belegt eine Studie des Price Management Institutes. Das Beratungsunternehmen hat mehr als 200 Führungskräfte im deutschen Einzelhandel, Großhandel und E-Commerce befragt und eine Essenz herausgefiltert: Werden unternehmerische Entscheidungen datenbasiert getroffen, sind die Erfolgschancen höher.

Immerhin 56 Prozent der Befragten vertreten diese Auffassung. 47 Prozent empfehlen gleichzeitig, dass ihr Unternehmen vermehrt auf der Basis von Daten agieren sollte – was auf ein klares Defizit hinweist. Vielen Managern ist zwar bewusst, dass die Verwendung von wichtigen Informationen sinnvoll sein kann. Dennoch sieht die Wirklichkeit am Arbeitsplatz nach wie vor anders aus, trotz stetig wiederkehrenden guten Tipps von Consultern.

Die Gründe dafür sind unterschiedlich. Einige Betriebe empfinden solche Datenerhebungen als sehr aufwendig. Manchen fehlt technisches Know-how oder auch die Fähigkeit zur effizienten Auswertung von Material, vermerkt das Price Management Institute. Teilweise sträuben sich die Geschäftsleitungen gegen das Implementieren der Veränderungen. Der Aufwand kann sich aber dennoch lohnen. Firmen, die datenbasiert vorgehen, liefern finanziell bessere Resultate und steigern Umsatz, Wachstum, Gewinn sowie Profitabilität gegenüber Marktbegleitern.

Markus Husemann-Kopetzky, Geschäftsführer des Price Management Institute, verweist auf den Mehrwert von Big Data im betrieblichen Alltag: „Handel und E-Commerce profitieren von stärker datenbasierten Entscheidungen. Der Weg dorthin führt dabei jedoch nicht nur über Technik. Sondern vor allem über Mindset, Kultur und Skills." ■

ce nur als weitere Steigerung des Service-Niveaus zu sehen, als eine natürliche Entwicklung zu noch schnelleren Lieferzeiten. Es handelt sich jedoch um einen völlig neuen Kanal, mit einem eigenen, einzigartigen Geschäftsmodell. Dieser zielt primär auf spontane, zeitkritische oder emotionale Käufe ab. Quick Commerce fokussiert sich auf schnelldrehende Konsumgüter mit hohen Margen. Jene Form des Einkaufs wird den klassischen Online-Handel auch keineswegs ersetzen, sondern ergänzen und sogar noch beflügeln", verkündet Thorsten de Boer, Partner bei Roland Berger.

Wer hier einsteigen will, sollte sich sehr warm anziehen. Quick Commerce-Mitspieler agieren in einem überaus konkurrenzstarken Markt. Ob dann Einnahmen aus Produktmargen, In-App-Werbung, Provisionen oder Servicegebühren die Betriebskosten decken und das Geschäftsmodell lukrativ machen können, bleibe unklar, sagen die Analysten von Roland Berger. Langer Atem ist jedenfalls gefragt: Die Preise ähneln jenen im Supermarkt, das Marketing für den Markenaufbau kann zu Beginn bis zu 30 Prozent der Gesamtkosten ausmachen und die Liefergebühren decken selten die tatsächlichen Kosten.

Solche Perspektiven dürften dann eher abschreckend wirken. Leicht möglich, dass manche hoffnungsvollen Einsteiger letztlich nur Geld verbrennen und Frust ernten. De Boer: „Nur die effizientesten Akteure werden die kommende Marktkonsolidierung überstehen. Die folgende Stabilisierungsphase wird den Einzelhandel jedoch nachhaltig beeinflussen. Die Akteure im Multichannel-Einzelhandel sollten ihre Angebote bereits jetzt anpassen und ihre digitalen Geschäftsmodelle ausbauen." Diese Botschaft dürfte in China offenbar längst bekannt sein. ■

Roland Berger

Diplom-Lehrgang Online-Marketing seit 15 Jahren auf Überholspur

Österreichs erste umfassende, berufsbegleitende Ausbildung im Bereich Online-Marketing mit bereits 900 Absolvent:innen seit dem Start im Jahr 2009.

Die digitale Welt wächst rasant. Und kein Bereich der Kreativbranche entwickelt sich so dynamisch wie die Online-Kommunikation. Sehr rasch entstanden in den letzten Jahren völlig neue Berufsbilder und damit spannende Karrierechancen für digitale Talente. Die Werbe Akademie, Österreichs führende Karriereschmiede der Kommunikationsbranche, erkannte diesen Trend bereits 2009 und startete damals mit Kursleiterin Kirsten Neubauer ein innovatives Ausbildungsformat: den Diplom-Lehrgang Online-Marketing. Und das Interesse ist auch heute ungebrochen. Mehr als 900 Absolvent:innen besuchten seit Beginn den Diplom-Lehrgang Online-Marketing. „Mit dem Diplom-Lehrgang für Online-Marketing gibt es bereits seit 15 Jahren eine etablierte Ausbildung. Die Werbe Akademie hat hier eine absolute Vorreiterposition“, betont Mag. Katharina Stummer, Direktorin der Werbe Akademie des WIFI Wien.



Alles Wissenswerte zum Diplomlehrgang Online-Marketing unter **werbeakademie.at/online_marketing**

Karriere unlimited

„Die Werbe Akademie hat österreichweit die erste umfassende, berufsbegleitende Ausbildung im Bereich Online-Marketing angeboten, die laufend an die rasante Entwicklung der Kommunikationswelt angepasst wird. Die Ansprüche haben sich massiv geändert. Nicht nur die Themen, auch der Blickwinkel ist ein anderer geworden. Heute wird der gesamte Markenaufbau vom Online-Marketing aus gedacht. Dem tragen wir im Lehrgang Rechnung“, weiß Direktorin Katharina Stummer. Den kontinuierlichen Wandel im Online-Marketing sieht sie als große Chance für die Absolvent:innen des Online-Marketing-Lehrgangs. Sie sind – mit dem Diplom der Werbe Akademie in der Tasche – am Markt gefragte Expert:innen.

Zukunftsbranche Online-Marketing

Um die Kommunikationsprofis der Zukunft auszubilden, braucht es nicht nur fundiertes Wissen und Know-how aus der Praxis, sondern auch das richtige Gespür für das, was die Branche bewegt. Genau das bietet die Werbe Akademie. Vor allem die praxisnahe Ausbildung, die intensive Begleitung durch Trainer:nnen aus der Wirtschaft und Projektarbeiten wie im realen Berufsleben bereiten den Nachwuchs auf die zukünftigen Herausforderungen der Kommunikationsbranche vor. Obendrein eröffnet die Werbe Akademie ihren Absolvent:innen dank Kooperationen mit allen großen österreichischen Fachverbänden beste Jobchancen im In- und Ausland. „Im Bereich der Weiterbildungen, die auch berufsbegleitend absolviert werden können, haben wir mit dem Diplom-Lehrgang Online-Marketing ein besonders interessantes Angebot auch für Profis geschaffen. Ziel des praxisorientierten Programms ist, sich in einem der Themengebiete zu spezialisieren. Das heißt, die Absolvent:innen der Werbe Akademie bringen Spezialqualifikationen mit und legen damit den Grundstein für eine erfolgreiche Karriere in einer der dynamischsten und spannendsten Branchen der Wirtschaft“, schließt Direktorin Katharina Stummer.

Adobe Stock

Mobilitätswende im Fokus

Vom 11. bis 15. September 2024 verwandeln die Wiener Elektro Tage den Heldenplatz in ein pulsierendes Zentrum für Elektrofahrzeug-Enthusiasten, die sich auf die neuesten Trends, spannende Präsentationen und ein vielseitiges Unterhaltungsprogramm freuen können – und das bei freiem Eintritt.



Jedes Jahr strömen tausende Besucher zu den Wiener Elektro Tagen, angelockt von einer perfekten Kombination aus Wissensvermittlung, Unterhaltung und kulinarischen Genüssen.

Porsche Media & Creative; PMC 2023

Erneut verwandelt sich Wien vom 11. bis 15. September 2024 in ein Mekka für Elektrofahrzeug-Fans. Die 4. Wiener Elektro Tage präsentieren – erstmalig am Wiener Heldenplatz – die neuesten Trends und Modelle im Bereich der Elektromobilität. Das größte Event dieser Art in Österreich bietet nicht nur umfassende Informationen zu E-Autos und Zweirädern, sondern auch ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm bei freiem Eintritt.

Umfassende Information zur Mobilitätswende

Im Fokus der Veranstaltung steht die Förderung der Mobilitätswende. Besucher können sich auf spannende Präsentationen, Expertengespräche und prominente Gäste freuen. Das Event, organisiert von Porsche Media Creative, hat sich als zentrale Plattform für nachhaltige Mobilität etabliert und bietet eine ideale Gelegenheit, sich über die neuesten Entwicklungen und Angebote im E-Mobility-Bereich zu informieren.
Die Wiener Elektro Tage richten sich an ein breites Publikum. Besonders Schüler, Lehrlinge und Studierende profitieren von speziellen Informationstagen, die vom 11. bis 13. September stattfinden. Diese Tage sind eine hervorragende Möglichkeit, sich über Karrieremöglichkeiten in der Elektromobilität zu informieren und wichtige Kontakte zu knüpfen.

Networking für die Zukunft

Ein besonderes Highlight des Events ist die B2B Networking Lounge, die erstmals eine Plattform für Digitalisierung, Start-ups und nachhaltige Mobilitätslösungen bietet. Hier präsentieren junge Unternehmen ihre innovativen Ideen und Lösungen. Begleitet wird dies von Fachveranstaltungen und Vorträgen, die auch auf Großbildschirmen übertragen werden.



Auf der Hauptbühne erwarten die Besucher musikalische Acts sowie zahlreiche Expertengespräche und prominente Gäste

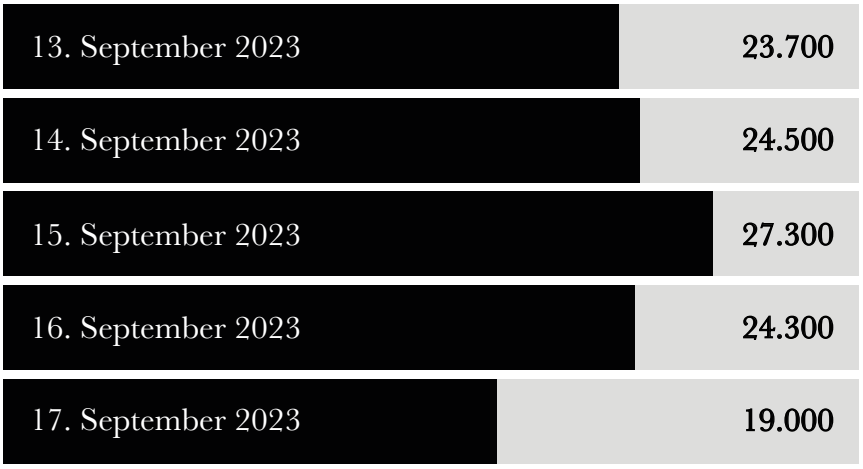


Das künstlerische Aufgebot glänzt unter anderem mit The Hot Pants Road Club

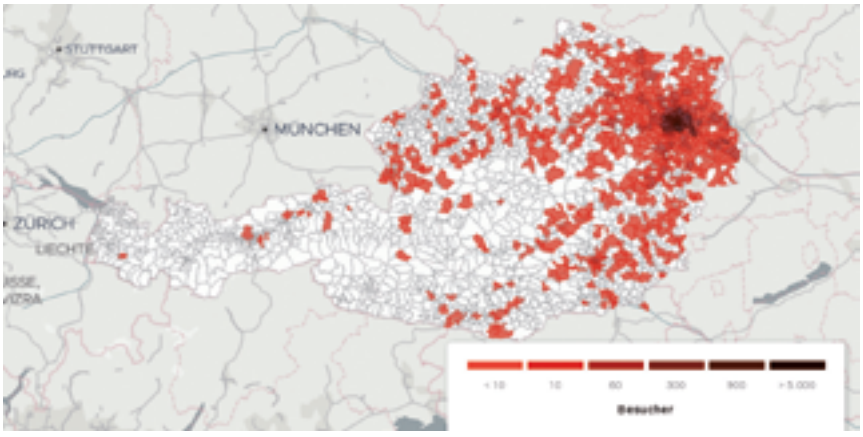
Porsche Media & Creative; PMC 2023



Wer sich für ein bestimmtes Modell interessiert, kann direkt vor Ort eine Probefahrt vereinbaren



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

Umfangreiches Programm für Klein und Groß

Das abwechslungsreiche Programm der Wiener Elektro Tage 2024 umfasst unter anderem Diskussionsrunden zu autonomen Fahren, Batterietechnologien und smarten Städten. Musikalische Unterhaltung bieten Künstler wie Anna Rosen, Cathi Castillo, MEGAN, The Belgian Blue, Deladap, The Hot Pants Road Club und andere. Für den Familien-Spaß werden interaktive Spiele für Groß und Klein organisiert. Vielfältige Kulinarik und viele nachhaltige Schmankerln runden das Angebot ab.
Besucher haben zudem die Möglichkeit, eine Vielzahl der ausgestellten Elektrofahrzeuge direkt vor Ort Probe zu fahren.

Elektromobilität bewegt

Die Wiener Elektro Tage haben sich in den vergangenen Jahren als wichtiger Treffpunkt für Elektromobilitätsinteressierte etabliert und ziehen jährlich über 100.000 Besucher an. Auch 2024 verspricht das Event wieder eine hohe Besucherzahl. Der Grund dafür: Elektromobilität hat sich als zentrale Komponente bei der Reduktion von CO2-Emissionen etabliert, was das Interesse an entsprechenden Lösungen weiter steigert. Laut den neuesten Daten der Statistik Austria wurden im ersten Halbjahr 2024 insgesamt 22.178 Elektroautos neu zugelassen.
Das Event am Wiener Heldenplatz verspricht daher nicht nur eine Fortsetzung des bisherigen Erfolgs, sondern auch die perfekte Gelegenheit für alle, die in die Zukunft der Mobilität eintauchen und sich umfassend informieren möchten. Die Wiener Elektro Tage stehen für eine Zukunft, in der Mobilität, Energie, Unterhaltung und Kulinarik miteinander verbunden werden, um ein nachhaltigeres Morgen zu gestalten. ■

Porsche Media & Creative; PMC 2023

PROGRAMM-AUSZUG

Mittwoch, 11.9.2024
- Eröffnung
- Kick Off Panel: Gesellschaft, Politik und Industrie in der Transformation und Digitalisierung
- ORF Radio Wien Talk
- Autonomes Fahren im Tourismus

Donnerstag, 12.9.2024
- vie:mobility Konferenz

Freitag, 13.9.2024
- KRONE Talks
- Zero Emission - Durchbruch in der Batterietechnologie
- Start Up Talk
- Smart Cities

Samstag und Sonntag, 14. und 15.9.2024
Es wird ein umfangreiches Programm mit interaktiven Spielen für die ganze Familie angeboten. Vielfältige Kulinarik und viele nachhaltige Schmankerln runden das Angebot ab.

Auszug der Music Acts auf der Hauptbühne (Status Juli 2024):
Anna Rosen, Cathi Castillo, MEGAN, The Belgian Blue, Deladap, The Hot Pants Road Club und andere

PMC
PORSCHE MEDIA & CREATIVE

AUSSTELLER

Auszug der teilnehmenden Marken und Unternehmen:
u.a. ABT, Alfa Romeo, AUDI, Citroen, CUPRA, Fiat, inyo, Hankook, Hyundai, Mercedes Benz Vans, MOON POWER, ÖAMTC, Opel, Peugeot, Porsche Bank Group, smart, ServusTV (Formula E), ŠKODA, VW, VW Nutzfahrzeuge

ÖFFNUNGSZEITEN

MI, 11.9. – SA, 14.9.:
11:00 – 21:00 Uhr
SO, 15.9.:
11:00 –15:00 Uhr



Porsche Media & Creative; PMC 2023

Auf Kopfabenteuer – wo die Werbung Pause macht

Antiquariate wie Fernreisen ins Gestern. Wellness am scheppernden Mähdrescher. Wasser und Brot hinter Klostermauern. Und schwedischer Wald jenseits der Ikea-Regale: Wie einfallsreich sind Werberinnen und Werber, wenn es um ihre Erholung geht? DerExtraDienst-Kreativurlaub-Report.





Name: Rosa & Franz Merlicek
Position: Gelegenheitsbiobauern
Agentur: Merlicek & Partner
Urlaubsdestination: Natur
Warum gerade diese Urlaubsdestination: „A Farmer's work is never done. Landschaftspflege im Urlaub. Was gibt es Schöneres?"



Name: Sandra Kamperdicks
Position: Senior Experience Designer
Agentur: Dentsu Creative
Urlaubsdestination: Andalusien
Warum gerade diese Urlaubsdestination: „Andalusien ist für mich ganz einfach der perfekte Mix aus Sonne, Strand und Kultur. Meine Tage bestehen aus entspannten Stunden am Meer, nicht zu vergessen Whale Watching, Partys im Beachclub und Besuchen in wunderschönen Städten. Die malerischen Gassen Sevillas, Flamenco auf den Straßen, maurische Bauwerke und die atemberaubende Bergstadt Ronda haben mich besonders verzaubert. Die Andalusier sind unglaublich gastfreundlich, und die spanische Küche ist ein Traum. So gute Tapas wie die Croquetas de Jamón gibt es wirklich nur hier. Andalusien bietet den perfekten Urlaubscocktail: ein Schuss Abenteuer, eine angenehme Prise Geschichte und eine großzügige Portion Entspannung."

Adobe Stock, privat

WIR GAMEN!

Wie 5,8 Millionen Österreicher:innen im Durchschnittsalter von 38,1 Jahren.*

Mit IP Österreich im Gaming Bereich werben und von der hohen Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe profitieren.



Video & Display / DOOH / TV / AddTV & CTV / Influencer Marketing / Gaming / CX Marketing

ip.at

*GfK-Studie „Gaming in Austria 2023“



Name: Katharina Maun & Georg Feichtinger
Position: Founder & Kreative
Agentur: DODO
Urlaubsdestination: Kurhaus Marienkron
Warum gerade diese Urlaubsdestination: „Da uns unser Job aktuell alle paar Wochen irgendwo in die Welt katapultiert, um für unsere Kunden zu produzieren, ist das Kurhaus Marienkron unser Urlaubstraum: 50 Minuten von Wien. Hinter Klostermauern und bei Schonkost. Vermutlich alles andere als das, wie man sich Kreative im Urlaub vorstellt. Aber: für uns exakt das, was wir brauchen, um einfach mal so – ganz unkompliziert – in 3 Sekunden von 1.000 auf 0 runterzubremsen. Ohne Chichi. Ohne Fancy-Schmancy. Nur Ruhe, Bewegung, Natur und Nonnen. Und ein fantastisch witziges Publikum jenseits der 80, das einen schon um sieben Uhr morgens unheimlich freundlich mit einem strahlenden ‚Guten Morgen!' begrüßt."



Name: Natascha Szakusits
Position: Geschäftsführerin, Konzeption & Projektmanagement
Agentur: Agentur wundermild GmbH
Urlaubsdestination: Kroatien
Warum diese Urlaubsdestination: Wir reisen fast jedes Jahr nach Kroatien. Und das aus mehreren Gründen. Weil wir eine kleine Mischlingshündin haben, die immer dabei sein soll, ist Kroatien die perfekte Urlaubsdestination für uns, weil wir mit dem Auto fahren können und auch vor Ort Hunde fast überall erlaubt sind und auch ins Meer dürfen. Als Burgenländerin mit burgenlandkroatischem Hintergrund ist es immer recht angenehm, wenn man zumindest ein paar der Wörter sprechen kann und auch versteht. Um dem Agenturstress zu entkommen, nehmen wir uns meistens ein Häuschen direkt am Meer, das abseits von dem ganzen Trubel liegt. Dort können wir uns erholen und wirklich entspannen, damit danach die Kreativität wieder richtig fließen kann."



Name: Andreas Martin
Position: Geschäftsführer
Agentur: Porsche Media & Creative GmbH
Urlaubsdestination: Karpathos, Griechenland
Warum diese Urlaubsdestination: „Seit vielen Jahren fliegen meine bunte Patchworkfamilie (Anmerkung: vier Kinder) und ich auf die Urlaubsinsel Karpathos. Die Insel ist eine der wenigen noch authentischen griechischen Inseln, und wir fühlen uns hier sehr wohl. Hier kann man genug Energie tanken und kreative Prozesse starten. Die Wiener Elektro Tage, die wir als Agentur konzipiert haben, müssen stetig mit viel Kreativität weiterentwickelt werden. Zu Karpathos gehört auch der jährliche Ausflug mit einem ‚Piraten Boot'."



Name: Patrik Partl
Position: Creative Director, Owner
Agentur: BROKKOLI Advertising
Urlaubsdestination: Tirol
Warum diese Destination: „Meine Frau ist Tirolerin und jeder Urlaub ein Heimkommen. Die Kombination aus natürlicher Schönheit, kultureller Tiefe und der Freude an der Bewegung stärkt die kreativen Kräfte."

privat



PICTUREDESK
by APA



Name: Florian Kozak
Position: Eigentümer / Creative Director
Agentur: Johnny Be Good
Urlaubsdestination: Kroatien
Warum diese Urlaubsdestination:
„Als leidenschaftlicher Segler und Freitaucher liebe ich das kroatische Meer mit seinem kristallklaren Wasser und den einsamen Buchten, die nur mit dem Segelboot erreichbar sind. Hier finde ich absolute Ruhe und Freiheit, tauche in andere Welten ein und kämpfe mit Wind und Wellen, um den Kopf frei zu bekommen. Ein Gewitter oder Sturm auf See zeigt einem dann wieder, was echte Herausforderungen und im wahrsten Sinne des Wortes ‚Deadlines' sind."



Name: Andreas Wölfler
Position: Creativ Director Text
Agentur: Cayenne Marketingagentur GmbH
Urlaubsdestination: Ausseerland / Steiermark
Warum diese Urlaubsdestination:
„Als geborener Steirer zieht es mich im Sommer immer wieder in das Land des österreichischen Fußballmeisters (und Cupsiegers). Heuer geht's ins Ausseerland. Warum? Spektakuläre Landschaft. Baden. Wandern. Seele baumeln lassen. Saiblingessen. Steirisches Bier. Und die Gelegenheit, für ein paar Tage wieder in den stoasteirischen Dialekt zu kippen … ;-)"



Name: Wolfgang Kindermann
Position: Creative Director
Agentur: Stargate Group
Urlaubsdestination: Triest
Warum diese Urlaubsdestination:
„Glück ist ein Antiquitätengeschäft im einstigen jüdischen Ghetto von Triest, das so groß ist, dass man Stunden darin verbringen könnte und kaum mehr herausfindet. Die Dinge des Lebens aus einem ganzen Jahrhundert, eine Schatz- und Wunderkammer. Und an Schätzen ist Triest nicht arm: vom größten direkt am Meer gelegenen Platz Europas über die Küche mit italienischen, österreichisch-ungarischen und slowenischen Einflüssen bis zum fantastischen Kaffee. Es war Liebe auf den ersten Blick."



Name: Alex Hofmann
Position: Geschäftsführer Kreation
Agentur: Heimat Wien
Urlaubsdestination: Södermöja, Schweden
Warum diese Urlaubsdestination:
„Eine Insel des Stockholmer Archipels, zwei Stunden entfernt von fast aller Zivilisation. Keine Autos, kein Wi-Fi, keine Geschäfte. Zum Einkauf fährt man per Boot auf die Nachbarinsel, wo es einen Fischer und einen Greißler gibt. Dafür gibt es wunderbar kühle Nächte, glasklares, erfrischendes Meer, ewige Sonne, sehr wenige, dafür unglaublich nette Menschen und hervorragendes, einfaches Essen: Der skandinavische Minimalismus wird überall gelebt. Perfekt zum Abschalten – auch das Handy, da es kaum Empfang gibt."

privat

DORT WERBEN, WO ES DEN MENSCHEN NAHE GEHT



Medien ...	... haben starken regionalen Bezug	... sind besonders glaubwürdig	... berichten kritisch	... sind gesellschaftlich relevant
Zeitungen/Zeitschriften print/digital	76 %	39 %	58 %	33 %
Fernsehen	30 %	31 %	47 %	28 %
Radio	42 %	30 %	25 %	23 %
Social Media Plattformen	11 %	4 %	24 %	17 %

Quelle: Media-Analyse 2023, Feldzeit: Juli-September 2023, n=2.058

Die aktuelle Media-Analyse zeigt eindeutig: Zeitungen und Magazine sind das perfekte Umfeld für Ihre Werbung. Denn sie werden in hohem Maße als regionaler, glaubwürdiger, kritischer und gesellschaftlich relevanter wahrgenommen.
Zeitungen und Magazine bringen's – Print und digital.

VÖZ MA

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

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

Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848

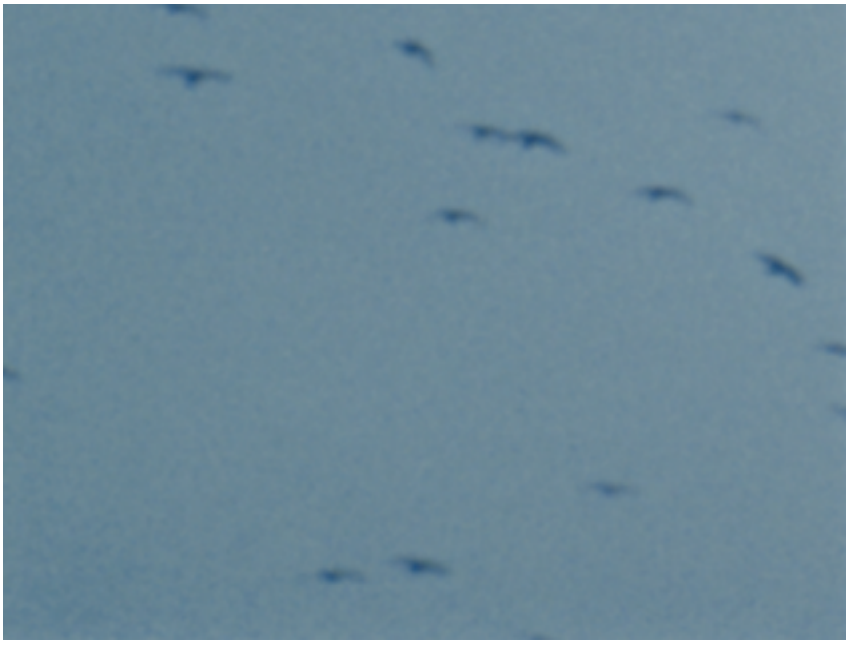


Vor.

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

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

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





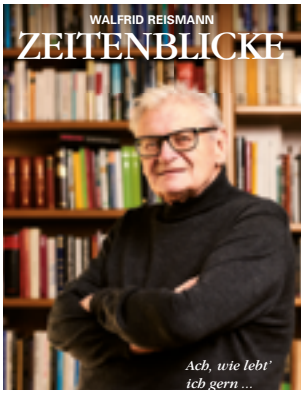
Die Presse

ED Markt-Splitter

Die spannendsten News und besten Produkte auf einen Blick

PERSÖNLICHER ABSCHIED VON DER MEDIENWELT

In „Zeitenblicke“ skizziert Walfrid Reismann die revolutionären Veränderungen der Medienbranche, gespickt mit persönlichen Erfahrungen und Erinnerungen.



„Zeitenblicke“ ist im ausgewählten Buchhandel erhältlich

Der Journalist und Autor Walfrid Reismann nimmt mit seinem letzten Buch „Zeitenblicke – Ach, wie lebt‘ ich gern…“ Abschied von der Medienlandschaft. Es ist ein bitterer Abschied, den er in seinem autobiografisch geprägten Lebenswerk wie folgt beklagt: „Stets glaubte ich mich hautnah am Puls der Zeit. Jetzt aber wächst mir längst die Gegenwart über den Kopf. Nur mühsam kann ich ihre neuen Zeichen verstehen, nur widerwillig ihre vulgären Impulse nachempfinden und ihren Revolutionen folgen.“

Reismanns Chronik birgt neben einer Vielfalt aktueller Themen auch Einblick ins Privatleben bekannter Künstler und Publikumslieblinge. Dazu zählt zum Beispiel das Treffen mit dem Schauspieler Oskar Werner, der Reismann 1984 sein letztes großes Interview vor seinem Tod gab. Darüber hinaus widmet er Helmut Qualtinger, den Reismann als das „Gewissen der Nation“ bezeichnet, ein eigenes Kapitel. Der Kabarettist, Schauspieler und Autor, der damals Zwiespalt und Widerspruch verkörperte, beeinflusste Reismann seit ihrem Kennenlernen im Herbst 1973 nachhaltig.

Seine wichtigste und auch schwierigste Reportage liegt ein halbes Jahrhundert zurück: Im Mai 1975 schrieb Reismann im *profil* die erste große deutschsprachige Dokumentation über das Vernichtungslager Auschwitz: „Die Konfrontation mit dem Holocaust lebt in mir als elementare Erfahrung weiter: Ich lernte die unbegreifliche, unsagbare, unbeschreibliche Hölle auf Erden kennen.“

Mit dem Fernsehen und der angeblich so freien Presse geht der kritische Autor recht hart ins Gericht. Trotzdem nimmt Reismann ohne Groll vom Berufsleben Abschied: „In keinem anderen Beruf wäre ich glücklicher geworden.“

Die Themenvielfalt des Buches gründet in Reismanns Vita. Der 1937 geborene Weinviertler startete seine Karriere beim *Kurier*, schrieb dann für *profil*, war Chefreporter für die TV-Illustrierte *Hörzu* und trug als langjähriger Chefredakteur maßgeblich zum Erfolg der Zeitschrift *Die Ganze Woche* bei. Seit 2006 arbeitet er als freier Journalist und Buchautor. Für seine Verdienste wurde er 1988 mit dem Bacchuspreis ausgezeichnet. ■

ORF STEIGT BEI RADIOPLAYER ÖSTERREICH EIN

Ab September sind die Sender des Öffentlich-Rechtlichen auf der Streaming-Plattform abrufbar.

Derzeit wird der Radioplayer Österreich von der RIG, der Radio Innovations GmbH der Privatradios, geführt. In ihr sind die privaten Betreiber Kronehit, Life Radio OÖ, Antenne Steiermark, Antenne Vorarlberg, Energy, Radio Arabella, Life Radio Tirol und oe24 vereint. In Zukunft werden die Geschäfte von der Radioplayer Österreich GmbH, die zu 50 Prozent im Besitz der RIG und zu 50 Prozent des ORF stehen wird, übernommen. Die Geschäftsführung teilen sich dann Andrea Heidrich von Seiten der RIG und Albert Malli vom ORF. Ursprünglich ist die Plattform eine Entwicklung der BBC. Mittlerweile wird sie in 23 Ländern betrieben und vereint fast 10.000 Sender.

„Die Beteiligung des ORF am Radioplayer Österreich ist ein Schulterschluss mit den privaten Mitbewerbern, um den Medienstandort Österreich im Wettbewerb mit den internationalen Medienkonzernen zu stärken“, begründet ORF-General Roland Weißmann die Beteiligung. „Da die Streaming-Nutzung auch im Radiobereich stetig steigt, ist eine Präsenz der ORF-Radios am Radioplayer Österreich so wichtig. Gemeinsam mit unserer eigenen Audio-Plattform ORF Sound wollen wir unser Publikum damit im digitalen Raum mit unseren öffentlich-rechtlichen Audioangeboten versorgen“, ergänzt Radiodirektorin Ingrid Thurnher. ■

Walfrid Reismann

Bezahlte Anzeige



Wir erleben uns neu.

Kultur kann.

Kunst und Kultur begegnen uns in ganz Wien, mitten im Alltag. Brunnen, Denkmäler und viele weitere Kunstwerke im öffentlichen Raum, die du im Kulturstadtplan findest, laden zum Betrachten und Verweilen ein und schaffen Grätzl-Treffpunkte: für eine lebendige, vielfältige Stadt.

Entdecke die Kulturangebote und Veranstaltungen in deiner Nähe!

Stadt Wien

wien.gv.at/kultur

Husqvarna



NEU

EdgeCut

Modelle 310E NERA | 410XE NERA

EdgeCut

Sauberes, fast randloses Schneiden von Rasenkanten minimiert händisches Nacharbeiten und ungeschnittenes Gras.

Kabelloses Mähen & Installation

Drahtlose Installationsoption mit EPOS™ Plugin Zubehör erspart Kabelverlegen.

Kabellose Technik, die funktioniert.

**Finden Sie Ihren Automower®
und mehr Informationen unter
www.husqvarna.com/at/
lernen-und-entdecken/nera**

Automower® Zone Control

Errichten von Mäh- und Sperrzonen ganz bequem über die Automower® Connect App oder mittels Begrenzungskabel für Bereiche mit schlechtem Empfang.

+ Feature Automower® 410XE NERA Objekterkennung und Vermeidung

Ermöglicht einen präzisen Schnitt und reduziert das Risiko ungeplanter Stopps.

Stilvolle Zeitmesser



EKATERINA MUCHA

ExtraDienst präsentiert Ihnen die exklusivsten Uhrenmodelle dieser Saison, die durch ihre innovative Technik und stilvolle Ästhetik beeindrucken.

1



2



1. Die Lady Serenade in Bicolor von **Glashütte Original** zeichnet sich durch ein Zifferblatt aus weißem Perlmutt aus, das einen eleganten Kontrast zur Lünette und Krone aus edlem Roségold bildet. **2. Bulgari** und Tadao Ando präsentieren die Serpenti Tubogas-Uhr, die die Schönheit der Natur zeigt und die Zeit darstellt, wie sich die Farben eines Waldes im Laufe der Jahreszeiten ändern. **3.** Das weiße Perlmuttzifferblatt der neuen Version der **Breguet** Reine de Naples ist mit einem Stundenkreis versehen, dessen Schneebesatz tausendfach funkelt. **4.** Die **Piaget** Aura hat ein Gehäuse aus rhodiniertem 18K-Weißgold, das mit 143 baguettegeschliffenen Diamanten besetzt ist. **5.** Die **Chopard**-Uhr aus der Red Carpet Collection 2024 „Contes de Fées“ ist eine Juwelenuhr aus ethischem 18-karätigem Weißgold. Die Uhr enthält zwei smaragdgeschliffene Smaragde mit einem Gesamtgewicht von 6,27 Karat sowie einen Besatz aus birnenförmigen Diamanten mit einem Gesamtgewicht von 21,19 Karat. **6.** Dieses Jahr bringt das Haus **Piaget** eine verschlungene Manschette aus massivem Roségold heraus, bei der das Gold ein schillerndes schwarzes Opal-Zifferblatt umhüllt. **7.** Die Reverso One „Precious Flowers“ Uhrenkollektion von **Jaeger-LeCoultre** kombiniert das elegante Art-déco-Design mit der farbenfrohen Pracht tropischer Blumen. Diese exquisiten Uhren sind mit kunstvollen Emaille- und Diamantdetails verziert und werden von präzisen mechanischen Uhrwerken angetrieben.

7



6



3



4



5



Glashütte Original, Bulgari, Breguet, Piaget, Chopard, Piaget, Jaeger-LeCoultre

1



2



10



3



1. Die Octo Finissimo Automatique BVL 138 Sketch von **Bulgari** ist eine ultraflache mechanische Armbanduhr von Bulgari, limitiert auf 70 Stück, mit einem polierten und satinierten Roségoldgehäuse. **2.** Das Gehäuse und das Armband der **Audemars Piguet** Royal Oak bestehen aus Gelbgold. **3.** Die auf 25 Exemplare limitierte **Breitling** Chronomat 36 Special Edition, die nur in ausgewählten mittel- und osteuropäischen Ländern erhältlich ist, zeichnet sich durch die Kombination von zwei exklusiven Materialien aus: 18 Karat Rotgold und Perlmutt. **4.** Die 1966 Chateau Latour Edition von **Girard-Perregaux** hat ein Zifferblatt aus Kieselstein, das durch die Akribie von 30 Stunden Handarbeit sowie die Verwendung von Roségold und hochwertigen Materialien eine bemerkenswerte Exklusivität erreicht. **5.** Der Datograph Perpetual Tourbillon Honeygold „Lumen“ von **A. Lange & Söhne** kombiniert Flyback-Chronograph, ewigen Kalender und Tourbillon in einer neuen Version aus exklusivem Honiggold, begrenzt auf 50 Stück. **6.** Die limitierte Chronomat Automatic 36 Victoria Beckham-Kollektion von **Breitling**. **7.** Das erste grüne Zifferblatt mit Sonnenschliff in der Overseas-Kollektion von **Vacheron Constantin** bietet eine Premiere, begleitet von vier Roségoldmodellen mit Chronograph, Dual Time und Datum in verschiedenen Größen. **8.** Die Streamliner Cylindrical Tourbillon Skeleton Alpine von **H. Moser & Cie.** ist auf die ästhetischen Vorlieben der F1-Piloten zugeschnitten. **9.** Mit einer Höhe von 10,44 mm schmückt sich das Gehäuse der **Arnold & Son** Perpetual Moon mit 80 hochreinen Diamanten. **10.** Das Gehäuse der **Chopard** Alpine Eagle 41 XP Frozen Summit mit einem Durchmesser von 41 mm sowie das gesamte Zifferblatt, die Lünette, die Krone und das integrierte Armband aus ethischem 18-karätigem Weißgold sind mit Diamanten im Feinschliff besetzt.

9



4



8



5



7



6



Bulgari, Audemars Piguet, Breitling, Girard-Perregaux, A. Lange & Söhne, Breitling, Vacheron Constantin,H. Moser & Cie., Arnold & Son, Chopard

1



2



10



3



1. Das Gehäuse sowie das Armband der **Chopard** Alpine Eagle Large sind aus hochwertigem Edelstahl gefertigt, was für eine langlebige und robuste Konstruktion sorgt. **2. Girard Perregaux** präsentiert die Laureato mit einem präzisen Quarzwerk und einem Gehäusedurchmesser von 34 mm. **3.** Das Titangehäuse der **Chopard** Alpine Eagle 41 Xp TT (Tech Titanium) mit einem Durchmesser von 41 mm profitiert von der extremen Leichtigkeit eines Metalls, das sich durch seine Widerstandsfähigkeit auszeichnet. **4.** Die Komplikation des **Piaget** Polo Chronograph, die von einem 1160P-Uhrwerk angetrieben wird, schafft einen spielerischen Kontrast, der an die zweifarbigen Zifferblätter der sogenannten Panda-Chronographen erinnert. **5.** Die erste, auf 88 Exemplare limitierte Auflage der **Arnold & Son** Longitude Titanium zeigt ein Zifferblatt in einem sandigen Goldton namens Kingsand, in Anlehnung an den gleichnamigen Strand, der zu den versteckten Juwelen der Grafschaft gehört. **6.** Für die auf 100 Stück limitierte **Czapek** Antarctique wurde für die Herstellung ein Meteorit verwendet, genauer gesagt der Gibeon-Meteorit. **7. Breitling** präsentiert die zusammen mit Basketballprofi Giannis Antetokounmpo entworfene Chronomat Giannis Antetokounmpo, ein Set von limitierten Zeitmessern, welche vom Weg des Sportlers von den Basketballplätzen Athens bis zur Profiliga NBA inspiriert ist. **8. Tudor** enthüllt die neue Black Bay 58 GMT, zertifiziert als „Master Chronometer“. Mit einem 39-mm-Gehäuse und einer drehbaren Lünette in warmen Farbtönen ist sie perfekt für Weltreisende. **9.** Der Senator Observer von **Glashütte Original** besitzt ein Edelstahlgehäuse von 44 mm Durchmesser und ist perfekt poliert und satiniert. **10.** Das Gehäuse der **Maurice Lacroix** Aikon sowie das Armband sind aus robustem Edelstahl gefertigt. Sie beeindruckt außerdem mit ihrem Uhrglas aus kratzfestem Saphirglas.

9



4



8



5



7



6



Chopard, Girard-Perregaux, Chopard, Piaget, Arnold & Son, Czapek, Breitling, Tudor, Glashütte Original, Maurice Lacroix

1



2



10



3



1. Die **Tissot** Le Locle 20th Edition ist ausgezeichnet durch ein silbernes Zifferblatt mit „Clous de Paris"-Muster und blauen römischen Indizes. **2.** Die aus hochwertigem 316L-Edelstahl gefertigte Sub 200T Whitepearl ist eine 3-Zeiger-Taucheruhr mit der berühmten, von **Doxa** patentierten, einseitig drehbaren Lünette mit integrierter Nullzeittabelle der US Navy, die als Maßstab für die Sicherheit von Tauchern gilt. **3.** Die **Grand Seiko** SBGJ277 ist ein Hi-Beat-Modell mit drei Zeitzonen, inspiriert von schneebedeckten Sommerbergen, mit einem gemusterten weißen Zifferblatt und grünen Akzenten. **4.** Die Oyster Perpetual Sky-Dweller von **Rolex** aus Edelstahl Oystersteel und Weißgold mit tiefweißem Zifferblatt und Jubilee-Band. **5.** Die **Czapek**-Uhr Antarctique Passage de Drake Afterglow hat ein 40,5-mm-Gehäuse aus Edelstahl mit einem Zifferblatt im exklusiven Muster „Stairway to Eternity". **6.** Die neue Sub 200T Caribbean von **Doxa** kombiniert die DNA der Original Sub mit modernem Stil und Raffinesse in einem 39-mm-Edelstahlgehäuse. **7. Oris** taucht mit der Great Barrier Reef Limited Edition IV wieder ins Wasser ein. Diese auf 2.000 Stück limitierte Edition unterstützt die australische Non-Profit-Organisation Reef Restoration Foundation und unsere Mission, positive Veränderungen zu bewirken. **8.** Die Riviera 10765 von **Baume et Mercier**, die mit 44 Diamanten besetzt ist, verfügt über ein nachtblaues Zifferblatt und transparentes Wellendekor. **9.** Die neue Fiaba Trio von **Maurice Lacroix**, entstanden aus der Zusammenarbeit mit den „Friends of the Brand" Hannah, Marina und Nadia, besticht durch ihr elegantes Design mit drei lebendigen Zifferblattfarben und einem funkelnden Ring aus 46 Diamanten, die jeweils in einem 32-mm-Edelstahlgehäuse eingefasst sind. **10.** Das Aluminiumzifferblatt der **Bulgari** Aluminium White Automatic ist mit rhodinierten Indexen und Zeigern versehen, die durch Super-LumiNova® zum Leuchten gebracht werden.

9



4



8



5



7



6



Tissot, Doxa, Grand Seiko, Rolex, Czapek, Doxa, Oris, Baume et Mercier, Maurice Lacroix, Bulgari

1



2



10



3



1. Diese **Louis Moinet**-Uhr ist eine kunstvolle Hommage an Singapur, die mit Stroheinlegearbeiten das ikonische Stadtbild auf dem Zifferblatt zum Leben erweckt und die einzigartige Kultur sowie die architektonische Pracht der Stadt in einem zeitgenössischen Zeitmesser einfängt. **2.** Das Herzstück der **Corum** Golden Bridge Dragon ist ein kunstvoll gestalteter Drache, welcher Schweizer Uhrmacherkunst und ostasiatische Tradition verschmilzt. **3.** Das Zifferblatt der **Hublot** Big Bang besteht aus Saphirglas, während das Glas mit Anti-Reflexionsbeschichtung versehen ist. **4.** Die Geopolis Opal von **Louis Moinet** ist eine einzigartige Uhr mit zwölf Opalen in verschiedenen Farben, einem zentralen fliegenden Tourbillon und einem handgefertigten Rotgoldgehäuse. **5.** Die Amazonia Crystal Uhr von **ArtyA** beeindruckt mit einem Gehäuse aus synthetischem Saphir, dessen unglaubliche Kratzfestigkeit und symbolische Bedeutung als Himmelsstein und Beschützer der Unschuld sie zu einem wahren Juwel machen. **6.** Die Lünette der **Corum** Admiral 38-Modelle ist mit 72 Diamanten besetzt. **7.** Die **Breitling** Endurance Pro 38 ist die ultimative Athleisure-Uhr in einer neuen, eleganten Größe mit einem robusten Breitlight®-Gehäuse. **8.** Die Spirit of Big Bang Sang Bleu-Kollektion von **Hublot**, in Zusammenarbeit mit Maxime Plescia-Buchi gestaltet, ist inspiriert von geometrischen Formen und der Symmetrie der Tattoo-Kunst, erhältlich in limitierten Titan-, All Black-Keramik- und King Gold-Editionen sowie Varianten mit 180 Diamanten. **9.** Die erste limitierte Uhr, die preisgekrönte Flying Tourbillon B 1.618 Grande Date Carbon, ist aus **Bianchet**s exklusivem, mit Titanpulver durchsetztem Karbon-Verbundwerkstoff Titanium-Dust-High-Density Carbon gefertigt. **10.** Die **Maurice Lacroix** Aikon PVD besitzt ein Zifferblatt mit einem „Clous de Paris"-Motiv und ist auf 888 Stück limitiert.

9



4



8



5



7



6



Louis Moinet, Corum, Hublot, Louis Moinet, ArtyA, Corum, Breitling, Hublot, Bianchet, Maurice Lacroix





















1. Gemeinsam entwarfen Denis Flageollet und Claire Wolf ein äußerst raffiniertes Zifferblatt für die **De Bethune** Eight und entwickelten ein brandneues Chronographenkaliber. **2.** Die Le Régulateur von **Louis Erard** wurde in Zusammenarbeit mit Cédric Johner entwickelt, in einer limitierten Auflage von 178 Stück. **3.** Das Chronographe 1887-Modell von **Eberhard & Co.**, mit Handaufzug, ist auf 250 Stück limitiert und verfügt über das EB280-Kaliber. **4.** Im 588N2-Uhrwerk der Classique Double Tourbillon vereint **Breguet** Komplexität und technische Raffinesse in einem 46-mm-Roségold-Gehäuse, das durch ein Saphirzifferblatt mit römischen Ziffern und blauer Lackierung aufgewertet wird, abgerundet durch ein dunkelblaues Kautschukarmband mit Breguet-Prägung. **5.** Beim Handaufzugskaliber PF361 mit doppeltem Säulenrad des auf 30 Exemplare limitierten Toric Chronograph Rattrapante mit 42,5 Millimetern Durchmesser hat **Parmigiani Fleurier** bei den tragenden Elementen nicht mit Gold gegeizt. **6. Armin Strom** präsentiert die Gravity Equal Force Ultimate Sapphire Purple – limitiert auf 25 Stück pro Jahr. **7.** Auf dem Gehäuseboden der **Carl F. Bucherer** Heritage Chronometer Celebration ist das Wappen der Familie aus den 1960er-Jahren eingeprägt. **8.** Das **Nomos Glashütte**-Modell Ahoi neomatik 38 Datum sky ist eine Automatikuhr mit himmelblauem Zifferblatt, mit der man bedenkenlos schwimmen gehen kann und die auch an der Bar Stil beweist. **9.** Die **Biver** Carillon Tourbillon Mother of pearl besitzt ein Zifferblatt mit origineller Perlmutt-Guillochierung und Baguette-Diamantindexen. **10.** Die **Glashütte Original** PanoMaticInverse Limited Edition, verfügbar in nur 25 Stücken, ist eine Hommage an die faszinierende Stadt Dresden.

De Bethune, Louis Erard, Eberhard & Co., Breguet, Parmigiani Fleurier, Armin Strom, Carl F. Bucherer, Nomos Glashütte, Biver, Glashütte Original

1



2



10



3



1. Die **H. Moser & Cie.** Streamliner Tourbillon Skeleton, untergebracht in einem 40-mm-Stahlgehäuse mit integriertem Armband, ist ein Meisterwerk an Raffinesse und Kreativität. **2.** Die **Parmigiani Fleurier** Tonda PF Sport Chronograph gibt es in drei Varianten. Die speziell für diese Linie entwickelte Schwungmasse ist skelettiert und erinnert an das Lenkrad des legendären Ferrari 250 GTO. **3.** Wie die gesamte Kollektion ist auch dieses **Chopard**-Modell Alpine Eagle XL Chrono mit seinem 44-mm-Gehäuse und dem neuen „Rhôneblau" als Zifferblattfarbe stark von der Kraft des Adlers und der Schönheit der Alpen inspiriert. **4.** Das unverwechselbare Design der **De Bethune** DB27 Titan Hawk JPS ist eine Hommage an das goldene Zeitalter des Rennsports in den 1970er Jahren. **5.** Die **Girard-Perregaux** Free Bridge Meteorite-Uhr präsentiert eine innovative Chronographenfunktion, die durch eine geriffelte Lünette aktiviert wird, und bietet eine avantgardistische Optik durch zwei Platten aus Meteorit. **6.** Die **Maurice Lacroix** Masterpiece Skeleton Label Noir ist auf 288 Exemplare limitiert und besitzt ein 43 mm großes Gehäuse. **7. Speake Marin** präsentiert die Minute Repeater Carillon, gekennzeichnet durch ein Piccadilly-Gehäuse aus grauem PVD-Titan und ein durchbrochenes Zifferblatt mit kollabierender roter 12-Uhr-Stundenmarkierung. **8.** Das bronzene PVD-Stahlgehäuse der **U-Boat** Darkmoon Unico wurde von Hand mit verschiedenen überlappenden Säuren behandelt, um einen oxidierten und antiken Effekt zu erzielen, der auch das Zifferblatt unter dem hochwertigen, entspiegelten Saphirglas betrifft. **9.** Die **Panerai** Submersible Elux LAB-ID ist eine limitierte Uhr in einer Auflage von 150 Stück und stellt eine innovative Weiterentwicklung in der mechanischen Lumineszenz dar, inspiriert von der historischen Elux-Technologie, die für ihre zuverlässige Leuchtkraft in Marineinstrumenten bekannt ist. **10. H. Moser & Cie.** präsentiert mit der Streamliner Concept Minute Repeater Tourbillon Blue Enamel eine elegante Uhr, die die Minutenrepetition in einem wasserdichten Stahlgehäuse bis 5 ATM vereint.

9



4



8



5



7



6



H. Moser & Cie. Parmigiani Fleurier, Chopard, De Bethune, Girard-Perregaux, Maurice Lacroix, Speake Marin, U-Boat, Panerai, H. Moser & Cie.

1



2



10



3



1. Der Gehäuseboden der Skindiver Lagoon **Vulcain** x Ocarat-Uhr aus Edelstahl mit Schnappverschluss gewährleistet, dass die Uhr bis 20 ATM wasserdicht ist. **2.** Das intensive Blau des **Breguet** Marine Chronograph 5529-Zifferblatts wird durch das Funkeln von acht Diamanten im Baguetteschliff auf dem Ziffernring hervorgehoben. **3.** Anstatt durch klassische Drücker wird die **Montblanc** 1858 Unveiled Timekeeper Minerva über die geriffelte Lünette aktiviert. **4.** Das Zifferblattder der **Breitling** Superocean Heritage 57 Capsule-Kollektion ist in den lebhaften, von Land und Meer inspirierten Tönen Beige, Grün, Senffarben und Blau gehalten. **5.** Die **Doxa** Sub 300T Sharkhunter ist eine robuste Taucheruhr aus Edelstahl. Ihr automatisches Uhrwerk bietet präzise Zeitmessung für Tauchsportler und Uhrenliebhaber gleichermaßen. **6.** Die auf 50 Exemplare limitierte **Grand Seiko** SBGW314 „Hoshizukiyo“, inspiriert von einer sternenklaren Nacht und eine Neuinterpretation der allerersten Grand Seiko von 1960, zeichnet sich durch ihr blaues, glitzerndes Zifferblatt und ihr Gehäuse aus 18-karätigem Roségold aus. **7.** Die **Panerai** Luminor Quaranta BiTempo Goldtech PAM01641 zeichnet sich durch ein 40 mm gebürstetes Gehäuse aus Panerai GoldtechTM aus, das den automatischen P.900/GMT-Mechanismus beherbergt. **8.** Die **Rolex** Perpetual 1908 hat ein 39-mm-Gehäuse aus 18 Karat Weißgold und ein Alligatorlederarmband. **9.** Die Classic Fusion Essential Grey 2024 von **Hublot** besticht durch ein satiniertes und poliertes Titan-Gehäuse, ein Zifferblatt mit Sonnenschliff und ein maßgeschneidertes Uhrwerk **10.** Die bis 200 Meter wasserdichte 44 mm große **Ulysse Nardin** Diver X Skeleton OPS ist mit dem außergewöhnlichen skelettierten Automatikwerk UN-372 der Marke ausgestattet.

9



4



8



5



7



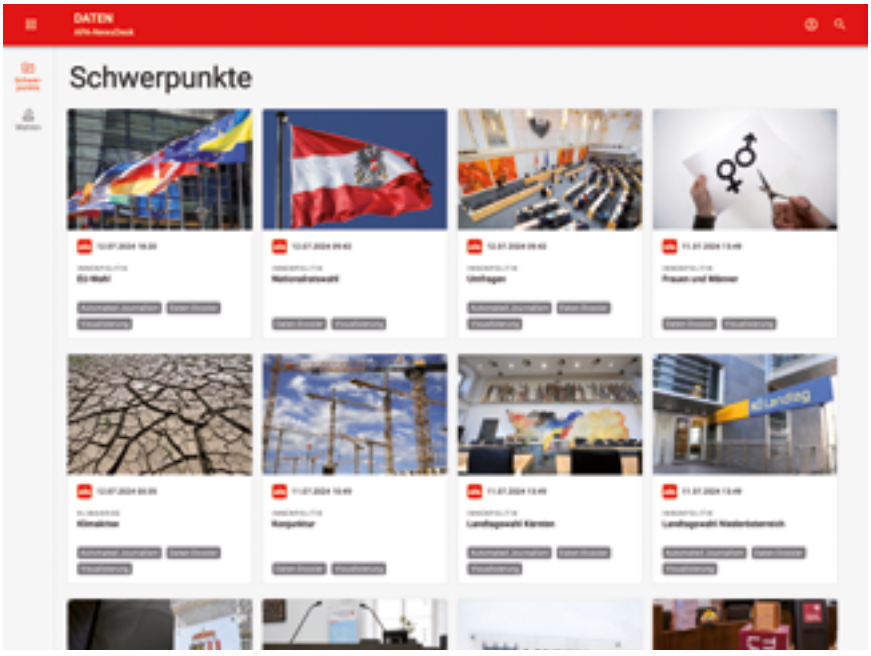
6



Vulcain, Breguet, Montblanc, Breitling, Doxa, Grand Seiko, Panerai, Rolex, Hublot, Ulysse Nardin

Content-Plattform APA-NewsDesk

Der neue APA-NewsDesk ist eine All-In-One-Lösung für Themenmonitoring, Planung, Recherche und Content-Erstellung.



Das Daten-Modul des APA-NewsDesk bündelt alle datenjournalistischen Angebote der APA, von Wahlergebnissen bis hin zu Datenpaketen zu Innenpolitik und Klima inkl. Infografiken, Visuals und Automated Journalism

Im Mai präsentierte die APA ihre neue Content-Plattform: Der APA-NewsDesk bündelt unter newsdesk.apa.at sämtliche Inhalte, Content-Formate und -Produkte der APA-Gruppe auf einer Plattform, verknüpft diese mit APA-Trusted-AI-Features und erleichtert Workflows in Redaktionen, Agenturen und Kommunikationsabteilungen.

Für APA-Chefredakteurin Maria Scholl ist der APA-NewsDesk „die digitale Version eines Newsrooms. Alle Prozesse – vom Themenmonitoring über Planung, Recherche, Content-Erstellung und Verwaltung bis zu Distribution und Impact Analytics – greifen hier ineinander".

Die Module des APA-NewsDesk im Überblick

News-Modul: Das News-Modul ermöglicht crossmediale Recherche, Content-Planung und Monitoring. Es umfasst den gesamten APA-Basisdienst inklusive Live-Berichterstattung, Bilder, Grafiken und Videos sowie die Mediendatenbank von APA-Comm mit mehr als 165 Millionen Dokumenten, Online-Inhalten, Artikeln aus Tageszeitungen, Inhalten von u.a. 47 Radio- und TV-Sendern, 140 Podcasts und Beiträgen aus Social Media. Täglich kommen rund 600.000 Beiträge aus österreichischen und internationalen Medien hinzu. Auch der gesamte Bildbestand von APA-PictureDesk, Österreichs größer Bildagentur, ist im News-Modul durchsuchbar.

Agenda-Modul: Das Agenda-Modul bietet den vollständigen Terminkalender der APA-Redaktion zu nationalen und internationalen Themen und Events – inklusive Live-Überblick, zu welchen Terminen die APA berichten wird. Ersichtlich sind außerdem via APA-OTS eingesandte Termine und Veranstaltungen.

Daten-Modul: Das Daten-Modul bündelt alle datenintensiven APA-Inhalte. Verfügbar sind umfangreiche Datenpakete u.a. zu den Themen Innenpolitik und Klimakrise inklusive Infografiken, interaktiven Visuals und Automated Content. Das Modul umfasst auch die Plattform „APA-Wahlen" mit aktuellen Wahlergebnissen und Auswertungen sowie Liveblogs zum Wahltag.

Text-Assistant: Texte auf die gewünschte Länge kürzen, lektorieren, Titelvarianten generieren oder Social-Media-Posts erstellen: Der im APA-NewsDesk integrierte Text-Assistant unterstützt Journalist:innen und Kommunikationsprofis – auch ohne Prompt-Kenntnisse – bei Routinetätigkeiten. Der Text-Assistant basiert auf einer in Europa gehosteten LLM-Instanz; die Daten werden dabei nicht zu Trainingszwecken verwendet.

APA



Services jetzt online buchen: ab € 11,–

Mit dem Flughafen Wien stressfrei abheben.

Die besten Services für Ihre entspannte Reise:

Lounges
Die Zeit vor dem Abflug genießen und entspannt abheben.

FastTrack
Weniger Wartezeit durch den extra Zugang zum Security Check.

Begleit-Service
Auf dem schnellsten Weg durch den Flughafen, begleitet von Ihrem persönlichen Betreuer.

Gepäck-Service
Unbeschwert Abfliegen oder Ankommen: Wir kümmern uns um Ihr Gepäck.

Mehr Infos

vie-shop.viennaairport.com

VIE Vienna Airport

LED Kerzen

6,99





Gitterbett

189,90

Boxspringbett

519,90



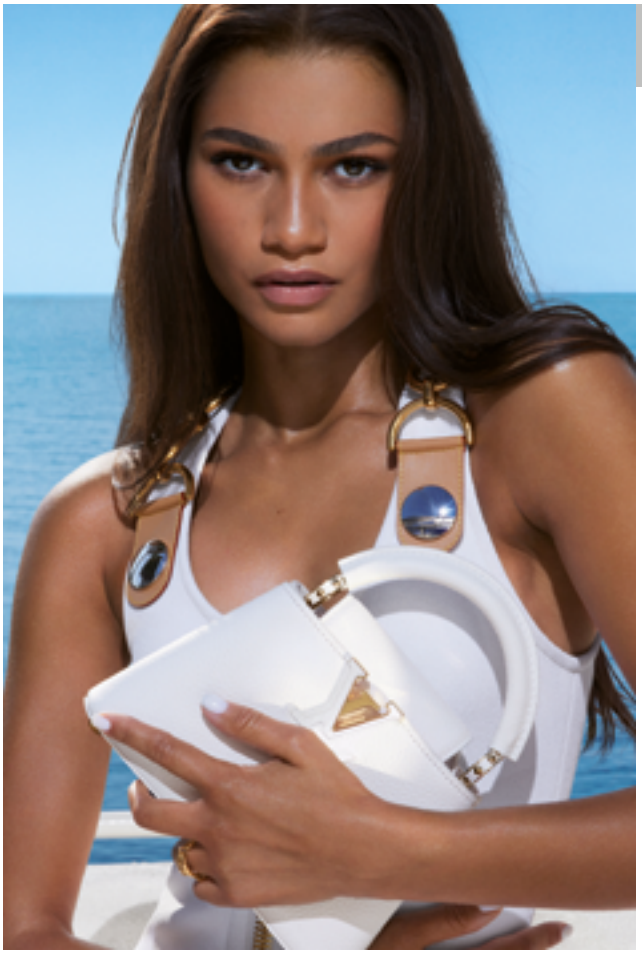


möma

Markenbotschafter

Markenbotschafter spielen eine entscheidende Rolle dabei, das Markenimage maßgeblich zu prägen und durch ihre Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit eine starke Verbindung zwischen Marke und Zielgruppe zu schaffen.

Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)



Kultig

Louis Vuitton enthüllt eine Kampagne mit ***Zendaya***, der mit einem Golden Globe ausgezeichneten Schauspielerin, die ihr Debüt als neueste Botschafterin des Hauses sowie als Kampagnengesicht der kultigen Capucines-Tasche gibt. Inmitten der idyllischen Atmosphäre der Côte d'Azur posiert Zendaya mit einer Reihe von sommerlichen Capucines-Modellen. Von der Terrasse über den Balkon bis hin zum Dach – die preisgekrönte Schauspielerin verleiht der Kampagne und der Capucines-Tasche einen frischen, sinnlichen Charme. Das im Jahr 2013 lancierte Taschenmodell ist nach der Rue Neuve-des-Capucines benannt, der Pariser Straße, in der sich das erste Louis Vuitton-Geschäft befand. Heute ist die Tasche eines der emblematischsten Designs der Maison, eine Kreation von praktischer Eleganz, die viele Tragemöglichkeiten bietet.



Ikonisch

Parfums ***Christian Dior*** ist hocherfreut, die Ikone ***Rihanna*** willkommen zu heißen, deren unermessliche Talente, bemerkenswerte Schönheit und universelle Anziehungskraft nun die Welt von J'adore verkörpern. Rihanna, geboren als Robyn Rihanna Fenty, erlangte weltweite Bekanntheit mit Hits wie „Umbrella“, „Diamonds“ und „Work“, und wurde für ihre Vielseitigkeit und künstlerische Kreativität geschätzt. Sie hat nicht nur musikalisch beeindruckt, sondern auch als Mode- und Kosmetikikone mit ihrer Marke Fenty Beauty, die für ihre inklusive Produktpalette bekannt ist, große Erfolge erzielt.

Louis Vuitton / Mert and Marcus; Dior Beauty

Einzigartig

Der französische Juwelier ***Messika*** schreibt mit seiner neuen High Jewelry-Kollektion Midnight Sun Opus 2 und insgesamt 79 einzigartigen Schmuckstücken ein weiteres Kapitel in der bereits 10-jährigen Geschichte der Haute Joaillerie-Kollektionen der Pariser Maison. Präsentiert werden die Schmuckstücke von dem Supermodel ***Natalia Vodianova***, die der Kollektion eine besondere Strahlkraft und Eleganz verleiht. Vodianova begann ihre Modelkarriere im Alter von 17 Jahren. Sie zog 2001 nach Paris und wurde schnell ein gefragtes Model für Designer wie Chanel, Louis Vuitton, Gucci und Versace. Sie arbeitete auch als Markenbotschafterin für L'Oréal Paris. Zudem gründete sie 2004 die „Naked Heart Foundation" zur Unterstützung von Kindern mit besonderen Bedürfnissen.





Facettenreich

Unter dem Motto „Iconic Destinations" lädt ***Lascana*** im Frühjahr und Sommer 2024 zusammen mit ihrer Markenbotschafterin ***Toni Garrn*** auf eine facettenreiche Reise zu ikonischen Destinationen ein. Toni Garrn wurde bekannt als deutsches Model, das internationalen Ruhm erlangte. Ihr Durchbruch erfolgte im Alter von 15 Jahren, als sie für Calvin Klein arbeitete. Ihr größter Erfolg war möglicherweise ihre Arbeit als Victoria's Secret Angel, eine Rolle, die sie ab 2011 innehatte. Neben ihrer erfolgreichen Laufstegkarriere engagiert sie sich auch für verschiedene Wohltätigkeitsorganisationen, insbesondere im Bereich der Bildungsförderung.

Elegant

Whitney Peak repräsentiert für ***Chanel*** insbesondere das ikonische Parfum „Coco Mademoiselle". Ihre elegante und zeitlose Ausstrahlung passt perfekt zur Marke und ihrer Philosophie. Die kanadisch-ugandische Schauspielerin erlangte erstmals Aufmerksamkeit durch ihre Rolle als Judith in der Serie „The Chilling Adventures of Sabrina". Ihren großen Durchbruch hatte sie mit der Hauptrolle in der HBO Max-Serie „Gossip Girl", einem Reboot des beliebten Originals, in dem sie als Zoya Lott brilliert. Diese Rolle brachte ihr breitere Anerkennung und öffnete die Tür zu weiteren Projekten. Peak hat sich schnell einen Namen gemacht und gilt als eine der vielversprechendsten jungen Schauspielerinnen ihrer Generation.



Messika / Vito Fernicola; Chanel; Lascana

Athletisch

Die Schweizer Luxusuhrenmanufaktur ***Breitling*** präsentiert die zusammen mit Basketballprofi ***Giannis Antetokounmpo*** entworfene Chronomat Giannis Antetokounmpo, ein Set von limitierten Zeitmessern, welche von der unaufhaltsamen Energie und dem beeindruckenden Weg des Sportlers von den Basketballplätzen Athens bis zur Profiliga NBA inspiriert ist. Antetokounmpos Persönlichkeit spiegelt sich in den Details, von den Initialen «GA» auf dem zentralen Zeiger über das raffiniert in den Chronographenzähler eingearbeitete Basketball- Symbol bis hin zur Zifferblattfarbe, die an das Good-Land-Grün seiner Mannschaft erinnert, mit der er einen Meistertitel holte und so seinen legendären Status festigte.





Unterhaltend

Piaget ernennt ***Apo Nattawin*** zum globalen Botschafter des Hauses. Apo Nattawin ist ein aufstrebender thailändischer Schauspieler, der in den letzten Jahren durch seine vielseitigen Rollen und sein Talent in der Unterhaltungsbranche Aufmerksamkeit erregt hat. Einige seiner bekannteren Filme sind möglicherweise „Bad Genius“ und „Homestay“, die sowohl in Thailand als auch international Anerkennung fanden. Nattawin hat sich einen Ruf als vielseitiger Schauspieler erarbeitet, der sowohl in dramatischen als auch in komödiantischen Rollen überzeugt. Nattawins internationale Bekanntheit wuchs weiter durch seine Präsenz auf Filmfestivals und Veranstaltungen außerhalb Thailands sowie durch die Anerkennung seiner Arbeit durch ausländische Kritiker und Filmemacher.



Vielseitig

Der britische Schauspieler und Produzent ***Tom Hardy*** wird als der neue ***Jo Malone London***-Botschafter für Cypress & Grapevine Cologne Intense vorgestellt. Als eines der angesehensten Filmtalente Großbritanniens ist der gebürtige Londoner bekannt für seine vielseitigen schauspielerischen Leistungen. Seine britischen Wurzeln, sein kreatives Auftreten und das Engagement für soziale Belange, das Tom Hardy mit Jo Malone London teilt, haben ihn zur idealen Wahl für die Rolle des Botschafters gemacht.

Breitling; Piaget; Jo Malone London

Offen



Stolz enthüllt ***Louis Vuitton*** die neueste Kampagne der Awakened Hands, Awakened Minds High Jewellery-Kollektion mit der Markenbotschafterin der Maison, ***Ana de Armas.*** Sie begann ihre Modelkarriere in ihrer Heimat Kuba, wo sie bereits in jungen Jahren als Model arbeitete. Nach ihrem Umzug nach Spanien setzte sie ihre Modelkarriere fort und arbeitete mit renommierten Marken und Designern zusammen. Internationale Bekanntheit erlangte sie durch ihre Rollen in Filmen wie „Blade Runner 2049“ und „Knives Out“, in welchem sie neben einer hochkarätigen Besetzung wie Daniel Craig und Chris Evans spielte. Ana de Armas ist bekannt für ihre Vielseitigkeit, welche ihr auch Rollen in verschiedenen Genres ermöglicht hat, von Science-Fiction bis hin zu Krimi und Drama.



Humorvoll

Sofia Vergara ist nicht nur eine preisgekrönte Schauspielerin (Modern Family), Produzentin und Model – sie verkörpert auch das Ideal von „Hair Goals“, um die Premiumqualität und die verändernde Kraft der ***Schwarzkopf***-Produkte zu demonstrieren. Vergara begann ihre Karriere als Model und erregte erste Aufmerksamkeit in Lateinamerika durch einen Auftritt in einem Werbespot für Pepsi. 2002 hatte Vergara ihren Durchbruch in Hollywood mit einer Nebenrolle in der Filmkomödie „Jede Menge Ärger“ von Barry Sonnenfeld. Von 2009 bis 2020 spielte sie Gloria Delgado-Pritchett in der Mockumentary Modern Family. Für diese Rolle wurde sie 2011 für den Golden-Globe nominiert. Bei den 46th People's Choice Awards gewann sie 2020 in der Kategorie The Comedy TV Star of 2020.

Atemberaubend

Seit 2004 verleiht ***Charlize Theron Christian Dior*** ihre einzigartige Aura. Heute tritt der Star in seiner neuen Rolle als Gesicht der Hautpflege und des Schmucks auf – zwei wesentliche Facetten, die im Hause Dior zu den Höhepunkten von Schönheit und Luxus gehören. Als Künstlerin und engagierte Aktivistin/Philanthropin wird Charlize Theron ihre Zusammenarbeit mit dem Haus in Fragen der sozialen Verantwortung verstärken, einschließlich ihrer gemeinsamen Aufmerksamkeit für die Stärkung der Rolle der Frau. Die südafrikanische Schauspielerin und Produzentin erlangte internationale Anerkennung für ihre Rolle in „Monster“ (2003), für die sie einen Oscar gewann.



Louis Vuitton; Schwarzkopf Professional; Dior

Charismatisch



Der französische Juwelier ***Messika*** schreibt mit seiner neuen High Jewelry-Kollektion Midnight Sun Opus 2 und insgesamt 79 einzigartigen Schmuckstücken ein weiteres Kapitel in der bereits 10-jährigen Geschichte der Haute Joaillerie-Kollektionen der Pariser Maison. Präsentiert werden die Schmuckstücke von dem Schauspieler ***Lucien Laviscount***, unter anderem bekannt aus „Emily in Paris“, welcher der Kollektion eine besondere Strahlkraft und Eleganz verleihen. Der britischer Schauspieler und Sänger wurde durch seine Rollen in TV-Serien wie „Waterloo Road“ und „Scream Queens“ bekannt. Sein Durchbruch erfolgte mit der Rolle des Jonah Kirby in „Waterloo Road“, und er hat sich seitdem als vielseitiger Darsteller etabliert.

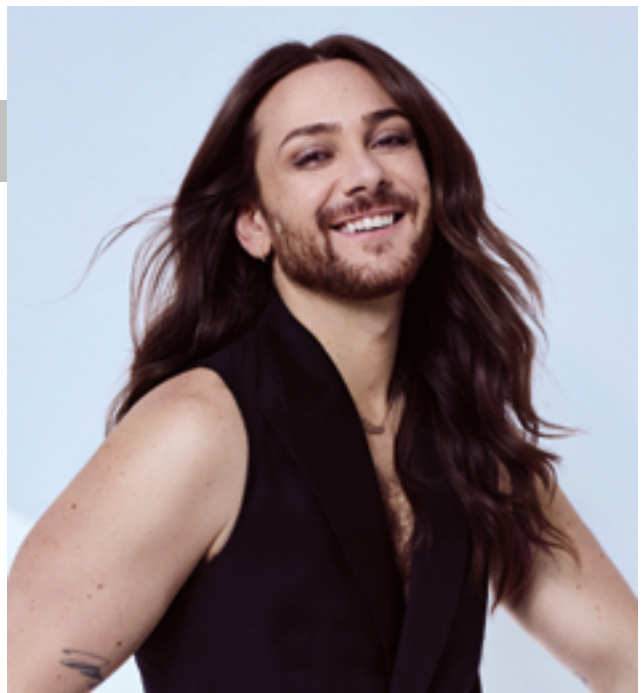


Authentisch

Louis Vuitton gibt mit Stolz bekannt, dass der Musiker ***Pusha T*** aus Virginia Beach der neueste House Ambassador des Hauses ist. Pusha T, mit bürgerlichem Namen Terrence LeVarr Thornton, hat mit seinem lyrischen Stil Bekanntheit erlangt und beeinflusst die Musik seit mehr als zwei Jahrzehnten. Seine Ernennung folgt auf seine Teilnahme an der Frühling-/Sommer 2025-Herrenkollektion in Paris, eingeladen von Pharrell Williams, die eine langjährige Freundschaft verbindet. Ihre gemeinsame Geschichte verspricht spannende Kooperationen in der Zukunft und unterstreicht, dass der Kreis der Markenbotschafter der Maison aus inspirierenden Persönlichkeiten besteht, die die zeitgenössische Kultur in verschiedenen Bereichen prägen.

Herzlich

Nach der Lancierung der neusten Luxushaarpflegeserie Première freut sich ***Kérastase*** Moderator, Autor, Schauspieler, Model und Entertainer ***Riccardo Simonetti*** innerhalb einer exklusiven Jahrespartnerschaft zu präsentieren. Als eine der bekanntesten Persönlichkeiten der deutschen Medienlandschaft nutzt er seine Stimme in der Öffentlichkeit für Themen, die ihm ganz besonders am Herzen liegen. So macht er sich schon seit Beginn seiner Karriere für eine größere gesellschaftliche Toleranz und mehr Gleichberechtigung stark.

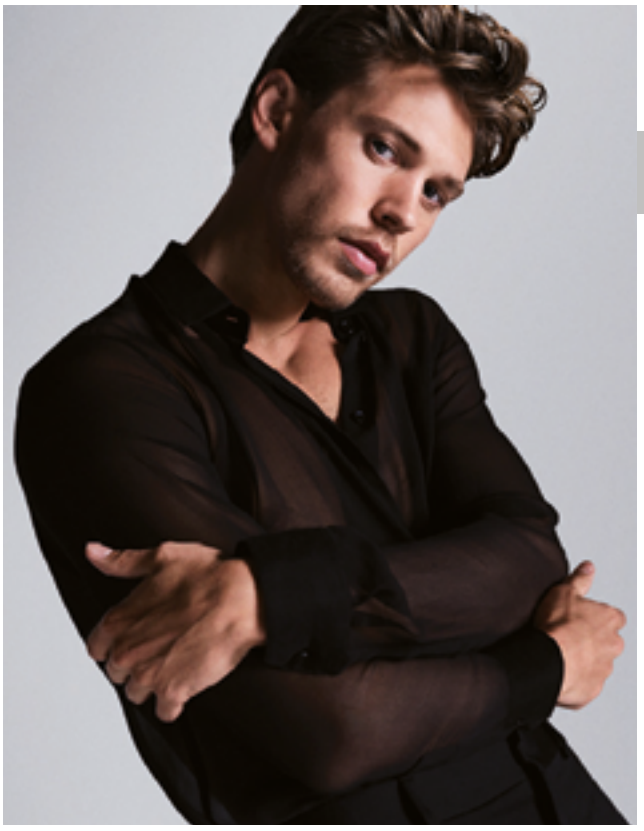


Messika; Louis Vuitton; Kérastase / L'Oréal

Kraftvoll



Bereits zum dritten Mal trat ***BOSS*** als Titelsponsor der BOSS OPEN im Tennisclub Weissenhof in Stuttgart auf. Markenbotschafter ***Matteo Berrettini*** nahm auch dieses Jahr an dem ATP-Turnier auf dem Rasenplatz teil. Er ist in stylishen Tennis-Outfits von BOSS gegen Profis wie Frances Tiafoe, Jan-Lennard Struff, Ben Shelton, Christopher Eubanks und Andy Murray angetreten. Berrettinis Bekanntheit und Beliebtheit im Tennissport machen ihn zu einer hervorragenden Wahl, um die Marke BOSS einem breiteren und sportbegeisterten Publikum näherzubringen. Matteo Berrettini hatte seinen Durchbruch im Jahr 2019, als er das Halbfinale der US Open erreichte, ATP-Turniere in Budapest und Stuttgart gewann und erstmals in die Top 10 der ATP-Weltrangliste aufstieg.



Erfolgreich

Austin Butler wurde als weltweiter Markenbotschafter für ***YSL Beauty*** ausgewählt, um eine zeitgemäße Vision von Männlichkeit zu repräsentieren. Der renommierte Schauspieler gilt als einer der angesehensten seiner Generation und hat bereits mit namhaften Regisseuren wie Quentin Tarantino, Baz Luhrmann und Denis Villeneuve zusammengearbeitet. Seine beeindruckende Leistung im Film „Elvis" brachte ihm Nominierungen für den Oscar, den Golden Globe und den BAFTA Award ein. Butler verkörpert Sensibilität, Authentizität und Vielschichtigkeit, was ihn zur perfekten Wahl macht, das neue Statement für moderne Maskulinität von YSL Beauty zu repräsentieren.



Beeindruckend

Stanislas Wawrinka bringt als Markenbotschafter für Maison ***Messika*** eine beeindruckende Mischung aus Energie, Stärke und Entschlossenheit mit. Wawrinka hatte seinen Durchbruch im Jahr 2014, als er die Australian Open gewann. Wawrinka besiegte dabei im Finale den damaligen Nummer-1-Spieler Rafael Nadal, was seinen Status als erstklassiger Tennisspieler festigte und seinen Ruf als herausragender Athlet etablierte.

BOSS; YSL Beauty; Messika



Eindrucksvolle Tradition seit mehr als 155 Jahren

Seit Generationen stehen wir als Familienunternehmen und inhabergeführter Traditionsbetrieb für höchste Qualität und absolute Verlässlichkeit. Modernste Technologien und umsichtiges Handeln sorgen dafür, dass wir diesen Ansprüchen auch in Zukunft gerecht werden.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at

PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Qualität aus Tradition

Vertrauen Sie auf über 155 Jahre Erfahrung und höchste Qualitätsstandards. Wir beraten Sie gerne.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

Vertretungen in allen Bundesländern

www.berger.at

DRUCKEREI
BERGER
Ihr persönlicher Drucker



Küchenschrank

99,90



Keksdose

7,99





Tritthocker

19,90

möma

ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at

ÖMG startete in den Sommer

Schon traditionell bat die Marketinggesellschaft zum Sommerfest – diesmal ins Erich.



Untermalt wurde der Abend – passend zur EM – von spanischen Leckerbissen

Die Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG) lud am 9. Juli zum jährlichen Sommerfest im Gastgarten des Erich in Wien ein. Im Rahmen des Events wurden traditionell die Jahrgangsbesten der Online-Marketing und Social-Media-Marketing Lehrgänge der Werbe Akademie geehrt: Die Preise gingen diesmal an **John Kücükcay** und Lehrgangsleiter **Markus Nutz** (SPiNNWERK) im Bereich Social-Media-Management sowie an **Kerstin Voit** mit Lehrgangsleiterin **Kirsten Neubauer** (St. Martins Therme) im Bereich Online Marketing. Der gemütliche Abend wurde von spanischen Leckereien begleitet und bot zudem ein spannendes EM-Public Viewing. Dabei waren unter anderem **Marion Stelzer-Zöchbauer** (Cope Content Performance Group), **Alexandra Bigl** (Menschen für Menschen), **Louisa Böhringer** (Personalbranding), **Martin Distl** (Studiom groupm), **Peter Drobil** (ehem. Präsident der ÖMG), **Gabriele Stanek**, **Isabella Beyer-Sebor** (Medienexpertin), **Leo Bruckner** (Geschäftsführer von Coconutz), **Günther Gerhard** (CEO and Co-Founder at Digitalsunray Media), **Rita Skof-Peschetz** (WP Stars Digitalagentur), **Katja Wyrobek** (Porsche), **Petra Haller** (Unternehmenssprecherin APA) sowie **Julia Schlader** (CEO & Founder at Circular Growth).

Tiroler Tageszeitung und Wienerin luden ins MAK

Die beiden Blätter der Moser Holding baten die Branche zum Sommerfest im Innenhof des Museums



Bundesländerinnen-GF Andreas Eisendle mit Moser Holding-CEO Silvia Lieb & -CMO Rudolf Schwarz

Gerade in herausfordernden Zeiten nehmen Medien wie die Tiroler Tageszeitung eine wichtige Rolle ein, um Orientierung zu geben, zu erklären und einzuordnen. Ebenso wertvoll ist das respektvolle Miteinander, die Pflege guter Partnerschaften“, begrüßten die Moser Holding-Vorstände Silvia Lieb und Rudolf Schwarz ihre Gäste. Bundesländerinnen-Geschäftsführer Andreas Eisendle nutzte das Fest, um die Entwicklung „seiner“ Magazine hervorzuheben, von denen die Wienerin der letzte Baustein war. So wurde intensiv, aber nicht ausschließlich über die österreichische Medienlandschaft diskutiert. Daran teil nahmen unter anderem: **Alexandra Beier-Cizek** (ÖAK), **Johannes Bruckenberger** (ORF), **Katharina Egger-Zierl** (Bundesländerinnen), **Gerald Grünberger** (VÖZ), **Julian Hadschieff** (Club Tirol), **Andy Kaltenbrunner** (Medienhaus Wien), die TT-Chefredakteure **Matthias Krapf** und **Marco Witting**, TT-Gesamtverkaufsleiter **Markus Lugger**, **Markus Mair** (Styria), **Philip Newald** (Tipp3), **Clemens Pig** (APA), **Petra Roschitz** (Verein Media Analyse), **Astrid Steharnig-Staudinger** (Österreich Werbung), WK Tirol-Präsidentin **Barbara Thaler**, **Nadja Vaskovich** (VÖZ), **Roland Weißmann** (ORF), **Hans Unterdorfer** (Erste Bank) sowie **Gerlinde Wohlauf** (Österreichische Lotterien).

Österreichische Marketing Gesellschaft/APA-Fotoservice/Ludwig Schedl, Martin Lusser/APA

groupm

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

GroupM Kommunikationsagentur GmbH
Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien | Tel: 01 93139110
www.groupm.co.at

Mit „emozione“ nach Nizza

ExtraDienst lud Sie, geschätzte Leser, ein, uns zu schreiben, was für Sie „emozione“ in Zusammenhang mit Ferrari bedeutet. Hier die unserer Meinung nach besten fünf Beiträge aus hunderten Zusendungen. Der Sieger freut sich auf ein tolles Wochenende in Nizza, worüber wir demnächst berichten. An die Adresse von allen anderen: Vielen Dank für Ihre tollen Beiträge, die uns erfreut und inspiriert haben.



Der Gewinner E.C. mit dem Traumwagen in Nizza

Nizza, eine der schönsten Städte Europas, wurde im Juli Schauplatz eines besonderen Gewinnspiels von ExtraDienst. Der Gewinner, ausgewählt aus unzähligen Einsendungen, die beschreiben, was „emozione“ für sie bedeutet, flog mit einer Begleitperson nach Nizza. Übernachtete in einem Hotel mit wunderbarem Meerblick und durfte den Ferrari Roma fahren.

Die fünfte Säule

Was Ferrari mit „emozione“ zu tun hat? Bei Ferrari definiert man die Marke in vier Säulen: Die erste ist „passione“. Die Leidenschaft für das Produkt. Die zweite ist die Familienzugehörigkeit, „la famiglia“. Die Ferraristi sind eine Gruppe, eine Familie, die zusammenhält, die eine gemeinsame Leidenschaft teilt. Die dritte Säule bildet die „perfezione“. Sie bauen die perfekten Sportwagen. Für die Straße. Für die Rennstrecke. Und die vierte Säule der Marke ist die italienische Eleganz, „eleganza“. Die Noblesse der Fahrzeuge. Daraus ergibt sich als fünfte und logische Säule die „emozione“. Jene Emotion, die entsteht, wenn man Ferrari fährt.

Ferrari Approved

Der Gewinner und seine Begleitperson durften diese „emozione“, die Ferrari-Besitzer verspüren, in Nizza für ein Wochenende hautnah erleben. Übrigens: Falls auch Sie (langfristiges) Interesse an einem Ferrari haben, aber keinen Neuwagen kaufen möchten, sollten Sie zu einem autorisierten Händler gehen. Und einen sogenannten „Ferrari Approved“ erwerben. Diese Fahrzeuge werden von zertifizierten Technikern gründlich geprüft und sind technisch, optisch und elektrisch in bestem Zustand, inklusive 24 Monate Garantie. Mängel, wie ein defekter Zahnriemen, werden fachmännisch repariert, was den Werterhalt und die Originalität des Fahrzeugs sicherstellt. Nur Fahrzeuge, die die hohen Qualitätsstandards erfüllen, kommen in den Verkauf, sodass Kunden bedenkenlos einsteigen und die Fahrfreude genießen können, ohne sich um mögliche Mängel zu sorgen. Alle Einsendungen waren unter Ausschluss des Rechtsweges. Der Sieger wurde von uns schriftlich verständigt.

Günter Merk

Lesen Sie bitte weiter auf S. 156

Es gibt keinen einzigen vernünftigen Grund, einen Ferrari zu fahren.
Doch genau das ist das beste Argument, sich für einen Ferrari zu entscheiden.
Vernünftiges Denken wird überbewertet. All das, woran man sich am Ende seines Lebens wirklich erinnern wird, sind die unvernünftigen Dinge des Lebens, die Emotionen, die Leidenschaften, die kurzen Momente des Glücks. Wenn man Menschen am Sterbebett befragt, was sie bedauern, dann nennen sie meist nicht Dinge, die sie getan haben, sondern Dinge, die sie gerne einmal gemacht hätten, nur ein einziges Mal wenigstens. Und vielleicht ist ein Wochenende mit einem Ferrari genau so ein Erlebnis, ein Moment, der sich in die Erinnerungen einbrennt, weil er einzigartig ist. Das Angenehme speziell am Ferrari Roma ist ja, dass dieses Modell durch seinen dezenten Auftritt ein Gentleman ist, ein Auto, in dessen Begleitung sich eine Frau auch als Beifahrerin wohl fühl, ideal für Ausflüge zu zweit. Ein Roma stiehlt einer Beifahrerin nicht die Show, sondern unterstreicht ihre elegante Erscheinung und überlässt ihr die Hauptrolle der Aufmerksamkeit. Der Motor ist hörbar, aber nicht so laut, dass man sich nicht mehr vernünftig unterhalten kann. Und die Sitze sind nicht nicht so tiefgelegt wie in manch anderen Sportwagen, wo man mit kurzem Kleid kaum ein- und aussteigen kann, ohne mehr zu zeigen als geplant.
Wer mit einem Ferrari dahinrast, hat den wahren Sinn der Marke noch nicht ganz verstanden...

Till Dellisch, Traiskirchen

Das ist der Sieger Beitrag:

„Emozione": Darin stecken gleich zwei bezeichnende Wörter, die sich trefflicher mit Ferrari nicht verbinden ließen: Zum einen „motion", was so viel wie „Bewegung" bedeutet, und zum anderen „emotion", was die gefühlsbetonte Regung des Menschen jeweils im Englischen beschreibt. Sprich: emotione auf italienisch bezeichnet das, was uns bewegt. Ein Ferrari ist sohin nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern es ist ein Kunstwerk, das weit über den Nutzen hinausgeht und so wie jedes Artpiece Gefühle in uns weckt. Aus dem Kopf geht der Auftrag zu den Augen, den Händen, den Beinen, den Füßen, aktiv zu werden. Aber dieser Auftrag geht immer durch das Herz, wo die Seele der Menschen vermutet wird und was wohl unsere beiden wichtigsten Organe sind. Sohin sind Herz und Seele immer dabei, wenn es um Ferrari geht. Und das macht das springende Pferd so unvergleichlich.

E.C., Klagenfurt



Günter Merk

Das Innenleben des Roma V8 trumpft mit modernster Technik und luxuriösen Features auf

„Emozione" ist die Seele von Ferrari. Es ist die unbändige Leidenschaft, die jedes Fahrzeug durchdringt, die Verbindung zwischen Mensch und Maschine, die Kunst des Designs, der unverwechselbare Klang und die triumphalen Erfolge, die die Marke Ferrari auszeichnen. Es ist das, was Ferrari von anderen Automarken unterscheidet und warum jedes Modell ein Symbol für Leidenschaft und Perfektion ist. Enzo Ferrari sagte einmal: „Ein Ferrari ist mehr als ein Auto. Es ist die Verwirklichung eines Traums." Und genau dieser Traum, dieses Streben nach dem Außergewöhnlichen, ist das, was „emozione" ausmacht und Ferrari zu einer Legende auf der Straße und der Rennstrecke werden ließ.

Bernhard Stamm

„Emozione" bei Ferrari verkörpert für mich die unbeschreibliche Mischung aus Herzrasen und tiefer Bewunderung, die ich fühle, wenn die schiere Kraft, Eleganz und das Erbe von Ferrari aufeinandertreffen. Es ist das Prickeln in den Fingerspitzen beim Gedanken an das Zusammenspiel aus unglaublicher Geschwindigkeit, zeitloser Ästhetik, bahnbrechender Innovation und einer glorreichen Geschichte, die jede Runde auf der Rennstrecke zur Legende macht. „Emozione" ist das Versprechen eines jeden Ferraris, nicht nur ein Auto zu sein, sondern ein lebendiger Traum, der Leidenschaft entfacht und die Grenzen des Möglichen neu definiert.

Florian Apfler

Verliebtheit in das Leben, das ist Emozione.
Wenn Du Dich unbesiegbar fühlst, das ist Emozione.
Zu hören, was ein Tupfer auf das Gaspedal anrichtet, das ist Emozione.
Und wenn dann das Grinsen nicht mehr aus deinem Gesicht weicht, das ist Emozione.
Wenn die Beschleunigung dich in den Sitz drückt wie eine Umarmung, das ist Emozione.

Irene Gamsjäger



Das außergewöhnliche Blau dieses Ferrari Roma ist ein echter Hingucker



620 Pferdestärken schlummern unter der Motorhaube des „Cavallino Rampante“

Der Ferrari im blauen Kleid

Was versprochen wurde, ist nun also wahr geworden: Am Wochenende vom 12. bis zum 14. Juli ging für die Preisträger E.C. und S.C. ein Traum in Erfüllung. Der Ferrari Roma (in unerwartetem Blau und damit noch auffälliger als im roten Kleid, in dem er üblicherweise daherkommt) landete in Nizza. Und wurde dafür eigens von Wien überstellt. Dann bei der Übernahme und Erläuterung des Fahrzeuges gab es sowohl für das Verlegerpaar Ekaterina und Christian W. Mucha als auch für die Preisträger diverse Schockmomente. Zum Beispiel gibt es da diesen kleinen runden Schalter auf dem Lenkrad. Dort steht „WET“. Und man weiß, das schaltet man ein, wenn es regnet oder die Fahrbahn nass ist. „COMFORT“ ist schlimmer als in jedem anderen Fahrzeug. „SPORT“ schaltest du besser nicht mehr ein. Und „RACE“ willst du gar nicht wissen.
Beim Motorgeräusch schlagen selbst die Herzen von hartgesottenen Carabinieri schneller. Und wenn du es – gerade noch ohne Hilfe eines Schuhlöffels – geschafft hast, das Cockpit zu besteigen, dann sitzt man da eigentlich unglaublich komfortabel. Und obwohl man tiefer sitzt als alle anderen im Straßenverkehr, kommt da das Gefühl auf, dass du auf alle anderen herabschaust. Und die stehen, starren, applaudieren, zeigen mit dem Daumen nach oben. Kein Fahrzeug für jemanden, der nicht auffallen will. Aber eines, das mit der sogenannten Blondinen-Garantie ausgestattet ist. Damit warb die Konkurrenzmarke vor vielen Jahren beim ersten Cabriolet mit elektrischem Verdeck, das sie auf den Markt brachten. Und gaben die Garantie, dass jede Blondine, wenn sie das Öffnen des Verdecks dort mitbekommt, einsteigt. Eine Geschichte, die heute nicht mehr politisch korrekt ist. Und demzufolge nicht mehr erzählt

Günter Merk



Sie fliegen.
Wir parken.
€ 25,–
(exklusive Parkgebühr)

Flughafen Wien

Easy Parking

Entspannter reisen – wir parken Ihr Auto und Sie sparen Zeit. Ihr Premium-Parkservice direkt beim Abflug.

Jetzt online buchen unter:
viennaairport.com/easyparking

Mehr Infos

VIE Vienna Airport



Das 450.000 Euro teure Luxusauto ist nichts für Menschen, die nicht auffallen wollen



Die Preisträger genossen ihren Ausflug mit dem italienischen Flitzer an die Cote d'Azur

werden darf. Aber beim Ferrari ist es wahrscheinlich ähnlich. Ja, und dann ging's für die Preisträger los. Erst nach Monte Carlo – mit dem guten Grund, dass man dort Parkgaragen hat, in denen Rolls-Royce, Bentleys und Ferraris hineinpassen. Denn darauf musst du immer achten: erstens, dass die Einfahrt und die Ausfahrt nicht einen solchen Steigungswinkel haben, dass du mit dem Wagen, der flach wie eine Flunder auf dem Boden sitzt, aufsetzt. Und zweitens: dass du genügend Platz zum Rangieren hast. Drittens, dass du genügend Platz hast, die Türen zu öffnen und dich herauszuwinden. In den Garagen in Nizza keine einfache Sache. Weshalb ein Freund von Mucha (der Mann, der dem Verleger seine eigene Garage organisiert hat) für das Wochenende freundlich seine Garage zur Verfügung stellte. Danke vielmals. Denn die ist groß und breit und hat einen flachen Einfahrtswinkel.

Die Preisträger also düsten nach Monte Carlo, speisten formidabel, machten Fotos, erfreuten ihre Social Media-Follower. Am nächsten Tag ging's dann nach Éze, wo die Ehefrau des Preisträgers sich an einem individuellen Parfüm erfreuen durfte. Übernachtet hat man in einem Hotel direkt an der Promenade des Anglais. Mit Meerblick. Und Balkon. Am 12. Juli nicht so leicht zu ergattern, denn da ist Nizza ausgebucht. Ja, und leider konnte man am Sonntagvormittag nicht auf der Promenade des Anglais fahren, weil da – französischer Nationalfeiertag – die Helden defilierten. Im traditionellen Umzug.

Am Sonntag um 18 Uhr wurde das Fahrzeug dann zurückgegeben. Für Verleger Mucha eine gewisse Erleichterung, dass diese rund 450.000 Euro wieder wohlbehalten beim Übergeber gelandet waren. Alles in allem: Ein unvorstellbar schönes Wochenende für die beiden Preisträger, fantastische Texte für Ferrari und das, was die Weltmarke eigentlich nicht wirklich braucht, ist auch passiert: gute Werbung. Denn so sahen das TikTok-Video über den kleinen Knopf am Lenkrad in den ersten 72 Stunden knapp 36.000 User. Und das zeigt: Ferrari – den schaut jeder gerne an. ■

Günter Merk



Gösser
Wiesbauer
Kronen Zeitung
GASTEINER
Wien Ticket
BLITZBLANK
westbahn.at
Vorteilsclub
Stadt Wien
Meine Stadt, meine Vorteile!
Jetzt Tickets sichern:
wienerkaiserwiesn.at

Familienunternehmen mit Stil

Mode-Wöss vereint seit 1989 exklusive Damen- und Herrenmode mit persönlicher Handwerkskunst und Leidenschaft.



Exklusive Mode für Damen und Herren findet sich am Europaplatz 3, 9220 Velden



Christian Wöss und seine Frau führen den Betrieb gemeinsam

Will man sich in Kärnten modisch einkleiden, ist man am Europaplatz 3 in Velden genau richtig. Hier findet sich ein Geschäft, in dem Mode nicht nur verkauft, sondern gelebt wird: Mode Wöss. In dem renommierten Laden für Herren- und Damen-Mode spürt man regelrecht die Handschrift einer Familie, die ihre Leidenschaft für Mode in jedem Detail zum Ausdruck bringt.

Stil im Blut

Seit seiner Gründung im Jahr 1989 durch Christian Wöss hat sich Mode-Wöss als ein herausragendes Familienunternehmen in der Modebranche etabliert. Was als kleine Vision begann, ist heute ein florierendes Geschäft, das durch die tatkräftige Unterstützung der ganzen Familie geführt wird. Hier arbeiten Vater, Sohn, dessen Frau und die Kinder Hand in Hand, um den Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten.
Mode-Wöss zeichnet sich durch eine breite Palette an Damen- und Herrenmode aus, die eine Vielzahl an renommierten Labels umfasst. Ein besonderes Highlight im Sortiment ist das Label AlphaTauri, das mit einem innovativen Shop-in-Shop-Konzept im Geschäft vertreten ist. Diese exklusive Präsentationsweise ermöglicht es den Kunden, die Mode von AlphaTauri in einem eigenen, stilvoll gestalteten Bereich zu entdecken und zu erleben.
Besonders stolz ist die Familie jedoch auf das hauseigene Label Anna Kaval, das von Christian Wöss und seiner Frau Anna Wöss persönlich entworfen wird. Dieses Label verkörpert die kreative Vision und das handwerkliche Können der Familie und bietet einzigartige Stücke, die durch ihre Individualität und Eleganz bestechen.

Mode nach Maß

Neben der vielfältigen Auswahl an Mode bietet Mode-Wöss auch erstklassige Atelier-Dienstleistungen an. Hier werden maßgeschneiderte Kleider nach den individuellen Wünschen der Kunden gefertigt. Egal ob es sich um ein elegantes Abendkleid, einen perfekt sitzenden Anzug oder ein einzigartiges Accessoire handelt – im Atelier von Mode-Wöss ist alles machbar. Die Kunden schätzen besonders die persönliche Beratung und die hohe Handwerkskunst, die in jedes einzelne Stück einfließt.
Das Konzept von Mode-Wöss ist einfach und doch so wirkungsvoll: „Wir sind die Marke." Dieser Leitsatz spiegelt sich in jedem Aspekt des Unternehmens wider – von der Auswahl der Labels über das Design der eigenen Kollektionen bis hin zur maßgeschneiderten Anfertigung von Kleidungsstücken. Mode-Wöss steht für Qualität, Stil und Individualität und bietet seinen Kunden ein einzigartiges Modeerlebnis, das durch die familiäre Atmosphäre und die persönliche Note des Unternehmens unvergesslich wird.

Mode Wöss

OUT OF HOME AWARD

Jetzt voten!

Für die beste Out of Home Kampagne!

https://ooh-award-voting.gewista.at

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.

Das Voting beginnt am Dienstag, 6. August 2024!

gewista

Après-Ski-Feeling im Hochsommer

Die sommerliche Freudenau Galopprennbahn verwandelte sich in ein winterliches Après-Ski-Paradies



Das Fest wurde mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet

Unter dem Motto „Après Ski wie noch nie!“ fand am 27. Juni 2024 das Sommerfest des Audiovermarkters RMS Austria statt, das über 860 Gäste anzog. Höhepunkt des Abends war eine unterhaltsame Show mit bekannten Après-Ski-Hits, die das RMS-Team mit Gesang und Tanz präsentierte.
Erstmals wurde das Fest mit dem Österreichischen Umweltzeichen für „Green Events“ ausgezeichnet, was die Bemühungen um Nachhaltigkeit und Umweltschutz würdigte. Das Catering bot alpine Köstlichkeiten sowie internationale, vegane und vegetarische Speisen an. Trotz sommerlicher Temperaturen sorgten die Band „Egon 7“ und eine Fotobox mit winterlichen Accessoires für ein authentisches Après-Ski-Gefühl. **Joachim Feher**, Geschäftsführer von RMS Austria, betonte stolz, dass das Fest gezeigt habe, wie wichtig Privatradio im Alltag sei und gleichzeitig nachhaltig gestaltet werden könne. Mit dabei waren unter anderem **Andreas Martin** (Porsche Media & Creative), **Alexander Khaelss-Khaelssberg** (Leisure Communications), **Andreas Ladich** (Flughafen Wien AG), **Karin Seywald-Czihak** (ÖBB-Werbung), **Bettina Schuckert** (dentsu Austria) und **Gerald Grünberger** (VÖZ).

willhaben lud zum Sommerfest

Das Digital Advertising-Team bat Kunden und Werbetreibende ins Salonplafond im Wiener MAK



Das Event wurde zum zweiten Mal als ÖkoEvent der Stadt Wien zertifiziert

Unter dem Motto „Will Sommer, will Party, will Werbung!“ bot man am 4. Juli neben Drinks auch gegrillte Köstlichkeiten sowie ein Gewinnspiel. Und natürlich Networking und Musik bis spät in die Nacht. „Die erste Hälfte dieses Jahres war von neuen Wegen, großen Erfolgen und spannenden Herausforderungen geprägt“, begrüßte **Jochen Schneeberger**, Head of Digital Advertising bei willhaben, die Gäste. Anschließend genossen unter anderem **Claudia Breitwieser** (Bank99), **Ivana Gogic** (Magenta Telekom), **Tanja Keindl** (Allianz Österreich), **Olga Kundius** und **Markus Langer** (Nespresso), **Melanie Rondonell** (ÖBB), **Peter Rosenkranz** (media4more), **Barbara Sailer** (TF Bank in Österreich), **Werner Schediwy** (DenkConsult), **Millad Shahini** (Allianz Österreich), **Ines Stampf** (Magenta Telekom) und **Anisja Widi** (Bipa) die enstpannte Atmosphäre.

Impressum: **Medieninhaber & Verleger:** MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1 **Redaktion und Anzeigenverwaltung:** Telefon: (01) 522 1414 **E-Mail:** extradienst@mgmedien.at **Internet:** www.extradienst.at **Herausgeber und Chefredakteur:** Christian W. Mucha **Mitglieder der Chefredaktion:** Ekaterina Mucha, Ulrich Bentz (Ltg.), Larissa Bilovits (Online) **Redaktion:** Harald Fleischer, Moritz Hell, Christian Prenger, Max Wetzelsdorfer **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Disposition:** Gabriel Assad **Produktion:** Anton Würfel (Ltg.), 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. Sohin ist jeder Text-Baustein in jeder Text-Anzeige einzig dem Auftraggeber zuzuschreiben und von ihm zu verantworten – niemals tragen dafür die Redaktion oder die MG MedienGruppe die Verantwortung. **Anmerkung zur Gender-Formulierung:** Bei allen Bezeichnungen und Formulierungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird. **Offenlegung nach Mediengesetz:** Medieninhaber: MG MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burgring 1; Unternehmensgegenstand: der Verlag, die Herstellung, die Herausgabe und der Vertrieb von Zeitschriften und sonstigen Druckwerken. **Geschäftsführung:** Christian W. Mucha, Dominik Unger **Gesellschafter:** 100% Christian W. Mucha. Die MG MedienGruppe GmbH ist das Nachfolgeunternehmen der Mucha Verlag GmbH. Auflage: 10.267

Andreas Tischler, Roland Rudolf

ORF TOPOS

ORF. FÜR ALLE

DEINE
THEMEN.

DEINE
ZEIT.

topos.ORF.at

KULTUR | GESELLSCHAFT | LEBEN | ZUKUNFT

Aus der TV-Werbung auf oe24TV

oe24 SOLAR – die beste

SOLAR-ANLAGE

ab nur 149 Euro/Monat



QR-Code scannen:

Im Sorglos-Paket – all inclusive:

● Modernste Anlage mit Nacht-Speicher ● GRATIS Profi-Montage
● Bedienung über Handy-App ● Gleich Beratung über Hotline nützen
● GRATIS Lieferung ● Sofort verfügbar bzw. lieferbar

Gleich informieren und anmelden: oe24solar.at

Oder über die Hotline 02267/340791