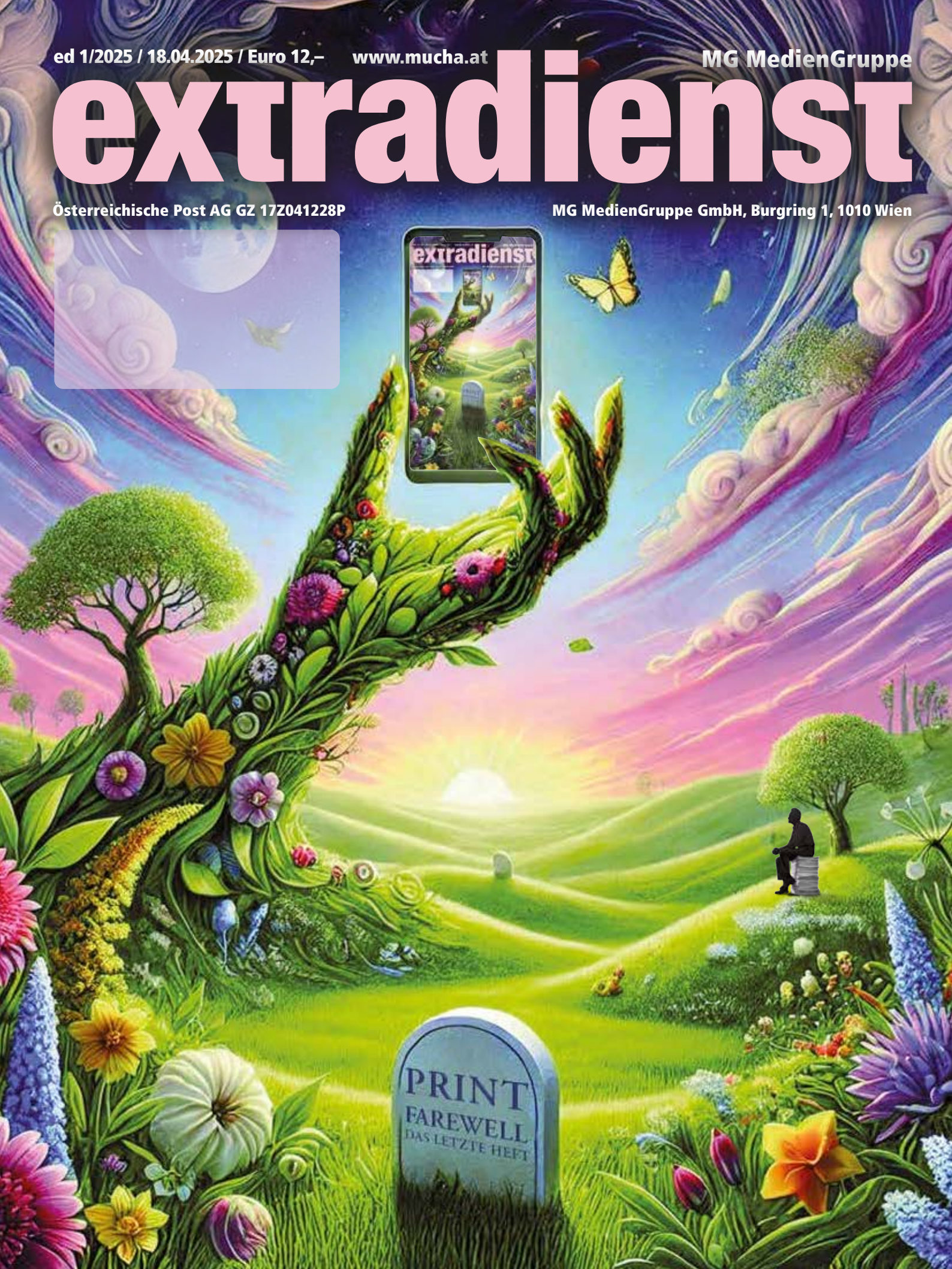
ed 1/2025 / 18.04.2025 / Euro 12,– www.mucha.at MG MedienGruppe

extradienst

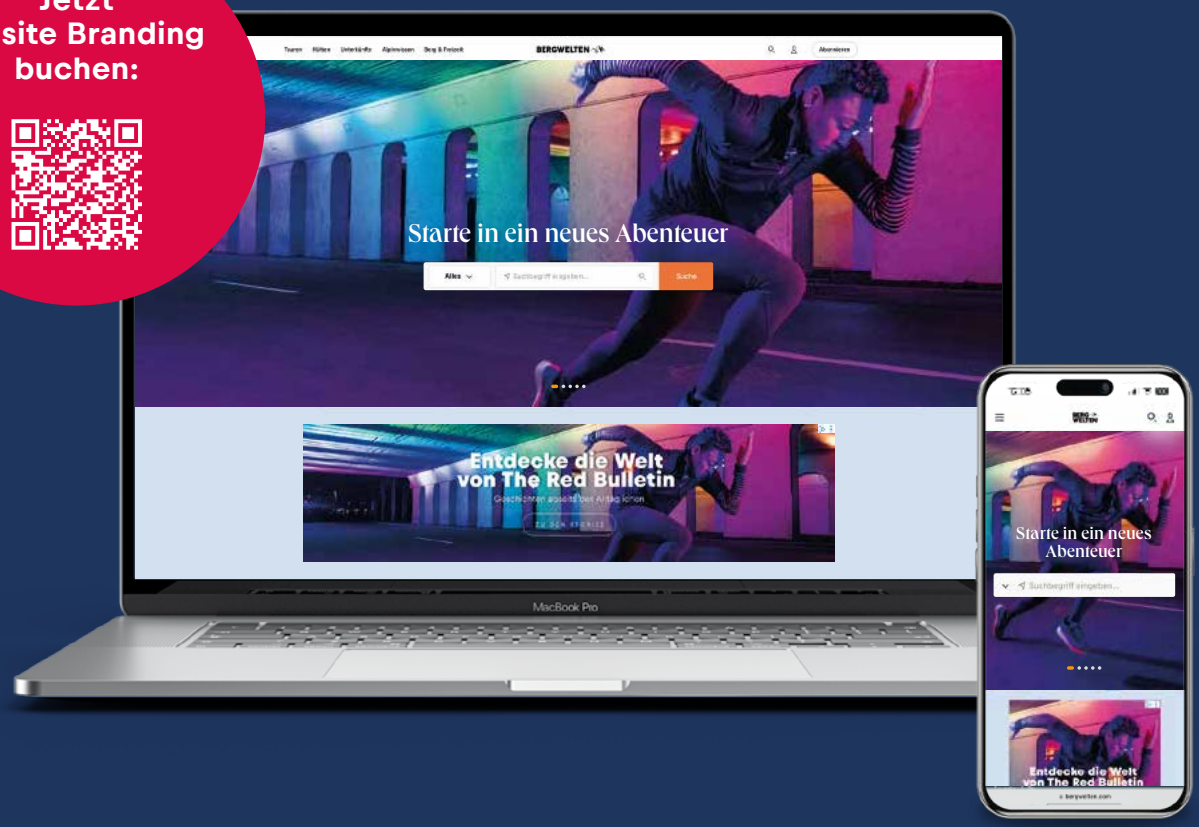
Österreichische Post AG GZ 17Z041228P MG MedienGruppe GmbH, Burgring 1, 1010 Wien



Red Bull MEDIA HOUSE

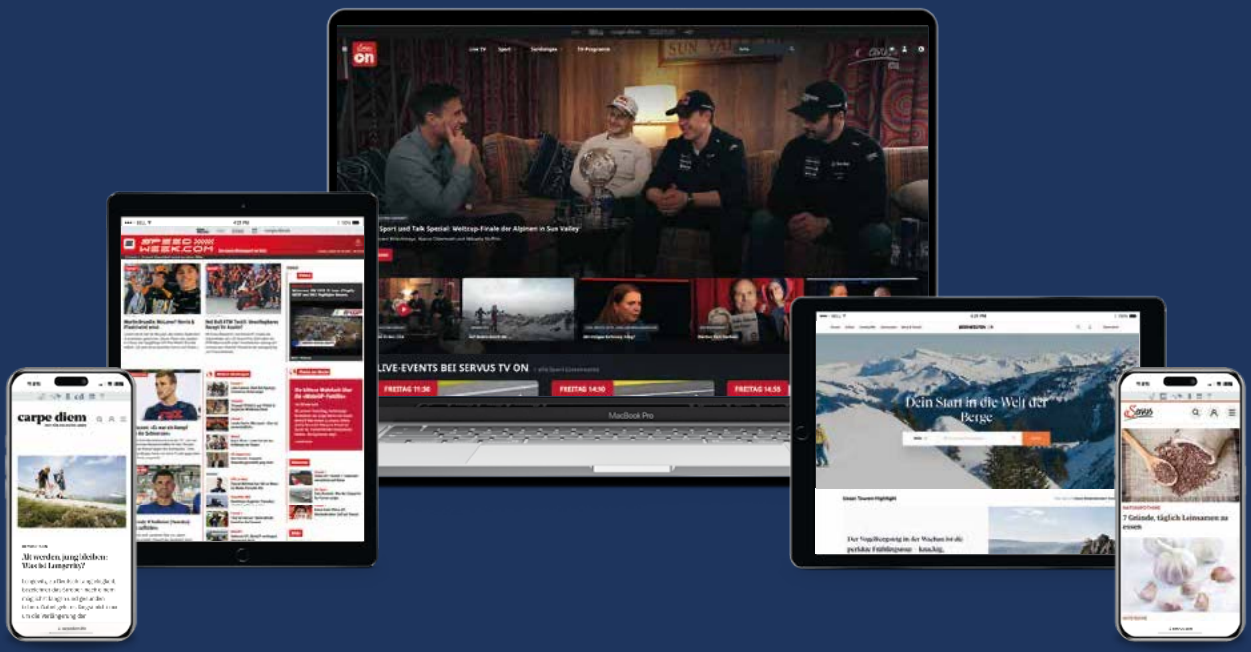
HIER STARTET IHRE MARKE DIGITAL DURCH!

Jetzt Fullsite Branding buchen:



Servus · SPEEDWEEK.COM · BERGWELTEN · carpe diem · Servus on

Maximale Präsenz, exklusive Platzierung und ein sicheres redaktionelles Umfeld – Fullsite Branding bringt Ihre Marke unübersehbar auf unsere reichweitenstarken Medienplattformen. Nutzen Sie das Vertrauen unserer User und inszenieren Sie Ihre Botschaft hochwertig und wirkungsvoll im Blickfeld Ihrer Zielgruppe.



1

FULLSITE BRANDING

Maximale Sichtbarkeit für Ihre Kampagne: Ihre Marke wird exklusiv und ohne Ablenkung auf unseren Plattformen präsentiert.

2

BRAND SAFETY & WERBEWIRKUNG

Markensicherheit durch hochwertige Inhalte: Ihre Botschaft erscheint in einem geprüften Umfeld und erzielt nachhaltige Werbewirkung.

3

ZIELGRUPPEN & REICHWEITE

Ob sportaffin, naturverbunden oder gesundheitsbewusst – unsere Plattformen erreichen klar definierte Zielgruppen mit hoher Engagement-Rate.

4

360-GRAD-DIGITAL-ANGEBOTE

Von Display und Video bis Social Media und Native Advertising – unsere 360-Grad-Digital-Lösungen sorgen für eine ganzheitliche Markeninszenierung.



Pierce Brosnan & Paris Brosnan

15 JAHRE

SPAR PREMIUM

Luxus für jeden Tag.





Adobe Stock

Cookie-Verweigerer machten einer ordentlichen Erhebung einen Strich durch die Rechnung. Nun probiert es die ÖWA mit einer anderen Methode

Seite **28**



awork

Eine aktuelle Studie zeigt auf: Werbeagenturen haben mit einem Problem zu kämpfen – unglücklichen Mitarbeitern. Rezepte dagegen werden gesucht

Seite **46**



DALL:E

Eine Ära geht zu Ende: Fünf Jahrzente dominierten die Zeitschriften des Mucha Verlages diverse Branchen. Eine Medien- und Branchenhistorie im Zeitraffer

Seite **62**

ED Inhalt

Ausgabe 1/2025

PRINTED IN AUSTRIA

COVER-STORY I

50 Jahre Medien: Zeichen der Zeit
Die Printära des Mucha Verlags und der MG Mediengruppe geht zu Ende. Fünf Jahrzehnte lang waren die Special-Interest-Zeitschriften des Verlages die Flaggschiffe ihrer Branche. Begleiteten Trends, prangerten Missstände an. Feierten Triumphe und demaskierten Tiefflieger. Ein Rückblick auf spektakuläre Zeiten. 62

COVER-STORY II

Marketingleiter-Ranking 2025
Wirtschaftskrise, Pleiten, Sparzwang. Marketer geraten unter Druck. Durchsetzen konnten sich jene, die die neuen Technologien richtig einzusetzen wusste. Wer sich im letzten Jahr besonders hervorgetan hat, lesen Sie ab Seite 98

AKTUELL

Markt in Bewegung
Cookie-Verweigerer sollen der Online-Branche nicht mehr im Magen liegen: Die Österreichische Webanalyse erhebt ihre Daten durch eine neue Methode 26

Ideale Ergänzung
Seit Ende vergangenen Jahres agiert Goldbach Austria als Teil der Azerion Group. Was sich die Kunden erwarten können, verrät Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer im Interview..... 34

Heimat wird Freude
Mit neuem Namen will Freude mit „Spaß an der Sache“ Kampagnen zaubern. ExtraDienst traf die Chefs Markus Wieser und Alexander Hofmann zum Gespräch. 38

„Ein 40-Stunden-Job ist Teilzeit“
Gerald Hörhan, österreichischer Investment-Banker, ist bekannt für seine unkonventionellen Ansichten. In einer Zeit unsicherer Märkte sieht er Chancen, die andere übersehen. 41

„Agenturen sind heute Markenarchitekten“
Etablierte Brands gelten als wichtige Erfolgsbeschleuniger. Die GGK Mullenlowe-Chefs Michael Kapfer und Dieter Pivrnec über strategische Emotionen und exakte Positionierungen 42

Sinnvolle Karriere
Agenturmitarbeiter sind heute nicht sonderlich glücklich im Job. Viele denken über Kündigung nach. Die Ursachen listet der Agency Happiness Report auf. Wie Agenturchefs gegensteuern 46

Internationales Publikum für ORF Vorarlberg
Konzertaufnahmen des ORF Vorarlberg erfreuen sich einer weltweiten Nachfrage 52

ORF Vorarlberg für alle
Top-Werte zeigen eine beeindruckende Nähe des regionalen Medienunternehmens zu seinem Publikum 54

STORY

Lang leben Aprilscherze
Früher war der 1. April der einzige Tag, an dem mit Misstrauen auf jede Nachricht geblickt wurde. Heute dagegen wird automatisch jeder Artikel und jedes Video auf Fakten oder Fake gescannt..... 132

Künstliche Kollegen
Sie können ihre Jobs ohne menschliches Zutun abspulen: KI-Agents gelten als neue maschinelle Überflieger 140

Smart-Producing-Offensive im ORF
Schneller, effektiver, innovativer produzieren – moderne „smarte“ Produktionsmethoden revolutionieren den öffentlich-rechtlichen Rundfunk 148



Adobe Stock

25 Juroren wälzten Namen, zerbrachen sich die Köpfe und opferten ihre Zeit für ExtraDienst. Schließlich waren sie gefunden und gekürt: die besten Marketingleiter 2025

Seite **98**



DALL:E

Seit dem Aufkommen von Social Media tobt auch in klassischen Medien der Kampf um die Deutungshoheit. Objektive Berichterstattung gerät unter die Räder

Seite **172**



HQ7 Studios

Die Film- und Fernsehbranche hat technologisch ordentlich aufgerüstet. ExtraDienst erforschte, ob da noch Platz für Kreativität bleibt

Seite **295**

Marketeers, geht in den Markt
Marketingkonzepte müssen komplexen Anforderungen gerecht werden, um im härter werdenden Wettbewerb zu bestehen. ExtraDienst nahm die Entwicklung in verschiedenen Branchen unter die Lupe 154

Wie Mächtige mies manipulieren
In den Medien tobt seit Jahren ein regelrechter Krieg über die Deutungshoheit von Informationen. Schwer darunter leidet die objektive Berichterstattung. Die Folgen: Vertrauensverlust der Rezipienten ... 168

Wenn TV-Werbung nervt
Studien behaupten es. Die Zahlen zeigen es. Die Zuseher wollen keine langen Werbepausen im Fernsehen. ExtraDienst begab sich auf die Suche nach Alternativen..... 186

Brötchen-Kunst in Linz
Das Traditionsunternehmen Trzesniewski erobert mit seinen exklusiven Brötchen-Kreationen auch die Linzer Gastro-Szene. 192

Alltagsphänomen
Hoffnung aus der Maschine: Just die Künstliche Intelligenz soll Cyberattacken auf Unternehmen einen wirkungsvollen Riegel vorschieben 198

Top oder Flop
Die Berufswelt hat sich gewandelt. ExtraDienst fragte nach, welche Jobs in der Branche noch begehrt sind. Und welche als „No-Go“ gelten 208

Kein Blackout beim „Blackout“
Mit dem SmartHome von Siblik fließt der Strom auch bei einem Blackout 218

Livestream-Plattform als Werbeschreck
Extreme und verbotene Inhalte vertreiben Werbekunden, wie schon manche Plattform leidvoll erfahren musste. Nun ist auch Twitch betroffen .. 226

Der Lack ist ab
In den goldenen Jahren der Werbebranche wollte jeder Teil der Werbebranche sein. Doch der Glamour ist verblasst 236

Klimabonus
Günstig, gefragt, gebraucht: Das Geschäftsmodell Second Hand-Ware hat sich zum Publikumshit im Web entwickelt 252

Wohnen mit Charakter
Aktuelle Wohnprojekte von Kollitsch & Soravia, die Geborgenheit und Exklusivität verbinden 260

Bad Robot
KI-Marktführer OpenAI hat mit anhaltendem Personalschwund zu kämpfen. ExtraDienst beleuchtet die Hintergründe 264

Einfach gut versichert
Einfache Abwicklung und Full-Service online – das verspricht das Modell des Versicherers Segurio. Tectus überträgt das Prinzip auf Gewerbekunden.... 272

Ein Beruf auf der Kippe
Seit die Technologisierung Einzug hielt, sind sie selten geworden: Lektoren. ExtraDienst fragte nach, wie sich das Berufsbild wandelte. Und ob es für sie noch eine Zukunft gibt 276

Ohne Medienförderung keine Vielfalt
Wie ist es um die finanzielle Unterstützung der Vierten Gewalt im Staat bestellt? ExtraDienst wirft einen Blick auf die Förderlandschaft 288

Technologischer Spieltrieb
Auch die Film- und Fernsehbranche unterliegt dem Wandel. Österreichische Produzenten über das Zusammenspiel von Fortschritt und Kreativität ... 295

Werte-Entwicklung
Nachhaltigkeit ist heutzutage ein gern genutztes Schlagwort. Wie es in Österreich damit steht, hat sich ExtraDienst anhand von sechs Beispielen angesehen 306

LIFE-STYLE

Marken-Botschafter
Die Luxusmarken haben sich für 2025 mit neuen Berühmtheiten aufgestellt. ExtraDienst erkundete, wer aller für wen strahlt 322

Zeit-Los
Ausgefallene Modelle, schmucke Chronometer für die Ewigkeit: ExtraDienst präsentiert exklusive Uhren für Sie und Ihn 330

Ein Wochenende im Schloss
Entscheiden Sie sich für Ihr Lieblingsmodell von Ferrari – und gewinnen Sie ein Wochenende auf Schloss Drasing..... 338

Marchfelderhof calling
Inmitten des fruchtbaren Marchfeldes trifft sich die Prominenz im historischen Landgasthof..... 342

EDitorial I 10
EDitorial II 14
Top Dienst 20
Hop oder Job 56
Marktsplitter 316
Society 344
Impressum 354

“

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


groupm

Die Flaggschiffe gehen online

Im Restaurant auf Bahnsteig 2 sitzen drei junge Männer und debattieren heftig.
Gottfried Furgler (damals toller Verkaufschef des Fachjournals *Regal*), Christian W. Mucha (auf Jobsuche) und Manfred Schuhmayer (damals Eigentümer von *Regal*). Nebenbei auf den Geleisen ziehen schwere E-Lokomotiven unter lautem Brummen lange Schnellzüge in ferne Städte. Zürich, Paris, Köln, Budapest. Als der Lautsprecher den Schnellzug nach Wien ankündigt, erheben sich die Drei. Mucha strahlt. Er hat nun einen Werkvertrag in der Marketingabteilung von *Regal* in der Tasche.
Das war Muchas Einstieg in die Medienbranche. Niemand von uns ahnte damals, welche Karriere Mucha, der smarte Jüngling auf Bahnsteig 2, in der Medienwelt noch machen würde.
Mucha ist ein Kind aus dem Gemeindebau. Er kämpfte sich vom Jusstudenten zu einem der erfolgreichsten Fachverleger dieses Landes hoch. Wiens Bürgermeister Michael Ludwig verlieh ihm dafür im Dezember des Vorjahres das Goldene Verdienstzeichen der Stadt Wien. Chapeau.

Ein Zeitungsmacher mit Seltenheitswert

Ein Jahr lang erlernte der – in Verlagssachen völlig unerfahrene – Mucha das Zeitschriftenhandwerk bei *Regal*. Die Kniffe unseres Metiers. Bevor er sich, zu Beginn mit einem Kompagnon, den er nach kurzer Zeit ausbezahlte, mit seinem eigenen Verlag selbständig machte. Und damit ohne Kapital völlig aus eigener Kraft ein stetig wachsendes Medienunternehmen hochzog. Alles begann mit der Zeitschrift *FM*, darauf folgten die Medienzeitschrift ***ExtraDienst***, sein legendärer Restaurant-Guide *Der Mucha*, *FaktuM*, die Luxuszeitschrift *Elite* und zuletzt *CheckList*. Mucha brachte es zu hoher Bekanntheit, zählt heute zu den Top-Austro-Promis. Und er hat seit Jahren eine Loge am Wiener Opernball. Viele in der Branche fragen immer wieder: Wie schafft das der Mucha? Was ist sein Erfolgsgeheimnis?
Furgler, sein Lehrmeister beim *Regal*, meinte schon damals zu mir: „Der Mucha ist eine Verkaufskanone. Ein brillanter Verhandler." Und Furgler sollte recht behalten. Seine Fähigkeit, zu begeistern, seine Eloquenz und sein „Zug zum Tor" machten ihn wohl zu einem der besten Verhandler in der Branche. Ein Top-Verkäufer mit Seltenheitswert.
Zweitens ist Mucha ein genialer Zeitschriftenmacher. Sein Credo: Ein Medium muss vor allem anderen der Leser-Zielgruppe schmackhaft gemacht werden. Folglich lebt sich Mucha in die Zielgruppe der jeweiligen Blätter ein. Und kennt dort Gott und die Welt. Er identifiziert sich voll und ganz mit der Zielgruppe, mit seinen Lesern. Und wird dadurch zu der Ansprechstation für alle Infos, von denen er unzählige exklusiv und als erster bringen kann. Was seine Medien so interessant macht.

Immer etwas Neues

Drittens ist Mucha einer der fleißigsten Menschen, die ich kenne. Er arbeitet Tag und Nacht. Sieben Tage die Woche. Jagt mit der für ihn typischen Hektik dem Erfolg nach. Wenn man mit ihm im Schwarzen Kameel oder im Fabios zum Mittagstisch sitzt, dann rufen mindestens drei Promis an und reden mit ihm übers Geschäft. Und – er ist beweglich und schnell. Verstand als erster, dass das größte Problem der Reisebranche die von den Reisebüros weitergegebenen Rabatte an ihre Kunden sind. Hielt mit Aktionen seiner Zeitschrift dagegen. Und die Airlines, die Veranstalter, die scharf kalkulierenden Tour Operator belohnten sein Engagement mit Werbeaufträgen. In einem Maß und einer Dimension, von der seine Mitbewerber nur träumten.
Ganz zu Beginn der digitalen Möglichkeiten von KI sprang Mucha sofort auf den Zug auf. Ließ

RIESIG!





1.153.000

LeserInnen in Print und Online

Österreichs größte Gratis-Tageszeitung!

Heute

Heute bringt's auf den ■

MEDIA-ANALYSE

Quelle: Media-Analyse 2024, hinsichtlich Cross Media Reach+ Total. Die Onlinereichweite wird an den Werten der Österreichischen Webanalyse (ÖWA JS 2024) justiert. Details zur Schwankungsbreite auf www.media-analyse.at/Signifikanz. Neben der MA steht auch die ÖAK zur Medienforschung zur Verfügung.

die Künstliche Intelligenz die Themen Ski-WM und EURO in einem Titelblatt verschmelzen. Eine sensationelle Idee. Ein toller Erfolg. Über Nacht geboren, konsequent umgesetzt.
Seine vierte Erfolgsmasche: Kreativität. Und Innovationen. Mit seinen Ideen ragt er aus der Masse der Branchenmedien heraus. Mucha war und ist ein Marketing-Zampano. Bei ihm gibt es immer etwas Neues: Veranstaltungen, Preise. Und vor allem Rankings. Auf dem Klavier der Eitelkeit spielt Mucha vierhändig. Die Leser gehen begeistert mit. Und staunen. Er setzt seine Dynamik ein, um kreativ und innovativ zu sein.
Doch wer Erfolg hat, der braucht sich über den Neid nicht zu wundern. Mit zehnmal so viel Werbefläche wie seine Mitbewerber konnten die das nicht fassen. Das kann nicht mit rechten Dingen zugehen, raunte man. Und attackierte ihn wegen vermeintlich unlauterer Methoden.
Doch sie hatten nicht mit Muchas Widerstandsfähigkeit gerechnet. Der wehrte sich – bei Bedarf auch vor Gericht – gegen die Anwürfe. Und wies jene, die ihm unsaubere Geschäftsmethoden vorwarfen, in die Schranken. Höhepunkt: Eine 230.000-Schilling-Verurteilung wegen übler Nachrede, bedingt auf drei Jahre, gegen einen Verleger, der ihn öffentlich attackierte. Womit das Thema erledigt war. Und keiner es wagte, mit derartigen Anwürfen den aufstrebenden Verleger weiter zu besudeln.
Muchas Flaggschiff in der Touristik ist *FaktuM*. Doch sein größter Erfolg ist der *ExtraDienst*. Die Branche (Medien, Werber, Kommunikatoren und Marketingdenker) liest sein Blatt. Jeder kennt und schätzt es. Mich hat immer wieder überrascht und auch begeistert, mit welch tollen Inhalten und Marketingideen sowohl Leser als auch Inserenten an seine Blätter gebunden wurden.

Sprachrohr der Leser

Und wie denkt ein ehemaliger Redakteur des Verlages über ihn? Was sagt einer, der die „Innensicht" kennt? Der bei Mucha an Bord war? Ich frage Paul Fischer, Ex-Redakteur, Buchautor und jetzt Pensionist. Er sagt: „Der *ExtraDienst* ist ein Flaggschiff für die Branche. Er zeichnet sich unter anderem durch eine bestechende Qualität seiner Redakteure und grafischen Mitarbeiter aus." Und Fischer folgert: „So gesehen war und ist der *ExtraDienst* ein Beispiel dafür, dass journalistische Qualität auch in Fachmedien gelebt werden kann. Ja gelebt werden muss."
Muchas Zeitschriften waren in all ihren fast 50 Bestandsjahren niemals fade Fachblätter. In denen Langeweile mit Fachwissen verwechselt wurde. Im Gegenteil. Mucha hat das zusätzliche Talent des knapp und brillant Formulierens drauf. Und bot seinen Lesern immer eine lebendige „Schreibe". Meinung, Hintergründe, Infos, Stories in Fülle. Und hat stets für die Anliegen der Leserschaft gekämpft. Die Leser identifizieren sich mit seinen Medien. Den Sprachrohren der jeweiligen Zielgruppe. Und umgekehrt. All dies eingebettet in ein Kunterbunt an Zeitungsmarketing.
Einen ganz besonderen Einfall – und der gilt wohl als ganz typische Aktion für das Ausnahmetalent Mucha und seine Kreativität – hatte er im Umfeld einer Story über die Rache. Freunde hatten mit ihm gewettet, dass er sich nie trauen würde, auf seinem Titel „Lecken Sie uns" zu schreiben. Doch Mucha löste das Problem virtuos. Und gewann die Wette.

Digitale Transformation

Gesponsert vom Wiener Zucker erschien die Titelgeschichte *Rache ist süß*. Die ließ der findige Innovator mit Vanillezucker, einem neuen Spezialprodukt von Agrana, händisch einstreichen. Und schrieb darunter: „Finden Sie heraus, wonach die Rache schmeckt. Und lecken Sie uns hier." Mucha hatte wieder Aufmerksamkeit und Exklusivität mit Hilfe einer seiner ungezählten Marketing-Ideen erreicht. Verlegerherz, was willst du mehr.
Doch auch für Erfolgsmacher bleibt die Zeit nicht stehen. Der Sturm der digitalen Revolution hat die Medienbrache ordentlich gebeutelt. Muchas konsequente Reaktion darauf: Er stellt auf Online um. Doch das lässt nicht vergessen, dass seine Magazine fast fünf Jahrzehnte die Printmedien-Flaggschiffe ihrer Branchen waren. Von journalistischem Können und verlegerischer Brillanz getragen. Ein Leuchtturm des Erfolges in der Branche. Die Transformation dieses Rezeptes in die digitale Welt – das traut man dem Mucha wohl zu – wird dem garantiert auch noch gelingen.

Herzlichst

Ihr

Manfred Schuhmayer



privat

ROBERT SOMMER: Autor des Jahres

Bissig, scharf und überall dabei! Wenn Robert Sommer schreibt, dann liest man nicht einfach nur – man erlebt. Der vielfach ausgezeichnete Autor und ehemalige Sportjournalist versteht es wie kaum ein anderer, Alltagssituationen in pointierte Sätze zu verwandeln und dabei stets den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen.

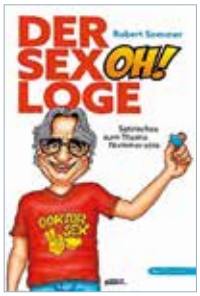


Wurde zum Autor des Jahres gekürt: Robert Sommer

Viele nennen ihn Österreichs Antwort auf Ephraim Kishon. Den wohl bekanntesten satirischen Schriftsteller aller Zeiten. Auf jeden Fall hat der ehemalige Sportjournalist Robert Sommer mit seinen humoristischen Büchern schon acht Volltreffer erzielt: Kultwerke wie *„Doktor-Spiele“*, *„Der SexOH!loge“* oder *„Wie man unverschämt reich und berühmt wird“*, gemeinsam mit Verlegerlegende Christian W. Mucha, rockten die Charts. Sein aktuelles Buch *„Alle Männer sind Schweine“* ist eine heitere, aber auch bitter-ernste Abrechnung mit der übertriebenen politischen Korrektheit, die viele Menschen in die Arme von verführerischen Populisten treibt.

Kein Wunder, dass Robert Sommer beim Grand Prize Universe als Autor des Jahres ausgezeichnet wurde!

Alle seine Bücher gibt´s natürlich in sämtlichen Buchhandlungen – oder online unter anderem auf **www.morawa.at** und **www.thalia.at**









Auswahl an Büchern des ausgezeichneten Autors

Hier finden Sie den QR-Code zu Sommers Homepage mit allen Vorträgen, Lesungen und anderen Veranstaltungen des Bestsellerautors:

www.robertsommer.at

Echomedia Buchverlag, Sandra Oblak

Medien machen – mein Leben

Nach fünf Jahrzehnten vollen Einsatzes mit jeder Faser meines Seins ist dies die letzte Printausgabe von ExtraDienst. Künftig geht es online weiter. Tagesaktuell und mit unserem Newsletter zweimal wöchentlich.

Eines vorweg: Es hat immens viel Spaß gemacht, mir Freude bereitet, mich erfüllt. Denn was gibt es Schöneres, als einen Beruf ausüben zu dürfen, der sich als Berufung versteht?

Entstanden ist alles 1976. Bei einem Treffen mit dem legendären *Regal*-Herausgeber Manfred Schuhmayer, in einem Bahnhofsrestaurant. In Salzburg. Wo ich damals lebte. Ich suchte einen Job in Wien. Schuhmayer gab ihn mir. Nach einem Jahr bei *Regal* lernte ich im Kaffeehaus den ehemaligen Wirtschaftschef der *Presse* kennen. Gemeinsam fassten wir den Entschluss, eine bestehende Touristikzeitschrift (daraus entstand mein erstes Medium, *FM*) von einem Verlag herauszukaufen und selbst zu betreiben. All dies hat mein Leben verändert. Und beschäftigt mich seit fünf Jahrzehnten – Tag ein, Tag aus.

Es hat mich gefordert, geprägt und erfüllt. Und – nachdem bekanntlich alles auch seine Schattenseiten hat – immer wieder gepeinigt, belastet und genervt. Da alles seinen Preis hat – und der für Erfolg ist hoch –, habe ich für mein Engagement, meine überbordende Arbeitswut und das Einbringen von Herzblut und emotionalem Engagement ohne Kompromisse auch ordentlich bezahlt. Unter anderem mit meiner Gesundheit, mit gescheiterten Beziehungen und so manchem – hart ausgefochtenem – Strauß. Und ja: Leicht hat man es mir nicht gemacht. Unterstützung bekam ich von niemandem.

Aufgewachsen im Gemeindebau. Ohne Kapital. Die ersten Geschäftsanteile auf Kredit. Geschenkt wurde mir niemals irgendetwas.

Doch heute kann ich mit Fug und Recht behaupten, dass all das, was ich da in meinem Leben geschaffen habe – worauf ich mit Stolz zurückblicke – aus eigener Kraft entstanden ist. Dank meiner Talente, einem guten Sprachgefühl, der Gabe zu begeistern und eines außerordentlichen Verhandlungsgeschicks. Dank der in mir schlummernden Energie und Schaffenskraft.

Den Neid muss man sich in Österreich hart erarbeiten

Mein erster Lehrmeister, Gottfried Furgler (*Regal*), der mir seinerzeit zu meinem Fünfjahresjubiläum als frischgebackener Verleger knapp vor seinem Tod schrieb, hat mich sehr bewegt. Er meinte: „Alles, was Sie sich hier erarbeiten, müssen Sie sich erbeißen, ertrotzen, erkämpfen." Er hat es auf den Punkt gebracht.

Als ich seinerzeit – als jüngster Verleger Österreichs – meine Tätigkeit begann, hatte ich das Privileg, den jüngst verwichenen Hannes Androsch zu interviewen. Der zeigte sich durchaus angetan von unserem Gespräch und frug am Ende, wer mein Vater sei. Darauf ich: „Das ist mein Verlag. Hier arbeitet kein Vater. Der Verleger bin ich." Androsch konnte es nicht fassen, dass ein 25-jähriger Herausgeber und Verleger sein kann.Heute bin ich der Älteste in der Branche. Und wieder glaubt mir keiner, dass ich 60 Stunden die Woche arbeite.

Unseren Mitbewerbern war ich von Anfang an ein Dorn im Auge. Walter Norden – seinerzeit der „Gottseibeiuns" der Branche mit seiner Zeitung *Tourist Austria* – gab mir, als ich ihm zu Beginn meiner Tätigkeit schrieb, ich würde mir Gedankenaustausch wünschen und mich freuen, wenn wir miteinander Kontakt pflegten, die patzige Antwort: „Sie sollten einmal dort hinriechen, wo ich hingeschissen habe. Bevor Sie sich als mein Mitbewerber bezeichnen." Jahre später kroch er mir bei einem Zufallstreffen im Zürserhof am Arlberg förmlich in den Hintern und wollte eine Kooperation mit unserem *ExtraDienst* anbahnen. Den er wörtlich als „großartig" bezeichnete.

Nun – wer mich kennt, der weiß, dass ich ein Elefant bin. Wir haben niemals miteinander kooperiert.

Angesichts des stetigen Wachstums unseres Hauses und eines überbordenden Volumens an Werbung, das wir mit unserem Team in hierzulande nahezu nie dagewesener Fülle akquirierten, gerieten die anderen Verleger in den von uns besetzten Branchen in Panik. Das könne doch nicht mit rechten Dingen gehen. Wer hat schon die Größe, wenn er sechs bis acht Anzeigenseiten hat und der „vermaledeite Mucha" das Zehnfache – dass der kreativer ist, dass der bessere Medien macht, dass der besser verhandelt. Dass der einfach tüchtiger ist als man selbst? Denn die Leistung des Mitbewerbers anzuerkennen, dafür bedarf es Großmütigkeit.

Medien machen ist kein Job für Angsthasen

Also wussten die sich nicht anders zu helfen, als mir üble Methoden zu unterstellen. Ich habe all diese Anwürfe mit beharrlicher Konsequenz – überall dort, wo man mich zu Unrecht anzupatzen versuchte – mit allen Mitteln bekämpft. Mit Erfolg.



Kronen Zeitung

Die Krone und ich.

2.196.000

ÖSTERREICHER:INNEN INFORMIEREN SICH IN DER KRONE*

Tageszeitung | Krone Bunt | Magazine | Online | E-Paper | KroneTV | Podcasts

Wir sind die nationale Nr. 1*

28,3 %

TÄGLICHE REICHWEITE*

STARKE THEMEN. WAHRE WERTE. GROSSE WIRKUNG.

Kronen Zeitung

KRONE KREATIV | *Quelle: MA 2024, Basis national, Cross-Media-Reach Plus Tageszeitungen Print/Digital/Newsletter, Schwankungsbreite +/- 0,7 %, Onlinereichweiten justiert an der ÖWA

Mit so viel Widerstand hatten meine Gegner nicht gerechnet. Als dann noch der Mächtigste meiner Feinde zu 230.000 Schilling Geldstrafe bedingt auf drei Jahre wegen übler Nachrede verurteilt wurde, verstummten die Wutattacken der Widersacher. Und die akzeptierten zähneknirschend, dass das, was wir machten, blitzsauber war. So sauber, dass ich in fast fünf Jahrzehnten – mit unzähligen Exklusiv- und Investigativreportagen – nicht nur unbescholten geblieben bin, sondern keine einzige, selbst medienrechtliche Verurteilung einstecken musste.

Zwei Dinge haben mich vor allem bewegt: Zum einen bin ich weitgehend angstfrei – verstehe mich freilich als Berichter und nicht als Richter. Die beiden Buchstaben B und E sind für mich entscheidend in unserem Metier. Zum anderen glaube ich, dass Rücksichtslosigkeit eine Tugend für einen Verleger ist. Nämlich nicht im negativen, sondern im positiven Sinn.

Wer Rücksichten nimmt, wer packelt, wer sich anbiedert, wer sich einschleimt, der hat die Kombination zwischen Wahrhaftigkeit und Journalismus nicht verstanden. Rücksicht haben wir einzig auf den Informationsbedarf unserer Leser genommen. Und so etwas spricht sich herum. So etwas zieht dir Verbündete, ein Netzwerk und Freunde zu.

Eines darf ich noch anmerken: Ich hätte es nie geschafft, über diese lange Strecke Erfolg zu haben, wenn ich nicht ein weiteres Talent neben den so freundlich von Manfred Schuhmayer angesprochenen hätte, das da lautet: einen Blick für Menschen. Für Begabung. Für Engagement. Für Einsatz. Und mit diesem Blick ist es mir gelungen, über Jahrzehnte hinweg fantastische Mitstreiter in unser Team zu holen. Sie zu begeistern, zu motivieren und auf meine Seite zu ziehen. Sie sind die wahren Helden meiner Karriere im Fachzeitschriftengeschäft.



Zigtausende wohlrecherchierte, sorgfältig verfasste Storys, Reportagen, Interviews zieren mein Büro. Nach Jahrgängen gebunden. Mein Lebenswerk.

Qualität bedeutet, die Flughöhe über lange Zeit zu halten

Unglaublich, wer da aller für unseren Verlag geschrieben hat: vom berühmten Autor Alfred Komarek über die nunmehrige *Zeit*-Nachrichtenchefin Alexandra Föderl-Schmid bis zu Herbert Hacker. Vom legendären Bruno Seiser, von Verena Plank und Wolfgang Kofler bis zu Heribert Purtscher, von Brigitta Trost bis zu Peter Aigner ... Dazu fantastische Gastautoren. Um nur drei zu nennen: Heinz Sichrovsky (Krone) war mein Laudator bei der Wien-Ehrung, Dieter Chmelar (Kurier) platzierte seine Wort-Wuchteln bei uns und Christian Nusser (Heute) schwadronierte über die Eitelkeit.

Eine Vielzahl derer, die bei uns publizierten, machten hervorragende Karrieren. Wie etwa ORF-Legende Lisbeth Bischoff, die bei uns als Society-Reporterin begann. Bei all jenen, die mir seit Jahrzehnten als treue Mitarbeiter in meinem Verlag zur Seite gestanden sind, darf ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken. Und vor allem bei Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, Abonnenten und Inserenten. Und – nicht zu vergessen – bei Ekaterina, meiner kongenialen Ehefrau.

Ich sage Danke dafür, dass Sie meine Begeisterung geteilt haben, uns unterstützt haben. Und uns vertraut haben.

In all den Jahrzehnten ist nur eine einzige Ausgabe nicht erschienen. Und da hatte ich einen offenen Bruch des Ellenbogens.

14 Meter an gebundenen Büchern, jedes prallvoll mit einem Einzelheft meines Lebens, zieren heute meine Bibliothek. Mein Lebenswerk.

Nur ein Blinder würde nicht sehen, dass sich die Zeit der Printmedien ihrem Ende zuneigt. Der richtige Moment ist gekommen, das nicht mehr Zeitgemäße durch einen spannenden Zukunftsansatz zu ersetzen. Gerne mache ich weiter – mit Freude. Digital. Mit unseren Online-Pages und unserem zweimal wöchentlich erscheinenden Newsletter. Wenn Sie den abonnieren, können Sie sich und mir viel Freude bereiten. Und das kostenfrei.

Im Print ist dies freilich die unweigerlich letzte Ausgabe von *ExtraDienst* meines Lebens.

Es war sehr schön.

Es hat mich sehr gefreut.

Danke, Ihnen allen.

Herzlichst

Ihr



Christian W. Mucha
Herausgeber



GENUSS MIT TRADITION. SEIT 1860



IMMER IN IHRER NÄHE

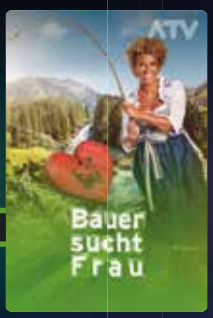
/Baeckerei.Der.Mann
/BaeckereiDerMann

DerMann
der verwöhnt – seit 1860

DER **NR. 1 STREAMER** FÜR DIE WERBEWIRTSCHAFT

Top 10 Highlights für Ihre Zielgruppe

1



Für **Liebeshungrige**

2



Für **Early Birds**

3



Für **Fashionistas**

4



Für **Vifzacks**

5



Für **Sportbegeisterte**

6



Für **Rampenlicht-Rocker**

7



Für **Reise-Lovers**

8



Für **Häuslbauer**

9



Für **Gourmets**

10



Für **Networker**

joyn

ÖSTERREICHS SUPER**STREAMER**

*) Quelle: aktive User März 2025 / Watchtime und VideoViews: Q1 2025



SUPERSTREAMER
SUPER REICHWEITE

1,9 Millionen	2,1 Milliarden	65 Millionen
aktive User*	Minuten Watchtime*	VideoViews*

Sichern Sie Ihrer Marke eine Platzierung auf Österreichs SuperStreamer und profitieren Sie vom Reichweiten-Booster mit genauer Zielgruppenansprache.

Jetzt informieren

JETZT BUCHEN & PROFITIEREN

ED Top Dienst

Hinter den Kulissen: Worüber die Kommunikationsbranche spricht

ORF ÄCHZT UNTER SPARZWANG

Verzweifelt wird Sparpotenzial gesucht. Fündig soll man bei den Mitarbeitern und den Landesstudios werden.



Insider sehen die radikalen Kürzungen im Öffentlich-Rechtlichen kritisch

Die Stimmung im ORF ist – gelinde gesagt – schlecht. Gleich mehrere Informanten (die natürlich allesamt niemals genannt werden möchten) bestätigen dies gegenüber ExtraDienst. Und interessanterweise mit genau denselben Formulierungen.

Jeder von denen ächzt wie folgt: „Wir lassen uns derzeit alles gefallen. Das geht so nicht weiter. Alles, was wir tun, ist defensiv. Täglich Angriffe. Täglich Anwürfe. Der ORF verliert an Substanz – die Mitarbeiter an Motivation. Das größte Medienhaus Österreichs baut Wertschätzung und Image ab …“ Es sei ein Drama. Dazu ein – wie alle handelnden Informanten bemerken – rein politisch motivierter, einzig nach Effekt haschender Druck, zu sparen. Ohne Ende. Und das würde eine mögliche Weiterführung der ORF-Kompetenz schwer bis unmöglich machen. Doch was bis dato kein Medienhaus geschrieben hat, verrät Ihnen nun ExtraDienst. Interessant, dass die hochdekorierten Medienjournalisten, Experten und ORF-Alleswisser in diese Richtung bis dato offenkundig noch nix recherchiert haben …

Wo will der Österreichische Rundfunk die geforderten Millionen einsparen? Einer der ExtraDienst-Informanten bringt es auf den Punkt. Es sei vollkommen powidl, ob die Kunden bei der Haushaltsabgabe jetzt 15,30 oder 15,80 bezahlen würden. Das Einfrieren der Haushaltsabgabe sei eine rein populistische Maßnahme und würde dem ORF nur schaden. Also überlegt man jetzt, wo man sparen kann. Und das wird im Haus mit größter Mühe evaluiert. Zwei Bereiche stechen da heraus. Zum einen der angekündigte Rotstift bei den Mitarbeitern.

Die 59- bis 62-Jährigen betreffe das. Denen würde man jetzt einen „golden handshake“ anbieten. Und das seien rund 350 Personen. Kein Angebot für ein Abschiedspaket gebe es für die älteren Jahrgänge. Denn die könnten ja schon demnächst in Pension gehen.

Der Insider formuliert das so: Wenn die 350, denen hier demnächst ein Angebot ins Haus flattert, allesamt gehen – dann bricht der Betrieb zusammen. Es würde sich dabei um Systemtechniker, um Verwaltungsmitarbeiter, um Spezialisten, um Buchhalter handeln. Der betreffende ExtraDienst-Informant trifft den Nagel auf den Kopf: Wie wollen Sie in Zeiten wie diesen einen Buchhalter, der über den ORF Bescheid weiß und seit Jahren bei uns tätig ist, Insider ist und die Sachlage im Haus perfekt kennt, ersetzen? Wenn jeder weiß, dass kein Steuerberater einen qualifizierten Mitarbeiter hierzulande – selbst bei besten Gehältern – mehr findet?

Der zweite Bereich, in dem gespart werden muss, ist auch interessant. Das seien die Landesstudios. 110 bis 120 Mitarbeiter hätten vor Zeiten dort gearbeitet. Sie glauben, Sie lesen nicht richtig? Doch. In jedem Landesstudio. Jetzt seien das „nur“ noch 80. Auch – ehrlich gesagt – eine fette Besetzung für ein regionales Medienhaus. Auf 50 bis 60 will man reduzieren.

Und – es gebe diese überbordenden, viel zu groß konstruierten Landesstudios. Die wolle man jetzt so umbauen, umstrukturieren und umorganisieren, dass man Objektteile an Dritte vermieten könnte. Dort Einmieter suchen. Firmen suchen, sodass man Kosten über die Nutzung des zur Verfügung stehenden Raumes spart. Unsere Insider sprechen Klartext: Es gebe da massive Widerstände der Landesdirektoren. Das würde keinem von denen schmecken. Die regionale Macht würde zerbröseln.

Das Ganze sei nicht nur der Versuch einer Sparmaßnahme. Es sei ein Krieg. Hausintern. Man müsse da Widerstände überwinden, die gewaltig seien. Da spiele natürlich auch die Politik mit. Das betreffe auch die regionalen Polit-Kaiser, die „ihren Regional-ORF“ nicht gefährdet sehen möchten.

Es kommen harte Zeiten auf den ORF zu. Und ob das Immobilien-Sparmodell jemals Wirklichkeit wird, steht in den Sternen. ■

Telekratius

ORF/Milenko Badzic

Auch als Podcast
www.newsflix.at/
podcast/kopfnuesse

JEDEN SONNTAG NEU!

KOPF-NÜSSE

DER SATIRISCHE POLIT-BLOG AUF



newsflix.at

von Christian Nusser

NewsFlix
Wissen, was ist

MEDIA-ANALYSE ERHEBT NUN „CROSSMEDIA“ UND MEHR

Newsletter und Multichannel-Nutzung fließen erstmals in die Erhebung mit ein.

Die Media-Analyse hat sich erneut weiterentwickelt. Sie weist erstmals eine „CrossMediaReach+“ für Medientitel aus. Dafür werden Print- und E-Paper-Reichweite, Online-Nutzungswerte und nun auch die Newsletternutzung zu einer Markenreichweite kombiniert. 62,1 Prozent und damit 4,82 Mio. Menschen ab 14 Jahren kommen täglich mit einer Tageszeitung, deren Onlineauftritt oder Newsletter in Kontakt. Die *Kronen Zeitung* liegt klar an der Spitze, gefolgt von *Heute* und *Standard*. Mit einer Tageszeitung in Print- oder E-Paper-Form kommen täglich 51,7 Prozent bzw. ca. vier Millionen Personen im Land in Kontakt, zeigen die veröffentlichten Daten. Voraussetzung für die Ausweisung einer Markenreichweite ist die Teilnahme des jeweiligen Titels an der Österreichischen Webanalyse (ÖWA). Denn es erfolgt eine Justierung der Media-Analyse-Daten an den ÖWA-Werten. Parallel wird weiterhin die Print-Reichweite (+E-Paper) und die CrossMediaReach (exklusive Newsletter) von der Media-Analyse ausgewiesen. Insgesamt wurden für die aktuelle Erhebung rund 15.500 Personen von Jänner bis Dezember 2024 befragt.



Die Media-Analyse zählt neben Print nun auch die digitale Reichweite

Die *Kronen Zeitung* steht mit einer Markenreichweite (CrossMediaReach+: Print, Online, Newsletter) von 28,3 Prozent weiterhin klar an der Spitze der Tageszeitungen. Sie erreicht mit ihren Angeboten täglich 2,2 Mio. Personen. Die Print- und E-Paper-Reichweite der *Krone* liegt in etwa 500.000 Personen darunter. Dahinter folgt mit *Heute* ein weiteres Boulevardmedium. Die Gratiszeitung hat eine Markenreichweite von 14,8 Prozent bzw. 1,15 Mio. Personen. *Der Standard* erzielt eine Markenreichweite in Höhe von 11,9 Prozent, womit täglich in etwa 920.000 Personen mit den Angeboten des Mediums in Kontakt kommen.
Über der 10-Prozent-Reichweitenmarke landen zudem *Österreich* bzw. *oe24* mit 11,6 Prozent (897.000 Personen) und die *Kleine Zeitung* mit 11,1 Prozent (860.000 Personen). Der *Kurier* kommt auf 8,2 Prozent (637.000 Personen) und die *OÖ Nachrichten* auf 6,6 Prozent (514.000 Personen).
Im Bereich der Wochen- und Monatstitel erreichen die Titel der Regionalmedien Austria (RMA) gesammelt fast jede zweite Person ab 14 Jahren im Land. Sie bringt es auf 45,1 Prozent CrossMediaReach (exkl. Newsletter) und damit 3,5 Mio. Personen. Den *Niederösterreichischen Nachrichten* weist die Media-Analyse eine CrossMediaReach+ in Höhe von 9,2 Prozent (717.000 Personen) aus. Betrachtet man nur Niederösterreich, bringt es die *NÖN* auf 37,3 Prozent und erreicht somit mehr als jede dritte Person in dem Bundesland.
Mit den Angeboten der Wochenzeitung *Falter* kommen 432.000 Personen in Kontakt (5,6 Prozent), mit jenen des Nachrichtenmagazins *profil* 372.000 Personen (4,8 Prozent). Beachtlich fällt die Reichweite von *Servus in Stadt & Land* aus. Das Magazin aus dem Red Bull Media House erreicht 15,2 Prozent der Bevölkerung bzw. ca. 1,2 Mio. Personen. In Print- oder E-Paper-Form lesen 10,5 Prozent bzw. 812.000 Personen den Monatstitel.

ÖFFENTLICHE HAND: WERBEAUSGABEN VERDOPPELT

2023 stiegen die Werbeausgaben auf 417,9 Mio. Euro. Das sind 193 Mio. Euro mehr als im Jahr zuvor.

Das Plus ist allerdings nicht allein auf steigende Budgets zurückzuführen, sondern primär auf die erweiterte Meldepflicht, die nun auch nicht-periodische Medien und Out-of-home-Werbung umfasst.
Mit rund 71,2 Millionen Euro im zweiten Halbjahr lag die Out-of-home-Werbung leicht vor der klassischen Printwerbung (70,8 Mio.). Onlinewerbung kam auf 48,9 Millionen Euro, wobei internationale Plattformen wie Meta (8,1 Mio.) und Google/Youtube (8,1 Mio.) gemeinsam rund ein Drittel des Onlineanteils ausmachen. TikTok ist ebenfalls auf dem Vormarsch, konnte mit rund 1,1 Millionen Euro im zweiten Halbjahr allerdings noch nicht zu den Großen aufschließen. Im Printbereich erhielt die *Krone* im zweiten Halbjahr rund 9,6 Millionen Euro aus öffentlichen Kassen. *Heute* kam auf etwa 4 Millionen, die Mediengruppe Österreich/oe24 auf 3,7 Millionen Euro. Zum Vergleich: *Der Standard* wurde im selben Zeitraum mit rund 4,1 Millionen Euro unterstützt, *die Presse* und *Kleine Zeitung* mit jeweils 3,6 Millionen Euro.

Adobe Stock



Jubiläumskollektion "Calypso Feeling 100"
kombiniert mit der Kollektion "Colour Clash"

100 Jahre VOSSEN – Ein Jahrhundert voller Wohlgefühl

Vor 100 Jahren revolutionierte Burghardt Vossen das Frottierhandtuch – und legte damit den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte. Die Erfindung des Bademantels aus Frottier machte VOSSEN schließlich zum Marktführer für hochwertige Frottierwaren. Seit einem Jahrhundert begleiten unsere Produkte Menschen in ihren persönlichsten Momenten: vom ersten Bad bis zur täglichen Pflege. Sie spenden Wärme, Geborgenheit und verwandeln jeden Augenblick in einen Wohlfühlmoment. VOSSEN berührt – ein Leben lang.



HOFER GRÜNSTROM

WER SPAREN WILL, MUSS WECHSELN:

GRÜNSTROM ZUM HOFER PREIS,–

Jährlicher Treuebonus: € 20,– HOFER Gutschein bei FIX und FAIR

100% ÖKOSTROM ZUM DAUERHAFT FAIREN PREIS

HOFER GRÜNSTROM bietet günstigen Strom aus ökologischer Erzeugung, zu 100% aus Österreich und zu 100% flexibel via Onlineservice.

ALLE TARIFE MIT PV-EINSPEISETARIF HOFER GRÜNSTROM SONNE MÖGLICH.

JETZT HIER WECHSELN

*Strom „immer 10 Prozent / mindestens 1 Cent günstiger" bezieht sich auf einen Vergleich aller Angebote im E-Control Tarifkalkulator für Privatkunden (Arbeitspreis für Normalstrom; Einfachtarif) ohne einmalige Wechselrabatte in den 9 Landeshauptstädten Österreichs zum Stichtag 01.03., 01.06., 01.09., 01.12. eines jeden Jahres. Als durchschnittliche Jahresmengen wurden im Bereich Strom 3.500 kWh herangezogen. Eine Anpassung des Arbeitspreises an den aktuellen Durchschnittspreis wird automatisch zu Beginn jedes Quartales vorgenommen. Für die Berechnung werden jeweils die Werte zum Stichtag – das ist der 1. des Monats, der dem jeweiligen Quartal unmittelbar vorausgeht – herangezogen. Sofern der Stichtag auf einen Samstag, Sonntag oder Feiertag fällt, erfolgt die Berechnung bereits am vorhergehenden Werktag. Grundpreis bleibt unverändert. Die ÖGVS zertifiziert als unabhängiges Institut die Preisgestaltung des Tarifes HOFER GRÜNSTROM FAIR. Weitere Infos dazu finden Sie unter hofer-grünstrom.at/tarife zum-geld-sparen. Technische und optische Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten. Die HOFER KG ist nicht Energielieferant. Energielieferant ist die EP Energie Plus GmbH. Es gelten die AGB der EP Energie Plus GmbH sowie die Datenschutzhinweise unter hofer-grünstrom.at/datenschutz.



HOFER

Da bin ich mir sicher.

FIX

12-monatige Preisgarantie und **Sicherheit**

HOFER GRÜNSTROM **FIX**

- ☑ 100% Ökostrom aus Österreich
- ☑ Tarifwechsel zu FAIR und SPOT nach 12 Monaten Laufzeit möglich
- ☑ Bequeme Gesamtrechnung
- ☑ Jährlicher Treuebonus: € 20,– HOFER Warengutschein pro Stromzähler



FAIR

wiederkehrende **Preisgarantie***

10% günstiger als der österreichische Durchschnittspreis, **mindestens 1 Cent günstiger!***

HOFER GRÜNSTROM **FAIR**

- ☑ 100% Ökostrom aus Österreich
- ☑ Keine Vertragsbindung
- ☑ Tarifwechsel zu FIX und SPOT jederzeit möglich
- ☑ Bequeme Gesamtrechnung
- ☑ Jährlicher Treuebonus: € 20,– HOFER Warengutschein pro Stromzähler



SPOT

keine Vertrags-bindung

HOFER GRÜNSTROM **SPOT**

- ☑ Stündliche Preisanpassung auf Basis von Börsenpreisen
- ☑ 100% Ökostrom aus Österreich
- ☑ Tarifwechsel zu FIX und FAIR jederzeit möglich
- ☑ Bequeme Gesamtrechnung

hofer-grünstrom.at

Markt in Bewegung

Konsumenten mit Cookie-Antipathie sollen der Online-Branche nicht mehr im Magen liegen: Die Österreichische Webanalyse erhebt ihre Daten durch eine neue Methode.

Von Christian Prenger



Die Kekse in der Online-Welt sind nicht nach jedermanns Geschmack

Adobe Stock

Diese Kekse schmecken nicht allen Nutzern. Manchen dürften solche Objekte sogar eher sauer aufstoßen, wenn wieder einmal die allseits bekannte Entscheidung verlangt wird: akzeptieren, teilweise zulassen, ablehnen. Cookies sind mehr oder minder ungeliebter Alltag für Surfer. Für Firmen erweisen sich kleine Textdateien, abgespeichert im Browser der User, hingegen als wertvolle Quelle. Sie sammeln emsig personenbezogene Informationen und geben Aufschluss über individuelles Verhalten im Internet.

Trotz angenehmer Effekte wie die nutzerfreundliche Gestaltung bereits besuchter Homepages bleiben die Datenpakete eine ambivalente Sache. Unternehmen versprechen sich ansehnliche Umsätze, wenn das Online-Marketing auf die Vorlieben ihrer Zielgruppen punktgenau reagieren kann. Statt meilenweit ins Leere zu gehen, wenn Metal-Fans mit Werbung für das nächste Schlager-Festival beglückt werden. Was gewissen Verbrauchern auch egal ist: Sie verweigern das Ja-Wort für wissbegierige Objekte.

Datenschutz und Unbehagen in Richtung gläserner Kunde sind häufige Motive für strikte Zurückweisung. Die Haltung verdirbt aber keineswegs nur Kreativ-Strategen den Appetit. Exakte Messungen werden auch keineswegs einfacher, verdeutlicht die Österreichische Webanalyse (ÖWA). Dort tickt die virtuelle Uhr jetzt anders. Da Cookie-Einwilligungen für verschie-

Ö3 VER-BINDET.



ORF FÜR ALLE



ÖWA ermittelt nun Kontakte per anonymer Erhebung

dene Webseiten und Apps unterschiedlich ausfallen, werden seit 1. Jänner dieses Jahres alle Kontakte aus einer anonymen Erhebung veröffentlicht.

Die Ermittlung der Kennwerte „Visit“ und „Unique Clients“ hingegen funktioniert nicht durch unbekannte Quellen. Abhilfe schafft ein Extrapolationsverfahren, das analog zur Methode der deutschen „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“ (IVW) auf die ÖWA-Daten angewendet wird. Sämtliche bisher veröffentlichten Kennwerte bleiben zwar erhalten, Vergleiche mit der Vergangenheit müssen jedoch entfallen.



Georg Doppelhofer, ÖWA: Mit der Umstellung werden Ausfälle und Unterschiede beseitigt



Daniel Neuhaus, The Trade Desk: Verbraucher kennen den Wert ihrer Daten

Konservierte Kennwerte

Als Ausgleich winken Transparenz und der faktenbasierte Blick auf einen Markt in Bewegung. Dort soll das heimische Online-Barometer künftig ohne gröbere Störungen stets verlässlich Auskünfte geben. Die Verantwortlichen sind jedenfalls sehr zuversichtlich, was besagten Schritt betrifft. „Mit der Umstellung auf die Methode werden etwaige Ausfälle und Unterschiede durch angebotsindividuelle Consentlücken beseitigt“, sagt Georg Doppelhofer, ÖWA-Präsident sowie Vorstand von RegionalMedien Austria.

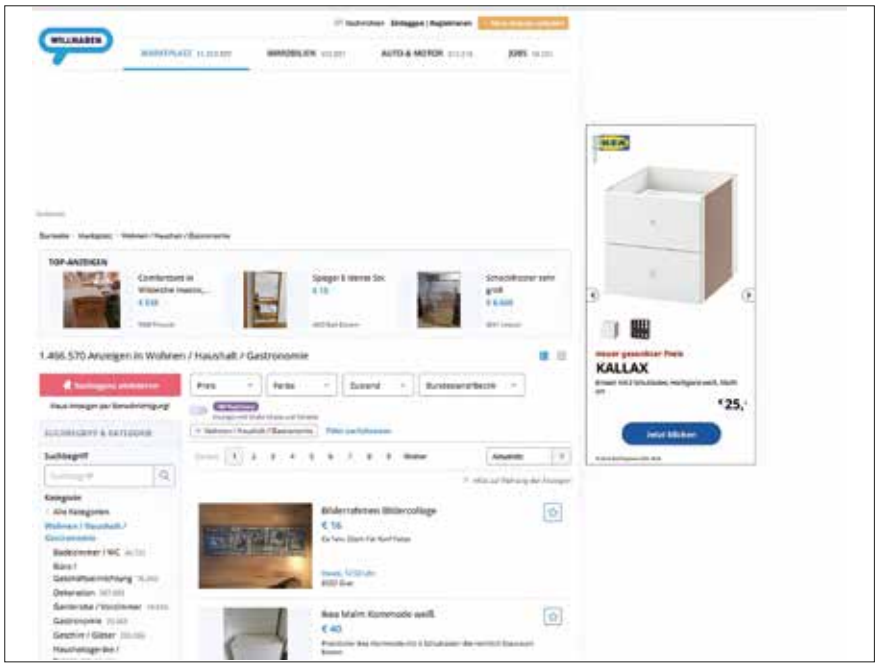
Die E-Währung vollzieht also einen Wandel. Diese Dynamik basiert auf handfesten Ursachen. Schließlich geht es um Werbegelder, die von Betrieben seit geraumer Zeit immer stärker in den Cyberspace verlagert werden. Dort hat das Ringen um Etats zugenommen, nicht nur aufgrund des stetig steigenden Volumens. Vielmehr müssen klassische Medien versuchen, allfällige analoge Rückgänge effizient zu kompensieren. Dann möchte niemand mit dem Rücken zur Wand stehen, bloß weil eine chronische Abneigung gegen Cookies potentielle Erfolgsgeschichten sabotiert.

Problematischer Vergleich

Die Materie scheint generell heikle Zonen aufzuweisen, signalisiert eine Entwicklung im Nachbarland. Diverse Medien berichteten Anfang 2025 über den Rückzug von 48 Angeboten aus der IVW. Darunter befinden sich angeblich überaus prominente Namen wie *Der Spiegel*, *Chip Online*, Kleinanzeigen, *Süddeutsche*

RegionalMedien Austria, Raimar von Wienskowski

Die Stimme der Region. Seit 1904.
KLEINE ZEITUNG



Verwertbare Erkenntnnise über digitale Zielgruppen: willhaben, IKEA Österreich, Decentriq und ein informativer "Data Clean Room"

Zeitung, *Handelsblatt*, *TV Spielfilm* oder *Filmstarts*. Bekannte Akteure also, die für eine stattliche Anzahl von Klicks stehen. Experten orten in jedem Fall Krisensymptome bei dieser Organisation. Der stimmige Online-Vergleich wird problematischer, weil zahlreiche große Medien die Stopptaste gedrückt haben.

Wenn Big Player abwandern, egal in welchem Teil der Online-Welt, wird die Frage nach Ursachen laut. Die Verantwortlichen halten sich in der Regel bedeckt. Insider bringen denkbare Motive ins Spiel. Offenbar wollen manche Manager kein Geld mehr investieren für Online-Auswertungen. Oder evaluieren interne Alternativen. Diskutiert wird weiters, ob Marketingchefs solchen Zahlen überhaupt noch große Bedeutung beimessen. Ein anderer Erklärungsversuch adressiert übervorsichtige Manager, die speziell in schweren Zeiten ja nirgendwo anecken wollen. Wer seine geschäftliche Türe fest verriegelt, steht selbst bei peinlichen Resultaten nicht im öffentlichen Regen. Trotzdem benötigen Unternehmen Informationen, damit sie ihre Klientel im digitalen Raum präzise erreichen können. Die Aufgabe ist alles andere als einfach, wie die Macher wissen. Vielmehr wird der Job zunehmend komplexer und vielschichtiger. Allerorts werden deshalb dringlich brauchbare neue Wege gesucht, belegt beispielsweise willhaben. Der bekannte heimische Online-Marktplatz hat eine eigene Data Management Plattform implementiert, um unabhängig von Third-Party-Cookies agieren zu können.

Neue Erkenntnisse

Als tragende Komponente der Werbeausspielung fungiert die von Technologie-Partner Decentriq bereitgestellte "Data Clean Room"-Lösung. Unternehmen erhalten damit First-Party-Marktplatz-Infos in einer datenschutzkonformen Umgebung. IKEA Österreich hat den Praxistest bereits vollzogen. Ein Probelauf im Frühjahr 2024 zog mehrere Kampagnen nach sich – nach den Angaben der Verantwortlichen mit Erfolg. Das Möbelhaus konnte die Interessen der willhaben-User nutzen, um neue Insights zu bestehenden Zielgruppen zu generieren und diese Einsichten für die Kampagnenoptimierung zu verwenden.

Dabei erfolgte etwa die Abgleichung der First-Party-Daten von IKEA Österreich mit unterschiedlichen Ausprägungen wie Preissegmente, Warenkorbwerte oder Zielgruppensegmente à la „Eltern" mit Uservorlieben von willhaben. Die Schnittmenge wurde via Affinitätsindex dargestellt für deutlich verbesserte Kenntnisse über neue High-Potential-Zielgruppen. Oder potenzielle Neukunden.

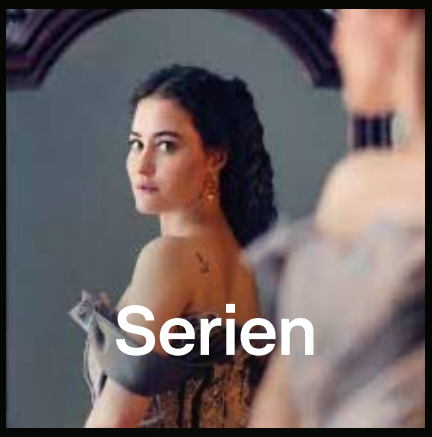
Eine hohe Zahl von Konsumenten scheint ohnehin generell offen zu sein für den beiderseitigen Austausch. Sofern die Win-Win-Situation gegeben ist, belegt eine deutsche Studie von The Trade Desk. Gemäß jenen Spezialisten für Digital Advertising goutiert nämlich die deutliche Mehrheit der Verbraucher Online-Werbung, wenn es um Marken sowie Produkte geht, die tatsächlich für einen Kauf in Frage kommen. Klar ist dabei, dass Macher und Medien im Gegenzug Blicke hinter persönliche Kulissen erhalten.

Daniel Neuhaus, Vice President DACH von The Trade Desk: „Verbraucher kennen den Wert ihrer Daten. Dieses Ende der Naivität muss nicht zwingend negativ sein. Im Gegenteil. Die Studie liefert Hinweise, in welcher Form datengestützte Werbung sinnvoll und schon heute von den Verbrauchern akzeptiert wird. Diese Aspekte sollten also der Ausgangspunkt künftiger Kampagnen sein, um das Benutzererlebnis entsprechend optimieren zu können." ■

willhaben

RTL+

Mein Plus an Unterhaltung













DAS + IM MEDIAMIX.

Buchen Sie mehr Programm,
mehr Zielgruppen & mehr Reichweite.
Buchen Sie RTL+ bei **IP Österreich.**

ip.at

IP

Sorg für



Unsere Zukunftsvorsorge.
Auf wienerstaedtische.at, telefonisch
und natürlich auch persönlich.

#einesorgeweniger
Ihre Sorgen möchten wir haben.

morgen.



WIENER STÄDTISCHE

VIENNA INSURANCE GROUP

Ideale Ergänzung

Seit Ende vergangenen Jahres agiert Goldbach Austria als Teil der Azerion Group. Welche Innovationen man nun setzen will und was sich die Kunden erwarten können, verrät Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer im Interview.



Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer: Haben die bestmögliche Lösung gefunden

Florence Stoiber

ExtraDienst:: Herr Almer, wie haben Sie persönlich auf die Übernahme durch die Azerion Group reagiert? Was bedeutet dieser Schritt für Sie als CEO – eher eine Herausforderung oder eine große Chance?

Josef Almer: Für meinen Geschäftsführungskollegen Alexander Leitner und mich – ebenso wie für unseren bisherigen Eigentümer – war es wichtig, die bestmögliche Lösung für Goldbach Austria und unser Team zu finden. Es gab mehrere Optionen, letztlich waren die gemeinsame Vision, der „perfect match" im Produkt- und Technologie-Bereich sowie die Geschwindigkeit ausschlaggebend. Dazu kommt die Unternehmenskultur von Azerion, die unserer sehr ähnlich ist: geprägt von gegenseitigem Lernen und dem Ziel, das Unternehmen gemeinsam weiterzuentwickeln.

ED: Können Sie uns die neue Eigentümerstruktur von Goldbach Austria konkret erklären? Wie ist das Unternehmen nun in die Azerion Group eingebettet?

Almer: Azerion hat 100 % der Anteile an Goldbach Austria und den beiden operativen Tochtergesellschaften Goldbach Media Austria und Goldbach Audience Austria von der Goldbach Group übernommen. Seitdem sind wir Teil der Azerion Group und organisatorisch in den Bereich Azerion DACH eingebunden. Die Geschäftsführung bleibt bei Alexander Leitner und mir, ergänzt um Andreas Stietzel, CEO der deutschen Azerion AG. Mit ihm arbeiten wir eng zusammen, er verantwortet von Seiten Azerion den Integrationsprozess und leistet hier mit seinem Team hervorragende Arbeit. Andreas war zuvor CEO von HiMedia in Deutschland, das vor einigen Jahren ebenfalls von Azerion übernommen wurde – entsprechend kennt er den Prozess aus eigener Erfahrung und kann uns optimal unterstützen.

ED: Wo ergeben sich aus Ihrer Sicht die größten Synergien?

Almer: Azerion und Goldbach Austria ergänzen sich ideal. Beide Unternehmen sind in den Bereichen DOOH, Display, Mobile, Video und CTV aktiv. Darüber hinaus bringt Azerion neue Segmente wie Audio und Gaming mit ein. Besonders im Gaming verfügt Azerion über ein umfangreiches Portfolio von AAA-Games bis hin zu einem umfangreichen Katalog an Casual Games. Wir haben im Gaming-Umfeld ebenfalls bereits bestehende Partnerschaften, können künftig aber auf ein deutlich größeres Portfolio zugreifen und neue spannende Werbemöglichkeiten anbieten. Entsprechende Angebote werden gerade ausgearbeitet.

ED: Wie wird sich das Portfolio von Goldbach Austria künftig verändern?

Almer: Komplett neu ist für uns das Segment Digital Audio, das wir bereits Ende März in unser Portfolio aufgenommen haben. Mit dieser Erweiterung stärken wir unsere Expertise im Bereich Digital Advertising insgesamt und erschließen neue Reichweiten über Podcasts, Audio-InGame-Werbung, Webradio und Streaming. Dank unserer Integration in die Azerion-Gruppe haben wir Zugang zu einem umfassenden Audio-Netzwerk mit Marken wie Acast, Julep, Podcast.de, Energy, Odeeo, Spreaker u.v.m. – buchbar sowohl I/O als auch programmatisch. Dabei können Pre-Stream- und In-Stream-Audiospots geschalten werden, aber auch Kombinationen aus Audio Ads und Companion Bannern. Diese erzielen nachweislich eine erhebliche Steigerung der Werbewirkung. Zudem ermöglicht der Einsatz von KI-generierten Spots eine schnelle, effiziente und kostensparende Produktion von Werbemitteln.

Aber nicht nur auf der Produktseite, sondern auch auf Seiten von Tools und Technologie ergeben sich neue Möglichkeiten – Stichwort Programmatic bzw. Automatisierung. So verfügt Azerion etwa mit Improve Digital über eine eigene SSP und mit Hawk über eine eigene DSP.

ED: Welche Vorteile bringt der Deal konkret für Ihre Kund:innen und Partner in Österreich?

Almer: Mit Azerion als Eigentümer können wir unsere Rolle als One-Stop-Shop für Kund:innen und Agenturen weiter ausbauen. In den Bereichen Online, CTV und DOOH verfügen wir bereits jetzt über eines der reichweitenstärksten Netzwerke in Österreich – Online etwa erreichen wir laut Reppublika über 85 % der Internetpopulation Österreichs. In den einzelnen bestehenden Segmenten kommen nun noch weitere Inventare dazu. Darüber hinaus wächst unser Portfolio wie bereits erwähnt um neue Geschäftsfelder wie Audio sowie um exklusive Formate wie etwa die High-Impact-Werbemöglichkeiten von WeTransfer – die wir ebenfalls neu in Österreich vermarkten dürfen.



Im Wiener Prater werden die Besucher mit einem 3D-Screen empfangen. Das erste Leuchtturmprojekt unter dem Namen Azerion Austria

Rene Wallentin

ED: Wird es Veränderungen in der Zusammenarbeit mit regionalen Publishern und Medienhäusern geben?

Almer: Auch für unsere Publisher entstehen neue Chancen, die einen deutlichen Mehrwert liefern. Ein Beispiel ist die Anbindung der Publisher an die Azerion SSP Improve Digital, womit ihr Inventar einer größeren Kundengruppe zugänglich wird. Gleichzeitig kann nicht-österreichischer Traffic durch unsere Schwestergesellschaften monetarisiert werden – ein echter Wettbewerbsvorteil hier in Österreich. Darüber hinaus stellen wir mit Azerion Publishern Gaming-Content zur Verfügung, der kostenlos eingebunden und von uns vermarktet werden kann. Bei aktuell mehr als 40.000 Casual Games im Portfolio ergibt sich also eine Win-Win-Situation: Publisher erhalten hochwertigen Content, erschließen zusätzliche Werbeeinnahmen und zudem höhere User:innen-Bindung. Das sind nur zwei Bereiche, in denen wir in Zukunft auf das Netzwerk und Technologie-Know-how der Azerion Gruppe zurückgreifen können.

ED: Wie wollen Sie mit Azerion gemeinsam den österreichischen Werbemarkt „nachhaltig mit frischen, innovativen Ideen“ bereichern?

Almer: Im DOOH-Bereich setzen wir weiterhin auf Wachstum – durch Intensivierung der bestehenden Kooperationen, neue Partnerschaften und die Erschließung weitere eigener Standorte. Zuletzt konnten wir mit dem Launch unseres Iconic Screens im Wiener Prater ein echtes Leuchtturmprojekt umsetzen. Dieser Screen läuft übrigens bereits unter dem Namen Azerion Austria. Unsere Eigenscreens werden also nun sukzessive neu gebrandet, um die Sichtbarkeit der Marke Azerion in Österreich zu erhöhen.

ED: Was bedeutet die Integration in eine internationale Gruppe für das Team von Goldbach Austria?

Almer: Unser Team hat von Anfang an die Chancen erkannt, die Azerion



Almer: „Unsere Position wird durch den Zugang zu eigenen Technologien, neuen Inventaren und zusätzlichen Geschäftsfeldern deutlich gestärkt"

als neuer Eigentümer mitbringt. Es war wirklich bemerkenswert, als Mickael Ferreira, CBO Azerion Group, Jurriaan van Teunenbroek, CPO Azerion Group und Andreas Stietzel, Region Manager DACH, die Vision und das Portfolio hier im Büro in Wien vorgestellt haben. Man konnte regelrecht die Begeisterung spüren – verbunden mit der Frage: Können wir all das künftig auch in Österreich umsetzen? Seitdem läuft der Integrationsprozess sehr zügig und reibungslos, unterstützt durch unsere Kolleg:innen in Deutschland und die Expertenteams in ganz Europa. Wir sind intensiv im Austausch und haben wie erwähnt bereits die ersten Produkte lanciert, die auf großes Interesse im Markt stoßen.

ED: Wo sehen Sie Goldbach Austria in zwei bis drei Jahren unter dem Dach von Azerion?

Almer: Wir sehen uns weiterhin als führendes Saleshouse und Innovationsleader im Digitalbereich, das hat sich nicht verändert. Als Teil von Azerion eröffnen sich neue Wachstumschancen in der digitalen Werbung, die wir gezielt nutzen wollen. Gleichzeitig möchten wir unsere Stärken und Erfahrungen – speziell in den Bereichen DOOH und CTV, in denen wir bereits seit 2011 bzw. 2016 erfolgreich aktiv sind – auch auf internationaler Ebene einbringen und der Gruppe wertvolle Impulse liefern. Was sich definitiv nicht ändern wird: Unser Anspruch, unseren Kund:innen innovative, wirksame und individuelle Werbelösungen zu bieten.

ED: Inwiefern verändert sich Ihre Position gegenüber Wettbewerbern in Österreich und der DACH-Region durch die Übernahme?

Almer: Unsere Position wird durch den Zugang zu eigenen Technologien, neuen Inventaren und zusätzlichen Geschäftsfeldern deutlich gestärkt. Wir sind in Österreich die einzige Anbieterin, die relevante Reichweiten über alle digitalen Kanäle und auf allen relevanten Devices liefern kann. Damit können wir die gewünschten Zielgruppen zur richtigen Zeit mit der für sie relevanten Botschaft erreichen – und damit Werbekund:innen und Agenturen einen deutlichen Mehrwert anbieten.

ED: Azerion ist bekannt für technologische Stärke – auf welche digitalen Innovationen sind Sie schon besonders gespannt?

Almer: Tatsächlich freuen wir uns auf das gesamte Setup – was ich persönlich am spannendsten finde ist, dass wir mit Azerion über einen eigenen End-to-End AdTech Stack verfügen. Damit ist es möglich, eine echte europäische Alternative zu den dominanten US-amerikanischen Plattformen anbieten zu können, auf die man aktuell meistens angewiesen ist. Einige Tools von Azerion sind bei uns schon im Einsatz – diese wollen wir gemeinsam mit unseren internationalen Kollegen weiter ausbauen.

ED: Wie haben Ihre Bestandskunden auf die Nachricht der Übernahme reagiert?

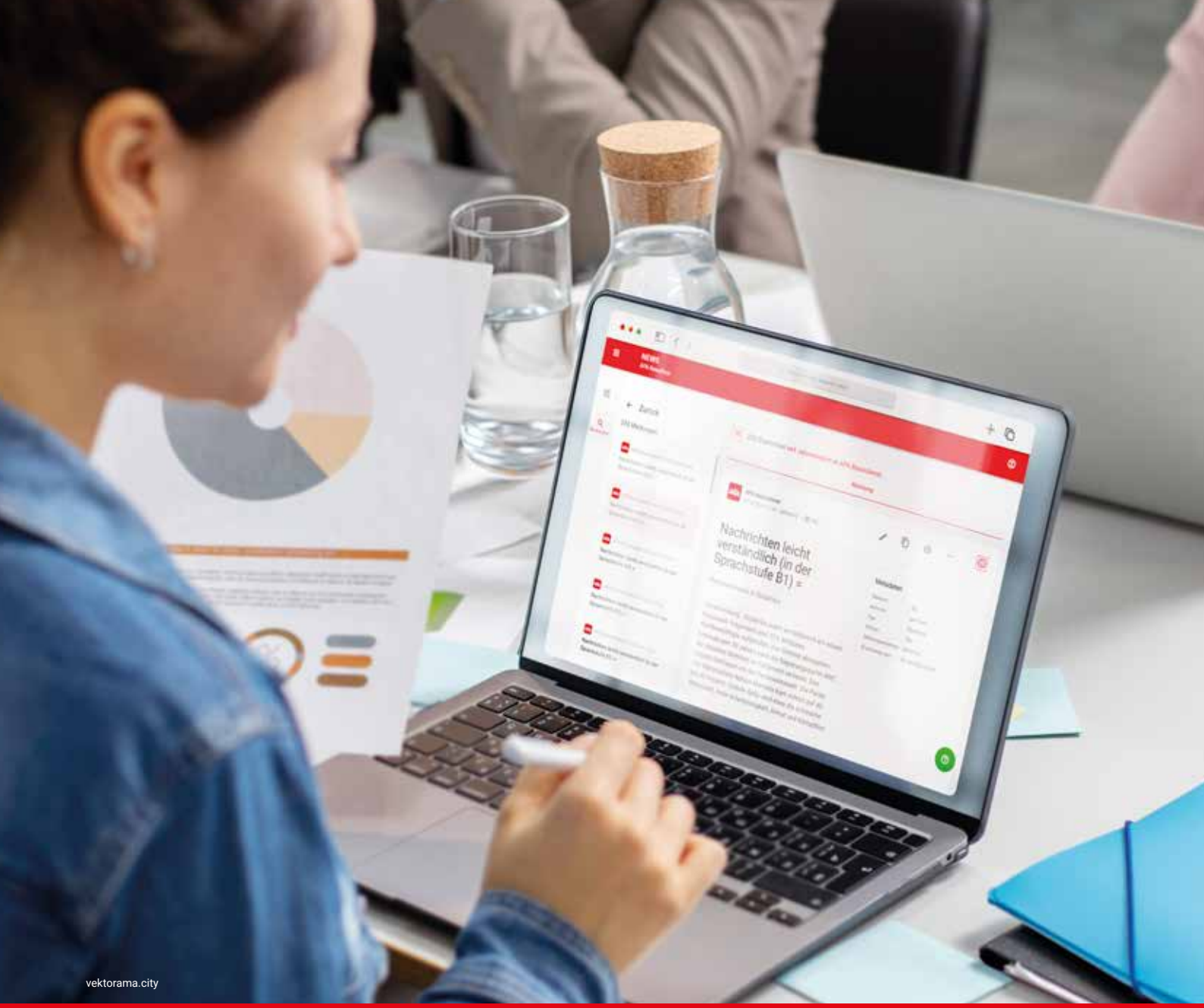
Almer: Wir haben bisher erfreulicherweise nur positives Feedback erhalten. Auch Kund:innen und Agenturen erkennen das große Potential, das wir jetzt gemeinsam mit Azerion erschließen. Dabei war und ist uns besonders wichtig, das in über 20 Jahren aufgebaute Vertrauen nicht zu verlieren. Entsprechend erfolgt das Rebranding in mehreren Phasen. So wollen wir vermitteln: Auch wenn wir einen neuen Eigentümer haben, bleiben es dieselben Menschen und Services, mit denen man zu tun hat – nur mit noch mehr technologischem Drive und einem wachsenden Angebot für den Markt. Unser Ziel ist es, die digitale Vermarktung hier in Österreich auf den nächsten Level zu heben – und wir sind auf einem sehr guten Weg.

ED: Wenn Sie auf diese neue Phase Ihrer Karriere blicken: Was möchten Sie persönlich in dieser Konstellation bewegen oder hinterlassen?

Almer: Ich freue mich sehr, gemeinsam mit Azerion die nächsten Wachstumsschritte zu gehen – und damit den Erfolgsweg, den wir unter Goldbach beschritten haben, fortzusetzen.

ED: Danke für das Gespräch. ■

Wirlphoto



vektorama.city

Einfach verständlich

Mit TopEasy kommt Ihre Botschaft garantiert an. Wir helfen Ihnen, komplizierte Inhalte in einfache Sprache zu übersetzen – egal, ob Gesetzestexte, Anleitungen oder Produktbeschreibungen.

Mehr erfahren! apa.at/topeasy

APA

Freude ist die neue Heimat

Mit neuem Namen will Freude mit neuer Energie und „Spaß an der Sache“ Kampagnen zaubern. ExtraDienst traf die Chefs Markus Wieser und Alexander Hofmann zum Gespräch.



Wollen „Freude“ verbreiten: Markus Wieser und Alexander Hofmann

freude.agency

Heimat Wien ist Geschichte – aber nur dem Namen nach. Denn die Agentur startet zum zehnjährigen Jubiläum mit frischem Spirit und einem neuen Namen in die Zukunft: freude.agency. Passender könnte der neue Auftritt kaum sein, schließlich steckt das, was die Agentur ausmacht, jetzt direkt im Namen. „Was die Welt heute wirklich braucht, ist Optimismus, Leichtigkeit und Freude“, bringt Gründer Markus Wieser die Neuausrichtung auf den Punkt.

Zeit für einen neuen Anfang mit neuer Freude

Zehn Jahre lang hat Heimat Wien den Markt aufgemischt – und zwar von Anfang an ziemlich lautstark.
Wieser erinnert sich: „Ich bin damals aus Deutschland zurück nach Wien gekommen und habe meinen Kontakten in Berlin Bescheid gegeben, dass ich wieder als Werber unterwegs bin. Das hat perfekt gepasst, weil unsere Kollegen in Berlin ohnehin gerade in den deutschsprachigen Raum expandieren wollten. Und ein Name wie Heimat Berlin gibt einem von Anfang eine ganz andere Größe und Bedeutung.“
Mit Rückenwind von Heimat Berlin ging es dann richtig los. Trotzdem war der Name „Heimat“ nicht immer unproblematisch. „Für uns war Heimat nie ein nostalgisches Postkartenmotiv, sondern ein Gefühl von Zugehörigkeit und Vielfalt“, sagt Wieser. „Aber der Begriff wurde zunehmend falsch verstanden.“ Mit dem Zusatz „Agentur für Veränderung“ setzte man damals schon bewusst ein Gegengewicht.

Next Step: Freude

Nach einem Jahrzehnt Agenturgeschichte war klar: Es ist Zeit für den nächsten Schritt. „Wir haben uns als Agentur am Markt nachhaltig positioniert und etabliert. Dabei hat die Marke Heimat jedenfalls geholfen. Doch jetzt folgt das nächste Kapitel. Wir wollten



freude.agency-Gründer Markus Wieser: „Wir wollten einen Namen, der wirklich zu dem passt, was wir heute sind und was uns ausmacht.“

einen Namen, der wirklich zu dem passt, was wir heute sind und was uns ausmacht“, erklärt Geschäftsführer Alexander Hofmann. Auch äußere Einflüsse haben das Rebranding beschleunigt. „Es war immer etwas mühsam, wenn der Begriff Heimat politisch aufgeladen wurde“, sagt Wieser. Hofmann ergänzt: „Es war sicher nicht der ausschlaggebende Punkt – aber wir sind auch nicht traurig, dass wir uns diese Diskussion künftig ersparen können.“

Zurück zum Spaß an der Sache

Heimat Wien war immer auf Wachstumskurs: Der große BIPA-Pitch wurde gewonnen, internationale Kunden wie Gardena folgten. Und selbst die Corona-Zeit brachte keinen Einbruch, sondern eher einen digitalen Höhenflug. „Unsere digitale Stärke hat uns in der Pandemie viele neue Etats gebracht“, so Wieser.
Mit dem Wachstum kamen aber auch neue Herausforderungen. Mehr Projekte, mehr Struktur, weniger Tempo. Und der direkte Einfluss der führenden Köpfe auf die einzelnen Projekte wurde ob der Menge schwieriger. „Der ursprüngliche Rock’n’Roll ging ein bisschen verloren“, gibt Wieser offen zu. Also drückte das Team bewusst die Stopptaste. „Wir haben uns immer gesagt: Es geht nicht darum, groß zu sein, sondern Freude an der Arbeit zu haben – an Ideen, an au-

freude.agency



freude.agency-Geschäftsführer Alexander Hofmann: „Die Emotion, die wir bei den Menschen auslösen, soll unserer Haltung zuordenbar sein."

ßergewöhnlichen Projekten, an dem Moment, wenn wir Menschen mit unserer Arbeit ein Lächeln ins Gesicht zaubern", sagt Hofmann.
Für beide war damit klar: Die Agentur will wieder fokussierter, schneller und kreativer werden. Hofmann bringt es charmant auf den Punkt: „Andere Agenturen haben große Manifeste – unseres braucht nur ein Wort. Wir wollen keine Handschrift entwickeln, aber die Emotion, die wir bei den Menschen auslösen, die soll unserer Überzeugung und Haltung zuordenbar sein."

Neue Energie, neues Kollektiv

Zeitgleich zum Rebranding liefen auch die bisherigen Affiliation-Verträge aus. „Als das Thema vom Tisch war, gab's kein Halten mehr. Aus ‚Können wir das überhaupt?' wurde ganz schnell ein ‚Jetzt erst recht!'", erzählt Wieser. Seither wird gestaltet, gesprayt, gepostet – und die neue Identität wird immer sichtbarer. freude.agency steht als kreative Speerspitze im Mittelpunkt.
Doch Freude ist heute mehr als nur eine Agentur. Über die letzten Jahre entwickelten Wieser und Hofmann die Agentur weiter in ein echtes Kreativkollektiv. „Eine Gruppe aus Spezialisten ergibt zusammen den besseren Generalisten", philosophiert Hofmann. Denn neben freude.agency glänzen 2023 das freude.studio unter der Führung von Designer Simon Pointer sowie die Content-Produktion ERNA, die völlig eigenständig arbeiten. Und das mit großem Erfolg. „Wir sind zwar ein kreatives Kollektiv, aber mit unabhängigen Unternehmen – mit derselben Mission: Arbeiten zu schaffen, die Freude machen", erklärt Wieser. „Und das über all die Disziplinen zu sehen, macht große Freude."
„Gerade wenn wir gemeinsam zu Projekten eingeladen werden, sieht man unsere größte Stärke. Wenn nämlich unterschiedliche Bereiche mit unterschiedlichen Zugängen, aber derselben Haltung an einem gemeinsamen Ziel arbeiten, entstehen wirklich außergewöhnliche Arbeiten. Außergewöhnlich gedacht, außergewöhnlich gestaltet, ausgewöhnlich umgesetzt. Alles aus einer Hand ohne Abstimmungsaufwand für den Kunden", ergänzt Hofmann.

Beratung mit mehr Biss

Und die Freude am Weiterentwickeln macht da nicht halt. Besonders der Consulting-Bereich soll in Zukunft stärker ausgebaut werden. „Hier sehen wir für uns und unsere Fähigkeiten großes Potential. In Österreich gibt es zwischen den Big Consultancies und Einzel-Berater*innen eine spannende Lücke. Die wollen wir mit einem flexiblen, aber top aufgestellten Netzwerk von Expert*innen und Explorer*innen füllen", sagt Wieser.
Fest steht: Bei freude.agency bleibt es in Bewegung. „Kreativität ist kein Selbstzweck", sagt Hofmann abschließend. „Sie ist da, um Menschen zu erreichen, um Dinge zu verändern und die Welt ein Stück freudvoller zu machen. Gerade in einer immer technischer werdenden Welt ist es wichtiger denn je, Emotionen zu wecken und Menschen zu berühren. Und genau das tun wir – mit Freude." ■

freude.agency

„Ein 40 Stunden Job ist Teilzeit“

Gerald Hörhan, österreichischer Investment-Banker, ist bekannt für seine unkonventionellen Ansichten und seine provokante Art, die Welt der Finanzen zu betrachten. In einer Zeit, in der viele Menschen über die Unsicherheiten des Marktes klagen, sieht Hörhan Chancen, die andere übersehen.

Mit einem beeindruckenden Portfolio von 300 Wohneinheiten hat Hörhan bewiesen, dass er weiß, wie man in Immobilien investiert. „Kleine Wohnungen sind in schwierigen Zeiten leichter zu vermieten“, erklärt er. Diese Flexibilität macht sie zu einer attraktiven Investition.

ExtraDienst: Wie sehen Sie die aktuelle Lage auf dem Immobiliensektor?

Hörhan: Ich sehe die gegenwärtige wirtschaftliche Unsicherheit nicht als Bedrohung, sondern als Chance. Solche Zeiten kommen in etwa nur alle zehn Jahre. Für mich der perfekte Moment. Nicht zu investieren ist riskant, da das Geld massiv an Wert verliert.

ExtraDienst: Wo investieren Sie, warum und was raten Sie unseren Lesern?

Hörhan: Die derzeitige Marktlage ist ideal für Immobilienkäufe. Mit tendenziell sinkenden Zinsen, einer hohen Nachfrage aufgrund von Wohnungsmangel und damit stark steigenden Mieten kann jeder von der Situation profitieren. Die Nachfrage nach Wohnraum wird immer da sein. Und kleine Wohnungen bieten die beste Rendite.

ExtraDienst: Wie stehen Sie zum Thema Krypto?

Hörhan: Ich bin ein Befürworter von Bitcoin, die Kryptowährung gewinnt eine zunehmende Rolle als Weltwährung. Im Krypto-Bereich gibt es große Chancen, gutes Geld zu verdienen.



Gerald Hörhan revolutionierte die Finanzwelt

ExtraDienst: Sie sind überzeugter Österreicher. Definieren sich als Europäer. Warum?

Hörhan: Wien ist eine der lebenswertesten Städte der Welt und bietet ein stabiles wirtschaftliches Umfeld. Wenn man fleißig ist, kann man hier gutes Geld verdienen. Auch eine Dubai Bubble wird wohl irgendwann einmal platzen.

ExtraDienst: Welche Tipps geben Sie Ihrem Sohn mit auf den Weg?

Hörhan: Mein Rat ist klar und direkt: Stay healthy, sei ehrlich, nutze dein volles Potential und verdiene viel Geld. Fleiß ist der Schlüssel zum Erfolg. Vergiß die Work Life Balance. Eine 40 Stunden Woche ist Teilzeit. Kenne das Steuersystem, investiere in Immoblien, Aktien, Krypto und Gold. ■

Phillipp Liparski

„Agenturen sind heute Markenarchitekten“

Sie versprechen Qualität, Verlässlichkeit und Höhenflüge: Etablierte Brands gelten als wichtige Erfolgsbeschleuniger. CEO Michael Kapfer und CMO Dieter Pivrnec von GGK Mullenlowe über strategische Emotionen, exakte Positionierungen sowie die Unwissenheit der Maschinen.

Von Christian Prenger



Dieter Pivrnec (l.), Michael Kapfer, GGK Mullenlowe: Große Marken stehen für Qualität, Verlässlichkeit und Vertrauen. Die richtige Strategie erweist sich dabei als Sprungbrett für wirksame Kreativität

ExtraDienst:: Ist die Marke heute nur noch ein schöner Aufputz oder immer noch der gepriesene Turbo für Image und Absatz?

Michael Kapfer: Die Marke ist der einzige nichtkopierbare Geschäftsvorteil für Unternehmen. Ohne einen zugkräftigen Brand sind die Verbraucher kaum bereit, für Produkte mehr zu bezahlen als erforderlich. Große Marken stehen für Qualität, Verlässlichkeit und Vertrauen. Aber es ist schwieriger geworden, ein solches Aushängschild zu werden, weil die Konkurrenz heute natürlich massiv ist.

ED: Welche Vorteile kann die Marke sonst noch liefern?

Dieter Pivrnec: Vor allem Differenzierung auf dem Markt. Sofern die Präsenz konsequent durchgezogen wird. Manche Kunden meinen, sie müssten in unterschiedlichen Kanälen ihren Auftritt komplett ändern. Also frech auf TikTok oder ruhiger auf Facebook. Das ist aber völlig kontraproduktiv. Es geht um gelebte Authentizität, um das unverwechselbare Auftreten in jeder dieser Situationen. Die Selbstähnlichkeit der Marke muss gewahrt bleiben.

ED: Ist die Marke auch ein Mittel gegen das Phänomen der zunehmend illoyalen Kunden? Verbraucher greifen deutlich rascher als früher zu Produkten der Konkurrenz, wenn sie das oft subjektive Gefühl haben, etwas passt ihnen nicht.

Kapfer: Wenige Marken sind so schlau, Botschaften über Jahrzehnte konstant in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Gösser etwa haben wir über viele Jahre sehr konsequent aufgebaut. Wenn der Konsument die Musik hört oder die Farben sieht, ist sofort klar, um welches Erzeugnis es sich hier handelt. Wenn die Marke über viele Touchpoints den Kunden langfristig berührt, bleibt sie stark und ein echter Wettbewerbsvorteil. Falls der Mitbewerb plötzlich mit einem Markenslalom beginnt, reagieren viele Unternehmen jedoch falsch und vernachlässigen derartige Prinzipien. Weil sie glauben, sich ebenfalls sofort ändern zu müssen.

Pivrnec: Die Bindung spielt dabei

55 Films GmbH

eine erhebliche Rolle. Ohne Emotionen ist es dem Käufer egal, welche Ware im Einkaufskorb landet. Wenn die Marke sympathisch ist und persönlichen Nutzen aufweist, bleibt der Verbraucher treu. Das beweisen vor allem die wirklich etablierten Brands.

ED Solche Effekte möchten alle Betriebe erzielen. Ist das aber realistisch angesichts der wirtschaftlichen Dynamik?

Kapfer: Es wird immer teurer, eine Marke aufzubauen. Das kostet einfach Zeit und Geld. Wir sehen das anhand der Start Up-Szene. In Produkte wird massiv investiert, für den Markenaufbau ist kein Budget mehr vorhanden. Dadurch erzielen viele tolle Ideen keine Breitenwirkung, weil niemand jene Produkte oder Dienstleistungen kennt. Ein anderes Problem ist Austauschbarkeit. Zu viele Auftritte sind heute ähnlich und bleiben daher nicht im Bewußtsein.

ED: Kann die gehypte Künstliche Intelligenz alles besser machen? Ist KI die helle Zukunft der Markenführung?

Kapfer: Das glaube ich nicht. Momentan entsteht eine Art Gleichschaltung bei den Aktivitäten. Früher konnten sich nur große Unternehmen brauchbare Webauftritte oder tolle Imagevideos leisten. Durch die Technologie ist das jetzt selbst für den Obsthändler ums Eck möglich. Das Problem ist, dass durch KI, wenn man nicht sehr gut prompted, alles gleich aussieht und Differenzierung nicht gegeben ist.

Pivrnec: Außerdem kann KI keine Entscheidungen treffen. Die Maschine hat im Gegensatz zur Agentur kein Wissen und keine Erfahrung, was auf den Märkten funktioniert und was nicht. Auch der Anwender, der mittels KI werblich tätig werden möchte, weiß das nicht. Deshalb wird die Technik auf absehbare Zeit den Kreativdirektor nicht ersetzen. Das vielschichtige Markenbild entsteht immer noch im Kopf.

ED: Die klassische Agentur besitzt also noch Zukunft?



Alles ist möglich für etablierte Unternehmen im Wettbewerb - durch zielgerichtete Markenführung

Kapfer: Wir arbeiten anders als in der Vergangenheit. Die gesamte Produktion und Wertschöpfung der GGK ist hier in einem Haus vereint. Das erlaubt uns, den Standard trotz der sinkenden Budgets kontinuierlich zu halten. Wenn dann Kampagnen auffallen und schnell Reichweiten erzielen, ist das Geld der Auftraggeber effizient genutzt. Agenturen sind heute Markenarchitekten, die ihre Kunden durch Veränderungen führen und brauchbare Lösungen finden. Also wird es uns in 10 Jahren immer noch geben.

ED: Wie erzielen Kampagnen heute schnelle Reichweiten?

Kapfer: Durch zielgerichtete Markenführung. So wie die Österreichischen Lotterien mit ihrem Claim „Alles ist möglich". Ein anderes Beispiel ist unsere soziale Kampagne für Schmetterlingskinder. A1 beweist ebenfalls, das es wichtig ist, auf neue Themen und Trends optimal zu reagieren. Wir müssen immer wieder Territorien finden, die nicht besetzt sind und die Marke dort nachhaltig ausrollen.

Pivrnec: Das funktioniert eben nur durch eine exakte Positionierung plus ausgeprägtes Know-How. Strategie ist das Sprungbrett für Kreativität. Die beste oder schönste Idee bleibt letztlich nutzlos, wenn diese nichts bewegt für die Marke. Hier verpufft bloß das Geld von Auftraggebern.

ED: Die Marke wird also künftig noch bedeutsamer für den intensiven Wettbewerb? Was spricht für diese Tendenz?

Kapfer: Der Kunde findet heute auf Online-Plattformen jede Menge billige Produkte und noch billigere Imitate. Deshalb sichert nur die Marke das Verkaufsargument, weil der Verbraucher dem bewährten und etablierten Orginal mehr vertraut. Ohne Vertrauen gewinnt immer der billigste Preis.

ED: Wo steht die Marke in fünf Jahren? Weit oben in der Busines-Rangliste oder im strategischen Niemandsland?

Kapfer: Die Bedeutung wird noch zunehmen angesichts der wachsenden Segmentierung auf den Märkten. Das Interesse der Verbraucher bleibt jedenfalls erhalten, wie zu bemerken ist. Fast alles wird zur Marke, selbst Personen werden zur Marke. Deshalb bleibt das Thema Differenzierung besonders wichtig. Wenn auf Plakaten nur mehr shiny happy people von Gemeinsamkeit und Verbindung sprechen, entsteht bloß ein Einheitsbrei. Diese Entwicklung zu vermeiden, dürfte künftig eine veritable Herausforderung darstellen für Betriebe sowie Agenturen.

ED: Danke für das Gespräch.

55 Films GmbH/GGK Mullenlowe



So einfach landet man einen Hit:

LET'S GET READY FOR REICHWEITEEEEE!

Wer mit seinen Audio-Spots
mehr erreichen will, setzt auf das
stärkste Radioangebot am Markt:
die RMS TOP Kombi.

RMS
Der Audiovermarkter.

Mehr auf **rms-austria.at**

Sinnvolle Karriere

Frust statt Freude: Agenturmitarbeiter sind heute nicht sonderlich glücklich im Job. Viele denken auch über Kündigung nach, berichtet der Agency Happiness Report

Von Christian Prenger



Ein klares Signal an Führungskräfte: Viele Mitarbeiter wollen das Handtuch werfen

awork

Dieser Klimawandel lässt sich nur mit Mühe ignorieren. Schmucke Büros, spektakuläre Kampagnen, gutes Geld, coole Leute, Prestige – Agenturen galten einst als höchst attraktive Arbeitgeber. Jede Menge Bewerber klopften an die Türen von kreativen Think Tanks, fasziniert von vielen Chancen zur beruflichen Entfaltung, Aufstiegsoptionen oder tollen Partys. Heute präsentiert sich eine veränderte Branche. Der Imagelack ist abgebröckelt, junge Menschen sind lieber Influencer als Kundenberater, Creative Director oder Texter. Klassische Ideenfabriken laborieren heute ebenso am Personalmangel wie an den digitalen Etatverlagerungen.

Kein Wunder also, wenn die Stimmung mancherorts nicht unbedingt berauschend ist. Zugehörige Fakten liefert jedenfalls der „Agency Happiness Report“, erstellt vom Workmanagement-Software-Unternehmen awork, den Marktforschern Appinio sowie Agentur Boomer, einem Meme-Kanal für die Marketingwelt. Der Blick hinter bunte Kulissen mittels Befragung von über 500 Mitarbeitern liefert erstaunliche Einblicke: Der sogenannte „Happiness-Score“ in deutschen Agenturen erreicht bloß 5,9 und rangiert damit noch knapp im grünen Bereich. Über alle Branchen hinweg beträgt der Wert durchschnittlich 6,9.

„Selbst moderne Teams unterschätzen und ignorieren konsequent, wie wichtig es ist, bei der Arbeit glücklich zu sein. Nicht nur aus Interesse am Menschen, sondern auch aus nüchterner wirtschaftlicher Raison. Glückliche Teams sind nachweislich kreativer, produktiver und verlässlicher“, sagt Tobias Hagenau, CEO von awork. In den Agenturen outen sich jedoch nur zwölf Prozent der Belegschaft als „sehr glücklich“. In anderen Branchen sind 33 Prozent bester Dinge. Alarmierend für Führungskräfte klingt der Aspekt Job-Satisfaction: Nur 46 Prozent empfinden ihre Tätigkeit als sinnvoll, 73 Prozent sind es in anderen Berufsgruppen.

Mangelnde Förderung

Was die dringliche Frage nach den Ursachen aufwirft. Möglicherweise erhalten Agenturprofis selten echte Gelegenheiten, den Wert ihrer Arbeit zu erkennen und einzuordnen. Denn Förderung rangiert sichtlich nicht oben im Betriebsrepertoire. Knapp jeder zweite Befragte glaubt, dass internes Feedback nicht genug Zeit bekommt. In Sachen Karriere stottert

der Motor gleichermaßen, kritisiert das Personal. Die Mehrheit findet nämlich, dass es alles andere als einfach ist, in Agenturen aufzusteigen. Was die generelle Motivation kaum sonderlich ankurbeln dürfte.

Wenig verwunderlich spielen zahlreiche Angestellte mit dem Gedanken, das Handtuch zu werfen. 61 Prozent der Mitarbeiter hegen Kündigungsabsichten, bei Führungskräften denken 43 Prozent in diese Richtung. Die Treiber sind schnell gefunden: zu geringes Gehalt, schlechte Führung, schlechte Kommunikation, schlechte Projektplanung und schlechte Work-Life-Balance. Die mögliche Abwanderung kann sogar bis zum Point of no Return führen: Fast die Hälfte der wechselwilligen Kollegen möchte die Agenturbranche überhaupt hinter sich lassen. Hier lockt gleichermaßen das Anheuern bei Unternehmen.

Speziell in den Bereichen Beratung und Backoffice sitzt der Frust tief. Trotzdem finden sich auch positive Aspekte wie Selbstverwirklichung oder Gemeinschaft. Luft nach oben ist aber auch an dieser Stelle vorhanden. Weiters goutiert jeder Fünfte die Flexibilität in seinem Job. Allerdings schafft es nur knapp die Hälfte, Erwerb und Privatleben in Einklang zu bringen. Ein favorisierter Ausweg sind jene seit Corona gut bekannten Hybridmodelle, die Homeoffice mit Präsenz vereinen.



Gerade noch im grünen Bereich: Deutsche Agenturmitarbeiter könnten mehr Job-Glück vertragen



Tobias Hagenau, awork: Glückliche Teams sind kreativer, produktiver und verlässlicher



Eva Mandl, Himmelhoch PR: Führungskräfte müssen Leistungsfähigkeit und Vorgaben verbinden

Gekonntes Management

Deshalb sollten Agenturen nicht an den traditionellen Varianten festhalten, sondern zeitgemäße Konzepte mit Spielraum forcieren, fordert der Report. Eine Vorgabe also für die Chefetage, sofern die Macher dort an Stimmungsaufhellern interessiert sind. Die Studie hält weiters fest, dass gekonntes Management generell entscheidend ist für eine glückliche Belegschaft. Was keine neue Erkenntnis darstellt. In Zeiten, in denen Talenten allerorts der rote Teppich ausgerollt wird und Unternehmen Geld in das Image als Super-Brötchengeber investieren, sind Obstkörbe oder Gratis-Kaffee nicht mehr der große Wurf. Vielmehr sollten Agenturen Wert und Sinnhaftigkeit der Beschäftigung in das breite Rampenlicht befördern.

Die Befragten haben ohnehin eine exakte Vorstellung von guter Führung. Als Hauptfaktoren gelten Anerkennung und Wertschätzung, transparente Kommunikation, eine klare strategische Vision sowie psychologische Sicherheit. Die Signale an Vorgesetzte in deutschen Agenturen sind klar. Offenbar vermissen viele Profis menschliche Wärme abseits von blumigen Worten und täglicher Routine. Für alle Entscheider ist die Situation jedoch häufig komplex. Der Konkurrenzdruck ist riesig, die wirtschaftli-

awork, www.ingasommer.de; Himmelhoch PR

che Lage unsicher. Wer dann unter geschäftlichem Druck steht, findet nicht immer automatisch die richtige Ansprache.
Zusätzliche Hemmschuhe sind permanente Überlastung, sinkende Etats und Honorare oder die omnipräsente Künstliche Intelligenz. Aber auch Kunden mit teils irrational hohen Erwartungen an ihr Wachstum knabbern an den Nerven. Sollten die Ziele nicht erfüllt werden, steht rasch ein Agenturwechsel im Raum. Insgesamt keine leichte Situation für Kreative auf allen Ebenen. Solche Strukturen bilden oft einen fruchtbaren Nährboden für inneres Chaos, unzufriedene Mitarbeiter, latente Spannungen, massive Fluktuation, ungerechtferigte Kritik oder heftige Konflikte.

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 50

BESTER JOB DER WELT



Mehr Kommunikation, Selbstbestimmung: Michael Kapfer, CEO der Agentur GGK MullenLowe, im ED-Blitz-Interview

ED: Die Stimmung in den Agenturen dürfte eingetrübt sein, macht zumindest der Agency Happiness Report sichtbar. Was sind für Sie die möglichen Ursachen dieser Misere?
Michael Kapfer: Es gab schon einmal bessere Stimmung in den Agenturen. Die Gründe sind vielfältig. Manche behaupten, die Branche habe ihren Sex-Appeal verloren. Das führt auch dazu, dass High Performer nicht mehr in die Kommunikationsbranche drängen, sondern in eine besser bezahlte Unternehmensberatung gehen, wo sie dann drei Jahre bis zum Burnout Excel-Sheet-Präsentationen erstellen dürfen. Agenturen leiden unter enormem Preisdruck. Die Kunden haben sehr hohe Abschlüsse bei den Kollektivverträgen sowie steigende Kosten teilweise an uns weitergegeben, getreu dem Motto „More for less".
ED: Liegt die atmosphärische Trübung nur am Geld?
Kapfer: Da unsere Branche keine relevante Interessensvertretung besitzt und auch wenig Zusammenhalt in dem freien Gewerbe besteht, verkaufen wir unsere Leistungen unter Wert. Da bleibt wenig Platz für Gehaltserhöhungen. Der Glamour der Branche ist auch nicht vergleichbar mit dem der 80er und 90er Jahre, wo etwa die Plakate der GGK für Römerquelle oder Palmers Talk of Town waren. Bei stagnierendem Geschäft sind auch Karrieresprünge und Aufstiegschancen deutlich geringer. Das alles macht die Agenturszene unattraktiver.
ED: Erzeugt das vermeintliche digitale Schlaraffenland gleichermaßen heftigen strategischen Gegenwind?
Kapfer: Hier gibt es verzerrte Vorstellungen durch Influencer, die behaupten, mit ein paar Reels im Monat ein tolles Einkommen zu generieren. Sie haben quasi ihr Hobby zum einträglichen Beruf verwandelt, sagt die Legende. Letztlich finden sich noch Fachhochschulen oder private Universitäten, die ihre Studiengebühren dadurch rechtfertigen, dass sie den Bachelorabsolventen erklären, diese würden mit 3.000 Euro Einstiegsgehalt rechnen können. Insgesamt also eine überaus toxische Mischung.
ED: Was sind brauchbare Gegenmaßnahmen?
Kapfer: Mehr Kommunikation in der Agentur, besser Zuhören, Selbstbestimmung und der Versuch, die Fähigkeiten junger Mitarbeiter verstärkt einzusetzen. Bei der GGK arbeiten Menschen mit jahrzehntelanger Erfahrung zusammen mit Youngsters und Future Stars. Beide Seiten sind angehalten, voneinander zu lernen. Dazu gesellt sich Karriereplanung über zumindest drei Jahre. Das Paket schafft Vertrauen sowie Commitment.
ED: Die Führungsebene sitzt also maßgeblich am Zufriedenheitssteuer, was das Agenturpersonal betrifft.
Kapfer: Es liegt an uns Führungskräften, den Mitarbeitern zu vermitteln, dass Werbung noch immer der spannendste Beruf ist, den es überhaupt gibt. Kaum Monotonie, durch neue Kunden immer etwas Neues lernen zu können und die Chance zur Umsetzung von Ideen und Träume sind probate Argumente. Es gibt wenig Geileres, als Einfälle zu kreieren, die vier Wochen später als Video in den digitalen Kanälen ausgespielt werden, vor der ZIB im Fernsehen laufen oder vor dem Fenster der Verwandten auf dem Plakat hängen. Selbst wenn alles manchmal schwierig und frustrierend wirkt, bleibt es noch der beste Job der Welt. ■

Oliver Gast

WOHER WOLLEN SIE DAS WISSEN?

von newsflix.at

Österreichs neues Qualitäts-Medium

NewsFlix

Wissen, was ist

KLARE PERSPEKTIVEN

Kaum Entspannung am heimischen Arbeitsmarkt: Die Wechselbereitschaft vieler Mitarbeiter bleibt noch hoch.

Der latente Personalmangel beschert zahlreichen Verantwortlichen schon lange massiven Stress. Wirksame Entspannung scheint noch nicht in Sicht zu sein. Vielmehr bleibt die Lage heikel. Knapp zwei Drittel wollen im nächsten Jahr ihren Job wechseln. Obwohl diese Bereitschaft im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken ist, bleibt sie generell hoch, zeigen die Ergebnisse einer jährlichen Umfrage der mobilen Job-Plattform hokify unter 1.300 österreichischen und deutschen Arbeitskräften.

Besonders entschlossen sind 26- bis 35-Jährige: Acht von zehn streben nach neuen Aufgaben. „Diese Altersgruppe steht an einem entscheidenden Punkt ihrer Karriere: Sie übernehmen immer mehr Verantwortung und sind gleichzeitig hochmobil auf dem Arbeitsmarkt. Ihre hohe Wechselbereitschaft zeigt, dass sie klare Perspektiven suchen. Wer diese Gruppe als Arbeitgeber nicht gezielt anspricht, riskiert den Verlust wichtiger Schlüsselkräfte an die Konkurrenz“, warnt hokify-CEO Jutta Perfahl-Strilka.

Trotz allem ist eine kontinuierliche Abschwächung zu beobachten: 2023 dachten über 70 Prozent an berufliche Veränderung, 2024 waren es 66 Prozent. Perfahl-Strilka: „Die wirtschaftliche Lage mit Teuerungen, Stellenabbau und Unsicherheiten am Arbeitsmarkt beeinflusst viele Entscheidungen. Auch wenn es um die eigene Anstellung geht. Arbeitnehmer werden vorsichtiger und gehen weniger Risiken ein.“ Der Rückgang sollte Betriebe keinesfalls in falscher Sicherheit wiegen. Viele Angestellte sind bereit, für gute Anreize einem Mitbewerber das Ja-Wort zu geben. Ein höheres Gehalt steht mit 27 Prozent an erster Stelle, gefolgt von flexiblerer Zeitgestaltung und besseren Arbeitsbedingungen. Für Jüngere spielen Karriereoptionen ebenfalls eine Rolle: 14 Prozent der Personen unter 45 Jahren nennen als Hauptfaktor für einen anderen Job bessere Aufstiegschance. Sichtbar wird hier wieder das dringliche Bedürfnis junger Zielgruppen nach klaren Perspektiven und Möglichkeiten zu Weiterentwicklung.

Für erfolgreiches Personalmanagement sind also trotz schwieriger Zeiten attraktive Rahmenbedingungen maßgeblich. Gerade in dringend benötigten Do-it-Jobs, die dafür sorgen, dass der allgemeine Alltag der Bevölkerung rund läuft. Faire Bezahlung lässt sich durch transparente Lohnstrukturen oder Prämien für kurzfristige Einsätze realisieren. Fortbildung wie unter anderem digitale Schulungen eröffnen berufliche Aussichten und gelten zudem als konkrete, schnell umsetzbare Maßnahmen.

Anerkennung spielt gleichfalls eine wichtige Rolle, etwa durch Benefits wie Verpflegung, Kinderbetreuung oder moderne Arbeitsutensilien. „Betriebe dürfen sich nicht auf eine leicht sinkende Wechselbereitschaft verlassen. Auch in unsicheren Zeiten bleibt der Wettbewerb um Fachkräfte hart. Ansprechende Bedingungen sind nicht nur für White-Collar-Jobs bedeutend, sondern gerade für Berufe, in denen Homeoffice und flexible Arbeitszeiten keine Option sind. Hier braucht es alternative Ansätze, die fair, nachhaltig und zukunftsorientiert sind“, betont Perfahl-Strilka. Effizientere Bindung bleibt also deutlich im Fokus. ■

Fortsetzung von Seite 48

Lange Arbeitszeiten

Auch in den heimischen Agenturen ist die Situation komplex. „Es gibt ein zunehmend schärferes Umfeld. Der preisintensive Wettbewerb führt zu geringeren Margen und zu niedrigeren Gehältern. Das kann die Motivation und Zufriedenheit von Mitarbeitern erheblich beeinträchtigen. Weiters werden Eigenverantwortung sowie Kreativität hoch geschätzt, doch zu viele administrative Aufgaben, strenge Projektvorgaben sowie enge Deadlines können Frust samt Unzufriedenheit fördern. Auch das Klischee von langen Arbeitszeiten hält sich in der Branche leider hartnäckig“, weiß Lukas Leitner, Chef der Marketingagentur Cayenne.

Doch es gibt vorbeugende Mittel gegen ein latemtes Stimmungstief. „Zufriedenheit und Performance hängen davon ab, wie sehr es gelingt, Anforderungen aus der Jobdescription zu vereinen mit individuellen Fähigkeiten und Werten. Je besser das funktioniert, desto mehr entsteht ein Flow. Führungskräfte müssen bestmögliche Kompatibilität herzustellen zwischen persönlicher Leistungsfähigkeit, Leistungswille und den Vorgaben. Damit frei nach dem österreichischen Psychiater Viktor Frankl ebenso Sinn in der Tätigkeit gefunden wird“, erläutert Eva Mandl, Leiterin der PR-Agentur Himmelhoch.

Der Sprung von der Theorie zur Praxis ist dann eine Frage bewusster konkreter Handlungen. Leitner: „Um dem Druck entgegenzuwirken, hat sich Cayenne ganz gezielt für mitarbeiterfreundliche Bedingungen entschieden. Dazu gehören geregelte Arbeitszeiten ohne Notwendigkeit von Überstunden, die Einführung einer Vier-Tage-Woche und höhere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Diese Maßnahmen reflektieren unser Bestreben, ein Umfeld zu schaffen, das nicht nur produktiv, sondern lebenswert ist.“ ■

NÖN

NÖN ist die Nummer 1!

Mit **26,3% Reichweite** ist die NÖN die **meistgelesene Kaufzeitung** in Niederösterreich.



Quelle: Media-Analyse 2024. Foto: Josef Bollwein

NÖN ist Vielfalt.

NÖN.at

Internationales Publikum für ORF Vorarlberg

Klassik- und Konzerthighlights aus Vorarlberg: Es besteht eine weltweite Nachfrage für Konzertaufnahmen des ORF Vorarlberg, Millionen hören die Vorarlberger Radio-Produktionen.



Konzertaufnahmen vom Symphonieorchester Vorarlberg macht der ORF Vorarlberg via Programmaustausch der European Broadcasting Union einem weltweiten Millionenpublikum zugänglich

Thomas Schrott

Ein Team des ORF Vorarlberg produziert jedes Jahr zahlreiche hochwertige Konzertaufnahmen von bedeutenden Klassikveranstaltungen in Vorarlberg. Darunter beispielsweise von den Bregenzer Festspielen, der Schubertiade Hohenems und Schwarzenberg oder von Konzerten des Symphonieorchesters Vorarlberg. Einige dieser Produktion werden via Programmaustausch der EBU, der European Broadcasting Union (Dachorganisation der europäischen öffentlich-rechtlichen Sender), weltweit gesendet und erreichen ein Millionenpublikum.

Kulturland Vorarlberg via ORF weltweit präsent

2024 produzierte der ORF Vorarlberg unter anderem Mitschnitte von sechs Produktionen der Bregenzer Festspiele und 21 Schubertiade-Konzerten. So wurde etwa die Rossini-Oper „Tancredi“ von

den Bregenzer Festspielen von 15 ausländischen Rundfunkstationen übernommen (u.a. in Belgien, der Schweiz, Deutschland, Dänemark, Spanien, Japan, Litauen, den Niederlanden, Portugal, Rumänien, Serbien, Schweden und Slowenien) und erreichte zusätzlich 6,6 Millionen Kulturinteressierte außerhalb Vorarlbergs via Radio. Das Kammerkonzert von Tobias Feldmann, Harriet Krijgh und Lauma Skride von der Schubertiade Schwarzenberg wurde von 22 ausländischen Rundfunkstationen gesendet und so zusätzlich von 13,7 Millionen Personen über Vorarlberg hinaus gehört.*

Kompetentes Team am Werk

Für die erstklassige Qualität der Aufnahmen sorgt das Team des ORF Vorarlberg mit Musikaufnahmeleiter Stefan Höfel sowie den Tonmeistern Christoph Maria Holzer und Bernhard Torghele.

Konzertaufnahmen des ORF Vorarlberg 2025

Heuer bringt der ORF Vorarlberg erneut musikalische Highlights aus dem Vorarlberger Konzertjahr in alle Welt. Liebhaber der klassischen Musik können sich auf Mitschnitte von sechs Produktionen der Bregenzer Festspiele und 22 Aufnahmen der Schubertiade freuen. Zu hören sind 2025 von den Bregenzer Festspielen unter anderem die Premiere der Opernproduktion „Œdipe“ von George Enescu (live in Ö1 am 16. Juli, 19.30 Uhr), die musikalische Reise in die poetische Welt von Emily Dickinson „Emily – No Prisoner Be“ oder ein Konzert des Symphonieorchester Vorarlberg unter Dirigent Leo McFall mit Werken von Oskar Fried, Alma Mahler und Gustav Mahler. Von der Schubertiade Hohenems werden beispielsweise Aufzeichnungen vom Liederabend mit Bariton Liviu Holender (7. Mai), vom Konzert des französischen Geigers Renaud Capuçon (13. Mai), vom Kammerkonzert des Minetti Quartett (14. Mai) sowie vom Kammerkonzert mit Mezzosopranistin Catriona Morison und Bariton Konstantin Krimmel (22. Mai) für Ö1 und in weiterer Folge für die EBU produziert.



„Dank unseres engagierten Teams und modernster Technik können wir Jahr für Jahr Musikproduktionen von Weltrang aus Vorarlberg einem Millionenpublikum präsentieren. Das unterstreicht nicht nur die Qualität der Veranstaltungen in unserem Kulturland, sondern auch die Kompetenz des ORF Vorarlberg in der Musikproduktion.“

Markus Klement, Landesdirektor ORF Vorarlberg

Breit gefächertes Portfolio

Über Aufnahmen von den Bregenzer Festspielen und der Schubertiade hinaus produziert der ORF Vorarlberg zudem zahlreiche Konzertmitschnitte, etwa vom Symphonieorchester Vorarlberg oder von Konzertreihen wie „Musik in der Pforte“, „Concerto Stella Matutina“, den „Bludenzer Tagen zeitgemäßer Musik“, den „Hohenemser Chor- und Orgeltagen“ oder den „Internationalen Bludescher Orgelkonzerten“. Diese Aufnahmen sind wöchentlich in der Sendung „Das Konzert“ jeweils am Montag ab 21.00 Uhr bei ORF Radio Vorarlberg zu hören. Darbietungen aus dem Bereich der Volks-, Chor- und Blasmusik finden zudem Eingang in Veranstaltungen und Radiosendungen des ORF Vorarlberg wie „Musik Lokal“.

**Quelle: Ö1 International Relations/EBU European Broadcasting Union*



„Konzertaufnahmen von den Bregenzer Festspielen, der Schubertiade und dem Symphonieorchester Vorarlberg werden via Programmaustausch der European Broadcasting Union einem weltweiten Millionenpublikum zugänglich gemacht.“

Stefan Höfel, Musikaufnahmeleiter ORF Vorarlberg

ORF Vorarlberg

ORF Vorarlberg für alle

Top-Werte zeigen eine beeindruckende Nähe des regionalen Medienunternehmens zu seinem Publikum und ein großes Vertrauen der Menschen in ihren ORF Vorarlberg.



Zwei von drei Personen, die in Vorarlberg um 19.00 Uhr fernsehen, schauen „Vorarlberg heute“

ORF Radio Vorarlberg ist im gesamten Radiomarkt bei Personen ab zehn Jahren Marktführer, werktags zudem Reichweitensieger. Fast zwei Drittel der kompletten TV-Nutzung um 19.00 Uhr in Vorarlberg entfallen auf „Vorarlberg heute“. Online erreichte vorarlberg.ORF.at mit rund 130 Millionen Seitenaufrufen das beste Jahresergebnis bisher. Mit seinen Social Media-Kanälen ist der ORF Vorarlberg täglich mit rund 200.000 Personen in Kontakt. Und einzelne Podcasts gehören zu den erfolgreichsten in Österreich.

ORF Radio Vorarlberg bleibt Nummer 1

Kein anderes Radio in Vorarlberg wird länger gehört als ORF Radio Vorarlberg. Fast jede dritte gehörte Radiominute entfällt auf das regionale Radio des ORF. Beinahe jede und jeder Dritte in Vorarlberg hört ORF Radio Vorarlberg täglich. Das entspricht wochentags einem Marktanteil von 30 % und einer täglichen Reichweite von 30,3 %. Im Verbreitungsgebiet hören Tag für Tag 118.000 Personen ORF Radio Vorarlberg, unter der Woche sogar täglich 125.000 Personen.

„Vorarlberg heute“ meistgesehene TV-Sendung

Das tägliche regionale TV-Magazin „Vorarlberg heute“ (19 Uhr, ORF 2 V) erreicht 2024 im Jahresschnitt pro Tag 62 %, werktags sogar 63 % Marktanteil. Somit schauen in Vorarlberg

ORF vorarlberg

zwei von drei Personen, die um 19 Uhr fernsehen, „Vorarlberg heute“.

Bestes Jahresergebnis

Die Seite vorarlberg.ORF.at kam 2024 auf rund 130 Millionen Aufrufe. Das ist das mit Abstand beste Jahresergebnis bisher. Im Schnitt verzeichnete das Online-Angebot des ORF Vorarlberg pro Monat 3,6 Millionen Besuche.

Social Media-Community wächst

„ORF Vorarlberg“ auf Facebook und „orfvorarlberg“ auf Instagram haben aktuell zusammen knapp 119.000 Follower. Die redaktionellen Inhalte beider Kanäle erreichen pro Tag rund 200.000 Personen. Auf Instagram konnten seit Anfang 2024 mehr als 27.000 neue Follower gewonnen werden. Der im Juli 2024 gestartete TikTok-Auftritt „orfvorarlberg“ erzielt bereits über 177.000 Likes.

Podcasts sind bei den erfolgreichsten Österreichs

Zehn Podcasts bietet der ORF Vorarlberg aktuell. „Heiter bis wechselhaft“ über die Wechseljahre und der True-Crime-Podcast „Tatort Vorarlberg“ spielen in der Top-Liga der Podcasts in Österreich vorne mit.



ORF Radio Vorarlberg wird in Vorarlberg länger gehört als jeder andere Radiosender



„Unsere Motivation ist unser Publikum. Mit ausgewogener Information und hochwertiger Unterhaltung sind wir sieben Tage die Woche zu jeder Uhrzeit für die Menschen da. Mit ihrer großen Nachfrage zeigen sie uns: Wir sind der ORF Vorarlberg für alle.“

Markus Klement, Landesdirektor ORF Vorarlberg



„Qualitätsvoll recherchierte Informationen sind ein wichtiger Kitt für das Zusammenleben. Dass wir als ORF Vorarlberg gerade in diesen Zeiten so großen Zuspruch bekommen, freut uns als Redaktionsteam sehr und ist unser täglicher Ansporn.“

Angelika Simma-Wallinger, Chefredakteurin ORF Vorarlberg

Darko Todorovic, ORF vorarlberg

ED Hop oder Job

Medien und Agenturen: Personal-Rochaden

KURZ & BÜNDIG

Umbau bei der *Kleinen Zeitung*: **Hubert Patterer** zieht sich in die Herausgeberschaft zurück. Die Chefredaktion übernimmt **Oliver Pokorny**, der derzeit für die digitalen Agenden zuständig ist. In der Wiener Redaktion tritt **Christina Traar** als Chefredakteurin an. **+++ Rudolf Schwarz** zieht sich als Chief Marketing Officer (CMO) der Moser Holding zurück. Er begründet den Schritt damit, „dass die Rolle als CMO in Tirol mit meiner familiären Situation in Wien nicht vereinbart werden kann". **Silvia Lieb** ist bis auf Weiteres Alleinvorstand. **+++** Rock Antenne verpasst sich eine Doppelspitze: **Niki Fuchs**, bisherige Station-Managerin des Radiosenders, wird gemeinsam mit Geschäftsführer **Guy Fränkel** die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Senders verantworten. **+++ Sigrid Krupica**, CEO von Grayling Österreich, übernimmt zusätzlich die Leitung der DACH-Region. Sie soll sich dabei um die strategische Weiterentwicklung der Agentur sowie den Ausbau des Neugeschäfts kümmern. **+++ Irina Petricek-Steiner** tritt ihre neue Funktion als Bereichsleiterin des Werbemarkts der *Krone* an. Die Medienmanagerin war zuletzt als COO bei GroupM Austria und Geschäftsführerin bei RTL Smartclip/spotX tätig. **+++** Fredmanky holt buero butter-Gründer **Max Schnürer** an Bord. Er soll den neuen Wiener Standort aufbauen. **+++ Ann Krystin Müller** steigt bei der Kommunikationsagentur Grayling auf und avanciert zum Senior Consultant. ■

RMS: JOACHIM FEHER WEG

Die operative Verantwortung übernimmt die langjährige Prokuristin Brigitte Kovacic.

Die Geschäftsführung wird interimistisch von Sven Thölen, CEO der deutschen Mehrheitseigentümerin RMS und bisheriger zweiter Geschäftsführer, weitergeführt.



Joachim Feher verlässt RMS

Die RMS verweist auf die aktuellen Herausforderungen am Radiomarkt: Die zunehmende Vielfalt an Radio- und Audioangeboten erfordere eine „strategische Neuausrichtung" der RMS Austria. Die Programme der privaten Radiosender seien „vollständig werbefinanziert" – abgesehen von Medienförderungen – und benötigten eine „starke, zukunftsorientierte Vermarktung" als wirtschaftliche Grundlage für mediale Vielfalt und einen funktionierenden dualen Rundfunkmarkt.

„Mit seinem Engagement hat Feher wesentlich dazu beigetragen, die RMS TOP Kombi als Marktführer zu positionieren", so Thölen zum Abgang des RMS-GF. ■

PMC: WECHSEL AN DER SPITZE

Andreas Martin geht, Thomas Beran übernimmt die operative Leitung bei Porsche Media & Creative.

Beran bleibt weiterhin Audi Markenleiter Österreich und berichtet in seiner neuen Funktion direkt an die Geschäftsführung der PMC.



Thomas Beran leitet nun auch PMC

Martin war seit 2019 an der Spitze der PMC gestanden und hat die Agentur maßgeblich geprägt. Unter seiner Führung entwickelte sich die PMC von einem internen Mediendienstleister zu einer breit aufgestellten Full-Service-Agentur mit Fokus auf datengetriebene Kommunikation, digitaler Kreation und strategischem Mediaeinkauf. Neben dem Ausbau des externen Kundengeschäfts zählt die Etablierung der Wiener Elektro Tage zu seine Erfolgen.

Die interimistische Geschäftsführung liegt bei Wilfried Weitgasser (Porsche Austria) und Thomas Lirk, der weiterhin als Prokurist für den Bereich Finanzen verantwortlich zeichnet. ■

Photo Simonis Wien, Audi

KURIER

Klarheit, die Sie überall begleitet.



Jetzt

–30%

auf das Print-Jahres-Abo

+ ePaper gratis

dazu

kurierabo.at/jahresabo
kundenservice@kurier.at
05 9030-600 Mo.–Fr. 7–16 Uhr

NÖN: NEUE GESCHÄFTSFÜHRUNG

Gert Bergmann übernimmt die Position von Michael Ausserer.

Bis zu seinem Ausscheiden am 30. April bildet Ausserer zusammen mit Bergmann eine Doppelspitze, um eine geordnete Übergabe zu gewährleisten.



Neuausrichtung: Gert Bergmann

Bergmann soll das Unternehmen strukturell und strategisch weiterentwickeln. Das Pressehaus kämpft momentan mit erheblichen finanziellen Herausforderungen. Der Bilanzverlust für 2024 beträgt mehrere Millionen Euro, was auf kumulierte Verluste aus den Vorjahren zurückzuführen ist. Zur Sicherung der finanziellen Stabilität wurde das Stammkapital des Unternehmens auf Antrag von Ausserer im März von einer Million Euro auf 35.000 Euro reduziert.

ORF III MIT PROGRAMMCHEF

Peter Fässlacher dirigiert das Kulturprogramm beim ORF-Spartensender.

Die Entscheidung traf die Sender-Geschäftsführung – bestehend aus Kathrin Zierhut-Kunz und Peter Schöber – in Abstimmung mit ORF-Generaldirektor Roland Weißmann.



Peter Fässlacher übernimmt Programm

Fässlacher gehört seit dem Start von ORF III zum Kernteam des Spartensenders. Als redaktioneller Kopf hinter der werktäglichen Kultursendung „Kultur Heute“ hat er wesentlich zur Profilierung des Senders beigetragen. Neben seiner Tätigkeit als Moderator entwickelte er auch neue Formate wie die Literatursendung „erLesen“ und wirkte an zahlreichen Programminnovationen mit. Österreichs kulturelles Erbe und dessen zeitgemäße Aufbereitung seien ihm ein zentrales Anliegen.

Adrian Amassan, ORF/Thomas Ramstorfer



WERBUNG

WARUM INSIDER CHRISTIAN W. MUCHAS NEWSLETTER* SO GERNE NUTZEN:



*ZWEIMAL WÖCHENTLICH ERHALTEN SIE EXKLUSIVE NEWS UND TOP-SECRET INFORMATIONEN – DAZU GUT AUFBEREITETES HINTERGRUNDWISSEN VON MUCHA.

UND DAS VÖLLIG KOSTENFREI. BITTE ABONNIEREN SIE CHRISTIAN W. MUCHAS NEWSLETTER JETZT & HIER.

Besser ein Schild an der Wand...

schild.at

...als ein Brett vor dem Kopf

Ihr Sparpaket...

schild.at

...ist unser Konjunkturprogramm

DIE ZEICHEN DER ZEIT



Die Printära des Mucha-Verlags / der MG Mediengruppe endet mit diesem Heft. Hier ein Rückblick auf fast 5 Jahrzehnte im Wandel. Mit FM (Fremdenverkehr), ExtraDienst, FaktuM, Elite und CheckList. Mit Trends, Topstars, Tieffliegern, Talsohlen und Triumphen.

TEXT: Christian Prenger

Das Reisetagebuch ist voll mit Erfahrungen, Erlebnissen und Eindrücken. Von der analogen Beschaulichkeit zur digitalen Hochgeschwindigkeit. Von der Tageszeitung zum Blog. Von Balkonien zum Massentourismus. Von Fernseh-Monopolen zum Streaming-Boom. Von Inhaber-Agenturen zu globalen Netzwerkgiganten. Kaum ein Stein ist auf dem anderen geblieben. FM Fremdenverkehr (heute FM), ExtraDienst, FaktuM, Elite und CheckList waren stets mittendrin. Statt nur dabei. Unsere Fachmagazine sowie ein Publikumstitel waren nie passive Zaungäste. Sondern aufmerksame Beobachter.

Zu sehen gab es ausreichend in über vier Jahrzehnten. Trends und Trödel. Stars und Sternchen. Titelanwärter und Tieflieger. Etats und Eklats. Tarnkappen und Trittbretfahrer. Sympathieträger und Schaumschläger. Schwergewichte und Schwammerln. Vordenker und Verhinderer. Sie alle waren Teil unserer Berichterstattung. Manchmal im Rampenlicht. Manchmal im schiefen Licht. Der Blick zurück zeigt jedenfalls bewegte Jahre. Fünf Printmedien haben den Wandel in ihren Branchen dokumentiert, kommentiert und – öfters auch kritisiert.

Schonungslos, ohne Harmoniefilter, mit journalistischen Qualitätskriterien und gestalterischem Ehrgeiz. Mit dem erforderlichen Respekt und gebotener Furchtlosigkeit. Jetzt ist die Printära von Mucha Verlag und MG MedienGruppe Geschichte. Bitte einsteigen in die Zeitmaschine, anschnallen und dann einfach den Retroknopf drücken.

Am Puls der Kommunikationsindustrie: Der ExtraDienst

Ursprünglich vom Grafiker Hans Auer gegründet, geriet das Magazin in einen Rechtsstreit mit Wolfgang Fellner – eine Herausforderung, die für Auer zu groß war. Christian W. Mucha übernahm und löste das Prozessproblem mit einem symbolischen Kaufpreis von einem Schilling. Unter seiner Führung entwickelte sich das einst schmale Sechs-Seiten-Schwarzweiß-Heft zum führenden Kommunikationsmagazin mit bis zu 400 Druckseiten. Sie packen den Tiger in den Tank, sind mobil bei Arbeit, Sport und Spiel und alles ist Quadratisch. Praktisch. Gut. Werbung mag man eben, meinen viele Konsumenten. Die Kreativen agieren gemäß dem Claim von Mineralölkonzern Esso: Es gibt viel zu tun. Packen wir´s an. In den 1970er-Jahren des vorigen Jahrhunderts entwickelt sich diese Branche zur Boomzone. Agenturgründungen sind an der Tagesordnung, Auftraggeber greifen gerne in ihre Tasche. Gute Kampagnen werden zum Kult, smarte Slogans zur Alltagssprache und die Kassen der Ideenfabriken klingeln.

1984–1989: Glamour und Geld

Ein ähnliches Bild präsentiert sich in der damaligen Medienwelt. Die Verkaufsregale sind voll mit Magazinen, bunten Blättern und Tageszeitungen. Junge Leute drängen in die Redaktionen, weil es als cool gilt und das Geld stimmt. Unternehmen buchen Inserate für Absatz und Image, die Budgets sind üppig. Gleichzeitig erlebt Fernsehen einen rasanten Höhenflug. Die Reichweiten nehmen zu, das Angebot wird vielfältiger, das Programm bunter. Das Business-Barometer der 1980er-Epoche signalisiert anhaltendes Schönwetter ohne Sendeausfall.

Österreich bildet keine Ausnahme. Der Motor brummt, der kommerzielle Boden ist fruchtbar. Der ideale Zeitpunkt für ein Fachmagazin, das die Branchen Werbung, Marketing, PR und Medien begleitet. 1982 feiert ExtraDienst seine Premiere. Die Seiten sind noch schwarz-weiß, obwohl es manche in den Branchen bunt treiben. Bald ändern sich die Verhältnisse nachhaltig. „FM-Herausgeber Mucha übernimmt ExtraDienst“ verkündet die Austria



Ausgabe 1982: Vorhang auf für viele kommunikative Seiten: ExtraDienst startet mit Anspruch und Ambitionen.



Ausgabe 3/1984: Stammgast am Küniglberg: Regelmäßig berichtet ED über das mopolistische TV-Biotop des ORF.



Ausgabe 18/1986: ED macht ein Überdrüber-Phänomen deutlich: Die Werbung forciert gigantomanische Auftritte.



Ausgabe 20/1989: Mächtige Macher sind immer zu Gast in ED. So wie auch der legendäre Filmhändler Leo Kirch.

MG Medien



Society So feiert die Branche

In eigener Sache

Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner zeichnete ExtraDienst-Verleger Christian W. Mucha aus

In einem Festakt im Niederösterreichischen Landhaus im großen Sitzungssaal erhielt Verleger **Christian W. Mucha** (69) von Landeshauptfrau **Johanna Mikl-Leitner** das Goldene Verdienstzeichen für das Land Niederösterreich verliehen.
Mikl-Leitner, die in ihrer Festansprache bei der Auszeichnung, die an Vertreter unterschiedlichster Berufsgruppen ging, nur eine kleine Auswahl der Geehrten hervorhob, würdigte besonders das Engagement, den Fleiß und das unermüdliche Eintreten des Verlegers für das Land Niederösterreich.
Er habe es geschafft, dank seiner Kreativität zu einer eigenen Marke zu werden. Begründet wurde die Überreichung damit, dass Mucha durch sein spontanes, kreatives Agieren positive Synergien und Effekte für viele Organisationen und Institutionen gesetzt habe.
Und die touristischen Anlegen Niederösterreichs mit seiner Vielfalt an Medien stets gefördert habe. Insbesondere sein Einsatz und seine Initiativen zur Unterstützung benachteiligter Menschen und Gruppierungen seien besonders hervorzuheben.
Mucha: „Nach 48 Jahren mit vollem Einsatz, Courage und Fleiß freue ich mich natürlich ganz besonders, dass dies gewürdigt wird."
Der Wald-Klosterneuburger, der einen Großteil seiner Kindheit im Waldviertel (Traunstein) verbracht hat und den eine jahrzehntelange Liebe ganz besonders zum nördlichen Niederösterreich verbindet, bedankte sich für die Ehrung sichtlich gerührt bei der Landeshauptfrau: „Irgendwie ist mein Leben wie ein James-Bond-Cocktail: Da wird doch immer gefragt: geschüttelt oder gerührt? Mein Lebtag lang wurde ich oft gerne geschüttelt. Heute bin ich nur gerührt."

Johanna Mikl-Leitner mit Ekaterina und Christian W. Mucha

Der ExtraDienst-Verleger und das Goldene Verdienstzeichen

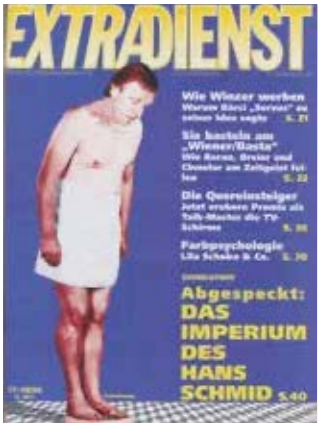
Dorina Axar

Von Niederösterreich gab es das Goldene Verdienstzeichen für den Verleger

Presse Agentur Ende 1983. Die Ziele werden zusätzlich ausgerollt: Mit hoher Qualität soll der Newcomer zum Marktführer aufsteigen und von Beginn an auch Gewinne schreiben.
Am 24. Jänner 1984 startet ED das Unternehmen Zukunft. Mit neuen Ideen und mehr Umfang. Ab jetzt werden die Leser mit geballten Informationen aus Agenturen und Unternehmen bedacht. Aus Österreich und dem Rest der Welt. Samthandschuhe bleiben im Schrank.
ED berichtet nicht aus der Bauchlage. Sondern ohne Angst vor großen Tieren oder heißen Eisen. Am Puls der Szene. Kritisch, unbequem, fair. An Gelegenheiten herrscht kein Mangel. Obermacher und Untertanen produzieren mediales Material zwischen Eitelkeit, Ehrgeiz, Erfolg und Eklats.
Der Schongang wird ohnehin selten eingelegt. „Clever, smart und hart sind Österreichs Spitzenverkäufer", titelt ED und überprüft, wie gut die Absatzprofis tatsächlich sind. Das Magazin bezieht auch Stellung zu brisanten Aspekten und fordert die Abschaffung des kontrovers diskutierten Werbe-Vergleichs-Verbots. *Schmutziger Lorbeer* findet sich im Schrank des Creativ Club Austria. Werber sagen ungefiltert, was sie vom CCA halten. Solche Geschichten belegen das inhaltliche ED-Credo: Clever, smart und hart.
Schienbeindeckel gehören auch bei der Mattscheibe zur Basisausrüstung. TV geht dem Publikum in diesen Tagen noch richtig unter die Haut und ruft manchmal intensive Emotionen hervor. Gewisse Reizungen verspürt deshalb jene ORF-Abteilung, die den Draht zum Seher pflegt und erträgt. ED bittet das Personal des Kundendienstes um Auskunft über deren positive und negative Erfahrungen. Dabei bleibt es nicht. Das Magazin beschäftigt sich regelmäßig mit dem Küniglberg. Seinen Programmen, Proponenten und Problemen. Schließlich gilt Fernsehen als Publikumsmagnet Nummer eins in den Haushalten.
Von monopolistischen Verhältnissen kann jedoch die Kommunikationsszene hingegen bestenfalls träumen. In den 1980er-Jahren haben viele Verantwortliche alle Hände voll zu tun, um die Nachfrage zu nutzen. Das Geld liegt auf der Straße, formuliert seinerzeit ein bekannter CEO. Man muss es bloß aufheben. Beim raschen Bücken überspannen jedoch einige Abstauber den gestalterischen Bogen. Ihr Prinzip lautet: Noch schriller, noch auffälliger. ED bringt es auf den Punkt: Die *Grössen-Wahnsinnigen* lautet der Titel einer Coverstory anno 1986. Es geht um gigantomanische Werbung um jeden verrückten Preis.
Für unwiderstehliche Strahlkraft sollen auch Kampagnen mit Prominenten bürgen. Die Über-Ich-AG erreicht den Ruf eines Wundermittels, stellt ED fest. Nur ironische Zeitgenossen ätzen, dass Presenter bloß kaschieren sollen, dass die Agentur keine zündende Idee aufbieten konnte. Weniger glamourös sind schale Praktiken in diversen Rot-Redaktionen. ED benennt provokant die *Zivilcourarsch* des Austro-Journalismus. Angeprangert wird dabei eine



Ausgabe 1993 (Edward am Cover): Es muss nicht immer der Löwe sein: Der Kreativpreis ED-ward startet durch.



Der Beginn einer weitreichenden Feindschaft: ED blätterte SPÖ-Werber Hans Schmid und sein Firmengeflecht unbarmherzig auf.



Ausgabe 9/1995: Neue Kampagnen-Helden: Immer mehr Promis sollen für die Agenturen Kohle aus dem Feuer holen.



Ausgabe 22/1998: Kratzen an Tabus, Griff in die untersten Schubladen: Das neue Reality-TV kennt keine Grenzen.

MG Medien

„Selbstzensur, weil man´s den Mächtigen in den Medien von vornherein recht machen möchte."

1990–1999: Kupfern und Krawall

In der Werbung kann 1988 von Zensur keine Rede sein. Vielmehr forciert die Branche den plakativen Reiz der Enthüllung. „Sex sells" wird zum knisternden Dogma und soll mit nackten Tatsachen Augen und Geldbörsen betörter Konsumenten öffnen. ED erkennt den „Lohn der Lust und macht deutlich, dass Prüderie in den Agenturen keine Chance mehr hat." Während Kreativdirektoren die nächste Erregung planen, sucht ein Gründer Mitarbeiter für ein Projekt namens *Wirtschaftsblatt*. Oscar Bronner gewährt ExtraDienst einen ersten Blick auf das Medium. Am 19. Oktober 1988 erscheint die Tageszeitung *Der Standard*. Printprodukte sind auch Inspirationsquellen. Nicht bloß für die Leserschaft. Für all jene, die sich zur Abwechslung im Fundus kreativer Kollegen bedienen möchten. Diese nimmt ED immer wieder unter die geklaute Lupe. Hoch im Kurs steht Know-How-Transfer aus fernen Ländern. Abkupfern kann jedoch peinliche Nebenwirkungen hervorrufen, wenn die Tarnung auffliegt. Durch Kunden, Kollegen oder Kenner. Nicht selten durch ExtraDienst. 1992 unternimmt die Redaktion gemäß dem Motto *Kupfern ist Gold* einen Streifzug durch das bunte Agentur-Abgras-Revier. Dort finden sich durchaus erstaunliche Kampagnen-Blüten.

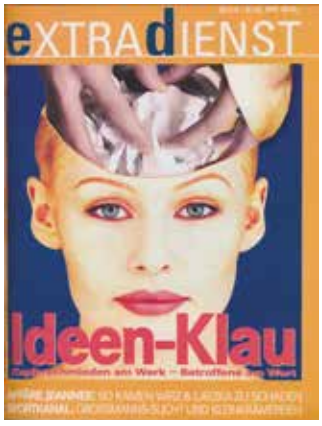
Was die ursprünglichen Erfinder bedingt spaßig finden dürften. Ärger bereitet manchmal ebenfalls das liebe Geld. Eine Titelgeschichte enthüllt, „warum Kunden bei exorbitanten Nebenkosten die Magensäure hochsteigt." So mancher Etat wechselt dann zur Konkurrenz. Auch das heikle Agentur-Lockmittel der formidablen Rabatte wird in ED kontinuierlich zerpflückt. So wie eine Unart namens Gratis-Präsentation. In den 1990er-Jahren nimmt der Missstand üble Dimensionen an. Viele Manager glauben offenbar, dass Ideenschmieden karitative Organisationen sind, die voller Begeisterung kostenlos ihre Nächte am Schreibtisch verbringen. Leider spielen viele Akteure mit.

Der Preis ist gleichfalls heiß bei Tageszeitungen. Kurt Falk möchte mit *Täglich Alles* den großen Wurf landen. Ganze drei Schillinge kostet ein Exemplar und befördert ordentlich Wirbel in die Riege der Konkurrenten. *Krone* und *Kurier* orten Zugzwang, weiß ED. Abseits aller harten Fakten werden auch die persönlichen Seiten der Macher beleuchtet. *Aller Anfang ist schwer*, selbst für heimische Star-Kreative. Sie erzählen in einer Reportage über ihren beruflichen Einstieg. Was verblüffende Einsichten bringt.

Einen Aufstieg erlebt jene Technologie, die alles auf den Kopf stellen sollte: Das Internet. Ab 1994 sorgen die Buchstaben WWW auch in Österreich für einen Aha-Effekt. Anfangs misstrauisch beäugt, als flüchtiges Phänomen abgetan oder mit Vorschusslorbeeren bedacht. E-Mails ersetzen das Fax. Erste Homepages sind Vorboten einer Zeitenwende. Langsam dämmerst selbst Zweiflern und Ignoranten, dass sich hinter Dotcom kein Flopcom verbirgt. E-Commerce nimmt Fahrt auf. Junge Computer-Wilde erproben innovative und sinnbefreite Geschäftsmodelle. ED dokumentiert in vielen Berichten eine wahre E-volution.

2000–2009: Cash und Crash

Die Überholspur visiert in Österreich auch das deutsche Privatfernsehen an. RTL, SAT1, ProSieben und Co. verbindet wenig mit öffentlich-rechtlicher Behutsamkeit. In den Kabelkanälen geht es vielmehr rustikal zur Sache: Phonstarke Talk-Shows, grenzwertiges Reality-TV oder Tutti Frutti-Aphrodisiakum sollen Seher vor den Bildschirm locken. Die



Ausgabe 3–4/1999: Rauben, Klauen, Stehlen, Plagiieren: Kupfern war definitiv ein Lieblingsthema im ExtraDienst.



Ausgabe 3/2005: Cover mit Beigeschmack: Wer wissen wollte, wie die Rache schmeckt, der konnte es gleich am Cover testen.



Ausgabe 10/2015: Branche mit Herz: Christian W. Mucha initiiert die ausgezeichnete Kampagne „Grenzenlose Menschlichkeit".



Ausgabe 9–10/2017: Die TV-Größenverhältnisse ändern sich: Immer mehr kleine Sender zeigen Flimmer-Muskeln.

MG Medien


Story Goldenes Verdienstzeichen

Muchas Gracias von Wien

In einer würdigen und doch lockeren, emotionalen und kontemplativen Feierstunde zeichnete Wiens Bürgermeister ExtraDienst-Verleger Christian W. Mucha mit dem Goldenen Verdienstzeichen der Stadt aus.

2024 erhielt Verleger Christian W. Mucha das Goldene Verdienstzeichen der Stadt Wien

Dosierung steigt und steigt. Es wird an Tabus gekratzt, die untersten Schubladen geöffnet und Grenzen überschritten. ED beobachtet diesen TV-Zirkus aus nächster Nähe und nennt es 1998 *Quoteskes Fernsehen*. Die Mattscheibe bleibt in Bewegung und liftet weiter ihr Erscheinungsbild. Während staatliche und private Sender ihre Claims abstecken, steigt der nächste Mitbewerber in den Quotenring. Bezahlfernsehen kommt in Europa an. ED sieht sich Pay-TV-Sender Premiere genauer an. Dort soll besonders Fußball die Massen überzeugen, für Programmpakete zu löhnen. Das Stadion will sich nur bedingt füllen. Zu wenige Konsumenten orten Mehrwert. Schließlich gibt es genug Fernsehen zum Nulltarif. Premiere war trotzdem ein Wegbereiter in diesem Genre. Denn heute sind Streamingabos ein kommerzieller Renner.

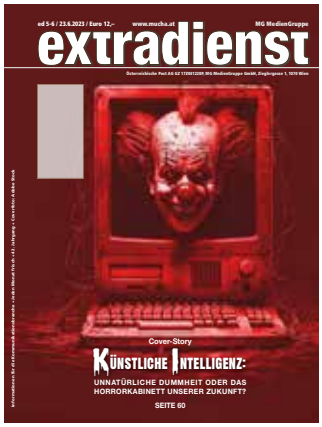
Von Publikumshits träumen einstweilen auch in Österreich jene, die schon lange in der Warteschlange verharren müssen. Am 1. August 2001 tritt das Privat-TV-Gesetz in Kraft. Das ORF-Monopol ist Geschichte. Als Schlusslicht der westlichen Welt wird auch anderen Sendern erlaubt, ihre mediale Ware am freien Markt vorzustellen. Was von Pionieren exorbitante Investitionen und sehr langen Atem erfordert. ED begleitet einen zähen Strukturwandel und berichtet über neue motivierte Player wie ATV, die den Schritt auf glattes Parkett wagen. Rasch wird klar, dass es im Schatten des Küngelbergs lange frostig bleiben dürfte. Freundlicher ist das Startup-Klima in der Werbebranche. 2002 zeigen Peter Dirnberger, Marco DeFelice und Sabine Gürtler mit einer Agentur auf. Dirnberger DeFelice Gürtler weckt hohe Erwartungen an die Qualität. ExtraDienst porträtiert einen Think Tank, der ordentlich loslegt. Auf einem noch fruchtbaren Boden für Neueinsteiger. Obwohl der Wettbewerb um Kunden und Etats immer mehr Anstrengungen einfordert. Am Boden liegen hingegen die Web-Helden. Nach dem spektakulären Platzen der globalen Internet-Blase müssen viele Dotcoms zusperren, Investoren haben null Lust auf Netzgeschäfte. Vorerst. Einstige Hochburgen der Marktkommunikation weisen ebenfalls Risse auf. 2005 rückt ED eine Prognose von Forrrester Research in den Mittelpunkt: Das angebliche Aus für klassische Fernsehwerbung. Gemäß jener Studie sollen digitale Vi-



Ausgabe 4/2018: ED öffnet die Türe zum verborgenen Ort des Cyberspace und schleicht durch das finstere Darknet.



Ausgabe 4–5/2020: Ein Virus bremst Welt und Wirtschaft auf Null herunter. ED liefert die Fakten via Corona-Special.



Ausgabe 5–6/2023: Komplett irrationaler Hype oder das absolute Wundermittel: ED zeigt Künstliche Intelligenz.



Ausgabe 7–8/2024: Er war Krone-Mastermind und Mister RTL: Hans Mahr nimmt sich kein Blatt vor den ED-Mund.

MG Medien

DOOH WERBUNG NEU GEDACHT

Premium Walls.
Hochformat Stelen.
Auslagenscreens.
Iconic Formate.

Interesse?
sales-austria@azerion.com
www.goldbach.com/at

azerion



Digitale Außenwerbung jetzt auch in 3D.

Auffälliger DOOH Screen im Prater direkt am Haupteingang neben dem Riesenrad.



deorecorder für die rote Karte zuständig sein. Solche Geräte erlauben das Überspringen von Spots. Die nächste Frohbotschaft für ein Metier, das sich ohnehin mit lästigen Seher-Gewohnheiten wie Zappen oder dem Gang zum Kühlschrank während der Werbepausen herumärgern muss. Kein Grund zur Panik. Elektronische Konsumbotschaften haben alle Unkenrufe locker überlebt. Im September 2008 rast dann eine Schockwelle durch die globale Geldindustrie. Der Crash der US-Investmentbank Lehmann Brothers bleibt nicht auf Amerika beschränkt. Weltweit beginnen Banken zu straucheln. Die große Finanzkrise hält alle in Atem. In der heimischen Wirtschaft setzt das große Zittern ein. ED fragt nach, ob die Branchen mitbibbern. Werbebosse und Medienchefs reagieren mit trotzigem Zweckoptimismus. Der Tenor lautet: Die Lage ist ernst, aber wir haben nicht allzu viel zu befürchten. Die Wirklichkeit zeigt ein anderes, oft beängstigendes Antlitz.

2010–2019: Kicker und Kolleginnen

Viele Profis bleiben also trotz aller Sturmwarnungen relativ gelassen. Cool war die Werbung bekanntlich schon immer. Besonders hip sind englische Slogans. Die Masche soll ein internationales Feeling herstellen und die Zielgruppe pushen. Irrtum. ED präsentiert eine Studie, die zeigt, dass viele Verbraucher falsch abbiegen. Smarte Claims werden teilweise skurill übersetzt. „Come in and find out" der Parfümeriekette Douglas mutiert zu „Komm herein und finde hinaus". „Drive the Change" von Renault übersetzen manche mit „Fahr auf die Chance ab". Oh my goodness.

ED fährt auf andere Appetizer ab. Spektakuläre Ideen und ausgeflippte Hingucker. Ausgaben zum Riechen, Rubbeln und Ausklappen. Das Husarenstück liefert wohl die dritte Ausgabe 2005. „Lecken Sie uns am Cover" bringt erstmals weltweit Interessenten ohne Umschweife auf den zarten medialen Geschmack. Zur Kernkompetenz zählen weiters Branchen-Hitlisten. Agentur-Ranking. Journalisten-Wahl. Chefredakteure-Ranking. Marketingleiter-Ranking. Der Kommunikator. Jedes Mal Freude, Aufregung, Hoffnungen, Befindlichkeiten und ganz lange Gesichter. Interventionsversuche. Ausgezeichnet mit dem Prädikat „Fehlanzeige".

2013 geht ein besonders spektakulärer Coup über die Bühne. ExtraDienst feiert 30-Jahre-Jubiläum. Mit einer Party, die niemand erwarten konnte. Die einflussreichsten Kommunikationsmanager des Landes erhalten eine Einladung zur Mega-Redaktionskonferenz. Viele kommen tatsächlich. Von Alexander Wrabetz über Wolfgang Fellner und Petra Hauser bis Hans Mahr, Rudolf Kobza oder Helmut Brandstätter. Die illustre Schar entwickelt an einem Tisch Storys, in weiterer Folge realisiert von der ED-Redaktion. Ein seltenes Stück heimische Medienharmonie. 2015 gilt es ein völlig anderes aufsehenerregendes Projekt zu vermelden. Die europäische Flüchtlingskrise zieht weite Kreise. In Österreich vereint Christian W. Mucha fast die gesamte heimische Führungsriege von Kommunikation und Medien, um ein Zeichen zu setzen. Für Nächstenliebe, Integration und Hilfsbereitschaft. Im Rahmen der Aktion „Vereinte Agenturen Österreichs für grenzenlose Menschlichkeit" präsentieren 20 Kreativschmieden 21 Arbeiten, im Vorfeld juriert von 75 Prominenten. Dann ist die Bevölkerung online am Zug. Die Sieger-Kampagne von Czerny Plakolm präsentiert starke VIPs, die so wie Ivica Vastic oder Mirna Jukic unser Land mitgeprägt haben.

Österreichs Nationalmannschaft wiederum kehrt aus Frankreich ohne großen Sieg zurück. Jene Fußball-EM hinterlässt eine anhaltende Enttäuschung. Koffer packen nach der Vorrunde. Der Frust sitzt tief bei Fans und Unternehmen, die Marketingkohle in den Kick investiert haben. Es könnte das falsche Pferd gewesen sein. ExtraDienst geht der Frage mit einer eigenen Studie nach. Das



Ausagbe 9/1997: Rabatittis-Alarm: Anonyme Tester holen in Business Class-Hotels fette Ermäßigungen heraus.



Ausgabe 8/2003: Geiz ist gerade sehr geil in der Branche. FaktuM ortet hingegen einen abturnenden Preiswettlauf.



Ausgabe 9/2005: Lächeln, wenn Nörgler loslegen: FaktuM weiß, dass die Branche Beschwerden besser bewältigt.



Ausgabe 4/2008: Niemandsland Pressearbeit: Faktum deckt auf, dass Touristiker hier häufig total am Sand sind.

MG Medien


ORF FÜR ALLE
Festspielsender Ö1
DYNAMOWIEN
oe1.ORF.at/festspielsender
ÖSTERREICH 1

diffizile Resultat: Unsere Kicker haben Bekanntheit dazugewonnen. Ihr Image tendiert in Richtung Outlinie. Eine reine Momentaufnahme. Heute rangiert die heimische Kicker-Elite wieder ganz ober in der Beliebtheitswertung. Eine üble Reputation verzeichnet dafür digitale Untiefen. Gemeint sind keineswegs Plattformen für Selbstdarsteller oder Wutbürger. Vielmehr begibt sich ED ins mysteriöse, von Mythen und Märchen durchzogene Darknet. Jener finsteren Enklave im ansonsten braven Cyberspace, wo alles möglich und erhältlich ist. Wo düstere Gestalten krumme Deals abspulen und die Regale überfüllt sind mit illegalen Waren. Jener Augenschein vermittelt noch eine andere Seite der Medaille. Neben Behörden frequentieren investigative Journalisten oder Polit-Dissidenten ebenfalls den verruchten, gefährlichen, irgendwie faszinierenden Ort.

In Gefahr sehen manche Männer auch ihre edlen Jobs, wenn Kolleginnen noch mehr Kompetenz beweisen. 2019 pflegt ED eine bereits gute alte Tradition. Ausgabe 6-7 gehört überwiegend weiblichen Profis. Im Women-Spezial bekommen 580 Powerfrauen aus Medien, Werbung und Wirtschaft ihren großen Auftritt mit viel Selbstbewusstsein: Jene Branchen-Ladies verraten ihre Ups und Downs der vergangenen Jahre. Die Zukunft wird ebenfalls erläutert. So wie Erfolg, Herausforderungen und Work-Life-Balance.

2020–2024: Menschen und Maschinen

Komplett außer Balance gerät das Leben im März 2020. Ein Virus zieht überall den Alltagsstecker. Lockdowns, geschlossene Geschäfte und Lokale, Entlassungen, Schließungen, aufziehendes Chaos. Zahlreiche Unternehmen stornieren in Windeseile Inserate und Kampagnen. Der Schrecken sitzt tief. Endzeit-Stimmung. Verunsicherung ist der einzige tägliche Passant auf menschenleeren Straßen. Aufgeben und Resignieren ist kein Ausweg. ED präsentiert Kampagnen mit Pandemie-Bezug und laucht ein Corona-Special. Dort wird deutlich, dass manche offenbar schon ihre Mutimpfung intus haben. Die Pandemie sorgt in den nächsten Jahren für genügend Diskussionen, Dissonanzen, Demonstrationen und eine Unmenge an Berichten. Einstweilen haben die Vertreter von Medien, Werbung und PR alle Hände voll zu tun, um die wirtschaftliche Fieberkurve in ihren Betrieben zu senken. Trotzdem geht das Leben weiter. 2021 offeriert ED einen ausführlichen ORF-Schwerpunkt. Auf starken 134 Seiten hinterlegen sämtliche neu bestellten Küniglberg-Direktoren penibel Pläne, Ambitionen und die Motivation. 2023 ist die öffentliche Prime Time dann plötzlich einer vordergründig revolutionären Technologie gewidmet. Alle reden darüber. Chefetagen, Stammtische, Redaktionen. Alle reden über ChatGTP und Künstliche Intelligenz. ED redet erwartungsgemäß mit. Es geht um den Einfluss solcher Tools auf die professionelle Marktkommunikation. Der Tenor ist keineswegs nur positiv. Im Gegensatz zur gewohnten Euphorie und Hysterie von IT-Gurus wird auch vor möglichen Auswüchsen smarter Maschinen gewarnt. Ausufernde Begeisterung begleitet 2024 die Ball-Athleten. Österreich qualifiziert sich auf überzeugende Weise für die EM in Deutschland. Restlos überzeugt sind auch viele Entscheider, dass ihre Gelder am attraktiven Spielfeld der Marktanteile und Moneten bestens angelegt sind. ED darf in die Kampagnen-kabinen und überträgt live, was die Spieler der Firmenteams zu bieten haben. Der Euro rollt bei der EURO, die Hoffnungen auf der Businesstribüne sind enorm, was Absatz-Taktiken und Image-Dribblings betrifft.

Outgoing-Tourismus fix & frisch: FaktuM

Eigentlich war mit dieser Gründung fix zu rechnen. FM Fremdenverkehr deckt den Bereich Incoming ab, also warum



Ausgabe 4/2011: Feuer, Gift, Atommüll – Verunsicherung macht sich allerorts breit. FaktuM fragt nach Ursachen.



Ausgabe 3/2013: Machtverschiebung online: Meta-Portale haben bereits mehr Einfluss, als manche Touristiker fürchten.



Ausgabe 9/2016: Der Tourismus sieht gelb: Die weltweite Pokémon-Handy-Hysterie ist ein Go für das Reisesegment.



Ausgabe 4/2018: FaktuM öffnet die Tore zum verruchten Ort des Cyberspace und schleicht durch das finstere Darknet.

MG Medien

Bezahlte Anzeige



Wir sind
jede Meinung zählt
Hauptstadt.

Wir sind Demokratiehauptstadt.

In Wien gibt es vielfältige Möglichkeiten sich einzubringen und die Demokratie in dieser Stadt gemeinsam zu gestalten.

Werde Teil des Demokratiejahres und erfahre, wie du dich in Wien aktiv beteiligen kannst!

Europäische Demokratie-hauptstadt

European Capital of Democracy Wien

Stadt Wien

demokratiehauptstadt.wien.gv.at

nicht den Outgoing-Markt bearbeiten. Denn dort heben die Umsätze ab. Auch weil der Konsument ferne Länder besuchen will. Statt in Balkonien zu bleiben. 1995 erblickt FAKTUM das Licht der Öffentlichkeit. Das Motto: schnelle Infos für Touristiker. Die Gruppe liefert ab und zu finanzielle Bremsmanöver. Besser bekannt als Rabattitis. In den ersten Jahren verweist das Fachmagazin stetig auf jene Merkwürdigkeit. Anonyme Tester können in Reisebüros häufig überbordernde Preisnachlässe aushandeln. Anpatzen ist keinesfalls das Ziel. Sondern Respekt und Öffentlichkeit für alle, die den Versuchungen widerstehen.



Neuer Trend 2024: Diskonter verkaufen auch Luxus

1995–1999: By, bye, Balkonien

1996 treten erneut monetäre Turbulenzen auf. FAKTUM beschäftigt sich als interessierter journalistischer Passagier mit permanent sinkenden Flugpreisen. Obwohl die Billigtransporter noch im kommerziellen Hangar stehen, können manche Kunden via Sparschiene abheben. Günstig ist aber nicht immer automatisch gut. FAKTUM kratzt an der Oberfläche des Tarif-Taumels. Angesichts von Dumping geht es nämlich um fatale Auswirkungen wie den erforderlichen Sicherheitsstandard über den Wolken.

Das Finanzradar bleibt in Betrieb. 1997 leuchtet Rabattitis in der gehobenen Business-Hotellerie auf. Mr. Unbekannt schreitet zum Test und erntet in manchen Unterkünften für Druck und Drängen bis zu unglaublichen 40 Prozent Nachlass. Die dreiste Taktik zieht nicht überall, in seriösen Unterkünften ist die Reaktion der Platzverweis. Generell wird die Attraktivität des knallharten Preismarketings angefochten. *Prozentpoker* ist out, verdrängt durch andere Trends, die FAKTUM in einer Coverstyory auflistet.

Alles andere als unpopulär ist das Internet. Der globale Hype steuert den ersten Siedepunkt an. Hinter den Monitoren sitzen nicht mehr bloß Nerds, Freaks und Studenten. Eine vielschichtige Mega-Community klickt, surft und kauft. Im Netz werden auch Reiseträume geweckt und erfüllt. Oder auch nicht, weil diverse Akteure die Auffahrt zur Datenautobahn nicht finden. Oder achtlos verpasst haben. *WWWos?* fragt FAKTUM im Jahre 1999. Alles ist neu, verwirrend und unberechenbar. Für Experten besteht kein Zweifel. WWWer online künftig vernachlässigt oder unterschätzt, landet am E-Commerce-Pannenstreifen.

2000–2009: Geiz ist doch nicht immer geil

Ein Jahr später haben Schwarzmaler den schwarzen Peter. Der befürchtete IT-Crash zur Jahrtausendwende 2000 bleibt aus. Daten sind nicht zu Staub zerfallen und die Computer bleiben einsatzbereit. Eine Sport-Ikone hat indessen Dienstschluss. Nach dem Zusammenschluss von Lauda Air mit Austrian Airlines sowie Lufthansa. Im November 2000 ist der ehemalige Formel 1-Welt-



Ausgabe 2/2022: Ausnahmezustand Corona: Nach zwei Jahren Virusbelastung ortet die Branche leichten Aufwind.



Ausgabe 5/2022: Hochgeschraubte Erwartungen: Roboter werden als künftige Angestellten-Alternative gehandelt.



Ausgabe 1/2023: Corona, Krieg, Inflation, Energiepreise: Trotz aller Krisen geht es bergauf in Reise-Österreich.



Ausgabe 5/2024: Essen statt Einbauschrank: Die Handelsgastro hat sich fast unbemerkt als Food-Riese etabliert.

MG Medien



Genießen Sie TV-MEDIA ein Jahr lang um nur € 159,88 und sichern Sie sich einen € 50,– Geschenkgutschein.

Jetzt gleich Shopping-Abo unter **tv-media.at/abo** bestellen.

tv media

So hab ich das noch nie gesehen.

meister kein Vorstandsmitglied mehr. Im Oktober wird seine Linie zur Tochter der AUA. Lauda Air ohne Niki Nationale kann sich kaum jemand in der Pole Position vorstellen. FaktuM hat Details eines Business-Rennens, das Staub aufwirbelt. Mit gehörigem Tempo etabliert sich auch eine zwiespältige strategische Vorgehensweise. Schnäppchen und Sonderangebote sind allerorts das neue Darling-Argument vieler Unternehmen. *Wie geil ist Geiz?* stellt FaktuM in den touristischen Raum. Das Fazit: Der Günstigwettlauf ist ebenso kurzsichtig wie gefährlich. Brauchbare Ideen, wie es die Branche auf ein vernünftiges Niveau schafft, werden in der Story mitgeliefert. Ohne inhaltliche Sparsamkeit.
Manche Kunden sparen auch bei guten Umgangsformen. Wenn sie ihren diversen Problemen gereizt und genervt Nachdruck verleihen, bleibt Beherrschung erste Mitarbeiterpflicht. Bis der Geduldsfaden reißt. Doch von Dauerstress kann keine Rede mehr sein. FaktuM notiert, dass Veranstalter und Reisebüros ihr Beschwerde-Management in den Griff bekommen. Manche sogar als Basis neuer Geschäfte mit besänftigten Verbrauchern. Resilienz benötigen ebenfalls Medien, wenn sie bei der Fernwehindustrie anklopfen. 2008 entdeckt FaktuM eine seinerzeitige Schwachstelle im Umgang mit der Öffentlichkeit. Gute Pressearbeit ist im Business selten, analysiert eine Reportage. Es mangelt am guten Draht zu Journalisten, an stimmigen Konzepten und der Einsicht, dass PR keine milde Gabe darstellt, die bloß Geld kostet. Sondern ein wichtiges betriebliches Werkzeug für Image, Reputation sowie Sympathiepunkte bei der Zielgruppe. Dann scheint die Sonne vielleicht auch heller für jene, die mediales Rampenlicht nur von Erzählungen kennen. FaktuM sichtet Trips für Ornithologen, Hobby-Astronomen oder angehende Schamanen. Wer dann glaubt, dass jeder Schulausflug personell besser bestückt ist, liegt gänzlich daneben. Wer weniger Ressourcen besitzt, muss eben auffälliges Marketing bemühen, um ausreichend zahlender Kundschaft aufzufallen. Was die vermeintlichen Nischendarsteller teilweise virtuos meistern.

2010–2019: Die Macht aus der Datenleitung

Anfang des Jahrzehnts hallt die Finanzkrise von 2008 grell nach. Auch ein massiver politischer Kurswechsel in der arabischen Welt hinterlässt Spuren im globalen Tourismus. Nachdenklichkeit macht sich breit in der Branche. Forciert durch unliebsame Begleiterscheinungen einer modernen Zivilisation. 2011 zeigt sich FaktuM besorgt: Zerbricht unsere Reisewelt? Feuer, Gift, atomarer Müll. Verstörung greift um sich. Eine Coverstory sucht Beruhigungspillen. Gelassenheit prägt auch die Lenker des E-Business. Das Internet gewinnt weiter rasant an Boden und macht analogen Platzhirschen Marktanteile streitig. Solche einst milde belächelten Mitspieler sind heute digitale Gewinner. FaktuM erhellt 2013 die Macht von Meta-Portalen im globalen Spiel. Elektronische Überflieger verfügen über Einfluss, der nicht allen in Reisebüros und Destinationen wirklich bewusst war. Es ist ein reichlich spätes E-rwachen.
Auf der Datenautobahn herrscht ohnehin dichter Verkehr. Viele müssen aufholen, andere wollen überholen und jeder will Cash holen. Anwendungen wachsen wie wild aus den Servern. Buchungs-Apps, Service-Roboter, iPads im Hotelzimmer, Online-Reiseplanung. Insgeheim denken manche Gäste: E-nough. FaktuM besichtigt



Ausgabe 1-2/79: Nach drei Jahren, in denen die Zeitschrift A3 Fremdenverkehr hieß, erschien der erste Titel im neuen Verlag, der Dr. Löwy & Mucha VerlagsgmbH hieß.



Ausgabe 11-12/79: Formel-1-Weltmeister Niki Lauda residierte in Salzburg und empfing FM mit den Worten: „Ich brauche Sie. Sie sind die Profis – nicht ich.“



Ausgabe 8/83: Die Aufreger-Story plus Morddrohung für den Verleger. Schon 1983 kämpfte FM gegen den Ausbau des Wurtenkees-Gletschers. Wir waren unserer Zeit gewaltig voraus.

KnowBe4

KAISERLICHE SCHATZKAMMER



The Crown Jewels

HOFBURG, SCHWEIZERHOF

WWW.KAISERLICHE-SCHATZKAMMER.AT

2016 die Techno-Labors des Tourismus und möchte wissen, was sinnvoll ist. Was Mehrwert bringt. Wo der Technotrip bloß ein teurer Imageausflug in die Techno-Flop-Garage bleibt. Übermotivierte Manager sehen bei solchen Fehlversuchen blass aus. Andere sehen gelb. Die Spaßgesellschaft zeigt sich in Bestform. Rund um den Globus laufen entzückte Fans Pikachu und seinen putzigen Videogame-Freunden hinterher. Denn der Star aus dem Hause Nintendo posiert auf dem Smartphone und befiehlt „Go". Millionen können ihr Glück kaum fassen, laufen durch die Gegend und sammeln begehrte Objekte. Auf viele Millionen hofft auch die Reisebranche. Die Mania soll dem Tourismus Money beschaffen. FaktuM zeigt, wie das funktioniert und ob Pokemons im Nebenberuf tatsächlich Finanzgenies sind. Triste Stimmung herrscht hingegen 2017 bei Air Berlin. Die einstige zweitgrößte deutsche Fluglinie landet im finanziellen Abseits. Die Insolvenz hinterlässt noch einen herben Nachgeschmack. Veranstalter müssen neue Kontingente zukaufen. Urlauber haben trotz Tickets keinen Flug. Weiters entsteht mit dem Verkauf des Carriers eine Marktsituation, die Kenner der Materie sehr nachdenklich stimmt. FaktuM über eine bittere Pleite und ihre Folgen.

Unwohl wird achtsamen Menschen auch beim Gedanken an Kunststoff und Wasser. Drei Viertel des Mülls im Meer besteht nämlich aus Plastik. Forscher zeichnen ein schockierendes Zukunftsbild: In 30 Jahren sollen mehr Plastikteile als Fische in den Meeren schwimmen. Ein Supergau für Mensch, Tier und Tourismus. Auf 17 Seiten spricht ein Report von FaktuM 2019 ökologischen Klartext und lässt keinen Zweifel, was das Gebot der Zukunft ist.

2020–2024: Maskenschwitz statt Aperol Spritz

Die Zeichen an der Wand sind ohnehin nicht zu übersehen. Nachhaltigkeit, Klimawandel und Naturschutz bewegen immer mehr Konsumenten. Tourismus gerät in das Ökö-Visier. Es brechen *Harte Zeiten* an, weiß FaktuM und startet eine Bestandsaufnahme. CO_2-Austoss, Müll, Umweltzerstörung und Reisen im Planeten-Schongang forden rasche Reaktionen. Bald ist klar: Wer die Anliegen der Menschen kaltlächelnd als Spinnerei abtut, könnte vielleicht bald statt Kohle bloß noch sauren Regen ernten.
2020 wandelt sich der ohnehin schon raue Wind in einen globalen Orkan. Corona bremst den Tourismus über Nacht nahezu auf Null hinunter. Nichts geht mehr, der Urlaub ist im Lockdown, die Gastronomie nur durch das Take Away-Fenster erreichbar. Bürger schauen auf menschenleere Gassen statt auf proppenvolle Strände. Der Top-Trend für den Sommer könnte zynisch betrachtet Masken-Schwitz statt Aperol Spritz lauten. FaktuM deponiert den Hilferuf in Ausgabe 3: Unsere Reisebüros können nur noch kurz durchhalten. Wenn der Staat nicht schnell und nachhaltig hilft. Die Branche steht mit dem Rücken zur viralen Wand.
Die Pandemie bleibt auch im Blatt. Immer wieder dokumentiert FaktuM massive Anstrengungen einer Industrie zwischen Durchhalte-Mantras, Lichtblicken und Verzweiflung. Zwischen Insolvenz und Irritation. Es gilt aber auch über Menschen zu berichten, die das Rad der Branche gegen jede Widrigkeiten entschlossen am Laufen halten. Davon gibt es reichlich in den Tagen. Die Hoffnung auf bessere Zeiten bleibt bestehen. Die Pandemie mutiert trotzdem zum allgemeinen ultimativen Belastungstest.
2022 erscheinen diverse Silberstreifen am Horizont. Kreuzfahrten legen wieder zu, Experten orten die nahende Rückkehr der durch Videokonferenzen abgelösten Geschäftsreisen. FaktuM bringt es auf den Punkt: *Es geht wieder Meer*. Auf Jahre mit tiefen Sorgenfalten folgt ein leises Lächeln in den Gesichtern von Veranstaltern



Highlight der ÖHV-Tagung am Arlberg. Nur FM legte dort täglich eine Kongress-Zeitung auf.



Ausgabe 1/1984: FM fährt – mit neuer, moderner Grafik vom trend-Art-Director – luxuriös auf hoher See.



Ausgabe 4/1993: Kopfschmerzen beim Weinmarketing: FM macht immer wieder die Branchenturbulenzen sichtbar.



Ausgabe 5/1997: Unser Mentor, Casino-General Dr. Leo Wallner (†) wird Präsident des Österreichischen Olympischen Komitees.

MG Medien


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.
IP
Video & Display / DOOH / TV / AddTV & CTV / Influencer Marketing / Gaming / CX Marketing
ip.at
*GfK-Studie „Gaming in Austria 2023“



Der letzte FM-Incomingpreis ging an Klaus Panholzer

und Verbrauchern. Wobei eines klar ist: Die Rückkehr zur Normalität findet auf einem überaus steinigen Weg statt. Von weitreichender Entspannug kann nämlich keine Rede sein. Im Gegenteil. Krieg in der Ukraine, Rekordinflation und exorbitante Energiekosten sind hohe Hürden. Doch genügend Urlaubswillige pfeifen offensichtlich auf multiple Krisen im Reisegepäck. *Es geht wieder aufwärts*, vermeldet FaktuM und pocht auf erfreuliche geschäftliche Chancen im Sommer 2023. Der Gast benötigt Erholung von Corona und anderen Strapazen. Obwohl nicht überall Kaiserwetter herrscht, scheint sich das Klima zu wandeln.

Incoming-Tourismus im Fokus: FM Fremdenverkehr

Neue Lebensfreude macht sich breit. Die Ölkrise und ihre Folgen sind Geschichte. Europa atmet wieder auf und startet durch. Wachsender Wohlstand zeigt sich in einem spannenden Phänomen. Immer mehr Menschen pfeifen auf Ferien am Sofa oder im Hallenbad um die Ecke. Gesucht werden neue Impressionen, Erholung vom Job und Abstand vom Alltag. Immer mehr Menschen packen ihre Koffer. Tourismus avanciert zum Trend und zum einträglichen Geschäftsmodell. Das große Fernweh ist angekommen in Österreichs Gesellschaft und Wirtschaft. Informationen für die Incoming-Branche liefert ein neues Fachmagazin. 1976 startet FM Fremdenverkehr (vormals A3) Die Coverstory *Geburt einer Hotel-Kette* beleuchtet gleich eine wegweisende Entwicklung. Die Zukunft hat begonnen im Reisegeschäft. Allerorts sprießen Projekte aus dem Boden, es herrscht Goldgräberstimmung. Jeder will sein Stück vom Kuchen zwischen Schipiste und Strand. Im Land machen sich viele ambitionierte First Mover auf ihren Weg.

1976–1989: Goldgräberstimmung

Der erste FM-Incoming-Preis geht 1980 an das legendäre „Radio Holiday", das via Ö3 Ferien-Feeling verbreitet und den heißen Soundtrack zum Sommer liefert. FM bittet noch viele andere smarte Köpfe des rot-weiß-roten Höhenflugs vor den Vorhang. Hans J. Dujsik, der 1983 mit „Eldorado" das bislang größte heimische Projekt für Freizeit und Unterhaltung aus dem Boden stampft. Oder den damaligen Avanti-Chef Hannes Nouza. Der Mann mit dem eindrucksvollen Firmenimperium will im Geschäft mit dem Gast ebenfalls Gewinne tanken. 1985 gibt dann ein Manager Vollgas: Touropa-Chef Werner Lang nimmt die Geiz ist Geil-Phase vorweg. „Transeuropa" heißt die Billigschiene des Marktführers. In den Chefetagen der Konkurrenz ist die Ferienstimmung plötzlich verflogen. 1986 hält sich die gute Laune ebenfalls in Grenzen. Trotz schillernder Prognosen kommen ausländische Besucher nicht in Scharen. Doch Mozartkugeln, Kaiserschmarrn und Schnitzel müssen keineswegs vergammeln. FM liefert eine



Ausgabe 1 –2/1999: FM klickt sich in den Internet-Boom ein und überprüft die Online-Fitness heimischer Destinationen.



Ausgabe Herbst 2001: FM fühlt sich der Branche in jeder Geschäftslage verpflichtet. Besonders in den harten Momenten.



Ausgabe Frühling 2003: FM erfährt es wie gewohnt meist zuerst. Die Fast Food-Größen sind vermehrt auf Diätkurs.



Ausgabe Frühjahr 2007: FM macht eine unerfreuliche Vorhersage: Das Wetter als Reise-Unsicherheitsfaktor.

MG Medien

A1. Aus Verantwortung für Ihr Business.

A1 Business



Welchen Weg Ihr Business auch nimmt, A1 hat die digitalen Lösungen.

Von der Beratung bis zur Umsetzung –
mit A1 digitalisieren Sie Ihr Business.

Jetzt mehr erfahren:
A1.net/mein-business



FESTINATION
SOCIETY

70Grad Fahrenheit=21°Celsius

Zum 70. Geburtstag von FaktuM-Verleger Christian W. Mucha lud das Verlegerpaar auf Schloss Drasing in Krumpendorf. Statt der erhofften 25 Gäste feierten schlußendlich 155 Hochkaräter, angeführt von Kärntens Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser, den Jubilar. TEXT: Ulrich Bentz

Schloss Drasing – ein Juwel. Wohl schon seit dem 8. Jahrhundert ein wichtiges Wahrzeichen von Kärnten. Als **Christian W. Mucha** das Anwesen vor 30 Jahren kaufte, war es eine Ruine. Der Park verwildert, die Burg weitgehend verfallen, innen völlig verwahrlost. In dreißigjähriger mühevoller Arbeit mit einem Aufwand von rund 15 Mio. Euro (neben dem Kaufpreis!) hat der Verleger das Stadtschloss von Krumpendorf wiederbelebt. Mucha: „Für mich – obwohl das etymologisch nicht stimmt – kommt ‚Wahrzeichen' von ‚bewahren'. Jeder von uns, der Erfolg hat, hat die Aufgabe, der Gesellschaft etwas davon zurückzugeben. Mir als historisch interessiertem Menschen und Kunstsammler lag es am Herzen, ein wichtiges Denkmal zu bewahren. In meiner Wahlheimat Kärnten."
Jetzt bekam der Herausgeber der beiden wichtigsten Touristik-Fachzeitschriften des Landes ein Dankeschön vom Land Kärnten. Landeshauptmann **Dr. Peter Kaiser**.

Landeshauptmann Dr. Peter Kaiser (rechts) stellte sich bei Mucha mit einer ganz besonderen Überraschung ein: dem Ehrenzeichen des Landes Kärnten

Ursula und Andreas Bussek

Triumvirat: DDr. Horst Pirker, Gerald Grünberger, Peter Kaiser

Sylvia und Gerald Grünberger

Die beiden Jacques Lemans-Vorstände Alfred und Andreas Riedl

Poldi Huber und Verlagsanwalt Dr. Martin Machold kamen in zünftiger Tracht

Herberstein-Prokuristin Karin Winkler: immer ein Lächeln parat

Weisser Damen-Flor (v.l.): Agnes Weindel, Vlada Bakanova, Umida Köppen, Ekaterina Mucha, Martina Puschner und Silvana Leeb

Kärntens Ford-Urgestein KR Sepp Sintschnig brachte Blumen ins Schloss

Unser Draht nach China: David Wang mit der bezaubernden Annie Hu

Wer bringt schon solch ein Geburtstagsgeschenk mit? Jürgen und Silvana Leeb (Leeb Motor Wolfsberg) stellten sich mit einem UForce 600 von CFMOTO ein

Hannes Kranz, Sportfoto: Tom Sperlich, privat

Hannes Kranz, Sportfoto: Tom Sperlich, privat

140 4/2024

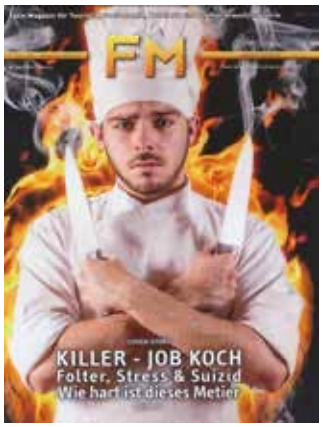
4/2024 141

Höhepunkt zu Muchas 70er: Die Verleihung des Kärntner Ehrenzeichens

entspannende Nachricht: Österreich entdeckt Österreich als Urlaubsland. Die Saison ist gerettet. Wer zusätzliche Bestätigung braucht, dass hausgemachte Taktik wirkt, liest in FM, wie Balthasar Hauser in Going als „Stanglwirt" zum Epizentrum für originelle Austro-Gemütlichkeit aufsteigt. Der Incoming-Preis gehört in diesem Jahr André Heller.
Nicht sonderlich poetisch geht es 1989 am Point of Sale zu. FM beobachtet das Geschehen nicht platonisch vom Schreibtisch aus. Sondern begibt sich in das tägliche dynamische Geschehen. Mit dem anonymen Blitztest von 22 Reisebüros. Danach weiß die Zielgruppe, wer auf Draht ist. Oder wo man mit langen Leitungen rechnen muss. Branchen-Fitness bestätigt in jedem Fall Wolfgang Schüssel in seiner Funktion als Wirtschaftsminister. Nach 47 Tagen Amtszeit hinterlässt der spätere österreichische Bundeskanzler im Interview einen kompetenten Eindruck.

1990–1999: Expansionsbestrebung

FM liefert zu Beginn des Jahrzehnts ein Gala-Menü. Für die Wahl zum *Lokalmatador* nominieren 87 namhafte Gourmetkritiker 81 Virtuosen ihres Faches. Dann sind die Leser an der Reihe und machen von ihrem Wahlrecht zünftig Gebrauch. Über 11.000 Postkarten trudeln in der Redaktion ein. An anderer Stelle wird Service-Diät serviert. Ein Test von Reisebüros fördert 1991 schmackhafte Sager des Personals wie „Für individuelle Betreuung haben wir keine Zeit" ans Tageslicht. Als Nachspeise werden üppige Preisunterschiede von bis zu 60 Prozent aufgedeckt.
Ansonsten regieren allerorts Expansionsbestrebungen. FM bleibt bei einer Megafusion am Ball. 1993 vereinen sich Cosmos, Mondial, Blaguss und Austrobus. Das Magazin beschreibt exklusiv die offensiven Strategien eines Austro-Riesen mit hochtrabenden Plänen. Das Österreichische Weinmarketingservice ist wiederum mit der nüchternen Realität konfrontiert. Kritik wird laut an den Praktiken jener Organisation. Der Weinhandel tendiert in Richtung herber Abgang. Zur Auflockerung serviert FM harte und heitere Schmankerln. Im Toprestaurant „Steinerne Eule" erhält „Gault-



Ausgabe 3/2015: Ein Job nähert sich dem Siedepunkt: FM deckt auf, wie hoch der Druck in vielen Küchen ist.



Ausgabe 2/2016: FM weiß, wo der Schuh drückt. Nörgler und obergescheite Gäste lassen Profi-Nerven oft vibrieren.



Ausgabe 2/2019: FM bringt die Aufreger. Starkoch Juan Amador hat alle Teller voll von Foodporn und Social Media-Knipsern.



Ausgabe 2/2022: Es brodelt in der Branche. FM zeigt auf, welche Konsequenzen Inflation und Energiepreise haben.

MG Medien



Historisch österreichisch ...

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

picturedesk.com

Votava/brandstaetter images/picturedesk.com

PICTUREDESK

by APA

Millau"-VIP-Tester Michael Reinartz Hausverbot.
Nur bedingt magenschonend sind die Verhältnisse anno 1995. Krisenstimmung wird spürbar. Eine erfolgsverwöhnte Industrie ortet vermeintliche Turbulenzen und spricht sogar über einen Katastrophensommer. FM umkurvt das Jammertal und sorgt lieber für frischen Wind. Im Rahmen des *FM-Ideen-Contests* gibt es Applaus für flotte Ideen, die alles besser machen könnten. Oder zumindest einiges. Ein zusätzlicher Aufreger, für den das Fachblatt bekanntlich immer gut war: Backgroundinfos über Sparmaßnahmen der Airlines, die sogar bei den Sicherheitschecks ansetzen.
Ziemlich knapp ist das Geld auch bei anderen rot-weiß-roten Akteuren. 1996 listet FM Details einer gröberen Pleitewelle auf. Der Schuldenstand ist hoch, das Eigenkapital niedrig, die Aussichten trüb. Motivierende Botschaften senden Geldinstitute. Endlich denken Banken über zeitgemäße Finanzierungsformen nach. Spät, aber doch, springt der Motor wieder an. Gegenwind verspürt ebenfalls die Gastronomie. Traditionelle Beisln und Kaffeehäuser verzeichnen schwindende Popularität. Denn internationale Franchiser und Systemgrößen sahnen immer stärker ab. FM kennt rentable Alternativen mit Potential: Vegetarische Lokale sind neue Hoffnungsträger. 1998 geht es wieder ans Eingemachte: FM überprüft die Tourismusverbände. Der vielsagende Titel lautet *Beraten und verkauft*. Weite Kreise zieht auch eine andere Story. Wir befragen Prominente aus Wirtschaft, Medien sowie der Branche, wie sie Österreichs Tourismus verkaufen würden. Die Antworten sind teils kritisch, teils unterhaltsam, teils inspirierend. „Der Verkauf an Dummis macht Österreich nur kaputt", reklamiert Journalisten-Ikone DDr. Günther Nenning. Harald Serafin liefert gleichfalls eine hintergründige Anmerkung: „Radfahren und Surfen kann man überall. Warum verschweigen wir die Kultur?"
Ein neues Medium lässt sich dann weder verschweigen noch übersehen. Das Internet ist bald in aller Munde, die kommerziellen Chancen wollen zahlreiche Macher nicht wahrhaben. Im grundsätzlich eher konservativ orientierten Tourismus ist das Misstrauen gegenüber Technologie generell ausgeprägt. Das Netz wird vorerst belächelt, ignoriert oder als Spielwiese für Informatik-Studenten mit Nickelbrille abgetan. Klassische Betriebe orten hier bestenfalls eine spleenige Nische. Wenige österreichische Manager zeigen Weitblick abseits hohler Wortspenden.
FM schaut trotzdem und gerade deshalb hinter den Monitor und stellt via Coverstory eine heikle Frage: Wie fit sind Österreichs Tourismusorte fürs Internet? Die Antwort lautet: Na ja. Spätenstens ab diesem Zeitpunkt gehört das WWW zum journalistischen FM-Inventar. Mit Berichten über Online-Plattformen, mobile Bezahlung oder das Aufeinanderprallen von klassischen Reisebüros mit der aufstrebenden elektronischen Buchungskonkurrenz. Die Digitalisierung hat auch in dem Business erst begonnen.

2000–2009: Belastungsproben

Analoge Aspekte bleiben natürlich ebenfalls auf Schiene. Anfang des Jahrtausends wird die Zukunft der heimischen Bahn zwischen Bewegung und Bremsen beleuchtet. Ein politischer Fahrplan lässt dann die Wogen hochgehen. 2000 bilden ÖVP und FPÖ die Bundesregierung. Was im Land polarisiert, ruft auch über den Grenzen teils harsche Reaktionen hervor. Interna-



Ausgabe 1/2011: Die vielen schönen Seiten des Hedonismus: Elite verbreitet Luxus und Lebenslust.



Ausgabe 2/2013: Elite bringt die Polizzen-Promis: Globale Stars lassen ihren Körper oder ihr Lächeln versichern.



Ausgabe 2/2015: Butler, Hausangestellte, Rechte, Pflichten, Ärger: Elite launcht das große Personal-Special.

MG Medien



Heimatleuchten

HEIMATLEUCHTEN

DAS SCHÖNE WIEDERENTDECKEN

JEDEN FREITAG | 20:15

ServusTV | ServusTV On

tionale Isolation steht im Raum. Der Tourismus fürchtet Boykott und leere Betten. Ruhe kehrt nicht ein. 2001 trifft der Terrorangriff des 11. September die USA mit voller Wucht. Der Schock löst Beklemmung aus in der Branche. Die Menschen lassen sich aber nicht unterkriegen und leben ihre Reiseträume.

Die jungen 2000er-Jahre lassen definitiv niemanden kalt. Auch in berulicher Hinsicht. Touristiker ist schon längst kein beschaulicher Job mehr mit netten Plaudereien beim Begrüßungsschnaps mit den Stanmmgästen. FM spürt ein verstörendes Job-Problem auf: Immer mehr Tourismus-Direktoren kündigen vorzeitig. Gleichzeitig sinkt die Zahl der Top-Positionen kontinuierlich. FM kennt die Ursachen: Lange Arbeitszeiten, hohe Belastungen, zu wenig Lohn für eine höchst aufwändigeTätigkeit, die nie um 17 Uhr endet.

Als weiterer schwerer Mühlstein fungiert die chronische Budgetschwäche des Tourismus. FM hat die harte journalistische Hintergrund-Währung zu jenem Defizit. Andere Mitspieler können sich hingegen kaum beklagen über leere Kassen. Es sind Luxus-Unterkünfte, die FM in einem Ranking mit ungewöhnlichem Zugang auflistet.

Jene Kollektion der besten Hotels der Welt basiert darauf, dass jede Superherberge über ein besonders anziehendes Merkmal verfügt. Ein zutiefst österreichischer Luxus fährt dafür talwärts. Schiurlaube erweisen sich bereits 2002 als immer unerschwinglicher für manche Familien, weiß FM.

Halbwegs leistbar bleibt Fast Food. Burger und Co. sind trotzdem nicht mehr der verlässliche Kalorien-Blockbuster. Eine Reportage verdeutlicht, dass viele Anbieter hierzulande den finanziellen Gürtel enger schnallen müssen. Appetit dominiert 2003 das Geschäft. Die hohe Nachfrage der Verbraucher bedingt eine Gründerwelle. Jeder verlangt sein heißkaltes Stück vom biologischen Karottenkuchen. FM ortet neben Aufsteigern eine Menge ungesunden Wellnepp und dubiose Trittbrettfahrer. Im gleichen Jahr wird es ganz persönlich. *Menschen im Hotel* stellt eine besondere Bewohnerspezies in das Zentrum: Dauergäste. Ihr Fixleiberl besitzen in FM auch die jeweils aktuellen Trends. Viele sind bloß heiße mediale Luft, andere wirbeln kurz Staub auf und manche sind eine Story wert. So wie *Rent a Cook*. Diese Pioniere der Miet-Gastlichkeit bittet das Magazin zum Roundtable-Gespräch über Pros und Kontras. Diskussionsstoff findet sch auch verlässlich rund um die sogenannte Gläserne Decke. Im Frühjahr 2005 prägen starke Frauen im Tourismus die Coverstory. Abseits dumpfer Rollenklischees und leeren Versprechen auf Besserung der Situation wird deutlich, was solche Macherinnen beruflich sowie im Alltag tatsächlich leisten.

Wertschätzung für kompetente Frauen, sei es über das Gehalt oder Toppositionen, bleibt trotzdem weiter zu oft aus. So wie Gäste aus dem Land der aufgehenden Sonne. Heimische Experten wecken hier enorme Begehrlichkeiten. Doch reisefreudige Chinesen signalisieren vorerst nur gedämpftes Interesse an Austro-Ausflügen, muss FM feststellen. 2007 macht das Magazin eine Entdeckung, deren Tragweite sich damals nicht abschätzen lässt. *Sommer ohne Sonne, Winter ohne Schnee* outet die Wetterveränderungen als Tourismus-Bremse. Untermauert von einer verstörenden OGM-Umfrage: 20 Prozent der Gäste verzichten im nächsten Jahr auf den Winterurlaub.

Weniger zurückhaltend agieren Austro-Spitzenfachkräfte, wenn FM nach pikanten Details fragt. Dann demaskieren Branchen-Zampanos persönli-



Ausgabe 2/2016: Tests zählen zur Elite-Kernkompetenz: Küchen aller Preisklassen zwischen Krempel und Tempel.



Ausgabe 3/2018: Top-Auktionshäuser buhlen um betuchte Kunden. Elite sieht sich um bei Profis mit dem Hammer.



Ausgabe 1/2020: Covid-19 als Antithese zum Frohsinn. Elite bringt eine Ausgabe ohne jegliche Virenbelastung.

MG Medien

JOBS!







HEUTEJOBS.AT

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

Heute JOBS

che Peinlichkeiten und Pannen. Keine Blöße geben möchte sich das Reiseland Österreich im Rahmen der 2008 mit der Schweiz ausgetragenen Fußball-EM. Kicker-Fans aus aller Welt sollen für offensive Oberliga-Einnahmen sorgen. Ein Match um Marktanteile liefern sich einstweilen Vöslauer und Römerquelle. FM enthüllt prickelnde Geschäfte und harte Bandagen. Ein Foul ortet das Magazin dann im Rahmen des neuen Antikorruption-Gesetzes. Plötzlich taucht die leise Vorahnung auf, dass Geschäftsessen ein Riegel vorgeschoben wird. Was der Gastronomie sauer aufstößt.

2010–2019: Internetaufschwung

Nicht jeder Akteur lässt sich davon beirren. Manche besitzen ohnehin ausgeprägten ökonomischen Atem. Ein großes FM-Portrait beschäftigt sich 2010 mit Visionär Balthasar Hauser, der das Prädikat „Legende“ redlich verdient hat. Über 100.000 Nächtigungen alleine 2009 stellen dem „Stanglwirt“ ein Vorzugszeugnis aus. Genau null Charme versprühen Lebensmittelskandale, die FM auf den Tisch legt. Verseuchte oder genamanipulierte Ware nervt Branchenverteter und verunsichert Konsumenten.

Sicher sind hingegen Experten und Consulter, dass der Internet-Boom nicht mehr zu stoppen ist. Damit lässt sich nur mehr mit Realitätsverweigerung wegwischen, dass der Cyberspace auch im Reisegeschäft eine bedeutende Rolle übernehmen wird. Die Maus klickt aber noch anders in Österreich. FM bemerkt einen *Netz-Ausfall*. Laut einer Studie lassen sich nicht einmal 20 Prozent der Unterkünfte online buchen. Offenbar regiert in Sachen Technologie der wohlige Schlafmodus. Branchenprofis wiegeln pikiert ab, der dringliche Aufholbedarf bleibt kaum zu übersehen.

FM düst weiter auf der Datenautobahn. 2012 lautet die programmatische Headline *Ins Netz gegangen*. Es ist eine umfassende Analyse der wachsenden finanziellen und strategischen Bedeutung des E-Tourismus. Dort finden sich neben neuen Chancen, Tools und Perspektiven dicke Hürden samt Stolpersteinen. Die Herausforderungen werden größer, viele Mitspieler professioneller, der Wettbewerb härter. Eine Einsicht dämmert herauf: Wer im Abseits verharrt, landet auf der Reservebank. Denn das Verhalten der Zielgruppen dreht in Richtung digitale Zone.

Das reale Leben holt die Branche ohnehin immer wieder ein. Manchmal auf katastrophale Art. 2013 kämpfen Betriebe nach dem verheerenden Hochwasser um ihre Existenz. Es ist ein besonderer Kraftakt des Tourismus. Kaum jemand resigniert. Viele rappeln sich auf, einige bleiben auf der Strecke. Zwölf Monate später registriert FM die Ankunft ehrgeiziger Internet-Startups. Airbnb und Co. positionieren sich als zeitgeistiger Kontrapunkt zu Hotels. Privates Vermieten ist dennoch keine automatische Lizenz für das große Abkassieren. Rechtliche Fragen werden evident und nicht alle Benutzer machen gute Erfahrungen.

2015 gefriert dann so mancher Fachkraft das Schnitzel am Teller, obwohl die Geschichte superheiß ist. FM liefert ein optisches wie inhaltliches Cover zum tiefen Durchatmen: *Killer-Job Koch* erweist sich als Realitätscheck in der Sphäre von Töpfen, Pfannen, Herdplatten und halbgaren Klischees. Es ist ein schmaler Grat zwischen Hauben und Burnout, zwischen Erfolg und Ernüchterung. Wenn der Stress kaum mehr zu verkraftende Dimensionen erreicht. So mancher Karrieretraum ist bald ordentlich versalzen.



Ausgabe 1/2017: Wohnkomfort im Bild: Elite ist privat zu Gast bei ORF-Moderatorin Nadja Bernhard.



Ausgabe 3/2017: Blickfang, edles Accessoire, Investment: Elite präsentiert Luxus-Handtaschen als Wertanlagen.



Elite 3/20: Premiere für das Promi-Ranking: Erstmals wurde die heimische Society von Adabei-Journalisten beurteilt.

MG Medien

Die Stimme der Region. Seit 1904.
KLEINE ZEITUNG

2018 rangelt dann die stark akklamierte Ess-Klasse um zahlende Kundschaft und zählbare Marktanteile. Catering-Anbieter schenken sich rein nichts im aufreibenden Wettbewerb. Was kaum verwundert: Die Sparte gilt als monetärer Hoffnungsträger mit ausgeprägtem monetären Potential. Versorger für Events, private Feste, Partys und Pressekonferenzen sind gefragt und liefern gerne. FM wiederum serviert diverse zugehörige Fakten und Daten.

2020–2024: Virusbefall

Unbestritten ist auch das Potential des populären Mitmach-Internets. Besonders bei Digital Natives geht nichts mehr ohne soziale Netzwerke. Es wird gelikt, geshart und gepostet, bis das Netz raucht. Eine Nebendisziplin ist der sogenannte Food Porn. Ultrahippe Menschen fotografieren mit dem unvermeidlichen Smartphone ihre Speisen und lassen anschließend die gesamte Welt virtuell kosten. Was die einen vor Glück erschauern lässt, finden andere nur schauerlich. Starkoch Juan Amador verbannt in seinem Restaurant Social Media-Aktivitäten von der Speisekarte. FM recherchiert den sofort folgenden Cyber-Gegenwind.

Jene Empörung bleibt ein laues Lüftchen im Vergleich zum März 2020. Der Vorhang fällt. Lockdown in Österreich und rund um den Globus. Corona, anfangs ein weit entferntes unwirkliches Ereignis in China, legt nach und nach den gesamten Planeten lahm. Nichts geht mehr. Schockstarre auch im internationalen Tourismus. *Unsere Welt im Krisen-Modus*, resümmiert FM. Eine Industrie bangt um den Fortbestand, Konsumenten müssen vorerst Schi und Strand gegen Balkonien und Bad in der privaten Wohnung tauschen. Niemand weiß jetzt, wie es weitergehen soll.

FM begleitet Jahre voller Entbehrung und Unsicherheit, die tiefe Spuren hinterlassen. Normalität nimmt nur langsam Gestalt an nach dem Ende dieser Pandemie. Dazu gesellt sich eine weitere Problemzone: Personalmangel. In den meisten Branchen bleiben die Vorzimmer von Human Resources-Verantwortlichen leer. Gastronomie, Hotellerie, Destinationen und Regionen machen keine Ausnahme. Geeignete Mitarbeiter sind die Nadel im Heuhaufen. FM forscht 2021 nach Gründen und Lösungen. Ein Jahr später machen gute Nachrichten die Covid-19-Runde: Der Städtetourismus feiert jetzt das lang ersehnte Comeback.

Verhaltenen Applaus erntet 2023 der Österreichische Schiverband, heute besser bekannt als Ski Austria. Das neue Logo wird mit Staunen, Häme und Ablehnung bedacht. FM beleuchtet den Einfädler der Mikado-Kreation und kontert mit dem eigenen Wettbewerb. Verblüffte Blicke sind gleichermaßen 2024 angesagt: Der Klimawandel gefährdet den Wintertourismus. Ein möglicher Ausweg könnte Wunderschnee für Plusgrade sein. In FM beleuchtet Hinrich Grothe, Professor für Physikalische Chemie der Atmosphäre am Institut für Materialcheme der TU Wien, die Vorteile und Nachteile eines völlig anderen Schi-Gefühls.

Die feinen und feinsinnigen Seiten des Lebens: Elite

Der Probelauf geht 1991 über die Bühne. Im damaligen Mucha Verlag zieht Elite ein. Ein Begriff, der verlässlich polarisiert. Wo die einen abgehobene Arroganz orten, sehen andere ein klares Bekenntnis zu Anspruch, Attitüde und Ästhetik. Eine Definition muss jeder für sich alleine finden.



Ausgabe 1/2023: Forever Young, Forever Umsatz: Elite findet im kosmetischen Jungbrunnen ein Megageschäft.



Ausgabe 1/2024: Junge Genießer leiten eine Zeitwende ein: Elite sagt, wie die Generation Z den Markt aufmischt.



Ausgabe 2/2024 Nostalgie-Outfit und Retro-Träume: Elite liefert einen textilen Blick zurück auf die Fashion-Evolution.

MG Medien

SO GEHT DIGITALER HÖHENFLUG. EINFACH. AUTOMATISIERT.

ONLINE-ANZEIGENPLATZIERUNG MIT **WERBEPILOT.**



BUCHBAR AB
500€
mit Medium Rectangle
56.000
SICHTKONTAKTE

Scannen & abheben

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

WERBE PILOT

Das neue Premium-Magazin fällt jedenfalls auf. Mit Themen abseits des Mainstreams. Elite rückt feine und feinsinnige Aspekte des Lebens in den luxuriösen Mittelpunkt. Die mediale Zeit ist seinerzeit noch nicht reif. 2011 sieht alles anders aus. Elite ist zurück am Markt und das Timing passt. Glanz und Glamour müssen nicht mehr im Schrank versteckt werden. Luxus ist kein Synonym mehr für dekadentes Protzen. Sondern für gehobenen Hedonismus. Die Lust an schönen Dingen ist entfesselt. Elite berichtet über edle Tropfen, Trends am Sektor der Luxusküchen oder die kulturellen Überflieger des Landes. Auch Ratgeber zum Reichwerden stehen am Prüfstand. Dann wird es tiefgründig. Die Coverstory *Ich gönn´ Dir nix* holt die Neidigsten in Österreich auf den roten Teppich.

2011–2019: Hotels, Clubs, Dating

Alles andere als provinziell ist ein Test in Elite 2012. Hier erfahren Leserinnn und Leser, wo Stars in Wien Hochkarätiges kaufen. Wo besser nicht. Haarige Tatsachen liefert ein weiterer Test. Es geht um die besten Friseursalons der Bundeshauptstadt. Wer hingegen beim Blick in seine Geldbörse bis in die Haarspitzen erschauert, muss nicht gleich zum Diskonter. Elite kennt den Ausweg. Schmuck, Autos, Möbel: Edle Dinge lassen sich mieten. Im Gegensatz zu gewissen Leidenschaften wie Fan-Kults. 2013 begibt sich Elite in die Zone schrankenloser Hingabe. Verehrer von Größen wie Elvis oder Michael Jackson geben sich nicht mit kleinen Souvenirs zufrieden. Oft wird tief in die Tasche gegriffen für große und noch größere Kostbarkeiten. Orginale Raritäten aus dem Hollywood-Mega-Epos „Star Wars“ wie eine Filmkamera kosten nicht selten galaktisches Geld. Dicke Brieftaschen sind auch in besonders noblen Unterkünften ein Must. Elite schaut in das Innere der luxuriösesten Hotels von Modeschöpfern.

2013 ist Elite erneut am Catwalk unterwegs. Es wird ein textiles Highlight. Das Magazin nennt die 555 wichtigsten Player der rot-weiß-roten Fashionbranche. Außerdem wird dem Publikum ins Ohr geflüstert, was Promis nie für Bares tun würden. Elite bleibt auch auf Augenhöhe mit aktuellen Stimmungsmachern. *Die Macht der Tracht* lässt den Handel vor Freude auf jeder Wiesn hüpfen. Lederhosen und Dirndl erzeugen einen Hype. Solche Outfits sind sicher ein Blickfang bei smarten Partys in Traumhäusern, die Elite aus dem Portfolio von Top-Maklern vorzeigt.

Wenn die letzte Flasche Champagner entsorgt ist, finden die Gastgeber vielleicht endlich Muße für erhabene musikalische Momente. Die Redaktion dirigiert 2015 ein opulentes gedrucktes Konzert mit Stars, Portraits, Highlights und Pretitiosen. Einfach die gesamte Partitur. Falls bei solchen sinnlichen Klängen Gedanken an feste Bindungen auftauchen: Elite hat im Blatt auch gute Tipps für jeden Geschmack parat, wenn eine Hochzeit ansteht. Wenn die Braut nicht weiß, wie sie sich in den Flitterwochen am Strand stylen soll – Elite nennt 2016 die heißesten Trends in Sachen Bikini. Singles müssen auch nicht alleine bleiben. Angesagte Bars, ausschweifende Feste oder die U-Bahn sind keineswegs die einzigen Anbandel-Destinationen. Zeigeistige Menschen probieren den *Kick mit dem Liebes-Klick*. Eine Reportage besucht die zunehmend populären Online-Dating-Plattformen. Dabei wird deutlich, dass in jener Begegnungszone einiges geht. Inklusive Flops und unliebsamer Bekanntschaften. Persönlicher Kontakt erfolgt 2017 auch mit Prominenz aus dem heimischen Fernsehen. Eine Homestory über Nadja Bernhard rückt die wohnliche Seite der ORF-Moderatorin ins Bild. Gute Nachrichten gibt es gleichermaßen für Personen, die ein paar Euros entbehren wollen für Luxus-Investments. Elite beweist sich als Anlageberater und empfiehlt Oberliga-Handtaschen als Wertanlage. Dann ist genügend Kleingeld für Mega-Trauungen vorhanden. Das Magazin präsentiert die teuersten Hochzeiten der Welt.

Die trendigsten Clubs, die exklusivsten Hotels: Das Geheimnis der formidablesten Hotspots dieses Pla-



CheckList 2023: Bereit für den Blackout. Was man für den Fall des Falles unbedingt im Haus haben sollte.



CheckList 2023: IT-Sicherheit. Das Magazin widmete sich auch dem Kampf gegen Cyberkriminalität.

MG Medien

EPAMEDIA

ZEIG, WAS DU HAST!

DEINE MARKE - UNSERE OOH-MEDIEN



neten wird gelüftet. Nach der Festivität führt der Weg vielleicht in ein Internationales Auktionshaus. Dort buhlen die Profis mit Hammer um das betuchte Klientel, findet Elite heraus. Umgarnt werden ebenfalls Stimmungsmacher des Online-Business. Sie empfehlen Produkte, loben Marken aus und spielen sich als Trendsetter in den Cyber-Vordergrund. Obwohl sich manche auch bloß aufspielen. Elite trennt Profis von Plaudertaschen im großen Influencer-Special 2019. VIPs der analogen Sphäre sind trotz jener digitalen Einflüsterer keinesfalls out. Den Beweis liefern Storys über illustre Promi-Kids und berühmte Presenter, die schnöder Werbung eine absatzfördernde Glanzpolitur verpassen. Imagefördernd ist für so manchen Celebrity 2020 ein Expertenauftritt. 23 Society-Reporter bewerten für Elite heimische Promis. Das Ergebnis ist ein großes Ranking der Koryphäen. Auf Platz 1 kickt David Alaba. Feines statt rundes Leder macht eine überaus kleidsame Reportage transparent. Der Vorhang geht auf für die besten Fashion-Shows von Chanel über Burberry bis Versace. Zu diesem textilen Charme passen perfekt hautnahe Portraits von 14 internationalen Spitzen-Designern wie Stella McCartney.

Elite-Leserinnen und Leser besitzen eben Durchblick, wenn es um Reich und Schön geht. Manche sehen im Sommer 2021 noch schärfer und noch schärfer aus. Durch eine Trend-Bestandsaufnahme von Sonnenbrillen. Weiters verrät ein Bericht jene außergewöhnlichen Unterkünfte, die Sommerurlaube zur formidablen Auszeit verwandeln. Ein besonders heikler Aspekt wird gleichfalls aufgegriffen: Produkt-Piraterie. Rund um illegale Kopien floriert ein Milliardenmarkt. Elite benennt die echten Hintergründe.

Jede Menge Geld sprudelt auch im Business mit pompösen Wellness-Oasen. 2022 stehen die mondänsten Anlaufstellen für Deluxe-Entspannung am Programm von Elite. So wie sündhaft teure Produkte während der Pandemie. Die Wirtschaft stöhnt unter den Folgen von Corona, das High Class-Segment wird nicht durch rote Zahlen infiziert. Die Conclusio: Offenbar ist Luxus krisenfest. Was wohl auch für Fine Dining gilt. Elite serviert eine Auswahl exquisiter Locations für Gourmet-Genüsse. Gefragt sind für solche Anlässe edle Begleiter. Deshalb macht sich Elite auf den Weg zu Luxus-Schmieden. Dort entstehen Schmuckstücke, Parfüms oder Accessoires. Die Sommerausgabe bedient eine zutiefst menschliche Sehnsucht: Forever Young. Die Coverstory reflektiert den ewigen Traum vom Jungbrunnen. Für immer jung bleiben in dem Zusammenhang primär die Kassen von Kosmetik-Herstellern. Stattliche Summen wenden auch Shoemanics auf. Cash-Plattfüsse sind nicht zu erwarten, beruhigt Elite. Dafür hohe Profite beim Wiederverkauf elitärer Objekte.

Vielleicht zählen auch junge Leute zu den Abnehmern. Ein Wandel nimmt in der Branche Gestalt an: Die vielzitierte Generation Gen Z erweist sich als kaufkräftig und ist offen für Luxus. Auf den „War immer schon so“-Faktor wird aber gepfiffen. Youngster verlangen neue Spielregeln, analysiert Elite 2024. Sonst bleibt die Kredikarte in der Tasche.



CheckList 2024: Der Supermarkt-Check. Sind die Lebensmittelhändler gerüstet, wenn das Licht ausgeht?



CheckList 2024: Wer holt den Dreck aus den Ozeanen? Über Menschen, die ihr Leben einem sauberen Meer verschrieben.

Der jüngste Coup: CheckList

Unser jüngstes Kind im Verlag erblickte im Jahr 2023 das Licht. CheckList, das Magazin für Nachhaltigkeit, Blackout und Survival, bescherte uns mit einer Jahresausgabe 2024 fantastische Gewinne. Die dazu passende Online-Page erfreut sich großer Beliebtheit. Denn das liegt im Trend: Blackout, Survival, Nachhaltigkeit. Eine unsichere Welt. Rückzugsorte werden gezeigt – und ein neues Projekt namens Refugion steht schon in den Startlöchern.

Doch irgendwann sieht man klarer: Die Zeit der Printmedien neigt sich ihrem Ende zu. Die Zukunft liegt im Netz, und dort ist unser Verlag – nach einem aufwendigen Relaunch unserer Pages und dem Ausbau unseres Newsletters mit 16.000 Abonnenten – jetzt angelangt. Ad multos annos. ■

MG Medien

Paula Bründl sagt Servus

Die junge Pinzgauerin Paula Bründl ist Köchin aus Leidenschaft
und begeistert uns bei Servus regelmäßig fürs Essen und gute Lebensmittel.

Paula kocht bei ServusTV

In ihrer Sendereihe ist sie auf der Suche nach besonderen Zutaten und traditionellen Lebensmitteln, die nicht überall zu finden sind, und experimentiert mit neuen Kreationen. Mit Kochlöffel und Neugierde begibt sich Paula Bründl in der zweiten Folge auf eine kulinarische Entdeckungsreise durch die Almküche des Salzburger Landes.

Streamen bei:

Paulas Herzensgerichte im Servus Magazin und online

Gemeinsam mit dem Servus Magazin bereitet Paula ihre liebsten Gerichte zu. Dabei geht es ihr jedoch um weit mehr als nur um das Rezept. Für die junge Pinzgauerin hat Kochen mit Wertschätzung – und mit Liebe zu tun. Welche Gerichte das sind und wie sie ganz einfach nachgekocht werden können, erfahren Sie unter: **servus.com/paula-bruendl**

Übrigens: Im Servus-Newsletter bringt uns Paula Monat für Monat ausgewählte Gerichte und saisonale Köstlichkeiten näher. Gleich abonnieren und einmal monatlich automatisch „Post von Paula“ erhalten. **servus.com/newsletter**





Paula Bründl wollte Neurowissenschaftlerin werden, ist jetzt aber Köchin. 2021 gewann die heute 25-jährige Pinzgauerin überraschend die deutsche Kochsendung „The Taste“ und fand ihre Erfüllung im Kochen. Sie entschied sich für eine Lehre, um das Handwerk „gscheit zu lernen“. Ihre Begeisterung für regionale Produkte und die österreichische Küche teilt sie regelmäßig mit der Welt von Servus.

Paulas Kochbuch „Endlich kochen“

Seit kurzem gibt es auch ein Kochbuch von Paula: In elf Kapiteln serviert Paula ihre liebsten Kompositionen für alle Lebenslagen und erzählt, warum Kochen in Wahrheit eine Schule des Lebens ist.

Hier bestellen:



Paula im Küche-Podcast

Für den Servus Küche-Podcast besucht Paula Bründl ihre liebsten Landwirtinnen und Produzenten. Dabei geht es ihr vor allem um eines: nämlich die Zutaten, die das Leben besonders gschmackig machen. Gleich reinhören!

servus.com/podcast

Paulas Lieblingsprodukte bei Servus am Marktplatz

In unserem Online-Shop Servus am Marktplatz gibt es Schönes und Praktisches für die Küche zu entdecken, hergestellt von Handwerkerinnen und Handwerkern aus dem Alpenraum. Lassen Sie sich von den Empfehlungen der Köchin Paula Bründl inspirieren unter:

servusmarktplatz.com

Paula Bründl in der Welt von Servus.
Hier geht’s zu Ihren Werbemöglichkeiten

Die Revolution der Werbeschilder

Die DS Company präsentiert den batteriebetriebenen DS One: Die Zukunft von Displays für den perfekten Werbeauftritt.



Innovativ & mobil: Die sidewalk signs der DS Company

In der heutigen schnelllebigen Geschäftswelt ist es entscheidend, dass Unternehmen innovative Wege finden, um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Die DS Company hat genau das mit der Einführung des DS One erreicht, einem revolutionären digitalen Gehweg-Schild, das die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Botschaften vermitteln, neu definiert. Mit einer Laufzeit von 20 Stunden ist der batteriebetriebene DS One damit einzigartig.

Der DS One: Ein Schritt in die digitale Zukunft

Der DS One bietet eine mobile, digitale Lösung, die nicht nur umweltfreundlich ist, sondern auch die Flexibilität und Kontrolle bietet, die Unternehmen benötigen. Angetrieben von dem Cloud-Content-Management-System (CMS) der DS Company ermöglicht der DS One den Nutzern, ihre Inhalte jederzeit und überall zu verwalten. Dies bedeutet, dass Unternehmen ihre Werbebotschaften in Echtzeit anpassen können, um auf aktuelle Ereignisse oder spezielle Angebote zu reagieren.

Intelligente Technologie trifft auf elegantes Design

Der DS One ist nicht nur funktional, sondern auch ästhetisch ansprechend. Mit seinem schlanken und modernen Design fügt er sich nahtlos in jede Umgebung ein und zieht die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich. Die Kombination aus fortschrittlicher Technologie

DS Company

und ansprechendem Design macht den DS One zu einem unverzichtbaren Werkzeug für Unternehmen, die ihre Sichtbarkeit erhöhen und das Kundenengagement steigern möchten.

Datengetriebenes Marketing für mehr Erfolg

Ein herausragendes Merkmal des DS One ist seine Fähigkeit, datengestützte Inhalte bereitzustellen. Unternehmen können gezielte Kampagnen erstellen, die auf dem Verhalten und den Vorlieben ihrer Kunden basieren. Durch die Analyse von Daten können Unternehmen besser verstehen, was ihre Kunden anspricht, und ihre Marketingstrategien entsprechend anpassen. Dies führt nicht nur zu einer höheren Kundenbindung, sondern auch zu einer Steigerung des Umsatzes.

Partnerschaften für den Erfolg

Die DS Company arbeitet eng mit einer Vielzahl von Branchen zusammen, darunter Einzelhändler, Restaurants, Bibliotheken, Apotheken und Ausstellungsräume. Oberstes Ziel ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen und Passanten in treue Kunden zu verwandeln. Der DS One bietet eine intelligente und wirkungsvolle Möglichkeit, mit Ihrem Publikum zu kommunizieren und Ihre Marke zu stärken.

Über die DS Company

Die DS Company ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich modernster digitaler Gehweg-Schild-Lösungen. Mit einem klaren Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit entwickeln wir intelligente, relevante und datengestützte Produkte, die darauf abzielen, die Einzelhandelsmedienerlebnisse weltweit zu verbessern. Die kundenorientierten Lösungen sind nicht nur technologisch fortschrittlich, sondern auch umweltfreundlich, was sie zu einem bevorzugten Partner für Unternehmen macht, die Verantwortung für unseren Planeten übernehmen möchten.



Digitale Gehweg-Schilder für den kreativen Werbeauftritt



Der DS One als intelligente Werbefläche im eleganten Design

THE DS. COMPANY

The DS Company
www.theds.company

DS Company


SCREENFLEET
OUT OF HOME BEWEGT
JETZT NEU AM MARKT



Hier beginnt die Zukunft der mobilen, digitalen Premium-Displays.

Wir bringen Ihre Werbebotschaft auf Messen, Kongresse, Konzerte oder Outdoor-Events. Die hochauflösenden Top-Bildschirme ziehen die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich und präsentieren Ihre Inhalte in Screenfleet-Qualität.

Mit den beweglichen Screenfleet-Panels verwandeln Sie jede Veranstaltung in Ihre persönliche Werbefläche. Modernes Design trifft auf leistungsstarke Technologie – perfekt für Marken und Dienstleister, die auffallen wollen.

SCREENFLEET

OUT OF HOME BEWEGT

Burgring 1/7, 1010 Wien | +43 (1) 522 14 14 | office@screenfleet.at | www.screenfleet.at

DIE MUSTER-SCHÜLER



Geprägt wurde das vergangene Jahr nicht nur von internationalen Krisen. Auch die heimische Politik machte das Leben der Wirtschaftsbosse aufregender. Das trieb auch den Marketern angesichts beschnittener Budgets den Schweiß auf die Stirn. Wer seine Hausaufgaben machte und wer lieber schwänzte.

Ein durchwachsenes Jahr. Das ist wohl noch das Beste, was man über 2024 sagen kann. Begonnen hat es mit Beruhigungspillen in Form von beschwichtigenden Statements des Finanzministers. Je mehr sich die Wahlen näherten, desto beruhigender wurden die Aussagen. Nach den Wahlen platzte die Bombe auch in der Öffentlichkeit: Das Budget wird von einem dicken Minus dominiert. Und für die Wirtschaft läuft es auch nicht so gut wie immer vorgetragen. Untermauert wurde das auch gleich durch einige Pleiten sowie Schwierigkeiten bei Traditionsbetrieben, etwa KTM.

Die Öffentlichkeit mögen die groben Korrekturen bei Budget und BIP überrascht haben. Doch bei den Wirtschaftsbetrieben riefen die Ankündigungen nach den Wahlen kein besonderes Kopfschütteln mehr hervor. Dort wurde man schließlich schon das ganze Jahr über von Schwierigkeiten verfolgt. Auch wenn diese je nach Branche unterschiedlich ausfielen.

Stark in Mitleidschaft gezogen wurde jedenfalls die Industrie. Teure Energie, galoppierende Inflation und damit verbunden höhere Lohnabschlüsse machten die Produkte teuer und weniger attraktiv. Hinzu kommt noch, dass auch weltweit die Wirtschaft nicht gerade sprudelt.

Der Handel kann zwar nicht über zu wenig Kaufkraft bei den Konsumenten klagen. Die wurde durch höhere Abschlüsse und Teuerungsausgleiche der Regierung abgefangen. Doch die digitale Konkurrenz setzte den Stationären ordentlich zu. Und so verabschiedeten sich vor allem im Bereich Schuh bereits einige Ketten. Der übrige Handel warnt vor schlechteren Geschäften. Schließlich ist davon auszugehen, dass anlässlich der Budgetsanierung den Konsumenten ordentlich in die Tasche gegriffen wird. Die Aussichten bleiben daher erst einmal getrübt.

Eine Branche, die die Budgetsanierung ebenfalls treffen könnte, ist jene der Reisebüros und Reiseveranstalter. Noch machen die Österreicher fleißig Urlaub – und lassen sich diesen auch einiges kosten. Eine Wohltat für die Branche nach Corona. Die Krise hat einigen den finanziellen Polster allerdings soweit entzogen, dass sie den Aufschwung nicht nützen konnten. Wie etwa FTI. Ob mit dem Aufschwung nun wieder Schluss ist und die Österreicher ihr Geld angesichts der budgetären Krise lieber horten, wird sich weisen.

Herausfordernd ist das Jahr also nicht nur für die Manager an der Konzernspitze, sondern auch für ihre Marketer. Die wissen schließlich: Kommen schlechte Zeiten, wird der Rotstift zuerst bei ihnen angesetzt. Erwartet wird dafür ein besseres Standing und mehr mediale Aufmerksamkeit, die idealerweise in mehr Umsatz münden soll. Da heißt es, in der kreativen Box zu wühlen und die technischen Möglichkeiten, die die Künstliche Intelligenz mit sich brachte, auszureizen. Und den richtigen Mix am Markt zu wählen. Da steht mittlerweile Digitalmarketing ganz an der Spitze. Doch will man dort Erfolge erzielen, muss man mittlerweile auch schon tiefer in die Tasche greifen. Targeting, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit sind hier das Thema. Und über kurz oder lang wird es auch nicht mehr ohne das Tüpfelchen Kreativität gehen.

Auch Außenwerbung ist immer noch angesagt, hier vor allem die digitale Außenwerbung. Die nicht nur bessere Messbarkeit, sondern auch ein Stückchen Flexibilität beschert.

Ganz verzichten, insbesondere für den Handel, lässt sich auch nicht auf die klassischen Werbeträger. Hier vor allem auf TV, das in Österreich immer noch Massen anzusprechen in der Lage ist. Und für den Markenaufbau sowie die Markenbekanntheit immer noch unentbehrlich scheint.

Wer diesen Dschungel im vergangenen Jahr besonders gut durchblickte, das eruierten für ExtraDienst wieder 25 Juroren, die sich über eine lange Liste von mehr als 340 Marketern den Kopf zerbrach.

Nach einigem Hin und Her stand das Ergebnis schließlich fest. An die Spitze setzten die Juroren Sky-Marketingdirektor Walter Fink. Der konnte die Bezahl-Plattform, die mittlerweile Streamingdienste wie Netflix oder Disney integriert sowie einen eigenen Streaming-Dienst ins Rollen brachte, trotz einigen Gegenwindes in Form eben von internationalen Streamern doch kraftvoll in Szene setzen, so das Urteil. Mit Sky Sports Austria bedient man zudem die Lieblingssportarten des heimischen Publikums. Und ist in der Lage, dies zu kommunizieren.

Ein Kunststück, das laut Jury Jörg Pizzera, Marketingleiter von Spar, ebenso gelang. Womit sich die beiden den ersten Platz teilen.

Der Spar-Marketer konnte den Ruf des Unternehmens auf heimischem Boden gegen ein äußerst kompetitives Umfeld verteidigen. Mit einem Marktanteil von 36,9 Prozent gelang es, die Marktführerschaft auszubauen. Zudem wurden die Eigenmarken weiter forciert.

Wer im letzten Jahr noch aufzuzeigen wusste und wer sich in die Ecke stellen musste, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. ■

Das waren die Top-Platzierten des Vorjahres

1	Andreas Martin
1	Jörg Pizzera
3	Martin Biedermann
3	Philipp Bodzenta
3	Walter Fink
3	Thomas Saliger
3	Sabine Toifl
8	Martin Schipany
9	Tillmann Fuchs
10	Wolfgang Gatschnegg

Adobe Atock

Die Jury*

*** plus drei Stimmen der ED-Redaktion**


1

Peter Aigner,
Aigner PR


2

Josef Almer,
Goldbach


3

Christian Bergbauer,
Frisch vom Bergbauer


4

Harry Betke,
Betke


5

Bernhard Buchegger,
Gruppe am Park


6

Peter Czerny
CzernyPlakolm


7

Jürgen Gangoly
The Skills Group


8

Stefan Gensasz,
RMS Austria


9

Michael Göls,
Havas


10

Angelika Hammer,
Kraftwerk


11

Ronald Hochmayer,
Mediaplus


12

Thomas Horetzkey,
IP Österreich


13

Heidi Hrusa,
heidiMove


14

A. Khaelss-Khaelssberg,
leisure


15

Ralf Kober,
Springer&Jacoby


16

Stefan Lechner,
Kurier


17

17. Lukas Leitner,
Cayenne


18

Hannes Martschin,
Martschin & Partner


19

Johannes Peter,
AdStern


20

Bernhard Redl,
Mediaplus Austria


21

Rudolf Reisner,
Wirz


22

Dietmar Zikulnig,
VGN

Aigner PR, Thomas Unterberger, Frisch vom Bergbauer, Betke, Gruppe am Park, Thomas Jantzen, Sebastian Philipp, Photo Simonis Wien, Sebastian Philipp, Christian Mike, Mediaplus, IP Österreich, Heidi Move Communications, C. Jobst, Thomas Unterberger, Kurier, Cayenne, Günther Peroutka, Adstern, Mediaplus, Wirz, VGN



Wer viel & viele erreichen will, braucht das gewista Etwas.

Out of Home maximiert die Reichweite.

OOH bietet schnellen Reichweitenaufbau, erreicht auch schwer zugängliche Zielgruppen und hat die einzigartige Kraft, Streuverluste anderer Medien auszugleichen. Die Gewista ist die Nummer 1 bei Außenwerbung und sorgt dafür, dass Ihre Botschaften mit klassischen und innovativen Out-of-Home-Lösungen bei Ihrer Zielgruppe ankommen.

Erfahren Sie mehr über uns auf:
gewista.at

gewista

Die Top Ten

PLATZ 1 — WALTER FINK
Sky Österreich



Weiß Sky als Vollsortimenter zu positionieren. Neben dem Austro-Sport gibt's hier noch internationalen sportlichen Wettkampf, Unterhaltung und diverse Streamer im Abo-Preis inkludiert. Oder man streamt gleich per Sky X.

PLATZ 1 — JÖRG PIZZERA
Spar



Ob Einwegpfand, ob Nachhaltigkeit, ob Regionalität – der Lebensmittelhändler gibt die Themen vor. Pizzera weiß, wie man die Eigenmarken mit gesellschaftlichen Themen voranbringt. Damit gelingt es ihm, den Mitbewerb in Schach zu halten.

PLATZ 3 — MARTIN BIEDERMANN
ORF



Haushaltsabgabe, Stiftungsrat, Unabhängigkeit – dem ORF-Marketer gehen die Themen nie aus. Ist er doch bestrebt, alle Österreicher von „ihrem" Öffentlich-Rechtlichen zu überzeugen. Auch wenn die Politik laufend dreinfunkt.

PLATZ 3 — PHILIPP BODZENTA
Coca-Cola



Er gilt als einer der Väter des Einweg-Pfandes. Für ihn ist es die „größte Revolution innerhalb der Getränkebranche" und zudem ein internationales Vorzeigeprojekt „hinsichtlich Organisationsstruktur, Finanzierung und Zusammenhalt."

PLATZ 3 — THOMAS SALIGER
XXXLutz



Während andere zusperren, expandiert XXXLutz. Einer der Erfolgsfaktoren: Das unverwechselbare Marketing. Sei es nun die Familie Putz, die TV-Geschichte schrieb, oder der Rote Stuhl, der bereits aus der Ferne den richtigen Weg weist.

PLATZ 3 — SABINE TOIFL
Wr. Städtische



Weiß die Marke immer in einen aktuellen Bezug zu setzen. Zuletzt im Rahmen der Kampagne „Sorg für Geborgenheit". Mit ihr soll die kommende Generation von der Wiener Städtischen überzeugt werden.

PLATZ 7 — JOHN OAKLEY
Ikea



Sein Credo: Wachstum vorantreiben. Bei Ikea ist er da richtig aufgehoben. Mit den internationalen Kampagnen weiß Oakley den nationalen Markt richtig zu bespielen. Und Ikea im Gespräch zu halten.

PLATZ 7 — MARTIN SCHIPANY
Stadt Wien



Sein Ziel: die richtigen Informationen an die richtige Zielgruppe zu bringen. Erfand dafür die Mediendiskursstudie, mit der die Kampagnen auf den Puls der Bewohner ausgesteuert werden.

PLATZ 9

TILLMANN FUCHS Flughafen Wien: Ob Energie-Autarkie oder Full-Service: Fuchs will den Flughafen Wien als Themenführer positionieren.

WOLFGANG GATSCHNEGG Wien Holding: Souveräner Ansprechpartner in allen Bereichen der Wien Holding. Kann komplexe Themen ruhig transportieren.

SYLVIA HARASSER Spar: Sie bringt unter anderem mit dem Spar *Mahlzeit! Magazin* die Marke auf den Tisch.

MARCO HARFMANN A1: Hat die Kommunikationsbelange neun Jahre erfolgreich gesteuert. Gibt den Posten mit Juni des Jahres ab.

ANDREAS MARTIN PMC: Erfinder der Elektro Tage. Hat das Unternehmen jüngst verlassen.

EGON OSTERMANN OMV: Begleitet mit neuer Markenidentität die Nachhaltigkeitsinitiative der OMV.

JULIAN VALENTA Stadt Wien: Bringt die relevanten Themen der Stadt an die Bevölkerung.

Katharina Schiffl, Christian Husar, ORF/Thomas Ramstorfer, Martin Steiger, XXXLutz, Richard Tanzer, Ikea, David Bohmann


FESPA 2025
THE POWER
TO MOVE
Besuchen Sie uns in Halle 25, Stand B10, und entdecken Sie die Kraft des Drucks bei der Gestaltung unvergesslicher Markenerlebnisse.
Von Grafiken für den Einzelhandel, die Kunden innehalten lassen, bis hin zu beeindruckender Dekoration und dynamischer Verpackung – sehen Sie, wie unsere wegweisenden Drucktechnologien Menschen bewegen und das Unternehmenswachstum fördern.
Scannen, um mehr zu erfahren
Canon

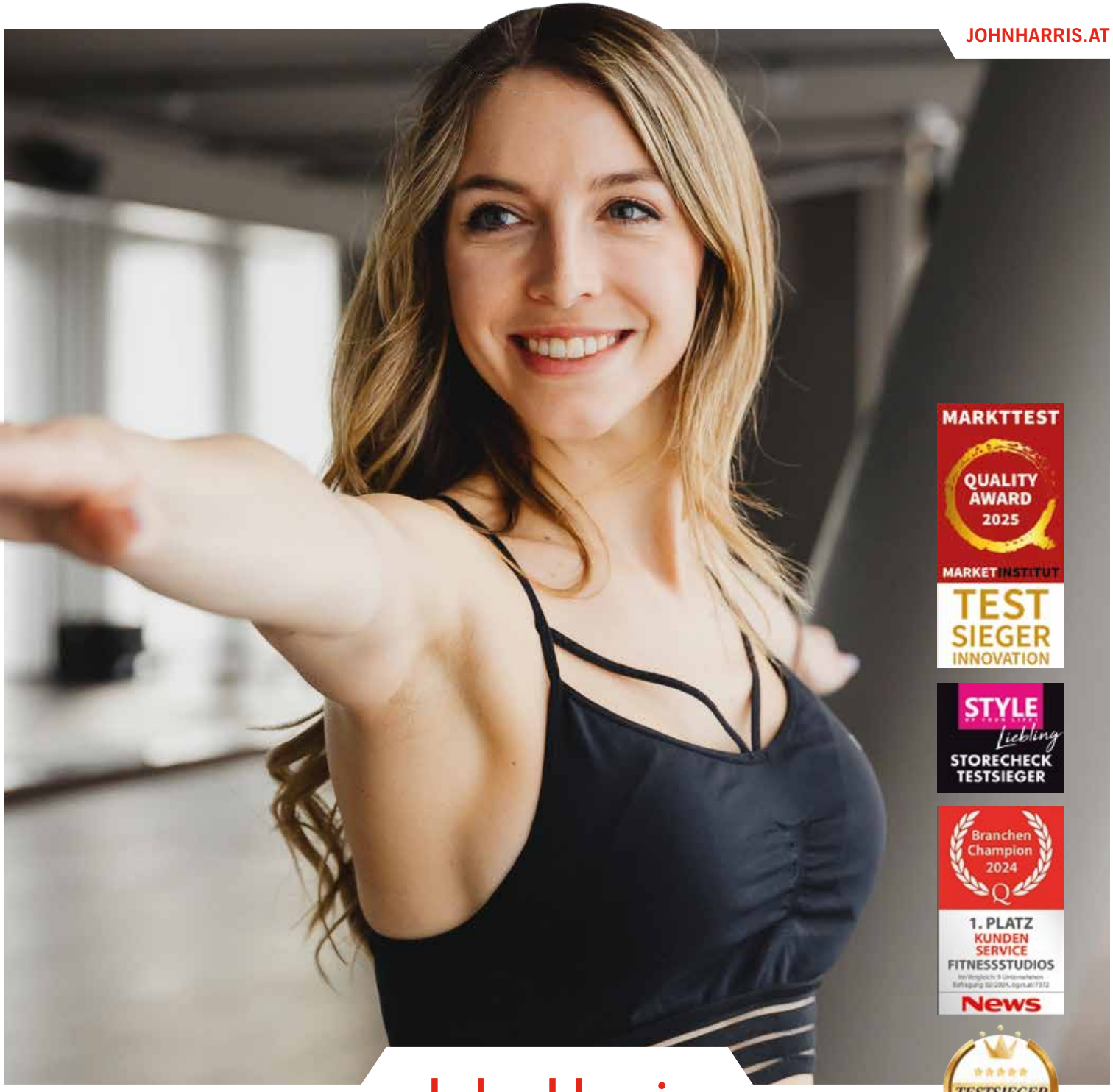
Das Ranking

DIE PLÄTZE 1 BIS 340

1	**Walter Fink** Sky Österreich	752 (3)
1	**Jörg Pizzera** Spar Österreichischer Warenhandel	752 (1)
3	**Martin Biedermann** ORF	738 (3)
3	**Philipp Bodzenta** Coca-Cola Österreich	738 (3)
3	**Thomas Saliger** XXXLutz	738 (3)
3	**Sabine Toifl** Wiener Städtische	738 (3)
7	**John Oakley** IKEA Austria	711 (14)
7	**Martin Schipany** Stadt Wien Kommunikation und Medien	711 (8)
9	**Tillmann Fuchs** Flughafen Wien	677 (9)
9	**Wolfgang Gatschnegg** Wien Holding	677 (10)
9	**Sylvia Harasser** Spar Österreichischer Warenhandel	677 (29)
9	**Marco Harfmann** A1 Telekom Austria	677 (11)
9	**Andreas Martin** Porsche Media & Creative (bis März 2025)	677 (1)
9	**Egon Ostermann** OMV	677 (19)
9	**Julian Valenta** Stadt Wien Kommunikation und Medien	677 (21)
16	**Thomas Beran** Audi	653 (-)
16	**Andreas Ladich** Flughafen Wien	653 (17)
16	**Daniela Schwarz-Knehtl** Billa AG / Marketing	653 (25)
19	**Manuela Bruck** Österreichische Post	642 (14)
20	**Isabella Bobrowsky-Kadecka** ORF-Marketing / Medienmanagement	636 (21)
21	**Christoph Ableitinger** MediaMarkt Österreich	621 (27)
22	**Patricia Hebenstreit** MVC Motors	613 (24)
22	**Barbara Jurek** Verbund	613 (23)
24	**Claudia Riebler** REWE International	602 (17)
25	**Elisabeth Römer-Russwurm** Österreichische Lotterien	588 (20)
25	**Mario Stadler** Uniqa	588 (29)
25	**Daniela Swoboda-Weber** Post/Werbung	588 (31)
28	**Johannes Friewald** Hornbach Baumarkt Österreich	576 (111)
28	**Alexander Hirschbeck** OBS	576 (31)
30	**Myron Kohut** Österreichische Post / Werbeleiter	563 (31)
30	**Christoph Kullnig** Raiffeisen Bank International	563 (31)
32	**Astrid Salmhofer** Wiener Stadtwerke Holding	557 (12)
33	**Alexander Steyrer** Red Bull / Marketingleiter	546 (46)
34	**Petra Walter** Zentrale Raiffeisenwerbung	539 (35)
35	**Claudia Anders** Rewe Konzern Media Services	530 (25)
35	**Michael Bacher** BMW Austria	530 (38)
35	**Karin Kafesie** VIENNA INSURANCE GROUP AG Wiener Versicherung Gruppe	530 (38)
35	**Anton Kolarik** UniCredit Bank Austria	530 (16)

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





MARKTTEST
QUALITY AWARD 2025
MARKETINSTITUT
TEST SIEGER INNOVATION

STYLE Liebling
STORECHECK TESTSIEGER

Branchen Champion 2024
1. PLATZ
KUNDEN SERVICE
FITNESSSTUDIOS
News

TESTSIEGER
Fitnessstudio-Test

John Harris Fitness

WIEN AM SCHILLERPLATZ
1010 Wien | Nibelungeng. 5

WIEN UNIQA TOWER
1020 Wien | Untere Donaustr. 21

WIEN AM MARGARETENPLATZ
1050 Wien | Strobachg. 7-9

WIEN EXECUTIVE CLUB
1010 Wien | Opernring 13-15

WIEN DC TOWER
1220 Wien | Donau-City-Str. 7

LINZ ATRIUM CITY CENTER
4020 Linz | Mozartstr. 7-11

WIEN HAUPTBAHNHOF
1100 Wien | Wiedner Gürtel 9

LINZ DONAUPARK
4020 Linz | Untere Donaul. 21-25

WIEN SOFIENSÄLE
1030 Wien | Marxerg. 17

GRAZ THALIA AM OPERNRING
8010 Graz | Girardig. 1c (4. Stock)







DIE 15 BESTPLATZIERTEN FRAUEN



Sabine Toifl
Wiener Städtische



Sylvia Harasser
Spar Österreich



Daniela Schwarz-Knehtl
Billa AG / Marketing

1 **Sabine Toifl**
Wiener Städtische 738
2 **Sylvia Harasser**
Spar Österreichischer Warenhandel 677
3 **Daniela Schwarz-Knehtl**
Billa AG / Marketing 653
4 **Isabella Bobrowsky-Kadecka**
ORF-Marketing / Medien-management 636
5 **Patricia Hebenstreit**
MVC Motors 613
5 **Barbara Jurek**
Verbund 613
7 **Claudia Riebler**
REWE International 602
8 **Elisabeth Römer-Russwurm**
Österreichische Lotterien 588
8 **Daniela Swoboda-Weber**
Post/Werbung 588
10 **Astrid Salmhofer**
Wiener Stadtwerke Holding 557
11 **Petra Walter**
Zentrale Raiffeisen-werbung 539
12 **Claudia Anders**
Rewe Konzern Media Services 530
12 **Karin Kafesie**
VIENNA INSURANCE GROUP AG Wiener Versicherung Gruppe 530
12 **Maria Seltner**
Hutchison Drei Austria GmbH 530
15 **Melanie E. Soukup**
EVN 517

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

35 **Maria Seltner** **530**
Hutchison Drei Austria GmbH (94)
40 **Thomas Diesenberger** **517**
Porsche Austria (35)
40 **Timo Sommerauer** **517**
Porsche Austria / Cupra & Seat (40)
40 **Melanie E. Soukup** **517**
EVN (46)
43 **Nicolas Ritzinger** **503**
Porsche Austria / Porsche Inter Auto (42)
43 **Karin Seywald-Czihak** **503**
ÖBB Werbung (55)
45 **Tanja Duhovich** **496**
Mediengruppe Österreich (42)
46 **Susanne Athanasiadis** **481**
Wiener Staatsoper (49)
46 **Andreas Cieslar** **481**
Donau Versicherung (71)
46 **Philip Haubner** **481**
Gewista (49)
46 **Christine Schmidberger** **481**
Estee Lauder Cosmetics (49)
46 **Aniela Sulej** **481**
Austrian (-)
51 **Andrea Peter** **469**
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag / Leitung Mediaservice & Anzeigenmarketing (53)
52 **Yvonne Haider-Lenz** **452**
Vöslauer Mineralwasser (56)
52 **Hans Wimmer** **452**
Interspar (122)
54 **Teresa Hatz** **437**
philoro EDELMETALLE (42)
55 **Klaudia Atzmüller** **428**
Ja! Natürlich Naturprodukte (57)
55 **Michael Feiertag** **428**
Steiermark Tourismus (61)
55 **Andrea Unger-Posch** **428**
Ströck (58)
58 **Volker Bahr** **414**
Red Bull Media House (58)
58 **Elisabeth Berger-Rudisch** **414**
Moser Holding (61)
58 **Katja Pötsch** **414**
Palfinger (-)
61 **Daria Auspitz** **395**
W24 (61)
61 **Claus Hofmann-Credner** **395**
Almdudler A.&.S. Klein (120)
61 **Bernhard Loos** **395**
Porsche Austria / Audi (61)
61 **Petra Mödlhammer-Prantner** **395**
ASFINAG (61)
65 **Michael Rittmannsberger** **384**
Österr. Lotterien (40)
65 **Gerlinde Wohlauf** **384**
Casinos Austria (42)
67 **Nicola Divsalar** **375**
Essence Mediacom Austria (69)
67 **Mercedes Krutz** **375**
willhaben.at (122)
67 **Wolfgang Mantler** **375**
Canon Austria (70)
67 **Dipti Paranjape** **375**
McDonald's Österreich (166)
71 **Stefanie Haider** **366**
Citroen (68)
71 **Christoph Pongratz** **366**
ERGO Versicherung (71)

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

Richard Tanzer, Wildbild, Billa

WER BE-SCHILDER-T DICH AM EFFEKTIVSTEN ?
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN

KURIER

Wir wollen Klarheit.

Wir dulden bei Justiz-themen keinen Zweifel.



Guter Journalismus kommt von den besten Journalistinnen und Journalisten. Für mehr Klarheit zu Gerichtsthemen hier scannen.

DIE 15 KOMPETENTESTEN



Jörg Pizzera
Spar Österreich



Martin Biedermann
ORF



Walter Fink
Sky Österreich

1	**Jörg Pizzera** Spar Österreichischer Warenhandel	252
2	**Martin Biedermann** ORF	251
3	**Walter Fink** Sky Österreich	250
4	**Thomas Saliger** XXXLutz	247
5	**Philipp Bodzenta** Coca-Cola Österreich	246
5	**Sabine Toifl** Wiener Städtische	246
7	**John Oakley** IKEA Austria	237
7	**Martin Schipany** Stadt Wien Kommunikation und Medien	237
9	**Wolfgang Gatschnegg** Wien Holding	227
10	**Tillmann Fuchs** Flughafen Wien	226
10	**Sylvia Harasser** Spar Österreichischer Warenhandel	226
10	**Marco Harfmann** A1 Telekom Austria	226
10	**Andreas Martin** Porsche Media & Creative (bis März 2025)	226
10	**Egon Ostermann** OMV	226
15	**Julian Valenta** Stadt Wien Kommunikation und Medien	225

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

73	**Margit Bittner** Unicredit Bank Austria Head of Marketing	358 (71)
73	**Bernhard Brückl** Laola 1	358 (61)
73	**Claudia Schmidberger-Slond** Schönbrunn Group	358 (78)
76	**Anita Elöpataki** Volvo Car Austria	347 (71)
76	**Petra Hofbauer** KRONEHIT	347
76	**Lukas Madreiter** Mercedes-Benz Österreich	347 (77)
76	**Michèle Wagner** Peugeot Österreich	347 (71)
80	**Cornelia Doma** ProSiebenSat.1 Puls4	339 (254)
80	**Peter Felsbach** voestalpine	339 (85)
80	**Ursula Gastinger** iab Austria	339 (82)
80	**Birgit Maier** Goldbach Austria	339 (92)
84	**Patricio Hetfleisch** Tirol Werbung	326 (90)
84	**Uschi Kainz** Wirtschaftsagentur Wien	326 (84)
84	**Victoria Leskovar** Red Bull Media House/ ServusTV	326 (263)
84	**Linda Michalech** Hallmann Holding	326 (85)
84	**Gian Paolo Spadola** WKW/WIFI Wien	326 (97)
89	**Ralph Hofmann** Egger Getränke	318
89	**Florian Neuner** Tirol Werbung	318 (139)
89	**Michaela Reisinger** VÖZ	318
89	**Roberta Scheifinger** CTS Eventim	318 (93)
89	**Herbert Seipt** AHVV Verlag (bis Ende Jänner 2025)	318 (87)
94	**Georg Grabner** Lidl Österreich	310 (206)
94	**Wolfgang Pessl** Hofer KG	310 (97)
94	**Monika Riedel** Verbund/Unternehmens-kommunikation	310 (94)
94	**Wolfgang Sturm** Raiffeisenlandesbank Wien-NÖ	310 (113)
98	**Tanja Brandstötter** Kneissl Touristik	301 (100)
98	**Tilman Buchner** Generali Versicherung	301 (100)
98	**Lisa Grohs** Wien Energie	301 (195)
98	**Ines Herndl-Stallnig** EPAMEDIA	301 (100)
98	**Verena Münzenrieder** Burgenland Tourismus / Kampagnen, Medienkooperationen	301 (100)
98	**Kathrin Shepherd** dm drogerie markt	301 (100)
98	**Johannes Weinzierl** Hartlauer	301 (100)
105	**Katharina Lachinger** IP Österreich	291 (111)
105	**Michaela Strebl-Pühringer** Dorotheum	291 (113)
107	**Lukas Eisl** TVB Obertauern	284 (135)

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

Christian Husar, ORF/Thomas Ramstorfer, Katharina Schiffl

DONEISER DESIGN: BEI >>08/15<< JOBS SIND WIR GUT.
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN

Bezahlte Anzeige



Deine Stimme für Wien!

Am 27. April ist Wien-Wahl.

Erkundige dich rechtzeitig, wo dein zuständiges Wahllokal ist.
Am besten in der Amtlichen Wahlinformation oder online mit der Wahllokal-Suche.

Am Wahltag sind die Wiener Wahllokale von 7 bis 17 Uhr geöffnet – amtlichen Lichtbildausweis nicht vergessen!

Stadt Wien

Mehr Informationen unter:
wien.gv.at/wahlen • 01/4000-4001

DIE 15 SYMPATHISCHSTEN



1

Walter Fink
Sky Österreich



2

Philipp Bodzenta
Coca-Cola Österreich



2

Jörg Pizzera
Spar Österreich

1 Walter Fink
Sky Österreich 251

2 Philipp Bodzenta
Coca-Cola Österreich 246

2 Jörg Pizzera
Spar Österreichischer Warenhandel 246

4 Sabine Toifl
Wiener Städtische 245

5 Martin Biedermann
ORF 242

5 Thomas Saliger
XXXLutz 242

7 John Oakley
IKEA Austria 237

7 Martin Schipany
Stadt Wien Kommunikation und Medien 237

9 Andreas Martin
Porsche Media & Creative (bis März 2025) 227

9 Julian Valenta
Stadt Wien Kommunikation und Medien 227

11 Egon Ostermann
OMV 226

12 Tillmann Fuchs
Flughafen Wien 225

12 Marco Harfmann
A1 Telekom Austria 225

14 Wolfgang Gatschnegg
Wien Holding 223

14 Sylvia Harasser
Spar Österreichischer Warenhandel 223

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

107 Andrea Lang 284
Münze Österreich (139)

107 Johanna Schmid 284
Steffl Kaufhaus

110 Nikolaus Langhammer 275
Attensam (113)

110 Rudolf Stückler 275
Agrarmarkt Austria - Fleisch (139)

110 Karin Zehetner 275
Salzburger Festspiele (113)

113 Christian Hromatka 266
Erste Group (159)

113 Stefan Lorbeer 266
ÖAMTC (78)

113 Simone Reeh 266
Nespresso Österreich

116 Hana Falzarano 254
Honda Austria / Marketing Cars & Motorcycles

116 Benjamin Ippoliti 254
Red Bull Media House / Marketing & Corp Comm

116 Gudrun Neunteufel 254
Ö3 (227)

116 Ulrich Raab 254
Rauch Fruchtsäfte (120)

120 Christian Buchbauer 248
Vaillant (122)

120 Andreas Eizenberger 248
Mazda Austria (122)

120 Silvia Kosbow 248
Deichmann Schuhe (122)

120 Michaela Löwe-Reitbauer 248
café+co (122)

124 Charlotte Braunstorfer 241
Tchibo Group Austria/ Non Food (171)

124 Julia Hrabal 241
Josef Manner & Comp. AG

124 Mathieu Prigent 241
Renault Österreich / Werbung (139)

124 Raphael Sternfeld 241
Stadt Wien/strategische Kommunikation (139)

124 Christian Zöbl 241
John Harris (129)

129 Alexander Dalinger 237
Daikin (Central Europe)

129 Peter Hamedinger 237
Agrarmarkt Austria - Milch (129)

131 Feten Agrebi 229
Dertour Austria Touristik (132)

131 Manuela Ebmer 229
Volvo (135)

131 Manuel Krispl 229
Antenne Steiermark/ Antenne Kärnten (100)

131 Julia Reuer 229
BMW Austria / Mini (139)

135 Julia Alvaro 221
Ritz Carlton (76)

135 Guido Hackl 221
Air France KLM Delta Austria (139)

135 Karin Lang 221
Helvetia Versicherung (139)

135 Winnie Matzenauer 221
Verbund/Ltg Werbung (139)

135 Carina Sima 221
Rexel Austria (139)

140 Reinhard Walz 214
Ögussa (139)

141 Peter Berger jun. 211
Druckerei Ferdinand Berger (139)

141 Philipp Breitenecker 211
LG Electronics Austria (139)

143 Petra Haller 206
Austria Presse Agentur

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

BESSER ALS ANDERE ? NATÜRLICH !
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN

Katharina Schiffl, Martin Steiger, Christian Husar

PALFINGER

WEIL PROFIS BEI DER KARRIERE SCHON LANGE KEINE LEITER MEHR BENUTZEN.



Für alle, die sich immer noch die Karriereleiter nach oben quälen:
Bei PALFINGER finden Sie Karrierechancen und Entwicklungsmöglichkeiten, die nicht nur so innovativ sind wie unsere Technologien, sondern Sie auch genauso zuverlässig nach oben bringen. Darauf vertrauen inzwischen Menschen aus über 100 Nationen an mehr als 30 Standorten weltweit.
Und hoffentlich bald auch Sie.

PALFINGER.COM/JOBS

DIE 15 LEISTUNGSSTÄRKSTEN



Jörg Pizzera
Spar Österreich



Walter Fink
Sky Österreich



Thomas Saliger
XXXLutz

1 Jörg Pizzera
Spar Österreichischer Warenhandel 254

2 Walter Fink
Sky Österreich 251

3 Thomas Saliger
XXXLutz 249

4 Sabine Toifl
Wiener Städtische 247

5 Philipp Bodzenta
Coca-Cola Österreich 246

6 Martin Biedermann
ORF 245

7 John Oakley
IKEA Austria 237

7 Martin Schipany
Stadt Wien Kommunikation und Medien 237

9 Sylvia Harasser
Spar Österreichischer Warenhandel 228

10 Wolfgang Gatschnegg
Wien Holding 227

11 Tillmann Fuchs
Flughafen Wien 226

11 Marco Harfmann A1
Telekom Austria 226

13 Egon Ostermann
OMV 225

13 Julian Valenta
Stadt Wien Kommunikation und Medien 225

15 Andreas Martin
Porsche Media & Creative (bis März 2025) 224

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

143 Christine Heeger 206
Kia Austria

143 Denise Mielniczek 206
Kitzbühel Tourismus (159)

143 Christiana Naue-Hess 206
NÖ Werbung (162)

143 Michael Seidl 206
Feibra (113)

148 Harald Blumauer 194
Siblik Elektrik GmbH (155)

148 Edith Ertl 194
Merbag (155)

148 Philipp Heinzl 194
Haus des Meeres (155)

148 Stefan Hötschl 194
Red Bull (189)

148 Alexander Pachner 194
Jaguar Land Rover Austria (166)

148 Christoph Stanzer 194
Merkur Versicherung (132)

148 Ingrid Winkler 194
Metro Cash & Carry

148 Martina Zadina 194
Kurier Digital (214)

156 Martina Baumeister 185
GMS Gourmet (180)

156 Valerie Brunialti 185
VGN (162)

156 Verena Dahlitz 185
Albertina (171)

156 Vita Hauer-Exner 185
Austria Center Vienna (162)

156 Marianna Kornfeind 185
Wirtschaftskammer Österreich / Leiterin Kampagnenkoordination (129)

156 Martina Riedl 185
Holleis Hotel GmbH (183)

156 Thomas Schmidt 185
Fachhochschule Wien (162)

156 Bernhard Wachtler 185
AHVV Verlag (ab Februar 2025)

164 Veronika Breyer 176
NÖM (171)

164 Johannes Dobretsberger 176
FK Austria Wien (292)

164 Andreas Hochreiter 176
Porsche Media & Creative

164 Ute Hödl 176
Steiermark Tourismus (238)

164 Simone Knirk 176
Salinen Austria

164 Günther Koglgruber 176
Bauhaus (222)

164 Rene Petzner 176
Byd Austria/CCI Car Austria (222)

164 Bernadette Schwentner 176
tipp3 (166)

164 Regina Seimann 176
ARBÖ (166)

164 Millad Shahini 176
Allianz Elementar Versicherung (171)

164 Barbara Trenkwalder 176
Generali Versicherung/ Werbeleitung (166)

175 Bettina Achleitner 169
Ochsner Wärmepumpen (180)

175 Stefan Gensasz 169
RMS Austria (183)

175 Bernd Knoflach 169
Raiffeisen Reisen (180)

175 Wilfried Lechner 169
Wienerberger (175)

175 Martina Pölzlbauer 169
Habau (175)

175 Elisabeth Zauner 169
Emirates/ Country Managerin (175)

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

UND ÜBERALL DORT, WO'S KOMPLIZIERT WIRD.
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN

Chreistian Husar, Katharina Schiffl, XXXLutz

Entdecke die Vielfalt

Damit sind wir die **Nr. 1 in Print und Online** unter den Tageszeitungen in Tirol.

Jede zweite Tirolerin/jeder zweite Tiroler liest täglich TT.



App

Vorteilsclub

Podcast

tt.com

Zeitung

ePaper

Newsletter

Quelle: Media-Analyse 2024, Jän. bis Dez. 2024, 46,1 % CMR+ für die TT/tt.com in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8 %, TT täglich Kauf + ePaper, tt.com täglich Web bzw. App, TT Newsletter; Onlinereichweite: Justierung an den Werten der Österreichischen Webanalyse (ÖWA).

www.tt.com

Tiroler Tageszeitung

WACHSEN WIR ÜBER UNS HINAUS !
Doneiser GmbH | Penzinger Straße 150, 1140 Wien | T +43 (0)1 892 81 77 | office@schild.at |
DONEISER DESIGN

175	**Dagmar Zinner** Honda	169	(175)
183	**Lisa-Maria Ferstl** Storck Österreich	154	(206)
183	**Hilda Grandits** H & M – Hennes & Mauritz	154	(200)
183	**Anna-Carina Koopmann** Renault Österreich	154	
183	**Martina Leitner** Doppler Gruppe	154	(183)
183	**Petra Miteff** HDI Versicherung	154	(183)
183	**Sonja Schörgenhofer** Volksbank Wien	154	
189	**Sabine Ecker-Djuric** ÖBB / Rail Tours	147	(198)
189	**Martin Eicher** Ottakringer Brauerei	147	(200)
189	**Klaus Hofmann** Vamed Vitality World	147	(155)
189	**Katharina Kofler** Kurier Medienhaus	147	(238)
189	**Jochen Kramar** Dyson Austria	147	
189	**Anita Krizmanic** Wisa Lux	147	(189)
189	**Michael Lehrer** Teekanne Österreich	147	(175)
189	**Anna Mayerl** ewe Küchen	147	(192)
189	**Helmuth Micheler** Klagenfurt Tourismus	147	
189	**Marisa-Mercedes Moser** De'Longhi-Kenwood	147	(192)
189	**Michaela Mülleder** Bipa Parfumerien	147	(192)
189	**Uwe Schmidt** Aldiana	147	(198)
189	**Dominik Sobota** Progress Außenwerbung	147	(200)
189	**Markus Wagner** UniCredit Bank Austria/ Head of Marketing Retail & Private Banking	147	(195)
189	**Ines Wasner** TUI Österreich	147	(266)
204	**Amra Deisenhammer** GW Cosmetics	138	(266)
204	**Andreas Fleiss** Bausparkasse der Österr. Sparkassen	138	(206)
204	**Siegfried Walter Frisch** Gesig	138	(206)
204	**Luca Gatscher** Die Presse	138	(216)
204	**Eva Weissenberger** Wirtschaftskammer Österreich / Pressesprecherin (bis Ende 2024)	138	(35)
209	**Martin Korbutt** BWSG	132	(210)
209	**Katharina Lastin** Sonepar	132	(216)
209	**Martina Mayr** Fussl Modestraße	132	(222)
209	**Katharina Swoboda** Siemens Österreich	132	(216)
209	**Karin Taferner-Bauer** Grawe	132	(280)
209	**Long Tran** Harisch Hotels	132	(210)
209	**Petra Trimmel** Kelly / Marketing Director	132	(210)
209	**Sandra Grünwald** Nestle Österreich / Drinks	132	(216)
217	**Nora Hauptmann** Nah und Frisch	127	(320)
217	**Martina Jakob** Ara Altstoff Recycling Austria (bis Jan 2025)	127	(216)
217	**Simone Kraft** bank 99	127	(222)
217	**Patricia Lutz** Großglockner Hochalpenstraße	127	(231)
217	**Gudrun Pallierer** Arbeitsmarktservice Österreich	127	(254)
217	**Mario Thaler** Licht ins Dunkel	127	(254)
217	**Anna Vay** Best in Parking	127	(275)
224	**Harald Grassmugg** Kleine Zeitung	121	(263)
224	**Victoria Hochreiter** SalzburgerLand Tourismus	121	(266)
224	**Andrea Krobath** Kastner+Öhler	121	(227)
224	**Helmut Oszvald** IBM Österreich	121	(227)
224	**Jacqueline Preiß** Tiroler Tageszeitung	121	(250)
224	**Julia Wanka** Linz AG	121	(227)
224	**Romana Zehetner** Megaboard	121	(266)

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

Die Kampagnen-koordination wird immer komplexer?
HIER KOMMT EINFACHER.
Fragen Sie nach Havas Converged.
Media, Kreation, Data-Analytics, Technologie und AI in einem System.
Michael Göls | CEO
michael.goels@havasmedia.com
havas.com
HAVAS Village

ORF. FÜR ALLE

WENN FÜR SIE DAS **BESTE** GUT GENUG IST

ORF III
Kultur und Information

DIENSTAG
KUNST UND KULTUR

Mehr Kultur und Information
tv.orf.at/orf3

231 **Bettina Dutzler** 116
Josko (237)

231 **Ingo Ganzberger** 116
Actual (308)

231 **Ingo Hagedorn** 116
Flughafen Linz
Blue Danube (231)

231 **Alina Kaskela** 116
Beiersdorf

231 **Sonja Klement** 116
Demmers Teehaus (250)

231 **Andrea Ruckendorfer** 116
Lech Zürs Tourismus

231 **Barbara Thun-Hohenstein** 116
Suzuki Austria / Automobil (231)

238 **Michael Ehrengruber** 112
Raiffeisenlandesbank Oberösterreich (250)

238 **Gerald Friede** 112
Lugner City (240)

238 **Gerald Kotzauer** 112
Berglandmilch (240)

238 **Eva Meissnitzer** 112
Region Villach Tourismus (299)

238 **Florian Riehs** 112
APS Austria Personalservice (240)

238 **Sean Ryan** 112
SAMSUNG Electronics Austria (275)

238 **Karin Silberbauer** 112
Agrarmarkt Austria - Obst + Gemüse (240)

238 **Michael Wallner** 112
Brau Union Österreich (240)

238 **Christian Watzl** 112
redmail Logistik & Zustellservice (240)

238 **Florian Weikl** 112
Zürich Versicherungen (240)

248 **Mischa Fiala** 107
VA Tec (254)

248 **Franz Gurtner** 107
Wiesner-Hager Möbel (254)

248 **Mariella Janisch** 107
Gaulhofer (308)

248 **Katharina Jöbstl** 107
Denzel Wolfgang Holding

248 **Eva McGeorge** 107
Lenzing (240)

248 **Gerhard Schinhan** 107
ÖAMTC / Auto Touring (250)

254 **Rudolf Damberger** 101
Privatbrauerei Zwettl (266)

254 **Helga Engl-Wurzer** 101
Columbus Ihr Reisebüro (263)

254 **Birgit Gusenleitner** 101
Bellaflora Gartencenter (266)

254 **Marianne Jakl** 101
Strabag (266)

254 **Martin Kernthaler** 101
EVVA (254)

254 **Stefanie Kocher** 101
SES Spar European Shopping Centers (308)

254 **Barbara Köcher-Schulz** 101
Agrarmarkt Austria - BIO (254)

254 **Thomas Kroupa** 101
DocLX Travel Events (266)

254 **Florian Landerl** 101
Husqvarna (308)

254 **Elisabeth Leiter** 101
Miele Österreich (266)

254 **Dieter Marek** 101
WKÖ (seit 2025)

254 **Bruno Wissler** 101
Pfanner Hermann Getränke (299)

266 **Paul Haimovici** 94
Tchibo/Marketingleiter Food (320)

266 **Iris Ruschak** 94
iglo (320)

266 **Stefanie Thaller** 94
Wörthersee Tourismus (320)

266 **Karin Zuntermann** 94
Daikin (320)

270 **Karin Scheuchenpflug** 93
Husqvarna (275)

271 **Markus Arpa** 89
Österreichische Nationalbank (355)

271 **Maria Hoflehner** 89
Tips (320)

271 **Melanie Preuss** 89
Neuroth (355)

271 **Anna Staudinger** 89
Römerquelle/ Brand Managerin (320)

271 **Michaela Stöger** 89
Möbel Ludwig (320)

271 **Isabella Toff** 89
Marionnaud Parfumeries

271 **Werner Trock** 89
Land Niederösterreich (280)

278 **Jelena Stanojevic** 84
Peek & Cloppenburg

278 **Claudia Wieland** 84
Wien Tourismus (280)

280 **Matthias Grumbir** 78
BenQ Austria (280)

280 **Maria Haslinger-Jeitler** 78
WHB Werzer Hotel (289)

280 **Bernadette Höritzauer** 78
Porr/Constantia (289)

280 **Reinhard Lengauer** 78
Personalshop (280)

280 **Jasmin March** 78
Fiat (355)

280 **Susanne Pfalzer** 78
Nordsee (280)

280 **Gabriela Schneider** 78
Niederösterreichische Versicherung

280 **Wolfgang Schöffel** 78
Konica Minolta/ Corporate Comm (280)

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



Die Marketingbudgets stehen immer stärker unter Druck?

HIER KOMMT EFFIZIENTER.

Fragen Sie nach Havas Converged.
Media, Kreation, Data-Analytics, Technologie und AI in einem System.
Michael Göls | CEO
michael.goels@havasmedia.com
havas.com

HAVAS Village



MediaMarkt

Smartphone Sofort-Reparatur

SAMSUNG

Autorisierter Service Provider

Das Display ist gebrochen oder der Akku lädt nicht mehr? Wir reparieren dein Apple und Samsung Smartphone vor Ort und verwenden ausschließlich Original-Ersatzteile.

Mit Reparaturbonus bis zu 200 Euro sparen!

OFFIZIELLER REPARATUR BONUS PARTNERBETRIEB

ab **89.–**

Eine Initiative des Bundesministerium Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

Finanziert von der Europäischen Union NextGenerationEU

BETTER WAY

Einfach der bessere Weg!
Reparatur sorgt für verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.
Erfahren Sie mehr: mediamarkt.at/betterway

280 Birgit Schön 78
Life Radio (280)

280 Eva Weigl 78
Gardena (320)

290 Roman Bugl 73
BSH Haushaltsgeräte (320)

290 Evelyn Burtscher 73
11er

290 Barbara Eck 73
Swarovski (200)

290 Kathrin Kremser 73
VIECON/Vienna Messe & Congress

290 Harald Lang 73
GoodMills (299)

290 Andreea Munteanu 73
Pernod Ricard Österreich (299)

290 Roland Punzengruber 73
Hyundai Import / GF (292)

297 Catharina Fischer 67
Denzel Wolfgang Holding (Mitsubishi) (299)

297 Philipp Gamper 67
Swarovski Tourism (320)

297 Pierre Philippenko 67
Stieglbrauerei (299)

297 Mutiara Pokorny 67
Neudörfler Bürosysteme (320)

297 Johannes Rubner 67
Porsche Bank (299)

302 Julia Altendorfer 61
Bausparkasse Wüstenrot (308)

302 Christopher Enzi 61
Klagenfurt Tourismus

302 Robert Richter 61
NÖN (308)

302 Susanne Trast 61
Andritz AG (308)

306 Selma Illitz 58
Agrana Zucker (308)

306 Markus Lackner 58
Felbermayr (308)

306 Sabine Sommer 58
Pfizer Austria / Senior Manager External Comm (308)

309 Stephan Knüttel 53
Benteler Group/ VP Marketing (373)

309 Nicole Koloini 53
Kelag

309 Cristina Maria 53
SCA (308)

309 Anna McDonald 53
Swietelsky/ Head of Corporate Communications

309 Jutta Mittermair 53
Orlen Austria (u.a. Turmöl)

309 Julia Reiter 53
Adolf Darbo (373)

309 Birgit Sommer 53
BP Austria (373)

309 Carolin Treichl 53
Kapsch Trafficom (355)

309 Pia van Saanen 53
Henkel / Consumer Brands (355)

318 Kristina Kraxner 49
Colgate-Palmolive (320)

318 Maria Laubreiter 49
Maresi Austria/ Eigenmarken (320)

318 Christiane Leitner 49
Atomic Austria (320)

318 Michael Ruess 49
L´Oréal Österreich / Handel (320)

322 Sophie Bernadette Thomasitz 45
Stellantis & You (320)

323 Magdalena Pirker 41
Kollitsch Immobilien

324 Silvia Colovic 38
L´Oréal / Lancôme (373)

324 Ursula Ottawa 38
Quester (340)

326 Alexander Tauchhammer 34
Dr. Oetker (340)

327 Elisabeth Seeberger 30
Troll Cosmetics (Juvena, etc) (340)

328 Dominic Fiel 29
Alpla Group (355)

328 Djeiran Malek-Hofmann 29
Verkehrsbüro Group (340)

328 Tania Nicoletta Polinski 29
Maresi Austria/ Partnermarken (340)

328 Dirk Preuss 29
Handl Tyrol (340)

328 Christina Strohmayer 29
Unito (Universal, Quelle) (340)

328 Charlotte van Randenborgh 29
Bayer (340)

334 Florian Jungreithmair 26
urlaubsguru.at (355)

334 Katharina Keimelmayr 26
Nestlé (355)

334 Alexandra Mischer 26
Resch & Frisch (355)

334 Doris Wendel 26
Ölz (355)

334 Markus Zeman-Wurzer 26
Blizzard Marketing Österreich (355)

339 Ana Topolic-Kriechbaum 25
Magna International (355)

340 Patrick Emrich 23
Julius Meinl Austria (373)

340 Eva Perthen 23
druck.at (373)

340 Priscilla Steurer 23
Continental/Semperit (373)

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



Die Flut an Werbebotschaften wird immer größer?

HIER KOMMT EFFEKTIVER.

Fragen Sie nach Havas Converged.
Media, Kreation, Data-Analytics, Technologie und AI in einem System.
Michael Göls | CEO
michael.goels@havasmedia.com
havas.com

HAVAS Village



Mit Rad und Tat für die Umwelt.

AkkuTec hilft mit der Reparatur von E-Bike-Akkus nachhaltig bei der Reduzierung von Elektroschrott mit.

zeig profil

Mehr erfahren auf
profil.at/award

Ein kulinarisches Gesamterlebnis zwischen Berg und See.

Kulinarik und Natur, verschmolzen in perfekter Harmonie. Das ist die Region Wörthersee-Rosental, wo Genuss das ganze Jahr über zelebriert wird! Mit dem innovativen Konzept Taste Wörthersee wird die Region zu einem kulinarischen Hotspot.



Atemberaubender Seeblick rund um den Wörthersee

Zwischen dem glitzernden Wörthersee und dem malerischen Rosental werden alle gastronomischen Highlights vereint. Von stylischen Beach Bars am Ufer über exquisite Haubenlokale mit atemberaubendem Seeblick bis hin zu urigen Buschenschänken in den Bergen. Die facettenreiche Auswahl ist weitreichend. Taste Wörthersee macht die kulinarische Vielfalt der Region nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar.

Die neue Plattform ermöglicht es Gästen, gezielt nach Restaurants und Lokalen zu suchen und dabei individuelle Vorlieben zu berücksichtigen: ob vegane Küche, ein gemütliches Frühstück am Wasser, kinderfreundliche Menüs oder feine Gourmetrestaurants. Die intelligente Kulinarik-Karte zeigt auf einen Blick, was zu Ihrer Stimmung, Ihrem Anlass und Ihrem Geschmack passt. Erleben Sie unvergessliche Momente. Beim morgendlichen Brunch am See, bei erfrischenden Drinks in angesagten Bars, beim Familienessen im Grünen oder bei einem eleganten Gourmet-Abend mit Blick auf die majestätischen Karawanken. Jede Jahreszeit, jede Tageszeit und jeder Geschmack finden hier ihren Platz.

365 Tage im Jahr

Genuss mit atemberaubendem Seeblick und Bergfeeling! Ob feinste

Taste Wörthersee

Haubenküche, regionale Spezialitäten oder kreative Fusionen – diese Region ist ein wahres Paradies für Feinschmecker. Mit insgesamt 16 Hauben und einem Michelin-Stern zählt der Wörthersee zu den kulinarischen Hotspots Österreichs. Gourmets kommen hier voll auf ihre Kosten und können Qualität, Innovation und unvergessliche Geschmackserlebnisse genießen. Die kulinarische Vielfalt ist einzigartig: Moderne Beachclubs, charmante Traditionshäuser, entspannte Cafés und gemütliche Almhütten bieten Genuss auf höchstem Niveau. Stets mit einem atemberaubenden Blick auf das türkisfarbene Wasser oder die majestätischen Karawanken. Das Rosental verführt mit unberührter Natur und herzlicher Gastfreundschaft und ergänzt das Angebot um authentische Alpenküche und regionale Schmankerl.

See.Ess.Spiele

Ein besonderes Highlight sind die renommierten See.Ess.Spiele, die am 1. Mai mit einer beeindruckenden Eröffnungsshow starten. Ein Festival, bei denen Hauben- und Sterneköche aus der Region mit außergewöhnlichen Events begeistern. Oft begleitet von einem exklusiven Boots-Shuttle, das im Sommer den Genuss sogar auf dem Wasser verbindet, wird jede einzelne Veranstaltung zu einem unvergesslichen Erlebnis. Mehr als nur Essen, die See.Ess.Spiele stehen für erstklassige Gastronomie in einem unvergleichlichen Ambiente. Eine Einladung, die Region mit allen Sinnen zu entdecken und unvergessliche Genussmomente zu erleben.

TASTE Wörthersee steht für Genuss zwischen See und Berg, immer begleitet von einem einzigartigen Panorama, das Ihre Sinne verzaubert. Tauchen Sie ein in diese kulinarische Entdeckungsreise.



Kulinarische Vielfalt in der gesamten Wörthersee-Region



Familiendinner in malerischer Seekulisse





Erstklassige Gastronomie in zahlreichen Spitzenbetrieben

Marketingleiter – Register

Ableitinger Christoph	21
Achleitner Bettina	175
Agrebi Feten	131
Altendorfer Julia	302
Alvaro Julia	135
Anders Claudia	35
Arpa Markus	271
Athanasiadis Susanne	46
Atzmüller Klaudia	55
Auspitz Daria	61
Bacher Michael	35
Bahr Volker	58
Baumeister Martina	156
Beran Thomas	16
Berger jun. Peter	141
Berger-Rudisch Elisabeth	58
Biedermann Martin	3
Bittner Margit	73
Blumauer Harald	148
Bobrowsky-Kadecka Isabella	20
Bodzenta Philipp	3
Brandstötter Tanja	98
Braunstorfer Charlotte	124
Breitenecker Philipp	141
Breyer Veronika	164
Bruck Manuela	19
Brückl Bernhard	73
Brunialti Valerie	156
Buchbauer Christian	120
Buchner Tilman	98
Bugl Roman	290
Burtscher Evelyn	290
Cieslar Andreas	46
Colovic Silvia	324
Dahlitz Verena	156
Dalinger Alexander	129
Damberger Rudolf	254
Deisenhammer Amra	204
Diesenberger Thomas	40
Divsalar Nicola	67
Dobretsberger Johannes	164
Doma Cornelia	80
Duhovich Tanja	45
Dutzler Bettina	231
Ebmer Manuela	131
Eck Barbara	290
Ecker-Djuric Sabine	189
Ehrengruber Michael	238
Eicher Martin	189
Eisl Lukas	107
Eizenberger Andreas	120
Elöpataki Anita	76
Emrich Patrick	340
Engl-Wurzer Helga	254
Enzi Christopher	302
Ertl Edith	148
Falzarano Hana	116
Feiertag Michael	55
Felsbach Peter	80
Ferstl Lisa-Maria	183
Fiala Mischa	248
Fiel Dominic	328
Fink Walter	1
Fischer Catharina	297
Fleiss Andreas	204
Friede Gerald	238
Friewald Johannes	28
Frisch Siegfried Walter	204
Fuchs Tillmann	9
Gamper Philipp	297
Ganzberger Ingo	231
Gastinger Ursula	80
Gatscher Luca	204
Gatschnegg Wolfgang	9
Gensasz Stefan	175
Grabner Georg	94
Grandits Hilda	183
Grassmugg Harald	224
Grohs Lisa	98
Grumbir Matthias	280
Grünwald Sandra	209
Gurtner Franz	248
Gusenleitner Birgit	254
Hackl Guido	135
Hagedorn Ingo	231
Haider Stefanie	71
Haider-Lenz Yvonne	52
Haimovici Paul	266
Haller Petra	143
Hamedinger Peter	129
Harasser Sylvia	9
Harfmann Marco	9
Haslinger-Jeitler Maria	280
Hatz Teresa	54
Haubner Philip	46
Hauer-Exner Vita	156
Hauptmann Nora	217
Hebenstreit Patricia	22
Heeger Christine	143
Heinzl Philipp	148
Herndl-Stallnig Ines	98
Hetfleisch Patricio	84
Hirschbeck Alexander	28
Hochreiter Andreas	164
Hochreiter Victoria	224
Hödl Ute	164
Hofbauer Petra	76
Hoflehner Maria	271
Hofmann Klaus	189
Hofmann Ralph	89
Hofmann-Credner Claus	61
Höritzauer Bernadette	280
Hötschl Stefan	148
Hrabal Julia	124
Hromatka Christian	113
Illitz Selma	306

Angabe rechts Gesamtplatzierung

Wahrheit existiert.



charta.FALTER.at

Ippoliti Benjamin	116
Jakl Marianne	254
Jakob Martina	217
Janisch Mariella	248
Jöbstl Katharina	248
Jungreithmair Florian	334
Jurek Barbara	22
Kafesie Karin	35
Kainz Uschi	84
Kaskela Alina	231
Keimelmayr Katharina	334
Kernthaler Martin	254
Klement Sonja	231
Knirk Simone	164
Knoflach Bernd	175
Knüttel Stephan	309
Kocher Stefanie	254
Köcher-Schulz Barbara	254
Kofler Katharina	189
Koglgruber Günther	164
Kohut Myron	30
Kolarik Anton	35
Koloini Nicole	309
Koopmann Anna-Carina	183
Korbutt Martin	209
Kornfeind Marianna	156
Kosbow Silvia	120
Kotzauer Gerald	238
Kraft Simone	217
Kramar Jochen	189
Kraxner Kristina	318
Kremser Kathrin	290
Krispl Manuel	131
Krizmanic Anita	189
Krobath Andrea	224
Kroupa Thomas	254
Krutz Mercedes	67
Kullnig Christoph	30
Lachinger Katharina	105
Lackner Markus	306
Ladich Andreas	16
Landerl Florian	254
Lang Andrea	107
Lang Harald	290
Lang Karin	135
Langhammer Nikolaus	110
Lastin Katharina	209
Laubreiter Maria	318
Lechner Wilfried	175
Lehrer Michael	189
Leiter Elisabeth	254
Leitner Christiane	318
Leitner Martina	183
Lengauer Reinhard	280
Leskovar Victoria	84
Loos Bernhard	61
Lorbeer Stefan	113
Löwe-Reitbauer Michaela	120
Lutz Patricia	217
Madreiter Lukas	76
Maier Birgit	80
Malek-Hofmann Djeiran	328
Mantler Wolfgang	67
March Jasmin	280
Marek Dieter	254
Maria Cristina	309
Martin Andreas	9
Matzenauer Winnie	135
Mayerl Anna	189
Mayr Martina	209
McDonald Anna	309
McGeorge Eva	248
Meissnitzer Eva	238
Michalech Linda	84
Micheler Helmuth	189
Mielniczek Denise	143
Mischer Alexandra	334
Miteff Petra	183
Mittermair Jutta	309
Mödlhammer-Prantner Petra	61
Moser Marisa-Mercedes	189
Mülleder Michaela	189
Munteanu Andreea	290
Münzenrieder Verena	98
Naue-Hess Christiana	143
Neuner Florian	89
Neunteufel Gudrun	116
Oakley John	7
Ostermann Egon	9
Oszvald Helmut	224
Ottawa Ursula	324
Pachner Alexander	148
Pallierer Gudrun	217
Paranjape Dipti	67
Perthen Eva	340
Pessl Wolfgang	94
Peter Andrea	51
Petzner Rene	164
Pfalzer Susanne	280
Philippenko Pierre	297
Pirker Magdalena	323
Pizzera Jörg	1
Pokorny Mutiara	297
Polinski Tania Nicoletta	328
Pölzlbauer Martina	175
Pongratz Christoph	71
Pötsch Katja	58
Preiß Jacqueline	224
Preuss Dirk	328
Preuss Melanie	271
Prigent Mathieu	124
Punzengruber Roland	290
Raab Ulrich	116
Reeh Simone	113
Reisinger Michaela	89
Reiter Julia	309
Reuer Julia	131
Richter Robert	302
Riebler Claudia	24
Riedel Monika	94
Riedl Martina	156
Riehs Florian	238
Rittmannsberger Michael	65
Ritzinger Nicolas	43
Römer-Russwurm E.	25
Rubner Johannes	297

Angabe rechts Gesamtplatzierung



Jetzt mit dem neuen Post-Service **AllesPost Deutschland** Waren von Online Shops nach Hause bestellen, die eigentlich nicht nach Österreich, aber nach Deutschland liefern. Anmeldung und alle weiteren Infos auf **post.at/allespost-deutschland**

Ruckendorfer Andrea	231
Ruess Michael	318
Ruschak Iris	266
Ryan Sean	238
Saliger Thomas	3
Salmhofer Astrid	32
Scheifinger Roberta	89
Scheuchenpflug Karin	270
Schinhan Gerhard	248
Schipany Martin	7
Schmid Johanna	107
Schmidberger Christine	46
Schmidberger-Slond Claudia	73
Schmidt Thomas	156
Schmidt Uwe	189
Schneider Gabriela	280
Schöffel Wolfgang	280
Schön Birgit	280
Schörgenhofer Sonja	183
Schwarz-Knehtl Daniela	16
Schwentner Bernadette	164
Seeberger Elisabeth	327
Seidl Michael	143
Seimann Regina	164
Seipt Herbert	89
Seltner Maria	35
Seywald-Czihak Karin	43
Shahini Millad	164
Shepherd Kathrin	98
Silberbauer Karin	238
Sima Carina	135
Sobota Dominik	189
Sommer Birgit	309
Sommer Sabine	306
Sommerauer Timo	40
Soukup Melanie E.	40
Spadola Gian Paolo	84
Stadler Mario	25
Stanojevic Jelena	278
Stanzer Christoph	148
Staudinger Anna	271
Sternfeld Raphael	124
Steurer Priscilla	340
Steyrer Alexander	33
Stöger Michaela	271
Strebl-Pühringer Michaela	105
Strohmayer Christina	328
Stückler Rudolf	110
Sturm Wolfgang	94
Sulej Aniela	46
Swoboda Katharina	209
Swoboda-Weber Daniela	25
Taferner-Bauer Karin	209
Tauchhammer Alexander	326
Thaler Mario	217
Thaller Stefanie	266
Thomasitz Sophie Bernadette	322
Thun-Hohenstein Barbara	231
Toff Isabella	271
Toifl Sabine	3
Topolic-Kriechbaum Ana	339
Tran Long	209
Trast Susanne	302
Treichl Carolin	309
Trenkwalder Barbara	164
Trimmel Petra	209
Trock Werner	271
Unger-Posch Andrea	55
Valenta Julian	9
van Randenborgh Charlotte	328
van Saanen Pia	309
Vay Anna	217
Wachtler Bernhard	156
Wagner Markus	189
Wagner Michèle	76
Wallner Michael	238
Walter Petra	34
Walz Reinhard	140
Wanka Julia	224
Wasner Ines	189
Watzl Christian	238
Weigl Eva	280
Weikl Florian	238
Weinzierl Johannes	98
Weissenberger Eva	204
Wendel Doris	334
Wieland Claudia	278
Wimmer Hans	52
Winkler Ingrid	148
Wissler Bruno	254
Wohlauf Gerlinde	65
Zadina Martina	148
Zauner Elisabeth	175
Zehetner Karin	110
Zehetner Romana	224
Zeman-Wurzer Markus	334
Zinner Dagmar	175
Zöbl Christian	124
Zuntermann Karin	266

INFO ZUM RANKING

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

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

Angabe rechts Gesamtplatzierung



Foto: Toni Muhr, Ankünder

SO
AUSSEN-
WERUNG

ankuender.com

Wir sind dort, wo die Menschen sind und bringen Ihre Werbebotschaft digital und analog groß raus.

ankünder

Ein Unternehmen der
GRAZ HOLDING

Vom Steiermark-Frühling bis zum Narzissenfest!

Weiß-Grünes Schaufenster für Österreich

Der ORF Steiermark ist nicht nur in der Steiermark durch Radio, Fernsehen und auch Online in den Häusern, Autos und Büros des Landes vertreten. Auch bundesweit schafft es das Landesstudio Steiermark durch zahlreiche TV-Großproduktionen auf die Bildschirme in ganz Österreich.



Das ORF-Landesstudio Steiermark von oben

Das Grüne Herz von Österreich wurde vom ORF-Landesstudio-Steiermark durch Produktionen wie „Wien weiß-grün – Der Steiermark-Frühling am Rathausplatz“ nach ganz Österreich transportiert. Das Landesstudio hat mit vielen Streamings und Fernsehübertragungen eigene Wege eingeschlagen und dokumentiert damit die gesellschaftliche Vielfalt und kulturelle Bandbreite der Steiermark. Die folgenden sieben Beispiele sollen Einblick in die Welt der Großproduktionen geben.

Steiermark-Frühling

Der Steiermark-Frühling in Wien blickt auf eine lange Geschichte zurück. Seit fast drei Jahrzehnten strömen tausende Wienerinnen und Wiener vor das Rathaus und besuchen den größten Bundesländerauftritt in der Bundeshauptstadt. Der ORF Steiermark war per Live-Stream und Smart-Production mit dabei und gestaltete auch eine 25-minütige Sondersendung am 29.März.2025 um 23.20 Uhr in ORF 1. Zusätzlich dazu gab es eine „Erlebnis Österreich“-Ausgabe am 16. März 2025. Hinter den Vorbereitungen und den immer wieder neuen Ideen für das große Fest des steirischen Lebensgefühls steht ein ganzes Jahr Arbeit, denn nach dem Steiermark-Frühling ist vor dem Steiermark-Frühling! Unter dem Titel „Das Land in der Stadt: Der Steiermark-Frühling in Wien“ wurde die Organisation des größten Bundesländerauftritts in der Bundeshauptstadt um 16.30 Uhr auf ORF 2 gezeigt.

Narzissenfest

Das Ausseerland-Salzkammergut feiert jedes Jahr das berühmteste und größte Blumenfest Österreichs und veranstaltet heuer von 29. Mai bis 1. Juni das 65. „Narzissenfest“! Das Narzissenfest ist auch dieses Jahr in ORF 2 zu erleben: Ein ORF Steiermark-Team wird dafür bei den Feierlichkeiten dabei sein und die schönsten Momente und Höhepunkte des Traditionsfestes für das Fernsehen aufzeichnen. Am 9. Juni ist die filmische Zusammenfassung dann in einer 50-minütigen TV-Doku auf ORF 2 zu sehen.

Klangwolke

Die „ORF Steiermark Klangwolke“ ist ein Fixpunkt im steirischen Kultur(er)leben! Nach den erfolgreichen ORF-Übertragungen von 17 Styriarte-Aufführungen – u. a. „Porgy and Bess“, „Mozart!!!“, „Beethoven 9“, „Schubert in Stainz“, „TE DEUM“ und „EROICA“ – in den letzten Jahren, lädt der ORF Steiermark auch heuer dazu ein, gemeinsam die gesamte Steiermark in einen großen Konzertsaal zu verwandeln: mit der „Klangwolke 2025“.

Das Konzert: Rhythmen, Farben, Emotionen

Dieses Jahr soll ein ganz besonderer Styriarte-Höhepunkt übertragen werden: Dirigentin Mei-Ann Chen, Amerikanerin aus Taiwan mit dem sechsten Sinn für Wirkung, lässt am 11. Juli 2025 die Helmut List Halle beben

ORF

– bei „Unendliche Weiten“ mit dem STYRIARTE YOUTH ORCHESTRA. Wenn das keine Musik für ein „Youth Orchestra“ ist! Einsteigen, und los geht die Fahrt – zu den Planeten alla Gustav Holst, zum Reich der Jedi-Ritter und nach Alderaan zu Prinzessin Leia. Eine galaktische Klangerfahrung wartet auf das Styriarte-Publikum, gesteigert durch die Lichteffekte von OchoReSotto.
ORF III zeigt das eindrucksvolle Konzert als „Klangwolke“ am 11. Juli ab 21.00 Uhr österreichweit im Fernsehen. Der ORF Steiermark sendet „UNENDLICHE WEITEN“ zeitgleich auf RADIO STEIERMARK.

Aufsteirern

„Aufsteirern – Die Show der Volkskultur“: Das ist steirisches Lebensgefühl, produziert für ganz Österreich! Das Aufsteirern vermittelt steirisches Lebensgefühl in die Wohnzimmern Österreichs. Das Fernsehpublikum erwartet dabei wieder ein Abend voll steirischem Charme mit viel Musik. Auch heuer steht bei „Aufsteirern – Die Show der Volkskultur“ wieder alles im Zeichen, Tradition und Moderne genreübergreifend zu verbinden. Die Bühne wird auch dieses Jahr von herausragenden Künstlerinnen und Künstlern und Gruppen belebt.

Pfingstdialog

Das Schloss Seggau ist am 4. und 5. Juni Gastgeber für den 13. Pfingstdialog und der ORF Steiermark ist per Live-Stream mit dabei. Es werden hochkarätige Vorträge zu sehen sein, und der Pfingstdialog bietet auch vielfältige Möglichkeiten, in einen Dialog einzutreten. Mit ORF Steiermark können sie u. a. den bekannten Historiker Sir Christopher Clark und den Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen live bei ihren Vorträgen beobachten. Das sind aber nur zwei der circa 50 Gäste beim Pfingstdialog.



ORF Moderator Hans Knauß



„Aufsteirern“: Die TV-Show der Volkskultur



„Der ORF Steiermark zeichnet sich unter anderem durch seine TV-Großproduktionen aus. Trotz der gegebenen Sparsamkeit und eines engen Personalkorsetts sind so viele Großproduktionen Beleg für ein engagiertes Top-Team, das wir im Landesstudio Steiermark zweifelsfrei haben – von der Technik über die Redaktion, Regie, Moderation bis hin zur Produktionsleitung.“

Gerhard Koch
Landesdirektor ORF Stmk

Österreich vom Feinsten

Der ORF Steiermark ist auch verantwortlich für die Sendereihe „Österreich vom Feinsten“. Die beliebte Großproduktion mit dem Steirer Hans Knauss erscheint mehrmals jährlich. Eine neue Ausgabe entsteht gerade im Burgenland, wo ein Team des ORF Steiermark zurzeit mit den Dreharbeiten beschäftigt ist. Das Ergebnis ist am 28. Mai um 20.15 Uhr bundesweit in ORF 2 zu sehen.

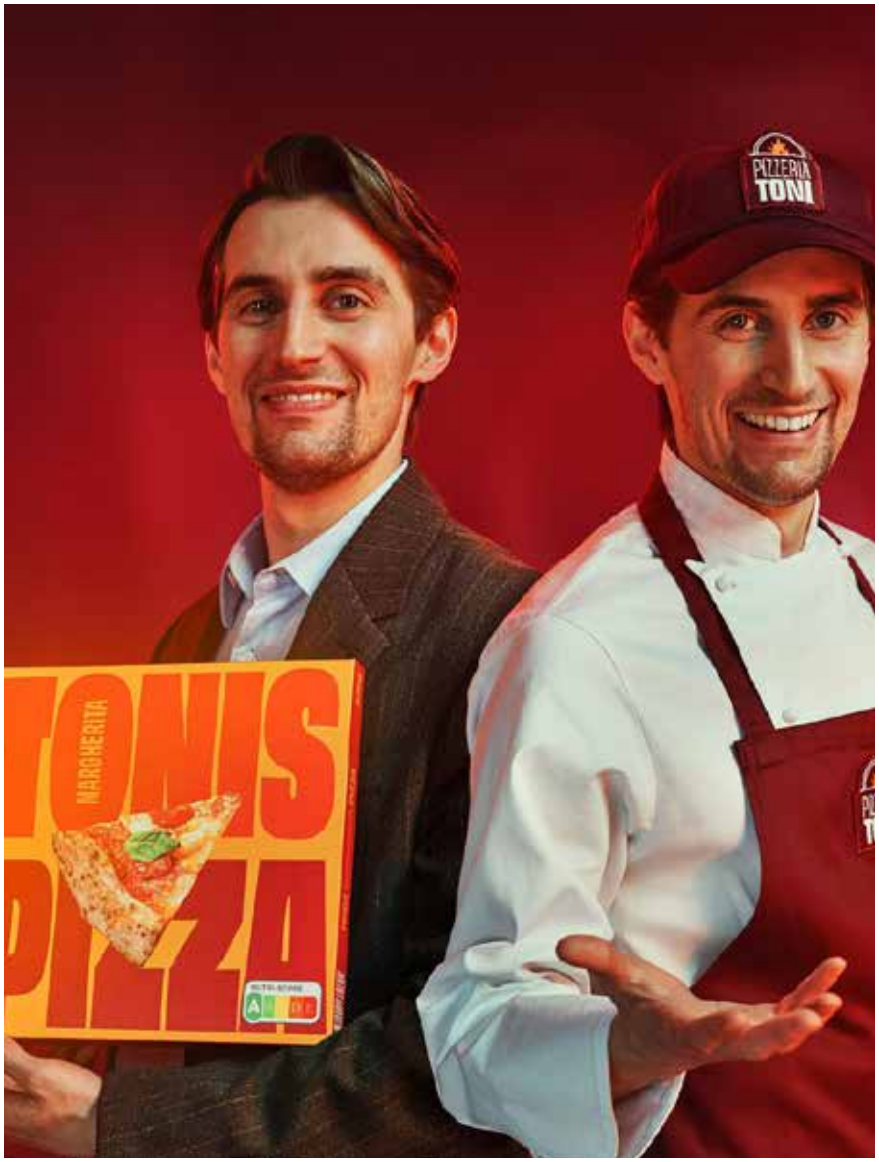
Ein Ort am Wort

„Ein Ort am Wort“ nennt sich ein Diskussionsformat des ORF Steiermark. Bei einer Art Stammtisch wird in einer jeweils anderen Gemeinde über ein aktuelles Thema gesprochen, das die Menschen in der Region bewegt. Das ORF-Diskussionsformat „Ein Ort am Wort“ lädt mehrmals im Jahr alle dazu ein, regional brisante Themen zu debattieren. Diskutiert wird rund eine Stunde lang – meist im Gasthaus einer steirischen Gemeinde.
Befürworter, Gegner und Experten sitzen dabei an einem Tisch; darüber hinaus können Interessierte, die – je nach Platzverfügbarkeit – zur Teilnahme an der öffentlichen Veranstaltung eingeladen sind, Fragen stellen und sich mit eigenen Standpunkten in die Debatte einbringen. Die Diskussionen werden auf steiermark.orf.at und auf ORF On gestreamt und somit auch in ganz Österreich gezeigt.

ORF, Alois Kuschetz

Digitale Lösungen für KMU

Die Digitalisierung ist für Unternehmen jeder Größe ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Auch für KMU. A1 greift den Unternehmen mit maßgeschneiderten Lösungen und individueller Beratung unter die Arme.



Mit individuellen Lösungen unterstützt A1 Kleinunternehmer

Die schnelle digitale Transformation stellt viele kleine Unternehmen vor beträchtliche Herausforderungen. Beispielsweise bei der Auswahl geeigneter digitaler Technologien und deren Integration in bestehende Systeme und Abläufe. A1, Österreichs führender Kommunikationsanbieter, geht auf die spezifischen Bedürfnisse der Betriebe ein und bietet Klein- und Mittelunternehmen maßgeschneiderte digitale Produkte und Lösungen an. Dabei werden die sich schnell ändernden Bedürfnisse von Unternehmen berücksichtigt.

A1 CCO Enterprise Martin Resel: „Die Digitalisierung bietet gerade für KMU enorme Chancen. Denn kleine Unternehmen zeichnen sich oft durch eine hohe Innovationskraft aus und können sich schnell an Marktveränderungen anpassen. Viele Unternehmen sehen sich auch mit einer Transformation des gesamten Geschäftsmodells konfrontiert. Als erster Ansprechpartner im Bereich der digitalen Produkte und Lösungen verstehen wir die Herausforderungen von Betrieben jeder Größe und sehen uns in der Verantwortung, diese am Weg der Digitalisierung zu begleiten – von der Beratung bis zur Umsetzung.“



Martin Resel: Digitalisierung bietet KMU enorme Chancen!

Kampagne rückt Service für KMU ins Bild

Begleitet wird die Serviceoffensive von einer Kampagne, die sich mit einer ganz klaren Botschaft an Klein- und Mittelbetriebe richtet: „Welchen Weg Ihr Business auch nimmt, A1 hat die digitalen Lösungen. Von der Beratung bis zur Umsetzung – mit A1 digitalisieren Sie Ihr Business."
In der Werbekampagne wird der Moment der Richtungsentscheidung von Unternehmer:innen inszeniert – inhaltlich wie visuell. Dabei wird im Bewegtbild eine Prolepse als Stilelement eingesetzt, mit der der Protagonist im Sinne eines Zeitsprungs die vor ihm liegenden Wege vorwegnimmt – und A1 immer an seiner Seite hat.
„Unternehmertum ist geprägt von Mut und Weitsicht – genau diese Emotionen fängt unsere Kampagne ein. Sie macht spürbar, dass A1 nicht nur digitale Lösungen bietet, sondern auch Sicherheit und Vertrauen auf allen Geschäftswegen", erläutert Matthias Simperl, Director A1 Marketing Communications, die Strategie.



Einblick in den Dreh des neuen A1-Spots

Maßgeschneiderte Lösungen

Gemeinsam mit regionalen Partnern unterstützt A1 seine Kunden, um eine reibungslose Abwicklung der Kerngeschäfte der Unternehmen zu gewährleisten.

• Effiziente Zusammenarbeit im Team: Mit Microsoft 365 und Microsoft Teams von A1 wird eine moderne, sichere und reibungslose Zusammenarbeit möglich.
• Sicheres Arbeiten: Mit Device Security und Backup-Lösungen von A1 bleiben Laptops, Smartphones und Tablets vor Hackern, Viren und unsicheren Webseiten geschützt.
• Online entdeckt werden: Mit Online-Marketing und professionellen Homepage-Lösungen von A1 werden auch kleine Unternehmen im Internet sichtbar.
• Internet, Telefonie & mehr: Vom stabilen Breitband-Internet mit exklusivem Business Service und Gäste-WiFi über Top-Smartphones mit Business-Tarifen, sicherer, unkomplizierter und bargeldloser Bezahlung mit A1 Payment bis hin zur skalierbaren Cloud-Telefonanlage.

A1, GGK Mullenlowe

Lang leben Aprilscherze!

In einer Welt, in der wir täglich von absurden Schlagzeilen und unglaublichen Neuigkeiten überflutet werden, stellt sich die Frage: Wie relevant sind Aprilscherze heute noch? Früher war der 1. April der einzige Tag im Jahr, an dem wir mit Misstrauen auf jede Nachricht blickten. Heute dagegen scannen wir automatisch jeden Artikel, jedes Video und jede Nachricht auf Fakten und Fiktion – 365 Tage im Jahr.



YouTube-Screenshot „Aus LIMESODA wird LUMONSODA“

Die traditionelle Kunst des Aprilscherzes steht vor einer existenziellen Herausforderung: Der Unterschied zwischen glaubwürdiger Fiktion und tatsächlicher Realität verschwimmt immer mehr. Wenn ChatGPT, Midjourney und andere KI-Tools mühelos überzeugende Fiktionen erschaffen können, was bleibt dann noch übrig für den guten alten Aprilscherz? Im Jahr 2025 befinden wir uns in einer paradoxen Situation: Noch nie war es so einfach, täuschend echte Inhalte zu produzieren – und noch nie war es so schwierig, damit tatsächlich zu überraschen. Die Content-Landschaft ist geprägt von einer Flut an KI-generierten Texten, Bildern und Videos, die in ihrer Qualität kaum noch von menschlich erstellten Inhalten zu unterscheiden sind. Der durchschnittliche Internetnutzer hat sich längst angewöhnt, allem mit einer gesunden Portion Skepsis zu begegnen.

Dies stellt für Unternehmen und Content-Ersteller eine besondere Herausforderung dar: Wie kann man in einer Zeit, in der „Fake“ allgegenwärtig ist, noch einen überzeugenden und vor allem unterhaltsamen Aprilscherz landen? Wie kann man lustig sein, ohne in der Masse des täglichen digitalen Rauschens unterzugehen oder – noch schlimmer – als reale Nachricht missverstanden zu werden?

Die Antwort liegt vielleicht in einer Rückbesinnung auf das, was Aprilscherze schon immer ausgemacht hat: Kreativität, menschlicher Humor und die Fähigkeit, aktuelle Trends und Erwartungen auf den Kopf zu stellen.

Die Renaissance des „handgemachten“ Aprilscherzes

Gute gemachte, überraschende. Aprilscherze erfreuen sich einer neuen Wertschätzung, allerdings mit einer entscheidenden Veränderung: Die besten Scherze sind jene, bei denen man spürt, dass sie von Menschen mit Liebe zum Detail und echtem Humorverständnis erstellt wurden. Egal ob mit oder ohne KI. Künstliche Intelligenz ist ein Werkzeug, wenn auch ein sehr effizientes.

Unternehmen wie die Agentur LIMESODA haben früh erkannt, dass in dieser „Post-Truth“-Ära echte Kreativität der Schlüssel zum Erfolg ist. Ihre Aprilscherze zeugen von einer tiefen Kenntnis der Branche, ihrer Kundschaft und aktueller Trends – gepaart mit einem gewissen Augenzwinkern, einem Überraschungsmoment, einer stimmigen Geschichte, die in die Strategie der

LimeSoda

Unternehmenskommunikation eingebettet ist.

LIMESODA: Meister der Aprilscherze im digitalen Zeitalter

Die Wiener Digital-Agentur LIMESODA hat eine lange und erfolgreiche Geschichte, wenn es um kreative Aprilscherze geht. Schon früh erkannte das Team, dass gut gemachte Aprilscherze nicht nur für einen kurzen Lacher sorgen, sondern als Content-Marketing-Instrument nachhaltigen Wert bieten können. Mit hoher Reichweite und Gratis PR bei Erwähnung in klassischen Medien. Für Kunden wie SAMSUNG, HOFER, MedAustron, Škoda oder GARDENA, konnten so viele erfolgreiche, "virale" Inhalte verbucht werden.

Hier einige aktuelle und ältere Beispiele:
GARDENA SILENO Miniglide (2025)
Einer der aktuellsten Aprilscherze von LIMESODA ist der SILENO Miniglide – ein angeblich KI-gesteuerter Nanomähroboter für die Gesichtsbehaarung. Mit Features wie autonomes Trimmen, KI-gesteuerter Sensor für Schlafphasen-Erkennung und einer „Privacy Mode"-Funktion für „diskretes Rasieren in romantischen Situationen" ist dieser Aprilscherz ein Paradebeispiel dafür, wie man aktuelle Technologie-Trends humorvoll aufgreifen kann.
Das aufwändige 3D Video erinnert bewusst hat aktuelle Produkte Werbespots für gehypte Küchenmaschinen der 7. Generation oder Smartphones.

LUMONSODA statt LIMESODA (2025)

In einem besonders selbstironischen Aprilscherz verkündete LIMESODA 2025 die Umbenennung in „LUMONSODA". Mit einem LinkedIn-Post, der behauptete: „Wir freuen uns, ab heute



Kreative Textarbeit: HOFAIR statt Hofer Air



Viraler Aprilscherz für den Handelsriesen Hofer



Wortspiel mit Tiefgang für die Garten-Marke Gardena

Teil von LUMON Industries zu sein" spielte die Agentur geschickt auf die populäre Serie „Severance" an.
Die clevere Verbindung von Popkultur-Referenz und Unternehmenskultur machte diesen Scherz besonders gelungen und sorgte bei der sehr spitzen Zielgruppe für Lacher und sogar Bewerbungen.

HofAIR – Die neue Airline (2018)

Die fiktive Fluggesellschaft „HofAIR" feierte ihren „Jungfernflug" am 1. April 2018. Mit professionell gestalteten Materialien und überzeugenden Details gelang es LIMESODA, eine komplette Airline aus dem Nichts zu erschaffen. Was diesen Scherz besonders machte: Die aufwändige visuelle Umsetzung, die von den typischen Fluggesellschafts-Designs inspiriert war, aber mit dem unverkennbaren HOFER-Branding versehen wurde.

Der HOFER Bierkapsel-automat (2018)

Wahrscheinlich einer ihrer ersten großen Aprilscherz-Erfolge. Der fiktive „BIEROMAT 3000" für den Discounter HOFER (die österreichische Version von Aldi) versprach Bierge-

LimeSoda



Das Lagerhaus wirbt mit futuristischem Schwebe-Traktor, April, April!



Mit diesem Aprilscherz setzt Samsung setzt auf Vintage

nuss auf Knopfdruck – komplett mit „Schaumdispatcher" für den perfekten Schaum. Was als Social-Media-Scherz begann, entwickelte sich zum viralen Hit und lockte tatsächlich interessierte Kunden in die Filialen, die nach dem Gerät fragten!

Die Stärke dieses Scherzes lag in seiner perfekten Balance zwischen Absurdität und Plausibilität. Ein Bierkapselautomat im Stil der beliebten Kaffeemaschinen? Klingt verrückt, aber irgendwie auch verlockend!

Weitere kreative Aprilscherze

- Samsung Clipsystem für Flatscreens mit einem „E-clip System" für Vintage-TVs
- Frischer Orangensaft direkt aus dem Toyota-Getränkespender
- STROH Milch mit 80% Rum
- Der Samsung Spiderbot, der „auch Wände saugt"
- Mercedes Wiesenthal mit einer „Marty McFly Edition" und Polizei autos
- SAMSUNG GALAXY Spoon – ein smarter Löffel

Die technische Seite: Vom Konzept zur Umsetzung

Besonders interessant ist ein Blick hinter die Kulissen des Lagerhaus-Aprilscherzes von 2018. Also lange vor KI generierten Inhalten. Für den fiktiven „Traktor der Zukunft" nutzte LIMESODA moderne 3D-Rendering-Techniken mit Cinema4D und After Effects.

Das Team baute, ähnlich wie beim GARDENA Sileno miniglide, zunächst ein detailliertes 3D-Modell des futuristischen Traktors, experimentierte mit verschiedenen Farben und Designelementen und integrierte dann das Modell in eine virtuell erschaffene Industriehalle mit Epoxidharzboden und perfekter Beleuchtung. Für den Außenbereich verwendeten sie einen „Physical Sky"-Effekt, der den Blick in einen Sternenhimmel simulierte.

Die gesamte Animation umfasste 270 Einzelbilder, die via Renderfarm innerhalb von 7 Stunden gerendert wurden. Einige Einzelbilder mit komplexen Spiegelungen und Materialien benötigten bis zu 50 Minuten Renderzeit. Das fertige Material wurde dann in After Effects zu einem 30-sekündigen Video zusammengeschnitten.

Diese aufwändige Produktion zeigt, wie viel Arbeit hinter einem qualitativ hochwertigen Aprilscherz stecken kann – und warum solche handgemachten Inhalte auch im KI-Zeitalter ihren besonderen Wert behalten.

Die Zukunft der Aprilscherze im KI-Zeitalter

Wie wird sich die Landschaft der Aprilscherze in den nächsten Jahren entwickeln? In einer Zeit, in der KI-Tools immer leistungsfähiger werden und die Erstellung von Content zunehmend automatisiert wird, zeichnen sich einige klare Trends ab:

1. Authentizität als Währung: Je mehr KI-generierte Inhalte den Markt fluten, desto wertvoller werden authentische, von Menschen kreierte Inhalte. Aprilscherze, die eine persönliche Note, kulturelles Feingefühl und echten Witz zeigen, werden sich von der Masse abheben.

2. Hybride Produktionsmethoden: Die Zukunft gehört den Hybrid-Ansätzen – KI als Werkzeug für die Ideenfindung, erste Entwürfe oder Bildgenerierung, kombiniert mit menschlicher Kreativität für die Feinabstimmung, kulturelle Nuancen und den emotionalen Touch.

3. Meta-Aprilscherze: Wir werden verstärkt Aprilscherze sehen, die

sich selbst-referenziell mit dem Thema KI auseinandersetzen – von fiktiven KI-Assistenten mit absurden Fähigkeiten bis hin zu vermeintlichen Technologie-Durchbrüchen, die den aktuellen Hype parodieren.

4. Personalisierte und crossmediale Erlebnisse: Die erfolgreichsten Aprilscherze werden nicht mehr nur auf einen Kanal beschränkt sein, sondern kanalübergreifende Erlebnisse bieten – von Social Media bis hin zu physischen Elementen im realen Leben. Mit einem immer stärker werdenden Grad an Personalisierung. Vielleicht werden Aprilscherze irgendwann nicht mehr gemacht, sondern nur mehr berechnet.

5. Ethisches Bewusstsein: Mit der steigenden Verbreitung von Fake News und Desinformation wird die ethische Dimension von Aprilscherzen wichtiger. Klare Kennzeichnung, zeitliche Begrenzung und die Vermeidung potenziell schädlicher Falschinformationen werden zum Standard.

Fazit: Mehr als Durchschnitt

Wie die Beispiele von LIMESODA zeigen, sind die erfolgreichsten Aprilscherze jene, die ein tiefes Verständnis für die Marke, ihre Zielgruppe und deren Humor beweisen. Sie sind technisch exzellent umgesetzt, aber ihr Erfolg basiert letztlich auf dem Gespür für den richtigen Ton und das richtige Timing. Durchschnittliche Ideen und Umsetzungen werden KI Inhalte nicht mehr ausstechen.

In diesem Sinne "sterben" Aprilscherze nicht aus – sie entwickeln sich weiter. Vom einfachen „Salzstreuer in der Zuckerdose" zu komplexen, multimedialen Kampagnen, die Technologie nutzen, um Menschen zum Lachen zu bringen. Die Tradition des 1. April lebt – sie trägt nur ein neues, auch oft von KI mit gestaltetem Gewand. ■

LimeSoda

→ LIMESODA-EXPERTEN-TIPPS: KI, CONTENT UND APRILSCHERZE

TIPPS FÜR ERFOLGREICHE APRILSCHERZE IM KI-ZEITALTER

1. **Unbezahlte und unbezahlbare Reichweite nutzen**
Ein guter Aprilscherz generiert organische Reichweite, die mit bezahlter Werbung kaum zu erreichen wäre. Fokussiere dich auf teilbare Inhalte, die Menschen aus eigenem Antrieb weitergeben wollen.

2. **Viele große Websites und Blogs suchen am 1. April nach Content**
Nutze die Gelegenheit – viele Medien sind aktiv auf der Suche nach guten Aprilscherzen für ihre Sammlungen und Berichte. Das hat zwar etwas nachgelassen, aber es ist immer noch ein wichtiges Argument.

3. **Ein guter 1. April Scherz sollte theoretisch möglich und aktuell relevant sein**
Der perfekte Aprilscherz balanciert auf der Grenze zwischen Absurdität und Plausibilität. Er sollte gerade eben noch im Bereich des Möglichen liegen und aktuelle Trends aufgreifen.

4. **Bei der Entwicklung von Aprilscherzen für Kunden solltest du immer einen Blick auf die Zielgruppe haben**
Nicht jeder Humor passt zu jeder Marke. Stelle sicher, dass der Scherz zur Markenpersönlichkeit und den Erwartungen der Zielgruppe passt. Auch die eigenen Mitarbeiter:innen sind eine wichtige Zielgruppe!

5. **Auf Kickstarter recherchieren**
Für Inspiration: Schau dir die abgefahrensten Dinge an, die auf Crowdfunding-Plattformen finanziert werden. Dies gibt dir einen guten Eindruck, was Menschen tatsächlich für möglich halten.

KI-Tools sinnvoll einsetzen

1. **KI als Ideengenerator**
Nutze KI-Tools, um erste Ideen und ungewöhnliche Kombinationen zu generieren, die du dann menschlich weiterentwickeln kannst.

2. **Visuelle Entwürfe mit KI erstellen**
Nutze Bildgeneratoren für erste Skizzen und Visualisierungsideen, bevor du in die aufwändige Produktion gehst.

3. **Content-Variationen testen**
Lass KI verschiedene Versionen deiner Headline oder deines Konzepts erstellen, um ein breiteres Spektrum an Möglichkeiten zu evaluieren.

4. **Recherche automatisieren**
Nutze KI-Tools, um schnell Hintergrundinformationen zu sammeln oder themenrelevante Trends zu identifizieren.

5. **Den menschlichen Touch bewahren**
Wichtig: Die finale Überarbeitung, die kulturellen Nuancen, der lokale Humor und die emotionale Tiefe sollten immer von Menschen kommen.

Aktuelle Probleme bei der Content-Erstellung mit KI

1. **Halluzinationen und Faktengenauigkeit**
KI-generierte Inhalte können überzeugende, aber völlig erfundene „Fakten" enthalten. Bei Aprilscherzen mag das weniger problematisch sein, aber Vorsicht bei der tatsächlichen Markenkommunikation.

2. **Kulturelle Nuancen und Kontextsensitivität**
KI-Systeme haben noch immer Schwierigkeiten mit kulturellen Feinheiten, Dialekten oder stark kontextabhängigem Humor.

3. **Rechtliche und ethische Fragen**
Die Verwendung von KI-generierten Inhalten wirft urheberrechtliche Fragen auf. Zudem ist die klare Kennzeichnung von Aprilscherzen ethisch geboten, um Missverständnisse zu vermeiden.

4. **Standardisierung und Mittelmaß**
Eine übermäßige Abhängigkeit von KI-Tools kann zu generischen, austauschbaren Inhalten führen, die sich nicht von der Masse abheben.

Flughafen Wien holte Gold und Silber beim Employer Branding Award 2025

Mit der Kampagne „Ohne Frauen fliegt hier gar nix!“ holt der Flughafen Wien seine Mitarbeiterinnen vor den Vorhang. Nun wurde die Imagekampagne beim „Employer Branding Award 2025“ ausgezeichnet. Die Preise unterstreichen die Besonderheit der Kampagne und die Attraktivität des Flughafen Wien als Arbeitgeber.



In der gewürdigten Kampagne werden in 27 Sujets Mitarbeiterinnen vorgestellt, die in den unterschiedlichsten Funktionen am Flughafen tätig sind

Die Imagekampagne des Flughafen Wien „Ohne Frauen fliegt hier gar nix“ wurde im Zuge des renommierten Employer Branding Award 2025 in der Kategorie „Global Player Internal Branding“ mit Silber ausgezeichnet. Zusätzlich ergatterte die Kampagne Gold beim Sonderpreis „Sustainable HRM“. Gestaltet wurde die kreative Initiative von der unternehmensinternen Werbe- und Marketingabteilung des Airports, die dieses Mal die Mitarbeiterinnen des Flughafens vor den Vorhang holte. Im Rahmen einer Festveranstaltung der Agentur Symbiosis und dem Employer Brand Managers Club wurden die Auszeichnungen an die Vertreterinnen und Vertreter der Flughafen Wien AG überreicht.

Flughafen-Mitarbeiterinnen im Fokus der Kampagne

Die gewürdigte Kampagne „Ohne Frauen fliegt hier gar nix!“ wurde im Zuge des Weltfrauentags 2025 veröffentlicht. In 27 Sujets porträtiert der Airport dabei Frauen in den unterschiedlichsten Positionen. Jede dieser engagierten Frauen trägt Verantwortung in ihrem Job und sorgt Tag für Tag für einen reibungslosen Betrieb. Initiiert wurde die Kampagne vom firmeninternen Frauennetzwerk. Bestaunt können die Motive ganzjährig auf sämtlichen Social Media-Plattformen des Flughafen Wien und rund um den Weltfrauentag auf

Flughafen Wien

allen digitalen Präsentationsflächen des City Airport Train (CAT) und am gesamten Flughafenareal, wie auch auf der großen LED-Werbefläche bei der Flughafeneinfahrt. Die Kampagne wird kontinuierlich durch neue Sujets ergänzt, die weitere Flughafen-Mitarbeiterinnen in den Fokus stellen. Derzeit arbeiten rund 1.300 Frauen bei der Flughafen Wien AG und unterstützen das Unternehmen mit Fleiß und Motivation.

Employer Branding Award

Die Agentur Symbiosis und der Employer Brand Managers Club verleihen jährlich den Employer Branding Award. Herausragende, kreative und innovative Initiativen namhafter Unternehmen zur Stärkung der Arbeitgebermarke werden durch diese Auszeichnung gewürdigt. In diesem Jahr erreichten rund 250 eingereichte Projekte die 18-köpfige Fachjury und wurden fachgemäß von ihr bewertet.

Airport setzt auf mehr Frauen

Insgesamt sind in der Flughafen-Wien-Gruppe derzeit rund 6.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Der größte Flughafenbereich ist die vor allem von schwerer körperlicher Arbeit geprägte Bodenabfertigung. Daher liegt der Frauenanteil im gesamten Unternehmen bei etwa 27 %, in der Verwaltung jedoch deutlich höher. Der weibliche Anteil in Führungspositionen beträgt derzeit 17,5 %. Da die Steigerung dieser Werte dem Flughafen ein großes Anliegen ist, setzt der Airport auf verschiedene Maßnahmen, wie Führungskräfteausbildungen und Coachings. Um Frauen verstärkt für gewerbliche und technische Berufe zu begeistern, werden gezielt junge Frauen als Lehrlinge in den Fachgebieten IT- und Betriebstechnik sowie Elektro-, Gebäude, KFZ- und Metalltechnik ausgebildet.



Folgende Vertreterinnen und Vertreter der Flughafen Wien AG nahmen die Auszeichnungen entgegen: Tillmann Fuchs, MBA, Bereichsleiter Kommunikation, Mag. Melanie Klingebiel, Iris Sutrich, BA, beide Werbung- und Marketing der Flughafen Wien AG, Mag. Sonja Stierer, MSc, Leiterin Recruiting und Mag. Lukas Schreiner, Bereichsleiter Personal



Für die Imagekampagne „Ohne Frauen fliegt hier gar nichts!“ gab es Gold und Silber beim Employer Branding Award 2025 für den Flughafen Wien

Firmeninternes Frauennetzwerk

Für einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch zwischen den Flughafen-Mitarbeiterinnen sorgt das im März 2023 gegründete unternehmensinterne Frauennetzwerk „Die Flughäfin“. Mehrmals im Jahr finden Veranstaltungen mit externen Keynote-Speakerinnen sowie zum Weltfrauentag Workshops in Kleingruppen statt. Dabei geht es ums Kennenlernen, Vernetzen und Sichtbarmachen der täglichen Leistungen aller Kolleginnen im Unternehmen. Mit der Podcast-Reihe „Die Flughäfin“, produziert von der mehrfach ausgezeichneten Podcasterin und Journalistin Mari Lang, werden die vielfältigen Karrieren von Frauen am Airport sichtbar gemacht.

Infos: karriere.viennaairport.com/Frauennetzwerk

Moni Fellner, Flughafen Wien

Die Arbeitswelt von morgen!

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der AirportCity schafft beste Bedingungen für Unternehmen. Über 250 Firmen haben sich bereits für diesen einzigartigen Businessstandort entschieden. Ein dynamischer Hub mit umfangreichen Services und flexiblen Büro- und Logistikflächen, abgestimmt auf individuelle Anforderungen, sind der ideale Platz für die Arbeitswelt von morgen.



Hier entsteht Zukunft und Wachstum

Die Vienna AirportCity bietet als nationale und internationale Drehscheibe nicht nur eine exzellente Anbindung, sondern auch ein umfassendes Serviceangebot, das den Arbeitsalltag erleichtert. Mit eigener Poststelle, Supermarkt, Ärztezentrum, WIFI NÖ Bildungscampus, Kindergarten, Hotels, Fitnessstudio und mit dem Vienna Airport Conference & Innovation Center auch ein Veranstaltungszentrum mit hochmodernen Co-Working- und Besprechungsräumen bleiben keine Wünsche offen – und alles ist in Gehreichweite erreichbar. Dazu kommen hervorragende Verkehrsanbindungen mit direktem Zugang zum Bahnhof, zu Parkmöglichkeiten und den Flughafen-Terminals.
Mehr als 250 Firmen haben sich schon für diesen hochmodernen Standort entschieden. Neben Logistik- und Luftfahrtunternehmen sind auch Space-Unternehmen am Standort präsent: Im März 2025 siedelten sich die zwei aufstrebenden Raumfahrttechnik-Unternehmen GATE Space und R-Space in der AirportCity an. 2024 eröffnete das erste ESA-PhiLab der europäischen Weltraumagentur am Standort mit dem Ziel der Förderung der Kommerzialisierung der Raumfahrt. Bereits seit 2023 ist auch das Raumfahrt-Unternehmen Enpulsion angesiedelt und erweiterte bereits die Kapazitäten für ihre Produktion. Enpulsion ist seit der Gründung vor sieben Jahren zum Weltmarktführer für Antriebe im Klein- und Kleinst-Satellitenbereich avanciert.

Nachhaltiges Wachstum

An sonnenstarken Tagen wird der gesamte Flughafen-Standort mit grünem Strom versorgt. Seit 2023 führt der Flughafen Wien seinen Betrieb CO_2-neutral und auch in der gesamten AirportCity steht Nachhaltigkeit im Fokus. Zehn PV-Anlagen am gesam-

Flughafen Wien

ten Standort, darunter auch eine der größten PV-Anlagen Österreichs, versorgen alle Unternehmen am Flughafen mit Sonnenstrom – etwa 50 % des Jahresstrombedarfs am Standort werden bereits mit der Kraft der Sonne gedeckt. Eine zentrale E-Tankstelle mit Schnellladefunktion an zwölf Ladepunkten ermöglicht mit günstigen Tarifen eine nachhaltige An- und Abreise. Derzeit laufen die Bauarbeiten für das größte Holz-Hotel Europas am Standort. Das Vienna House Easy by Wyndham Airport Vienna wird mit 510 Zimmern das dritte und größte Hotel am Flughafen Wien. Die Fertigstellung ist mit Ende 2025 geplant.



Die Fertigstellung des Vienna House Easy by Wyndham Airport Vienna wird das dritte und größte Hotel am Flughafen Wien

Office Park 4 – Modern und effizient

Das Herzstück der Vienna AirportCity ist der 2020 eröffnete, hochmoderne Office Park 4. Das nachhaltigste Bürogebäude Österreichs bietet über zehn Ebenen mit insgesamt 26.000m² Büro- und Konferenzflächen Raum für rund 2.500 Beschäftigte. Es wurde von der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) für seine Energieeffizienz mit dem Platin-Zertifikat ausgezeichnet. Heizung und Kühlung erfolgt über Geothermie. Dafür wurden 450 Energiepfähle im Boden errichtet und rund 39 Kilometer an Geothermie-Leitungen verlegt. Die Stromversorgung erfolgt über eine Photovoltaikanlage am Dach.



Angenehmes Arbeiten in topmodernen und hellen Räumlichkeiten in Office Park 4

Angenehmes Co-Working

Das Vienna Airport Conference & Innovation Center im Office Park 4 ist eine moderne und angenehme Arbeitsumgebung mit optimaler Verkehrsanbindung. Co-Working-Plätze mit High Speed-WLAN, Büroinfrastruktur, Meetingräumen und Kaffeeküche stehen für alle zur Verfügung, die einen flexiblen Arbeitsort suchen. Die Co-Working-Plätze sind bereits halbtags buchbar. Zahlreiche Veranstaltungen, vom Workshop bis zum Yoga-Training auf der Terrasse sorgen für eine gelungene Abwechslung. Vielfältige Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomieversorgung sind ebenfalls ein Pluspunkt, der das Arbeiten angenehm und einfach gestaltet.

Gut erreichbar

Mit der ÖBB gelangt man in wenigen Minuten vom Wiener Hauptbahnhof zum Flughafen, sowie mit der S7 in das Wiener Stadtzentrum Wien-Mitte. Ebenfalls von Wien-Mitte fährt der Airport Train, der in nur 16 Minuten den Flughafen erreicht. Wer mit dem Auto kommt, parkt im nahegelegenen Parkhaus 3 und erreicht den Vienna Airport Conference & Innovation Center im Office Park 4 über eine überdachte Fußgängerbrücke.

Alle Infos unter: www.airport-city.at

Moni Fellner, Flughafen Wien

Künstliche Kollegen

Sie können ihre Jobs ohne menschliches Zutun abspulen: KI-Agenten gelten jetzt als neue Maschinen-Überflieger.

Von Christian Prenger



Elektronische Fachkräfte wie Amazons Alexa sollen den wirtschaftlichen Horizont von Unternehmen nachhaltig erweitern

Ehefrauen oder Freundinnen müssen nicht gleich eine Beziehungskrise ausrollen. Obwohl Alexa rund um die Uhr im Zimmer anwesend ist. Diese Situation präsentiert sich heuer in der Region Innsbruck. Mit dem „Innsbruck Voice Concierge“ wird nämlich ein spezieller sprachbasierter Service für die zahlende Kundschaft getestet. Fünf ausgewählte Hotels erproben den Nutzen vorkonfigurierter Amazon-Echo-Show-Geräte bis zur Evaluierung des Projektes Ende Oktober 2025. Bis dahin können Gäste mittels Sprachbefehlen nachhaltig überprüfen, ob jene virtuelle Mitarbeiterin für den Job tatsächlich geeignet ist. Mithilfe der Daten von Innsbruck Tourismus erhalten User die Gelegenheit, Auskünfte über die Unterkunft und deren Angebote abzurufen. Oder die Rezeption zu kontaktieren. Gleichzeitig gelangen über den digitalen Service „Innsbruck Heute“ Informationen über die gesamte Region in das System. Interessenten werden auf diesem Weg mit Empfehlungen zu Sehenswürdigkeiten oder Events beliefert. Ein Erwerb der Innsbruck Card gehört ebenfalls zum Repertoire. Keineswegs nur für Digitalprofis: Einfache Bedienung soll technisch weniger versierten Personen das problemlose Abrufen von Informationen betreffend ihrer Unterkunft oder der Aufenthaltsplanung ermöglichen.

Ein anderes erklärtes Ziel jener Anwendung betrifft die Personalsituation. Erwartet wird eine deutliche Entlastung, wenn sich immer wiederkehrende Fragen bereits über Geräte im Zimmer beantworten lassen. Was angesichts des permanenten Fachkräftmangels im Tourismus sehr gelegen kommt. Am Ausbau der Convenience wird ebenfalls gearbeitet. Die Premiere der elektronischen Dienstleistung erfolgte auf Deutsch und Englisch. In einer zweiten Phase folgen weitere Sprachen, damit die Benutzerfreundlichkeit für internationale Gäste eine merkbare Steigerung erfährt.

Neue Form der Interaktion

„Der Innsbruck Voice Concierge ermöglicht eine neue Form der Interaktion mit den Gästen am Puls der Zeit. Es ist eine intelligente Rund-um-die-Uhr-Ergänzung zu unseren persönlichen Services sowie bestehenden digitalen Anwendungen. Zudem markiert dieses Tool einen zusätzlichen Schritt in Richtung Barrierefreiheit, weil Menschen mit Sehbeeinträchtigung bei der Gestaltung ihres Urlaubs unterstützt werden“, erläutert Barbara Plattner, Geschäftsführerin von Innsbruck Tourismus.

Elektronische Fachkräfte wie Amazons Alexa gelten nicht nur in der Urlaubswelt als mögliche Antwort auf moderne Bedürfnisse von Zielgruppen. Vielmehr blicken zahlreiche andere Branchen gleichermaßen gespannt auf die nächsten gehypten Hoffnungsträger. Diese Spezies soll noch mehr bewegen können, noch effizienter agieren und den wirtschaftlichen Horizont von Unternehmen nachhaltig erweitern. Es sind die nächsten Epigonen der Künstlichen Intelligenz, die heuer Karriere machen

Death Stranding

sollen: Sogenannte KI-Agenten gelten nun als neue Maschinen-Überflieger. Grundsätzlich verfügen solche Könner über brauchbare Eigenschaften. Die intelligente Software kommuniziert nämlich autonom mit der jeweiligen Umgebung, sammelt Daten und trifft Entscheidungen. Lerneffekte inklusive. Gänzlich ohne menschliches Zutun soll jene Zeitgeist-Belegschaft ihre Aufgaben absolvieren. So wie etwa die Gestaltung von individuellen Kundenerfahrungen oder Echtzeit-Analysen von Finanzdate, sollten wichtige Investments anstehen. Die Möglichkeiten klingen so schillernd wie die Glücksversprechen diverser Hersteller.



Amazons Alexa als Voice Concierge: Probelauf von Innsbruck Tourismus in fünf Hotels

Merkbare Steigerung von Produktivität

Der Expertentenor ist wie immer in der IT-Welt nahezu einhellig: Das Potential ist riesig und das Einsparpotential unwiderstehlich. Laut der Unternehmensberatung Deloitte werden 25 Prozent jener Betriebe, die schon Generative KI einsetzen, heuer derartige Systemen verwenden. „Die aktuellen Objekte werden in den nächsten Monaten erhebliche Verbesserungen erfahren und können künftig größere Flexibilität und eine breitere Anwendungspalette liefern. Für Firmen lohnt sich die Einführung. Sie stellen mit ihren zahlreichen Anwendungsfällen nützliche Werkzeuge zur merkbaren Steigerung von Produktivität sowie Effizienz dar“, betont Florian Brence, Partner bei Deloitte Österreich.



Florian Brence, Deloitte Österreich: KI-Agenten werden in den nächsten Monaten erhebliche Verbesserungen erfahren

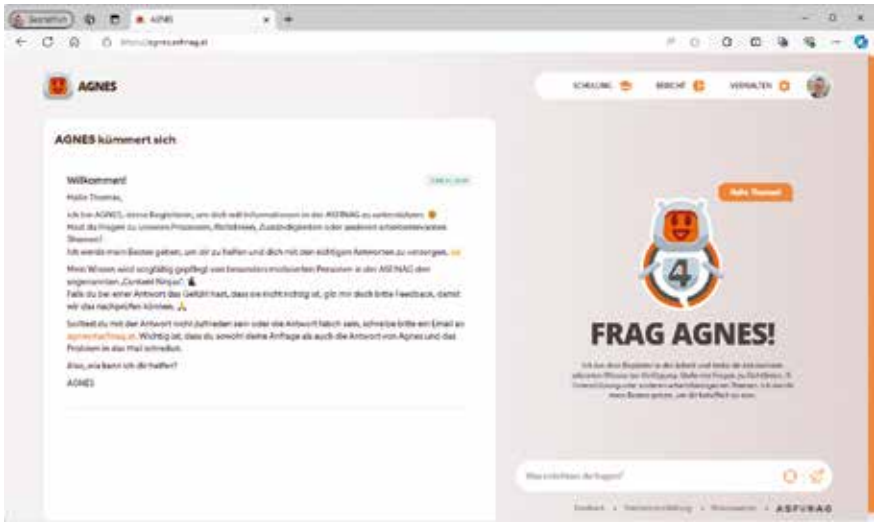
Solche Botschaften dürften rasch offene Ohren finden bei Entscheidern, signalisiert ein Blick über die Grenze. Seit KI als Wunderkerze gehandelt wird, scheinen so manche Führungskräfte alleine bei der Erwähnung des Begriffs in Verzückung zu geraten. Vor allem größere deutsche Betriebe wollen mit Künstlicher Intelligenz auch das latente Defizit an IT-Fachkräften kompensieren, ermittelte der Digitalverband Bitkom. Fünf Prozent orten eine Chance, mit smarter Software allfällige Engpässe zu überbrücken. Von Betrieben mit 250 oder mehr Beschäftigten setzt sogar jedes fünfte KI gegen Mitarbeitermangel ein. Nicht zuletzt in der Adminstration oder Softwareentwicklung.

Kleinere Firmen bleiben reservierter: Bei Einheiten mit 50 bis 249 Beschäftigten favorisieren zwölf Prozent KI als neue Angestellte. Dieser Sichtweise folgen nur sieben Prozent der Brötchengeber mit 10 bis 49 Angestellten. Insgesamt aber dominiert der Optimismus. Jedes dritte Unternehmen bewertet kluge Elektronik als Mittel zur Abfederung der Jobsituation. „Künstliche Intelligenz kann eine IT-Abteilung nicht ersetzen. Sie ist jedoch fähig, Spezialisten bei unterschiedlichsten Aufgaben zu helfen und im Fall von Problemen oder Fragen aus dem Team oft ebenso gute Unterstützung zu bieten wie menschlicher Support. KI ist zudem sinnvoll für langweilige Aufgaben oder Anforderungen, die stetig hohe Konzentration erfordern“, weiß Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder.

KI-Mitarbeiterin mit Vertrauen

Wie die Praxis hinter allen schönen Worten und Chancen aussehen könnte, demonstriert die heimische ASFINAG (Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft). Dort werkt seit Sommer des Vorjahres AGNES, ein KI-gestützter Chatbot basierend auf der Plattform „Ginger AI“ von Nagarro, Spezialist für Digital Engineering. Die Lösung nutzt generative KI und natürliche Sprachverarbeitung. Bisher vertrauen jener ambitionierten Dame immerhin be-

Innsbruck Tourismus, Deloitte



Rasche Informationen für Mitarbeiter: AGNES ist ein KI-Chatbot in Diensten der ASFINAG

reits über 30 Prozent der Belegschaft, wenn Beschaffung von Auskünften am Programm steht.

Diese Option steht jedem Angestellten offen, erfolgt freiwillig und ist kein kein Muss. Überzeugen sollen vielmehr Schnelligkeit sowie Präzision. Das gilt auch für die eingespielte Expertenliste für das vereinfachte Orten von Ansprechpartnern innerhalb der Standorte und Tätigkeitsbereiche mit mehr als 3.000 Kollegen. Alternativ lassen sich immer noch die gewohnten traditionellen Mitarbeiterlisten bemühen. AGNES in Microsoft Teams liefert hingegen prompt Kontaktdaten, Erreichbarkeit und wer sonst noch in dieser Riege seine Arbeit verrichtet.

Frei von Hürden war der Weg zur Akzeptanz aber keineswegs. Während sich die IT-Abteilung offen zeigte für den Einsatz der Newcomerin im Betrieb, herrschten in anderen Abteilungen zunächst Zweifel. Skepsis existierte speziell hinsichtlich der Genauigkeit von Auskünften. Das Mittel gegen allfällige Bedenken lautet transparente Kommunikation: Zur Überprüfung der Korrektheit scheinen Quellenangaben auf. „Wir werden nicht müde zu betonen, dass Künstliche Intelligenz eine Hilfe, jedoch keinerlei Ersatz für Experten darstellt. Diese Brücke zu konstruieren ist es, wofür wir Digitalisierungsberater antreten", betont Bernd Ruiss, Account Director bei Nagarro Österreich.



Bernhard Rohleder, Bitkom: KI kann eine IT-Abteilung nicht ersetzen, jedoch Spezialisten bei unterschiedlichsten Aufgaben helfen

Intelligenter Einfluss auf das Kaufverhalten

Für jene Manager, die dennoch nicht bei jedem Cybertrend sofort applaudieren, haben die Macher Argumente parat. IT-Dienstleister Cognizant ortet in Zusammenarbeit mit Oxford Economics einen massiven Einfluss auf die Geldbörsen der Zielgruppen. Demnach wird Künstliche Intelligenz bis 2030 das Kaufverhalten revolutionieren. In den USA sollen 18- bis 44-jährige Kunden rund 4,4 Billionen Dollar an KI-beeinflussten Ausgaben tätigen. Für das Vereinigte Königreich beträgt die Schätzung hier 690 Milliarden Dollar. In Australien sind es 669 Milliarden Dollar, Deutschland verzeichnet 539 Milliarden Dollar.

„Unternehmen müssen mit der gemischten Haltung der Verbraucher gegenüber KI umgehen lernen. Es geht um eine Balance der Nachfrage hinsichtlich Bequemlichkeit und dem Bedürfnis nach Kontrolle sowie Vertrauen. Das Verständnis dieser Haltungen ist entscheidend zur Entwicklung funktionierender Lösungen, die keineswegs nur den Komfort verbessern. Sondern gleichfalls Zuversicht in das gesamte Potenzial wecken. Durch ein neugestaltetes Kundenerlebnis lässt sich ein enormer Wert kreieren“, verkündet Ravi Kumar S, CEO von Cognizant.

Positive Haltung in der Arbeitswelt

Offen bleibt jedoch, ob so manche Kunden noch genug Geld haben werden für alle Anschaffungen, falls ihr Arbeitsplatz durch KI ersetzt wird. Oder das Unternehmen künftig lieber Fachkräfte aus der Retorte einstellt statt echte Menschen. Hier gehen die Sichtweisen meist extrem auseinander: Wo die einen keinerlei Anlass zur Sorge erkennen wollen, sprechen andere von Beruhigungspillen seitens der Wirtschaft. Tatsächlich scheint es nur schwer vorstellbar, dass eine breitenwirksame Verwendung von Künstlicher Intelligenz jegliche Payroll unangetastet lässt.

Die nüchternen Zahlen hingegen vermitteln eine gewisse Ruhe bei

ASFINAG, Bitkom



DAS BESTE KONTO FÜR **SMARTE WIENER:INNEN.**

WIR MACHT'S MÖGLICH.

raiffeisenbank.at/konto-smart

Angebot gültig für Neukund:innen beim Abschluss eines Bonus-Konto SMART. Es werden die ersten 12 Kontoführungsentgelte nicht verrechnet. Andere Gebühren sind vom Angebot nicht umfasst. Nach Ablauf des Gratis-Jahres gelten die vereinbarten Konditionen für Kontoführung und Kartengebühren (siehe Konditionentabelle und Entgeltinformationen unter raiffeisenbank.at/konto-smart).

Impressum: Medieninhaber: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG, F.-W.-Raiffeisen-Platz 1, 1020 Wien. Stand: April 2025

Arbeitnehmern. Eine Umfrage von softgarden bei deutschen Bewerbern offenbart jedenfalls eine positive Haltung. Laut dem Recruitingspezialisten rechnen neun von zehn Bewerbenden für 2025 mit einem stärkeren Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Arbeitswelt. Nur sechs von Zehn gehen dabei allerdings von einem direkten Einfluss auf ihre Tätigkeit aus. Befürchtungen im Hinblick auf den eigenen Job hat dabei nur eine kleine Minderheit.

Deutlich mehr Bewerbende erwarten sogar eine positiven Wirkung auf die eigenen Erwerbsperspektive. Offenbar könnten schlaue Agenten auch Betätigung finden, wenn es um offene Stellen geht. Nicht zuletzt auf Karriereportalen oder HR-Seiten von Betrieben. Denn 19 Prozent der Bewerber nutzen KI, um Anschreiben zu verfassen, ermittelte softgarden. Weitere 41,6 Prozent haben zwar Null praktische Erfahrung, können sich eine Verwendung jedoch vorstellen. Nur eine Minderheit von 39,4 Prozent gibt sich strikt abgeneigt: Für 32,1 Prozent handelt es sich um „Betrug", 7,3 Prozent ist die Sache „zu kompliziert".

Andere Momentaufnahmen vermittelt eine Umfrage des Institutes YouGov im Auftrag von Personaldienstleister ManpowerGroup Deutschland. Demnach sind sechs von zehn Arbeitnehmer aufgrund der Einführung von KI am Arbeitsplatz beunruhigt. Vor allem wegen der Angst vor sofortigen Veränderungen. Die Bedenken sinken aber mit dem Alter. Gerade junge Personen zwischen 18 und 24 Jahren fragen sich nach den Auswirkungen, 73 Prozent sind hinsichtlich jener neuen Technologie im Job besorgt. Bei ihnen überwiegt das Unbehagen, nicht genug geschult und gefördert zu werden. Bei den 25- bis 34-Jährigen ist die Skepsis hoch. Solche Young Professionals fürchten zu 19 Prozent, den Anschluss an die Entwicklung zu verlieren.

Was das aktuelle Hi Tech-Tempo kaum bremsen dürfte. Sehr große Hoffnungen ruhen zusätzlich noch auf weiteren künstlichen Kollegen. Während Agenten quasi 9-to-5-Bürojobs mit Routinearbeiten übernehmen, gehen schlaue KI-Scouts einen signifikanten Schritt weiter. Solche Co-Worker sollen für Arbeitgeber bedeutende Entwicklungen, Veränderungen und Risiken penibel ausloten. So wie unter anderem geänderte Kundenbedürfnisse, aufstrebende gesellschaftliche Trends oder künftige wirtschaftliche Problemfelder. Sollte die Trefferquote dieser Abteilung geringe Begeisterung auslösen, wartet wohl das KI-AMS. ■

ATTRAKTIVE AVATARE

KI gewinnt zunehmend an Bedeutung für Online-Dating.



Caroline Erb, Parship.at: Vor allem Männer verwenden die Technologie

Künstliche Intelligenz verfügt offenbar auch über romantisches Potenzial. Zumindest im Bereich der digitalen Zweisamkeit. Laut einer Studie von marketagent.com im Auftrag der Dating-App Parship.at ist die Mehrheit der heimischen Bevölkerung gegenüber KI skeptisch. Dennoch werden manche KI-Tools verwendet, sofern das Suchen nach Partnern erleichtert wird. Die Authentizität muss jedoch gewährleistet bleiben. Vier von zehn Personen bestätigen, dass sich besagte Werkzeuge gut eignen für die Optimierung von Fotos, als Unterstützung bei der Profilgestaltung und dem Formulieren von Nachrichten. Knapp die Hälfte zeigt sich zudem davon überzeugt, dass smarte Maschinen sie besser verkuppeln könnten als ihre Eltern. 37 Prozent protokollieren weiters Verständnis dafür, wenn Menschen für künstliche Girlfriends oder Boyfriends Gefühle entwickeln. Verständnis für derartige eher unkonventionelle Liebesvarianten zieht sich quer durch sämtliche Altersgruppen. So verstehen vier von zehn der jüngeren Befragten, dass Personen tatsächlich echte Gefühle für flotte KI-Avatare entwickeln können. Bei den älteren Semestern stimmt jeder Vierte dieser Aussage zu.

„KI ist auf dem Vormarsch und wird auch beim Online-Dating für einzelne Themenbereiche trotz überwiegender Skepsis als hilfreich angesehen. Vor allem Männer verwenden die Technologie beispielsweise für Ideen-Input, Formulieren von Nachrichten oder Fotobearbeitung. Trotzdem ist es unbedingt wichtig, authentisch zu bleiben und sich individuell auf sein Gegenüber einlassen. Humor, Kreativität und die Gefühlsebene dürfen nicht zu kurz kommen. Spätestens beim ersten Date sind dann ohnedies alle Sinne im Spiel", betont Parship-Psychologin Caroline Erb. Dann ist endlich wieder Zeit für die echte Romantik. ■

Parship.at

Blumenhaus zum Dom liefert Freude ins Haus

Click & Collect trifft auf Tradition – das Geschäft am Stephansplatz erweitert sein Angebot um einen Online-Shop in der Singerstraße 7.

Ein paar Schritte vom Stephansdom entfernt, mitten im Herzen der Wiener Innenstadt, öffnet sich eine Welt voller Blütenduft und Farbenpracht: das Blumenhaus zum Dom. Seit fast 100 Jahren ist das stilvolle Geschäft am Stephansplatz eine feste Adresse für alle, die Blumen nicht nur verschenken, sondern Gefühle ausdrücken möchten – ob zum Fest, zum Gedenken oder einfach zwischendurch.



Das Blumengeschäft am Stephansplatz

Ein Haus voller Blumen

Seit zwei Monaten gibt es auch einen Online-Shop, der keine Wünsche offenlässt. Wer von zu Hause aus bestellt, kann sich durch eine große Auswahl an Sträußen, Arrangements und Topfpflanzen klicken – ganz einfach filterbar nach Blumenarten, Anlässen, Farben oder Preis. So findet man schnell den passenden Blumengruß und stellt mit wenigen Klicks einen ganz persönlichen Warenkorb zusammen. Die Lieferung erfolgt innerhalb Wiens innerhalb von 24 Stunden – auf Wunsch mit Extras wie Vasen, Pralinen oder einer Flasche Champagner.



„Der neue Service soll es unseren Kundinnen und Kunden noch einfacher machen, Freude zu schenken“, sagt Inhaber Thomas Wopienka. „Wir möchten die Qualität und Individualität, für die wir in Wien bekannt sind, nun auch digital anbieten – schnell, übersichtlich und mit viel Liebe zum Detail.“

Natürlich bleibt auch das Geschäft selbst ein blühender Anziehungspunkt: Ob zarte Frühlingsboten, festliche Adventkränze oder ein duftender Brautstrauß – hier wird jede Pflanze mit Sorgfalt ausgewählt und kunstvoll arrangiert. Auch stilvolle Gewächse für Balkon oder Wohnzimmer, fantasievolle Eventdekorationen oder einfühlsame Trauerfloristik entstehen mit viel Gespür und Erfahrung.

Kontakt

Blumenhaus zum Dom
Stephansplatz 4,
1010 Wien
Telefon: +43 1 5124391

Webseite:
www.blumenhauszumdom.at
E-Mail:
blumenhauszumdom@aon.a

BZD

Wurzeln in den USA – große Wirkung in Österreich

1929 schloss der Bludenzer Heinrich Ganahl den ersten Abfüll- und Vertriebsvertrag mit The Coca-Cola Company ab. Mit der Produktion von 24.000 Flaschen im ersten Jahr begann die Erfolgsgeschichte von Coca-Cola in Österreich. Seit nunmehr 96 Jahren ist das Unternehmen nicht nur wirtschaftlich aus Österreich nicht mehr wegzudenken, sondern in vielen weiteren lokalen gesellschaftlichen Bereichen fest verankert.



Erfrischt in vielen Varianten: Coca-Cola

Wenn am 5. April um 15:00 Uhr auf der Ringstraße vor dem Burgtheater der Startschuss für den Coca-Cola Inclusion Run durch Wiens Bürgermeister Michael Ludwig und Special Olympics-Präsident Laurenz Maresch erfolgt, werden rund 1.000 Läufer:innen mit lautem Beifall auf der Strecke begleitet. Sie setzen zum achten Mal laufend, gehend und rollend bei Österreichs größtem Sportevent ein emotionales Zeichen für Inklusion zugunsten von Special Olympics Österreich. International ist Coca-Cola der größten Bewegung für Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung seit ihrer Gründung 1968 eng verbunden. Auch in Österreich pflegt Coca-Cola seit Jahrzehnten eine enge Partnerschaft mit Special Olympics. Der Coca-Cola Inclusion Run ist nur eine Initiative, die dies zum Ausdruck bringt.

Großes Kapital für große Ideen

Seit 2007 fördert Coca-Cola mit dem Get active Social Business Award (GASBA) Sozialunternehmer:innen in Österreich. 2024 mit 95.000 Euro Gesamtpreisgeld dotiert, zählt der GASBA zu den bedeutendsten Auszeichnungen für soziale Unternehmen in Österreich. Er unterstützt Projekte, die mit innovativen Lösungen zur Verbesserung des gesellschaftlichen Zusammenlebens beitragen. Die Siegerprojekte profitieren nicht nur von finanzieller Förderung, sondern auch von umfassendem Coaching, das ihnen nachhaltige Entwicklungen ermöglicht.

„Coca-Cola ist seit 96 Jahren in Österreich zu Hause und fest in der österreichischen Gesellschaft verankert“, so Unternehmenssprecher Philipp Bodzenta, „wir sehen es als unsere Verantwortung, etwas für das Land zu tun, in dem wir leben und in dem wir tätig sind. Coca-Cola steht für ein Miteinander und das gilt auch für Österreich. Unser Engagement reicht von der Unterstützung sozialer Start-ups über unsere starke Partnerschaft mit

Martin Steiger

Special Olympics bis hin zur raschen Hilfe, wenn im Katastrophenfall Getränke benötigt werden."

Aus Österreich für Österreich in Zahlen

Die wirtschaftliche Relevanz lässt sich ebenfalls mit Zahlen belegen. Diese resultieren aus einer Studie zu den sozio-ökonomischen Auswirkungen des Coca-Cola Systems entlang der gesamten Wertschöpfungskette in Österreich – von Steuern über Gehälter und Investitionen bis hin zu Arbeitsplätzen.

Coca-Cola HBC Österreich versorgt flächendeckend mit einem breiten Angebot den gesamten österreichischen Markt. 471 Millionen Liter Getränke hat Coca-Cola 2023 verkauft – rund vier von fünf Getränken liefen direkt in Österreich vom Band. Zwei Drittel der Gesamtmenge kauften Menschen im Handel für den Genuss zuhause, ein Drittel wurde bei den rund 70.000 Kund:innen in der Hotellerie und Gastronomie konsumiert. Betrieben wie jene des Unternehmers Martin Ramusch. Seit fast 30 Jahren ist der Kärntner eng mit Coca-Cola in all seinen Gastro-Betrieben verbunden – von der Villa Lida am Wörthersee, der Wörthersee-Schifffahrt, dem 850-Betten Feriendorf am Maltschacher See bis hin zu den „Starnächten". Was Ramusch am österreichischen Getränkehersteller begeistert? „Es ist einerseits das Produkt, Coca-Cola ist eine Weltmarke, ist Nummer 1." Ausschlaggebend für diese jahrelange Partnerschaft sind aber die Kolleg:innen des Unternehmens, mit denen er tagtäglich zusammenarbeitet. „Ich arbeite nur mit Menschen, die ich sympathisch finde und mag."

„Unser Coca-Cola ist aus Österreich für Österreich. Dazu beschäftigen wir rund 900 Mitarbeitende und haben im letzten Jahrzehnt Investitionen von 150 Millionen Euro in unser lokales Geschäft getätigt. Bei Ein- und Verkauf kooperieren wir stark mit der österreichischen Wirtschaft und leisten für unsere Umsätze und Aufwendungen natürlich Steuerzahlungen an den österreichischen Staat", erklärte Mark Joainig, Corporate Affairs & Sustainability Manager von Coca-Cola HBC Österreich. Coca-Cola bezieht beispielsweise Waren und Dienstleistungen von österreichischen Lieferant:innen im Wert von 142 Millionen Euro pro Jahr. Als Effekt auf den Arbeitsmarkt wird jeder der 900 Coca-Cola Jobs mit 16 weiteren Arbeitsplätzen entlang der Wertschöpfungskette assoziiert. Mit 11.660 Positionen ist dieser Beschäftigungseffekt im Handel besonders groß.



2025 zum achten Mal der Auftakt zum VCM – der Coca-Cola Inclusion Run


Einer von 70.000 Kund:innen aus der Gastronomie: Martin Ramusch

Konsum und lokale Wertschöpfung: Von jedem Euro verbleiben 79 Cent in Österreich

Von jedem Euro, den Konsument:innen für Getränke aus dem Hause Coca-Cola ausgeben, ergeht mit 42 Cent der Großteil an den Staatshaushalt, 20 Cent fließen als Gehälter an heimische Haushalte und 17 Cent verbuchen die unterschiedlichen Geschäftspartner:innen als Gewinn. Das direkte jährliche Steueraufkommen von 46 Millionen Euro bzw. 689 Millionen Euro entlang der Wertschöpfungskette macht das Coca-Cola System zum relevanten Steuerzahler in Österreich.

„In einem einzigen Genussmoment von Coca-Cola oder anderen Produkten aus unserem Haus steckt also noch viel mehr, als viele vermuten. Es ist nicht nur der einzigartige Geschmack und die höchste Qualität – es ist vor allem ganz viel Österreich", so Philipp Bodzenta.

Martin Steiger, Peter Krivograd

Smart-Producing-Offensive im ORF

Schneller, effektiver, innovativer produzieren – moderne „smarte“ Produktionsmethoden revolutionieren den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.



Das Content Management Center (CMC) ist die smarte Drehscheibe für die Medienkanäle des ORF

Die Medienlandschaft ist im Umbruch und auch die Nutzungsgewohnheiten ändern sich. Digitalisierung, Automatisierung und KI revolutionieren das Fernsehen und die dahinterstehenden Produktionsmethoden. Ebenso ermöglicht neues, leistungsstarkes mobiles Equipment, dass Live-Einstiege, Übertragungen, Beiträge und ganze Sendungen in Radio und Fernsehen flexibler, effizienter und ressourcenschonender gestaltet werden. „Smart Producing“ ist das Stichwort, das all diese technologischen Neuerungen zusammenfasst und die strategische Antwort des ORF auf die Herausforderungen der digitalen Transformation ist.

„Für den ORF ist Smart-Producing bereits längst zu einem entscheidenden Faktor geworden, um seine umfassenden Aufgaben als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen und Public-Service-Plattform für das Publikum bestmöglich zu erfüllen“, erläutert Harald Kräuter, ORF-Direktor für Technik und Digitalisierung. Denn es gilt, ein immer vielfältigeres Angebot an Inhalten auf immer mehr Kanälen und Plattformen in der gewohnt hohen auch technischen Qualität bereitzustellen und das bei gleichbleibenden Ressourcen.

Kurz: Es muss smart produziert werden. Dort, wo es die Effizienz steigert, aber ohne dabei Abstriche bei der Qualität zu machen, so die Prämisse des ORF. Damit wird Smart Producing zu einem wichtigen Werkzeug, das hilft, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsfähig zu gestalten. Dazu werden beim Produzieren neue, einfachere und mobile Kameras und Tools verwendet. Es inkludiert aber auch, dass die technische Infrastruktur erneuert wird, moderne IT- und netzwerkbasierte Technologien eingesetzt werden sowie auf Cloud- und Remote-Produktion umstellt wird.

Modernes Content-Lifecycle-Management

Zentral für das Smart Producing-Konzept des ORF ist zunächst ein modernes Content-Lifecycle-Management. Dies bedeutet laut Harald Kräuter, dass „Inhalte von Anfang an so konzipiert werden sollten, dass sie für mehrere Plattformen und Kanäle genutzt werden und für verschiedene Zielgruppen maßgeschneidert werden können – sei es für lineares Programm, Online-Streaming oder soziale Medien“. Von Ö3- und FM4-

ORF

Events bis zu Veranstaltungen im RadioKulturhaus - diese Crossmedialität ermöglicht eine flexiblere und effizientere Produktion und hilft dem ORF, mit seinen Inhalten die Menschen überall dort zu erreichen, wo sie Medien konsumieren.

TV produzieren mit Smartphone und Laptop

Smart Production bedeutet aber auch, dass mit einfach zu transportierendem und zu bedienendem Equipment komplette Fernseh-Sendungen produziert werden können. Kleine, mobile Kameras, Laptops und leistungsstarke Smartphones machen das möglich. Die Vorteile sind klar: RedakteurInnen können unabhängiger agieren, sind beweglicher, anpassungsfähiger, schneller mitten im Geschehen und auch schneller on Air. Ein Paradebeispiel für diese neue Form der Flexibilität ist der Einsatz der LiveU-App, mit der mobile Live-Übertragungen direkt vom Smartphone möglich sind. Auch bei den TV-News etwa werden neue, v.a. auch mobil gut einsetzbare Mini-Kameras und Smartphones von RedakteurInnen auf Auslands-Reisen verstärkt eingesetzt – auch um Kosten zu sparen.

ORF Kids – eine „smarte" Erfolgsgeschichte

Ein weiteres Beispiel und eine ganz spezielle Erfolgsstory ist der neue Online-Kinder-Kanal „ORF Kids", bei dem Smart Producing zentraler Bestandteil des Redaktionsalltags ist und zahlreiche eigenproduzierte Reportagen und Sendungen erst ermöglicht. Das Drehen mit Smartphone ist hier nicht nur eine Frage der Effizienz und Kosten, sondern hat im Vergleich zu einem großen Kamera- und Produktionsteam einen weiteren Vorteil: Vor einem kleinen Handy verlieren die Interviewten schneller ihre Kamera-Scheu und vergessen eher, dass sie gefilmt werden. Die Interviews, Gespräche und Szenen entstehen in einer viel entspannteren, natürlicheren Atmosphäre - was bei Produktionen mit Kindern einen großen Unterschied macht.



Volles Haus beim Smart Producing Festival im ORF-Zentrum



Das Smartphone ist das Um und Auf bei den Drehs von Lena Grandl-Großmann von ORF Kids

Smarter Produktionsprozess

Und nicht nur das „Drehen" selbst erfolgt smart, auch der weitere Produktionsprozess kann orts- und zeitunabhängig stattfinden, was den

ORF



Das Smart Broadcast Mobil mit integrierter Live-Regie



Von hier aus werden kleine und mittelgroße Produktionen gemanaget

Redaktionen mehr Autonomie, Bewegungsfreiheit und Flexibilität bei der Umsetzung von Programmen ermöglicht. Gleichzeitig bedeutet diese Produktionsform für die RedakteurInnen aber auch eine große Herausforderung, denn sie müssen auch die Verantwortung für Ton, Bild, Übertragung oder Schnitt übernehmen. „Eine optimale Zusammenarbeit zwischen Technik und Programm, ein gutes Schulungsmanagement sowie ein schneller und unkomplizierter Support sind hier daher besonders wichtig“, meint Stefan Kollinger, Chief Innovation Officer. Seine Stabstelle für Innovation und Smart Producing initiiert, fördert und unterstützt entsprechende Projekte im ORF. Sie veranstaltet regelmäßig das „Smart Producing Festival“ des ORF, bei dem interne und externe InnovatorInnen den ORF MitarbeiterInnen Updates geben und ihre Projekte vorstellen. Die Festivals bieten eine Plattform zum Austausch, auch via Livestream wird die Veranstaltung übertragen, um allen Interessierten Zugang zu den Informationen zu ermöglichen.

Mitten im Geschehen

Auch bei Großveranstaltungen wie etwa der Vienna Pride Parade, einer Mehrkameraproduktion mit Live-Positions in ganz Wien, werden smarte Produktionstechniken eingesetzt. Sie sind hier eine effektive Methode, Übertragungen nicht nur technisch perfekt und kostengünstiger zu produzieren, sondern für das Publikum vor den TV-Geräten auch einen echten Mehrwert zu bieten. Denn sie machen den Event noch direkter erlebbar als bisher. So liefern nicht nur Drohnencams einen sensationellen Überblick aus der Vogelperspektive und FM4 den passenden Party- and Pride-Musikmix. Ein eigenes, nur mit Smartphones ausgestattetes Team, sorgt für Live-Bilder mitten aus dem Geschehen, überraschende Momentaufnahmen, spannende Talks und exklusive Einblicke hinter die Kulissen. Das Fernseherlebnis wird so aufregender und abwechslungsreicher.

Das neue Smart Broadcast Mobil

Ganz neu ist auch ein kleiner Transporter, den der ORF zu einem Smart Broadcast Mobil umgebaut hat, mit integrierter Live-Regie zur Übertragung von kleineren oder mittelgroßen Produktionen. Der SB-01 wird

ORF

bereits regelmäßig eingesetzt – zum Beispiel bei Übertragungen von Gottesdiensten für ORF-III, diversen Produktionen für ORF Sport+ wie z.B. Handball oder Boxen, bzw. für Diskussionsrunden. Durch den kompakten Aufbau und das schlanke Konzept können deutlich kostengünstiger Übertragungen realisiert werden, die bisher aus Budgetgründen nicht abgedeckt werden konnten.

Single Operator Produktionen

Auch im Multimedialen Newsroom hat die ORF-Technik mit neuesten Digitalisierungs- und vor allem Automatisierungs-Technologien und -Tools smarte Abläufe implementiert. Sie gewährleisten den gewohnten hochwertigen redaktionellen, gestalterischen und technischen Output und machen gleichzeitig eine schlanke Sendeabwicklung und optimierte Ressourcennutzung möglich: Parallel zum großen News-Studio für dramaturgisch komplexe Nachrichtenformate gibt es für Nachrichtenkurzformate wie den "ZIB-Flash" und Breaking News zum Beispiel einen Produktionsarbeitsplatz in der Bürofläche des multimedialen Newsrooms selbst. Hier entstehen tagesaktuelle Nachrichtenformate in einer „Single Operator"-Produktion, im redaktionellen Alltag als „Selbstfahrer" bezeichnet. Die Moderatorin bzw. der Moderator kann hier mit der Unterstützung von nur einem einzigen Techniker bzw. einer Technikerin Sendungen in der gewohnten Qualität herstellen.

Das Content Management Center

All diese produzierten Medieninhalte werden im neuen Content Management Center (CMC) verwaltet und gesteuert – es ist sozusagen die smarte Kommandozentrale für alle Medienkanäle.



Spannende Bilder mitten aus dem Geschehen bei der Pride-Parade durch das Smart-Producing-Team

ORF

Die multimediale Drehscheibe vereint alle wichtigen Funktionen – Playout, Grafik, Audio, Untertitel und Encoding – in einem einzigen System. Das spart nicht nur Hardware, sondern auch Platz und Energie, ermöglicht automatisierte Arbeitsabläufe und unterstützt durch IP-basierte Video-Streams auch die Einbindung Cloud-fähiger Lösungen.
Das CMC überwacht zudem u.a. alle sendungsrelevanten Bereiche sowie das Netzwerk als zentrale Schaltzentrale. Als Hauptkontrollraum verwaltet es Audio- und Video-Inhalte über alle Plattformen hinweg (Online, TV, Radio). Zusätzlich bietet es flexible Studioflächen für verschiedene Produktionen und ermöglicht Off- und On-Tube-Produktionen für Live-Übertragungen und Aufzeichnungen.

Innovativ, flexibel, effizient

Mit „Smart Producing" gestaltet der ORF nicht nur seine Zukunft, sondern bringt auch das Publikum näher ans Geschehen – modern, effizient und mit der gewohnten Qualität, so Harald Kräuter, Direktor für Technik und Digitalisierung. ■

Gamification in der Werbung

In der Welt der digitalen Werbung dreht sich vieles um einen knappen Rohstoff: Aufmerksamkeit. Um diese gezielt zu steigern und neue Impulse zu setzen, rücken interaktive Formate wie Gamification immer stärker in den Fokus. Was als Spielerei begann, wird zur ernstzunehmenden Strategie für Marken, die mehr wollen: höheres Engagement, intensivere Markenbindung und einen spürbaren Performance-Boost. Und genau hier setzt IP Österreich an.



Spielend durchstarten: Wie Werbung zur Interaktion wird

Das Prinzip ist simpel: Wer aktiv ist, bleibt länger dran. Wer spielt, erinnert sich. Wer belohnt wird, fühlt sich gut. Diese Mechanismen machen Gamification zu einem wirkungsvollen Instrument für Markenkommunikation. Besonders in Mobile-Games, wo sich Nutzer:innen freiwillig mit Werbeinhalten auseinandersetzen – sei es durch Rewarded Ads, In-Game-Audio, Playable Ads oder custom made Games. Der Clou: Die Zielgruppe wählt die Interaktion bewusst, verknüpft die Marke mit positiven Emotionen und bleibt so im Gedächtnis.

Kein Nischenthema: Gaming erreicht die Massen

Gamification ist längst kein Hype mehr, sondern in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das Durchschnittsalter liegt bei 38 Jahren, die wöchentliche Spieldauer bei rund 12

Adobe

Stunden. Und: Mit 49 % weiblichen und 51 % männlichen Spieler:innen ist die Gaming-Community nahezu gleich verteilt. Diese ausgewogene Demografie macht Gaming zu einem vielseitigen Umfeld für Markenbotschaften – vorausgesetzt, sie werden smart eingebettet.

Mitten im Spiel, mitten im Moment: Marken, die belohnen

Das große Potenzial liegt im Timing. Werbeanzeigen, die exakt dann erscheinen, wenn Nutzer:innen eine Belohnung im Spiel benötigen, um weiter spielen zu können. Diese wirken nicht wie klassische Unterbrechungen – sie werden als Mehrwert erlebt. Besonders Rewarded Ads oder Playable Ads nutzen diesen Moment der Offenheit: Die Conversion-Raten liegen bei über 90 %, die Click-Through-Rates bei durchschnittlich 2,5 %. Auch In-Game-Audio entfaltet eine starke Wirkung, indem es auditive Markenwelten schafft, die direkt ins Gedächtnis gehen.

Markenbindung messbar machen: Daten, die performen

Neben Aufmerksamkeit und Interaktion punktet Gamification mit einem weiteren Vorteil: Daten. Durch spielerische Formate lassen sich wertvolle Insights generieren – etwa durch Opt-in-Mechanismen, Couponing oder E-Mail-basierte Rewards. So entstehen First-Party-Daten in einem kuratierten, brand-safe Umfeld, die für Folgekampagnen wertvoll sind.

Die IP Österreich Lösung: Gamification im Multichannel-Kontext

Was Gamification bei IP Österreich besonders macht, ist der Kontext: Die interaktiven Formate sind eingebettet in ein vielfältiges Multichannel-Portfolio mit Video, Addressable TV, CTV und Digital Audio. So lassen sich Haushaltsfrequenzen gezielt steuern und Werbewirkung kanalübergreifend maximieren. Markenbotschaften begegnen der Zielgruppe nicht isoliert, sondern im passenden Medienmix.



In Österreich spielen 5,8 Millionen Menschen Videogames, davon 3,6 Millionen auf dem Smartphone oder Tablet

Fazit: Wer spielt, gewinnt – und bleibt in Erinnerung. Werbetreibende, die heute auf Gamification setzen, investieren in nachhaltige Markenbindung. Nicht als Selbstzweck, sondern als kluge Antwort auf eine Mediennutzung, die aktive Teilnahme belohnt. IP Österreich unterstützt dabei nicht nur mit dem technischen Setup, sondern auch mit strategischem Know-how, um Ihre Kampagne punktgenau zu platzieren.

Game on!



Weitere Informationen und unverbindliche Beratung:

Matthias Zottl, Head of Online Business Development

eMail.: matthias.zottl@ip.at
Tel.: +43 1 3678040 8035

IP, DALL·E

Marketeers, geht hinein in den Markt!

Die Welt unterliegt einem massiven Wandel – politisch, wirtschaftlich, technologisch und kommunikativ. Marketingkonzepte müssen diesen komplexen Anforderungen gerecht werden, um im härter werdenden Wettbewerb zu bestehen. ExtraDienst beleuchtet die Entwicklung folgender Branchen: Automotive, Hotellerie, Luxus, Mode, Pharma, Tourismus.

Von Philipp Schützl



Leuchtende Marken bleiben Orientierungshilfe auf turbulenten Märkten

Adobe Stock

Pandemie, Rezession, Krieg. All diese Schlagworte verbinden die allermeisten von uns mit folgendem Gedanken: Die Welt ist eine andere geworden. Neben der schlechten Stimmung, die unweigerlich mit den drei großen Negativthemen unserer Zeit zusammenhängt, befeuerte die daraus resultierende Energiekrise eine steigende Inflation, während nicht mehr ganz so rund laufende internationale Lieferketten die Märkte zusätzlich destabilisierten. Zudem haben so manche politische Weichenstellungen für weiteres Ungemach in einzelnen Branchen gesorgt und die Bevölkerung weiter verunsichert.

Marketing ist gefordert

Unabhängig von den Entwicklungen auf der globalen Makroebene sind Marketingverantwortliche allerdings auch mit Veränderungen im eigenen Kosmos der Kommunikation gefordert. Fragmentierte Nutzergruppen müssen bei sinkenden Budgets über eine stets steigende Anzahl von Kanälen kollektiviert werden, um die eigene Botschaft halbwegs an den Mann, die Frau und weitere Geschlechter zu bringen. Eine Herkulesaufgabe. Vor allem, wenn gelernte und altbewährte Konzepte bei neuen und jüngeren Zielgruppen nicht mehr ganz so funktionieren wie anno dazumal. Bereits Henry Ford meinte, dass 50 Prozent seiner Werbeausgaben hinausgeworfenes Geld seien, wobei er eben nicht wusste, welche 50 Prozent. Heutzutage ist es ungleich schwieriger geworden, weiß auch Martin Stanits, Leiter Public Affairs der österreichischen Hoteliervereinigung, zu berichten: „Viral geht, was nicht verkaufsorientiert ist. Wer auf direkten, messbaren Verkauf setzt, hat keine Chance. TikTok hat die Regeln dahingehend neu geschrieben, dass es nur noch um reine Unterhaltung geht." Jahrelang galt das Prinzip, dass im Digitalbereich alles messbar sei, wodurch Print und anderen Kommunikationsmitteln die Ränge abgelaufen wurden. Nun mag das Tracking von werblichen Aktivitäten nach wie vor seine Berechtigung haben, doch eine erfolgreiche Kampagne ist aufgrund ein paar messbarer Parameter vorangegangener Kommunikationsaktivität längst nicht am Reißbrett zu planen und einfach mal so wiederholbar.

Und doch geben neueste Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie Hoffnung, den immer ausgefeilteren Algorithmen die Stirn zu bieten. „Künstliche Intelligenz und datengetriebenes Marketing werden es ermöglichen, maßgeschneiderte Inhalte bereitzustellen, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen zugeschnitten sind. Dennoch wird eine authentische und nachhaltige Markenbotschaft essenziell bleiben. In einer zunehmend digitalen Welt sehnen sich Menschen nach echten, glaubwürdigen Erlebnissen“, skizziert Marie-Therese Tropsch, stellvertretende Unternehmenssprecherin von Wien Tourismus, eine sich immer weiter technologisierende Kommunikationswelt bei gleichzeitig steigender Relevanz von Glaubwürdigkeit und Authentizität.



Slow Fashion: mit zeitloser Mode voll im Trend

Authentizität als Ass

Ähnlich lauten Stimmen aus Kreisen der Automotive-Branche: „Wir stellen eine kontinuierliche Transformation der Markenkommunikation fest – nämlich von einer reinen Werbebotschaft hin zu einer tiergehenden, werteorientierten Beziehung mit Konsumenten. In einem Umfeld, in dem unsere Konsumenten zunehmend informiert, kritisch und anspruchsvoll sind, ist die reine Produkt- und Dienstleistungswerbung nicht mehr ausreichend. Es ist erforderlich, dass Marken eine authentische Haltung einnehmen und einen spürbaren Mehrwert bieten.“ Soll heißen: Wenn es um große Schlagworte wie Nachhaltigkeit geht, dürfen Automarken nicht nur Innovationen versprechen, sondern müssen zu tatsächlichen Akteuren des gesellschaftlichen Wandels werden. Eine konsequente Positionierung und Kommunikation stärkt dann nicht nur die Marke, sondern eröffnet neue Marktpotentiale. Diese nutzen aktuell vor allem US-amerikanische und chinesische Akteure, während europäische zunehmend den Anschluss verlieren, wenngleich probiert wird, die traditionelle Vermarktung aufzubrechen. „Kunden wollen Fahrzeuge heute nicht mehr zwingend besitzen. Abo-Modelle, flexible Leasing-Raten und digitale Mobilitätslösungen ergänzen bisher bestehende Angebote. Der Wert besteht in der Verfügbarkeit während der Momente, in denen individuelle Mobilität benötigt wird“, so eine langjährige Branchenkennerin. Oder wie einst die US-amerikanische Kultmarke Harley Davidson formulierte: Verkauft werden keine Motorräder, sondern das Gefühl von Freiheit, das Motorrad gibt es gratis dazu. Während der Besitz des Vehikels also jahrelang mit individueller Freiheit verknüpft wurde, muss dieses alte Muster erst aufgebrochen werden, um glaubhaft vermitteln zu können, dass eine starke Marke tatsächlich einen Mehrwert bietet und nicht nur ein Verkaufsargument darstellt. Wenn das nicht gelingt, dann „ist der Konsument nicht mehr als eine Kuh, die gemolken wird, bis sie keine Milch mehr geben kann“, formuliert es Franziskus Kriegs-Au, Juwelier und Schmuckexperte der TV-Sendung *Bares für Rares*, drastisch wie direkt. Seiner Meinung nach haben Hochglanzmagazine, aufwändig produzierte TV-Spots und perfekt in Szene gesetzte Produktfotografien ausgedient. „Bei der jungen Gene-



Modedesignerin Eva Poleschinski

Melina Studio, Eva Poleschinski



Reinhard Rosenberger, PMCA: Kommunikation wird interaktiver



Martin Stanits, ÖHV: Viral geht, was nicht verkaufsorientiert ist



Harley Davidson: Die Marke ist für viele der Inbegriff von Freiheit

ration macht man sich doch total lächerlich, weil sie wissen, dass sie für dumm verkauft werden und das alles nur Lug und Trug ist", zeigt sich Kriegs-Au überzeugt vom mündigen Konsumenten und ergänzt: „Heutzutage kann jeder alles googeln. Alleine mit Google Lense kannst du sofort Produkte und ihre Preise vergleichen und weißt, ob sie es wert sind oder nicht. Wir haben aktuell die Situation, dass die Superreichen immer reicher werden, während die Mittelschicht wegfällt. Das führt dazu, dass sich die breite Masse ganz genau überlegt, wofür sie Geld ausgibt. Wenn sich die Luxusindustrie also selbst noch mehr aufbauscht, als sie es ohnehin schon ist, wird ihr das nicht guttun. Den Superreichen ist das egal, aber wie oft verkauft man denen tatsächlich etwas? Viele Kunden bleiben dann im Endeffekt nicht übrig." Ähnlich sieht das Modedesignerin Eva Poleschinski, für die Authentizität der Schlüssel zum Erfolg ist. „Storytelling funktioniert nur, wenn es aus echter Überzeugung kommt – in der Mode wie in der Kommunikation. Designs sind keine bloßen Hüllen, sondern Spiegel meiner Gedanken, meiner Werte und meiner Inspiration", fasst Poleschinski die Herangehensweise an ihre Arbeit zusammen. Für die Designerin sind die Themen „Upcycling" und „Slow Fashion" keine reinen Öko-Trends, die sich gut vermarkten lassen, sondern mittlerweile eine alltägliche Normalität, die nicht nur den großen Modehäusern, sondern auch kleinen Labels und Newcomern ein riesiges Potential bieten. Neben der Authentizität ist für Poleschinski Diversität ein zweites großes Schlagwort – sowohl vor als auch hinter den Kulissen. Einerseits empfiehlt sie, nicht nur auf einzelne Trends zu setzen, sondern die eigenen Kollektionen und Inspirationen stets weiterzuentwickeln, wenngleich durchaus auch andere Stilrichtungen miteinfließen können. Andererseits müssen die Hausaufgaben abseits des Laufstegs erledigt werden: „Man muss auf etwaige Vorkommnisse – vor allem im Bereich der Lieferketten – vorbereitet sein. Um beim Stoffeinkauf und der Produktion sicher zu sein, empfiehlt sich ein Back-up."

Neben der kaufmännischen Sorgfaltspflicht, die durch die aktuellen Krisen wieder verstärkt an Relevanz gewonnen hat, und der bereits mehrfach genannten Glaubwürdigkeit sehen die befragten Branchenvertreterinnen und -vertreter einen weiteren wichtigen Aspekt, der in der Kommunikationsarbeit verstärkt in den Fokus rückt: der direkte Kontakt für tiefergehende Kundenbeziehungen. Eine Branche, die hier seit jeher stark ist und damit auf eine bereits aufgebaute Struktur zurückgreifen kann, ist die Pharmaindustrie. „Spezialisierte Außendienstteams dirigieren mehr und mehr die gesamte Kommunikation zur Zielgruppe der Ärztinnen und Ärzte. Dadurch wird das Marketing rund um Newsletter, eLearnings und digitale Applikationen viel personalisierter", erläutert Reinhard Rosenberger, Vorstandsmitglied des Pharma Marketing Club Austria (PMCA) und Geschäftsführer der Gesundheitsagentur Healthcare D3, kundenzentrierte Omnichannel-Konzepte, in

Reinhard Rosenberger, ÖHV Lechner

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 2024/25

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

Jetzt Online-Datenbank abonnieren und Buch bestellen!

www.medienhandbuch.at





Juwelier Franziskus Kriegs-Au: TV-Spots wirken bei Jungen nicht mehr



Marie-Therese Tropsch, Wien Tourismus: Echte Erlebnisse gesucht



Hotels: Luxus als ein Argument im Wettbewerb um Touristen

denen die Beziehung zwischen Kunden und ihren Ansprechpartnern auf Unternehmensseite im Zentrum stehen. Aus Sicht des Pharma-Experten wird allerdings nicht nur die Intensivierung der persönlichen Kundenbeziehungen immer wichtiger, sondern auch Dienstleistungen, die über die eigentlichen Produkte hinausgehen – „service beyond the pill" lautet ein geflügelter Begriff der Branche. Es geht also darum, „Stakeholder frühzeitig in die Kommunikation miteinzubeziehen, da sie eine wichtige Rolle spielen. Kommunikation wird interaktiver und nutzenorientierter", so Rosenberger. Zusammengefasst: Kranke Menschen werden zu mündigen Patienten erklärt, die nicht mehr nur ein Rezept vom Halbgott in Weiß erhalten, sondern im Zuge der Gesundheitskommunikation verstärkt über ihre Möglichkeiten aufgeklärt werden sollen. Einen Knackpunkt sieht Rosenberger an der Stelle allerdings kritisch: „Pharma-Marketing ist sehr faktenbasiert und setzt daher verstärkt auf wissenschaftliche Evidenz anstatt auf emotionale Werbung. In der Endkundenkommunikation ist im Vergleich zu anderen Branchen daher sicherlich noch Luft nach oben, was das Storytelling betrifft." Eine Branche, die emotionales Storytelling durchaus beherrscht und ebenso verstärkt den direkten Kontakt sucht: Luxusuhrenhersteller. Aufmerksamen Wien-Besuchern oder auch hiesigen Wochenend-Bummlern dürfte nicht entgangen sein, dass in der Wiener Innenstadt auf der Kärntner Straße eine Luxusuhren-Boutique nach der andern eröffnet hat – Breitling, Glashütte, Tudor, IWC Schaffhausen, TAG Heuer. Die schon länger bestehende Omega-Boutique wurde hingegen aufwändig rundum erneuert. Rolex ging einen gänzlich anderen Weg und hat kurzerhand die Juwelier-Kette Bucherer übernommen, um direkt an der Käuferschaft dran zu sein. Viele sprachen von einem Paradigmenwechsel in der Strategie von Rolex, als die Entscheidung zur Übernahme bekannt wurde. Der Vorteil am Boutique-Konzept, das seit einiger Zeit von Premium-Anbietern verfolgt wird: Andere Marken lenken nicht ab und man hat die volle Kontrolle über die Form der eigenen Präsentation. Selbstredend, dass diese Strategie nur für starke Marken mit extremer Begehrlichkeit, die erst einmal geschaffen werden muss, funktioniert. Ein weiterer Vorteil: „Die Gewinne bleiben direkt bei den Firmen und müssen nicht mit den Konzessionären geteilt werden. Für Juweliere bedeutet das, dass sie sich um starke Marken ungleich mehr bemühen müssen, denn allein mit den schwachen verdienen sie kein Geld", verweist Franziskus Kriegs-Au auf die Folgen dieser Entwicklung.

Glokalisierung

Neben höheren Margen und der Kontrolle über den Point of Sale werden nebenbei auch Synergie-Effekte genutzt. International agierende Unternehmen müssen den Markenauftritt einmalig konzipieren und rollen die Umsetzung an einer Vielzahl von Standorten aus, womit Skaleneffekte

Martina Sibenhandl, jul. Hügler, Adobe Stock

Genuss-Treffpunkt

Mitten in der Stadt und mitten im Grünen. Gemütliches Ambiente und barocke Schlossanlage. Historischer Pavillon und moderne Brauerei. Das ist das Stöckl im Park.

Das „Stöckl im Park“ ist ein Ort, an dem man sich auf typische Wiener Gastlichkeit und regionale Schmankerl – ob im Restaurant oder dem weitläufigen Gastgarten mit seinen uralten Bäumen – freuen kann. Ob zum entspannten Mittagessen oder als Event-Location mit historischem Charme lädt der Betrieb zum Einkehren und Genießen ein.



Das Stöckl im Park: Eine Idylle mitten im Herzen Wiens

Wohlfühl-Athmosphäre

Wer gerne mitten in der Natur ist, sitzt im „Stöckl“ genau richtig. Das Ambiente des Restaurants begrüßt alle Genießer mit viel freundlichem, hellem Holz – die großen Panoramafenster geben den Blick nach allen Seiten frei auf das umgebende Grün und die historische Parkanlage. Und der großzügige Gastgarten ist auf jeden Fall Natur pur. Das Schloss Belvedere beheimatete schon vieles: Es war fürstliche Sommerresidenz, kaiserliches Lustschloss und Zuhause des österreichischen Thronfolgers. Jetzt wird dort Wiens schönster Biergarten mit Restaurant angeboten. Das Lokal bietet insgesamt 880 Plätze, 270 davon Indoor und 610 im baumbeschatteten Innenhof.

Beste Zutaten

Alle Gerichte werden mit regionalen Zutaten von ausgewählten Lieferanten aus der Umgebung zubereitet. Ausschließlich österreichisches Fleisch von einer regionalen Fleischerei, Gemüse vom Familienbetrieb Schmidt aus Niederösterreich und Eier ausschließlich von Freilandhühnern sind nur einige Beispiele. Alle Biere werden in der hauseigenen, hochmodernen Brauerei hergestellt, sind ungefiltert und nicht pasteurisiert. Und genauso schmecken sie auch: wundervoll frisch und natürlich. Die Brauerei befindet sich direkt neben dem Restaurant im historischen Altbau – dem Stöckl. Gäste können den Bierbrauprozess hier hautnah mitverfolgen. Grundlage der Biere sind alte traditionelle Rezepturen, große Sorgfalt, viel Erfahrung und neue technologische Erkenntnisse, die in der hochmodernen SALM Brauereianlage stecken. Als 1995 die erste eigene Gasthausbrauerei von SALM eröffnete, das SALM BRÄU am Rennweg 8, galt damals schon die Brauereianlage ihrer Zeit weit voraus. 1995 kümmerte sich noch niemand um Energieverbrauch und CO_2-Emissionen, dennoch waren das, neben zahlreichen brautechnischen Besonderheiten, wichtige Elemente der Gesamttechnologie. Auch im Gär- und Lagerkeller konnte viel Kälteenergie durch eine neuartige Regeltechnik eingespart werden. So reicht jetzt ein 5kW-Kältekompressor für die gesamte Brauerei mit 4000hl Jahreskapazität, damit ist das Stöckl Wiens zweitgrößte Brauerei. Im Gegensatz zur größten arbeitet die Anlage im Stöckl völlig geruchlos.


In der hauseigenen Brauerei entsteht hochqualitatives Bier

Stöckl im Park

Prinz Eugen-Straße 25
1030 Wien
Tägl. geöffnet: 11:30- 23:30 Uhr
Warme Küche: 11:30-22:30 Uhr
Telefon: +43 1 796 50 50
info@stoecklimpark.at
www.stoecklimpark.at

Stöckl im Park



Uhrenhersteller setzen verstärkt auf eigene Boutiquen

maximal ausgereizt werden. Im besten Fall werden Kundenclubs und Bonusprogramme aufgebaut, die durch das Sammeln von Daten zu passgenauen Angeboten und damit einer höheren Kundenbindung führen. Gleichzeitig müssen neben der Binnenlogik einer in sich konsistenten Markenwelt auch unterschiedliche Zielgruppen abgeholt werden, die erst auf das eigene Angebot aufmerksam gemacht werden müssen. Es geht also um die individuelle Positionierung, um aus der Masse herauszustechen und in weiterer Folge im Gedächtnis zu bleiben. Anders formuliert: Internationale Akteure haben bei einer noch so durchdachten und stringenten Markenwelt die Herausforderung, regionalen Bedürfnissen und lokalen Trends gerecht zu werden. So hat sich im Tourismus- und Hotelierbereich der Begriff „Alpenchic" als Qualitätsmerkmal für komfortables Interieur Design entwickelt, das mittlerweile sogar über die Alpenregion hinweg gerne verwendet wird, um rustikale Tradition bei gleichzeitig hochwertiger Eleganz zu bewerben, wenn es darum geht, Urlaub wie im Bergchalet zu buchen. „Es geht um Individualität, punktgenaue Adressierung von Bedürfnissen sowie oft auch um Innovation. Alpenchic, aber auch Kinderhotels, Fahrradhotels sowie besonders nachhaltige Hotels sind Beispiele für Trends, die oft erst durch die Aktivierung von schlummernden Bedürfnissen geschaffen werden", meint Martin Stanits. Doch selbst bei großen Budgets liegt die Herausforderung oft anderswo: „Buchungsplattformen wie booking.com oder Airbnb haben die Spielregeln am Markt massiv verändert, und das deutlich zu deren Gunsten." Auch Marie-Therese Tropsch von Wien Tourismus kann von der Abhängigkeit rund um das eigene Produkt ein Lied singen: „Eine Stadtmarke steht im dynamischen Wechselspiel mit externen Einflüssen, auf die man nur begrenzt Einfluss hat – bspw. geopolitische Entwicklungen, internationale Verkehrswege und globale Trends. All das kann die Nachfrage einer Destination maßgeblich beeinflussen. Als Tourismusmarketing haben wir nicht die alleinige Kontrolle über das Produkt, sondern arbeiten im Rahmen eines umfassenden Destinationsmanagements. Das bedeutet, dass wir die Stadt als Gesamterlebnis denken und in der Kommunikation die richtigen Impulse setzen müssen, um die Premium-Positionierung von Wien gezielt weiterzuentwickeln."

Fazit

Marketing und Kommunikation variieren von Branche zu Branche und doch gelten überall irgendwie dieselben Spielregeln. Mehr denn je gilt der alte Leitspruch „Marketing is to go into the market", um mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen am Zahn der Zeit zu sein und die individuellen Geschmäcker der nicht mehr so wirklich existenten Masse zu befrieden. Klingt nach der Quadratur des Kreises oder auch einfach nur nach der in Werbe- und Medienkreisen so oft und gern zitierten „eierlegenden Wollmilchsau". Aufgrund der im Artikel eingangs aufgezählten Herausforderungen der aktuellen Zeit ist dieses kleine imaginäre Hybrid-Tierchen womöglich näher am Anspruch der Realität dran denn je zuvor. Gleichzeitig zeigen die Sichtweisen der im Text erwähnten Expertinnen und Experten, dass weder das Rad noch der Kreis neu erfunden werden muss, um zukunftsfit aufgestellt zu sein. Oder um es in den Worten von Marie-Therese Tropsch zu zusammenzufassen: „Wenn man seine Werte kennt und diese mutig mit Fokus und Haltung in große, einfache sowie relevante Geschichten verpackt, stellt dies die Grundlage für eine langfristig erfolgreiche und wirkungsvolle Kommunikation dar. Wichtig ist, auf die Details zu achten und Neues auszuprobieren, ohne dabei auf jeden Trend aufzuspringen. Es geht darum, die richtigen Partner zu finden und sich selbst nicht zu ernst zu nehmen. Wenn man all das beachtet, kann man auch mal die Regeln der Kommunikation brechen, bewusst mit ihnen spielen und unkonventionelle und kreative Ansätzen ausprobieren." ■

Adobe Stock

Wiener Kaiser Wiesn GmbH: Ein unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor

Die Wiener Kaiser Wiesn GmbH hat sich mittlerweile als bedeutender Wirtschaftsfaktor in Österreich etabliert. Im Herbst belebt sie die Hotellerie, Gastronomie und die damit verbundenen Versorgungsunternehmen.

Mit über 300.000 Besuchern zählt die Wiener Kaiser Wiesn zu den beliebtesten Ausflugszielen im Herbst für zahlreiche Unternehmen, Vereine und Privatpersonen.

Kulinarische Mammutaufgabe

Die Kulinarik, das besondere Ambiente sowie ein umfangreiches Programm mit Livemusik, Brauchtum und Kultur laden dazu ein, mehrere Tage im größten Wohnzimmer Österreichs zu verweilen. Auch die Blasmusik, einer der ältesten Kulturträger Österreichs, kommt nicht zu kurz. Vorgezogene Weihnachtsfeiern, Mitarbeiterfeste und Motivationsveranstaltungen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Einmal dagewesen, kehren die Besucher immer wieder zurück.

Österreichs größtes Brauchtums- & Oktoberfest

Die wirtschaftliche Rentabilität der Wiener Kaiser Wiesn spiegelt sich in der positiven Entwicklung wider, wodurch wir einen kleinen Beitrag zur Arbeitsplatzsicherung leisten können. Namhafte österreichische Produzenten und Sponsoren unterstützen die Wiener Kaiser Wiesn erheblich. Dies ermöglicht es uns, das Format „Der Kaiser reist …“ als Botschafter österreichischer Tradition und Kultur zu präsentieren, unterstützt von renommierten Produkten und Firmen.
Wiesn Kaiser Johann der I. ist in diesem Jahr einer der Botschafter für den Oberösterreicher Ball. Der Kaiser ist nicht nur in allen neun Bundesländern vertreten, sondern auch international. Zudem wird der Wiesn Kaiser wieder die Bühnen dieser Welt betreten, unter anderem auf Mallorca.



Johann Pittermann, Geschäftsführer der „Wiener Kaiser Wiesn“

Die Wiener Kaiser Wiesn 2025 findet vom 25. September bis 12. Oktober 2025 im Wiener Prater statt. Der Verkauf der begehrten Tickets für die Festzelte läuft ab sofort auf **www.kaiserwiesn.at**.

Kaiser Wiesn GmbH

Digital Signage in der DNA von soloX

Digital Signage bezeichnet den Einsatz digitaler Displays zur Kommunikation von Inhalten in Echtzeit. Unternehmen nutzen Bildschirme, interaktive Kioske oder Videowände, um Werbung, Informationen oder spezielle Inhalte an Kunden und Mitarbeiter zu übermitteln. Im Gegensatz zu statischen Schildern können digitale Inhalte flexibel angepasst und sofort aktualisiert werden.



Alexander Hawle und Michael Müller, Geschäftsführer von soloX

Pixelcoma/talkin heads

Unser Erfolg und das Vertrauen unserer Kunden basieren auf der Kombination aus technischer Kompetenz, persönlichem Service und einem hohen Maß an Flexibilität. soloX steht für eine Unternehmensphilosophie, die Technologie nicht als Selbstzweck sieht, sondern als Mittel, um echte Mehrwerte zu schaffen.

Ob ein umfassendes Digital Signage-System oder Unterstützung bei der Content-Erstellung benötigt wird – mit soloX haben Sie einen Partner, der Ihre Vision versteht und Ihnen von der Idee bis zur Umsetzung zur Seite steht. Digital Signage ist heute ein essenzielles Medium, um Zielgruppen gezielt zu erreichen und Inhalte dynamisch zu präsentieren. Als spezialisiertes Unternehmen versteht soloX die Herausforderungen und Möglichkeiten, die in dieser Form der Kommunikation liegen. Unser Ziel ist, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Botschaften visuell wirkungsvoll und technologisch auf dem neuesten Stand zu präsentieren.



Bei soloX entwickeln Experten neue Strategien, die alle denkbaren Kundenbedürfnisse optimal erfüllen



Teamgeist: Man setzt auf gute Zusammenarbeit, um die erarbeiteten Konzepte gemeinsam erfolgreich umzusetzen

Unsere Expertise: Vom Konzept bis zum Support

Im Zentrum unserer Arbeit steht der ganzheitliche Ansatz, der bei der Planung von Digital Signage-Netzwerken beginnt und weit darüber hinausgeht. Der erste Schritt ist immer ein individuelles Konzept, das auf die Anforderungen und Kommunikationsbedürfnisse des jeweiligen Unternehmens zugeschnitten ist. Hierbei setzen wir auf umfassende Beratung, bei der in enger Absprache mit dem Kunden die jeweiligen Komponenten gewählt werden. Sie ist auf die jeweiligen Einsatzbedingungen abgestimmt – ob als klassisches Display im Innenbereich, als robustes Outdoor-Display oder als LED-Wall. Unser Fokus liegt auf Qualität und Langlebigkeit, um unseren Kunden nachhaltige Investitionen zu ermöglichen. Als Softwarekomponente setzen wir auf die langjährig bewährte Partnerschaft mit sklera, die zu den Topanbietern in Österreich gehört. Die Software ist für die intuitive Steuerung von Content konzipiert und erleichtert Unternehmen das Management ihrer Inhalte in Echtzeit. Mit Highlights wie der einfachen Bedienbarkeit, umfassenden Einbindungsmöglichkeiten, der Möglichkeit, eigene Designs zu implementieren, der zeitlichen Steuerung der Inhalte sowie der Live-Überwachung aller Displays sind Unternehmen in der Lage, schnell auf aktuelle Gegebenheiten und Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Erfolgreiche Projekte in unterschiedlichen Branchen

Unsere Lösungen finden sich in verschiedenen Branchen und Anwendungen wieder. Ob in Showrooms,

Pixelcoma/talkin heads



Bei soloX liegt der Fokus auf innovativen Digital-Signage-Anwendungen und langfristiger Kundenbetreuung

im Einzelhandel, in Hotels, für touristische Einrichtungen bis hin zur Baubranche und Industrie – soloX liefert passgenaue Lösungen. Einblicke in unsere erfolgreich umgesetzten Projekte zeigen, wie vielfältig und anpassungsfähig unsere Digital Signage Systeme sind. Jeder Partner profitiert von einem umfassenden Leistungsspektrum, das sich durch Flexibilität und Skalierbarkeit auszeichnet.

Starke Marken innerhalb der soloX Gruppe

Die soloX Gruppe vereint starke Marken, die durch individuelle Lösungen und spezialisiertes Know-how in der Digital Signage- und Marketingbranche herausragen. Die Full-Service-Agentur talkin heads bietet umfassende Marketingstrategien, die von der Ideenfindung bis zur Umsetzung und Betreuung reichen – alles maßgeschneidert auf die Bedürfnisse der Kunden. Neu hinzugekommen ist alphaX, eine exklusive Marke, die von solo next vertrieben wird. Mit appX, die auf Sonderlösungen spezialisiert ist, bietet die Gruppe individuell anpassbare Applikationen für spezifische Kundenanforderungen.

Marketingbetreuung mit talkin heads

Für Kunden, die ihre Inhalte nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich optimieren möchten, bieten wir ergänzend zur App-Entwicklung auch umfassende Marketing-Services an. Hier kommt unsere eigene Werbeagentur talkin heads ins Spiel, die Unternehmen bei der Content Creation und der Pflege ihrer Social-Media-Präsenz unterstützt. Dies umfasst die inhaltliche Gestaltung von Digital-Signage-Inhalten ebenso wie die kontinuierliche Betreuung der Kommunikationskanäle, um eine konsistente Markenbotschaft zu gewährleisten. Durch diesen integrierten Ansatz können wir sicherstellen, dass die Unternehmenskommunikation unserer Kunden in allen digitalen Kanälen optimal zur Geltung kommt.

alphaX – Maßgeschneiderte Digital Signage Lösungen

Mit alphaX hebt sich die soloX Gruppe deutlich vom Mainstream ab. Wir führen ein Standardportfolio mit Lösungen, die bei anderen Herstellern nicht zu finden sind, und können zusätzlich bei speziellen Anforderungen Sondergrößen sowie Sonderformate realisieren. Mit seinem Sortiment bietet alphaX eine perfekte Ergänzung zum Mainstream und ermöglicht kreative, aufmerksamkeitsstarke Präsentationen für vielfältige Anwendungsbereiche. Besonders praktisch: Alle alphaX Systeme sind sklera-kompatibel und nutzen sklerataugliche Player. Das macht die Einbindung und Steuerung der Inhalte besonders flexibel und einfach. Weiters bieten wir direkten Support und Wartung für alle Produkte, damit sie stets auf dem neuesten Stand der Technik bleiben und reibungslos funktionieren.

appX – Umsetzung von Sonderanforderungen

Die appX rundet unser Portfolio ab und ist spezialisiert auf die Entwicklung maßgeschneiderter, webbasierter Anwendungen. Ergänzt durch eine Auswahl an Standard-Apps in sklera, bietet sie umfassende Lösungen für vielfältige Anforderungen. Ein Beispiel ist das Infoboard, das als digitaler Ersatz für das klassische schwarze Brett fungiert und wichtige Informationen zentral und übersichtlich bereitstellt.

Ein Ausblick auf die Zukunft

Die Welt der digitalen Kommunikation entwickelt sich rasant weiter, und wir bei soloX sind uns dieser Dynamik nicht nur bewusst, sondern nehmen diese Herausforderung auch an. Unsere Mission ist es, stets an der Spitze dieser Entwicklungen zu bleiben und unseren Kunden Lösungen zu bieten, die langfristig Bestand haben. Unsere strategischen Investitionen in Technologie und Partnerschaften ermöglichen es uns, auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen und ihnen Plattformen zur Verfügung zu stellen, die auch zukünftigen Anforderungen gerecht werden.

solo next

Pixelcoma/talkin heads

„Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen für die digitale Zukunft“

Geschäftsführer Michael Müller und Alexander Hawle im Interview über die ganzheitliche Digitalstrategie bei soloX

ExtraDienst: Was macht das Angebot von soloX so besonders?
Michael Müller: Wir sind mehr als ein Lieferant von Hard- oder Software. Unser Ansatz ist ganzheitlich – wir begleiten unsere Kunden von der ersten Idee bis zur Umsetzung und darüber hinaus. Dabei setzen wir auf ein starkes Zusammenspiel verschiedener Elemente: Unser umfassendes Portfolio, engagierte Mitarbeiter und tiefgreifendes Fachwissen greifen ineinander, um maßgeschneiderte Lösungen für jeden Kunden zu schaffen. Partnerschaften, wie die mit sklera, ermöglichen uns, besonders flexible und zukunftssichere Anwendungen anzubieten, die präzise auf individuelle Anforderungen abgestimmt sind.

ED: Welche Rolle spielen Referenzprojekte in Ihrer Arbeit?
Alexander Hawle: Zahlreiche umgesetzte Projekte in den unterschiedlichsten Branchen helfen uns, unsere Lösungen weiter zu verfeinern und an spezifische Anforderungen anzupassen. Jeder Kunde bringt eigene Ideen und Vorstellungen ein, die wir in die Weiterentwicklung der Software einfließen lassen.

ED: Wohin geht die Reise für soloX in den nächsten Jahren?
Müller: Wir wollen auch weiterhin Vorreiter im Bereich Digital Signage bleiben und verstärkt auf maßgeschneiderte Lösungen setzen. Die Nachfrage nach interaktiven, digitalen Anwendungen wächst, und wir sind bestrebt, diese Nachfrage mit innovativen Ideen und Technologien zu bedienen.



GF Michael Müller (l.) und Alexander Hawle: „soloX bietet den Kunden neue Strategien und die Integration datenbasierter Anwendungen“

Hawle: Gleichzeitig liegt uns die langfristige Betreuung unserer Kunden am Herzen. Wir wollen Partnerschaften aufbauen, in denen wir nicht nur initiale Lösungen anbieten, sondern auch den Wandel und das Wachstum unserer Projekte kontinuierlich unterstützen.

ED: Welche Trends oder Entwicklungen beobachten Sie derzeit in der Branche?
Müller: Die zunehmende Bedeutung von Content. Es reicht nicht mehr, nur die Technik bereitzustellen. Deshalb unterstützen wir unsere Kunden auch bei der inhaltlichen Umsetzung – das ist ein Bereich, in dem wir mit unserer Marketingagentur talkin heads aktiv sind.

Hawle: Ein spannender Trend ist die zunehmende Vernetzung von Digital Signage mit datenbasierten Anwendungen. In Verbindung mit sklerafähigen HTML5-Apps können die Daten sehr flexibel übernommen und in sklera verwendet werden. Aktuell bemerken wir eine steigende Nachfrage an Schnittstellen zu Drittsystemen, die wir ebenfalls mit sklera bedienen können. Es wird immer mehr darauf ankommen, Inhalte genau auf Zielgruppen und aktuelle Situationen abzustimmen.

Pixelcoma/talkin heads

Paradies auf Zeit

In den handverlesenen Unterkünften der neuen Initiative „Selected Stays“ findet jeder Gast den perfekten Ausgangspunkt für die nächste Reise.



Qualitätsvolle Erholung: In den Selected Stays

Die neue Initiative der Niederösterreich Werbung „Selected Stays“ umfasst eine handverlesene Auswahl von 56 Unterkünften in ganz Niederösterreich, die sich durch ein besonderes Qualitätsbewusstsein auszeichnen und die Werte der Tourismusstrategie 2025 sowie der Marke „Urlaub in Niederösterreich“ in besonderem Maß mittragen.

Besondere Unterkünfte in Niederösterreich

Das Ziel des Labels ist es, Betriebe kommunikativ in die Auslage zu stellen, welche die in der Tourismusstrategie verankerten Attribute und Qualitätsansprüche der Zielgruppe erfüllen, um somit ein herausragendes Urlaubserlebnis für den Gast zu gewährleisten. Niederösterreichs „Selected Stays“ zeigt handverlesene Chalets, Schlösser und ganz besondere Hide-aways. Was diese Unterkünfte verbindet, sind ihre hohe Qualität sowie die Verbundenheit mit der Region. Sie sind geprägt durch ihre Echtheit und Originalität. Was sie hervorhebt, sind ihre Geschichte, ihre Vision, ihre Architektur oder ihre Ausstattung. Um dem Gast die Suche nach der passenden Unterkunft noch weiter zu erleichtern, gliedern sich die Betriebe in vier Kategorien: Classic, Pure, Unique und Urban.

Die vier Kategorien im Detail

Classic: Unterkünfte der Kategorie Classic haben Resort-Charakter. Sie sind ein Rückzugsort für Körper und Geist, beweisen Kulinarik-Kompetenz und punkten durch integrierte Freizeitangebote wie Spa und Wellness.

Pure: Hier steht die Natur im Mittelpunkt. Die Gastgeber:innen sind oft Produzent:innen, daher stehen hauseigene, regionale Produkte im Fokus. Einige der Unterkünfte in der Kategorie Pure haben eine absolute Alleinlage. Generell ist ein ruhiges Ambiente und das mögliche Erleben der Natur – auch in Kombination mit entschleunigenden Aktivitäten – in direkter Umgebung ein Kriterium.

Unique: Wie der Name der Kategorie schon vorgibt, handelt es sich um ganz besondere, spannende und ausgefallene Betriebe. Außergewöhnlich kann hier die Architektur, die Geschichte, die Lage u.v.m. sein. Die Übernachtung stellt ein besonderes Erlebnis dar.

Urban: Eine zentrale, wenn auch nicht zwangsläufig städtische, Lage ist Pflicht für die Selected Urban Stays. Sie sind der perfekte Ausgangspunkt, um Niederösterreich zu erleben.

Weitere Informationen:
www.niederoesterreich.at/selected

Niederösterreich Werbung/ Ian Ehm


Der letzte Schrei.
S
Selected Stays
Niederösterreich Selected Stays ist wie dieser geheime Nächtigungs-Tipp, den man nur unter Freunden weitergibt. Eine handverlesene Auswahl an Top-Betrieben in Niederösterreich.
www.niederoesterreich.at/selected
NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.
© Ian Ehm

WIE MÄCHTIGE MIES MANIPULIEREN

In den Medien tobt schon seit Jahren ein regelrechter Krieg über die Deutungshoheit von Informationen. Geführt wird dieser von potenten Interessengruppen, welche politisch die öffentliche Meinung in ihrem Interesse beeinflussen wollen, und das über sämtliche Kommunikationskanäle hinweg: TV, Druckmedien, Social Media. Eine objektive Berichterstattung wird dadurch nicht nur erschwert, sondern ist mitunter unmöglich. Die Folgen sind nicht nur durch Vertrauensverlust der Rezipienten erkennbar, sondern auch mit wachsender Gewalt auf der Straße. Von HaJo Schlobach



Günter Merk

War das Vertrauen der Rezipienten in die Objektivität der „Medien" die letzten Jahrzehnte ohnehin nicht sonderlich berauschend, so hat es seit der Coronapandemie einen weiteren Knick erfahren. Dies ergab die Langzeitstudie der Uni Mainz. Während 2022 noch 49 Prozent der Befragten angaben, den Medien eher oder voll und ganz zu vertrauen, waren es 2023 nur noch 44 Prozent. Gleichzeitig stieg der Anteil derjenigen, die den Medien eher nicht oder überhaupt nicht vertrauen, von 20 Prozent auf 25 Prozent. Dabei genießen die „Öffentlich-Rechtlichen" (ÖR) nach wie vor ein signifikant höheres Vertrauen mit 64 Prozent. Doch auch hier ist der Trend abnehmend.

Wachsendes Problem für die Demokratie

Auf die demokratiepolitischen Folgen des abnehmenden Vertrauens in die als seriös geltenden Medien wie die Öffentlich-Rechtlichen (ORF, ARD, ZDF, SRF) oder Printmedien wie Der Standard, Die Presse, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurter Rundschau (FR) oder Die Zeit etc. weisen Politologen und Medienwissenschaftler wie etwa von Reuters Institute for the Study of Journalism regelmäßig hin. Denn Medien spielen eine zentrale Rolle in jeder Demokratie, indem sie die Öffentlichkeit informieren, zur Meinungsbildung beitragen und als Kontrollinstanz gegenüber politischen Akteuren fungieren. Wenn das Vertrauen in die Medien sinkt, kann dies mehrere negative Auswirkungen haben. So können beispielsweise Informationsdefizite bei den Bürgern entstehen, weil sie sich weniger gut informieren. Das kann die Qualität der demokratischen Entscheidungsfindung beeinträchtigen.



Der ORF beimste harsche Kritik über seine Palästina - Berichterstattung ein



Die Rezipienten wollen durchrecherchierte Stories. Und keine Propaganda

Beliebte Kanäle der Desinformation

Ein geringes Vertrauen in etablierte Medien kann zudem dazu führen, dass Menschen sich verstärkt alternativen Informationsquellen zuwenden, die weniger zuverlässig sind und zur Polarisierung beitragen. Hierzu zählen etwa Internet-Medien oder Social Media-Kanäle, die bewusst Fakes verbreiten. Ein bekanntes Beispiel dafür ist etwa die Website Breitbart News Network, die der extremistische Rechtspopulist Stephen Bannon – Wegbegleiter des US-Präsidenten Donald Trump – knapp fünf Jahre leitete. Dieser Kanal mit millionenfachem Publikum in den USA gilt bis heute als Fake-Schleuder zugunsten Trumps. Hinzu kommen

Generative KI



Zu Fake-News kommt der Druck von Quasi-Diktatoren, die die freie Presse schamlos in die Mangel nehmen und gewaltig unter Druck setzen

Soziale Medien, die sich im Besitz von Milliardären befinden. Zu nennen wären etwa Trumps eigenen Netzwerk Truth Social und das von Elon Musk gekaufte Twitter, welches nun den Namen X trägt. Auf den Plattformen werden politische Fakes und Hetze zugunsten demokratiefeindlicher Gruppen unbegrenzt verbreitet, ähnlich wie auf der chinesischen Plattform TikTok. Bezeichnenderweise ist Musk nun, wie vormals Bannon, Berater des US-Präsidenten.

Im deutschsprachigen Raum übt die Rolle der gezielten Desinformation und Propaganda zudem RT Deutsch (auch bekannt als RT DE, früher Russia Today) aus. Dieser mittlerweile in der EU verbotene Kanal ist direkt dem Kreml unterstellt und wird von ihm auch finanziert. Er verbreitet bewusst Propaganda der russischen Diktatur, welche die Interessen des Kremls fördert. Obwohl EU-weit gesperrt, verbreitet der Kanal seine Beiträge jedoch nach wie vor über alternative Urls (Namen der Redaktion bekannt) und ist über den quelloffenen Webbrowser Tor nach wie vor frei ansteuerbar.

In Österreich sah sich in der Vergangenheit hingegen das Online-Medium exxpress.at der Kritik der Desinformation und ungenauen journalistischen Arbeit ausgesetzt. Dem Portal, das als ÖVP- und FPÖ-nah gilt, wurden etwa von der Vereinigung österreichischer Staatsanwältinnen und Staatsanwälte sowie vom Presseclub Concordia mangelhafte journalistische Standards vorgeworfen. So veröffentlichte das Medium Ortsbeschreibungen der Wohnadressen von Ermittlern und Journalisten, welche etwa zu Skandalen von Ex-Kanzler Sebastian Kurz recherchierten. Die Kanäle sprechen weltweit ein Publikum an, das in die Milliarden gehen dürfte. Es ist daher ein offenes Geheimnis, dass es antidemokratische Kräfte in den demokratischen Industrienationen selbst und autoritäre Staaten wie etwa Russland oder China es darauf anlegen, das Vertrauen in (seriöse) Medien weithin zu zerstören durch die Verbreitung von Fakes und Propaganda.

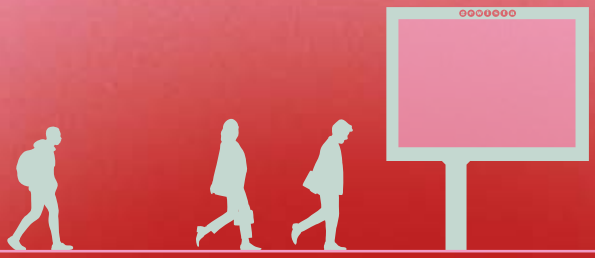
Wie Propaganda funktioniert

Doch was ist Propaganda und wie unterscheidet sie sich von der Werbung? Vereinfacht gesagt: Propaganda ist der gezielte Versuch, die Meinungen, Einstellungen oder das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Dies geschieht oft durch die Verbreitung von Informationen, die bestimmte Aspekte betonen und andere ausblenden, um eine gewünschte Reaktion zu erzielen. Bis hierher verfolgen Propaganda und Werbung durchaus ähnliche Ziele. Der Unterschied der Propaganda zur Werbung ist jedoch, dass es für den Rezipienten nahezu unmöglich ist, zu erkennen, ob ein Inhalt Propaganda ist. Hingegen ist Werbung klar als solche gekennzeichnet, inklusive des Absenders der Botschaft. Das geschieht etwa auch durch das Mitpublizieren des Logos, der Marke etc. Der Rezipient hat bei der Werbung also die Möglichkeit, zu entscheiden, ob die Werbebotschaft für ihn Relevanz hat oder nicht und wie er mit dieser Information umgeht.

Propaganda ist keine Werbung

Bei Propagandainhalten und -botschaften haben die Rezipienten diese Möglichkeiten zur Unterscheidung von anderen, seriösen

ORF



Wer auffallen will, benötigt das gewista Etwas.

Sie haben die Werbung, wir die Reichweite.

Nur Gewista bietet Ihnen einen einzigartigen Werbeträger-Mix und sorgt dafür, dass Ihre Botschaften mit innovativen Out-of-Home-Lösungen viele Blicke auf sich ziehen. Als Marktführer und reichweitenstärkster Player sind wir seit über 100 Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe und sichern Sie sich die nötige Sichtbarkeit.

gewista.at

gewista



Jeder Krieg auf dem Schlachtfeld ist auch immer ein Krieg um die Deutungshoheit

Inhalten nicht. Denn Propaganda kommt in diversen Medien genauso wie Beiträge daher, die nach den journalistischen Grundsätzen der Objektivität erstellt wurden. Sie stehen in den Augen der Rezipienten daher auf gleicher Höhe. Selbst Medienprofis können diese Unterscheidung zwischen Propaganda und objektivem Artikel kaum mehr treffen.

Joseph Goebbels lässt grüßen

Des Teufels Großmeister der Propaganda und „Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda" im nationalsozialistischen Deutschland, Joseph Goebbels, dürfte vielen der heutigen Propagandisten noch immer ein Lehrmeister sein. Goebbels hatte dabei eine sehr klare und manipulative Sicht auf Propaganda. Er betrachtete sie nämlich als ein mächtiges Werkzeug, um die Massen zu beeinflussen und die nationalsozialistische Ideologie zu verbreiten. Ein bekanntes Zitat von ihm lautet in diesem Zusammenhang: „Propaganda ist die Kunst, den Menschen zu sagen, was sie denken sollen. Ein Volk ohne Propaganda ist wie eine Armee ohne Waffen." Er betonte dabei, dass Propaganda nicht nur Informationen verbreiten, sondern auch Emotionen und Handlungen steuern sollte. Er sah sie als eine Kunstform, die darauf abzielt, die Wahrnehmung und das Verhalten der Menschen zu kontrollieren, und zwar ohne dass die Rezipienten es bemerken. Hierfür betrieben die Nazis eigene Radiosender und Zeitungen.

Wie Redaktionen mit Fakes umgehen

Doch was ist mit Informationen, die gesteuert und kontrolliert sind und mit der Absicht an Redaktionen versandt werden, diese zu beeinflussen? Anders als Otto Normalverbraucher stehen Redakteure schon immer vor der Herausforderung der Informationsverarbeitung, um diese dann in Form von Beiträgen an ihre Rezipienten weiterzuleiten. Das ist Daily Business. Es wird allerdings zum veritablen Problem, wenn die Informationen eine Plausibilitätsprüfung nur unter erschwerten Bedingungen erlauben oder sogar gar nicht zulassen. Das passiert etwa bei Beiträgen aus Kriegsregionen wie etwa dem Nahen Osten oder im Osten der Ukraine. Hier ist für den Journalisten einer Redaktion in Wien oder Berlin etc. ein Check, Recheck und Doublecheck der erhaltenen Information kaum bis gar nicht möglich. Vor dem Hintergrund ausgedünnter Redaktionen können sie auch nur noch selten auf die eigene Erfahrung zurückgreifen. Um diesem Dilemma zu entgehen, verlassen sie sich in solchen Fällen zumeist auf andere Redaktionen oder Nachrichtenagenturen und deren Reputation. Das Problem dabei: Diese stehen vor exakt demselben Dilemma. Check, Recheck und Doublecheck sind jedoch ein Muss für die objektive journalistische Berichterstattung.

Bildung einer Scheinobjektivität

Vor dem Internetzeitalter wurden diese nicht nachprüfbaren Informationen einfach selektiert. Heute stehen seriöse Redaktionen aber im Mitbewerb zu anderen, weniger seriösen Medien oder gar Fake-Schleudern. Sie müssen also eine Entscheidung treffen, die durchaus auch einmal zugunsten der Halbwahrheit ausfällt. Dieses Dilemma ist seriösen Redaktionen bewusst und führt in den Redaktionssitzungen für Dauerdiskussionen. Sie behelfen

Generative KI

Die Stimme der Region. Seit 1904.
KLEINE ZEITUNG



Nicht nachprüfbare Informationen führen in Redaktionssitzungen zu Diskussionen

sich dann mit dem lapidaren Satz: „Die weitergegebenen Informationen sind derzeit nicht überprüfbar". Dieser oder ähnliche Sätze sind mittlerweile Standard, wenn es etwa um die Anzahl getöteter Menschen bei einem Angriff der israelischen Armee (Israel Defense Forces, IDF) in Gaza geht. Auch bei Berichten aus dem Kriegsgebiet Russland/Ukraine bedienen sich Redaktionen dieses Mittels. Solcherlei Vorgehensweise ist so alt wie der moderne Journalismus selbst. Sie sind auch sinnvoll für Sachverhalte, bei denen es dem Rezipienten selbst nicht auf die Genauigkeit einer Information ankommt.

ZiB als Propagandainstrument?

Doch wie ist das bei hochsensiblen Informationen wie etwa der Anzahl von Toten und deren Todesursache? Die Rezipienten interessiert ohne Zweifel, wie viele Menschen etwa bei einem Bombenangriff ums Leben gekommen sind. Für sie ist es aber auch relevant, ob es sich bei den Toten um Soldaten oder Zivilisten handelt. Daher ist es journalistisch höchst unsauber und bar jeder Objektivität, wenn eine Redaktion wie die der Zeit im Bild (ZiB) beispielsweise ausschließlich Zahlen einer Kriegspartei wie der Hamas nennt und mit dem Hinweis versieht, dass diese nicht nachprüfbar seien. Die Hamas hat nämlich ein veritables Interesse, die öffentliche Meinung für sich zu gewinnen. Beim Rezipienten, der zerstörte Häuser sieht, kommt alleine die Zahl der Opfer an und wer die Opfer sind. Ihn interessiert der anschließende Hinweis der Unüberprüfbarkeit der Informationen kaum. Die ZiB-Redaktion macht sich auf diese Weise zu einem Propagandainstrument der Hamas. Sie könnte sich dem jedoch entziehen, wenn sie gar keine Zahlen nennt mit demselben Hinweis der Nicht-Nachprüfbarkeit. Der Effekt: Auf diese Weise kursieren in der Öffentlichkeit unterschiedliche Zahlen der getöteten in Gaza, die zwischen 40.000 Frauen und Kindern und 15.000 zumeist getöteter Hamas-Kämpfern und zivilen Unterstützern schwanken.

Wie die Halbwahrheit zur Wahrheit wird

Wie sich das konkret auswirken kann, zeigte sich exemplarisch bei einem Raketenangriff der IDF auf eine Schule in Gaza-Stadt. Damals kamen, nach Angaben der Hamas, 100 Frauen und Kinder ums Leben, die sich angeblich in dieser Schule und der daran angrenzenden Moschee aufgehalten hätten. Flankiert wurden die Berichte durch Bilder der zerstörten Schule. Diese Bilder stammten von einem bei der Hamas akkreditierten Journalisten und wurden von der Hamas zensiert. Die IDF bestätigte den Angriff, betonte aber, dass dieser einer Kommandozentrale der Hamas galt. Der Sensationsbericht der hundert toten Zivilisten nahm dabei seinen Ursprung beim Fernsehsender CBS. Von dort aus verbreitete er sich um den ganzen Erdball, bis hinein zum ORF. Erst Wochen später bestätigten Untersuchungen, dass sich in der bombardierten Schule tatsächlich rund 40 Hamas-Terroristen und eine Handvoll Zivilisten befanden, diese dabei ums Leben kamen und die dort angrenzende Moschee nahezu vollständig erhalten blieb. Ein Dementi der eigenen Berichterstattung des ORF fand nicht statt.

Propaganda heißt, die Deutungshoheit gewinnen

Die Propagandisten im Auftrag des Kremls und im Nahen Osten (Hamas, Hisbollah, Islamischer Jihad etc.) machen sich offenbar die oben beschriebene Arbeitsweise von Redaktionen zunutze. Ihr Bestreben

Generative KI


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



Propagandisten setzen Journalisten unter Druck

ist es nämlich, die Deutungshoheit über die Informationen aus ihrem Einflussgebiet zu gewinnen. Deswegen entzog der Kreml beispielsweise etlichen Redakteuren des ORF, der ARD, des ZDF und anderen internationalen Medien in den letzten beiden Jahren die Akkreditierung. Andere Journalisten, wie etwa Evan Gershkovich, wurden hingegen gleich verhaftet, der Spionage angeklagt und zu 16 Jahren Haft verurteilt. Der Korrespondent des "Wall Street Journal" wurde im Zuge eines Gefangenenaustauschs mit der Ukraine in die USA zurückgeschickt. Die verbliebenen Journalisten werden in ihrer Bewegungsfreiheit erheblich eingeschränkt. Gleichzeitig setzt das Regime Informanten-Netzwerke unter Druck bzw. kriminalisiert diese. Mit anderen Worten: Check, Reckeck und Doublecheck sind bei Informationen aus dem Kreml und Russland sowie dem Geschehen an der Kriegsfront nahezu unmöglich. Da nützt es auch nichts, wenn der erfahrene Osteuropa-Korrespondent des ORF, Christian Wehrschütz, von der Ukraine aus berichtet.

Hamas führt diktatorisches Informationsregime

Die radikalislamische Hamas führt dabei ein diktatorisches Informationsregime. In den Gazastreifen kommen ausschließlich von der Organisation genehmigte „Journalisten". Sie stammen zumeist selbst aus Gaza. Sie alle müssen sich von der „Medienbehörde" der Hamas akkreditieren lassen. Die Terrororganisation bestimmt dabei, wo sich diese Leute aufhalten dürfen. Das ist zumeist direkt im Gebiet oder in der Nähe eines Angriffs. Die Gefährdungslage ist für die Journalisten daher sehr hoch. Seit dem 7. Oktober 2024 sind deswegen laut Reporter ohne Grenzen über 100 Journalist:Innen ums Leben gekommen. Gleichzeitig kontrollieren und zensieren die Islamisten sämtliche Beiträge, Bilder und Informationen, welche von diesen Journalisten erstellt werden. Nach „draußen" gelangt also nur Bild-, Ton- und Informationsmaterial, das von der Hamas genehmigt wurde oder von ihr selbst stammt. Diese Informationen werden dann an Nachrichtenagenturen und/oder Medienhäuser wie Reuters, Agence France Press (AFP) und Associated Press (AP) verkauft. Es ist daher anzunehmen, dass die Hamas an der eigenen Propaganda sogar Geld verdient. Und hier gilt: Je spektakulärer die Bilder und Informationen sind, umso besser.

Offener Brief an IDF, Israel und Ägypten

Auch die IDF führt ein Informationsregime. In ihrem Einflussgebiet dürfen ebenfalls nur akkreditierte Journalist:Innen arbeiten, deren Informationen und Beiträge ebenfalls zensiert werden. Die IDF begründet diese Beschränkungen und die Zensur unter anderem mit der Gefährlichkeit der Einsätze für die Journalist:innen und mit der per se anti-israelischen Haltung etlicher Pressevertreter:innen und Spionage für die Hamas. Dennoch ist die Informationspolitik der IDF vergleichsweise transparent und ähnelt der der USA in den letzten Irak-Kriegen. Auch lassen sich die gemachten Angaben verifizieren, wenn auch nur mühsam. Hingegen sind sämtliche Zahlen und Angaben der Hamas zu keinem Zeitpunkt nachprüfbar und basieren auf Schätzungen.

Dem widersprachen allerdings im Vorjahr etliche deutsche Medienhäuser in einem offenen Brief an die IDF, die israelische Regierung

Generative KI

Die Stimme der Region. Seit 1904.
KLEINE ZEITUNG



Journalisten müssen höllisch aufpassen, wer genau hinter der Verbreitung von Informationen steht

und die Regierung Ägyptens. Darin fordern sie den ungehinderten Zugang zum Gazastreifen. In dem Brief, der von Chefredakteuren und Intendanten großer Medien wie ARD, ZDF, „Spiegel", „Süddeutsche Zeitung" und anderen unterzeichnet wurde, wurde betont, dass unabhängige Berichterstattung aus dem Kriegsgebiet im Gazastreifen unerlässlich sei. Die Unterzeichner argumentierten zudem, dass der fast vollständige Ausschluss internationaler Medien bei einer Krise von solcher globalen Bedeutung beispiellos sei und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung beschädige. Sie forderten daher, dass Journalist:innen ungehinderten Zugang erhalten, um über die Situation vor Ort berichten zu können. An die Hamas richten die Medienhäuser keinen derartigen Brief, ohne Angabe von Gründen.

Propaganda, die wirkt

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die Kommunikationsstrategen aus dem Kreml, aus Teheran und aus dem Nahen Osten mit ihrer Propagandastrategie weltweit erfolgreich sind. Flankiert von Fake-News-Aktionen im Internet und pro-russischen bzw. pro-islamistischen Demonstrationen gelingt es ihnen, ihr Bild der Wahrheit ihrer Kriege sowohl in den Redaktionen als auch in der Öffentlichkeit zu implementieren.

Objektiv nicht objektiv

So erzeugte der ORF mit seinen Schlagzeilen im vergangenen Herbst ein Bild, dass Israel im jetzigen Krieg mit der Hisbollah der Aggressor sei: „Israel weitet Angriffe im Libanon aus", „Verheerende Angriffe im Libanon", „Hunderte Tote nach Israels Angriffen", „Hisbollah kontert mit Raketenbeschuss auf Israel" sind hier nur einige Beispiele für eine Täter-Opfer-Umkehr. Allerdings ist auch zu erwähnen, dass die Hisbollah seit dem 7. Oktober 2023 rund 8.500 Raketen und Drohnen auf den Norden Israels abgefeuert hat und die dort rund 60.000 lebenden Israelis zur Flucht ins Landesinnere zwangen. Und da die meisten Raketen vom "Iron Dome" der IDF abgefangen werden können, sind dort nur wenige Häuser zerstört. Wäre dem nicht so, wäre der Norden Israels, der etwa die Größe Wiens hat,vermutlich völlig zerstört.

Propaganda macht Opfer zu Tätern

Die Effekte der Propaganda, die über die Redaktionen reichweitenstarker Medien in die Wohnzimmer schwappt, sind verheerend. So gilt heute die Ukraine in weiten Kreisen der Gesellschaft mittlerweile als Aggressor bzw. als uneinsichtig, was den „Weg der Diplomatie" angeht. Nicht einmal vor dem aktuellen US-Präsidenten macht diese Einstellung halt. Mehrfach beschuldigte Trump den ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj, schuld daran zu sein, dass dessen Land angegriffen wird. Der US-Amerikaner ging sogar noch weiter und behauptete, es sei Selenskyj, der „den dritten Weltkrieg" riskiere. Vom Aggressor Russland? Keine Rede. Umgehend stellte Selenskyj fest, dass Trump in einer „russischen Desinformationsblase gefangen" sei. Da ist es nicht verwunderlich, dass der US-Präsident in Verdacht steht, noch zu Zeiten der Sowjetunion vom KGB angeworben worden zu sein.
In den USA und Deutschland sinkt daher die Bereitschaft, die angegriffene Demokratie im Osten Europas

Generative KI

Entweder man hat es, oder nicht: das gewista Etwas.

Auffällig hohe Reichweite mit Gewista.

Nur Gewista bietet Ihnen einen einzigartigen Werbeträger-Mix und sorgt dafür, dass Ihre Botschaften mit innovativen Out-of-Home-Lösungen viele Blicke auf sich ziehen. Als Marktführer und reichweitenstärkster Player sind wir seit über 100 Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe und sichern Sie sich die nötige Sichtbarkeit.

gewista.at

gewista



Palästinensische Flaggen sind seit der Eskalation im Nahen Osten häufiger geworden

mit Geld und Waffen zu unterstützen. Lag die Bereitschaft der Deutschen laut Bertelsmann-Stiftung im März 2023 noch bei 86 Prozent, schrumpfte sie ein halbes Jahr später auf 74 Prozent und sinkt weiter. In Ostdeutschland war dieser Krieg bei der Wahlauseinandersetzung in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen sogar mitentscheidend für die Zugewinne der pro-russischen Parteien AfD und BSW.

Mit Fakes auf Stimmenfang

Hinsichtlich Israel hat die Propaganda, die auch Einzug in die Berichterstattung (seriöser) Medien hielt, die Zunahme der Sympathie für islamistische Perspektiven einerseits zur Folge, andererseits ein dramatisches Anwachsen des Antisemitismus. So gehören palästinensische Flaggen und andere Devotionalen mittlerweile zum alltäglichen Stadtbild. Auch sonst nehmen die Sympathien für Islamisten zu.

Propaganda und Antisemitismus

Die Propaganda der Hamas, die journalistisch unsaubere Berichterstattung plus die politischen Aktivitäten von bekannten Persönlichkeiten führen daher zu einem wachsenden Aggressionspotenzial gegenüber jüdischen Mitbürger:innen. Alleine im Zusammenhang mit dem Nahostkonflikt verzeichnete das deutsche Bundeskriminalamt vom 7. Oktober bis zum 21. Dezember 2023 mehr als 1.100 Delikte in seinem Melderegister für Fälle politisch motivierter Kriminalität, wie ein BKA-Sprecher der Deutschen Presse-Agentur mitteilte. Das sind etwa doppelt so viele wie in jedem anderen der ersten drei Quartale dieses Jahres. Vor allem handelt es sich um Sachbeschädigungen und Volksverhetzung. In Österreich wurde ebenfalls ein Anstieg antisemitischer Vorfälle verzeichnet, wobei genaue Zahlen schwerer zu finden sind. Die Behörden und jüdischen Organisationen berichten jedoch von einer Zunahme der Bedrohungen und Angriffe auf jüdische Einrichtungen und Personen.

Rückkehr zum objektiven Journalismus gefordert

Es wäre daher vor allem in den Redaktionen dringend geboten, sich selbst und das eigene Handeln auf die gebotene Objektivität zu überprüfen. Check, Recheck und Doublecheck sollten wieder verstärkt in die Arbeit der Journalist:innen Einzug halten. Was zählt, ist nicht die auflagen- und reichweitensteigernde Sensation, sondern die objektive Information. Seriöser Journalismus sollte auf Zahlen verzichten, die sich nicht nachprüfen lassen, insbesondere in gesellschaftlich relevanten und sensiblen Bereichen. Journalist:innen sollten sich in seriösen Redaktionen sensibiliseren, ob sie nicht selbst Opfer von Propaganda geworden sind. Dies wird umso wichtiger, wenn technische Neuerungen wie etwa Künstliche Intelligenz (KI) als Hilfsmittel eingesetzt werden. Und Medienhäuser sollten wieder beginnen, auf gestandenen Journalismus zu setzen, der etwas wert ist. Es geht dabei auch um die eigene Zunft, die dringend das Vertrauen ihrer Rezipient:innen zurückgewinnen muss. Und es geht auch um den Erhalt von Menschenwürde, (Presse-)Freiheit, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit. ■

Generative KI

Start in die Radsaison 2025

Niederösterreich ist für die neue Radsaison bestens gerüstet und will DAS Radland im Herzen Europas werden.

Niederösterreich hat für Fans der Fortbewegung auf zwei Rädern viel zu bieten: Zehn Top-Radrouten mit 1.500 km Streckenlänge, 4.000 km regionale Ausflugsrouten, 6.000 km Mountainbike-(Trekking) Strecken und 24 Gravelbike-Strecken mit 2.000 km Länge sprechen für sich. Niederösterreich ist ein Radparadies für alle, egal ob man sportlich aktiv am Mountainbike-Trail sein will, gemütlich unterwegs, um die schöne Landschaft zu genießen, oder ob es ein entspannter Ausflug mit der ganzen Familie sein soll.



Ob Kulinarik oder Kultur: In Niederösterreich lässt sich viel entdecken – am besten auf dem Rad

Routenvorschläge für Groß und Klein

Heuer stehen Angebote für Kinder und Familien im Fokus mit der Kampagne „Radeln for Family“. Die Tourenvorschläge sind für einen dreitägigen Radurlaub mit Kindern erarbeitet, können aber beliebig verkürzt oder verlängert werden. Sie sind als „Sternfahrten“ konzipiert, damit das Gepäck nicht mittransportiert werden muss. Es sind abwechslungsreiche Strecken ohne große Steigungen und sie weisen viele Attraktionen für Kinder auf: Spielplätze, Tierparks, Bademöglichkeiten oder kindgerechte Kultureinrichtungen. Im Mostviertel geht es unter dem Motto „Traisenfluss und Stadtgenuss“ beispielsweise auf den Traisental-Radweg. „Badespaß und Wildnis pur“ verspricht der Ybbstal-Radweg bei Göstling an der Ybbs. „Wo sich Donau und Wienerwald hallo sagen“, kann bei einer Tour um Klosterneuburg erforscht werden. „Verborgene Schätze entdecken“ kann die ganze Familie an der Donau zwischen Spitz und Emmersdorf. „Von einem Highlight zum nächsten“ geradelt wird bei Tulln. „Direkt zur Quelle der perfekten Family-Time“ geht es in der Region Wienerwald am Thermenradweg. „Der Natur auf der Spur“ begeben sich die kleinen und großen Radgäste auf der Thayarunde durch das Waldviertel. Im Weinviertel führt die Radtour zu „Wünschelruten und Reblaus“.

Qualitätsoffensive: Radpartner Niederösterreich

Als „Radpartner Niederösterreich“ werden Betriebe zertifiziert, die besonderen Service für Radreisende bieten: Sichere Abstellplätze, Werkzeug und Platz für kleine Reparaturen, „radfreundliche“ Verpflegung. Aktuell sind 360 Radpartner-Betriebe zertifiziert, davon über 130 bett&bike-Betriebe.

Auch die Orientierung auf den Routen wird kontinuierlich optimiert. Seit 2023 fördert die Wirtschaftsagentur ecoplus die Verbesserung der Radroutenbeschilderung. Allein im Wein- und Waldviertel sollen bis 2026 insgesamt 35 Radwege mit 6.000 neuen Schildern ausgestattet werden. Die Umsetzung dieser Offensive wird mit 600.000 Euro vom Land Niederösterreich und der ecoplus Regionalförderung unterstützt. Dazu kommen rund 270.000 Euro an Investitionen direkt von den Gemeinden.

Niederösterreich Werbung/Franziska Consolati

Die Bilanz für das erste Jahr

Ein Blick auf die Erfolge, Herausforderungen und zukünftigen Pläne der OBS im ersten Jahr.



Im Januar 2024 trat das ORF-Beitrags-Gesetz in Kraft, und seitdem hat die ORF-Beitrags Service GmbH (OBS) eine beeindruckende Bilanz gezogen. Mit über 3,6 Millionen bearbeiteten Anfragen und einem Anteil von 63 Prozent der SEPA-Kund:innen zeigt die OBS, wie sie sich als zentrale Drehscheibe der Digitalisierung in Österreich etabliert hat. Ein neuer Beitrag für alle Haushalte. Mit der Einführung des ORF-Beitrags sind alle Haushalte in Österreich verpflichtet, einen monatlichen Beitrag von 15,30 Euro zu entrichten. Dieser Betrag ist über 30 Prozent günstiger als die frühere GIS-Gebühr von 22,45 Euro. Die OBS ist nicht nur

für die Einhebung des ORF-Beitrags zuständig, sondern auch für die Landesabgabe in den Bundesländern Burgenland, Kärnten, Steiermark und Tirol. Diese umfassende Verantwortung erfordert eine effiziente Organisation und einen kundenorientierten Service.

Die Herausforderung der Haushaltsbildung

Eine der größten Herausforderungen für die OBS war die so genannte Haushaltsbildung. Um festzustellen, wie viele Haushalte es tatsächlich gibt, mussten viele Datenkorrekturen durch die Kund:innen selbst bei den lokalen Meldebehörden vorgenommen werden. Oftmals waren Haushaltsmitglieder im Zentralen Melderegister (ZMR) unterschiedlich erfasst. Alexander Hirschbeck, Geschäftsführer der OBS, betont: „Im Namen des gesamten Teams möchte ich mich bei all unseren Kund:innen bedanken, die ihre Daten aktiv bei den Meldebehörden richtiggestellt haben. Das hat geholfen, das ZMR zu aktualisieren und ist ein wichtiger Schritt bei der Automatisierung der OBS und ein Beitrag zur digitalen Transformation."

Ein sozialer Auftrag

Neben der Einhebung des ORF-Beitrags erfüllt die OBS auch einen wichtigen sozialen Auftrag. Rund 300.000 Haushalte sind aus sozialen Gründen von der Beitragspflicht befreit. Die OBS wickelt zudem die Befreiung vom Beitrag zur Förderung der Erneuerbaren Energien und Anträge auf Zuschüsse zu den Telefonkosten ab. Ein Online-Befreiungsrechner unter orf.beitrag.at/befreiungsrechner bietet einen Überblick, ob die Voraussetzungen für eine Befreiung oder Zuschussleistung erfüllt sind. Hirschbeck erklärt: „Mit der Umstellung auf den Beitrag und der damit



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



Unter dem Motto „ORF für alle" wird der ORF künftig sein Angebot noch weiter ausbauen, um auch wirklich alle Österreicher*innen anzusprechen.

Adobe Stock



Fernsehspaß für den ganzen Haushalt dank einheitlichem ORF-Beitrag.



Beste Unterhaltung für jeden Geschmack zu jeder Tageszeit.

Adobe Stock

verbundenen Haushaltsbildung haben wir nun eine wichtige Funktion übernommen, indem wir zielgerichtet und punktgenau soziale Befreiungen, Förderungen und Zuschüsse abwickeln können."

Verbesserungen für die Kund:innen

Im ersten Jahr hat die OBS die Herausforderungen und Leistungen deutlich gesteigert. Um das Wohl der Kund:innen zu verbessern, wurden moderne Anpassungen, strukturelle Veränderungen und Digitalisierungsmaßnahmen eingeleitet. „Der Fokus liegt auf dem Ausbau und der Verbesserung unseres barrierefreien Selfserviceportals, damit alle Kundenanliegen möglichst rasch und effizient erledigt werden können", so Hirschbeck. „Jedes Anliegen ist uns wichtig, jede Kundin, jeder Kunde wird mit Respekt und Wertschätzung, gerade auch in unserem persönlichen Kundendienst, serviciert."

Hohe Nachfrage und schnelle Reaktionen

Im ersten Jahr hat das Team der OBS über 3,6 Millionen Anfragen bearbeitet und rund 10 Millionen Schreiben versendet. Der Großteil der Anfragen bezog sich auf die Zahlungsmodalitäten. Die komfortable SEPA-Einziehung hat sich mittlerweile großflächig etabliert und bietet den Haushalten die Möglichkeit, den Jahresbeitrag in sechs Teilbeträgen zu bezahlen. Über 63 Prozent der Haushalte haben bereits von dieser Option Gebrauch gemacht.

Ausblick auf 2025: Umstellung auf SEPA-Lastschriften

Eine große Herausforderung für die OBS im Jahr 2025 wird die Umstellung auf SEPA-Lastschriften sein. Ab An-

fang 2026 müssen alle Haushalte eine SEPA-Lastschrift einrichten, wenn sie ihren Beitrag in zwei oder sechs Teilbeträgen bezahlen möchten. „Das betrifft auch viele Kund:innen aus dem GIS-Altbestand“, erklärt Hirschbeck. „Wir stehen hier vor einer weiteren großen Herausforderung, damit alle Kund:innen diesen Umstieg noch rechtzeitig bis Ende 2025 schaffen. Das Gesetz gibt vor, dass mit Zahlschein der ORF-Beitrag nur mehr einmal jährlich gezahlt werden kann. Wichtig ist uns, dass wir unsere Kund:innen hier weitreichend informieren und sie beim Umstieg tatkräftig unterstützen!“

Informationskampagne zum ORF-Beitrag

Um bestmöglich über alle Themen rund um den ORF-Beitrag zu informieren, hat die OBS weiterhin Informationskampagnen auf den Kanälen des ORF sowie in anderen Print- und Digitalmedien und auf Social Media geschaltet. Diese Kampagnen sollen sicherstellen, dass alle Haushalte über ihre Rechte und Pflichten informiert sind und die notwendigen Schritte zur Einhaltung des Gesetzes unternehmen können

Fazit

Die ORF-Beitrags Service GmbH hat im ersten Jahr ihrer Tätigkeit bemerkenswerte Fortschritte erzielt. Mit über 3,6 Millionen bearbeiteten Anfragen und einem klaren Fokus auf Digitalisierung und Kundenservice hat sich die OBS als zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um den ORF-Beitrag etabliert.



Der ORF als kompetenter Partner für Information und Unterhaltung.

Wofür der ORF-Beitrag verwendet wird

Mit dem ORF-Beitrag werden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und all seine Angebote finanziert:

- 4 Fernsehkanäle (ORF 1, ORF 2, ORF III, ORF SPORT+),
- 9 Landesstudios mit eigenen Beiträgen für TV,
- 3 österreichweite Radiosender (Ö3, Ö1, FM4),
- 9 Regional-Radiosender aus den Bundesländern,
- ORF-TVThek,
- ORF-TELETEXT,
- ORF.at,
- ORF Sound,
- ORF Topos,
- Social Media-Profile,
- ein umfangreiches Korrespondentennetz sowie bald noch mehr Online-Angebote.

Insgesamt bietet der ORF ein breites, multimediales Angebot an: Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung, Kinderprogramm, Religion, Sport, Regionalprogrammen uvm. Mit seinem qualitativ hochwertigen und niederschwellig zugänglichen Programm erfüllt der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag – für alle in Österreich.
Weitere Informationen zum ORF-Programmangebot sind unter **der.ORF.at** zu finden.

Adobe Stock

Wenn TV-Werbung nervt

Studien behaupten es. Die Zahlen zeigen es. Die Zuseher wollen keine langen Werbepausen im Fernsehen. Aber gibt es dafür eine Lösung oder wechseln nun alle Zuseher vom linearen Fernsehen zu Streamingdiensten ?

Von Harald Fleischer



Lange Werbeblöcke bringen manchen Zuseher zur Verzweiflung

Nein, nicht schon wieder“ – jeder kennt die Situation beim Fernsehen. Man sitzt gemütlich vor dem Gerät, ist gerade gefesselt von einer spannenden Szene und plötzlich ist sie unterbrochen. Gerade in der Prime Time braucht man dann gute Nerven und Geduld. Werbeunterbrechungen mit zwanzig oder mehr Spots sind dann angesagt. Erfolgt die Unterbrechung während einer Dokumentation, ist sie vielleicht noch erträglich. Aber bei einer spannenden Szene in einem Thriller, da nervt sie richtig. Laut einer Studie des Instituts Verve empfinden drei Viertel der deutschen Zuseher die Werbeblöcke im linearen Fernsehen als zu lange. Nur 23 Prozent der Zuschauer bleiben während des Werbeblocks vor dem Gerät sitzen. Und in einer vom Statista Research Department veröffentlichten Studie finden 64 Prozent der Befragten die Werbung im Privatfernsehen als störend. Die aktuelle Nielsen-Studie zur Mediennutzung 2024 zeigt auf, dass erstmals die Nutzung von Streaming-Diensten in Deutschland vor jener des linearen Fernsehens liegt. Und 31 Prozent der Streaming-Dienst-Nutzer gibt an, dass die Werbung der Grund für den Wechsel ist.

Wer bucht noch die Prime Time?

Die Zahlen klingen alarmierend. Ist doch gerade die Primetime im TV die gefragteste und teuerste Werbezeit. Und sie ist für die Privatsender essenziell zur Finanzierung des Programms.

Aber warum sollte ein Werbetreibender noch in der Prime Time buchen? Wie sehen die Senderverantwortlichen diese Problematik? Gibt es Alternativen? Und was empfehlen Mediaagenturen im Angesicht dieser Entwicklungen ihren Kunden? Liegt es nur an der Länge der Werbeblöcke, dass diese von den Zuschauern als störend empfunden werden?

Wer könnte dazu besser Antworten geben als Proponenten der Fernseh- und Mediaagentur-Branche. Ein echter Kenner ist Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich. Mit seiner Erfahrung sowohl im Öffentlich-Rechtlichen als auch im Privat-Fernsehen weiß er, was Sache ist.

Angesprochen auf das Kundenverhalten meint er, dass es definitiv eine Veränderung im Buchungsverhalten gebe. Die IP bemerkt eine stärkere Nachfrage nach gezielteren und effizienteren Werbeformen. Ungeachtet dessen bleibt die Prime Time ein äußerst wertvoller Werbezeitraum, in der die Kunden eine breite und vielfältige Zuschauergruppe erreichen können.

Adobe Stock

Daher ist die Nachfrage nach Werbezeit in der Prime Time nach wie vor hoch. Allerdings sei sich die IP der Balance bewusst, die gewahrt werden müsse, um Zuseher nicht zu überfordern. Neben der optimalen Nutzung der Werbezeit werden innovative Werbeformen entwickelt, die den Bedürfnissen der Kunden und Zuseher gerecht werden sollen.
Lange Werbeblöcke wirken störend. Das weiß man auch bei der IP. Eine der Lösungen für Zinggl sind Sonderwerbeformen und exklusive Platzierungen wie z.B. Pre-, Post- oder Single Splits. Neben einer spezifischen und weniger aufdringlichen Ansprache von Zielgruppen bieten sie mehr Flexibilität in Bezug auf Timing und Format. Dies kann sowohl für die Kunden als auch für die IP von Vorteil sein. Zinggl weiß, dass es ein Balanceakt zwischen Maximierung der Werbezeit und Minimierung der Störung des Zusehererlebnisses ist. Natürlich würden kürzere Werbeblöcke die Aufmerksamkeit der Zuseher besser aufrechterhalten und eine effektive Plattform für Kunden bieten. Allerdings müsse dabei die Wirtschaftlichkeit berücksichtigt werden, stellt Zinggl klar.



Walter Zinggl, IP: Sonderwerbeformen erhöhen Aufmerksamkeit



Josef Almer, Goldbach: Lineares TV in einer Transformationsphase

Sendezeiten außerhalb der Prime Time beliebt

Er sieht natürlich die Möglichkeit, dass einige Zuseher wegen der Werbeblöcke zu Streaming-Diensten wechseln. Doch der IP-Chef betont, dass das lineare Fernsehen im Vergleich zu Streaming-Diensten einzigartige, hochwertige Inhalte und Erlebnisse bietet.
Er sieht die Aufgabe für die linearen Anbieter, diese Vorteile hervorzuheben und gleichzeitig die Werbeerfahrung so angenehm wie möglich zu gestalten. Und für ihn ist die Zukunft des linearen Fernsehens dynamisch und aufregend. Trotz der zunehmenden Popularität von Streaming-Diensten glaubt er, dass das lineare Fernsehen weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird. Denn es bietet eine einzigartige Plattform für Live-Inhalte und Gemeinschaftserlebnisse, die auch in der digitalen Welt immer noch sehr geschätzt werden.
Josef Almer ist Managing Director der Goldbach Austria und ebenfalls eine erfahrene und bekannte Größe in der Branche. Er sieht die Situation ähnlich und doch anders. Bei den von Goldbach vermarkteten Zielgruppensendern zeigt sich in den letzten Jahren, dass besonders D2C-Kunden die Sender zunehmend schätzen, da sie ihre Performance steigern. Abhängig von den Produkten würden sich Kunden dabei oft für Sendezeiten außerhalb der Prime Time entscheiden. Dennoch bleibt diese auf Grund der höchsten Reichweite für die meisten Werbekunden attraktiv.
Da Kampagnen zu dieser Zeit nicht automatisch am effektivsten sind, kommt nun TV-Load zum Einsatz. Damit wird der Spot des Kunden ausgespielt, wenn seine Zielgruppe am besten erreicht wird. Vielleicht nervt dann die Werbung weniger.
Als Alternative zu den langen Werbeblöcken sieht Almer Adressable TV. Hier werden Kampagnen gezielt außerhalb der klassischen Werbeblöcke zu definierten Zeitpunkten ausgespielt. Der Vorteil: Das bringe erhöhte Aufmerksamkeit beim Zuschauer, kombiniert mit einer präzisen Zielgruppenansprache.

Kombination aus linear und non-linear essenziell

Auf die Frage, ob kürzere Werbeblöcke nicht die Zuseher besser vor den Geräten halten, pariert Almer, dass diese Schlussfolgerung zu kurz greife. Für ihn ist Werbung nicht per se negativ. Schließlich liefert sie wertvolle Informationen von Unternehmen für bestehende und potenzielle Kunden. Zudem sei Werbung unumgänglich für die Finanzierung des größtenteils kostenlosen Medienangebotes. Eine entscheidende Rolle spielt für ihn nicht die Länge eines Werbeblocks, sondern die Relevanz und kreative Gestaltung des Spots.
Almer bezweifelt auch, dass Zuschauer allein wegen kürzerer Werbeblöcke zu Streaming-Diensten wechseln würden. Allerdings zeigt die Advanced-TV-Studie, dass Nutzer von Streaming-Angeboten Werbung deutlich

IP Österreich/Raphael Fasching, Florence Stoiber



Michael Göls, Havas: Bei kreativen Spots zappen Zuseher nicht weg



Dieter Pivrnec, GGK Mullenlowe: Werbequalität leidet

besser akzeptieren. Vor allem, weil sie durch gezieltes Targeting relevantere Inhalte sehen. Dies verdeutlicht, wie wichtig zielgruppenspezifische Werbung ist.
Für Almer befindet sich das lineare Fernsehen in einer Transformationsphase. Durch neue Messmethoden wie Teletest 2.0 und das darauf basierende Produkt TV-Load ergeben sich für das lineare Fernsehen neue Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Ausspielung. Allerdings sei eine Kombination aus linearem Fernsehen mit Streaming-Diensten essenziell, um alle relevanten Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Werbeblöcke bei Privatsendern länger als beim ORF

Aber was sagt nun eine Mediaagentur ihren Kunden? Michael Göls, CEO von Havas Village Austria, bestätigt, dass die Werbeblocklänge und der damit verbundene Senderwechsel ein Thema bei Kunden sei. Die Prime Time sei aber dennoch sehr gefragt, da dort rasch Reichweite aufgebaut werden kann. Havas setzt auch ein eigenes Tool ein (Meaningful Video Planner), mit dem Formate, Devices und Blocklänge in Relation gesetzt werden können.
Es lässt sich auch recht genau durch eine Zählung ermitteln, wer zappt (Vergleich Reichweite der Sendung vor dem Block, dann die des Blocks und dann die der Sendung danach). Klar ist für Göls auch, dass die Blöcke bei den Privaten wesentlich länger als jene beim ORF sind. Laut einer aktuellen Zählung von Havas war 2024 die durchschnittliche Blocklänge bei den ORF-Sendern 183 Sekunden. Die Top Ten Privaten brachten es auf 325 Sekunden. Daher habe der ORF wesentlich weniger „Clutter".
Auch hängt es für Göls von der Relevanz einer Sendung ab, ob ein Zuseher dran bleibt oder nicht. Zwischen ZiB, Wetter und Sport/Seitenblicke verliere der ORF weniger Seher als ein anderer Sender während der Werbepause bei der Wiederholung einer SitCom.
Um dem Kunden eine optimale Präsenz zu gewährleisten, auch in der Prime Time, werde beispielsweise ein Share von „Erst-, Zweit- und Vorletzt- und Letztplatzierung" verhandelt. Und mit einem Schmunzeln empfiehlt der Havas-Chef gleich seine eigene Kreativ-Agentur. Dann werde der Spot auch so humorvoll und kreativ, dass der Zuseher nicht wegzappe.
Mit der Eigenwerbung spricht Göls aber auch einen wichtigen Punkt an: Ist es wirklich nur die Länge des Werbeblocks, der zum Umschalten verleitet? Oder ist es nicht auch die Qualität der Werbung ?

Es braucht Werbespots, auf die man sich freut

Auch Dieter Pivrnec, CCO der GGK Mullenlowe, beklagt den Rückgang der Werbequalität. Seiner Meinung nach würden heute oft zu Gunsten von Zeit und Geld die Grundregeln der Werbegestaltung missachtet. Und er muss es wissen – hat doch die GGK 1985 den ersten Cannes-Löwen in der Kategorie „Werbefilm" mit dem großartigen Spot für die Zigarettenmarke „Men" nach Österreich geholt. Ein in Schwarz-Weiß gehaltener Spot, unterlegt mit dem dazu passenden Welthit „It's a Man's Man's Man's World" von James Brown. Selbst wenn man dem Produkt kritisch gegenüberstand, so hat man sich immer wieder auf den Spot gefreut. Auch die seinerzeitigen „Oh, it's a Feh"-Spots, in denen ein eleganter Gentleman einer Dame im Regen zu Hilfe eilt, waren eine Freude. Ja, so etwas gibt es. Heute fürchtet man sich höchstens vor der hundertsten Mutation des Werbespots eines Möbelhändlers.
Wie sich zeigt, besteht die Problematik der langen Werbeblöcke tatsächlich, und sie ist auch allen Verantwortlichen bewusst. Neue Werbeformate und bessere Möglichkeiten der Messbarkeit und zielgruppenspezifischer Ausspielungen eröffnen neue Ansätze, dem Problem zu begegnen. Gefordert sind aber auch die Kreativen, wieder echte Meisterwerke der Werbung zu schaffen, sodass man sich auf Werbung freuen kann und nicht gleich genervt wegschaltet. ■

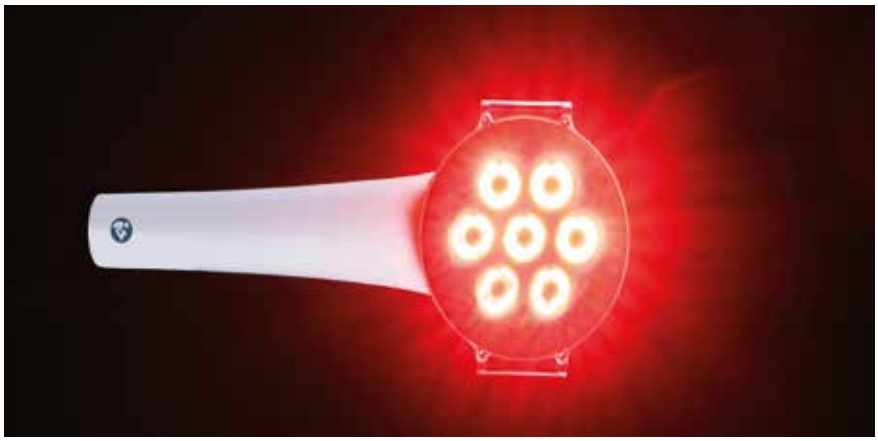
Havas, Oliver Gast

REPULS®

Ein „Lichtblick“ in der Schmerzbehandlung und Wundheilung

Umfangreiche Studien zeigen, dass durch hochintensives, kaltes Rotlicht Entzündungen reduziert, die Aktivität der Zellen und die Energieproduktion angeregt werden. Was wiederum die Teilungsfähigkeit der Zellen positiv beeinflusst. Außerdem setzt Licht mit kurzer Wellenlänge Stickstoffmonoxid frei, einen wichtigen Botenstoff, der eine Erweiterung der Blutgefäße bewirkt. Es kommt mithin zu einer besseren Durchblutung.

Die Handhabung der Geräte aus dem Hause **Repuls® Lichtmedizintechnik** ist sehr einfach und sicher und für Heimanwendung zugelassen. Erfahrene Therapeuten und Krankenschwestern stehen den Anwendern regelmäßig telefonisch mit ihrer umfassenden Expertise zur Verfügung. Somit gelingt auch in der Heimanwendung die wirksame Linderung von Schmerzen. Die Repuls®-Therapiegeräte sind als einzige ihrer Art in Europa nach den aktuellen, strengsten Standards als Medizinprodukte CE-zertifiziert und zugelassen.









Narbenbehandlung mit REPULS

Univ. Prof. DDr. Kurt Alexander Schicho erklärt: „Als plastischer Chirurg setze ich die Repuls Low-Level-LED Therapie einerseits nach Operationen, andererseits in der Behandlung chronischer Wunden erfolgreich ein. Gerade in der plastisch-ästhetischen Chirurgie ist der Komfort der Patienten enorm wichtig. Eine rasche Abschwellung und Rückbildung der Blutergüsse sowie ein geringer Bedarf an Schmerzmitteln dank der postoperativen Repuls-Anwendung tragen wesentlich dazu bei. Patienten mit chronischen Wunden leiden häufig an schwerwiegenden Begleiterkrankungen. Hier kann durch pulsierendes kaltes Rotlicht von Repuls mitunter die konservative Therapie so effektiv sein, dass ohne Operation stabile Wundverhältnisse oder gar eine Restitutio ad integrum erzielt werden.“

Einfach schmerzfrei

„Ein großer Teil meiner Patienten leidet unter Schmerzzuständen nach Operationen und Verletzungen oder unter abnützungbedingten chronischen Schmerzzuständen. Durch die sehr einfache, aber höchst effektive Behandlungsmöglichkeit mit repuls ist rasche Verbesserung bis zu Schmerzfreiheit möglich. Vor allem im Sport ist somit ein rascherer Wiedereinstieg nach Verletzungen möglich“, so die Fachmeinung von Dr. Martha Schmid, Fachärztin für Unfallchirurgie und Allgemeinmedizin, Sportmedizin.

Repuls

Lichtmedizintechnik Gmbh
Lemböckgasse 61, 1230 Wien
Tel.: +43/ 1/ 319 07 99
E-Mail: office@repuls.at
www.repuls.at

Repuls

Punktlandung per Podcast

RMS Austria startet mit Podcast-Vermarktung: Zielgerichtete Werbeplatzierung in einem einzigartigen Hörumfeld



Podcasts hören, immer und überall

RMS

Podcasts sind als modernes Medienformat auf dem Vormarsch und bieten eine besonders fokussierte Hörsituation. Nutzerinnen und Nutzer schenken dem Audio-Content ihre volle Aufmerksamkeit und konsumieren Inhalte häufig über Kopfhörer. Dies ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Botschaften gezielt zu platzieren, mit minimalen Streuverlusten und hoher Wirkung.

Perfekt platzierte Werbebotschaften

RMS Austria erweitert sein digitales Audio-Portfolio und bietet ab sofort die Möglichkeit, Werbebotschaften im einzigartigen Umfeld von Podcasts zu platzieren. Besonders positiv hervorzuheben ist, dass hochwertig produzierte Werbung von 65 % der Podcast-Hörerinnen und -Hörer als integrativer Bestandteil des Programms wahrgenommen wird und somit das Hörerlebnis weniger stört. Um dieses Potenzial optimal zu nutzen, ist eine passgenaue Gestaltung der Werbebotschaft entscheidend. Speziell für die Podcast-Nutzung konzipierte Audio Spots erzielen eine deutlich höhere Werbeakzeptanz als der einfache Einsatz eines klassischen UKW- Spots .

Gezielte Werbung mit maximaler Wirkung und Flexibilität

Mit diesem Schritt nutzt der führende Audiovermarkter die wachsende Bedeutung von Podcasts als effektives Werbemedium und bietet Kundinnen und Kunden innovative Möglichkeiten zur gezielten Ansprache relevanter Zielgruppen. Das RMS-Portfolio deckt über 500 verschiedene Podcasts ab und bietet ein Potenzial von 10 Millionen Werbekontakten pro Monat. Gezielte Werbung mit maximaler Wirkung und Flexibilität ist somit gewährleistet.



Podcasts als zielgerichtete Werbeplatform

Zielgerichtete Werbeplatzierung

Ein zentrales Element für das Werben im Podcast-Universum ist die dynamische Werbeeinbindung mittels Dynamic Ad Insertion (DAI). Dieses technologische Verfahren ermöglicht es, zielgerichtet Werbeanzeigen in bereits produzierte Audioinhalte einzufügen. Die Erstellung der Werbeinhalte erfolgt über eine speziell entwickelte Audio Data Management Plattform (DMP), die eine präzise Steuerung und Optimierung der Ausspielung erlaubt. Zusätzlich haben Werbetreibende die Möglichkeit, durch die Bündelung bestimmter Podcast-Genres wie News, True Crime oder Support, gezielt Reichweite zu generieren. In Kombination mit der Audio Data Management Plattform (DMP) ermöglicht RMS Austria eine noch spezifischere Zielgruppenansprache mit verfügbaren Daten zu Konsum- und Nutzungsgewohnheiten.

Wirkungsvolle Interaktion

Podcasts sind aus dem Alltag vieler Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr wegzudenken. Der Hörkonsum ist besonders hoch in der zweiten Tageshälfte: 26 % hören ihren Lieblingspodcast am liebsten am Nachmittag und 69 % am Abend.. Auch die mobile Nutzung spielt eine entscheidende Rolle beim Podcast-Konsum. Drei von vier Pendlerinnen und Pendlern hören unterwegs Podcasts. Dank Smartphones und Kopfhörern ist das jederzeit und überall möglich. Für Werbetreibende eröffnet sich hier eine ideale Gelegenheit, kreativ und wirkungsvoll mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Weitere Informationen zu Podcasts als Werbeplattform sind jetzt bei RMS Austria erhältlich:
https://rms-austria.at/portfolio/digital-audio/podcast

RMS

Brötchen-Kunst in Linz

In Wien seit über einem Jahrhundert bekannt und geliebt: Jetzt erobert das Traditionsunternehmen Trzesniewski mit seinen exklusiven Brötchen-Kreationen und feinsten Aufstrichen aus liebevoller Handarbeit auch die Linzer Gastro-Szene.

Von Claudia Holzer



Seit März 2024 können die Brötchen auch in Linz genossen werden

Kerschbaummayr

Für die jenigen, die ihre Geburtstagsfeier, geschäftliche Besprechung oder Veranstaltung zu einem unvergesslichen Erlebnis machen möchten, ist eine erstklassige Verpflegung unerlässlich. Für ein präsentables Ergebnis, das den Gästen auch in Erinnerung bleibt, reicht der Gang in den nächsten Supermarkt nicht aus. Und obwohl selbstgemacht zwar meist ganz akzeptabel schmeckt, fällt diese Option ab einer gewissen Besucherzahl für die meisten schnell weg. Wie findet man also die perfekte Balance zwischen hausgemacht, ästhetisch ansprechend,

preiswert und trotz allem schnell serviert? Für viele Bewohner Wiens ist die Antwort klar: Trzesniewski Brötchen. Mit handwerklichem Geschick, Liebe zum Detail und den feinsten Zutaten kreiert das Wiener Traditionsunternehmen eine Auswahl an Speisen, die mehr als beeindruckend ist. Die abwechslungsreichen Aufstriche von Trzesniewski, gepaart mit ausgewählten Getränken, bieten eine Vielfalt, die selbst die anspruchsvollsten Gaumen zufriedenstellt. Die Kombination aus Tradition und ehrlichem Geschmack macht Trzesniewski zu einer beliebten Wahl für jeden Anlass.

Handarbeit mit Erfolgsfaktor

Aber wer sich jetzt viel Firlefanz mit wenig dahinter – oder besser gesagt darunter – erwartet, liegt falsch: Geschmack und Qualität stehen bei Trzesniewski schon seit Beginn an erster Stelle. Egal ob Vegetarier, Veganer, Fisch- oder Fleischliebhaberin: Bei den rund 26 Aufstrichen ist für jeden etwas dabei. Das aktuelle Sortiment ist bereits seit den Anfängen mit unveränderter – und natürlich streng gehüteter – Rezeptur auf der Karte zu finden und bietet jene traditionelle Geschmackserfahrung, die die Marke so besonders macht. Die speziellen Saisonbrötchen, die je nach Jahreszeit variieren, sorgen auch bei den ältesten Trzesniewski-Kennern immer wieder für eine Überraschung. Aber egal, um welche Variation es sich handelt: Für den unverwechselbaren Geschmack sorgt nicht nur ein gutes Rezept, sondern auch die Auswahl der richtigen Zutaten. Deshalb werden beim Brötchenhersteller nur lokale Lebensmittel mit bestmöglicher Qualität genutzt, die in ehrlicher Handarbeit dann zu dem verarbeitet werden, was wir heute unter einem echten Trzesniewski-Brötchen verstehen. Und gemeint ist hier wirklich Handarbeit, die hinter jedem Bissen steckt. Denn auch heute bleiben – trotz verschiedenster Versuche, den Herstellungsvorgang für die Mitarbeiter mithilfe moderner Technik zu vereinfachen – allein die „Brötchenschneidemaschine“ und die „Eierschälmaschine“ als Hilfsmaschinen fester Bestandteil der Trzesniewski-Teams.



Kein Firlefanz, keine Verzierungen – Trzesniewski setzt auf puren Geschmack

Auch für Zuhause

Die flache Form, für die die Brötchen bekannt sind, macht diese nicht nur perfekt für den unkomplizierten Verzehr, sondern auch für den Transport. So erhalten Kunden ihre Bestellung ganz problemlos, ohne auf das Alleinstellungsmerkmal – die Rillen in den Aufstrichen, die liebevoll mit der Gabel per Hand auf jedem Brötchen kreiert werden – verzichten zu müssen.
Dafür sorgte bereits Tochter Maria Trzesniewski, die 1939 die heute noch genutzten Mitnahmekartons etablierte. So konnten sie bereits damals – so wie heute – problemlos in der nächstgelegenen Filiale abgeholt werden.
Heute können die Leckerbissen natürlich auch online bestellt werden. Hier kann sich jeder sein Brötchen-Paket ganz individuell zusammenstellen. Geliefert wird in Wien und auch im Wiener Umland. Innerhalb weniger Stunden finden die Brötchen dann ihren Weg vom Bestelleingang direkt vor die Haustür – selbst bei großen Mengen von mehreren hundert Brötchen, die frisch auf Bestellung zubereitet werden. Um die Mahlzeit abzurunden, können Getränke und Desserts gleich mitgewählt werden.

Das perfekte Menü

Denn zu jedem Trzesniewski-Brötchen gehört traditionell ein „Pfiff“. Das – ei-

Trzesniewski



Über 26 Sorten stehen zur Auswahl – natürlich auch vegan und vegetarisch

gentlich eher unübliche – Achterl Bier passt in Menge und Größe perfekt zu den kleinen Brötchen. All jene, die auf Alkohol lieber verzichten, müssen sich jedoch keinesfalls sorgen. Auch für sie hat das Traditionsunternehmen die perfekte Ergänzung für den Brötchen-Genuss bereits entdeckt. Finden lässt sich dieses Erlebnis am Hauptbahnhof in Wien. In Zusammenarbeit mit Demmers Teehaus, welches gemeinsam mit Trzesniewski im selben Unternehmen organisiert ist, wurde dort eine ganz eigene Filiale entwickelt – mit einem einzigartigen Angebot: Hier werden die kleinen Happen mit feinstem Tee kombiniert. Und dabei bleibt kein Wunsch offen. Im Sortiment reihen sich bekannte Sorten wie Schwarz-, Grün- und Kräutertee neben exquisiten, innovativen Geschmacksexplosionen wie Mate, Oolong oder Pu-Erh.

Aber nicht nur das: Zusätzlich bietet der integrierte Shop die Möglichkeit, den Teegenuss in Form von liebevoll verpackten Teegeschenken, originären Kannen und passenden Tassen mit nach Hause zu nehmen oder an seine Liebsten zu verschenken. Selbiges gilt selbstverständlich auch für die Brötchenkreationen von Trzesniewski.

Fliegende Brötchen

Jene, die das Fliegen dem Fahren bevorzugen, müssen keineswegs auf eine schmackhafte Verpflegung verzichten. Denn auch in der Franchise-Filiale am Vienna International Airport verwöhnt die Brötchen-Manufaktur ihre internationalen Gäste mit ihren Kreationen. Direkt am Terminal 2 können sich hier nationale und internationale Reisende von den Köstlichkeiten faszinieren lassen. Sei es vor Abflug, nach Ankunft oder gar – da die Häppchen problemlos durch die Sicherheitskontrollen mitgenommen werden können – über den Wolken direkt an Bord.

Gaumenfreuden in Linz

Nach dem Erfolg von 13 Filialen in Wien war es für das traditionsreiche Unternehmen an der Zeit, auch andere österreichische Städte zu erobern. Seit dem 1. März 2024 dürfen sich auch die Bewohner von Linz über die einzigartigen Köstlichkeiten freuen. Und das direkt in der Linzerie im Herzen der Stadt, in der Landstraße. Die Linzerie bietet ein breites Sortiment an kulinarischen Erlebnissen. So fügen sich die Brötchenkreationen, die von klassischen Favoriten wie „Speck im Ei" bis hin zu innovativen Variationen wie „Matjes mit roten Rüben" reichen, nahtlos in das vielseitige gastronomische Angebot der Mall ein. 2021 eröffnet, biete diese mittlerweile insgesamt sechs Restaurants und 23 Geschäfte, die zum Entdecken und Verweilen einladen, und gleichzeitig das kulinarische und Einkaufserlebnis in Linz bereichern.

Liebe zur Tradition

Der Erfolg von Trzesniewski in Wien und nun auch in Linz kommt nicht von ungefähr. Die Geschichte des Unternehmens reicht weit zurück, bis ins Jahr 1902. Seit nunmehr 122 Jahren verwöhnt Trzesniewski also seine Kunden mit unvergleichlichen Kreationen. Die Ursprünge dieser Firmengeschichte liegen am Tiefen Graben in Wien, wo Namensgeber Franciszek Trzesniewski das erste Geschäftslokal eröffnete. Schon bald darauf entschied sich der gebürtige Krakauer, sein Feinkostgeschäft in die renommierte Dorotheergasse 1 zu verlegen. Bis heute ist dieser traditionsreiche Standort das wohl bekannteste Aushängeschild der Marke Trzesniewski.

Das Erfolgsrezept war dabei ebenso einfach wie genial – und es funktioniert bis heute: Bereits von Anfang an zerkleinerte Franciszek Trzesniewski die Beläge seiner Brote zu köstlichen Aufstrichen. Dann dauerte es nicht lange, bis ihm die geniale Idee kam, die Brote in mundgerechte Stücke zu schneiden. So entstanden die berühmten Trzesniewski-Brötchen, die nicht nur für ihren unvergleichlichen Geschmack, sondern auch für ihre praktische Handhabung bekannt und geliebt wurden. Ohne Besteck und Teller konnten und können die Gäste die köstlichen Häppchen genießen und sich voll und ganz dem Genuss hingeben. ■

Trzesniewski

WWW.WONDERMANAGE.COM

wonder manage & cayenne
präsentieren

WIENER BEZIRKS BLATT
wienerbezirksblatt.at



Jimmy SAX

ÖSTERREICH-PREMIERE
Jetzt Tickets sichern!

MI, 24. September 2025

20.00 Uhr | Halle@Gasometer | Wien

TICKETS oeticket

EPAMEDIA

Karten auf shop.raiffeisenbank.at/Tickets und in allen Raiffeisenbanken in NÖ und Wien mit Ö-Ticket Verkauf, 10 % Ermäßigung für Raiffeisen-Kontoinhaber.


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
Unselbstständig Beschäftigte, Jänner 2022 – November 2023
20.000
15.000
10.000
5000
0
17.001
2022
2023
nach Branche
Top-10 im November 2023
Gastronomie
Beherbergung
1535
Einzelhandel *
1375
Großhandel *
934
Gebäudebetreuung
899
773 Gesundheitswesen
542 Öffentliche Verwaltung
537 Sozialwesen (ohne Heime
532 Erziehung und Unterricht
511 Vorbereitende Bautätigkeiten
* ohne Handel mit Kfz
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 besonderen Art. Eigentlich hätte es in der Tabakfabrik in Linz ein besinnlicher Adventempfang der Industriellenvereinigung Oberösterreich werden sollen.
Gesamtinflation in Österreich
+49% Österreich
+38% Europa
0%
1990
2000
2010
2020

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

Alltagsphänomen

Hoffnung aus der Maschine: Just die Künstliche Intelligenz soll jetzt Cyberattacken auf Unternehmen einen wirkungsvollen Riegel zum Zwecke des Datenschutzes vorschieben.

Von Christian Prenger



Auch Cyberpiraten haben KI entdeckt: Unternehmen müssen in ihre IT-Sicherheit investieren

Permanente Wachsamkeit bleibt 2025 eine bedeutende IT-Tugend. Schließlich haben die destruktiven Cyberkräfte keineswegs in den Schlafmodus geschalten. Vielmehr bleiben Attacken aus der Datenleitung ein enormes Risiko mit hohem Schadpotential. Unternehmen und Private bleiben weiterhin Ziele von Hackern, deren Motive Zerstörung und Zaster sind. Bei Experten dominiert ein einhelliger Tenor: Es wird noch intensiver, raffinierter und komplexer. Nicht zuletzt wegen Künstlicher Intelligenz (KI) in den Händen entschlossener organisierter E-Banditen. Der enorme weltweite Aufstieg von smarten Maschinen enthüllt hier eine fatale Nebenwirkung: KI macht jene Kriminalität noch beunruhigender. Trend Micro, Anbieter von Cybersicherheit, nennt bösartige „digitale Zwillinge“ als hohes Risiko. Dabei werden gestohlene oder geleakte Informationen zur Präparierung eines Large Language Model eingesetzt. Dieses imitiert Wissen, Persönlichkeit und Schreibstil des Opfers. Zusammen mit gefälschten Videos, Audiodateien oder kompromittierten biometrischen Daten entstehen täuschend echte Schein-Identitäten. Freunde, Kollegen oder Familienmitglieder können dann völlig ahnungslos in eine Falle tappen. Die Palette hyper-personalisierter Übergrifffe ist dabei vielschichtig. Jenes zerstörerische Repertoire reicht vom Einschleusen schädlicher Systeme, die als sogenannte KI-Agenten selbstständig Aufgaben erledigen und Entscheidungen treffen können, über authentisch wirkende Social Media-Profile bis zum Online-Dating-Betrug. Bei solchen Tricks spielt KI betroffenen Usern ein Gefühlstheater vor, bis der echte Gauner die Täuschung perfektioniert und abkassiert.

Gefälschter Chef

Das Ende der Fahnenstange ist damit keineswegs erreicht. Künstliche Intelligenz ist zusätzlich in der Lage, plumpe Phishing-Mails in wesentlich

Adobe Stock



Jon Clay, Trend Micro: Jedes Sicherheitsrisiko ist ein Geschäftsrisiko mit tiefgreifenden Folgen für die künftigen Strategien



Klaus M. Steinmaurer, RTR: Künstliche Intelligenz ist zum unverzichtbaren Werkzeug in der modernen Cybersicherheit geworden



Andrew Grealy, Armis Labs: Seit vielen Jahren warnen Experten auf der ganzen Welt vor den Gefahren solcher Angriffe

glaubwürdigere Objekte zu verwandeln. Mit sogenannten Deepfakes lassen sich relativ überzeugend Texte, Bilder oder Töne faken. Dann ist der Chef in der Leitung und verlangt mit gewohnter Stimme vom irritierten, aber folgsamen Mitarbeiter eine Auslandsüberweisung. Beim sogenannten Face-Swapping wiederum wird das Gesicht einer Person in das Video des Angreifers eingefügt – Missbrauch ist Tür und Tor geöffnet.

Unter dem Strich werden also Hacker-Vorstösse massiv optimiert, von der Vorbereitung bis zur Ausführung. „Generative KI gelangt immer breiter in Unternehmen und Gesellschaft zum Einsatz. Deshalb müssen wir uns auf solche Gefahren einstellen. Hyper-personalisierte Angriffe oder Manipulationen durch KI-Agenten erfordern branchenweite Anstrengungen. Jedes Sicherheitsrisiko ist ein Geschäftsrisiko mit möglichen tiefgreifenden Folgen für die künftigen Strategien von Betrieben", betont Jon Clay, Vice President of Threat Intelligence bei Trend Micro.

Solche Botschaften bedeuten alles andere als überzogene Panikmache. „Seit vielen Jahren warnen Experten auf der ganzen Welt vor den Gefahren solcher Angriffe. Langsam werden diese Warnungen zur Realität. 2024 diente jene Technologie vor allem für Deepfakes, Phishing und Spear Phishing. Für die kommenden Jahre ist jedoch mit einer drastischen Steigerung der Anwendungsfälle zu rechnen. KI-gestützte Cyberübergriffe werden deshalb mehr und mehr zu einem Alltagsphänomen", unterstreicht Andrew Grealy, Leiter der Security-Spezialisten von Armis Labs.

Effizienter Treiber

Für Resignation in den Chefetagen besteht trotzdem kein Grund. Die Medaille besitzt nämlich zwei Seiten. IT-Profis können gleichermaßen das Potential von cleveren Tools nutzen, um Hackern einen ziemlich festen Riegel vorzuschieben. KI avanciert immer stärker zum Treiber von optimierten Strategien, die deutlich mehr Effizienz in Aussicht stellen. Wirksame Konzepte und brauchbare Werkzeuge steigern die Chancen elektronischer Bodyguards im Kräftemessen mit radikalen Aggressoren.

Was dringlich nötig ist, weil die Täter ihre Machenschaften kontinuierlich ausbauen. Der Druck auf die Entscheider steigt weiter, der Handlungsbedarf in den Chefetagen lässt sich kaum übersehen, sofern dort Realismus vorherrscht. Grealy: „Weltweit werden die Verantwortlichen 2025 verstärkt auf Künstliche Intelligenz zur Optimierung von Abwehrstrategien setzen müssen. Das Ziel ist eine solide Grundlage, damit Cybersicherheit nicht nur heuer, sondern auch in den folgenden Jahren zukunftssicher gestaltet ist".

Was von den handelnden Akteuren klare Fokussierung verlangt. „Unternehmen müssen sich der erheblichen Bedrohung bewusst sein und ihre Abwehr auf die neue Herausforderung ausrichten. Die Komplexität und Geschwindigkeit solcher Angriffe erfordert den KI-Einsatz in der

Trend Micro, Armis 2025, Martin Hörmandinger



Jan Wendenburg, ONEKEY: Ein Großteil schenkt der Frage des Schutzes vor Hackern zu wenig Beachtung



Miro Mitrovic, Proofpoint: KI hat enormes Potenzial, birgt aber ebenso Risiken für Datenverluste

gesamten Strategie. Von frühzeitiger Erkennung und Analyse potenzieller Probleme bis zur Auswahl und Schulung von Fachkräften. Wer nicht handelt, riskiert finanzielle Verluste sowie nachhaltigen Schaden für das Vertrauen in seinen Betrieb“, warnt Martin Zach, Managing Director des IT-Unternehmens DXC Technology Austria.

Große Datenanalyse

Wer hingegen schnell einschlägige Maßnahmen ergreift, könnte rasant Boden gut machen, signalisiert eine Studie der heimischen Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), umgesetzt von SBA Research. „Künstliche Intelligenz ist zum unverzichtbaren Werkzeug in der modernen Cybersicherheit geworden“, konstatiert Klaus M. Steinmaurer, Geschäftsführer der RTR für den Fachbereich Telekommunikation und Post. Mittels Analyse großer Datenmengen kann KI Muster orten und Anomalien aufspüren, die auf einen externen Ansturm hindeuten.

Ein anderer Mehrwert betrifft die Ortung brisanter Risiken in Echtzeit. IT-Profis können auf diese Weise schneller eingreifen, falls Alarmsirenen losheulen. Geschwindigkeit sowie Skalierbarkeit ermöglichen ein effektiveres Management von Gefahren und die Automatisierung der Abwehrreaktion. Im besten Fall lassen sich die Strategien im Umgang mit Hackern nachhaltig verbessern. Zumindest in der Theorie. Die Praxis sieht bei vielen Betrieben eher anders aus. Trotz der reichlich angespannten Lage bleibt es des öfteren bei Planspielen und blumigen Wortspenden.

Die Haltung gegenüber der digitalen Gefahr befindet sich jedenfalls häufig in grober Schieflage, angekurbelt von der pessimistischen Einschätzung, dass es ohnehin kaum mehr möglich sei, organisierte Banden in den Griff zu bekommen. Ein Teil der Misere dürfte hausgemacht sein. Schließlich verzichtet rund jedes zweite Unternehmen in Österreich darauf, KI in die Abwehr einzubinden, ermittelte eine DXC Technology-Umfrage. Was ebenso für die Schweiz gilt. In Deutschland verzichtet derzeit gut jede dritte Firma auf besagte Komponente in der Verteidigung.

Unübersichtliches Szenario

Obwohl an Einfallstoren für Hacker kaum Mangel herrscht. Arbeitnehmer sind oft mit Smartphones, Tablets oder Laptops online. Berufliche Nutzung vermischt sich mit privaten Aktivitäten. Der Anstieg von Apps, SMS-Diensten und sozialen Kanälen öffnet Gangstern zusätzliche Wege für das Abstauben sensibler Daten. Von der scheinbar harmlosen Weiterleitung bestimmter Links auf WhatsApp bis zum Teilen interessanter Job-Updates auf der Karriere-Plattform LinkedIn. In jenem unübersichtlichen Szenario hat die klassische Defensive meist höchste Mühe, Mitarbeiter entsprechend vor Schaden zu bewahren.

Abhilfe veheisst laut DXC Technology eine „Zero-Trust-Strategie“. Jenes Modell beruht auf der Vorgabe, dass sich Anwender ohne Ausnahme auf jeder Ebene eines Netzwerkzugriffs autorisieren. So lassen sich sensible Ressourcen verstärkt schützen, sollte ein Gerät in das Visier von Eindringlingen geraten. Als Basis fungiert eine stimmige Vermittlung jener Denkweise an die Belegschaft. An der Stelle wird ein heimisches Defizit transparent: Nur 63 Prozent der Betriebe praktizieren regelmäßige Übungen für den erforderlichen Umgang mit Online-Ärgernissen.

Offenbar gilt IT-Security mancherorts trotz aller bekannten Vorfälle als exotische Pflanze, die bloß Geld kostet. In den Chefetagen tauchen jedenfalls grundsätzliche Probleme auf, wenn es um Wahrnehmung und Handlung geht. Der Blick hinter die Kulissen zeigt Nachholbedarf. 40 Prozent der deutschen Industriebetriebe veranstalten regelmäßige Schulungen und Trainings für Angestellte. 27 Prozent verfügen über Regeln und Verfahren für Cybersecurity, ermittelte ein Report der Cybersecurity-Profis ONEKEY.

ONEKEY, Proofpoint

Mangelnde Aufklärung

„Das klingt nach viel. Aber es bedeutet letztlich, dass ein Großteil der Industrie der Frage, wie man sich vor Hackern schützen kann, zu wenig Beachtung schenkt“, analysiert Jan Wendenburg, CEO von ONEKEY. Laut dem Bericht sensibilisieren nur elf Prozent der Firmen ihr Personal systematisch für das virtuelle Unwesen. Obwohl die Gefahr digitaler Übergriffe so groß ist wie nie zuvor. Der Mangel an intensiver Aufklärungsarbeit wird spätestens im Ernstfall sichtbar, wenn Mitarbeiter blauäugig auf toxische Links klicken oder gedankenlos Schadsoftware herunterladen.

Eine gewichtige Rolle spielt aber auch penible Kontrolle. Immerhin führen 62 Prozent der Betriebe regelmäßig Audits durch. 24 Prozent der Betriebe verlassen sich dabei auf externe Bewertungen, 18 Prozent auf interne. 20 Prozent fahren hybrid mit eigenen und externen Audits. Hingegen bekennt beinahe ein Fünftel der Befragten, dass rein gar nichts passiert, um potentielle Schwachstellen aufzuspüren und zu reparieren. Wendenburg: „Bei über einem Drittel der Industrie scheint unklar, ob oder in welchem Umfang eine regelmäßige oder gelegentliche Prüfung der Resilienz gegenüber Angriffen stattfindet“.

Zurücklehnen und abwarten dürfte in keiner Branche als gewinnbringende Haltung durchgehen. Selbst Künstliche Intelligenz erweist sich nicht als ultimative Beruhigungspille für geplagte Manager. Gemäß der RTR-Studie finden sich nämlich ebenfalls Schattenseiten im Zusammenhang mit dem Einsatz. Fehler betreffend Programmierung oder Trainingsdaten können nämlich Sicherheitslücken fabrizieren. Schwer abzuschätzen sind weiters die Folgen, wenn derartige Systeme selbst in Bedrängnis geraten.

Vertrauliche Informationen

In eine ähnliche Richtung argumentiert Miro Mitrovic, Area Vice President Sales DACH des Cybersecurity-Unternehmens Proofpoint: „KI bietet enormes Potenzial, birgt aber gleichzeitig erhebliche Risiken für Datenverluste. Wer vertrauliche Informationen oder personenbezogenes Material in solche Modelle einspeist, gibt Angreifern eine geladene Waffe in die Hand. Unternehmen sind darüber verständlicherweise besorgt. Jene Situation unterstreicht die hohe Notwendigkeit einer robusten Schutzstrategie.“

Erstklassige Technologie alleine bildet jedoch auch in dem Zusammenhang nicht den einzigen Schlüssel zum Erfolg. Unvorsichtige, kompromittierte oder destruktive Benutzer gelten nämlich als Auslöser für die überwiegende Mehrheit der Fälle von Datenabgängen. Tatsächlich registrierten 57 Prozent der deutschen Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten Probleme. Wobei 77 Prozent der zuständigen IT-Leiter überzeugt sind, dass speziell ausscheidende Kollegen für negative Ereignisse die Verantwortung tragen.

Derartige individuellen Defizite ändern aber nichts daran, dass die Abwehrkräfte zunehmend mit neuen KI-Tools versorgt werden. KnowBe4, die internationale Plattform für Cybersicherheit, möchte mit der Suite AIDA (Artificial Intelligence Defense Agents) den Schutz vor Phishing und durch Menschen ausgelöste Schwierigkeiten erhöhen. Für diese anspruchsvolle Aufgabe steht spezielles Personal bereit. Die allseits gepriesenen KI-Agenten sollen personalisierte und adaptive Trainingseinheiten für den Anwender erstellen. Angestrebt wird eine konstruktive Korrektur des Verhaltens betreffend Vorsichtsmaßnahmen.



Stu Sjouwerman, KnowBe4: AIDA unterstützt Unternehmen, KI-basierte Angriffe durch menschliche Risikobewertungen abzuwehren

Schlaue Agenten

Der SmartRisk AgentTM bildet die Basis und bezieht sein Wissen aus Daten von Usern aller KnowBe4-Produkte. Allfällige Herausforderungen nehmen durch diese Auswertungen rasch Gestalt an. Exakte Bewertungen sollen Experten unterstützen, potenzielle Störfelder auf Ebene von Anwendern, Gruppen und Organisationen zu orten. Was Prophylaxe ermöglicht. „AIDA versetzt Unternehmen in die Lage, KI-basierten Angriffen durch menschliche Risikobewertungen einen Schritt voraus zu sein. So lassen sich Bedrohungen besser verstehen und entschärfen“, betont Stu Sjouwerman, CEO von KnowBe4.

Motivierende Botschaften hören Entscheider natürlich gerne angesichts der wenig erfreulichen Situation. Denn jeder positive Aspekt macht Mut für die Konfrontation mit der höchst diffizillen Materie namens Cyberkriminalität. Steinmaurer: „Wir werden uns in Zukunft sicher noch wärmer anziehen müssen. Es ist dabei aber ebenfalls immer zu berücksichtigen, dass der Grat zwischen Sicherheit und persönlicher Freiheit ein sehr schmaler ist.“ ■

KnowBe4

sland
ropa
and
terreich
en
rtschaft
anzen
uilleton
ort
batte
in Geld
chtspanorama
schichte
ssen
nnovation
mobilien
nagement
Karriere
dung
ise

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

Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848



Ab.

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

Kunstschätze im Dorotheum

Moderne und Zeitgenössische Kunst, exklusive Juwelen und edle Armbanduhren warten im Dorotheum auf neue Besitzer:innen. Die Contemporary Week im Mai bietet hochkarätig bestückte Auktionen.



Egon Schiele, Weiblicher Akt, auf den Arm gestützt, 1912, Gouache, Aquarell und Bleistift auf Papier, 45 x 31,6 cm, Schätzwert € 400.000 – 600.000

Egon Schiele

Mehr als 300 Jahre nach seiner Gründung ist das Dorotheum heute das mit Abstand größte Auktionshaus im deutschsprachigen Raum. Weltrekorde und Spitzenpreise in führenden Kunstsparten von Alten Meistern über Gemälde des 19. Jahrhunderts bis zur Moderne und zur Zeitgenössischen Kunst und ein weltweiter Kundenkreis machen das Dorotheum zu einem der wichtigsten internationalen Kunstmarktplätze. Mittlerweile finden sich Niederlassungen und Repräsentanzen in Hamburg, München, Düsseldorf, Mailand, Rom, London, Prag und Brüssel, wo regelmäßig die herausragenden Auktionslots besichtigt werden können.

Moderne forever

Die Contemporary Week startet am 20. Mai 2025 mit der Moderne. Kunstwerke österreichischer wie internationaler Künstler werden versteigert. Highlight ist eine 1912 entstandene Papierarbeit, eine Gouache mit Aquarell und Bleistift, von einem Ausnahmekünstler der Wiener Moderne: Egon Schieles „Weiblicher Akt, auf den Arm gestützt“ aus dem Jahr 1912 wurde von der Dorotheum-Expertin mit 400.000 bis 600.000 Euro geschätzt. Von seinem Künstlerkollegen Gustav Klimt wird eine Bleistiftzeichnung versteigert: „Lesende oder Singende von vorne“ aus der Zeit um 1907. Carl Molls Ölgemälde, ein Motiv aus einem Garten in Döbling aus ca. 1908, soll mindestens 100.000

bis 180.000 Euro einbringen. Gemälde von Josef Floch, Rudolf Wacker, Werner Berg oder Alfons Walde sind ebenfalls vertreten. Prominente Namen ragen aus dem internationalen Angebot hervor: Pierre-Auguste Renoirs Landschaft bei Cagnes-sur-Mer, ein nur 30 mal 38 Zentimeter großes Ölgemälde, ist ein eindrucksvolles Beispiel für die Auseinandersetzung mit der Natur im Impressionismus. Dem Surrealismus zuzuordnen sind die Werke von Marc Chagall. Von ihm wird eine Gouache aus den Jahren 1970-76 angeboten.

Zeitgenössisches

Am 21. Mai 2025 steht Zeitgenössische Kunst am Auktionsprogramm, mit Werken österreichischer und internationaler Künstler:innen. Maria Lassnig steht am internationalen Auktionsmarkt an der Spitze für österreichische zeitgenössische Kunst. In ihren Body-Awareness-Bildern, ihren Körperzustandsbildern, brachte sie durch introspektives Erspüren ihre Empfindungen auf die Leinwand. Die sensible Künstlerin unterzog sich ständig einer Selbstanalyse. Das „Selbstportrait mit Engel"/„Kleiner Harlekin" gehört zu den Strichbildern, die in den 1960er Jahren in Paris entstanden sind (€ 200.000 – 350.000). Von Herbert Brandl – der österreichische Künstler zählte zu den Neuen Wilden, einer künstlerischen Strömung der frühen 1980er Jahre – kommt ein unbetiteltes, 150 mal 196 Zentimeter großes Gemälde zur Auktion.

Christo und Jeanne-Claude prägen mit ihren überdimensionalen Verhüllungen im öffentlichen Raum die zeitgenössische Kunst. Die Konstruktionszeichnungen von zwei der bedeutendsten Projekte, die Verhüllung des Reichstages (Berlin) und Surrounded Islands (Florida), werden bei der Dorotheum-Auktion versteigert.

Im Auktionsangebot finden sich weiters Arbeiten von Adolf Luther, der mit einem seiner Spiegel-Objekte vertreten ist, oder von Stephan Balkenhol, dessen Kopf aus geschnitztem Wawa-Holz gemeinsam mit einem Relief versteigert wird.



Carl Moll, Garten in Döbling, ca. 1908, Öl auf Leinwand, 100 x 100 cm.
Schätzwert € 100.000 – 180.000



Herbert Brandl, Ohne Titel, 2013, Öl auf Leinwand, 150 x 196 cm.
Schätzwert € 60.000 – 90.000

Carl Moll, Herbert Brandl



Maria Lassnig, „Selbstportrait mit Engel“/„Kleiner Harlekin“, 1961, Öl auf Leinwand, 75,5 x 114,5 cm.
Schätzwert € 200.000 – 350.000



Brillantarmband, zusammen ca. 30 ct, Schätzwert € 28.000 – 40.000

Noble Juwelen

Mit dem Prädikat „aus europäischem Adelsbesitz“ ausgezeichnete Juwelen faszinieren bei Auktionen besonders. Aus bemerkenswerter aristokratischer Provenienz werden bei der Auktion am 22. Mai 2025 aufwendig gestaltete Diademe, Colliers, Armbänder, Ringe, Ohrschmuck und Anhänger angeboten. Aus dem ehemaligen Besitz der neapolitanischen Adelsfamilie La Francesca stammen drei außergewöhnliche Schmuckstücke: Darunter ein Ring mit einem 5,63 ct Brillantsolitär in feinstem Weiß (€ 150.000 – 250.000), den Felicita La Francesca von ihrem Ehemann Baron Camillo Romano Avezzana geschenkt bekam. Ebenfalls aus ihrem Familienbesitz stammt ein Art-Déco-Diamantarmband des Pariser Nobel-Juweliers Joseph Chaumet mit einem 12-karätigen, unbehandelten Ceylon-Saphir (€ 40.000 – 60.000), sowie ein

Maria Lassnig, Cartier

Armband mit insgesamt 13 ct Diamanten aus der Zeit um 1940 (€ 15.000 – 22.000).
Ein mit 25 ct Diamanten besetztes Diadem aus der Zeit um 1910 wird ebenso angeboten wie ein Collier mit insgesamt 58 ct Diamanten (€ 30.000 – 50.000, € 60.000 – 80.000). Ein Armband mit 30 ct Brillanten ist mit 28.000 bis 40.000 Euro bewertet, ein Paar Diamantohrclips mit insgesamt 22 ct mit 20.000 bis 40.000 Euro.

Uhren der Sonderklasse

Uhrenliebhaber können bei der Auktion am 23. Mai 2025 aus zahlreichen Rolex-Modellen wählen. Weiters werden Fabrikate von A. Lange & Söhne, Patek Philippe, Cartier oder Chopard angeboten.
Das Highlight der Versteigerung ist eine Breguet Marine Tourbillon Equation Marchante Grande Complication, die mit 60.000 bis 120.000 Euro geschätzt wurde. Bei dem Modell mit der Referenz 5887BR mit ewigem Kalender ist die Differenz zwischen der realen Sonnenzeit und der standardisierten Uhrzeit in Echtzeit abzulesen. Das Zifferblatt ist mit wellenförmigen Verzierungen und Gravuren versehen, die an die nautischen Wurzeln der Marke erinnern. Der verglaste Gehäuseboden offenbart das Meisterwerk mechanischer Raffinesse.

Editions

Multiples und Druckgrafiken beschließen am 5. Juni 2025 die große Auktionswoche im Dorotheum. Prominente Namen wie Andy Warhol, Robert Rauschenberg oder Paul Klee finden sich im Angebot. Von Pablo Picasso stammt ein Teller „Tête de chèvre de profil" aus 1952, der mit 12.000 bis 18.000 Euro bewertet ist.

Verkaufen im Dorotheum

Im Dorotheum werden Kunst und Sammelgegenstände erfolgreich versteigert, aus über 40 Sparten. Von Alten Meistern bis zu Zeitgenössischer Kunst, von Antiquitäten bis zu Design-Objekten. Mehr als 100 Expert:innen stehen mit ihrer Fachkenntnis zur Verfügung und beraten Sie über die besten Möglichkeiten eines Verkaufes, unverbindlich und diskret. Internationales Marketing und eine weltweite Vernetzung zu Sammlern, Museen und Fachleuten garantieren größtmögliche Aufmerksamkeit.



Breguet Marine Tourbillon Equation Marchante Grande Complication, Armbanduhr mit Tourbillon, ewigem Kalender, laufende Zeitgleichung und Gangreserve, Ref. 5887BR, ca. 2022. Schätzwert € 60.000 – 120.000

Kontakt

Palais Dorotheum
Dorotheergasse 17, 1010 Wien
Tel. +43-1-515 60-570

Auktionstermine:

Moderne:
20. Mai 2025

Zeitgenössische Kunst:
21. Mai 2025

Important and Noble Jewels:
22. Mai 2025

Armband- & Taschenuhren:
23. Mai 2025

Editions:
5. Juni 2025

www.dorotheum.com

Breguet

Top oder Flop?

Die Berufswelt hat sich spätestens vor dem Hintergrund der Pandemie gewandelt. Doch gilt dies auch für die Medien- bzw. Agenturbranche? Und welche Jobs sind wirklich begehrt und welche sollte man am besten gleich gar nicht annehmen?

Von Ernst F. Müller



In Österreich gibt es zahlreiche attraktive Stellenangebote in Agenturen

Die aktuelle Arbeitswelt präsentiert sich voller Gegensätze. Einerseits reisen wir viel weniger und unser Bewegungsradius ist dadurch deutlich kleiner geworden. Andererseits ermöglichen uns Videokonferenzen via Zoom, Microsoft Teams, meetergo, um nur einige zu nennen, eine schnelle und günstige Kontaktaufnahme, in der Entfernungen keine Rolle mehr spielen. Hinzu gesellt sich, dass nahezu jede Stellenausschreibung, die nicht eine zwingende Anwesenheit im Betrieb erfordert, hybrid, also mit Home-Office-Tagen ausgeschrieben wird. Die Erkenntnisse zahlreicher Studien, dass die Produktivität im Home-Office gleich hoch oder höher ist als am betrieblichen Arbeitsplatz, straft dabei Skeptiker Lügen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten im Home-Office tendenziell sogar mehr und öfter in den Randzeiten. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Erwerbstätigkeit mit Kinderbetreuung in Vereinbarkeit gebracht werden muss.

Die Berufswelt in der Medienbranche ist vielfältig

Wer sich beruflich mit Medien beschäftigen will, hat mit großer Wahrscheinlichkeit in erster Linie einen Job bei Film, Fernsehen, Radio oder digitalen Medien im Kopf. Auch das Bild des Influencers wird sich im Kopf von so manchen, vor allem jüngeren, Zeitgenossen schärfen. Doch gerade Verlage, Produktionsfirmen, Designbüros und natürlich Werbeagenturen bieten eine Fülle an interessanten Medienberufen.
In Österreich gibt es etwa zahlreiche attraktive Stellenangebote in Agenturen, insbesondere in Wien. Aktuell sind beispielsweise über 60 Agentur-Jobs in Wien verfügbar, darunter Positionen wie Sales Promoter bei der pol 1 Agentur für Kommunikation GmbH bzw. ein Agentur-Management-Assistant bei Ecker & Partner.
Einige der renommiertesten Agenturen Österreichs wurden ja in unserem bekannten ExtraDienst-Ranking bewertet und ausgezeichnet. Dieses Ranking bietet eine umfassende Übersicht der Top-Agenturen in den Bereichen Werbung, Public Relations, Media, Livemarketing sowie Digital- und Dialogmarketing.
Um die besten Agenturjobs in Österreich zu finden, empfiehlt es sich darüber hinaus, regelmäßig auf spezialisierten Jobplattformen wie karriere.at, METAJob und Indeed nach aktuellen

Pixapay

12 Sprachen



NEUE HOFBURG WIEN

HOUSE OF HABSBURG

Neue Hofburg

Tour

WWW.HOUSEOFHABSBURG.AT

Stellenangeboten zu suchen. Diese Plattformen bieten eine Vielzahl von Filtermöglichkeiten, um die Suche nach spezifischen Kriterien wie Standort, Position oder Branche einzugrenzen. Doch Vorsicht. Nicht immer sind die Stellenangebote auf den Jobportalen topaktuell. Wird etwa eine ausgeschriebene Stelle nicht zeitnah als nicht mehr vakant gemeldet, verbleibt sie oft wochenlang hartnäckig als „Karteileiche" auf der Plattform.

Zusätzlich ist es hilfreich, die Websites der führenden Agenturen direkt zu besuchen, da dort oft aktuelle Stellenangebote veröffentlicht werden. Einige Agenturen bieten auch die Möglichkeit, Initiativbewerbungen einzureichen, wodurch man seinem potentiellen Arbeitgeber Interesse an einer Mitarbeit signalisieren kann, auch wenn derzeit keine passende Stelle ausgeschrieben ist.

Networking-Veranstaltungen, Branchen-Events und Karrieremessen bieten ebenfalls wertvolle Gelegenheiten, um Kontakte zu knüpfen und sich über aktuelle Jobmöglichkeiten in der Agenturbranche zu informieren. Durch eine Kombination dieser Strategien lassen sich die Chancen, eine passende und attraktive Position in einer österreichischen Agentur zu finden, deutlich erhöhen. Doch wie sieht es eigentlich mit der Ausbildung aus?



Kreative Jobs erfordern unbedingt gute Kenntnisse etwa der Adobe Creative Suite

Leistungsbereitschaft zählt

Peter Czerny, Agentur Czerny Plakolm, erläutert: „Ausbildungsstätten gibt es mehr als genug, wie etwa die Werbeakademie, die Graphische, FHs und Unis etc. Aber: Wer bildet die Jungen in Sachen Leistungsbereitschaft aus? Die Gesellschaft eher nicht. Wer auf der angesagten Work-Life-Balance-Welle schwebt, sollte die Türe zur Werbebranche schön geschlossen halten. Denn Werbe-Jobs funktionieren ohne Leistungsbereitschaft nicht. Da muss man Work auch als Life sehen, um in Balance zu bleiben. Wenn ich die Wahl habe zwischen Mitarbeiter*innen mit perfekter Ausbildung oder hungrigen, intelligenten, leistungsbereiten Menschen, denen der Durchschnitt immer schon zu wenig war, dann sind es für mich eindeutig die Letzteren.

Die wollen aber motiviert werden und da sind die Agenturen gefragt. Der tägliche Obstkorb oder das Agentur-Fahrrad wird's wohl nicht bringen. Da braucht es viel Anerkennung, gutes Geld, Ausbildung und Leader, die diese Rohdiamanten führen und motivieren können. Verdammt, genau das ist das Problem. Auch auf die Gefahr hin, dass mich Agenturchefs jetzt hassen: Schiebt das Nachwuchsproblem bitte nicht auf den Nachwuchs."

Heiß begehrt

Abseits der Ausbildung gibt es auch in der Kreativszene naturgemäß begehrte und auch weniger begehrte Jobs. Die beliebtesten Agenturjobs zeichnen sich sehr oft durch kreative Freiheit, gutes Gehalt, Entwicklungsmöglichkeiten und spannende Projekte aus. Hier sind einige der begehrtesten Positionen in Agenturen:

Der Creative Director. Er oder sie hat eine hohe kreative Verantwortung sowie einen großen Einfluss auf die visuelle und strategische Ausrichtung. Der Job ist zudem mit einem guten Gehalt und vielfältigen Aufstiegsmöglichkeiten gekennzeichnet.

Ebenfalls eine beliebte Tätigkeit ist die des Art Directors. Ihm oder ihr obliegt die Gestaltung von Kampagnen und Markenidentitäten, meist in enger Zusammenarbeit mit Fotografen, Designern und Motion Artists. Auch hier besteht großer kreativer Spielraum und Abwechslung.

Ein wichtiges Rückgrat in einer Agentur bilden die Copywriter bzw. Texter. Sie entwickeln kreative Claims, Storytelling-Konzepte und Werbetexte. Die Arbeit ist oft mit großen Marken und kreativen Kampagnen verbunden. Hier besteht zudem eine hohe Nachfrage nach Fachkräften, besonders für digitale Kanäle. Apropos digital. Der UX/UI

Pixapay



UNTERNEHMERISCHE STRATEGIE IST IMMER IM **trend.**

Das Magazin für Business Leader

© iStock/ffikretow



Immer wichtiger wird die Position des Motion Designer bzw. 3D Artist



Peter Czerny, Czerny Plakolm: „Nachwuchsprobleme bitte nicht auf den Nachwuchs schieben“

Designer (bei der User Experience UX) geht es darum, wie sich ein digitales Produkt anfühlt, wie man mit ihm interagiert oder wie gut es funktioniert. Der Begriff User Interface (UI) beschreibt dagegen, wie das Produkt aussieht, wie es optisch gestaltet ist oder wie wir es ästhetisch wahrnehmen. UI Designer sorgen für die Gestaltung von nutzerfreundlichen digitalen Erlebnissen. Es ist also ein Job, der Kreativität und Technologie kombiniert. Eine äußerst gefragte und gut bezahlte Rolle in Digitalagenturen.

Wer gut mit Zahlen umgehen kann und eine entsprechende Ausbildung mitbringt, sollte sich den Job des Strategischen Planers (Strategist) genauer ansehen. Er oder sie entwickelt kreative Kommunikationsstrategien für Marken und arbeitet mit Daten, Trends und Insights. Dabei hat man große Verantwortung und Einfluss auf die jeweiligen Kampagnen.

Immer wichtiger wird auch die Position des Motion Designer bzw. 3D Artist. Als solche(r) sorgt man für die Erstellung von Animationen, Videos und interaktiven Inhalten. Die Position ist derzeit durch den Boom von Video-Content stark nachgefragt.

Eine Kombination aus analytischem Denken und Kreativität bildet die Job-Description des Digital Marketing Manager. Dieser sorgt für die Planung und Umsetzung digitaler Kampagnen (Social Media, Performance, SEO). Hier bestehen gute Karrierechancen in Agenturen und Unternehmen.

Ein spannendes, dynamisches Feld mit viel Wachstum bietet die Position des Influencer Marketing Managers. In dieser Funktion sorgt man für die effiziente Zusammenarbeit mit Influencern und Content Creators sowie die strategische Entwicklung von Kampagnen mit Social-Media-Stars.

Viel Erfahrung erfordert der Aufgabenbereich des Account Directors, der für die Kundenberatung auf Senior-Level zuständig ist. Ihm obliegt die Betreuung großer Kunden und Kampagnen, daher liegt hier viel Verantwortung und Mitspracherecht.

Der Chief Creative Officer (CCO) stellt schließlich die höchste kreative Position in einer Agentur dar. Von ihm wird die gesamte kreative Ausrichtung bestimmt. Er oder sie führt Teams aus Designern, Strategen und Textern.

Stressig und unbeliebt

Die unbeliebtesten Agenturjobs hängen oft von individuellen Vorlieben und der jeweiligen Agenturkultur ab. Dennoch gibt es bestimmte Positionen, die tendenziell als stressig, schlecht bezahlt oder mit wenig Aufstiegsmöglichkeiten verbunden gelten. Oft sind es aber nicht die Jobs an sich, sondern die Rahmenbedingungen (Gehalt, Workload, Wertschätzung), die sie unattraktiv und zu einem Flop machen. Hier sind einige der am wenigsten beliebten Jobs in Agenturen: Der wohl unbeliebteste Job ist der eines Praktikanten oder Trainees. Sehr oft schlecht oder gar nicht bezahlt, wartet auf den Berufseinsteiger eine hohe Arbeitsbelastung, aber wenig Verantwortung. Darüber hinaus ist der Job meist befristet und bietet so kaum langfristige Perspektiven.

Ebenfalls auf der Beliebtheitsskala weit unten findet sich der Job des Junior Account Managers für die Kundenbetreuung. Ständige Erreichbarkeit, gepaart mit hohem Druck durch die Kunden lässt viele oft rasch verzweifeln. Häufig als „Befehlsempfänger“ zwischen Kunde und Kreativteam gefangen, lässt sich nur ein geringes Gehalt im Vergleich zur Verantwortung lukrieren.

Social Media Manager klingt vielversprechend? Nicht, wenn nur kleine Bud-

Pixabay, Archiv

MVC RADFABRIK

KAUF A RADL | RENT A RADL | RICHT A RADL

50 % RABATT

Ostern schon jetzt bei der MVC Radfabrik: -50 % auf alle lagernden E-Bikes!



gültig bis 20.04.2025, im Leasing ab 70 €
bei 36 Monatsraten

HAIBIKE LAPIERRE WINORA XLC

MVC RADFABRIK

www.mvc-radfabrik.at

Guldengasse 1A, 1140 Wien
Simmeringer Hauptstraße 261, 1110 Wien

Brünner Straße 66, 1210 Wien
Wiener Straße 152, 2345 Brunn/Gebirge

T +43 676 847272 335
E radfabrik@mvcmotors.at







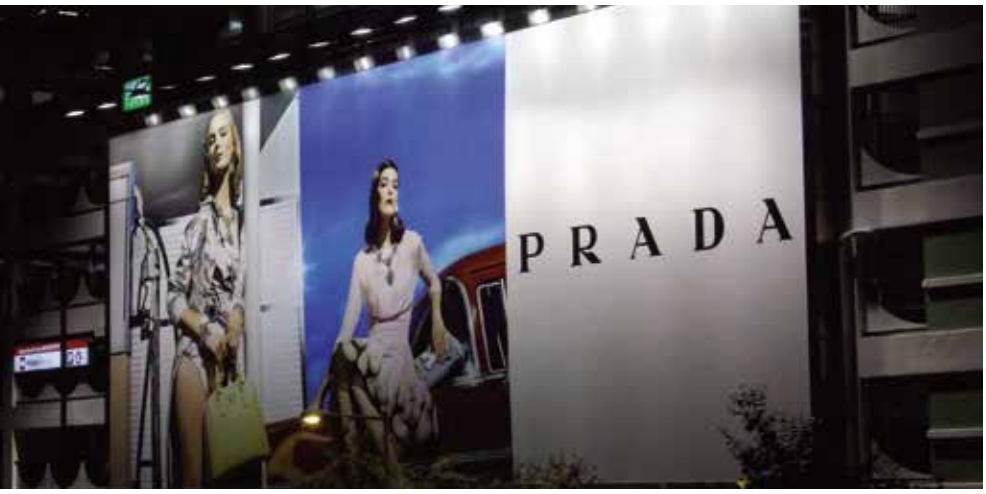
ein Partner von

FIRMEN RADL ABGEFAHREN GÜNSTIG!

JOBRAD

lease a bike

LMB LEASEMYBIKE



Auch ältere Semester haben eine Chance: Kundenberatung auf Senior-Level bedeutet oft die Betreuung großer Kunden und Kampagnen

Social Media Manager klingt vielversprechend? Nicht, wenn nur kleine Budgets zur Verfügung stehen. Viel Arbeit, wenig Ressourcen kennzeichnen dann den Alltag. Hinzu kommt ein ständiger Algorithmus-Wandel und Kunden, die „viral gehen" wollen. Der Content muss oft kurzfristig produziert werden, dies sorgt zudem für ungesunden Stress.
Wenig begehrt ist auch die Position eines SEO-Texters für Content-Massenproduktion. Schlechte Bezahlung pro Wort oder Artikel sowie eintönige Themen, oft ohne kreative Freiheit, bei hohem Zeitdruck und geringen Honoraren werden in der Stellenbeschreibung gerne als „zukunftssichere Position" verkauft.
Ständig unter Stress, da Events perfekt laufen müssen, ist auch der Eventmanager bzw. die Eventmanagerin. Die Arbeitszeiten sind oft abends und am Wochenende, hinzu kommt eine hoher logistischer und organisatorischer Aufwand.
Schlimmer hat es da nur mehr der Performance Marketing Manager erwischt. Erfolg wird hier direkt an Zahlen gemessen (ROI, Klickrate, Conversion). Daher kommt es zu ständigem Druck, mit weniger Budget mehr zu erreichen, Algorithmus- und Plattform-Änderungen erfordern zudem eine ständige Weiterbildung.
Und, last but not least, wäre da noch der Grafikdesigner ohne kreative Freiheit. Kundenwünsche dominieren, eigene Ideen sind oft unerwünscht. Viel Überarbeitung und wenig Wertschätzung für Designarbeit prägen den Alltag. Darüber hinaus steigt die Konkurrenz durch KI-generierte Designs.

Step by step

Wenn man also nun in einer Werbeagentur arbeiten möchte, gibt es ein paar wichtige Schritte, um erfolgreich einzusteigen. Zunächst sollte man sich im Klaren sein, in welche Richtung es gehen soll. Werbeagenturen haben verschiedene Bereiche – man muss klar festlegen, welcher am besten zu einem passt. Also etwa Kreation (z. B. Grafikdesign, Copywriting, Art Direction), Strategie (z. B. Markenstrategie, Kampagnenplanung) oder der durchaus sehr zukunftssichere Bereich Digital (z. B. Social Media, Performance Marketing, UX/UI). Nicht zu vergessen der Bereich Projektmanagement & Kundenbetreuung (z. B. Account Manager), auch wenn dieser sehr stressig sein kann.
Im nächsten Schritt gilt es, die richtigen Skills aufzubauen. Je nach Bereich braucht man bestimmte Fähigkeiten. Kreative Jobs erfordern gute Kenntnisse, etwa jene der Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, InDesign). Storytelling sowie Branding sollte man ebenfalls im Repertoire haben. Für Jobs im Bereich Strategie & Planung sollte Marktanalyse kein Fremdwort sein, man sollte das Konsumentenverhalten der Zielgruppe kennen und in der Lage sein, Trends vorauszuahnen.
Im Bereich von Digital & Social Media sind umfassende SEO-Kenntnisse unumgänglich, Social-Media-Ads und Content-Strategien sollte die Bewerberin oder der Bewerber ebenfalls entwickeln können.
Beim Projektmanagement kommt es auf Organisation, Kundenkommunikation und Budgetverwaltung an. Ein Tipp: Praktische Erfahrung zählt oft mehr als Abschlüsse. Dazu unbedingt ein Portfolio oder Arbeitsproben erstellen. Egal, ob man als Designer, Texter oder Social-Media-Manager arbeiten möchte – eine Mappe mit kreativen Arbeiten oder erfolgreichen Projekten hilft enorm. Viele starten auch mit einem Praktikum oder Traineeship, um Agenturluft zu schnuppern. Wie vorhin erwähnt, helfen Plattformen wie karriere.at, Indeed, StepStone oder LinkedIn ebenfalls bei der Jobsuche.
Agenturen, wie beispielsweise DMB, bieten im Rahmen ihres Internetauftrittes eine eigene Bewerbungssite an. Hier wird auch der komplette Bewerbungsprozess Schritt für Schritt erklärt. Unbedingt sollte man darüber hinaus Networking & Agenturkultur checken. Soll heißen, sich nicht verstecken. Zu einem nach Hause kommen wird niemand mit einem Jobangebot. Also auf Branchen-Events oder Meetups gehen oder Karrieremessen besuchen. Darüber hinaus sollte man Agenturen auf Social Media folgen und sich proaktiv bewerben. Und nicht vergessen: Agenturen unterscheiden sich stark. Manche sind kreativ-chaotisch, andere strukturiert – so lässt sich durchaus eine finden, die zu einem passt. ■

Pixabay

Digi4Wirtschaft: Erste KI-Förderung des Landes

Durch Förderungen mit Schwerpunkt Künstlicher Intelligenz stärkt das Land Niederösterreich gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Niederösterreich die digitale Transformation in der Wirtschaft.

Seit Ende Februar läuft der aktuelle Fördercall für „Digi4Wirtschaft“: Die erfolgreiche Digitalisierungsförderung des Landes wurde heuer zur ersten KI-Förderung ausgebaut. Ziel der Neuauflage dieses Programms ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der blaugelben Unternehmen im digitalen Zeitalter zu sichern. Durch Förderungen mit Schwerpunkt Künstlicher Intelligenz und Datenoptimierung soll die digitale Transformation in Niederösterreich gestärkt werden und Betriebe sollen unterstützt werden, ihre Potenziale voll auszuschöpfen. Dieses Jahr stehen vier Millionen Euro für die Förderung zur Verfügung. Die Initiative erfreut sich großer Beliebtheit. Rund 100 Anträge wurden bereits eingereicht, die von den Betrieben geplanten Investitionskosten belaufen sich schon jetzt auf über drei Millionen Euro – ein starkes Zeichen für die digitale Weiterentwicklung der niederösterreichischen Wirtschaft. Zum fünften Mal hat das Land Niederösterreich in Kooperation mit der Wirtschaftskammer den Förderaufruf gestartet, um den Unternehmen, besonders KMU, den digitalen Wandel zu erleichtern und ihnen die benötigte Unterstützung zu bieten.



Für das Förderprogramm Digi4Wirtschaft stehen vier Millionen Euro zur Verfügung

Andreas Hofer Photography

Drei Stoßrichtungen zur Unterstützung der Betriebe

Drei verschiedene Programme stehen im Rahmen von Digi4Wirtschaft zur Verfügung: „digi Kickstart“ bietet Workshops für Unternehmen, um Chancen zu erkennen und mit der Digitalisierung zu starten.

„digi Assistent“ ist eine Beratung zu Digitalisierungsmöglichkeiten im Unternehmen.

„digi Investition Data“ fördert Investitionen in die wertschöpfende Nutzung von Daten. Der Zuschuss beträgt hier bis zu 50 Prozent und maximal 25.000 Euro.

Gefördert werden Anschaffungen und Investitionen in Software, also beispielsweise Investitionen in Daten oder Lizenzen, in Hardware nur an niederösterreichischen Betriebsstandorten, externe Dienstleistungen und Personalkosten als Pauschale in der Höhe von zehn Prozent der Anschaffungs- und Investitionskosten.

Besonders für KMU steckt in der Nutzung von KI großes betriebliches Potenzial. So kann ein Bäcker beispielsweise auf Basis historischer Unternehmensdaten präzise Vorhersagen zur Kundennachfrage treffen und dadurch seine Produktionsplanung optimieren. Dabei werden Faktoren wie Verkaufszahlen, Überproduktion, Wochentage, Wetter, Saisonalität und Marketingaktivitäten berücksichtigt, um Ressourcen effizient einzusetzen.

Alle Informationen unter
www.digi4wirtschaft.at.

Progress Out of Home Trophy: Die Sieger 2024 in Tirol und Vorarlberg

Die Progress Werbung ist führender Out of Home Anbieter Westösterreichs und verlieh die renommierte Progress Out of Home Trophy 2024 in Tirol und Vorarlberg



1. Platz Transport Media: Fruchthof (v.l.n.r. Dominik Sobota (Progress Werbung), Hansi Berchtold (Fruchthof), Lucas Krackl, Peter Buglas (Progress Werbung))



1. Platz City Light: Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (v.l.n.r. Lucas Krackl (Progress Werbung), Stefan Leitner (Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau), Peter Buglas (Progress Werbung))



v.l.: Manuel Mathis (Progress Vorarlberg), Claudia Gröber (Progress Vorarlberg), Sandro Schieder, Bildszene), Franz Kuttelwascher, Tanja Gassner (Walser Group), Simone Bonilla (HSP Consulting), Matthias Ortner (Spar), Ulrike Kraler (Getzner Textil), Kathrin Mair (Getzner Textil), Dominik Sobota (Progress Werbung), Markus Grabher (Ideenspinner), Birgit Wohlgenannt (Doppelmayr Seilbahnen), Christian Müller (Ideenspinner), Gerhard Brenndörfer (Konzett & Brenndörfer), Silvan Thalmann (SFS Group), Juliane Meusburger (Elmar Graf), Fred Kendlbacher (Progress Werbung)

„Außenwerbung boomt", so Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung, beim Kickoff in das neue Jahr 2025. Während 2024 ganz im Zeichen der Zuwächse vor allem im DOOH-Bereich stand und das Unternehmen durch Expansion in Salzburg, Tirol und Vorarlberg seine führende Marktposition in Westösterreich signifikant stärken konnte, soll dieser Vorsprung 2025 noch weiter nachhaltig ausgebaut werden.

Preisträger Progress OOH Trophy Tirol

Am 15. März wurden im Medicent Innsbruck die Progress Out of Home Jahrestrophies feierlich verliehen. Tausende Interessierte haben für die besten Out of Home-Kampagnen in Tirol online abgestimmt. Im Rahmen der Preisverleihung wurden nun Kund:innen und Agenturen mit den beliebten roten Trophy-Kugeln und Urkunden für die besten Werbesujets des Jahres 2024 ausgezeichnet. „Wir sehen im Publikumsvoting, dass klares Branding in Kombination mit einem die Message unterstreichenden Werbemedium fast immer das Rennen macht", fasst Dominik Sobota, Mitglied der Geschäftsleitung der Progress Werbung, die gemeinsamen Nenner der Siegersujets zusammen.

Kongruenz überzeugt

Die Progress Out of Home Trophy ist eine Initiative der Progress Werbung und mittlerweile

eine begehrte und renommierte Auszeichnung für die Werbewirtschaft und Agenturen. Aus den zwölf monatsbesten Sujets wurden auch dieses Jahr in Tirol die Sieger:innen in fünf Kategorien mittels Publikumsvoting gekürt. Die Kategorien 2024 waren: Digital Out of Home, Transport Media, City Light, Großfläche analog und Innovative & Ambient Media. Peter Buglas, Regionalmanager der Progress Werbung Tirol, ist begeistert von den Auszeichnungen: „Die Publikumswahl bestätigt, dass den Zielgruppen Kongruenz enorm wichtig ist. Wenn der Werbeträger und die Message zusammenpassen, dann überzeugt das einfach."



1. Platz Digital OOH: Kaufhaus Tyrol (v.l.n.r. Peter Buglas, Lucas Krackl (Progress Werbung), Melanie Rath, Sebastian Schneemann (Kaufhaus Tyrol), Dominik Sobota (Progress Werbung))



v.l.n.r.: Martina Streiter (Zimmermann Streiter Werbeagentur), Fred Kendlbacher (Progress Werbung), Martin Baltes (Innsbrucker Verkehrsbetriebe)

Progress Out of Home Trophys Vorarlberg: HR punktet

Am 2. April gab es einen Vormittag mit Weitblick Out of Home. Bei traumhafter Aussicht wurden im Panoramarestaurant am Karren in Dornbirn die Progress Out of Home Jahrestrophies Vorarlberg verliehen. Die beliebte rote Kugel ging an starke Botschaften mit klarer Zielgruppenansprache. „Eines war heuer klar: HR-Kampagnen auf den City Lights haben eindeutig überzeugt", subsumiert Dominik Sobota, Mitglied der Geschäftsleitung der Progress Werbung, die Siegersujets. Aus den zwölf monatsbesten Sujets werden jährlich die Vorarlberger Sieger:innen in einem „Best of" mittels Publikumsvoting gekürt. Manuel Mathis, Geschäftsführer der Progress Vorarlberg Werbe GmbH, sieht die Überzeugungskraft der Gewinnersujets so: „Wer seine Zielgruppe ansprechen will, muss sie kennen. Mit dem richtigen Wording punktet jede HR-Kampagne. Wenn dann auch noch ein QR-Code zum schnellen Access integriert ist, dann hat man gewonnen."



1.Platz Innovative & Ambient Media: Alpbacher Bergbahn mit den Bergerlebnissen im Alpbachtal (v.l.n.r. Peter Buglas (Progress Werbung), Stefan Leitner (Alpbacher Bergbahn mit den Bergerlebnissen im Alpbachtal), Lucas Krackl, Dominik Sobota (Progress Werbung))



1.Platz Großflächig analog: MPREIS (v.l.n.r. Dominik Sobota, Peter Bulgas, Lucas Krackl (Progress Werbung), Maria-Kristina Kuen, Anna Braunegger, Bettina Hintner, Stefanie Graber (MPREIS))

ThomasSteinlechner, Progress



Kein Blackout beim „Blackout“

Keine Angst mehr vorm Stromausfall mit dem SmartHome von Siblik: Im intelligent vernetzten Haus steht Strom auch bei einem Blackout weiter zur Verfügung.

Stromausfälle, im schlimmsten Fall ein mehrtägiger Blackout, sind für viele Menschen eine große Sorge. Mit dem eigenen Sonnen-Kraftwerk und der intelligenten Gebäudetechnik KNX tritt die Angst vor einem langen dunklen Blackout schon mehr in den Hintergrund. Siblik SmartHome zeigt Ihnen Schritt für Schritt den Weg dorthin, damit Sie selbst im Falle eines Blackouts nicht im Dunklen sitzen.
Und da gibt es viel zu tun: Laut einer Umfrage schätzen die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher die Vorbereitung des eigenen Haushaltes auf Krisen als sehr schlecht oder eher schlecht ein.
„Was bei einem Blackout passieren wird, weiß niemand ganz genau, doch ein intelligent vernetztes SmartHome hilft, schnell wieder zu einer Alltagsroutine in den eigenen vier Wänden zu kommen.

Siblik



Siblik

Vorbeugen bietet Sicherheit und spart langfristig Geld und Energie“, beschreibt der Geschäftsführer von Österreichs SmartHome Spezialisten Siblik, Ing. Norbert Ahammer, die Vorteile eines SmartHomes.

Wie funktioniert die Idee von SmartHomes genau?

Ein SmartHome ist ein intelligentes Zuhause. Es sorgt nicht nur für Komfort, sondern hilft vor allem dabei, Energie einzusparen. Per Fernbedienung einzelne Geräte oder Elemente übers Smartphone bedienen? Das ist damit kein Problem, aber noch lange nicht alles, was ein „intelligentes Zuhause“ bietet.
Durch das KNX Bus-System wird die Elektro- und Haustechnik (Beleuchtung, Beschattung, Heizung, Lüftung, Erneuerbare Energien) in einem SmartHome miteinander verbunden, die einzelnen Komponenten können so untereinander kommunizieren. Das ist ressourcenschonend, energieeffizient und bietet höchsten Wohnkomfort. Das KNX-System regelt den Stromverbrauch im Krisenfall nach Ihren Prioritäten.

Vorteile eines SmartHome

Komfort, Energieeffizienz und Sicherheit – all diese Werte sprechen für die Integration eines KNX-Bus-Systems als Basis für ein SmartHome. Wäre es nicht herrlich, wenn der Garten je nach Witterung bewässert wird, die Beschattung sich der Sonneneinstrahlung anpasst, die Belüftung für kontinuierlich gereinigte Luft sorgt und auch Energie gespeichert wird, damit sie nicht verloren geht und zum gewünschten Zeitpunkt verwendet werden kann? Musik, Beleuchtung und Belüftung werden je nach Anforderung und Geschmack abgestimmt. Mit der Funktion „Haus verlassen“ kann sichergestellt werden, dass nicht benötigte Stromverbraucher wie Lichter oder der Herd abgeschaltet werden. Mit Hilfe einer Videosprechanlage sehen Sie jederzeit, wer vor Ihrem Haus steht.
Und auch für ein bequemes und sicheres Leben im Alter kann man bereits beim Hausbau sorgen. Siblik SmartHome hat einen digitalen 24-Stunden-Service-Assistenten namens „Toni“ entwickelt, der – wenn man ihn später braucht – mit geringem Aufwand jederzeit aktiviert werden kann, um ein selbstbestimmtes Leben in den eigenen vier Wänden auch im Alter zu ermöglichen.



Siblik ist der namhafteste Systemanbieter für Elektro- und Gebäudetechnik und Spezialist für Smart Homes

Das perfekt vernetzte Haus

Heute ist es möglich, den eigenen Strom durch Sonnenkraft mittels Photovoltaik zu erzeugen und für Zeiten zu speichern, in denen der Strom gebraucht wird. Die Wärmepumpe sorgt für umweltfreundliche Wärmeenergie, stellt das Warmwasser bereit und kann durch aktive Kühlung die heißen Sommertage erträglich machen. Die Komfortlüftung sorgt für frische Luft, reduziert den Heizenergiebedarf und schafft einen unvergleichlichen und gesunden Schlafkomfort. Bestimmte Funktionen sind in und ums Haus miteinander verknüpft.

Wenn z.B. die am Haus montierte Wetterstation Starkwind erkennt, werden die Jalousien hochgefahren, eine Sicherheitsfunktion, um Beschädigungen zu vermeiden. Die Wetterstation übernimmt auch die Steuerung der Beschattung, damit im Sommer das Gebäude nicht übermäßig erwärmt wird. Eine automatische Wellnessfunktion für den Rasen – Bewässerung, wenn es Sinn macht – ist im SmartHome von Siblik selbstverständlich vorgesehen. Im Haus kann personenabhängig die bevorzugte Lichtstimmung oder Lieblingsmusik aktiviert werden. In der Nacht kann das Licht so konfiguriert werden, dass der Weg zur Toilette bei ausreichender Beleuchtung zurückgelegt werden kann.

Dank Siblik SmartHome ganzjährig Strom und Geld sparen

Ein KNX-System kann jederzeit um gewünschte und innovative Funktionen erweitert werden. Damit Sie Ihren Neubau schon heute für die Zukunft rüsten, ist die Installation von KNX unumgänglich. Photovoltaik mit Speicher und Wärmeerzeugung aus erneuerbarer Energie vervollständigen Ihr intelligentes Gebäude. So wird auch der selbsterzeugte Strom optimal im gesamten Haus verteilt. Ein Stromspeicher bietet die Freiheit, Ihren Sonnenstrom je nach Bedarf und Wunsch zu nutzen. Ist der Speicher voll, wird die nicht benötigte Energie ins öffentliche Netz eingespeist. Dieses System kann auch in Verbindung mit Photovoltaik eingesetzt werden. Die sogenannten „Verbraucher“ (Heizung, Lüftung, Warmwasser etc.) arbeiten dann, wenn es notwendig und sinnvoll ist, zusammen. KNX ist das „Hirn“, Photovoltaik und der Stromspeicher das „Kraftwerk“ Ihres Zuhauses.

Siblik



Zentral gestreuert und vernetzt – das ist Siblik SmartHome

Was ein Generator im Fall der Fälle nicht leisten kann

Aber warum kann man das Problem nicht einfach mit einem handelsüblichen Generator lösen? Ein gängiger Generator kann nur einen einzigen definierten Verbraucher (z.B. einen Kühlschrank) versorgen, nicht jedoch ein ganzes Haus. Außerdem ist es zwingend notwendig, dafür große Mengen an Treibstoff zu bunkern. Für eine Anwendung über mehrere Tage oder Wochen ist alleine das de facto unmöglich.

In einem Haus ohne intelligente Gebäudetechnik müssen die Geräte von den Bewohnern manuell ein- bzw. ausgeschaltet werden. So kann es passieren, dass unnötig Strom verbraucht wird. In einem SmartHome hingegen kümmert sich KNX um die intelligente Verteilung des zur Verfügnung stehenden Stroms aus dem Sonnenkraftwerk und Ihrem Speicher.

Über Siblik

Siblik ist der namhafteste österreichische Systemanbieter für Elektro- und Gebäudetechnik und Spezialist für das Thema Smart Home.

Neben der großen Produktvielfalt der renommiertesten Hersteller (9.000 Artikel im Sortiment, davon 7.000 lagernd) bietet das 1938 gegründete Unternehmen seine Kompetenz und Beratung in den Bereichen Gebäude- und Installationstechnik mit den Schwerpunkten erneuerbare Energie, Lichttechnik und Kommunikation an. Siblik SmartHome ist DER Experte für eine ganzheitliche Planungsberatung, eine optimale Kombination aus Energie-Effizienz und Komfort, stets auf dem letzten Stand der Technik.

Seit 2021 bietet Siblik die Möglichkeit, Lösungen und Beratung live in einem Musterhaus zu erleben und sich über SmartHome Komponenten und deren Vorteile zu informieren.

INFO ZU SIBLIK

Siblik SmartHome
Spezialist für SmartHome, Elektro- und Gebäudetechnik, ganzheitliche Planungsberatung mit Niederlassungen in ganz Österreich.

smarthome.siblik.com

Siblik

Wien Holding: Auf ins Museum!

Die vier Wien Holding-Museen – Mozarthaus Vienna, Jüdisches Museum Wien, KunstHausWien und Haus der Musik – sorgen mit ihrem vielfältigen Ausstellungsprogramm für Freude, Faszination und Unterhaltung.



Das Mozarthaus Vienna widmet seine Sonderausstellung „Mozart bei Tisch“

Das Mozarthaus Vienna zeigt die Sonderausstellung „Mozart bei Tisch“, das Jüdische Museum Wien widmet sich in seiner Jubiläumsausstellung „G*tt“, das KunstHausWien zeigt die surrealen Bildwelten der Künstlerin Mika Rottenberg und das Haus der Musik entführt Besucher*innen in die wunderbare Welt der Musik und Klänge. Bei dieser Vielfalt heißt es: Auf ins Museum!
„In unseren vier Wien Holding-Museen stehen das Entdecken, das Hören, das Sehen und das Spüren im Mittelpunkt. Davon können sich unsere Besucherinnen und Besucher in diesem Jahr wieder bei zahlreichen Ausstellungshighlights überzeugen“, so Kurt Gollowitzer, Geschäftsführer der Wien Holding.

Mozarthaus Vienna: „Mozart bei Tisch“

Bis 11. Jänner 2026

Hinter dem Stephansdom in der Domgasse 5 befindet sich das Mozarthaus Vienna mit der einzigen Wiener Wohnung Mozarts, die bis heute erhalten ist. Rund um Mozarts Bleibe ist ein spannendes Zentrum entstanden, das sich dem Werk und dem Leben des Musikgenies intensiv widmet. Im Mittelpunkt stehen Mozarts Wiener Jahre.
Derzeit stellt die Sonderausstellung „Mozart bei Tisch“ Essen und Trinken, die dazugehörige Kultur und das damit verbundene künstlerische Schaffen des Komponisten in den Mittelpunkt. Denn Mozart gab dem Thema vor allem in seinen Opern immer wieder einen prominenten Stellenwert. Der Komponist beschrieb in seinen Briefen Essenserfahrungen und sah in Essen wie Trinken keineswegs nur Nahrungsaufnahme, sondern auch ein kulturelles wie soziales Erlebnis. Inspiriert wurde der Komponist durch seine zahlreichen Essenseinladungen, denen er als Künstler daheim sowie auf seinen Reisen begegnete, sowohl in adeligem und kaiserlichem als auch groß- und kleinbürgerlichem Ambiente.
Gezeigt werden Musikhandschriften und Briefe Mozarts, historische Musikalien, Dokumente in Schrift und Bild sowie gegenständliches Material aus Sammlungen in Österreich, Deutschland, England, Frankreich und aus Privatbesitz. Damit greift das Mozarthaus Vienna weltweit das erste Mal diese Thematik im Detail auf.

Mozarthaus Vienna
Domgasse 5, 1010 Wien
www.mozarthausvienna.at
Öffnungszeiten: täglich 10 bis 18 Uhr
Eintritt: € 14

Alexander Ch Wulz

Jüdisches Museum Wien: „G*tt. Die großen Fragen zwischen Himmel und Erde“

Bis 05.10.2025

Das Jüdische Museum Wien bietet Ausstellungen zur österreichisch-jüdischen Geschichte, zu Religion und Tradition. In der Dorotheergasse beleuchtet die Jubiläumsausstellung „G*tt. Die großen Fragen zwischen Himmel und Erde“ das Phänomen Gott aus jüdischer Perspektive und öffnet den Diskurs für vielfältige Positionen – von künstlerischen Interpretationen bis hin zu weltweit einzigartigen historischen Ritualobjekten. Denn für die einen ist Gott der Ursprung allen Seins, für die anderen eine große Illusion. Gott bringt Menschen zusammen und entzweit sie – aber wer oder was ist Gott überhaupt? In sieben zentralen Fragen nähert sich die Ausstellung dem Thema und öffnet den Blick auf mehr als nur religiöse Perspektiven – sie regt auch zur Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen und philosophischen Fragestellungen an.
Das Museum Judenplatz zeigt noch bis 27. April 2025 die Ausstellung „Angst“, die zu einer Auseinandersetzung mit diesem Gefühl im Kontext jüdischer Geschichte und Gegenwart einlädt. Ab dem 8. Mai zeigt die neue Ausstellung „Sag mir, wo die Blumen sind...“ Fotografien von Roger Cremers, der sich in seinen Bildern mit unterschiedlichen Gedenkkulturen und dem Umgang mit dem Erbe des Zweiten Weltkriegs in Europa heute auseinandersetzt.

Jüdisches Museum Wien
Dorotheergasse 11/Judenplatz 8, 1010 Wien
www.jmw.at
Öffnungszeiten Dorotheergasse: So bis Fr, 10 bis 18 Uhr, samstags geschlossen; Öffnungszeiten Judenplatz: So bis Do, 10 bis 18 Uhr, Freitag 10 bis 14 Uhr;
Eintritt: € 15



Fragen zwischen Himmel und Erde stellt das Jüdische Museum ins Zentrum



Anslem Kiefer brachte „Die sieben HimmelsPaläste“ auf die Leinwand



Tora-Krone aus dem 19. Jhdt, zu sehen im Jüdischen Museum

Jüdisches Museum Wien, Pierre Tanguy



Mika Rottenberg ist im KunstHausWien eine Ausstellung gewidmet



Mika Rottenberg erschafft Fantasiewelten

KunstHausWien: „Mika Rottenberg. Antimatter Factory“

Bis 10.08.2025

Das von Friedensreich Hundertwasser gegründete KunstHausWien zeigt die weltweit größte permanente Sammlung der Werke des Ausnahmekünstlers und bietet einen einzigartigen Querschnitt durch sein Schaffen. Ausgehend von den zukunftsweisenden Ideen Friedensreich Hundertwassers zu Umwelt- und Gesellschaftspolitik schafft das erste Grüne Museum einen einmaligen Ort, der Kunst und Ökologie verbindet.

Die neue Frühjahrs-Ausstellung „Antimatter Factory“ gibt einen Einblick in das vielschichtige Werk der Künstlerin Mika Rottenberg. Rottenbergs surreale Bildwelten rücken die Absurditäten der globalen Warenproduktion und deren soziale und ökologische Folgen in den Fokus. Ihre humorvollen Videos und Installationen verbinden Orte, Menschen und Ressourcen auf ungewöhnliche Weise.

Im Projektraum Garage ist die prozessbasierte Ausstellung „Plastic Matters“ zu sehen. Bis 5. Mai finden hier regelmäßige Workshops zur Wiederverwertung von Kunststoff statt. Unter dem Motto „Lang lebe das Plastik“ werden Teilnehmer*innen die ökologischen Folgen von Plastikverschmutzung vermittelt. Das Projekt regt dazu an, Plastik nicht mehr nur als Abfall zu sehen, sondern als wertvolle Ressource.

KunstHausWien
Untere Weißgerberstraße 13,
1030 Wien
www.kunsthauswien.com
Öffnungszeiten: täglich von 10 bis 18 Uhr
Eintritt: € 15

Michael Goldgruber

Haus der Musik: Wo Musik lebendig wird

Täglich

Interaktiv, spannend, abwechslungsreich: Das Haus der Musik ist mehr als ein klassisches Museum in Wien. Es ist ein Ort der lebendigen Auseinandersetzung mit viel Tradition, denn hier wurden 1842 die Wiener Philharmoniker gegründet. Das vielfältige Programm des Museums vereint Tradition mit Innovation. Hier können neue Klangwelten erfahren und der eigene Horizont erweitert werden. Das Haus der Musik bietet interaktive Ausstellungen, menschenorientierte Musikvermittlung, ausgesuchte Konzerte und ist darüber hinaus eine beliebte Event-Location.
In diesem Jahr feiert das Haus der Musik sein 25-jähriges Jubiläum. Aus diesem Grund wird die dritte Etage bei laufendem Betrieb umfassend modernisiert. Seit Ende Dezember widmet sich der neue „Schubert-Raum“ ganz dem Leben und Wirken von Franz Schubert. Mit innovativen, virtuellen Installationen wird Schubert und seine Zeit interaktiv erlebbar. Ein besonderes Highlight ist das „Lebensrad“, das mithilfe künstlicher Intelligenz Schubert in verschiedenen Lebensphasen visualisiert und seine Biografie mit gesellschaftlichen Strömungen seiner Zeit verknüpft. Am virtuellen Schreibtisch können Besucher*innen tief in Schuberts Gedankenwelt eintauchen und in persönlichen Briefen und Tagebucheinträgen stöbern. Der Vertreter der Wiener Klassik wird dadurch auf eine neuartige, zeitgemäße und inspirierende Weise zugänglich gemacht. Natürlich warten im Museum auch interaktive Klassiker wie der „Virtuelle Dirigent“, „Namadeus“ oder das beliebte „Walzer-Würfel-Spiel“.

Haus der Musik
Seilerstätte 30, 1010 Wien
www.hdm.at
Öffnungszeiten: täglich von 10 bis 22 Uhr
Eintritt: € 17



Haus der Musik: Eintauchen in die Welt der klassischen Harmonien

Paul Bauer

Tickets

Tickets für die Museen der Wien Holding sind an den jeweiligen Museumskassen sowie bei Wien Ticket, einem Unternehmen der Wien Holding, erhältlich: **www.wien-ticket.at**

mehr wien zum leben.
wienholding

Ein Unternehmen der Stadt Wien

Wien Holding GmbH
Universitätsstraße 11
1010 Wien
www.wienholding.at

Wird Livestream-Plattform Twitch Werbeschreck?

Internetplattformen sind angewiesen auf ihre Werbekunden. Doch Inhalte, die auf der Plattform gepostet werden, können schnell in die Werbekrise führen. Nun auch bei Twitch?

Von Max Wetzelsdorfer



Manche Streamer berichten aus ihrem Schlafzimmer – einige wenige verdienen Millionen Dollar

Während andere Plattformen und ihre dazugehörigen Kontroversen vielen bekannt sind – Elon Musk vergraulte Werbekunden nach seiner Twitter-Übernahme, YouTube musste seine Nutzerrichtlinien verschärfen –, gibt es bei Twitch noch Nachholbedarf. Und das, obwohl die Webseite nicht unterschätzt werden sollte. Twitch ist die führende Plattform für Live-Streaming. Gegründet 2011 und seit 2014 im Besitz von Amazon – Kaufpreis 970 Millionen Dollar – hat Twitch heute einen geschätzten Wert von mehreren Milliarden Dollar. Solche Schätzungen kommen nicht von ungefähr: twitchracker.com, spezialisiert auf die Analyse von Publikumsstatistiken auf Twitch, berichtet von täglichen Spitzenzeiten, an denen zwischen zwei und drei Millionen Nutzer gleichzeitig auf der Plattform Livestreams anschauen. Besonders während der Lockdowns 2020 haben sich die Zuschauerzahlen mehr als verdoppelt und fallen nun selbst zu den ruhigsten Zeiten nicht mehr unter eine Million.

Live ist anders

Auf den ersten Blick wirken solche Publikumszahlen vielleicht nicht sonderlich beeindruckend im Gegensatz zu Nutzerzahlen auf Seiten wie Instagram oder TikTok. Dabei muss man allerdings beachten, dass es sich beim Publikum auf Twitch um eine „Live-Audience“ handelt, eher vergleichbar mit Fernsehzusehern als mit klassischen Nutzern von sozialen Medien. Wer auf Twitch einschaltet, verbringt dort oft Stunden und interagiert, wie etwa eine vielzitierte Studie aus dem Journal *Computers in Human Behavior* aus 2020 erklärt. Ein Entertainer auf Twitch überträgt sich in der Regel mindestens acht Stunden am Tag Live dabei, wie er verschiedene Aktivitäten ausführt. Besonders beliebte Beschäftigungen für Streamer sind Videospiele. So mancher filmt sich aber auch schlicht dabei, wie er Videos anschaut und darauf reagiert oder er hängt einfach mit seinen Zusehern ab und tauscht sich im Live-Chat mit ihnen aus. Für diese Interaktivität sind Fans von berühmten Persönlichkeiten auf der Plattform auch bereit, monatlich zu zahlen, um ihr Idol zu unterstützen.

Live ist lukrativ

Allein durch ihre Abonnenten können die größten Twitch-Stars enorme Summen verdienen. Offiziell sind genaue Daten hier Mangelware. Daten, die im Zuge eines Hacks an die Öffentlichkeit gerieten, zeigten aber, wie viel die größten Influencer auf der Plattform im Zeitraum 2019 bis 2021 verdienten. Ein kanadi-

Copilot

ORF ON



Die neue Streamingplattform
Jetzt App downloaden



Einige hundert Euro an Ausrüstung sind alles, was man braucht, um mit dem Streamen zu beginnen

scher Streamer mit dem kryptischen Usernamen xQcOW etwa bekam in diesen drei Jahren fast achteinhalb Millionen Dollar von Twitch ausbezahlt. Eine Handvoll etwas kleinerer Entertainer bewegte sich in einem Bereich zwischen drei und fünf Millionen. Wohlgemerkt handelt es sich hierbei nur um Geld, welches entweder mit Abos oder Werbeeinschaltungen während der Livestreams erwirtschaftet wurde. Produkt-Deals mit Sponsoren besserten dieses Einkommen mit großer Wahrscheinlichkeit bei allen Top-Twitch-Persönlichkeiten ordentlich auf. Zumeist kommen Streamer dabei ohne Angestellte oder Management aus und übertragen sich einfach aus ihrem Schlafzimmer.

Live ist labil?

Schon in den letzten Jahren geriet Twitch immer wieder in Kritik für lasche Plattformrichtlinien, die teilweise recht grenzwertige Inhalte zuließen. So wurden etwa Glücksspiel und sexualisierte Inhalte zeitweise toleriert und auch an jugendliche Zuseher ausgesendet. Zu den Hintergründen darüber, warum einer der erfolgreichsten Twitch-Streamer 2020 permanent von der Plattform verbannt wurde, kamen erst vor kurzem Details ans Licht – der Influencer hatte versucht, sich mit Hilfe des Privatchats auf Twitch minderjährigen Fans anzunähern. Zuletzt geriet Asmongold, ein weiterer erfolgreicher Streamer, in Kritik, weil er sich regelmäßig mit Extrempositionen zu politisch brisanten Themen positionierte. Twitch-Kollegen wie der Politik-Influencer Hasan Piker warf Asmongold daraufhin vor, die gesamte Plattform in ein schiefes Licht zu rücken und Werbekunden zu vergraulen. So wie die meisten Internet-Plattformen finanziert sich Twitch, neben seinen Abogebühren, zu einem großen Teil durch Werbung. Und wenn Werbeträger etwas gar nicht leiden können, dann ist es ihre eigene Werbung neben kontroversen Inhalten eingeblendet zu sehen. So hat es sich Elon Musk mit vielen seiner Werbekunden verscherzt, die sich neben extremistischen Inhalten wiederfanden – Musk formulierte seine Reaktion an die Werbekunden in recht blumiger Sprache – und so kam es auch dazu, dass sich Videomacher auf YouTube selbstzensieren müssen, indem sie seltsam anmutende Wortneuschöpfungen als Euphemismen gebrauchen. Das Stichwort lautet: „Advertiser Friendly", also freundlich gegenüber Werbenden.

Kommt der Exodus?

Obwohl Twitch bereits einiges an Kontroversen und Stolpersteinen hinter sich hat, kam es bis jetzt noch nicht zu einem merklichen Verlust an Werbekunden. Einzig der Plan, den Anteil an Werbe- und Abo-Einnahmen, den Streamer ausgezahlt bekommen, zu reduzieren, könnte darauf hindeuten, dass die Einnahmen insgesamt stagnieren. War die Aufteilung bisher bei 70/30 zu Gunsten der Streamer, soll zukünftig 50/50 geteilt werden. Nach einem enormen Backlash wurde dieser Plan allerdings teilweise zurückgenommen.

Auch wenn der Nährboden für eine Werbekrise auf Twitch nicht unfruchtbar wäre – unklare Richtlinien, kontroverse Inhalte und die umkämpfte Stellung als Marktführer sind relevante Faktoren –, bleibt es momentan noch bei Ängsten und Warnungen, welche vor allem von Streamern selbst kommen, die ihr eigenes Einkommen gefährdet sehen. Twitch-Streamer Devin Nash etwa, der sich häufig mit ökonomischen Themen rund um Online-Plattformen beschäftigt, ist sich sicher, dass Amazon dringend den Kurs ändern und alle kontroversen Inhalte von Twitch verbannen muss, um eine Krise zu vermeiden.

Es wird sich zeigen, ob Twitch sich auch weiterhin als Marktführer im Livestream-Feld behaupten kann und ob der Balanceakt zwischen publikumswirksamen Kontroversen und werbefreundlichen Inhalten weiterhin gut geht. ■

Unsplash

Kennen Sie schon den Culinary Showroom

Der „Culinary Showroom“ gibt Österreichs kulinarischen Spitzenleistungen eine Bühne. Verschiedene Formate erzählen von den Produkten, Schauplätzen und Charakteren, die Österreich zur einzigartigen Kulinarikdestination machen. Content-Nutzung ausdrücklich erwünscht!

Wir stellen Österreichs Kulinarik mit einer umfassenden Contentproduktion international noch eindrucksvoller ins Rampenlicht. Gemeinsam mit acht Bundesländern und der Österreich Wein Marketing hat die Österreich Werbung den Culinary Showroom gelauncht – eine Bühne für Klassiker genauso wie für weniger bekannte, überraschende Schätze, Gerichte, Schauplätze und Charaktere. Wir präsentieren unserer kulinarikaffinen internationalen Zielgruppe ein Spiegelbild der kreativen, leidenschaftlichen, mutigen und experimentierfreudigen Kulinariklandschaft Österreichs. Der Content leitet sich von der neuen Kulinarik-Positionierung „Originale und Topografie“ ab und wird unter dem einheitlichen Hashtag #eatAUT präsentiert.

Im Culinary Showroom gleicht kein Inhalt dem anderen. Der Content aus ganz Österreich wurde in verschiedensten Formaten produziert – redaktionelle Interviews sind genauso darunter wie Social-Media-taugliche Videos. Gerne stellen wir der Branche unser „Content-Kit Partner“ für die Nutzung im Rahmen ihrer eigenen Kommunikation zur Verfügung.

Hier geht’s zum Culinary Showroom:
www.austria.info/culinary-showroom

Branchen-Anfragen bitte an Daniela Andert, Topic-Managerin Kulinarik:
daniela.andert@austria.info



Neues entdecken: Der Culinary Showroom der Österreich Werbung & Partner



Gebackene Reinanke



Liebevolle Zubereitung



Feinste Patisserie



Herrliche Süßspeise

ÖW/Marko Mestrovic, ÖW/Julia Rotter, ÖW/Stefan Mayerhofer, ÖW/Monika Frauenhofer, ÖW/Klebermetzler

Wien sucht Ihr Projekt

Die Stadt Wien ist der Wirtschaftsmotor Österreichs. Die Strategie WIEN 2030 soll diesen Status auch in Zukunft untermauern. Und: Ihr Projekt kann Teil dieser Zukunft werden!



Hohe Lebensqualität und gut ausgebildete Fachkräfte machen Wien zu einem beliebten Standort in Europa

Mit einem Bruttoregionalprodukt von zuletzt über 110 Milliarden Euro werden in der Bundeshauptstadt 25 Prozent der österreichischen Wirtschaftsleistung erbracht, bei rund 22 Prozent Bevölkerungsanteil. Die Produktivität der Beschäftigten liegt 35 Prozent über dem EU-Durchschnitt. Alle 55 Minuten wird in der Hauptstadt ein neues Unternehmen gegründet. Das sind nur einige der wesentlichen Kennzahlen, die Wien als eine der wirtschaftlich erfolgreichsten Städte der Europäischen Union ausweisen.

Beliebter und erfolgreicher Standort

Die Gründe dafür, dass Wien als Wirtschafts- und Innovationsstandort so attraktiv ist, sind vielfältig: Es sind gut ausgebildete Fachkräfte verfügbar, es steht eine große Auswahl an digitalen und technischen Studienfächern an den 26 Hochschulen zur Verfügung – und die geografische Lage im Herzen Europas ist ein weiterer Pluspunkt. Ergänzend dazu sind die bestens ausgebaute Infrastruktur, die moderaten Lebenshaltungskosten sowie das öffentliche Verkehrssystem und nicht zuletzt die hohe Lebensqualität zu nennen. Auch die aktive Arbeitsmarktpolitik zeigt Wirkung: Der Beschäftigungsstand befand sich zuletzt mit rund 925.000 Unselbstständigen auf einem historischen Rekordniveau.
Beliebt ist der Standort Wien besonders für Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie, im Life-Science-Sektor und neben Forschungsinstituten siedeln sich vermehrt Pharma-, Medizintechnik- und Biotechnologieunternehmen an, die die Entwicklung in der Krebsforschung sowie der Präzisionsmedizin vorantreiben. Damit den Wiener*innen auch in Zukunft alle Chancen offenstehen!

Mehr als 100 Leitprojekte

Wien geht alle Herausforderungen aktiv an, egal ob es sich um das Wachstum der Stadt, die Digitalisierung oder den Klimawandel handelt. 2019 wurde gemeinsam mit Wiener Unternehmen die Strategie *WIEN 2030 Wirtschaft & Innovation* entwickelt. In den vergangenen fünf Jahren wurde bereits viel erreicht: Mehr als 100 Leitprojek-

Getty Images



Innovative Projekte werden gesucht – machen Sie mit!



Besondere Kompetenzen und Stärken des Standorts Wien wurden in sechs Bereichen in der Strategie WIEN 2030 definiert

te tragen erfolgreich zu einer positiven Beschäftigungsentwicklung und zu technologischen Fortschritten für Lebensqualität und Ressourcenschonung bei.
Nun wurde die Strategie *WIEN 2030* einer umfassenden Evaluierung unterzogen, um aus den Erfahrungen wichtige Erkenntnisse zu gewinnen. Denn Wien soll auch in den kommenden Jahrzehnten ein Ort sein, an dem sich Lebensqualität und wirtschaftlicher Fortschritt verbinden. So wird zum Beispiel das Spitzenthema Wiener Digitalisierung, die für Lebensqualität, Fairness und Sicherheit steht, zu einer Marke des Wirtschaftsstandorts ausgebaut. Die digitale Transformation erfolgt im Sinne des Digitalen Humanismus zum Nutzen der Menschen.

Sechs Spitzenthemen

In der Strategie *WIEN 2030* wurden sechs Bereiche definiert, in denen bereits besondere Kompetenzen und Stärken am Standort Wien vorhanden sind. In diesen Spitzenthemen werden bis 2030 innovative Lösungen entwickelt, die Wien im internationalen Vergleich an die Weltspitze bringen sollen:

- Lösungen für die klimaneutrale Stadt
- Gesundheitsmetropole Wien
- Wiener Digitalisierung
- Smarte Produktion in der Großstadt
- Stadt der internationalen Begegnung
- Kultur- und Kreativmetropole Wien.

Informieren Sie sich über über den zukunftsorientierten, erfolgreichen Wirtschaftsstandort Wien und über die Wirtschafts- und Innovationsstrategie WIEN 2030: ***wien.gv.at/wien2030***

Ihr Projekt für WIEN 2030 – Jetzt bewerben

Sie führen ein Unternehmen in Wien? Sie haben tolle Ideen für innovative Projekte, die zur Strategie *WIEN 2030* beitragen? ***Ihr Vorhaben ist ein Game-Changer für die Stadt und Sie wollen die Zukunft mitgestalten?***
Dann melden Sie sich jetzt.
Stellen Sie sich diese drei Fragen:

√ Trägt ihr Projekt zu einem der sechs Spitzenthemen der Strategie *WIEN 2030* bei? Hat es das Potenzial, Wien nachhaltiger, smarter oder lebenswerter zu machen?

√ Hat ihr Projekt messbaren Impact für Wien und die Bewohner*innen? Kann es die Stadt wirtschaftlich, ökologisch und gesellschaftlich voranbringen?

√ Können Sie starke Partner*innen für ihr Projekt gewinnen? Zusammenarbeit von Unternehmen, Vereinen, Forschungs- oder öffentlichen Einrichtungen bringen Wien weiter!

Erkennen Sie ihr Projekt hier wieder? Dann zögern Sie nicht – melden Sie sich jetzt unter wien2030@ma23.wien.gv.at und werden Sie Teil der Zukunft Wiens!

Getty Images

Romantische Auszeit auf Herberstein

Geschichte, Natur, Vielfalt: Das Gartenschloss und die Tierwelt in der Steiermark laden zu einer entspannenden Reise in die Vergangenheit. Und erzählen einiges über die Gegenwart.



Erhebt sich imposant über der Feistritz: Das Gartenschloss Herberstein

Gartenschloss OG

Majestätisch erhebt sich das Schloss auf einem Felsen 40 Meter über der Feistritz. Umrahmt von grünen Wäldern und viel Natur bietet das Gartenschloss einen romantischen Anblick. Ohne weiteres könnte man sich vorstellen, dass hier des Öfteren zauberhafte Wesen erscheinen. Ritter nach langen Reisen Ruhe suchen. Oder die Schlossherrin im Garten flaniert. Die Fantasie wird nicht zuletzt durch die gut erhaltenen Gemäuer angeregt. Und das, obwohl die ersten Gebäude bereits im 12. Jahrhundert errichtet wurden.

Seit mittlerweile 21 Generationen und über 700 Jahren ist die Familie Herberstein nun also mit ihrem Stammsitz in der Steiermark verbunden. Hat Geschichte hautnah miterlebt, wissenschaftliche Errungenschaften gefördert und war der Kunst und Kultur ein verlässlicher Mäzen.

Heute bietet man den Besuchern einen Einblick in die lange und vielfältige Geschichte, die das Schloss durchlief. Das historische Interieur erzählt von Glück und Dramen während sieben Jahrhunderten.

Im ehemaligen Meierhof erfährt der Besucher so einiges über die Arbeit auf dem Lande anno dazumals: Obst- und Weinbau, Ackerbau und Viehzucht. Aber auch wichtige Tätigkeiten wie schmieden, tischlern oder binden wurden hier ausgeführt. Eine Vielzahl von Originalwerkzeugen sind heute noch zu bewundern.

Neben dem imposanten Schloss bezaubert auch der Rosengarten, der in verschiedenen Farbwelten gestaltet und mit barocken Alleen umrandet ist. Zahlreiche Rosenarten zieren die Wege, darunter auch die zart rosafarbene Herberstein-Rose.

Und auch für die jungen Besucher hat Schloss Herberstein Spektakuläres zu bieten: Herbie‘s Spielewelt. Der Indoor-Spielplatz erstreckt sich über 1.100 m² und lädt unter anderem mit dem Ninja Parcours oder dem Trampoline so richtig zum Toben ein.

Safari in der Tierwelt Herberstein

Gleich neben dem Gartenschloss lockt die Tierwelt Herberstein zur



Ein stimmungsvoller Anblick bei Nacht



Auf Herberstein ist viel zu entdecken – auch ein Platz zur Erholung



Im Garten gibt es die seltene Herberstein-Rose zu bewundern

Gartenschloss OG, Harry Schiffer Photodesign



Die Tierwelt Herberstein beherbergt über 90 Arten ...



... die sich in möglichst naturnaher Umgebung bewegen

Entdeckungsreise. Hier begibt man sich auf eine Expedition durch die Welt. Denn der Tierpark Herberstein beherbergt Bewohner aus aller Herren Länder. „Unsere Gäste unternehmen eine Frischluft-Safari quer durch alle Kontinente und erleben heimische und exotische Tiere in einer malerischen Landschaft", fasst Prokuristin Karin Winkler das Erlebnis in Worte.

Insgesamt umfasst die Tierwelt ein Areal von 23 Hektar Fläche. Durchschreiten lässt sich dieses auf einem Wegenetz von rund sechs Kilometern. Dabei durchquert man einmal die Welt. Und genauso ist der Tierpark auch gegliedert: in die Kontinente Afrika, Amerika, Eurasien und Australien. Besonders imposant gestaltet sich dabei die Geräuschkulisse, die man mitgeliefert bekommt: Brüllen, heulen, pfeifen – in der Tierwelt Herberstein spielt immer Musik. Löwe Caesar brüllt ein Solo, die Hudson-Bay-Wölfe heulen eine Symphonie, die Lisztaffen trällern eine Strophe und die Siamangs schmettern eine Ballade. Während die Dscheladas mit Pauken und Trompeten kommen. Die grünen Meerkatzen schwingen von Ast zu Ast, die Kängurus machen große Sprünge und der Emu twistet begeistert mit.

Insgesamt 90 Tierarten können die Besucher hier näher kennenlernen. Eine ausgezeichnete Gelegenheit dazu, sich mit den artenspezifischen Eigenheiten der einzelnen Bewohner auseinanderzusetzen, bieten die kommentierten Fütterungen.

Naturvielfalt spielerisch entdecken

Aber auch wenn das Wetter mal nicht so schön sein sollte, gibt es genug zu entdecken. „Ein heißer Tipp für Regentage ist das neue ‚Haus der Biodiversität' im ehemaligen Gironcoli Museum. Es wurde im Rahmen der STEIERMARK SCHAU 2023 neu eröffnet und bleibt auch jetzt, nach Ende der Laufzeit, für Besucher*innen erlebbar", verrät Winkler.

Im Rahmen der Ausstellung lassen sich die biologische Vielfalt interaktiv entdecken, Zusammenhänge verstehen, Veränderungen fühlen und

Andreas Litzellachner

die Weichen für eine nachhaltige Zukunft stellen.
Das Wunder Natur wird den Gästen an fünf Stationen nähergebracht. In der Station *Wolpertinger* können die Besucher ganz nach ihren persönlichen Vorlieben ein Tier erschaffen. Durch einen Iris-Scan werden sie in der Station *Augenfalter* in eine Schmetterlingsart verwandelt. In der Station *Sandtisch* können die Besucher die vielfältigsten Lebensräume erschaffen. Ein beweglicher Globus liefert in der Station *Die Erde in unserer Hand* Infos zu Hotspots der Artenvielfalt und Umweltzerstörung. Zum Insektenforscher werden die Gäste schließlich in der Station *Forschungslabor* und bestimmen heimische Käferarten.

Faszinierende Naturlandschaft

Nach der Theorie die Praxis: Anschließend an den Ausstellungsbesuch lädt das gleich angrenzende Europaschutzgebiet Feistritzklamm zur Erkundung ein. Fünf architektonisch in die Landschaft eingefügte Außenstationen lenken als „Weg der Vielfalt" den Blick auf Lebensraumvielfalt und natürliche Netzwerke. Einzigartige Ausblicke auf die artenreiche Naturlandschaft Feistritzklamm beschert als Höhepunkt des Weges schließlich die Aussichtsplattform.
Geprägt ist die Landschaft der Feistritzklamm von natürlichen Schluchtwäldern, trockenwarmen Felshängen und vom für die Steiermark einzigartigen Bestand an alten Eichen, Eschen und Edelkastanien. Diese bieten einen optimalen Lebensraum für bedrohte Käferarten wie den Hirschkäfer, den Eichenbockkäfer oder den Juchtenkäfer. Aber noch andere seltene Tierarten finden in Herberstein ein Rückzugsgebiet. Mit etwas Glück lässt sich die Große Hufeisennase, eine Fledermausart, in der Dämmerung beobachten. Auch der Grau- und der Schwarzspecht sowie Uhu ziehen sich gerne in das Naturschutzgebiet zurück.
Und schon geht ein abenteuerlicher, erlebnisreicher Tag viel zu früh zu Ende. Jetzt ist schon klar: Da kommt man bald wieder.

Andreas Litzellachner



Auch Exoten wie Kamele fühlen sich hier wohl

Info

Gartenschloss Herberstein
Buchberg 1, 8222 St. Johann bei Herberstein
www.herberstein.co.at

Tierwelt Herberstein
Buchberg 50, 8223 Stubenberg am See
www.tierwelt-herberstein.at

Reservierungshotline: +43 3176 80777
eMail: info@tierwelt-herberstein.at

Ein Tagesticket inkludiert den Tierpark Herberstein, das Gartenschloss Herberstein (Schlossführungen täglich um 12, 13, 14 und 15 Uhr), die historischen Gartenanlagen, das Haus der Biodiversität und die Feistritzklamm.

Öffnungszeiten:
Bis 30. April täglich von 10:00 bis 16:00 Uhr, Aufenthalt im Park bis 17:00 Uhr.
Ab 1. Mai täglich von 9:00 bis 17:00 Uhr, Aufenthalt im Park bis 18:00 Uhr.

Haus der Biodiversität: in den Sommermonaten täglich, in den Wintermonaten an den Wochenenden geöffnet

Der Lack ist ab

Sie waren cool. Sie waren die Götter ihrer Zeit. In den goldenen Jahren der Werbebranche wollte jeder junge Mensch einer von ihnen sein. Ein Job bei einer Werbeagentur war höchst begehrt. Der Glamour ist verblichen. Heute regieren knappe Budgets, harte Arbeit und wenig Zeit für Kreativität. Übt das noch einen Reiz auf junge Menschen aus?

Von Harald Fleischer



Die Branche lebt noch vom alten Image: Geld, schnelle Autos und Champagner

Adobe Stock

Wer von den Jungen will heute noch bei einer Werbeagentur andocken und damit seinen Lebensunterhalt verdienen? Das waren einmal die attraktivsten Jobs der Welt. Ausgestattet mit Mont-Blanc-Kugelschreibern, einer Rolex am Handgelenk und dem Porscheschlüssel wie Michael Jeannée am Gürtel befestigt, galten sie als attraktive Wunderwuzzis. Jeder wollte kreativ sein, mit den Kunden im Take Five champagnisieren und nach Ibiza zu einem Werbedreh jetten. Die Agenturen verdienen nichts mehr, die Werbedrehs laufen KI-gesteuert über die Computer irgendwelcher Nerds und statt dem Porsche ist maximal noch ein Leihscooter leistbar.

Hat sich die Branche wirklich so verändert? Ist sie noch attraktiv für junge Menschen? ExtraDienst befragt alte und junge Protagonisten der Szene.

Ein „alter Hase" der Branche, der sich aber seine jugendliche Dynamik bewahrt hat, ist Heimo Hammer. Gründer und CEO von Kraftwerk. Er ist seit 34 Jahren in der Szene aktiv und kann sich noch gut an die goldene Werbezeit erinnern.

Das Geschäft ist zu schnell geworden

Damals war Mad Men das Thema, es gab Dreijahresverträge und man hatte einen Monat Zeit, im laufenden Geschäft Dinge zu entwickeln. Es war alles mehr ausgegoren und man hatte weniger Stress. Es wurde mehr miteinander gesprochen. So erinnert sich Hammer. Im Laufe der drei letzten Jahrzehnte sei das Geschäft viel digitaler und schneller geworden. Aus der Perspektive der Kreationsecke zu schnell. Die Qualität leide darunter.

Quereinsteiger wie früher seien kaum noch zu finden. Dafür gebe es aber durch Fachhochschulen und Kreativakademien wesentlich besser ausgebildete junge Menschen. Und sehr viele sehr gute Talente in der Branche, ist Hammer überzeugt.

Gute Leute zu bekommen, stelle für ihn kein Problem dar. Gerade Vorwissen, Bereitschaft und Kreativität seien bei den jungen Menschen heute stärker ausgeprägt und würden von ihnen auch begeistert gelebt.

Burnout wird zum Thema

Allerdings hätten die jungen Leute heute ein anderes Lebenskonzept. Am Wochenende einmal in der Firma schlafen, rund um die Uhr arbeiten, das sei bei der Generation x,y,z nicht mehr gegeben. Sie kämen relativ rasch in Verantwortung und glaubten dann, „‚ich bin so gut und kann alles'". „Dann kommt die Situation, wo die Erfahrung fehlt und sie ins straucheln kommen. Wenn es dann zur Überforderung kommt, wird auch Burnout zum Thema." Früher sei man langsamer in den Beruf gerutscht. Habe mehr Zeit und mehr Geduld mit dem Kunden gehabt. Die seien ein bisschen fordernder geworden und weniger verzeihend bei Timing und Fehlerkultur. Alle wollten alles sofort haben.

Aus einer gut überlegten, kreativen Situation ist eine Real-Time-Kreativ-Industrie geworden, meint Hammer. Aber die jungen Menschen lebten damit. Der Vorteil sei, dass das Grundwissen bei Werkzeugen, Computer, Software, Zusammenarbeitstools und Kreativitätstechniken sich bei jungen Menschen deutlich verbessert habe.

Aus Hammers Sicht sind nicht nur die Anforderungen an den Menschen gestiegen, auch der Markt ist stark unter Druck geraten. Gab es früher die guten alten Dreijahresverträge, so werde jetzt leistungsbezogen sehr knapp abgerechnet. Wurde jeder Schilling damals zweimal umgedreht, so wird der Euro heute dreimal umgedreht.

Durch Vorträge an Fachhochschulen und Universitäten sowie das Angebot an Praktika gibt Kraftwerk jungen Leuten die Möglichkeit, einmal in der Agentur anzudocken. Dann könnten sie in die Firma hineinwachsen. Davon würden beide Seiten profitieren.



Heimo Hammer, kraftwerk: Die Jugend ist besser ausgebildet

Nur mit Freelancern geht es nicht

Einfach eine Anzeige auf einem Jobportal zu schalten, hält Hammer für weniger effizient. Allerdings müsse man sich um die guten Mitarbeiter auch entsprechend kümmern, damit sie nicht davonliefen. Denn nur mit Freelancern zu arbeiten, könne sich eine Agentur mit großen Kunden nicht leisten. Man brauche Kontinuität, wenn plötzlich vom Kunden ein Briefing komme, in drei Tagen etwas auf die Beine zu stellen. Mit auch noch so großem Eifer könne ein Neuling in der kurzen Zeit das Kundendenken nicht erfassen.

Hammer ist überzeugt, dass eine Agentur mit einer guten Arbeitgebermarke, die sich um junge Talente kümmert,

Katharina Kozel



Dieter Pivrnec, GGK Mullenlowe plädiert für Work-Life-Harmony



Chiara Brammer, kraftwerk: abwechslungsreiche Branche

kein Problem damit habe, gut ausgebildete, motivierte und kreative Menschen zu finden.

Zwei, drei Flights im Jahr reichen nicht

Für die nächsten Jahre erwartet Hammer, dass die Werbebranche immer mehr Möglichkeiten erhalten wird. Denn die Firmen hätten erkannt, dass die Kommunikation mit den Kunden über Werbung unabdingbar geworden sei. Zwei, drei Flights im Jahr reichten nicht mehr aus. Man müsse heute „always on" sein.

KI werde den Agenturen helfen, schneller Ideen zu finden und Prozesse rascher abzuwickeln. Aber der kreative Mensch wird nach wie vor im Driving-Seat sein, glaubt Hammer. Denn als die Maschinen kamen, hieß es, „keiner wird mehr arbeiten". Dann sollten die Computer die Arbeit der Menschen übernehmen, dann kam Video kills Radio und Internet ersetze alle anderen Medien. Nichts davon traf wirklich ein.

Mutig nach vorne schauen

KI, meint Hammer, werde uns helfen, noch performanter, noch effizienter die Werbung auf die Straße zu bringen.

Von der österreichischen Werbeszene wünscht sich Hammer, dass sie weniger jammert und stattdessen mutig nach vorne schaut.

Das junge Gegenstück zu dem „alten Hasen" findet sich in der Person von Chiara Brammer (26). Schon mit 14 war ihr klar, dass sie eine Ausbildung in Richtung Kommunikation und Medien machen wolle. Sie absolvierte einige Praktika im Journalismusbereich und ein erfolgreiches Bachelorstudium an der FH St.Pölten in Medien- und Kommunikationsberatung.

Nach Praktika in Marketingabteilungen wollte sie auch die Agenturseite kennenlernen. Denn diese habe noch immer den Ruf, dass dort die Coolen, die Kreativen zu Hause seien und alles ein bisschen lockerer sei.

Und da Kraftwerk eine gute Bewertung auf Kununu (Online-Plattform für Arbeitgeberbewertungen) hatte, bewarb sich Brammer dort. Andere Agenturen, erzählt sie, hatten schwächere Bewertungen im Bereich Work-Life-Balance und Gehalt. Nach dem Start als Praktikantin ging die Entwicklung weiter zum Projektmanagement und nun zur strategischen Beratung.

Die Werbebranche findet Brammer attraktiv, weil sie so abwechslungsreich sei. Einmal müsse sie sich mit Baukränen beschäftigen, dann wieder mit Banken und dann mit Technologieprodukten. „Jeder Tag ist anders. Das macht es so interessant." Sie meint auch, dass die Werbebranche nach wie vor eine der lockereren und cooleren zum Arbeiten sei.

Historische Fehler

Erfahrene Kenner der Werbeszene sind Michael Kapfer (CEO) und Dieter Pivrnec (CCO) von GGK Mullen-Lowe.

Für Kapfer hat die Branche in den 90er Jahren einen historischen Fehler begangen. Ohne erkennbaren Gegenwert seien Copyrights dem Kunden zeitlich unbegrenzt überlassen worden. Die Honorierung

Katharina Kozel; Oliver Gast/LoweGGK



„Ich setze mich für Information ohne Grenzen ein.“

Raffaela, Korrespondentin

Eine Mitarbeiterin des ORF, die wie all ihre Kolleginnen und Kollegen den Auftrag hat, mit einem ausgewogenen Programm zu einer funktionierenden Gemeinschaft in Österreich beizutragen.

ORF FÜR DICH UND MICH UND ALLE.



Michael Kapfer, GGK Mullenlowe: Copyrights wurden Kunden überlassen

lief über das Mediabudget und eine gute Kampagne sicherte der Agentur entsprechende Einnahmen für die nächsten Jahre. Allerdings hätten sie Rechte an den Kunden abgegeben, welche einen fundamentalen Wert darstellen würden: den Wert einer Idee. Kaum eine andere Branche gehe so in Vorleistung wie die Werbebranche – oft für kein oder nur ein geringes Abstandshonorar.

Eine weitere Transformation ergab sich für Kapfer zwischen 2000 und 2010. Internationale Agenturen verlagerten die Headcounter-Funktionen für Osteuropa von den österreichischen Niederlassungen direkt nach Osteuropa. Damit produzierten die internationalen Agenturen in Österreich kein Geld mehr. Entstanden seien daraus hunderte kleine Spin-offs, meist Einzelunternehmen, welche als Agenturen auftreten. Zu groß, um zu sterben, und zu klein, um wirklich voranzukommen, schildert Kapfer.

Dies habe der Branche geschadet, da nun bei Ausschreibungen Stundensätze von unter 100 Euro angeboten würden. Das könne nicht funktionieren. Unter dieser Entwicklung leide die Qualität.

Negativ habe sich auch ausgewirkt, dass Verträge vermehrt über die Einkaufsabteilung statt über die Marketingabteilung abgehandelt würden. Durch geringeres Wissen um das Werbegeschäft gehe es vor allem um die Kostenreduktion. Allerdings wäre die Marketingabteilung in der Lage, einzuschätzen, dass ein erzieltes Minus von 10 Prozent bei den Kosten möglicherweise ein Minus von 30 Prozent auf der Marke bedeute.

Qualität der Studenten enorm gestiegen

Dieter Pivrnec sieht die Attraktivität der Branche nach wie vor gegeben. Er und Kapfer unterrichten am Publizistikinstitut der Uni. Dort sei eine Steigerung im Zulauf zu verzeichnen. Seiner Meinung nach sei die Qualität der Studenten enorm gestiegen. Die jungen Menschen interessiere die Branche, aber anders als früher. Es sei nicht das Glamouröse wie einst, nicht tolle Shootings in exotischen Gegenden und nicht die viele Arbeit, mit der man sich brüste. Die Jungen interessiere die Psychologie dahinter: Wie kann ich Zielgruppen erreichen?

Früher sei man bereit gewesen, viel private Zeit in der Agentur zu verbringen. „Einmal im Monat ein Wochenende in der Agentur war ganz normal. Aber nicht, weil wir es so ernst genommen haben, sondern weil es Spaß gemacht hat“, erzählt Pivrnec. „Die Agentur war ein Hort von Kreativität, Humor und Geselligkeit. Es war einfach witziger als in Lokalen zu sitzen“, erinnert er sich. „Da ging es nicht um Work-Life-Balance, sondern vielmehr um Work-Life-Harmony.“

Die aktuell angesagten Themen wie 20 Stunden-Woche oder Homeoffice seien in der Werbebranche doch schwieriger umzusetzen als in anderen Branchen. Kreativität sei ein Teamprozess. Daher hätten Pivrnec und Kapfer auch viel Geld in die Gestaltung der Büros investiert. Damit sich alle vor Ort wohlfühlen.

Jeder Kunde ist ein Blick in eine andere Welt

Natürlich sei die Branche durch die digitale Entwicklung und KI noch komplexer, aber auch spannender geworden. Jeder Kunde sei ein Blick in eine andere Welt. Das mache den Unterschied zu einer Arbeit in einem Spezialgebiet.

„Die Zukunftsperspektive der Branche ist komplett unscharf“, berichtet Pivrnec. Er durfte letztes Jahr Österreich in Cannes als Jury-Mitglied vertreten. Keiner wisse, wie die weitere Entwicklung aussehe. Aber alle seien sich in Cannes einig darüber gewesen, dass man in dieser digitalen Welt, nun mit KI ergänzt, viel mehr erreichen könne.

„Ein Satz war ‚CEOs expect the world but no money to do it‘“. Denn Tatsa-

Oliver Gast/LoweGGK

MVC MOTORS

Der neue **vollelektrische**

FORD CAPRI

MVC MOTORS electric



JETZT VERFÜGBAR

DIE LEGENDE IST ZURÜCK.

Der neue vollelektrische Ford Capri® ist da – der ultimative Sport Crossover mit fortschrittlicher Technologie, ikonischem Design und unglaublicher Reichweite (bis zu 627 km*). Erhältlich in zwei Serien. Er verfügt über eine Reihe fortschrittlicher Fahrerassistenzsysteme wie der intelligenten, adaptiven Geschwindigkeitsregelanlage, den Matrix LED-Scheinwerfern und der 360-Grad-Parkkamera.

* Basierend auf einem voll aufgeladenen vollelektrischen Ford Capri mit Extended Range RWD ohne Optionen. Geschätzte Reichweite gemäß Worldwide Harmonised Light Vehicles Test Procedure (WLTP). Es können bis zu 627 km Reichweite (beabsichtigter Zielwert nach WLTP) bei voll aufgeladener Batterie erreicht werden – je nach vorhandener Serien- und Batterie-Konfiguration. Die tatsächliche Reichweite kann aufgrund unterschiedlicher Faktoren (z.B. Wetterbedingungen, Fahrverhalten, Streckenprofil, Fahrzeugzustand, Alter und Zustand der Lithium-Ionen-Batterie) variieren. Stromverbrauch: 13,8 – 16,7 kWh/100 km (kombiniert) | CO_2-Emissionen: 0 g/km (kombiniert) | Elektrische Reichweite: je nach Batterie bis zu 370 – 627 km. Vorbehaltlich Änderungen, Irrtümer und Druckfehler. Symbolfoto.

Ihr MVC MOTORS Verkaufsteam berät Sie gerne!

www.mvcmotors.at

Ford

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

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

MVC WIEN-WEST
Guldengasse 1A, 1140 Wien
T +43 1 878 11-0
E wienwest@mvcmotors.at

MVC BRUNN
Wiener Straße 152, 2345 Brunn/Gebirge
T +43 2236 31 600-0
E brunn@mvcmotors.at



Lukas Leitner, CEO Cayenne: Branche ist fragmentierter geworden



Viktoria Staffenberger, Cayenne: ständig neue Herausforderungen

che sei, dass Marketing und Werbung mit den neuen Möglichkeiten mehr koste als früher. Wenn man erfolgreiche Qualität wolle.

Hoher Kostendruck

Die große Herausforderung sieht Kapfer in der Entwicklung eines neuen, soliden und fundierten Geschäftsmodells. Denn der Kostendruck sei hoch. Für ein Posting erhalte man höchstens 250 Euro. Also könne man sich nicht länger als eineinhalb Stunden damit auseinandersetzen, sonst rechne es sich nicht. Die große Herausforderung sei, wie man eine gute Idee beurteile und finanziere.
Um den Nachwuchs macht Kapfer sich keine Sorgen. „Es gibt gute junge Leute am Markt und man muss dafür sorgen, dass sie sich auch wohlfühlen in der Agentur." Bewährt habe sich ein Mix aus alteingesessenen Profis mit Neueinsteigern.
Die Zukunft der Branche sieht er in der Kollaboration. Es sei nicht mehr möglich, unendlich zu investieren und alles selbst zu machen.
Für die Branche wünscht sich Kapfer Kunden, welche die Kraft der Marke verstehen und bereit sind, Dinge auszuprobieren.
Moritz Pivrnec ist 21 und durch den Vater von Kindes an werblich vorbelastet. War er früher mehr am Kreativen interessiert, hat es ihm nun die wirtschaftliche Komponente angetan. Er studiert Betriebswirtschaft und arbeitet aktuell als Trainee in der Agentur. Werbung ist für ihn, wie er sagt, „eine super Sache". Er findet es faszinierend, wie sich eine Marke positioniert, wie man sie aufstellen kann und was man mit Werbung alles beeinflussen kann. Gerade das Zusammenspiel von kreativer und wirtschaftlicher Seite sei besonders interessant.

Günstigere Kanäle finden

Für Lukas Leitner, geschäftsführender Gesellschafter von Cayenne, ist die Branche wesentlich fragmentierter geworden durch die Vielzahl an neuen Kanälen und Plattformen. Und die Verbraucher hätten heute eine größere Kontrolle darüber, welche Werbung sie sehen wollen. Und welche nicht. Damit steige der Druck nach zunehmender Personalisierung.
Die steigende Dominanz großer Plattformen (Google, Facebook, X, Amazon) verändere zusätzlich fundamental den Werbemarkt. Werbetreibende müssten erst lernen, sich nicht vollständig auf diese Plattformen zu verlassen und alternative, zielgruppenadäquatere und auch günstigere Kanäle zu finden, ist Leitner überzeugt.
Die Attraktivität der Branche für junge Menschen sieht er nicht gefährdet. Die Mitarbeiter müssten agil sein und sich kontinuierlich mit neuen Plattformen, Formaten und Nutzergewohnheiten beschäftigen. Dies erfordere in der Agentur schnelle Entscheidungsprozesse, flexible Arbeitsstrukturen und die Bereitschaft, Innovationen frühzeitig zu testen und zu übernehmen.
Die Werbebranche biete aber auch durch den technologischen Fortschritt spannende neue Karrierewege, wie beispielsweise im Bereich Influencer Marketing, Datenanalyse und KI-gestützter Werbung.
Die große Herausforderung für alle Beteiligten einer Agentur sieht Leitner darin, extrem flexibel zu sein und sich ständig weiterzubilden. Diesem Druck versucht Cayenne mit familien- und mitarbeiterfreundlichen Arbeitsbedingungen entgegenzuwirken.

Rekrutierung schwieriger denn je

Die Rekrutierung qualifizierter Fachkräfte mit Kreativität und Technologieaffinität findet Leitner schwieriger denn je. Im „War for Talents" konkurrieren viele Branchen um digital versierte Talente. Umso wichtiger sei es, den Mitarbeitern eine entsprechende Arbeitswelt zu bieten.

Cayenne


We love to
infotain You



Ralf Kober mit Carolin Tumpach, S&J: Die Branche verbindet viele verschiedene Charaktere



Moritz Pivrnec, GGK Mullenlowe: Kreativität und Wirtschaft in Einem

Effekte neuer Technologien wie Künstliche Intelligenz, virtuelle Realität und programmatische Werbung würden die Branche weiter tiefgreifend verändern und sie die nächsten Jahre beschäftigen, mein Leitner.
Für die Zukunft der Branche wünscht er sich eine Rückbesinnung vor allem der jüngeren Werbegeneration auf die stringente Markenführung. Weg von oberflächlicher, schreiender Werbung für kurze Aufmerksamkeit, hin zu hochwertigen, durchdachten Inhalten, welche den Konsumenten nicht nur ansprechen, sondern auch respektieren.

Man ist nie fertig

Wie sieht eine junge Graphikerin die heutige Werbebranche? Viktoria Straffenberger ist 21 und arbeitet bei Cayenne. Sie nimmt die Branche als pulsierendes Umfeld wahr, welches durch stetig wechselnde Trends ständig neue Herausforderungen bereithält.
„Man ist nie fertig, sondern entwickelt sich und seine Kreativität ständig weiter." Für sie ist ihre Karriere in der Werbung wie eine Bühne für ihre Ideen und ihre Leidenschaft, auf der sie sich immer wieder neu ausdrücken und wachsen kann. Man gestalte nicht nur Oberflächen, sondern erwecke Ideen und Gefühle zum Leben, welche die Menschen erreichen und bewegen sollen.
An der Branche begeistert sie die Möglichkeit, eigene Ideen direkt durch kreative Designs auszudrücken und damit einen greifbaren Einfluss auf innovative Projekte zu haben.
Was Straffenberger zudem schätzt, ist der starke Fokus auf Teamarbeit. Durch den intensiven Austausch mit Kollegen werde man ständig inspiriert und lerne voneinander. Diese kontinuierliche Zusammenarbeit und das gemeinsame Streben nach neuen Lösungen und Konzepten mache für sie die Arbeit in der Werbung einzigartig.

Es wird braver

Bereits 2002 gründete Ralf Kober die Agentur Springer&Jacoby Österreich gemeinsam mit Paul Holcmann. Als Mitinhaber und Geschäftsführer Beratung leitet er seit damals die Agentur.
Möglicherweise in seinen deutschen Wurzeln begründet, sieht er die Entwicklung der Werbebranche pragmatisch. Verändert habe sich vor allem, dass heute definitiv weniger geraucht und getrunken werde. Was seiner Meinung nach gleich geblieben ist – zumindest bei Springer&Jacoby –, ist die Suche nach außergewöhnlichen, überraschenden Ideen, um Kunden zu gewinnen und Produkte zu verkaufen.
Die Werbebranche sei nach wie vor attraktiv, eine Zukunftsbranche. Denn es werde auch in Zukunft darum gehen, neue Produkte oder

LoweGGK

Die Stimme der Region. Seit 1904.
KLEINE ZEITUNG



Die Zukunft fordert wieder eine stringente Markenführung und jede Disziplin braucht einen Spezialisten

Dienstleistungen bekanntzumachen und ihre Vorteile gegenüber der Konkurrenz herauszustellen. Wer neugierig ist – egal wie alt –, könne in der Werbung glücklich werden, Spaß haben und Karriere machen, ist Kober überzeugt.
Als aktuelle Herausforderung sieht er die Notwendigkeit, veränderungswillig und -fähig zu sein, aber trotzdem eine klare Linie zu fahren. Meist sei es nicht sinnvoll, „jeder durch das Dorf getriebenen Sau hinterherzurennen", wie er es salopp ausdrückt. Second Life, NFTs, Clubhouse – wer kann sich noch erinnern? Dagegen habe die KI mit Midjourney, Suno oder ChatGPT längst Einzug ins Werbebusiness gefunden und werde auch bleiben.
Gute neue Mitarbeiter zu finden, war in seinen Augen schon immer schwierig. Denn für die diversen Jobs in Kreation und Beratung seien viele, durchaus verschiedene Talente bzw. Neudeutsch Skills gefragt: schnelle Auffassungsgabe, Lösungsorientierung, Mut, Kollegialität, Empathie und vieles mehr.
Um als Arbeitgeber in der Branche attraktiv zu sein, brauche es seiner Erfahrung nach ein gutes Arbeitsklima, spannende Projekte und eine leistungsadäquate Entlohnung. Damit potentielle Mitarbeiter das auch mitbekommen (außer dem Gehalt), sei eine gute, aktuelle Präsenz in den Sozialen Medien wie LinkedIn, Facebook oder Instagram von großem Vorteil. Und als Lektor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Uni Wien habe er dort die Möglichkeit, Ausschau nach frischen Talenten zu halten.

Rückkehr zu starken Werbeideen

Für die nächsten Jahre erwartet Kober, dass es in absehbarer Zeit zu einer Rückkehr zu starken, überraschenden Werbeideen komme. Die technischen Möglichkeiten seien weitgehend ausgereizt. Vor lauter zielgruppengenauer Aussteuerung und sonstigem Optimierungswahn sei oft auf klare Positionierungen und relevante Botschaften vergessen worden, stellt er mit Bedauern fest. Aber das Umdenken beginne schon.
Für die Branche wünscht er sich einfach mehr Mut, mehr Spaß und mehr Budget.

Spaßfaktor kommt nicht zu kurz

Carolin Tumpach ist 27 und Texterin bei Springer&Jacoby Österreich. Die wichtigsten Beweggründe, in die Werbebranche einzusteigen, waren für sie die vielen Möglichkeiten und Wege, sich zu verwirklichen. Bei neuen Projekten lerne man nicht nur immer etwas Neues dazu, sondern auch sich selbst besser kennen, so ihre Erfahrung. Die Branche verbinde viele verschiedene Berufe und Charaktere miteinander, die dann zu einem einzigartigen Outcome führen würden.
Im Unterschied zu anderen Branchen fasziniert sie die Arbeit mit immer neuen Kunden und sich entwickelnden Technologien. Kein Projekt sei wie das davor, und die Möglichkeiten für die Umsetzung seien (beinahe) grenzenlos. Aber auch der Spaßfaktor komme nicht zu kurz – besonders dann, wenn Kunden offen für ausgefallenere Umsetzungen seien.
Die goldenen Zeiten der Werbung sind vorbei. Aber die Attraktivität der Branche lebt. Auch jetzt können sich noch viele junge Menschen für die Werbebranche begeistern. Es ist nicht das Geld, schicke Drehs oder überbordende Arbeit, sondern schlichtweg die kreativen Möglichkeiten, Vielfalt und Abwechslung, die einen Reiz auf junge Menschen ausüben. ■

Adobe Stock

25 BRILLANT(E) Jahre im Dienste der Sauberkeit

Seit mittlerweile 25 Jahren steht die Brillant Gebäudereinigung mit ihrem familiären Flair für ein unerreichbares Kundenservice und glänzende Reinigungsergebnisse.

Im Familienunternehmen Brillant Gebäudereinigung erfreut man sich über 25 erfolgreiche und aufstrebende Jahre mit allen daraus resultierenden Höhen und Tiefen. „Wir haben es geschafft, uns in den letzten 25 Jahren von einem kleinen 3-Mann-Unternehmen zu einer der größten Fachgebäudereinigungen im Süden von Österreich zu entwickeln." Berichtet voll stolz der Geschäftsführer Isop Robert.
Das Unternehmen, welches im Jahre 2000 durch die Eltern (Ilse und Robert Franz Isop) gegründet wurde, sollte eigentlich nur für ca. 10 bis 15 Jahre bis zur Pensionierung bestehen und sich im kleinen Rahmen bewegen. Erst durch den Einstieg des Sohnes und heutigen Geschäftsführers zwei Jahre später und seinen hartnäckigen Willen, das Unternehmen weiterführen zu wollen, wurde der Grundstein für die heutige Größe und Erfolg gelegt. Durch viel Geschick, laufende Weiterbildung sowie harte Arbeit und durch die tatkräftige Unterstützung der Gattin, Frau Corinna Isop, konnten die Ziele erreicht werden. „Ein besonderes Dankeschön gilt allen treuen und langjährigen Mitarbeiter/innen. Durch ihren Fleiß und das Bemühen beim Kunden sind diese natürlich am Erfolg mitverantwortlich!", möchte an dieser Stelle die Familie Isop loswerden.

Namhafte Klientel

Über die Jahre hat sich die Brillant Gebäudereinigung einen festen Platz in der Reinigungsbranche erarbeitet. Das zeigt sich etwa an der vielfältigen Kundenbasis, die von Ferienwohnungen und Haushalten über Büros bis hin zu Hotelbetrieben, Arztpraxen, Lebensmittelhandel und Industriebetrieben reicht. Das Haupttätigkeitsgebiet von Brillant umfasst Kärnten und die Steiermark. Dank einer Kooperation mit einem Partnerunternehmen ist Brillant zudem in Oberösterreich, Niederösterreich, Salzburg und Burgenland aktiv.
Zu den Leistungen des Unternehmens zählen unter anderem die Vertretung von hauseigenem Reinigungspersonal sowie der Zimmerservice in Hotels und Pensionen, wie beispielsweise bei der Rosentaler Hof Hotelbetriebs GmbH. Das Unternehmen übernimmt zudem die Reinigung von Apartments, Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Chalets sowie die Reinigung von Sanitäreinheiten auf Campingplätzen. Letzteres wird beispielsweise beim langjährigen Kunden Camping Klagenfurt Tentoria GmbH gemacht.
Die tägliche Unterhaltsreinigung der Brillant Gebäudereinigung sorgt für Sauberkeit und Ordnung, während sich das Unternehmen auch um Fenster-, Grund-, Teppich-, Fassaden- und Wintergartenreinigungen kümmert. Darüber hinaus bietet die Brillant Gebäudereinigung Spezialreinigungen sowie die Reinigung, Aufbereitung und Pflege von Cottoböden an – eine ihrer Spezialitäten, die unter anderem im Hotel-Restaurant Landhof Irschen e. U. erfolgreich umgesetzt wurde.

Unkompliziert, persönlich, schnell

Brillants Kundenbetreuung zeichnet sich durch kurze Kommunikationswege aus – es gibt keine Callcenter oder lange Wartezeiten auf Rückrufe. In Notfällen, wie nach Einbrüchen, Unwettern oder Rohrbrüchen, steht den Kunden eine 24-Stunden-Servicehotline zur Verfügung. Die Kunden profitieren außerdem von kurzen Kündigungsfristen und kundenfreundlichen Verträgen. Der Erfolg zeigt sich in der starken Kundenbindung und der Tatsache, dass 90 Prozent der Neukunden durch Weiterempfehlungen und Mundpropaganda zu Brillant kommen.
Aktuell expandiert Brillant und sucht neue Mitarbeiter in ganz Kärnten.

Brillant Gebäudereinigung

Laudonstraße 35
9020 Klagenfurt am Wörthersee

Tel.: +43 463 509409
Fax: +43 463 50940911
E-Mail: service@brillant-reinigung.at

24h Notdienst: +43 676 3551140

www.brillant-reinigung.at

Brillant Gebäudereinigung

Zwischen Gipfeln und Gemütlichkeit

Am Fuße des legendären Hahnenkamms in Kitzbühel gelegen, verbindet das Hotel Kitzhof traditionelle Designelemente mit exklusiven Spa-Momenten und lukullischen Köstlichkeiten.



Das Hotel Kitzhof liegt nur wenige Gehminuten vom Ortskern entfernt am Stadtpark und ermöglicht seinen Gästen somit Entschleunigungsurlaub mitten im weltweit berühmten Tourismus-Hotspot

Mitten in einer der berühmtesten Feriendestinationen Österreichs, in Kitzbühel, liegt das Hotel Kitzhof. Seine Wurzeln findet es bereits Anfang der 90er Jahre, als nach intensiven Umbauarbeiten aus dem alten Hotel Hirzinger Hof das Astron Sporthotel Kitzbühel entstand. 2005 folgte eine Neupositionierung unter dem Namen Hotel Kitzhof, das sich im Laufe der letzten beiden Jahrzehnte nach mehrfachen Erweiterungen und Renovierungen zum heutigen Mountain Design Resort weiterentwickelte. Eingebettet in die idyllische Landschaft und direkt am Stadtpark, am Fuße des legendären Hahnenkamms und nur fünf Minuten entfernt vom malerischen Stadtkern Kitzbühels, bietet das Design Hotel heute einen gelungenen Mix aus traditionellem Stil, luxuriösen Wellness-Elementen und kulinarischen Delikatessen.

Luxus trifft Tradition

Im luxuriösen Mountain Design Resort trifft modernes Interior auf tra-

Multivisual Art

ditionelles Ambiente. Fußböden aus Gebirgslärchenholz, Altholz-Elemente, moderne Möbel mit grauem und rotem Loden bezogen, Leder und warme Farben bestimmen das Gesamtbild des Design Hotels. Die insgesamt 160 Zimmer sind alle in diesem hochwertigen Stil eingerichtet. Die 38 Suiten des Hauses bieten alpinen Luxus mit besonders viel Komfort. Elegantes Design trifft im Hotel Kitzhof auf einen spektakulären Blick auf die umliegende Bergwelt.

Entspannung pur

Doch nicht nur die Lage und der Stil überzeugen die Gäste des Hauses. Kulinarik, Wellness und hochklassiger Service sind im Leitbild des Hotel Kitzhofs 365 Tage im Jahr verankert. Der Wellnessbereich „Kitz Spa“ bietet einen atemberaubenden Blick auf die umliegenden Berge. Diese Wohlfühl-Oase besteht aus einem großen Indoor-Pool, Sanarium, Zirbensauna, Dampfbad und Sole-Dampfbad sowie fünf Behandlungsräumen. Das Kitz Spa bringt Seele und Körper in Einklang und lässt Wellness-Herzen höherschlagen. Die zahlreichen Treatments werden mit exklusiven Produkten individuell auf Gäste abgestimmt und sorgen für Entspannung pur.

Liebe geht durch den Magen

Kulinarisch bietet das Hotel Kitzhof eine Balance zwischen heimischen Schmankerln und internationalen Spezialitäten. Die verschieden gestalteten Restaurantbereiche und die Stuben, wie etwa das Restaurant Weißer Hirsch, die Kaminstube oder die Hornstube, machen den Aufenthalt in Kitzbühel besonders schmackhaft. Einen besonderen Reiz üben zudem die Vinothek mit angrenzendem, begehbarem Weinkeller, die urige Kitz Alm oder im Sommer die herrliche Terrasse mit Blick auf die Stadt aus. Das weit bekannte Champagnerfrühstück sowie die wechselnden Gourmet-Abendmenüs in den Restaurants sorgen für wahre Gaumenfreuden. Ganz nach dem Motto: „Liebe geht durch den Magen“ ist das leibliche Wohl der Gäste eine wahrliche Herzensangelegenheit.



Die „Alpin Suite“ ist eine der fünf exklusiven Suite-Kategorien im Kitzhof und bietet mit etwa 65 m² genügend Platz zur Erholung vom stressigen Alltag



Die Altholz-Elemente, kombiniert mit modernen Möbeln und warmen Farben, verleihen dem Design Hotel einen ganz besonderen Charme

Familiäres Flair

Das Team des Hotel Kitzhof Mountain Design Resorts macht das Haus zu dem, was es ist. Der starke Zusammenhalt der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sorgt nicht nur für erstklassigen Service, sondern zaubert auch eine besondere Atmosphäre für die Gäste aus aller Welt. So ist das Hotel nicht nur die beste Wahl für den nächsten Urlaub, sondern auch für Tagungen und Hochzeiten.

Hotel Kitzhof
Mountain Design Resort

Schwarzseestraße 8/10
6370 Kitzbühel

Tel.: +43 5356 632 110
E-Mail: info@hotel-kitzhof.com

www.hotel-kitzhof.com

Defrancesco Photography

APA-Comm-Talk zum KI-Change: Wo stehen wir, was funktioniert, was kommt?

Ein Talk von APA-Comm lieferte aktuelle Zahlen und Fakten zum KI-Einsatz in der Kommunikationsbranche sowie Expert:innen-Insights aus Forschung und Praxis.



v.l.: Barbara Herbst (en.AI.ble), Klemens Ganner (APA), Carolin Plas (Magenta Telekom), Stefan Kreppel (Österreich Werbung), Sabine Köszegi (TU Wien), Thomas Schwabl (Marketagent) und Alexander Raffeiner (Moderation/Raffeiner Reputation)

Die beim Talk präsentierte aktuelle PR-Trendradar-Umfrage zum KI-Einsatz in der Kommunikation zeigt: Mehr als 82 Prozent der 305 befragten Marketing- und PR-Praktiker:innen aus heimischen Unternehmen und Agenturen sehen generative KI eher oder überwiegend als Chance. Ebenfalls mehr als 80 Prozent verwenden KI-Tools häufig oder täglich – als größte Hürden werden zu wenig Know-how, fehlende Richtlinien sowie Unsicherheit in der Anwendung gesehen. Der bestehende Bedarf an Schulungen wird zwar im Großteil der Unternehmen gedeckt, 4 von 10 Befragten berichten jedoch von fehlenden Schulungsangeboten.

Gemeinsam und menschenzentriert

Wie KI am besten genutzt wird und was zur erfolgreichen Integration notwendig ist, wurde anschließend vom Podium beleuchtet. „Wir bewegen uns hier in einem transformativen, innovativen Change-Prozess, der nicht von heute auf morgen wie ein Projekt zu Ende ist, sondern laufend begleitet werden muss“, betonte Carolin Plas, AI- und Change-Managerin bei Magenta Telekom.

Um KI erfolgreich einzusetzen, brauche es drei Faktoren, definierte Barbara Herbst, KI-Beraterin und Leiterin des KI-Lehrgangs im APA-Campus: „KI verstehen, um gut damit arbeiten zu können; man muss trainiert damit sein; und man muss Freude daran haben.“ Ein Umfeld, das auch auf Ängste reagiert, und eine menschenzentrierte Ausbildung seien essenziell. Von einem „Kulturprozess“ und der Notwendigkeit des gemeinsamen Lernens berichtete Stefan Kreppel, Innovationsmanager der Österreich Werbung: „Wir haben zum Beispiel eine 30-Tage-KI-Challenge gestartet, mit kleinen Aufgaben jeden Tag in unterschiedlichen Tools.“

Trusted AI, Leitlinie und Literacy

APA-COO Klemens Ganner erläuterte, die APA habe von Beginn an die Strategie „Trusted AI“ verfolgt, eine KI-Leitlinie herausgegeben und mit Schulungsprogrammen die KI-Literacy aller Mitarbeiter:innen aufgebaut. Für den KI-Einsatz seien klare Leitplanken definiert: „Es gibt Einsatzgebiete, wo wir innerhalb der APA sagen, dort gehört sie hin, dort wollen, brauchen und nützen wir sie. Und andere Einsatzgebiete, wo wir sagen, dort wollen wir sie ganz sicher nicht haben.“ Das betreffe insbesondere die redaktionelle Content-Erstellung.

Kritisches Denken essenziell

Sabine Köszegi von der TU Wien erörterte, dass auch menschliche Fähigkeiten verloren gingen, wenn wir im Zuge des „Cognitive offloading“ Denkprozesse an die KI auslagern. Während Tätigkeiten, etwa wenn wir einen Text schreiben, verbessern wir jedes Mal unsere Fähigkeiten – diese Möglichkeit des Lernens fehle, auch wenn die KI in der Erstellung vielleicht effizienter sei. Hier sei auch das Bildungssystem insgesamt gefragt: „Wir müssen das kritische Denken kultivieren. Paradoxerweise passiert das, wenn wir in analogen Räumen arbeiten und uns begegnen; wenn wir prozessorientiert arbeiten.“ Gerade diese Eigenschaften seien in den Stellenausschreibungen der Zukunft relevant, bestätigte Barbara Herbst: „Technisches Verständnis ist das eine. Aber um wirklich erfolgreich zu sein im KI-Zeitalter braucht es diese Skills.“

APA-Fotoservice/Schedl

Know-how für den KI-Change

APA-Campus bietet umfassende Weiterbildung für zertifiziertes KI-Management sowie ein kompaktes Programm zu den wichtigsten KI-Grundlagen und -Tools.

Seit Februar müssen Unternehmen, die KI einsetzen oder entwickeln, gemäß Art. 4 des EU AI Act entsprechende KI-Kompetenzen in ihrer Belegschaft nachweisen. Vor diesem Hintergrund baut APA-Campus, die Fortbildungsschiene der APA, sein Weiterbildungsangebot kontinuierlich aus. Neben einer umfassenden Weiterbildung zum KI-Professional wurde ein kompaktes Programm zu den wichtigsten KI-Grundlagen entwickelt. Beide Formate erfüllen die gesetzlichen Anforderungen des EU AI Act.



Unternehmen, die KI einsetzen, müssen laut EU AI Act KI-Kompetenzen nachweisen. APA-Campus bietet dafür praxisnahe Fortbildungen

Lehrgang „Zertifizierte:r KI-Manager:in“

Der Lehrgang „Zertifizierte:r KI-Manager:in: Change Management trifft Künstliche Intelligenz“ ist darauf ausgerichtet, Mitarbeiter:innen zu hochqualifizierten Multiplikator:innen im Bereich KI in ihrem Unternehmen auszubilden. Diese sollen Schnittstelle zwischen der technologischen Welt der KI und den strategischen sowie operativen Ebenen eines Unternehmens sein. Sie schaffen positive KI-Kultur, indem sie fundiertes Wissen über KI-Tools und deren Anwendung besitzen, ethische und rechtliche Grundlagen verstehen und als treibende Kraft im Change Management agieren. Der Lehrgang ist in sieben Module gegliedert, die insgesamt 36 Stunden umfassen, renommierte KI-Expert:innen aus verschiedenen Bereichen teilen dabei ihr praxisnahes Know-how. Absolvent:innen des Lehrgangs haben die Möglichkeit, das international anerkannte ISO-Zertifikat als KI-Manager:in (ISO-Zertifikat von Austrian Standards) zu erlangen. Auch die Teilnahme an einzelnen Modulen ist möglich.

Programm „KI-Kompakt“

Das APA-Campus-Programm „KI-Kompakt“ kombiniert On-Demand-Elemente (Videos im Selbststudium) mit Live-Elementen (Workshops oder Webinare) und vermittelt im Umfang von zehn Stunden die wichtigsten Must-knows rund um KI.

Informationen & Kontakt:
www.apa-campus.at



„Unser KI-Lehrgang vermittelt ethische und rechtliche Grundlagen, Use Cases sowie Kenntnisse im Projekt- und Change-Management in Sachen KI“, so Julia Wippersberg, Geschäftsführerin von APA-OTS

APA, Beerrit Kessler/dpa Picture Alliance/picturedesk.com

Klimabonus

Günstig, gefragt, gebraucht: Das Geschäftsmodell Second Hand-Ware hat sich zum Publikumshit im Web entwickelt.

Von Christian Prenger



Second Hand-E-Commerce bietet hohes geschäftliches Potential: Zehn Jahre nach der Gründung bespielt Sellpy bereits 24 europäische Länder

Viele Eigentümer wollten den Ball flach halten. Wer seine Beschaffung über solche Kanäle abwickelte, hielt sich zumeist bewusst bedeckt. Schließlich konnten Nachfragen aus dem persönlichen Umfeld peinliche Verläufe nehmen. Denn manche neugierigen Charaktäre tippten auf eine chronische budgetäre Schieflage. Oder monetär bedingte Bescheidenheit. Heute ist neben wenig schmeichelhaften Anmerkungen das latente Schmuddel-Image gleichfalls Geschichte. Einkauf von Produkten aus zweiter Hand gilt als ganz normal und sorgt nicht mehr für zweifelnde Blicke.

Second Hand ist deshalb über die Jahre zum einträglichen Geschäftsfeld avanciert. Die Branche floriert ebenfalls in Österreich, dokumentiert der heimische Handelsverband. Demnach beträgt das Marktvolumen bereits zwei Milliarden Euro. Gebrauchte Ware entwickelt sich zum Hit laut jenem Consumer Check, den das Marktforschungsinstitut Reppublika für die Organisation durchgeführt hat. „Fast jeder zweite Bewohner kauft mehrmals solche Waren und gibt dann dafür durchschnittlich 195 Euro jährlich aus“, weiß Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

Anlaufstellen für solche Investments sind in ausreichender Zahl vorhanden. Immer mehr Shops warten auf zahlende Kundschaft, die sichtlich jegliche Berührungsangt mit diesem Sektor abgelegt hat. Drei Viertel der heimischen Verbraucher haben schon in derartigen Geschäften ihre Geldbörse gezückt. Von solchen Abnehmern shoppen 18 Prozent zumindest einmal im Monat übertragene Güter. Für andere User handelt es sich um einen Fixpunkt. 40 Prozent sind mehrmals jährlich auf der Schiene unterwegs.

44 Prozent kaufen Filme und Games

Längst haben sich Renner herauskristallisiert, die wohl in keiner Mottenkiste versauern dürften. So wie speziell das Entertainment-Segment. Immerhin 44 Prozent haben schon Bücher, Filme, Tonträger oder Games auf diese Weise an Land gezogen. Populär sind außerdem Kleidung für Erwachsene, Spielwaren, Möbel, Wohnbedarf sowie Haushaltsgeräte. Weit oben in der Gunst rangieren weiters Gewand für Kinder, Mobiltelefone, Computer, Tablets, Fahrräder, Taschen, Accessoires und Heimwerkerbedarf.

Für den Weg zu Winterjacke, Kinderwagen oder Heizdecke finden sich unterschiedliche Routen. Diese führen etwa zu allseits beliebten Flohmärkten, die besonders im urbanen Raum hohen Stellenwert besitzen, schon aufgrund ihrer weiten Verbreitung. In Vintage-Läden sind 37 Prozent der Kunden zu finden. Weiters nutzen 36 Prozent private Gelegenheiten von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten. Kleinanzeigen in Medien, Tauschmärkte und Tauschpartys bilden weitere Alternativen für Interessenten.

Trotz all dieser analogen Destinationen bekleidet der Cyberspace die logistische Pole Position. Gemäß Handelsverband nutzen 59 Prozent der Fans von nicht mehr jungfräulichen Gütern Plattformen im Internet. Was hierzulande eine gewisse Tradition aufweist. Die digitale Premiere gehörte dem Bazar. 1995 eröffnete das einstige Print-Schwergewicht

Sellpy

sein virtuelles Kleinanzeigenportal, wie gewohnt auch bestückt mit zahllosen Waren aus zweiter Hand. Die elektronischen Regale von bazar.at sind bis heute gefüllt mit einem breiten Sortiment vom Thonet-Stuhl über Fahrräder oder Uhren bis hin zu Kindersachen.

Rekorde mit gebrauchten Gegenständen

Was einst auch durch globale Player wie eBay an Fahrt aufgenommen hat, fungiert heute als respektabler digitaler Blockbuster. Das Business-Barometer für solche Vorhaben meldet jedenfalls weltweit anhaltendes Schönwetter, zeigt unter anderem die stabile Zugkraft in Deutschland. Dort verzeichnete momox mit 347,2 Millionen Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2023 einen Rekord in seiner Firmenhistorie. Seit der Gründung 2004 hat das Berliner Re-Commerce- Unternehmen über 400 Millionen gebrauchte Bücher, Medienartikel sowie Kleidung angekauft und verscherbelt.

Die Chancen auf Einnahmen und Expansion haben generell eine beachtliche Dimension erreicht. Zehn Jahre nach der Gründung bespielt beispielsweise Sellpy schon 24 europäische Länder. Die schwedische Destination für Mode und andere Produkte adressiert damit eine große internationale E-Community mit ausgeprägter Neigung für alternativen Handel. Trotz einer bereits üppigen Zahl von Mitspielern orten Experten noch Raum für Start-ups und Newcomer. Sofern solche Akteure nicht eingefahrene Gleise abgrasen, sondern innovative Impulse abliefern.

In Österreich registriert die Branche gleichermaßen einen konstanten, nachhaltigen Aufwind. „Second Hand ist in den vergangenen Jahren mehr als salonfähig geworden. Über den digitalen Marktplatz willhaben wird Gegenständen aus verschiedensten Bereichen von Mode über Smartphones bis zu Sportgeräten, aber auch besonderen Stücken sowie Unikaten, ein zweites Leben geschenkt. Aktuell sind auf dem Marktplatz über



Handelsunternehmen reagieren auch digital auf den Trend: Der „Zweites Leben Shop“ von Ikea ist auch online für heimische Konsumenten verfügbar

12,5 Millionen Inserate präsent. Alle zwei bis drei Sekunden geht eine neue Anzeige online“, erklärt Sylvia Dellantonio, Geschäftsführerin von willhaben.

Ökologische Motive als Treiber

Diese Angebote dürften rasch Interessenten finden. Denn durchschnittlich 3,6 Millionen User frequentieren monatlich diesen Treffpunkt. Eine Ursache für die signifikant erhöhte Anziehungskraft bildet das neue ökologische Bewusstsein der modernen Gesellschaft. Wer etwa Fashion im Internet veräußert, statt dreimal getragene teure Blusen im Müll zu entsorgen, leistet einen Beitrag zur Rettung des Planeten. So wie der Käufer, der auch wertvolle Ressourcen schont. Derartige Überlegungen passen zum Zeitgeist und gelten als elementarer Baustein der Second Hand-Erfolgsstory.

Eine Studie, beauftragt von willhaben und Adevinta, Betreiber von Online-Kleinanzeigenportalen, verweist auf einen Hebel in Sachen Kreislaufwirtschaft. Durch Handel mit derartigen Gütern auf willhaben lässt sich jährlich potenziell so viel CO_2 vermeiden, wie mehr als sechs Millionen Bäume zwölf Monate speichern können, lautet die Botschaft. Dellantonio: „Auf dem Weg zur Klimaneutralität 2040 ist Kauf und Verkauf



Sylvia Dellantonio, willhaben: Alle zwei bis drei Sekunden geht eine neue Anzeige online

von gebrauchten Gegenständen eine vergleichsweise simple Möglichkeit, Nachhaltigkeit verstärkt in den Alltag zu integrieren und Geld zu sparen.”

Öko-Motive sind keineswegs der einzige Katalysator für diese E-Commerce-Sparte. Neben weiteren Zutaten wie cooles Flair, breite Auswahl, einfache Handhabung und jede Menge Komfort erweisen sich Schnäppchen und Superpreis als verlässliche Magneten. Gerade in Zeiten von Inflation, Teuerung und Jobangst. Refurbed illustriert die Chance zur Kostensenkung. Der Austro-Marktplatz für vollständig erneuerte elektronische

Daniel Waschnig; Ikea



Nicht erst warten, bis Kundschaft anklickt: Spots von refurbed machten im heimischen Privat-TV das Produktportfolio öffentlich sichtbar



Durchschnittlich 3,6 Millionen User frequentieren monatlich den Internet-Marktplatz willhaben



Jonny Ng, refurbed: Die Produkte zahlreicher beliebter Marken sind günstiger. Außerdem wird die Umwelt viel weniger belastet

Hardware offeriert über 18.000 Produkte. Hier finden sich Laptops, Tablets, Smartphones, E-Bikes, Haushaltsgeräte oder Zubehör für Wintersport. Die Fabrikate sind bis zu 40 Prozent billiger, die Garantie beträgt dabei mindestens zwölf Monate.

Öffentliche Präsenz der Online-Branche

Gleichzeitig signalisiert refurbed, dass jene Dotcom-Sparte keinesfalls diskret in der virtuellen Shoppingzone wartet, bis Kundschaft anklickt. Vielmehr wird auf öffentliche Präsenz gesetzt. Bis Mitte Dezember liefen vier Spots im heimischen Privat-TV und auf Social Media-Netzwerken. Vorgestellt wurde das Portfolio des Online-Anbieters. Jene Kampagne unter dem Motto „Ist es refurbed?“ dürfte Nostalgiker an Highlights der kommerziellen Mattscheibe erinnert haben. Effekthaschende Moderation, aufgeregte Teilnehmer: So gingen legendäre Gameshows über die flimmernde Bühne. In diesem Fall aber drehten sich alle Preisfragen um Vorteile wiederhergestellter Erzeugnisse. Die Verantwortlichen wollen damit motivierende Überzeugungsarbeit leisten. Ihre strategische Linie adressiert Mehrwert, der keinesfalls verborgen bleiben soll. Jonny Ng, CMO von refurbed: „Wir wollten mit den Spots die Freude der Kunden einfangen, die bei uns kaufen, und dies einem breiten Publikum nahebringen. Die Produkte zahlreicher beliebter Marken sind günstiger. Außerdem wird die Umwelt viel weniger belastet. Ein Gewinn also für Geldbeutel und Planeten. Auf diese Weise können Kunden neu denken für das Studium, Office sowie ihr Zuhause.“

Sofern der Zustand stimmt, was wohl nicht immer passen wird. Doch auch in dieser Hinsicht hat sich jener Markt im Netz merklich verändert. Angesagt ist Klasse statt Masse. Denn Plunder dürfte eben zu wenige User überzeugen oder gar binden. Kritische Kunden verlangen stabiles Niveau statt Ramsch. Dieses Begehren trifft auf offene Ohren, signalisiert zumindest eine Umfrage von Vinted. Für 84 Prozent der Kunden jener Second Hand-Modeplattform aus Litauen hält die Qualität der hier erworbenen Objekte der Neuware stand. 65 Prozent der Mitglieder füllen ihre Garderobe gleich zu einem Viertel mit derartigen Textilien.

Hochwertige Objekte statt Billigzeug

Was den Optimismus der Verantwortlichen offenbar weiter ankurbelt. „Second Hand kann erste Wahl werden in Europa“, verkündet Thomas Plantenga, CEO von Vinted. Wählerisch ist die Anhängerschar schon jetzt. 65 Prozent jener Community löhnen vorzugsweise für wenige, dafür hochwertige Stücke. Diese sind zumindest in der Theorie nachhaltiger als exorbitante Stapel mit Billigzeug. 36 Prozent achten zudem auf den Inhalt ihrer Kästen, damit sie gute Stücke später wieder zu Geld machen können.

Trotz aller Begeisterung präsentiert sich keine durchwegs heile Konsumwelt aus zweiter Hand. An mancher Stelle dominiert noch Zurückhaltung, belegt der Blick über die Grenze. Nur 28 Prozent der deutschen Verbraucher haben sich bisher für gebrauchte Elektrogeräte oder Haushaltsequipment entschieden, ermit-

willhaben, refurbed







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

Meetings und Events mit Höhenflug

Vienna Airport Conference & Innovation Center

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

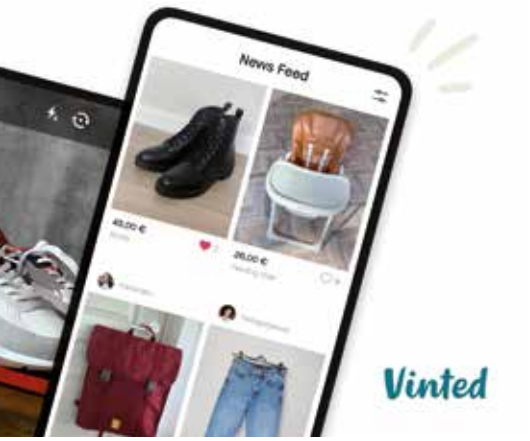
viennaairport.com/conference-center

Scan me

VIE Vienna Airport



Zweitausstattung boomt nicht in jeder Kategorie: Nur 28 Prozent der deutschen Verbraucher kauften bislang gebrauchte Elektrogerät



65 Prozent der Vinted-Mitglieder füllen ihre Garderobe zu einem Viertel mit übertragenen Textilien



Thomas Plantenga, Vinted: Second Hand kann erste Wahl werden in Europa

telte eine deutsche Studie des Spezialversicherers Wertgarantie. Die Gründe dafür sind vielfältig. In erster Linie lehnen Verbraucher Geräte ab, die von jemand anderem genutzt wurden. Außerdem weiß ein Viertel der Befragten nicht, wo Hardware in guter Qualität erhältlich ist. Jeder Fünfte befürchtet hingegen Defizite.

Was den Aufschwung der Branche kaum bremsen wird. Denn der einträgliche Boom ist auch anderen Akteuren nicht verborgen geblieben. Angesichts des kommerziellen Wachstums versuchen nun auch immer mehr klassische Einzelhändler ihr kommerzielles Glück. Hauptsächlich Möbelhäuser und Modegeschäfte betreiben zunehmend eigene Abteilungen. Smart betitelt mit Begriffen wie „Pre-owned“ oder „Pre-loved“. Dieser Trend sollte sich aufgrund neuer Regulatorien, die aktuell im Rahmen des „Green Deals“ der Europäischen Union implementiert werden, weiter beschleunigen, prognostiziert der Handelsverband.

Zweites digitales Leben für Möbel

Ikea schöpft besagtes Potential schon mehrere Jahre aus. Der „Zweites Leben Shop“ in den Standorten dient als Beschaffungsquelle für benutzte Produkte in brauchbarer Qualität zu reduzierten Preisen. Wer mehrheitlich auf dem Sofa-Klick beharrt, kann die Schuhe im Billy-Regal lassen: Seit September 2023 hat jene Abteilung des Möbelhauses auch hierzulande rund um die Uhr virtuell geöffnet. Kunden können ihre Wahl elektronisch treffen, reservieren und abholen. Das Unternehmen spricht von einem wichtigen Schritt für die Umsetzung seiner Omnichannel-Strategie.

Mit ähnlich gelagerten Projekten ist zu rechnen. Schon alleine durch das Wohlwollen der Bevölkerung, welches klingende Münze in Aussicht stellt. Laut Consumer Check würden es 67 Prozent der befragten Second Hand-Käufer begrüßen, sollten mehr Retailer auf den Zug aufspringen. 70 Prozent würden sich außerdem freuen, wenn man im Einzelhandel verstärkt Produkte zurückgeben könnte, die keine Verwendung mehr finden oder nicht mehr passen, um diese Erzeugnisse anschließend weiterzuverkaufen.

Initiativen seitens der Retailer scheinen durchaus positive Resultate in Aussicht zu stellen. Denn Second Hand besitzt noch ausreichend Luft nach oben. In der Handelsverband-Umfrage protokollieren jedenfalls sieben Prozent, dass sie bedeutend häufiger antiquarische Objekte erstehen wollen. Weitere 30 Prozent möchten vermehrt zur Tat schreiten. 59 Prozent wiederum halten ihr gewohntes Level, was Comeback-Gegenstände angeht. Nur vier Prozent dieser Befragten planen eine verstärkte Absenz auf dem Gebiet.

Leicht möglich, dass die ökonomische Schieflage den aktuellen Zustrom konstant ansteigen lässt. Nicht zuletzt bei Youngstern oder Personen mit limitierter finanzieller Ausstattung. Obmann Will: „Besonders jüngere Konsumenten unter 30 Jahren sowie Bevölkerungsschichten mit niedrigem Einkommen wissen Second Hand-Angebote sehr zu schätzen. Händler, die solche Zielgruppen ansprechen, werden ihr Angebot in diese Richtung noch zusätzlich ausweiten. Der Nachhaltigkeit und der Geldbörse zuliebe.“ ■

stock.adobe.com; Vinted



Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Die modernsten Werbemöglichkeiten, die Sie sich wünschen – aufgewertet durch die Emotionalität des Ortes Flughafen, um sich bei Ihrer Zielgruppe zu präsentieren. Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten wie die digitale Mega Wall im Terminal 3 oder wie Sie bis zu 31,7 Millionen Passagiere punktgenau erreichen, informiert Sie gerne Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media.

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



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

VIE Vienna AirportMedia

Wien Energie macht Tempo für die E-Mobilität

Das dichteste Ladenetz Österreichs wird weiter ausgebaut, damit der Umstieg auf Elektromobilität durch eine engmaschige Ladeinfrastruktur noch attraktiver wird.



Wien Energie betreibt über 2.200 öffentlich zugängliche Ladestellen in Wien.

Wer in Wien mit dem Elektroauto unterwegs ist, kann sich glücklich schätzen: Die Bundeshauptstadt bietet bereits jetzt das dichteste Netz an öffentlich zugänglichen Ladestellen in ganz Österreich. Über 2.200 Ladepunkte von Wien Energie sorgen dafür, dass Fahrer*innen ihr E-Auto komfortabel und zuverlässig aufladen können – sei es beim Einkaufen, über Nacht vor der eigenen Haustür oder unterwegs zwischen Penzing und Donaustadt.
Mit durchschnittlich einer Ladestelle alle 400 Meter ist die Ladeinfrastruktur so engmaschig, dass sich viele Wiener*innen schon heute keine Gedanken mehr über die nächste Stromquelle machen müssen. Und der Ausbau geht weiter: Allein im Jahr 2025 entstehen 900 neue Ladepunkte im Großraum Wien, davon 200 im öffentlichen Raum. Der Rest ergänzt bestehende Angebote in Wohnanlagen, Tiefgaragen oder an Supermarktparkplätzen.

Vom Grätzl bis zur Schnellstraße

Wien Energie verfolgt eine klare Strategie: Die Infrastruktur orientiert sich an den Bedürfnissen der Menschen. Deshalb wird gezielt dort investiert, wo der Bedarf am größten ist: in Wohnvierteln und entlang stark frequentierter Achsen. „Elektromobilität braucht eine zukunftsfitte Infrastruktur und genau diese bauen wir bei Wien Energie mit rasantem Tempo aus. Allein im Jahr 2025 errichten wir 900 neue Ladestellen im Großraum Wien. Unser Fokus liegt dabei ganz klar auf den Bedürfnissen der Wiener* innen: wir schaffen schnelle, verlässliche und gut erreichbare Infrastruktur - vom Grätzl bis hin zum Verkehrsknotenpunkt“, so Michael Strebl, Vorsitzender der Wien Energie-Geschäftsführung.
Besonders sichtbar wird dieser Anspruch mit den neuen Schnellladeparks, die Wien Energie bis Ende 2025 errichtet. Vier neue Anlagen entstehen an strategisch wichtigen Punkten im Stadtgebiet: an der Erdberger Lände, der Simmeringer Hauptstraße, der Brunner Straße und einem weiteren Standort im Norden Wiens. Dort stehen insgesamt 32 neue Ultra-Schnellladepunkte zur Verfügung – mit einer Leistung von bis zu 400 kW. Dadurch sind bei aktuellen Elektroautos Reichweiten von über 300 Kilometern in nur 15 Minuten möglich.

Laden in Minuten

Die Technologie ist beeindruckend: An den bestehenden Schnellladeparks am Margaretengürtel und Währinger Gürtel tanken E-Autofahrer*innen 100 Kilometer

Reichweite in nur 12 Minuten bei einem durchschnittlichen Elektroauto. Die neuen 400-kW-Ladepunkte setzen noch eins drauf und sind zukunftsfit für höhere Kapazitäten. Perspektivisch könnten an diesen Standorten sogar Reichweiten von bis zu 500 Kilometern in 15 Minuten möglich sein.

Neben der Geschwindigkeit punktet die Ladeinfrastruktur aber vor allem mit ihrer Benutzerfreundlichkeit. Wien Energie setzt auf einfache, transparente Nutzung – sowohl technisch als auch preislich. Mit der kostenlosen Wien Energie Tanke-App oder der Ladekarte lassen sich freie Ladepunkte bequem finden und nutzen. Alle Ladevorgänge werden übersichtlich dokumentiert, inklusive Kostenaufstellung.

Einheitliche Tarife

Ein weiterer Pluspunkt ist das einfache Preismodell der verbrauchsbasierten Tanke-Tarife von Wien Energie: Unabhängig vom Standort werden sie einfach und transparent nach Kilowattstunden abgerechnet. Schnell- oder Normalllader? AC oder DC? Für die Kund*innen spielt das keine Rolle. Der Preis pro kWh bleibt immer gleich. Das erleichtert die Kostenkontrolle erheblich und sorgt für Transparenz – auch für Vielfahrer*innen.

Hinzu kommt: Die Wien Energie Tanke-Tarife zählen zu den günstigsten am Markt. Der weitere Ausbau der Infrastruktur ist ein bedeutender Schlüssel für die Mobilitätswende und macht den Umstieg auf E-Autos attraktiver.

Nachts laden – ohne Aufpreis

Auch über Nacht können E-Autofahrer*innen an den öffentlichen Wien Energie-Ladestellen entspannt laden. Zwischen 22:00 Uhr und 08:00 Uhr entfällt der Standzeitzuschlag. Damit ist das Laden über Nacht besonders bequem. Die kostenlose Wien Energie Tanke-App hilft dabei, jederzeit den Überblick zu behalten. Sie zeigt verfügbare Ladepunkte in Echtzeit an, dokumentiert vergangene Ladevorgänge und gibt einen transparenten Überblick über Kosten und Verbrauch. Für viele Nutzer*innen ersetzt die App bereits heute die klassische Tankanzeige – nur digitaler und deutlich günstiger.



Schnellladepark am Margaretengürtel

Die neue Schnellladegeneration

Mit den vier neuen Schnellladeparks bringt Wien Energie nicht nur mehr Ladeleistung ins Stadtgebiet, sondern auch mehr Flexibilität. Die Standorte – Erdberger Lände, Simmeringer Hauptstraße, Brunner Straße und ein weiterer im Norden Wiens – wurden bewusst an Schnittstellen des urbanen und überregionalen Verkehrs gewählt. Hier kreuzen sich die Wege von Pendler*innen, Berufstätigen und Privatpersonen – ein Ort, an dem Ladezeit sinnvoll genutzt werden kann. Der erste dieser neuen Parks in Simmering geht bereits im Sommer 2025 in Betrieb. Die weiteren folgen bis Jahresende. Damit erreicht Wien eine neue Stufe in Sachen Ladekomfort und -dichte – sowohl für die Stadtbevölkerung als auch für den regionalen Pendelverkehr. Wien Energie baut die Ladeinfrastruktur in Wien rasant aus. Mit klarem Fokus auf die Bedürfnisse der Menschen mit moderner Technologie, zuverlässiger Versorgung und einem transparenten Tarifmodell. Über 2.200 Ladepunkte heute – und 900 weitere allein im Jahr 2025 – machen den Großraum Wien zur Stadt der kurzen Ladwege.


Michael Strebl, Vorsitzender der Geschäftsführung

Wien Energie/Martina Draper

Premiumimmobilien von Kollitsch & Soravia

Wohnen mit Charakter

Ein Zuhause ist weit mehr als vier Wände – es ist ein Ort des Wohlfühlens, der Inspiration und des Ankommens. Kollitsch & Soravia steht für außergewöhnliche Wohnprojekte, die Luxus, Nachhaltigkeit und erstklassige Lagen vereinen. Unsere exklusiven Neubauten VIWALDI in Wien-Penzing, HELENE in Baden bei Wien, CLOUD 9 in Wien-Sievering und WILLA in Wien-Penzing schaffen nicht nur Wohnraum, sondern ein Lebensgefühl, das Geborgenheit und Exklusivität verbindet.



VIWALDI – Das Leben bewusst genießen



HELENE – Ein Wohnerlebnis voller Harmonie

VIWALDI – WOHNEN, WO DER WIENERWALD MUSIK MACHT

Willkommen in Ihrem neuen Rückzugsort, wo Stadt und Natur im Einklang sind. VIWALDI, eingebettet in die grüne Kulisse des Wienerwalds, bietet Ihnen 14 exklusive Eigentumswohnungen mit Wohnflächen von 31 bis 161 m². Hier trifft moderne Architektur auf hochwertige Ausstattung – mit großzügigen Grundrissen, nachhaltiger Erdwärmeheizung, einer hauseigenen Photovoltaikanlage und E-Ladestationen für Ihr Elektrofahrzeug.

Erleben Sie das Beste aus zwei Welten: absolute Ruhe und Erholung in einer der schönsten Naturkulissen Wiens – und gleichzeitig eine schnelle Anbindung an das urbane Leben. Die Wiener Innenstadt ist nur wenige Minuten entfernt, während Sie vor Ihrer Haustür Schloss Laudon, den Lainzer Tiergarten und idyllische Rad- und Wanderwege genießen können.

Viwaldi ist mehr als ein Wohnprojekt – es ist eine Einladung, das Leben bewusst zu genießen.

HELENE – GENUSSVOLL WOHNEN IN BADEN BEI WIEN

Wo das Leben nach Rosen duftet und jeder Spaziergang zum Erlebnis wird – HELENE steht für ein Wohnerlebnis voller Harmonie. In der besten Lage von Baden bei Wien entstehen zwei elegante Stadtvillen mit insgesamt 16 stilvollen Eigentumswohnungen, eingebettet in eine prachtvolle Gartenanlage.

Die Helenenstraße 1 bietet eine unschlagbare Kombination aus kaiserlichem Ambiente und urbanem Komfort. Vor der Tür lockt die Altstadt mit charmanten Boutiquen, Cafés und kulturellen Highlights. Der Doblhoffpark und das Rosarium laden zum Flanieren ein, während der Blick auf die Schwechat ein

Kollitsch Immobilien GmbH

Gefühl von Ruhe und Freiheit schenkt. Hier wohnen Sie nicht nur – Sie leben und genießen. Nachhaltigkeit spielt dabei eine große Rolle: Recycelte Baustoffe, ressourcenschonende Fernwärme und naturnahe Begrünung sorgen für einen bewussten Umgang mit unserer Umwelt. Die Vorverwertung wurde bereits erfolgreich erreicht – einem baldigen Baustart steht somit nichts mehr im Weg.

CLOUD 9 – HIMMLISCH WOHNEN IN DER AGNESGASSE

Ein unbeschwertes Leben in luxuriösen Eigentumswohnungen etwas über der Stadt. In Wien-Sievering, wo Weingärten und Heurige den Alltag verzaubern, bietet CLOUD 9 modernes Wohnen in bester Lage. 11 exklusive Neubauwohnungen mit Wohnflächen von ca. 60 bis 170 m², ausgestattet mit großzügigen Freiflächen wie Eigengärten, Terrassen oder Balkonen, laden zum Träumen ein. Ökologie trifft auf Eleganz: Eine hauseigene Photovoltaikanlage, Luftwärmepumpe und Regenwasserzisterne sorgen für nachhaltigen Wohnkomfort. Dazu bietet CLOUD 9 besondere Wohlfühlextras wie eine Yoga- und Fitnesslounge mit Infrarotkabine sowie ein Kneippbecken im Gemeinschaftsgarten. Der Concierge-Service rundet das exklusive Angebot ab.



Cloud 9 – Wohnen in den Weingärten



WILLA – Harmonisches Ensemble im Wienerwald

WILLA – WOHNEN AM WIENERWALD

Drei elegante Waldvillen in einer der schönsten Lagen Penzings: WILLA ist ein Ort, an dem die Vielfalt des Lebens gefeiert wird. In der Knödelhüttenstraße 27 entstehen 13 hochwertige Eigentumswohnungen zwischen 57 und 204 m², eingebettet in eine grüne Oase am Wienerwald.
Hier verbinden sich sanierte Architektur und nachhaltiger Neubau zu einem harmonischen Ensemble. Die KnödelWilla, liebevoll weiterentwickelt aus dem ehemaligen Gasthaus „Alte Knödelhütte“, steht im Mittelpunkt, flankiert von der Neubau-WanderWilla und der WaldWilla. Geheizt wird mit Erdwärmepumpe, Fußbodenheizung und bauteilaktivierten Decken – ein echtes Statement für nachhaltiges Wohnen.
Mit der Natur als Nachbar genießen Sie hier ein Leben voller Möglichkeiten: Spaziergänge auf dem Stadtwanderweg 8, Ausflüge zur Jubiläumswarte oder einfach entspannte Stunden auf Ihrer eigenen Terrasse mit Blick ins Grüne.

IHRE INVESTITION IN PURE LEBENSQUALITÄT

Ob als Eigennutzer oder Investor – mit VIWALDI, HELENE, CLOUD 9 und WILLA setzen Sie auf zukunftssichere Werte in einzigartigen Lagen. Gönnen Sie sich ein Zuhause, das nicht nur höchsten Wohnkomfort bietet, sondern auch Emotionen weckt.
Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen oder eine exklusive Besichtigung – wir freuen uns darauf, Ihr Wohntraum wahr werden zu lassen. ■

KOLLITSCH & SORAVIA IMMOBILIEN GMBH

Gußhausstraße 2/2
1040 Wien
+43 1 226 26007 50
immobilien.wien@kollitsch.eu

Kollitsch Immobilien GmbH

Dem Ozean so nah

Ein Stückchen Ozean mitten im Herzen von Wien. Das gibt es tatsächlich. Im Haus des Meeres kann man auf elf Stockwerken von Haien und Rochen bis hin zu Krokodilen und Schlangen über 10.000 Tiere aus nächster Nähe beobachten. Neben dem 360-Grad-Haifischbecken, das die Schönheit der Malediven mit der Skyline der Wiener Innenstadt vereint, verzaubern auch die zuckersüßen Äffchen die Besucher.



Das Haus des Meeres empfängt die Besucher mitten in Wien



Einzigartig ist die neue Giftschlangenanlage

Gleich beim Betreten des Haus des Meeres taucht man in eine andere Welt ein. Da ist zum Beispiel das Brandungsriff mit authentischer Meeresbrandung. Dank eines Halbtunnels ist man quasi „mittendrin“ in beeindruckenden Meereswelten, in denen sich unzählige farbenprächtige, tropische Fische tummeln. Auch im traumhaften Korallenriff, welches aus 14 miteinander verbundenen Aquarien besteht, wimmelt es nur so von buntem Leben.
Ein absolutes Highlight ist das 360-Grad-Haifischbecken auf knapp 120 Quadratmetern im siebten Stock. Die Publikumslieblinge sind hier die Schwarzspitzenriffhaie, die sich das Habitat mit verwandten Rochen und tropischen Riffbewohnern teilen.

Von Affen und Reptilien

Im Tropenhaus dürfen sich die Besucher auf ein echtes Dschungel-Abenteuer freuen, denn hier turnen freche Springtamarin-Äffchen und Weißkopfsakis nach Herzenslust frei herum.
Das drei Meter lange Westafrikanische Panzerkrokdil namens Laila findet man hingegen im Kroki-Park. Wesentlich kleiner, aber mindestens genauso beeindruckend, sind die Ameisen nebenan, die auf der möglicherweise längsten Ameisenstraße der Welt fleißig ihrer Arbeit nachgehen. Sie verläuft über zwei

Haus des Meeres

Stockwerke und ist unglaubliche 100 Meter lang. Einen neuen Maßstab in der Reptilienhaltung setzt das Haus des Meeres mit der Eröffnung einer hochmodernen Giftschlangenabteilung. In fünf großzügigen, naturnah gestalteten Terrarien mit einer Gesamtfläche von 32 Quadratmetern können Besucher einige der faszinierendsten und zugleich gefährlichsten Schlangenarten der Welt bestaunen. Von Kobras und Mambas über Klapperschlangen und Puffottern bis hin zum Inlandtaipan, der als giftigste Schlange der Welt gilt – diese neue Anlage ermöglicht einen einzigartigen Einblick in das Leben dieser beeindruckenden Tiere.

Wissen vermitteln

Giftschlangen üben auf viele Menschen eine Mischung aus Faszination und Furcht aus. Das Haus des Meeres sieht es als seine Aufgabe an, mit dieser neuen Abteilung nicht Angst zu schüren, sondern Wissen zu vermitteln. Weltweit existieren etwa 3.900 Schlangenarten, von denen rund 600 giftig sind. Ihr Gift dient primär der Jagd und der Verdauung, aber auch der Verteidigung. Trotz ihres gefährlichen Rufs stellen Schlangen in der Regel keine unmittelbare Bedrohung für den Menschen dar. Vielmehr sind sie essenzielle Bestandteile eines gesunden Ökosystems, da sie Schädlinge regulieren und zur Stabilität eines natürlichen Gleichgewichts beitragen.

Mit dieser neuen Anlage setzt das Haus des Meeres einen Meilenstein in der modernen Giftschlangenhaltung. Hier stehen nicht nur die Sicherheit und das Wohl der Tiere im Mittelpunkt, sondern auch das Ziel, Menschen für diese oft missverstandenen Geschöpfe zu begeistern – mit Bildung, Respekt und Faszination.

Ob Meeresschildkröte, Haifisch, Äffchen oder Mini-Känguru: Ein Besuch im Haus des Meeres bleibt ein unvergessliches Erlebnis.



Ein Weg mitten durchs Meer



Die Stars im Haifischbecken sind die Schwarzspitzenriffhaie

Blick über Wien



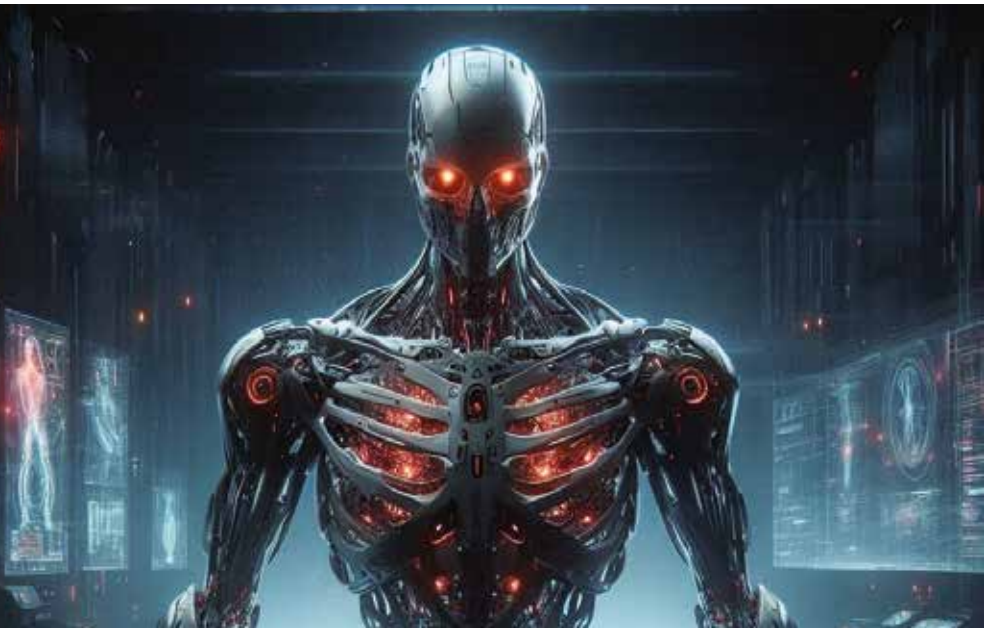
Von der Aussichtsterrasse des Restaurants 360° Ocean Sky am Dach des Haus des Meeres genießt man einen einzigartigen Panoramablick über die gesamte Stadt. Besonders beim Frühstück, wenn die Morgensonne die Stadt in warmes Licht taucht, ist der Ausblick atemberaubend. Die Gäste können den Stephansdom, das Riesenrad und bei klarem Wetter sogar den Schneeberg bewundern. Das Frühstücksangebot reicht vom klassischen Wiener Frühstück bis hin zu internationalen Spezialitäten. Die zentrale Lage zwischen Mariahilfer Straße und Naschmarkt macht es zu einem idealen Treffpunkt im Zentrum Wiens. Eine Kombination aus erstklassiger regionaler Küche in Bio-Qualität, spektakulärem Ausblick und den frühen Öffnungszeiten macht das Ocean Sky auch zu einer Top-Adresse für ein Meeting am Morgen.

Haus des Meeres, Daniel Zupanc

Bad Robot?

Bei den hochkarätigen Abgängen und anhaltendem Personaldrama fragt man sich, ob etwas im Busch ist bei KI-Marktführer OpenAI. Doch was sind die wahren Gründe für den Personalschwund?

Von Max Wetzelsdorfer



Einige KI-Forscher warnen davor, dass KI die Menschheit zerstören könnte

OpenAI hat spätestens seit der Einführung von ChatGPT einen kometenhaften Aufstieg erlebt und ist schnell zu einem der führenden Unternehmen im rasant wachsenden KI-Feld geworden. ChatGPT, hat sich schon kurz nach seinem Erscheinen zur am schnellsten wachsenden Verbraucher-Softwareanwendung der Geschichte entwickelt. Innerhalb von nur zwei Monaten wurde damals die 100-Millionen-Nutzer-Marke geknackt. Für 2025 erwartet die Firma laut der Berichterstattung Umsätze von fast 12 Milliarden. In den Dokumenten, die neue Investoren anlocken sollen, zeigen sich allerdings ebenso hohe Ausgaben. So erwarte OpenAI, dieses Jahr tatsächlich 5 Milliarden Dollar Verlust zu machen, nachdem laufende Kosten wie Serverzentren, Mitarbeitergehälter und Büromieten abgezogen wurden. Mit der neuesten Finanzierungsrunde, die Ende März mit einer 40 Milliarden schweren Kapitalinjektion vom japanischen Konglomerat Softbank finalisiert wurde, steht der Wert des Unternehmens jetzt bei 300 Milliarden Dollar. Im Lichte der allgemein unsicheren wirtschaftlichen Lage könnte die Zukunft allerdings dennoch unsicher sein, zumal die Firma auch weiterhin auf massive Geldspritzen angewiesen sein wird.

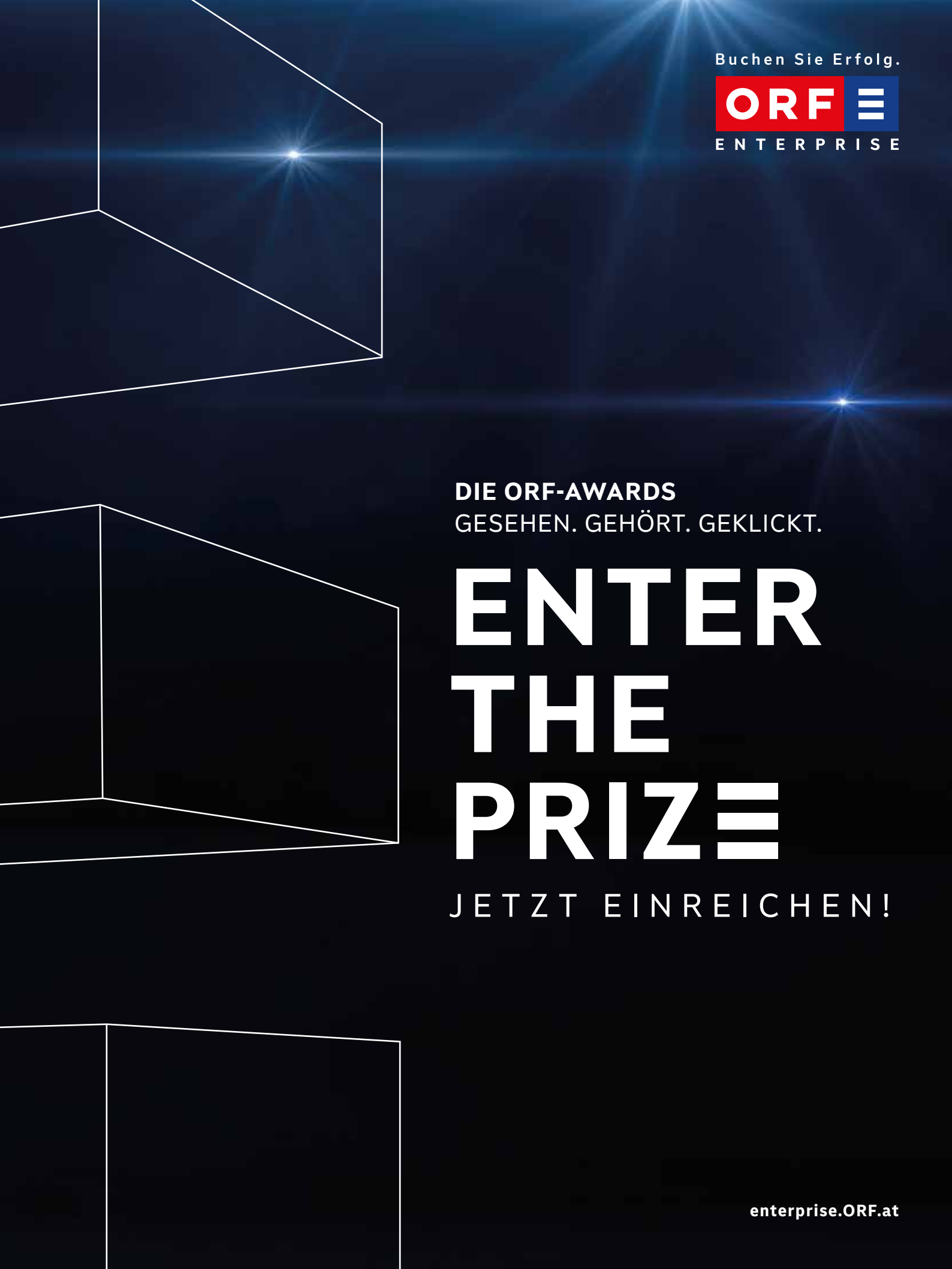
Meuterei auf der Bounty

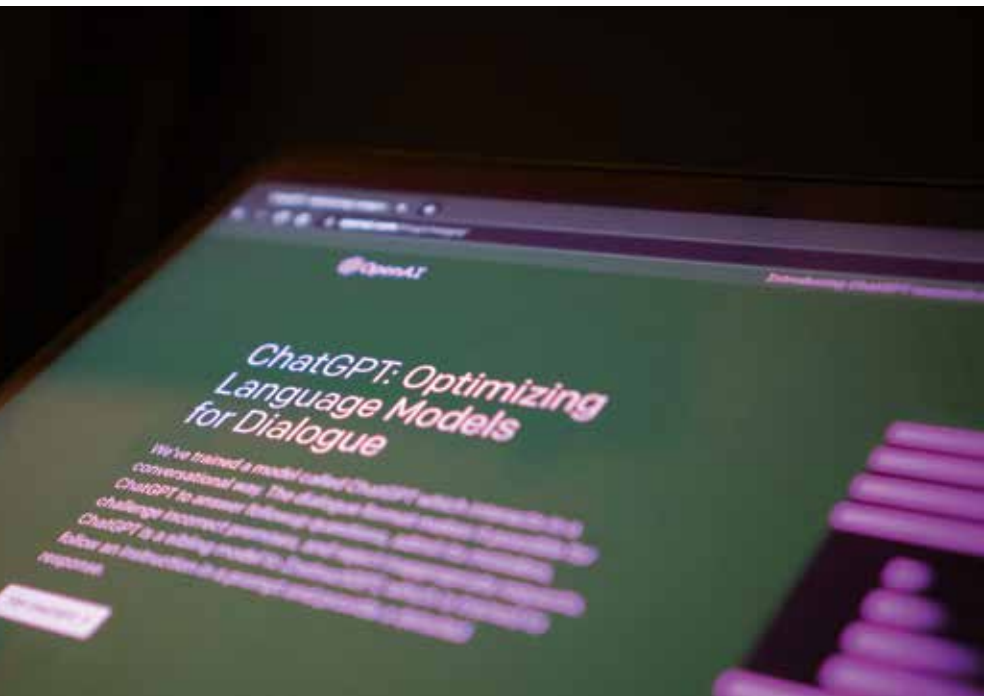
Der fulminante Aufstieg auf den KI-Olymp hat allerdings auch einiges an Problemen mit sich gebracht. Besonders über das zwischenzeitliche unfreiwillige Exil des CEOs Sam Altman Ende 2023 wurde weithin berichtet. Der junge KI-Guru wurde unerwartet von seinem eigenen Vorstand aus der Firma gedrängt – Gründe dafür waren unter anderem Sicherheitsbedenken bezüglich der wachsenden Macht von KI, wie sich später herausstellte. Altman gab sich allerdings nicht so einfach geschlagen und saß innerhalb von nur vier Tagen wieder am Chefsessel. Die Vorstandsmitglieder, die sich gegen ihn gestellt hatten, mussten gehen. Bis heute ist nicht bekannt, was genau hinter den Kulissen abgelaufen ist, doch Beobachter spekulierten, dass die meuterischen Vorstände Verbindung zu einer philosophischen Strömung namens „Effective Altruism“ hatten, welche explizit vor den Gefahren von hochentwickelter KI warnt. Altman selbst hingegen kann nach seinen öffentlichen Äußerungen eher einer Art Gegenbewegung – „Effective Accelerationism“ – zugeordnet werden, die eine rapide Entwicklung von KI-Fähigkeiten als eine große Hoffnung für die Menschheit sieht, und deshalb lieber beschleunigt, als sich zu sehr mit Sicherheitsbedenken einzubremsen.

Weitere Warnungen

Auch nachdem der OpenAI-CEO seine Machtposition festigen konnte, blieb seine Firma nicht von weiterem Personaldrama verschont. OpenAI verlor mit Ilya Sutskever einen Mitbegründer und wichtigen Entwickler, nachdem dieser die Firma verließ, um ein Unternehmen zu gründen, welches sich auf die „sichere“ Entwicklung von KI fokussieren soll. Von jenem Team, das bei OpenAI für KI-Sicherheit zuständig ist, bleibt nach zahlreichen Abgängen nicht mehr viel übrig. Miles Brundage, der das Team für „AGI-Readiness“ – Bereitschaft für

Copilot


Buchen Sie Erfolg.
ORF
ENTERPRISE
DIE ORF-AWARDS
GESEHEN. GEHÖRT. GEKLICKT.
ENTER
THE
PRIZE
JETZT EINREICHEN!
enterprise.ORF.at



Mit der Veröffentlichung von ChatGPT hat sich OpenAI einen Namen gemacht und viele Nachahmer inspiriert

Superintelligente KI – geleitet hatte, trat mit der Erklärung zurück, er könne von außerhalb der Firma mehr bewirken. Jenes Team, welches dafür zuständig war, der KI menschliche Werte beizubringen, wurde bereits zuvor aufgelöst. Aleksander Madry, der laut seiner Webseite daran forschte, katastrophale KI-Risiken zu vermeiden, ist auch nicht mehr bei der Firma. Dario Amodei, der nach seinem Exit bei OpenAI das erfolgreiche KI-Unternehmen Anthropic gegründet hat, spricht in Interviews von einer 10- bis 25-prozentigen Wahrscheinlichkeit, dass KI die Menschheit zerstören könnte. Daniel Kokotajlo, ein ehemaliger OpenAI-Forscher, schätzte die Wahrscheinlichkeit, dass KI die Menschheit zerstören oder katastrophal schädigen wird, sogar auf 70 %. Er äußerte sich besorgt darüber, dass die Branche die Künstliche allgemeine Intelligenz (AGI, Artificial General Intelligence) bis zum Jahr 2027 erreichen würde und dass die Wahrscheinlichkeit groß sei, dass sie die Menschheit katastrophal schädigen oder sogar zerstören werde.

Auch andere einflussreiche Stimmen in der KI-Industrie schlagen einen ähnlichen Ton an. In einem offenen Brief warnten etwa mehrere aktuelle und ehemalige Mitarbeiter von OpenAI und auch Konkurrent Google DeepMind vor den Gefahren der fortgeschrittenen KI und dem derzeitigen Mangel an Aufsicht über Unternehmen, die an KI-Technologie arbeiten. Sie wiesen auf eine Reihe von Risiken hin, die bei der KI-Entwicklung auftreten, darunter die Verfestigung bestehender Ungleichheiten, Manipulation und Desinformation sowie der Verlust der Kontrolle über autonome KI-Systeme, was laut dem Brief zum Aussterben der Menschheit führen könnte. Geoffrey Hinton, der das moderne Feld von KI maßgeblich mitgestaltet hat und gemeinhin als der KI-Pate bekannt ist, zeichnet ebenso düstere Szenarien.

Apokalyptische Ablenkung

Es gibt auch Kritik an den Weltuntergangsszenarien: Aidan Gomez, Mitautor eines Forschungspapiers, das zur Entwicklung der Technologie hinter Chatbots beigetragen hat, sagt etwa, dass langfristige Risiken wie existenzielle Bedrohungen für die Menschheit durch KI zwar untersucht werden sollten, jedoch Politiker von der Bewältigung unmittelbarer potenzieller Schäden ablenken könnten. Er warnt vor der bereits jetzt sehr realen Gefahr von Bot-Netzwerken, die automatisiert Falschinformation produzieren und verbreiten können, und verweist darauf, dass große KI-Firmen schon jetzt strengeren Regulierungen unterliegen sollten. Ein Forschungspapier der Harvard University von Kevin Wie et al beschäftigt sich auch damit, wie große KI-Firmen die Rechtssetzung zu ihren Gunsten beeinflussen, um es für Konkurrenten, die in das Feld einsteigen wollen, schwerer zu machen. Apokalyptische Szenarien können hier als Nebelgranate fungieren, um die Gesetzgeber in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Schließlich kann auch die stressige und Leistungsorientierte Firmenkultur eines Tech-Startups wie OpenAI dazu beitragen, dass Mitarbeiter die Firma verlassen. In dem offenen Brief von Ex-Mitarbeitern wurde neben Sicherheitsbedenken auch angeprangert, dass es schwer gemacht werde, Kritik an der Firmenführung zu äußern, etwa unter Androhung des Verlusts von Aktienoptionen und mit Knebelverträgen. An sich vielleicht schon ein guter Grund für einige der hochgefragten KI-Forscher, das Schiff zu verlassen.

Konkurrenz aus China

Zuletzt ging ein Erdbeben durch die KI-Szene, als der chinesische Entwickler DeepSeek auf der Bildfläche erschien und schnell für Aufsehen sorgte. DeepSeek hat eine Reihe von leistungsstarken KI-Sprachmodellen veröffentlicht, die in verschiedenen Tests und Ranglisten oft auf Augenhöhe oder sogar vor den Modellen etablierter westlicher Giganten wie OpenAI oder Google liegen. Das Besondere daran: DeepSeek verfolgt eine aggressive Open-Source-Strategie. Viele ihrer fortschrittlichsten Modelle werden









azerion

ADVANCED TV STUDIE 2025

CONNECTED TV-WERBUNG ERREICHT, ÜBERZEUGT UND AKTIVIERT.

Die Ergebnisse der 8. Advanced TV DACH-Studie von Goldbach sprechen eine eindeutige Sprache: Werbung im Connected TV bringt Ihre Marke weiter!

91% – Nahezu alle internetfähigen TV Geräte sind auch online
32% – Anzahl der „Cord Cutter" steigt im DACH-Raum
2h48 – CTV wird von den 16-29-jährigen am längsten genutzt, ältere Zielgruppen holen auf
54% – Werbewahrnehmung steigt weiter, ebenso die Erinnerung
+3% – Immer mehr Zuschauer*innen finden Werbung im CTV in Ordnung

GOLDBACH

Scannen
und Studie
bestellen:



Der Aufstieg von DeepSeek unterstreicht die verzwickte Lage von OpenAI

der Öffentlichkeit frei zugänglich gemacht, sodass Forscher, Entwickler und Unternehmen weltweit sie kostenlos nutzen, anpassen und weiterentwickeln können. Finanziell ist dieser Ansatz bemerkenswert. Während OpenAI, wie erwähnt, Milliarden an Investitionen benötigt und immense Betriebskosten für Rechenzentren und Personal hat, scheint DeepSeek vergleichbare oder zumindest hochkompetitive Modelle mit einem Bruchteil dieser Ressourcen entwickeln zu können. Genaue Zahlen sind zwar schwer zu bekommen – der Gründer von DeepSeek, Lian Wenfeng scheint seine KI-Entwicklungen größtenteils durch die großen Gewinne seines erfolgreichen Hedgefonds privat quer zu finanzieren – doch die Effizienz, mit der DeepSeek Spitzenmodelle produziert und als Open Source freigibt, deutet auf deutlich geringere Entwicklungskosten hin. Dies stellt das Narrativ in Frage, dass nur massive Kapitalansammlungen zu führender KI-Technologie führen können. Das Open-Source-Modell selbst ist dabei nicht nur ein Geschenk an die Community, sondern auch ein cleveres Geschäftsmodell. Es fördert schnelle Verbreitung, schafft einen De-facto-Standard und baut eine Nutzerbasis auf. Unternehmen wie DeepSeek können dann Geld verdienen, indem sie spezialisierte Dienstleistungen, Support, maßgeschneiderte Lösungen für Geschäftskunden oder noch leistungsfähigere, proprietäre Versionen ihrer Modelle anbieten. Der Aufstieg von DeepSeek unterstreicht auf mehrere Weisen die verzwickte Lage von OpenAI: Er erhöht den Wettbewerbsdruck auf den Platzhirsch erheblich, nicht nur technologisch, sondern auch ideologisch, indem eine kosteneffizientere und offenere Alternative aufzeigt wird. Für OpenAI, das mit hohen Kosten, internen Machtkämpfen und Abgängen von sicherheitsorientierten Forschern zu kämpfen hat, könnte ein agiler, effizienter und offen agierender Konkurrent wie DeepSeek auch für Talente attraktiv sein, die nach einer anderen Firmenkultur oder einem transparenteren Entwicklungsansatz suchen. Es zeigt, dass die Zukunft der KI nicht nur in den Händen weniger, kapitalintensiver westlicher Firmen liegen muss. OpenAI reagierte indes mit Anschuldigungen, dass das chinesische Unternehmen bei der Entwicklung ihres Modells bei OpenAI abgekupfert habe. Gleichzeitig wurden die innovativen Ansätze aus China natürlich im eigenen Produkt eingebaut. Ideologisch wird versucht DeepSeek als, vereinnahmt von staatlichen Interessen Chinas und somit als Sicherheitsrisiko zu präsentieren.

Ein weiteres böses Omen für OpenAI besteht in den Unsicherheiten rund um den Börsengang von CoreWeave, einer Firma, die sich auf den Bau von Datencentern spezialisiert hat, welche für KI-Entwicklung zentral sind. Der Termin für den Börsengang wurde verschoben und anfängliche Bewertungen mussten nach unten korrigiert werden, nachdem geplante Investitionen ausblieben. OpenAI selbst ist mit 350 Millionen Dollar an CoreWeave beteiligt und nimmt die Services der Firma im Zuge eines Deals über 11,9 Milliarden Dollar in Anspruch. Nach eigenen Angaben machte die Firma 2024 zwar 1,9 Milliarden Dollar an Umsatz, verlor aber insgesamt 863 Millionen Dollar. Kommt es nicht wie erhofft zu einem explosiven Wachstum des KI-Marktes, könnte der Infrastruktur-Anbieter also auf schwierige Zeiten zusteuern.

Mit neuer Konkurrenz, altem Personal-Drama und weniger Stabilität auf den Finanzmärkten, könnte also ein Härtetest auf den KI-Vorreiter OpenAI zukommen. Die Firma muss zeigen, dass abgesehen von Träumen und Ängsten rund um Super-Intelligenz und Automatisierung, ein Plan da ist, wie der KI-Hype konkret zu einem Produkt gemacht werden kann, welches nachhaltig Gewinn ausschüttet. In anderen Worten: Was OpenAI jetzt braucht ist zahlende, widerkehrende Kundschaft, statt Science Fiction angehauchte Zukunftsmusik. ■

Adobe Stock

„Wir sind der multimediale Nahversorger für Wien“

Vier Medien - ein Landesstudio: Radio Wien, Wien heute, wien.orf.at und die hauseigenen SocialMedia-Kanäle auf Facebook, Instagram und TikTok arbeiten seit rund eineinhalb Jahren an einem neuen Standort noch enger zusammen, als dies im altehrwürdigen Funkhaus möglich war. Im Medienhaus Heiligenstadt in Wien Döbling wird der Plattform-Gedanke des ORF in der Praxis gelebt.

Landesdirektor Edgar Weinzettl: „Wir sind der multimediale Nahversorger für die Wienerinnen und Wiener. Geschichten aus der Stadt für die Stadt auf allen Kanälen. Die unter 24-Jährigen werden auf TikTok erreicht, die breite Mitte auf wien.orf.at, dem stärksten regionalen News-Channel des ORF (2024: +34%), sowie auf Instagram und Facebook und meine Alterskohorte ist auf Radio Wien und in Wien heute gut aufgehoben.“

Die ORF Wien-Reporterinnen und Reporter sind täglich in der Stadt unterwegs und in engem Kontakt mit der Bevölkerung. Regionale Inhalte multimedial aufbereitet und Live-Berichte aus der Stadt machen den Unterschied zu Netflix, Amazon, Google, Spotify und Co aus. Landesdirektor Weinzettl: „Regionalität und Live-Charakter machen uns nicht nur für unsere Stakeholder unverzichtbar, sie sichern uns auch ab im Wettbewerb mit den Verlockungen der Ablenkungs- und Zerstreuungsindustrie.“

Dieser enge Kontakt mit der Bevölkerung wird nicht nur in den täglichen Berichten und Beiträgen gelebt, der Austausch findet auch abseits des aktuellen Programmes etwa beim Wissenschaftstalk im Kabarett Simpl, beim Talk im Ring-Turm, bei den Radio Wien-Afterworks, auf großen Bühnen wie dem Donauinselfest oder dem Wiener Eistraum, oder den kleineren Bühnen wie den Klubkonzerten im Großen Sendesaal des Radiokulturhauses im Funkhaus statt. Als öffentlich-rechtliche Plattform war und ist der ORF Wien immer schon ein ORF für ALLE.



Die Radio Wien Moderatorinnen und Moderatoren



Landesdirektor Edgar Weinzettl

ORF Landestudio Wien

Gesundheitskommunikation neu gedacht:

Wie Konsumentenmarken die Gesundheitsbranche revolutionieren

Von Longevity bis FemHealthTech – warum erfolgreiche Kommunikation integrierter gedacht und konsumentenorientierter umgesetzt werden darf.



Im Prosumer-Report nimmt Havas das Konsumverhalten und Meinungsbild der Influencer und Markttreiber unter die Lupe

Den Glukose-Patch am Arm, den Schlaf-Tracker am Finger oder die Rückenmassage im Volvo –Health Tech ist heute in vielen Bereichen integriert. Die Grenzen zwischen Lifestyle und Gesundheit verschwimmen. Bisherig etablierte Kommunikationsstrategien dürfen dementsprechend angepasst und neu gedacht werden.

Havas widmet sich dieser Entwicklung mit einem speziellen Fokus und ernennt **Heidi Hauer** zur Managing Director, Brand Advisory für Österreich und die Schweiz. Mit über 25 Jahren Erfahrung in internationalen Konzernen im FMCG- und Pharma-Sektor, globalen Netzwerk-Agenturen und Boutique-Beratungsfirmen sowie als Ganzheitlicher Gesundheits- & Leadership-Coach bringt sie umfassende Expertise mit.

„Marken brauchen strategische Partner, um diesen tiefgreifenden Wandel erfolgreich zu gestalten.“, betont Heidi Hauer. „Neben Werbung und Mediaplanung als bisherige Erfolgssäulen der Agentur bieten wir nun zusätzlich strategische Marken- und Kommunikationsberatung zum Thema Health an. Es ist eine schöne Herausforderung, Unternehmen in dieser transformativen Phase begleiten zu dürfen.“

Hauer sieht neben den omnipräsenten technologischen Innovationssprüngen folgende zwei Strömungen für den Wandel in der Gesundheitsbranche verantwortlich:

1. Demografischer Wandel – Die Gesellschaft wird älter, und dadurch wächst der Wunsch, die Lebensqualität so lange wie möglich zu erhalten. Konzepte wie Longevity, Biohacking, personalisierte Ernährung, Präzisionsmedizin und Gender-Medizin erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Gleichzeitig besteht ein Bedürfnis nach einfachen Lösungen, wie die starke Nachfrage nach GLP-1-Medikamenten zeigt[1].

2. Ganzheitlicheres Gesundheitsverständnis – Gesundheit ist mehr als nur die Abwesenheit von Krankheit. Sie wird auch nicht mehr rein physisch definiert; mentale Aspekte rücken in den Fokus. Mehr als 41% der Arbeitnehmer[2] berichten laut Gallup

Havas Village

von «sehr viel Stress» – ein Signal, die psychische Gesundheit aktiv zu thematisieren.
All diesen Veränderungen folgen Investitionen. In Österreich sind die Werbeausgaben für den Warenkorb Pharmacie zum ersten Mal an dritter Stelle[3]. Die Investitionen im FemHealthTech-Bereich wachsen von 52 Milliarden USD im Jahr 2023 auf 121 Milliarden USD im Jahr 2030[4] – ein klares Zeichen für den Wandel.
Diese Entwicklungen führen dazu, dass nicht nur traditionelle Gesundheitsanbieter sich diesen Herausforderungen annehmen, sondern auch Konsumentenmarken ihren Beitrag zur Lösung anbieten bzw. einen Teil des Kuchens wollen.

Kommunikation als Schlüssel

Die zunehmende Durchdringung von Gesundheitslösungen in den Alltag erfordert neue Ansätze in der Kommunikation. Traditionelles Marketing trifft nicht mehr den Zeitgeist.

➤ ***Ganzheitliche Ansätze:*** Gesundheitskommunikation darf nicht isoliert sein, sondern muss einen größeren Kontext schaffen. Konsumenten erwarten nicht nur Produkte, sondern ganzheitliche Lösungen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

➤ ***Langfristige Bindung:*** Kommunikation muss über den unmittelbaren Verkauf hinausgehen und eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen, in der Marken als Wegbegleiter für das Wohlbefinden agieren.

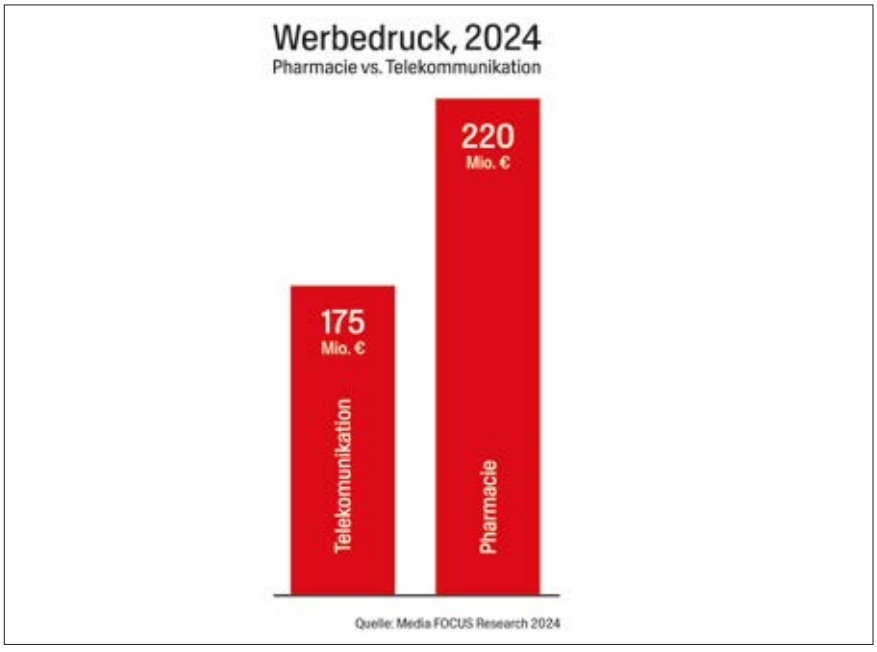
➤ ***Interdisziplinärer Dialog:*** Die Zukunft der Gesundheitskommunikation erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Medizinern, Patienten und Verbrauchern. Nur durch echtes Verständnis der Bedürfnisse können wirkungsvolle Strategien entstehen.

➤ ***Innovative Mediennutzung:*** Digitale Plattformen, Social Media und interaktive Formate eröffnen völlig neue Möglichkeiten, Verbraucher aktiv einzubinden, ihre Meinungen zu erfassen und eine Community zu schaffen. „Die Gesundheitskommunikation der Zukunft darf mutiger, integrierter und konsumentenorientierter sein. Wer diesen Wandel nicht nur beobachtet, sondern aktiv mitgestaltet, kann Marktanteile gewinnen und einen echten Mehrwert für das Wohlbefinden der Gesellschaft schaffen“, so Heidi Hauer.

Quellen: [1]Havas Prosumer Report: https://www.havas.com/prosumer-reports; [2]Gallup State of the Global Workplace Report 2024: https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx; [3]Media Fokus Researh: Top 20 Warenkörbe 2024; [4]Havas Superwomen Report: https://superhuman.havashealth.com



Heidi Hauer, Managing Director Brand Advisory Havas Village Wien



Durch demografischen Wandel steigt das Interesse an Health deutlich an

Einfach gut versichert

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



Sei es ein besonderes Accessoire, ein Kunstwerk oder ausgefallene Uhren – Bei Segurio sind sie schnell und kompetent versichert

Heutzutage kann man online beinahe alles machen: Die Lieblingsserie schauen, shoppen, Bankgeschäfte erledigen oder eine Reise buchen. Und jetzt auch: eine Versicherung abschließen. Geschäftsführer Dr. Franz Ihm und Gründerin Mag. Nina Gscheider sind seit vielen Jahren im Bereich „High-Risk-Management“ tätig und haben erkannt, dass jahrelange Bindungsfristen, komplizierte Vertragsstrukturen, ärgerliche und oft langwierige Schadenabwicklungen nicht mehr zeitgemäß sind. Sie tüftelten daher die etwas andere Versicherung aus – Segurio. Der Unterschied: Die Versicherung passt sich ganz den individuellen Bedürfnissen an. Ist es etwa in einer herkömmlichen Haushaltsversicherung nicht möglich, einzelne Teile zu versichern, so löst Segurio jetzt dieses Problem.

Einfache Handhabung

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

Günstiger Full-Service

Der Full-Service kommt zum günstigen Preis. Denn bei Segurio laufen alle Schritte digital ab. Die daraus gewonnenen Ersparnisse werden direkt an die Kunden weitergegeben. „Dennoch steht bei Segurio der Kunde klar im Vordergrund“, betont Gscheider.
Das Team besteht aus Experten wie Kunsthistorikern, die auch z.B. für Bewertungen persönlich zur Verfügung stehen. „Die Vorteile, die die Online-Abwicklung mit sich bringt, müssen

Segurio

immer auch mit individueller Betreuung gepaart werden. Es gibt nichts Schlimmeres, als im Dauer-Loop einer Computer-Hotline festzuhängen“, so Gscheider.

Tectus: Die Lösung für Vermögenswerte

Große Erfahrung mit unkomplizierten, aber hochwertigen Versicherungsleistungen bringen die Segurio-Geschäftsführer mit. Denn mit Tectus haben sie bereits eine Lösung für Gewerbetreibende und Privatpersonen, die mit einzigartigen, wertvollen Objekten zu tun haben, etabliert. Dazu zählen etwa Kunstsammler, Orchester, Oldtimer-Liebhaber, Galerien oder Museen.
Auch Tectus bietet den Kunden einen All-Risk Versicherungsschutz. Heißt: Praktisch alle Schäden sind abgedeckt, auch selbstverschuldete oder Verluste. Und das weltweit. Ob der Kunde privat oder geschäftlich unterwegs ist, alle seine Vermögensgegenstände sind geschützt.
Zudem werden die internationalen Betriebsstätten des jeweiligen Kunden automatisch in die Deckung mit eingeschlossen.

Flexibel

Tectus bietet nicht nur einen umfassenden Versicherungsschutz, sondern auch umfassende Flexibilität. So können Verträge etwa tagesaktuell geändert werden. Ebenso kann der Vertrag täglich gekündigt werden. Die Prämie wird dabei anteilsmäßig zurückerstattet.
Ein spezielles Highlight: Bei Neuerwerbungen ist automatisch eine Deckung von 25 Prozent enthalten. Weltweit. Ein hilfreiches Asset, speziell, wenn man auf Kunstmessen oder Versteigerungen zuschlagen will.
Egal ob Lieblingshalskette oder edle Stradivari – mit den Lösungen von Tectus und Segurio ist man auf der sicheren Seite.



Segurio-Gründerin Mag. Nina Gscheider und Geschäftsführer Dr. Franz Ihm





Versichert bei Tectus: Die gesamten Kunstwerke in der MG Mediengruppe

SEGURIO
Insure as you feel

TECTUS
INSURANCE BROKERS

Fleischmarkt 1, 1010 Wien

Tel.: 43 1 996 15 96
info@tectusbrokers.com
Tectusbrokers.com

Segurio, MG Mediengruppe

Große Pizza, doppelter Genuss

Die italienische Markengastronomie L'Osteria bringt ihre legendäre XXL-Pizza erstmals ins Fernsehen.



Zu groß fürs Foto, perfekt gegen Hunger.

„Erstmals in unserer 26-jährigen Unternehmensgeschichte setzen wir jetzt auch auf einen eigenen TV-Spot", sagt John Schlüter, CMO der FR L'Osteria SE. „Wir nehmen die Menschen vor dem Fernseher mit in die bunte, laute und dynamische Welt von L'Osteria und stellen natürlich unsere ikonische XXL-Pizza mit rund 45 cm Durchmesser in den Mittelpunkt.

Mediterrane Lebensfreude

Das perfekte Food-Posting ist heute mehr als nur ein Schnappschuss – es ist ein Moment, der erzählt, was hinter jedem Bissen steckt: Genuss, Lifestyle und vor allem der Spaß am Teilen. Die Food-Fotografie auf Plattformen wie Instagram und TikTok hat längst Kultstatus erreicht. „Genau dieses Gefühl – die Leidenschaft fürs Detail und die Freude am perfekten Bild – greifen wir auf humorvolle Weise in unserem TV-Spot auf. Denn wer kennt es nicht: Der Versuch, das leckere Gericht im perfekten Licht festzuhalten, endet oft in einem kleinen fotografischen Dilemma. Aber am Ende zählt nicht nur das Bild – es ist der Moment, der bleibt", sagt Mathias Hoffmann, Kreativgeschäftsführer von Grabarz XCT.

Storytelling

Die ganze Story der Werbung: Im TV-Spot versucht ein Gast vergeblich, seine gesamte Pizza mit dem Smartphone auf ein Foto zu bekommen. Nachdem er es sitzend und stehend nicht schafft, erklimmt er schließlich seinen Stuhl, um den perfekten Schnappschuss zu machen – und das gesamte Restaurant folgt seinem Beispiel. Der appetitliche Hauptdarsteller im Spot ist übrigens die Pizza Caprese. Kreativ verantwortlich zeichnet die Agentur Grabarz XCT, die Produktion übernahm WOLFFPACK VISION Berlin unter der Regie von Michael Fueter. Wir sind stolz darauf, L'Osteria seit Jahren auf ihrem Wachstumskurs begleiten zu dürfen.", sagt Mathias Hoffmann, Kreativgeschäftsführer von Grabarz XCT.

Die L´Osteria Expansion

In Nürnberg eröffnete im Jahr 1999 die erste L'Osteria, die schnell zum Geheimtipp wurde. Aktuell ist L'Osteria an über 200 Standorten in neun Ländern vertreten, darunter allein 16 in Österreich und gleich sechs Mal in der Bundeshauptstadt Wien. Der Erfolg des „netten Italieners von nebenan" bestärkt die seit 2011 alleinige Masterlizenznehmerin Maria Klara Heinritzi, das Konzept in Österreich weiterzuverbreiten, man ist derzeit intensiv auf Standortsuche. Frau Heinritzi, die damals Ihr erstes Lokal in Linz eröffnet hat, sagt: „Wir sind jetzt wieder bereit für große Expansionspläne und intensiv auf der Suche nach neuen Standorten in den Bundesländern Vorarlberg und Wien sowie der Stadt Graz." Besonders stolz ist man dabei auf den Freestander in Villach, Kärnten.

La Famiglia

„La Famiglia"-Gefühl: Service und Gastfreundschaft werden bei L'Osteria großgeschrieben. Die zuverlässige Qualität der Produktpalette rund um die „beste Pizza & Pasta d'amore" und ein ansprechendes Ambiente im Restaurant sowie das gute Preis-Leistungs-Verhältnis runden das Konzept ab.

losteria.at

Hier gehts zum Spot:

16 x in Österreich, 6 x in Wien:

Wien Hauptbahnhof, 1100 Wien
Wien Auhof Center, 1140 Wien
Wien Bräunerstraße, 1010 Wien
Wien Florianigasse, 1080 Wien
Wien Grinzingerstraße, 1190 Wien

L´Osteria



Rund
45cm
Durchmesser

Die beste beste Pizza!

SCHWER ZU FOTOGRAFIEREN,
EINFACH ZU TEILEN.

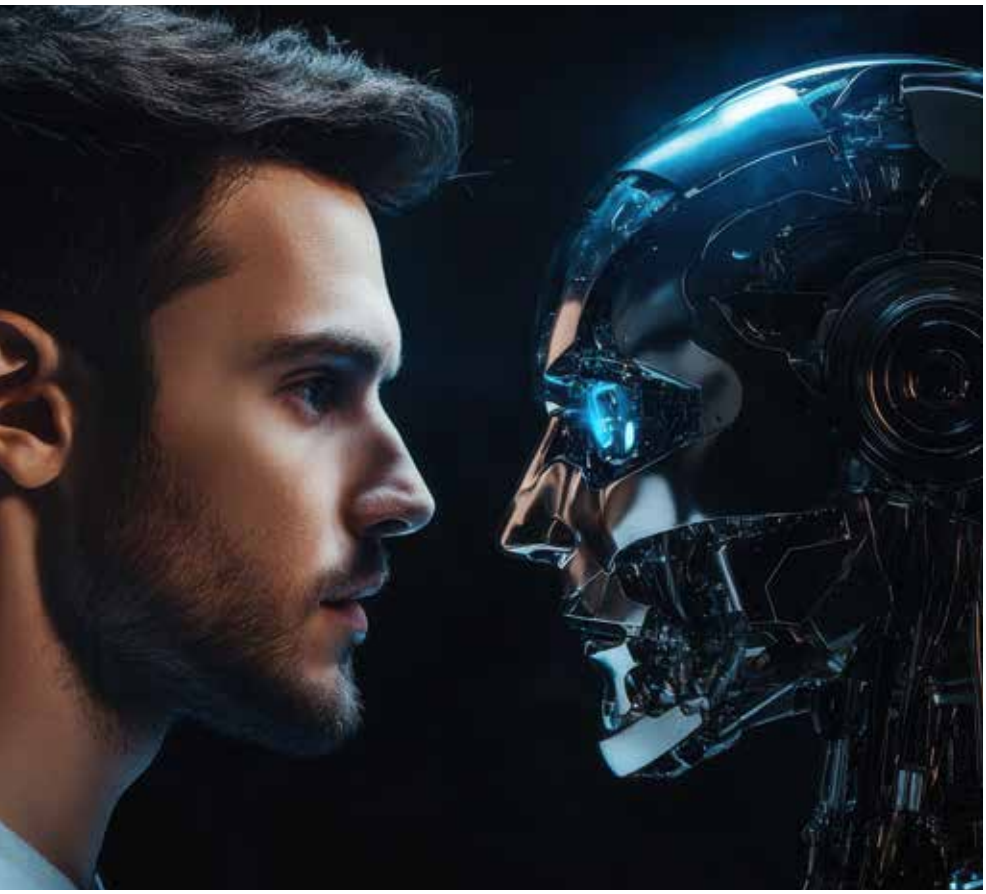
L'OSTERIA

PIZZA E PASTA

Berufsbild Lektor: Leben Totgesagte länger?

Das Match „Mensch vs. Maschine“ ist nicht erst seit der Terminator-Saga ein beliebtes Gedankenspiel für Philosophen, Ökonomen und Zukunftsforscher. Doch was bedeutet die zunehmende Technologisierung für klassische Berufsbilder im Medienbereich?

Von Philipp Schützl



„Mensch vs. Maschine“ ist nicht erst seit der Terminator-Saga ein beliebtes Gedankenspiel für Philosophen …

Im Jahr 2023 war künstliche Intelligenz erstmals durch eine bereite mediale Berichterstattung in aller Munde. 2024 wurde klar: KI ist gekommen, um zu bleiben. Und was bringt 2025? Nun ja, wenn man Facebook- und Meta-Gründer Mark Zuckerberg Glauben schenken mag, wird dieses Jahr – zumindest in den USA – das Ende der Programmierer eingeläutet. Der Grund: massive Kosteneinsparungen. Dies hat der Tech-Messias aus dem Silicon Valley Mitte Jänner angekündigt. Nun könnte man sagen, dass die Welle mit Verzögerungen ins Alpenland Österreich überschwappen wird und nach Wien, frei nach Gustav Mahler, ohnehin erst 50 Jahre später. Also abwarten und Tee trinken. Doch so leicht kann man es sich ob der rasanten Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz leider nicht machen. Zu disruptiv, zu börsenrelevant, zu uninterpretierbar deuten die Vorzeichen auf massive Änderungen mancher Berufsbilder hin.

Während das Silicon Valley mit den Programmieren die eigenen Maschinisten abschaffen will, möchte sich ExtraDienst einem Berufsbild widmen, das schön öfters totgesagt wurde – dem Lektorat. Um einen vollumfänglichen Blick auf das Kunsthandwerk der elaborierten Sprache zu ermöglichen, hat die ED-Redaktion zwei Gespräche geführt: einmal mit der APA als technologischem Vorreiter, ein weiteres Mal mit einem klassischen Lektor als Hüter der deutschen Sprache. Lesen Sie in den folgenden beiden Interviews Gemeinsamkeiten, unterschiedliche Sichtweisen und das jeweilige Selbstverständnis über die erbrachte Leistung des eigenen Serviceangebots. ■

Christian Kneil, stellvertretender Chefredakteur & Head of Content Business bei der APA, gibt Einblicke in das KI-Tool „APA-Text-Assistant“ sowie über die schwierigen Zukunftsperspektiven, die das klassische Lektorat in der digitalen Welt hat. Gleichzeitig sieht er menschliche Kontrolle nach wie vor als unumgänglichen Schritt in der Content-Produktion.



Christian Kneil ist Mitglied der Chefredaktion der APA und Head of Content Business

DALL:E, APA

ExtraDienst: Die APA hat ein KI-Tool, den „APA-Text-Assistant“ auf Basis von ChatGPT 4 der Firma Open AI, entwickelt. Was kann der „Text-Assistant“ besser als menschliche Lektoren und Korrektoren?

Christian Kneil: Der „APA-Text-Assistant“ ist ein wichtiger Teil unserer Produktwelt im Bereich KI-Tools und -Lösungen. Er soll Medienschaffende und die Kommunikationsbranche bei der Content-Erstellung unterstützen. Wir haben den „Text-Assistant“ deshalb sowohl in unseren NewsDesk als auch in den PR-Desk integriert. Das sind die Tools, mit denen Medien und die PR-Branche auf APA-Content zugreifen können. Der „Text-Assistant“ nutzt übrigens nicht das kostenlos verfügbare ChatGPT, sondern GPT-4/o über eine kostenpflichtige API von OpenAI. Einer von mehreren Anwendungsfällen im „Text-Assistant“ ist das KI-unterstützte Lektorat, das Texte auf Fehler unterschiedlichster Art überprüft. Wir sehen den „APA-Text-Assistant“ aber nicht als Ersatz für menschliche Lektoren, sondern als Ergänzung. Denn auch wenn das KI-Lektorat deutlich mehr Fehler erkennt als die klassische Rechtschreibprüfung, Hinweise auf inhaltliche Fehler oder stilistische Schwächen liefert es nur bedingt. Das kann weiterhin am besten der menschliche Gegenleser.

ED: Provokant gefragt: Ist eine KI-basierte Korrektoratslösung einfach eine Word-Autokorrektur 2.0?

Kneil: Verglichen mit den bekannten Korrekturlösungen aus Word bzw. diversen Redaktionssystemen liefert das Lektorat im „APA-Text-Assistant“ deutlich umfangreichere Ergebnisse. Es kann beispielsweise vergessene Wörter oder Wortwiederholungen finden. Es erkennt Wochentage, die nicht dem aktuellen Tag entsprechen, und weist darauf hin. Und es prüft die Verwendung von Begriffen der österreichischen Sprache und schlägt zum Beispiel Februar anstelle von Feber vor.

> **“Für digitale Medienkanäle hat das Lektorat kaum eine Tradition und schwierige Zukunftsperspektiven.”**

ED: *Der Standard* hat letzten Juli darüber berichtet, dass die Styria das hauseigene Lektoratsteam der Kleinen Zeitung gekündigt hat, da die Aufgaben nun vom „APA-Text-Assistant“ übernommen werden. Damit scheint der Lektor zu einem aussterbenden Beruf zu werden, wie früher der Schriftsetzer, der den Zeitungsdruckmaschinen zum Opfer gefallen ist.

Kneil: Ich denke, dass der Beruf des Lektors bzw. der Lektorin im Medienbereich nicht erst durch den aktuellen Einsatz von KI-Anwendungen unter Druck gerät, sondern eigentlich schon länger durch die Transformation von Print zu Digital. Lektor:innen waren im Workflow der Printproduktion ein wichtiger Schritt. In der Produktion für digitale Medienkanäle hat das Lektorat hingegen kaum eine Tradition und deshalb auch schwierige Zukunftsperspektiven. Im Gegensatz zur Medienbranche sehe ich diese Problematik für Lektor:innen im Literaturbetrieb nicht.

ED: Beschäftigt die APA eigene Mitarbeitende in den Berei-



ChatGPT wird laut Kneil nicht mit Inhalten trainiert, die durch den „APA-Text-Assistant“ gehen

chen Lektorat & Korrektorat oder werden sämtliche Tätigkeiten rund ums Proofreading vom „Text-Assistant“ übernommen mit nachfolgender Prüfung durch die APA-Redaktion?

Kneil: In der APA-Redaktion gab es nie ein Lektorat. Bei uns gilt das Vieraugen-Prinzip. Das heißt, jede Meldung wird von einem zweiten Redakteur bzw. einer zweiten Redakteurin gegengelesen. Das Lektorat des „APA-Text-Assistants“ kommt als zusätzlicher Schritt gleich nach dem Verfassen des Textes zum Einsatz. Der Autor bzw. die Autorin überprüft damit die Meldung, danach folgt das Gegenlesen durch eine weitere Person. Der sogenannte „Human in the loop“ ist bei uns zentrales Element, wenn es um den Einsatz von KI-Tools geht. Damit ist der „Text-Assistant“ aber auch ein gutes Beispiel, wie wir KI nicht als Ersatz für einen bisherigen Arbeitsschritt einsetzen, sondern als zusätzliche Station im Workflow, mit der wir eine Qualitätsverbesserung erreichen.

> **Menschliche Kontrolle ist ein Muss!**

ED: Was dürfen sich die österreichischen Redaktionen von der zukünftigen Weiterentwicklung der APA im Bereich KI sowie im Speziellen bezogen auf den „Text-Assistant“ erwarten?

Kneil: Der „APA-Text-Assistant” enthält bereits jetzt weitere KI-unterstützte Anwendungen zur Content-Modifikation. Dazu zählen die Möglichkeit, einen Text zeichengenau zu kürzen, Titelvarianten zu erstellen oder ein Social-Media-Posting aus einem Text zu generieren. Bestehenden Content zu modifizieren wird hier weiterhin die Stoßrichtung sein. Große Möglichkeiten sehen wir aber auch bei KI-unterstützten Anwendungen im Datenjournalismus oder im Bereich der Personen-, Objekt- und Logoerkennung auf Medienbildern.

ED: Besteht die Gefahr, dass nachfolgende Versionen von ChatGPT auf Texte zurückgreift, mit denen das Tool durch die Redaktionen gespeist wurde? Oder anders gefragt: Wie sehr sind Streitigkeiten um Verwertungs- und Urheberrechte vorprogrammiert, wie sie schon zwischen Suchmaschinen und Zeitungsverlagen immer wieder zu Konflikten geführt haben?

Kneil: Unser KI-Service basiert nicht auf ChatGPT sondern auf GPT-4/o sowie der Expertise der APA im Prompt Engineering. Die von der KI generierten Ergebnisse werden nicht weitergegeben. Und der Dateninput wird nicht für das weitere Training des OpenAI-Modells verwendet. Das Konzept der vertrauenswürdigen KI ist für uns eines der wichtigsten Prinzipien. Die von uns zur Verfügung gestellten KI-Lösungen müssen daher geltendes Recht und alle gesetzlichen Bestimmungen einhalten und somit Rechtssicherheit für unsere Kunden gewährleisten.

ED: Können Sie Tipps und Tricks in der Anwendung im Umgang mit KI-basiertem Lektorat geben?

Kneil: Der wichtigste Tipp bei jeder KI-Anwendung: Menschliche Kontrolle ist ein Muss! Das Lektorat im „APA-Text-Assistant“ ist – wie der Name sagt – ein assistierendes System, dessen Ergebnisse von einem Menschen überprüft werden müssen. Erst dann sollten die Korrekturen in den endgültigen Text

Adobe Stock

Die Stimme der Region. Seit 1904.
KLEINE ZEITUNG

Philipp Preiczer, freier Lektor & Korrektor von korrigiert.at, arbeitet für Verlage, Unternehmen und Agenturen. Wie er die Veränderungen seines Berufsbildes sieht und welche Chancen sowie Risiken die künstliche Intelligenz im Zuge der Textarbeit mit sich bringt, erläutert er im Gespräch mit ExtraDienst.

übernommen werden. Und wenn man möchte, dass die eigene Redaktion KI-Tools wie das Lektorat auch wirklich verwendet, ist es ratsam, diese Tools so gut wie möglich in den Arbeitsprozess zu integrieren. Eine möglichst enge Anbindung an das eigene Redaktionssystem ist ein klarer Vorteil. Beim „APA-Text-Assistant" ist das über eine API-Lösung möglich.

ED: Vielen Dank für das Interview! ■

ExtraDienst: Wie sehr hat sich das Berufsfeld die letzten Jahre geändert, bspw. durch wirtschaftliche Zwänge auf Auftraggeberseite oder auch durch technologische Entwicklungen wie KI-basierte Lösungen?

Philipp Preiczer: Meines Erachtens wird seit vielen Jahren an den falschen Stellen gespart. Das spiegelt sich in der textlichen Qualität, die früher höher angesiedelt war, wider. Große Nachrichtenverlage verringern ihre Korrektoratskapazitäten oder verzichten gänzlich aufs Korrekturlesen. Kleine Belletristikverlage übergeben das Lektorat in die Hände ungeschulter Personen. Zusätzlich hält die generative KI Einzug in die Verlagshäuser. Diese Systeme sind mittlerweile ziemlich brauchbar, wenn Basales ausgemerzt werden soll. Ein fundiertes Lektorat können sie derzeit noch nicht ersetzen. Um Geld zu sparen, wird vielerorts bereits der Maschine der Vorzug gegeben. Das kulminiert in qualitativen Abstrichen und der Verdrängung des Menschen. Ein wesentlicher Vorteil der KI ist nicht zu leugnen: Sie ist deutlich schneller als der Mensch. Ein Korrektorat eines 300-Seiten-Manuskripts dauert bei zwei Durchgängen ca. zehn bis vierzehn Tage. Die KI erledigt diesen Textumfang in fünf Minuten, jedoch fachlich unzureichend.



Lektor Philipp Preiczer sieht in KI die Gefahr, dass der Mensch sich selbst abschafft

ED: Mit welchen KI-basierten Lösungen haben Sie bereits Erfahrungen gesammelt und welche Schulnoten würden Sie vergeben?

Preiczer: Ich habe mich u. a. mit ChatGPT und einem österreichischen Anbieter befasst, um deren Leistungen im Blick zu behalten. Der Gründer des österreichischen Unternehmens macht einen moralisch vernünftigen Eindruck. Bei vielen kommt das Fressen vor der Moral. Er wirkt hingegen ehrlich, und seine anfängliche Intention, eine KI-Lösung zu erschaffen, um den familiären Verlag zu entlasten, ist nachvollziehbar. Außerdem weist er transparent auf die Limitationen seiner Kreation hin. Des Weiteren verletzt er beim KI-Training laut eigener Aussage keine Urheberrechte. Das Vergeben von Schulnoten ist schwierig: Während Nicht-Lektoren oder Nicht-Korrektoren begeistert vom Berichtigen ihrer „Flüchtigkeitsfehler" sind, finden Professionisten weitaus mehr in Texten. Es geht beim Korrigieren und Lektorieren nur am Rande um klassische Orthografie- oder Tippfehler. Bei allen getesteten Programmen konnte ich Schwächen bei grammatischen Korrekturen ausmachen, die oft ausblieben, wenn sie vonnöten gewesen wären.

ED: Bitte um ein paar Pro-und-Kontra-Beispiele bezogen auf Mensch vs. Maschine: Wann hat der Mensch die Nase vorn und für welche Anwendungsfälle eignet sich ein KI-Tool besser?

Preiczer: Hinsichtlich Kosten, Geschwindigkeit und permanenter Verfügbarkeit gewinnt die KI – leider! Wer allerdings auf Empathie, diese existiert auch textbasiert, und handwerkliche Qualität Wert legt, sollte einen Menschen konsultieren. Kompetente Lektoren sind eine Mischung aus Handwerkern, Künstlern oder gar Magiern. Wem meine Worte zu pathetisch klingen: Stephen King bezeichnete das Schaffen von Lektoren sogar als göttlich. Ein Kunde hat mich einst als „Wächter der deutschen Sprache" tituliert. Als

Daniel Widner



Mama bitteeeeee!

Eltern sind manchmal echt peinlich.
Aber sie wissen sehr oft, was ich brauche.

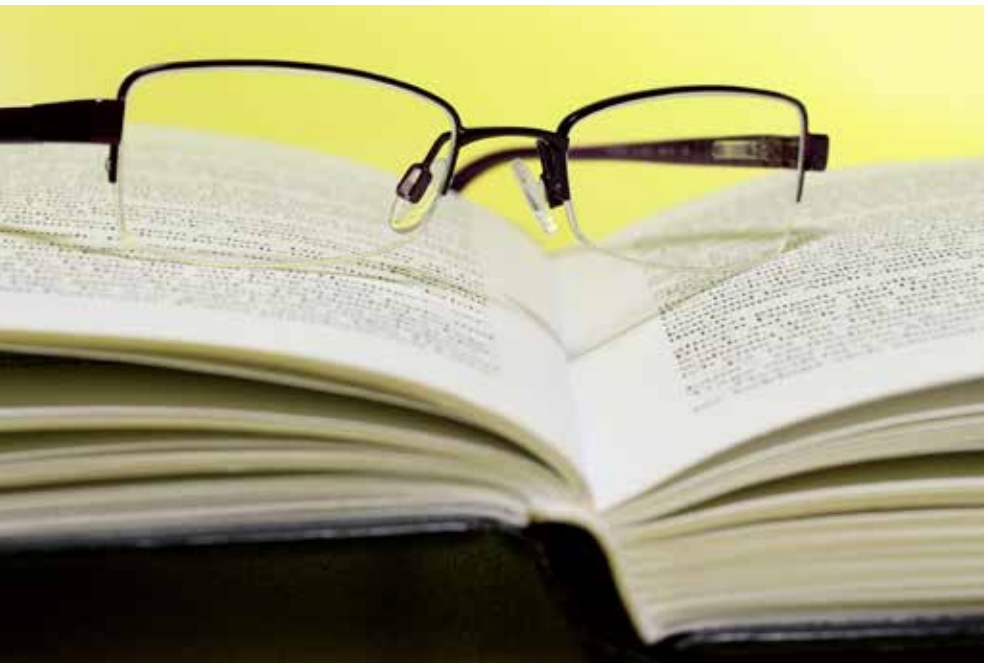
Für alle bis 25 Jahre.

Startplus
Das Leben selbst in die Hand nehmen. Aus eigener Kraft.
Mit voller Verantwortung. Und der passenden Versicherung.
Das Start^{plus} Versicherungspaket für Leute ab 15.

Nähe verbindet.
Unsere Niederösterreichische Versicherung

Das Produktinformationsblatt finden Sie auf nv.at

nv.at



Wer hütet die deutsche Sprache? Geht es nach Preiczer, tut das ein professioneller Lektor. Eine KI ist für ihn „vorerst" keine solche Hüterin

solchen erachte ich die maschinellen Lösungen vorerst nicht.

ED: Was erwarten Sie sich von der zukünftigen Entwicklung bis zum Ende des Jahrzehnts? Viele sehen den Beruf des Lektors schwinden.

Preiczer: Probleme konstituieren sich bereits, wir müssen nicht aufs Ende des Jahrzehnts

> **Lektoren sind eine Mischung aus Handwerkern, Künstlern oder gar Magiern.**

warten. Der Einsatz von KI ist ein Geschäftsmodell, das die Lektoratszunft wirtschaftlich bedroht. Oft wird argumentiert, den technischen Fortschritt zu nutzen, indem man Tools als Zuarbeiter versteht, um effizienter arbeiten und mehr Aufträge annehmen zu können. In der Praxis hilft es wenig, mein Arbeitspensum theoretisch erhöhen zu können, wenn Anfragen zurückgehen oder gänzlich wegfallen. KI wird trainiert, sie wird also immer besser. Narrative Stränge und Motive können von der Maschine beherzigt werden, aber es mangelt ihr an elaborierten menschlichen Fähigkeiten, die Schreibprozesse beeinflussen, u. a. kulturelle Kompetenz, Intuition, situatives Handeln und selbiges Verständnis betreffend.

ED: Inwiefern kann oder muss man sich als Lektor diversifizieren, um zukunftsfit zu bleiben?

Preiczer: Die einen schreiben, beispielsweise Webseiten- oder Foldertexte, manche versuchen sich in der Belletristik oder an Sachbüchern. Mit Letzterem verdient man in der Regel nicht wirklich etwas. Wieder andere erweitern ihr Portfolio um Buchsatz und andere gestalterische Tätigkeiten oder sie bespielen die Felder Schreibcoaching oder Podcast. Oftmals leidet das eigentliche Handwerk – das des Lektorierens.

ED: Können Sie ein paar Einblicke geben, bezogen auf häufige Fehlerquellen in der täglichen Arbeit von Redaktionen oder Autoren, damit Texte schon vorab einer Prüfung – unabhängig ob durch Mensch oder Maschine – deutlich korrekter verfasst sind?

Preiczer: Ein eingeschobener Nebensatz, der an das Wort „und"

> **Bei vielen kommt das Fressen vor der Moral.**

grenzt, stellt sogar vermeintliche Profis vor Herausforderungen in puncto Kommasetzung. Kasuskongruenz bei Appositionen. Kasusrektion durch unterschiedliche Wortarten. Anderweitig Grammatisches, Typografie, Interpunktion, Stilblüten – die Liste ist lang. Ich veranstalte diesbezüglich Workshops, meine Dienste sind buchbar und den Menschen verpflichtet, die Wert auf Qualität legen. Dreizeilige E-Mails, die fünf Fehler enthalten, sind im Berufsalltag durchaus gebildeter Personen keine Ausnahme, sondern die Regel. Ein Gutteil der Menschen ist sich seiner Fehleranfälligkeit schlichtweg nicht bewusst.

ED: Was erwarten Sie sich von Auftraggebern, die zukünftig womöglich verstärkt mit digitalen Lösungen arbeiten werden?

Preiczer: Dass sie zumindest den finalen Blick einem Menschen zuteilen, der sein Handwerk versteht. Posthumanistisches Gebaren sollte tunlichst eingegrenzt werden, andernfalls schafft der Mensch sich selbst ab.

ED: Vielen Dank für das Interview! ■

DALL·E



Maximale PR-Power

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

Wir beraten Sie gerne: +43 1 36060-1234

APA COMM

WARUM INSIDER CHRISTIAN W. MUCHAS NEWSLETTER* SO GERNE NUTZEN:



*ZWEIMAL WÖCHENTLICH ERHALTEN SIE EXKLUSIVE NEWS UND TOP-SECRET INFORMATIONEN – DAZU GUT AUFBEREITETES HINTERGRUNDWISSEN VON MUCHA.

UND DAS VÖLLIG KOSTENFREI. BITTE ABONNIEREN SIE CHRISTIAN W. MUCHAS NEWSLETTER JETZT & HIER.

Mit der Marke Tirol Fachkräfte gewinnen

Mit einer Kampagne unter der Marke Tirol begegnet die Lebensraum Tirol Gruppe dem Fachkräftemangel im Land. Die Plattform „willkommen.tirol“ spricht gezielt Menschen an, die hier arbeiten und leben möchten, während sich Arbeitgeber mit der alpinen Lebensqualität international am Arbeitsmarkt profilieren können.

Bis 2040 könnte der Fachkräftebedarf in Tirol um bis zu 33 Prozent steigen. Um dem entgegenzuwirken, setzt die Lebensraum Tirol Gruppe, zu der auch die Tirol Werbung gehört, auf eine gezielte Employer-Branding-Kampagne: „Tirol. Bleib doch länger“. Die Kampagne, die in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Tirol, der Industriellenvereinigung Tirol und dem Arbeitsmarktservice Tirol umgesetzt wird, positioniert Tirol als attraktiven Arbeits- und Lebensraum mit besten Karrierechancen für internationale Fachkräfte. Junge Menschen mit abgeschlossener Berufsausbildung und einer Affinität zu den Bergen werden gezielt angesprochen.

Plattform und Welcome Package für Betriebe und Neuankömmlinge

Die zentrale Anlaufstelle ist die Informationsplattform „willkommen.tirol“. Sie unterstützt Unternehmen bei der internationalen Personalwerbung und bündelt relevante Tiroler Karriereseiten für Jobsuchende. Speziell für den Tourismus verweist die Seite etwa auf die App „Tirol Tourism Jobs“. „Diese App setzt auf eine personalisierte Jobvermittlung“, erklärt Tirol Werbung-Geschäftsführerin Karin Seiler. „Betriebe können unbegrenzt Stellen online stellen, indem sie ein Abo-Modell nutzen. Arbeitsuchende geben einfach ihre Präferenzen wie Arbeitsort, Zeiten oder gewünschte Bereiche an, und das System filtert automatisch passende Stellenangebote. So entfällt das mühsame Durchforsten unzähliger Inserate“, so Seiler.



Die Website „willkommen.tirol“ dient als digitale Anlaufstelle mit relevanten Informationen für Arbeitnehmer:innen und Unternehmen



Tipps für zugezogene Arbeitskräfte bietet das Welcome Package Tirol

Teil der Initiative ist auch das Welcome Package Tirol, das in Deutsch und Englisch erhältlich ist und in Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden Neuankömmlingen wertvolle Tipps für einen erfolgreichen Start in Tirol bietet. Unternehmen können das Paket für 19,90 EUR pro Stück bestellen und es für das Onboarding neuer Mitarbeiter:innen nutzen.



Die Kampagne richtet sich insbesondere an junge Arbeitskräfte aus dem In- und Ausland mit abgeschlossener Berufsausbildung

Die internationale Online-Kampagne ist vergangenen September gestartet und verzeichnet bereits beeindruckende Erfolge: Über 40 Millionen Kontakte und 700.000 Klicks wurden erzielt. Die Plattform zählt bereits über 25.000 NutzerInnen.

Um das eigene Employer Branding mit der Lebensqualität Tirols zu unterstreichen, können sich Tiroler Unternehmen auf ***www.willkommen.tirol*** *registrieren.*

Tirol Werbung / Maximilian Schorch, Lebensraum Tirol Gruppe (2)

9 BUNDESLÄNDER
9 MAGAZINE







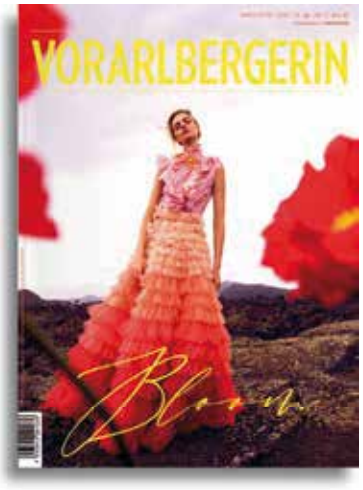




DIE BUNDESLÄNDERINNEN -

Bundesländerinnen









REICHWEITENVERGLEICH

BUNDESLÄNDERINNEN

474.000 Leser:innen

WOMAN

285.000 Leser:innen

Quelle: Quelle: Media-Analyse 2024 (Jänner bis Dezember 2024), Reichweite in Leser:innen pro Ausgabe, Woman, monatlich, Kauf, Schwankungsbreite +/- 25 TSD, Bundesländerinnen, monatlich, Gratis, Schwankungsbreite +/- 29 TSD

wir wissen, was Sie bewegt

Ohne Medienförderung keine Vielfalt

Medienpluralismus ist unerlässlich für eine funktionierende Demokratie. Doch wie ist es um die finanzielle Unterstützung der Vierten Gewalt im Staat bestellt? Extra-Dienst wirft einen Blick auf die österreichische Förderlandschaft. Von Philipp Schützl



Öffentliche Förderungen für private Unternehmen sollen helfen, den österreichischen Medienmarkt abzusichern und weiterzuentwickeln

Wirtschaftskrise, Einsparungen, Finanzausgleich, Budgetkonsolidierung, Defizitverfahren, Ausgabenbremse. Allesamt politische Schlagworte, die im Jahr 2025 medial bereits mehrfach rauf- und runtergespielt wurden. Für Förderungen jedweder Art lässt das in der Regel nicht unbedingt Gutes erahnen. Doch gerade in Zeiten von erodierenden Erlös- und Geschäftsmodellen bei gleichzeitigem Anstieg von Rohstoff- und Energiepreisen ist eine gesicherte Förderpolitik unerlässlich – sowohl für etablierte Medienhäuser als auch für Gründer und Start-ups.

Segen und Fluch der Digitalisierung

Nun könnte man durchaus ins Treffen führen, dass sich das Angebot an Content-Produzenten durch die Digitalisierung seit Aufkommen des Internets und vor allem mit der Popularität von Social Media ohnehin regelmäßig von selbst erhöht. Blogger, Podcaster und Social-Media-Influencer sind für die breite Masse längst zum unverzichtbaren Teil der Medienkonsumation geworden. Um eine Kenngröße zu nennen: Im Jahr 2020 hat eine Erhebung von Blogheim.at ergeben, dass österreichweit sämtliche Blogs monatlich durchschnittlich rund zwischen 40 und 60 Millionen Abrufe generiert haben. In der Masse können diese Inhalte also durchaus mit etablierten Medienhäusern mithalten und das Informationsbedürfnis des dispersen Publikums bedienen. Wohlgemerkt handelte es sich bei diesen durchschnittlichen monatlichen Zugriffen rein um die Blogs, die bereit waren, ein Tracking-Cookie auf ihren Seiten zu integrieren, um an der Erhebung teilzunehmen. Die tatsächliche Zahl der Abrufe dürfte also weit höher gelegen sein. Weiters darf angenommen werden, dass der verfügbare Content und die Zugriffe seitdem massiv gesteigert werden konnten, nicht zuletzt aufgrund des erhöhten Zeitbudgets zur Produktion und Konsumation von Inhalten während der Lockdowns in der Pandemie. Zusätzlich ist das Angebot seitdem stark von Podcasts und Influencern flankiert und ergänzt worden, die ihre Inhalte verstärkt über ihre Social-Media-Accounts ausspielen. Die Themen sind hierbei stets breit gefächert: Reisen, Ernährung, Mode, Sport, Gesundheit und so weiter. Von dieser Entwicklung haben auch die Digitalkanäle

Adobe Stock

klassischer Print-Verlage profitiert. So hat eine Analyse des Social-Media-Marktforschungsinstituts BuzzValue ergeben, dass die Nutzungszahlen österreichischer Tageszeitungen mit ihren Accounts auf TikTok, YouTube und X zusammen 380 Millionen Views im Jahr 2023 generiert haben (ExtraDienst hat ausführlich in Ausgabe 3-4/2024 berichtet). Weitere große Player am Markt – wie bspw. Facebook und Instagram – waren hier noch nicht einmal berücksichtigt, ebenso wenig wie die proaktiven Nutzerinteraktionen wie Likes oder Kommentare. Im Vergleich mit der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) kamen die eigenen Kanäle der Tageszeitungen – Mobil und Desktop – auf rund 755 Millionen Klicks im Jahr 2023. Die eigenen Kanäle generierten also rund doppelt so viele Klicks, wie drei große Social-Media-Plattformen an einfachen Sichtkontakten gemessen haben. Unterm Strich bedeutet das: Ein großer Anteil des lokalen Arbeitsaufwands fließt direkt in die internationalen Reichweiten globaler Online-Konglomerate.

David gegen Goliath

Genau hier setzen österreichische Fördergeber zum Teil an, um mit einer ökonomischen Abfederung den nationalen Schulterschluss anzutreten, mit dem Ziel, den Binnenpluralismus auszubauen oder zumindest zu halten. Andreas Kunigk, Pressesprecher der RTR Medien und KommAustria, fasst die Relevanz von Medienförderungen wie folgt zusammen: „Wir stehen für einen fairen Wettbewerb und Vielfalt auf dem Markt der elektronischen Medien. Als Teil unserer Aufgaben dienen unsere gesetzlichen beauftragten Fördertätigkeiten dem Erhalt und Ausbau der heimischen Medien- und Meinungsvielfalt auf einem verhältnismäßig kleinen Markt, der sich schon ohne den stetig zunehmenden Wettbewerb mit internationalen Online-Giganten und dem damit verbundenen Abfluss von Werbegeldern in Milliardenhöhe nur begrenzt aus Werbeeinnahmen und Abonnements-Verkäufen finanzieren könnte.“ Soll heißen: Ohne Förderungen hat es die österreichische Medienlandschaft schwer, gegen internationale Akteure zu bestehen. Die Folge wären nicht nur wirtschaftlich, sondern auch demokratiepolitisch verheerend, wie auch Andreas Kunigk zu bedenken gibt: „Wir helfen, den österreichischen Medienmarkt abzusichern und weiterzuentwickeln und damit den Menschen ein vielfältiges Informationsangebot aus verlässlichen, heimischen Medien und einen Eckpfeiler der Demokratie zu erhalten.“ Um dies zu gewährleisten, setzen die KommAustria sowie die RTR auf detaillierte Förderrichtlinien, die es vermeiden sollen, dass Hobby-Angebote gefördert werden, die mehr der eigenen Belustigung in der Freizeit dienen denn einen tatsächlichen Beruf darstellen.

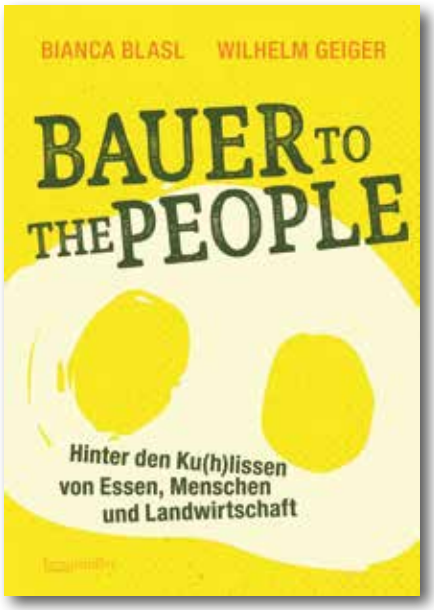
Vom Hobby zum Beruf

Dass jedoch auch lustige erste Schritte im Medienbereich die Lust auf mehr schaffen können, zeigt eine Vielfalt an Projekten, die von Privatiers aus Jux, Tollerei und auch ernsthaftem Interesse gestartet wurden. Ein Beispiel stellt das Projekt „Bauer to the People“ dar, welches sich auf die Wissensvermittlung rund um den Mehrwert landwirtschaftlicher Arbeit spezialisiert hat und mittels Buch, Podcast und Website auf die gesellschaftliche Entfremdung beim Thema der Lebensmittelproduktion hinweisen möchte. „Ich habe mich immer sehr für die Gesellschaft und Menschen interessiert. Durch ein paar glückliche Zufälle und Weichenstellungen während der Corona-Zeit bin ich auf einem steirischen Bergbauernhof gelandet und habe viele Diskussionen mit einem Bergbauern geführt. Dadurch bin ich auf die Idee gekommen, diese gegenseitige Lernerfahrung zu meinem Beruf zu machen“, so Willy Geiger, Gründer von „Bauer to the People“. Bei der Zeitschrift *Tagebuch* hingegen war die Motivation der eigenen Mediengründung folgende: „Der wesentliche Grund war der Umstand, dass es in Österreich zum Zeitpunkt unserer Gründung im Oktober 2019 kein linkes Print-Produkt mit bundesweiter Einzelhandelspräsenz gab. Die österreichische Medienlandschaft ist nicht nur hoch konzentriert, sie ist auch ideologisch stromlinienförmig strukturiert“, erläutert Samuel Stuhlpfarrer, Herausgeber und Chefredakteur von *Tagebuch* den Ursprungsgedanken des eigenen Mediums. Mittlerweile betreiben er und sein Team aus fixen und freien Mitarbeitern neben dem Print-Heft auch einen Podcast und den dazugehörigen Web-Auftritt. Ähnlich startete der Interview-Blog „Talkaccino“, bei dem es darum geht, sich mit unterschiedlichen Persönlichkeiten aus verschiedenen Branchen und Lebensbereichen klassisch Wienerisch bei einer Tasse Kaffee im Kaffeehaus auszutauschen. „Im Grunde habe ich ein Medium ins Leben gerufen, das mir in der Form am österreichischen Markt gefehlt



Carina Trafoier, Wiener Medieninitiative der Wirtschaftsagentur Wien

Wirtschaftsagentur Wien



Neben Podcast und Website gibt es auch eine Buchpublikation

hat. Ein Interview mit den klassischen W-Fragen kann jeder führen. Tiefergehende Gespräche mit einem Blick hinter die Fassade sind eine Seltenheit. Talkaccino ist im Grunde das digitale Äquivalent zu Wiens Kaffeehäusern: ein gemütlicher Austausch mit einem Blick in andere Lebenswelten", fasst Philipp Schützl, Gründer & Betreiber von „Talkaccino" sowie Autor dieses Artikels, sein journalistisches Angebot zusammen. Neben den ideellen Ansprüchen an ihre Arbeit haben die drei genannten Content-Produzenten eine weitere Gemeinsamkeit: Sie alle wurden von der Wiener Medieninitiative gefördert.

Medienstart & Medienprojekt

Während die ersten Förderungen der KommAustria und RTR bereits 2004 vergeben wurden, startete die Wiener Medieninitiative im Jahr 2019 mit dem Ziel, „die Innovationskraft in der Medienbranche zu fördern, Qualitätsjournalismus und Medienvielfalt zu stärken und neue Medienprojekte zu ermöglichen." So werden seitdem pro Jahr 2,5 Millionen Euro Fördermittel zur Verfügung gestellt, um Medien-Start-ups, aber auch bereits etablierte Medienprojekte bei ihrer Weiterentwicklung und Professionalisierung zu unterstützen. Eingereicht werden kann in zwei unterschiedlichen Kategorien: Medienstart (bis zu 10.000 Euro) sowie Medienprojekt (bis zu 100.000 Euro). Insgesamt wurden so bereits 275 journalistische Projekte gefördert, 178 davon waren Neugründungen. Neben den oben genannten zählen auch der „Falter.Morgen"-Newsletter, die Fact-Checking-Plattform „Bait" sowie die Wiener Lokalzeitung „Der Achte" und der „profil"-Wirtschaftspodcast „Business Klasse" zu den von der Fachjury positiv bewerteten Projekten. Um über rein monetäre Förderungen hinauszugehen, bietet die Wiener Medieninitiative außerdem das hauseigene Medialab als Fortbildungsangebot an. „Durch Workshops mit Expert:innen werden die Geförderten dabei unterstützt, ihre Zielgruppe noch einmal genau zu analysieren, ihre Geschäftsmodelle und Strategien besser aufzustellen und sich zu professionalisieren. Außerdem haben wir unter den Geförderten heuer erstmals Stipendien für die AI Academy mit dem ehemaligen Head of Social Media der ZIB und Gründer seiner eigenen KI-Beratungsfirma im Silicon Valley Patrick Swanson vergeben, in der sich die Teilnehmenden mit künstlicher Intelligenz und Journalismus auseinandersetzen. Zusätzlich bieten Vernetzungsangebote – wie zum Beispiel die lange Nacht des Journalismus, die 2024 erstmalig stattgefunden hat – Raum für Networking und Erfahrungsaustausch", erzählt Carina Trafoier, Fachexpertin der Wiener Medieninitiative, und gibt Einblicke in das umfangreiche Leistungsangebot.

Qualität statt Quantität

Das Resümee: Die Nachfrage wird durch ein Angebot gedeckt, welches monetär eine gewisse Vielfalt im Land ermöglicht sowie handwerklich die Professionalität beflügelt. Happy End! Denn wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute. Nun, ganz so einfach ist es dann leider doch nicht. Einerseits deckt das Angebot bei weitem nicht die Nachfrage ab. Laut KommAustria und RTR werden regelmäßig mehr förderwürdige Einreichungen gezählt als Mittel zur Verfügung stehen. „In solchen Fällen müssen wir im Rahmen unserer budgetären Möglichkeiten Kürzungen vornehmen. Manchmal reicht auch die Fördersumme für einzelne Projekte nicht mehr aus", gibt Andreas Kunigk zu bedenken. Andererseits wird laut Samuel Stuhlpfarrer „in Österreich Breite, nicht aber Qualität, gefördert", was zu seinem Missfallen zu deutlich höheren Förderungen für Tages- und Wochenzeitungen im Vergleich zu Monats- oder Quartalspublikationen führt. Willy Geiger geht noch einen Schritt weiter und wagt den gesamtgesellschaftlichen Blick: „Vergesst nicht, dass Musik nicht nur aus Noten besteht. Genauso besteht die Gesellschaft nicht nur aus Wirtschaft. Pausen und Vertrauen halten all das zusammen." Pausen wird es in der sich immer schneller drehenden Welt leider immer weniger geben. Vertrauen hingegen ist ein guter Berater am innenpolitischen Markt, um den Zusammenhalt zu stärken. Auch wenn Kennzahlen leichter zu beurteilen sind als der – frei nach Stephan Ruß-Mohl – an die Wand genagelte Qualitätspudding, so empfiehlt es sich doch, entsprechende Mittel für kreative Freiheit fließen zu lassen – selbst bei quantitativ geringerem Output. Oder anders gesagt, um einen Opernball-Ausspruch des ehemaligen Außenministers und Interimsbundeskanzlers Alexander Schallenberg aufzugreifen und zugleich komplett zu entfremden: Wir haben nicht das Silicon Valley, aber wir haben den Kaiserschmarren. ■

Bianca Blasl, Wilgelm Geiger

News.at

gibt‘s digital auch ;-)

Gemeinsam besser wohnen: Neue Projekte der BWS-Gruppe

Auch 2025 bringt die BWS-Gruppe wieder Bewegung in den österreichischen Wohnungsmarkt – mit dem Anspruch, Lebensräume für alle Generationen zu schaffen. Im Fokus stehen leistbare, hochwertige Wohnungen in zukunftsfähigen Stadtquartieren.



22. Bezirk, Stadtquartier Berresgasse: Leo am Teich liegt direkt am Badeteich Hirschstetten

Ein besonderer Schwerpunkt der Neubautätigkeit der BWS-Gruppe liegt im 22. Wiener Gemeindebezirk: Im Stadtentwicklungsgebiet Berresgasse entstehen insgesamt sechs Wohnhausanlagen. „Die Projekte vereinen gemeinnützige und frei finanzierte Ansätze – ein Spiegel unserer Strategie, leistbaren Wohnraum für alle Bevölkerungsschichten bereitzustellen“, erklären die beiden Vorstände der BWSG Arch. DI Kerstin Robausch-Löffelmann und Dr. Mathias Moser.

Das Highlight-Projekt Leo am Teich, direkt am Ufer des Badeteichs Hirschstetten, punktet neben einem attraktiven Sofortkaufpreis auch mit einem innovativen Mietkaufmodell. Gegen eine Mietzinsvorauszahlung von rund. 1.000 Euro/m² profitieren Bewohner von einem reduzierten Mietzins und einer Kaufoption zwischen dem 6. und 15. Jahr. Beim Kauf werden Vorauszahlung und 75 Prozent der bisherigen Netto-Hauptmieten angerechnet. Wer sich bis 30. Juni entscheidet, genießt zusätzlich zwei Monate mietfreies Wohnen oder spart die Vertragserrichtungsgebühr. Verfügbar sind noch 2- und 3-Zimmerwohnungen, die auch als Anlageobjekte geeignet sind.

Gretls Garten ist ein „Dorf im Grünen“: 118 Eigentumswohnungen gruppieren sich um einen begrünten Innenhof mit Gemeinschaftsflächen. Die Gebäude erfüllen hohe energetische Standards, die Begrünung wirkt kühlend und schafft Aufenthaltsqualität. Auch hier können noch einige wenige Wohnungen als Sofortkauf

© Marko Kovic

aber auch als Mietkauf erworben werden.
Das jüngste Projekt in der Berresgasse heißt Jonas am Feld. Dort werden 148 hochwertig ausgestattete Eigentumswohnungen (ein bis fünf Zimmer) mit Balkon oder Terrasse geboten. Die Übergabe erfolgt im Mai. Die Nähe zum Bildungscampus, ein Nahversorger im Haus sowie eine großzügige Parkanlage machen das Projekt besonders familienfreundlich. Noch verfügbar: Wohnungen ab 200.000 Euro, wenige Vier-Zimmer-Wohnungen ab 430.000 Euro sowie eine letzte Fünf-Zimmer-Wohnung ab 500.000 Euro.

Weitere spannende frei finanzierte Projekte

Im Neuen Landgut im 10. Bezirk – direkt beim Hauptbahnhof – entstehen 266 exklusive Eigentumswohnungen. Neben hochwertiger Ausstattung und Citylage bietet das Projekt ein besonderes Extra: ein rund 50 m² großer Dachpool für urbane Entspannung.
In der Brambillagasse im 11. Bezirk entstehen vier Stadthäuser mit Eigengärten sowie 16 Eigentumswohnungen (zwei bis vier Zimmer, 50 bis 90 m²) – ideal für Menschen, die Ruhe und Stadtnähe verbinden möchten.
Mit Midori Living in Mödling entsteht ein japanisch inspiriertes Wohnprojekt nahe dem Wienerwald. 24 Eigentumswohnungen (32 bis 85 m²) mit begrünten Fassaden, Eigengärten bis über 400 m², E-Ladestation und energieeffizienter Fernwärme sorgen für ein nachhaltiges Wohngefühl.
In einer Zeit, in der leistbarer Wohnraum knapper wird, zeigt die BWSG Haltung. Durch Neubau, Sanierungen und innovative Finanzierungsmodelle trägt sie aktiv zur Lösung bei – gemeinsam mit Gemeinden, Partnern und der Bevölkerung.

Alle Neubauprojekte auf www.bwsg.at/immobilien/neubauprojekte



11. Bezirk, Brambillagasse: Abendstimmung vor den Stadthäusern



Mödling, Quellenstraße: Midori Living, das japanische Wort für Grün, ist allgegenwärtiges Gestaltungselement der Wohnanlage



1100 Wien, Neues Landgut: In der Nähe des Hauptbahnhofs treffen urbaner Lebensstil auf Naherholung im Grünen

© DIA Virtuelle Architektur, © OLN – office le nomade, © ZOOM visual projectrn

OCHSNER
WÄRMEPUMPEN

OCHSNER HIGH END WÄRMEPUMPEN

SPITZENTECHNOLOGIE FÜR MEIN ZUHAUSE

ochsner.com

YouTube Instagram



MADE IN AUSTRIA

Das kreative Spiel mit der Technologie

Die Film- und Fernsehbranche unterliegt seit jeher einem technisch induzierten Wandel. Von Stummfilmen in Schwarz-Weiß bis hin zu Slow-Motion-Aufnahmen vor Greenscreen für große Blockbuster mit computergenerierten Spezialeffekten in 5D. ExtraDienst spricht mit österreichischen Produzenten über den technologischen Fortschritt und ihren kreativen Spieltrieb im Zuge notwendiger Diversifikation.

Von Philipp Schützl



Es ist immens beindruckend, wie sich die TV- und Filmbranche weiterenteickelt hat

Adobe Stock

Von der Laterna Magica, der Vorläuferin moderner Filmprojektionen im 17. Jahrhundert, bis hin zu den ersten tatsächlichen Bewegtbildaufnahmen im späten 19. Jahrhundert sind mehr als 200 Jahre vergangen. Seit der Vorstellung von ChatGPT im November 2022 werden regelmäßig – nahezu im Wochentakt – neue KI-Lösungen für Produkte und Services im Kreativbereich vorgestellt. Die ersten KI-generierten Bewegtbildformate, wie bspw. Musikvideos, sind allerdings bereits 2016, also Jahre vor dem aktuellen Hype, entstanden. Wird eine gesamte Branche also gerade disruptiv überrollt oder ist eigentlich alles beim Alten, nur mit einer technologischen Erweiterung mehr im Gepäck?

Der Druck der Veränderung

„Technologischer Fortschritt erzeugt zunächst Veränderungsdruck und ein Aufbrechen gewohnter



Monika Jungwirth und Raphael Mikl, Karma+Pitch



Marc Zimmermann, Filmproduzent und Geschäftsführer von POPUP Media

Strukturen inkl. verbundener Herausforderungen und Lernkurven", fasst es Thomas Mayer, Managing Director & Partner von der Filmproduktion PPMNEXT, prägnant zusammen. Damit gemeint sind jedoch nicht rein die neuesten Entwicklungen rund um künstliche Intelligenz, sondern auch „Drohnen, Gimbals, virtuelle Studios sowie cloud-basierte Lösungen in der Postproduktion, die ein ortsunabhängiges Arbeiten möglich machen und Prozesse beschleunigen", so Thomas Andreasch, Eigentümer und Geschäftsführer der Film Factory. Mayer und Andreasch sind sich einig, dass Abläufe nicht nur rascher werden, sondern die stetige Weiterentwicklung eine Konstante bleibt – sowohl technologisch als auch formattechnisch. „Ein Kameramann muss heute nicht nur die klassische Kameraführung beherrschen, sondern auch eine starke Affinität zu Social Media samt Bildbearbeitung und den dazu passenden Effekten mitbringen. Das Verständnis für unterschiedliche Kanäle – TV, Online, Social Media und Fotografie – ist heute essenziell für die Diversifizierung von Produktionsfirmen!", so Andreasch zu den personellen Anforderungen, die Mayer wie folgt ergänzt: „Film ist eine Handwerkskunst, die ihre Besonderheiten aufweist, genauso wie Fotografie und die Content-Produktion für Social Media. Als Produktionsfirma müssen wir alles verstehen, anbieten und umsetzen können." Agilität lässt die Veränderung somit nicht zur Not, sondern zur Tugend auf unterschiedlichen Gebieten werden.

Spielerische Effizienz

Das Zusammenspiel aus unterschiedlichen Formaten, verschiedenen Medienkanälen und neuen Technologien stellt auch für das Kreativ-Duo Monika Jungwirth und Raphael Mikl von der Film- & Foto-Produktion Karma+Pitch eine Herausforderung und Erleichterung gleichermaßen dar. „Wir produzieren Werbespots genauso wie Musikvideos oder Fashion Editorials. Unsere Kunden profitieren von der Interdisziplinarität und den wechselseitigen Einflüssen. Im Grunde geht es darum, wie wir Content regelmäßig neu denken und cool entwickeln können! Man muss sich der Umgebung laufend anpassen, um den aktuellsten kreativen Ansprüchen immer wieder aufs Neue gerecht zu werden." Und genau hier setzen Jungwirth und Mikl verstärkt auf künstliche Intelligenz. „In der Regiearbeit ist es eine enorme Erleichterung, wenn wir Moodboards mittels KI erstellen können. Was früher vergleichsweise lange gedauert hat, kann man heute deutlich schneller und auch präziser für alle Beteiligten – Kunde, Agentur, Maske, Ausstattung – in unterschiedlichen Varianten aufbereiten." Auf die Fra-

Karma+Pitch_Studio Oben, Schedl_POPUP Media

Enthüllungsjournalismus, der das Land veränderte.

Von der Waldheim-Affäre, der Benko-Pleite, dem Ibiza-Skandal bis zu Wirecard und Putins Spionen. profil diskutiert die wichtigsten Aufdeckerstorys des Landes von 1970 bis heute im Theater Akzent.

Gastgeberin:
Anna Thalhammer,
Chefredakteurin profil

55 Jahre Unbequeme Wahrheiten

Sa., 17. Mai 2025, 19:30 Uhr
„profil & Die Causa Benko“
im Theater Akzent

Programm & Termine 2025:
17. Mai – profil & Die Causa Benko
17. Juni – profil & Wirecard und Putins Spione
17. September – profil & Die FPÖ
17. Oktober – profil & Die Waldheim-Affäre
29. November – profil & Ibiza, Casinos, Kurz, KTM

Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets unter www.akzent.at

profil



HQ7 Studios am Hafen Wien in Simmering



Anu Shanker, Geschäftsführer der HQ7 Studios

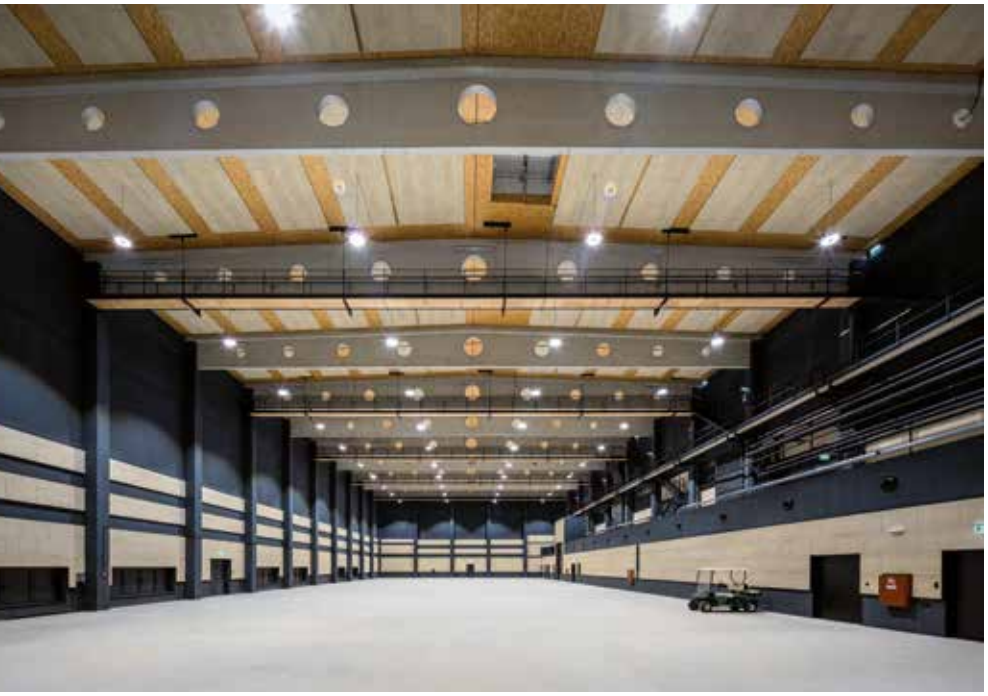
ge hin, ob sie sich von der KI nicht auch bedroht fühlen, antworten sie pragmatisch: „Wenn es so rasant weitergeht wie die letzten zwei Jahre, wird es sehr bald durchaus möglich sein, alleine einen Blockbuster im stillen Kämmerchen aufzubereiten. Dennoch braucht es nach wie vor einen kreativen Geist, um etwas wirklich Neues zu kreieren. Beim Filmemachen und beim Erzählen von Geschichten geht es um den spielerischen Faktor. Den bringen wir mit und versuchen so, neue Perspektiven in der Zusammenarbeit zu ermöglichen.“ Den Einsatz von KI in der täglichen Arbeit weiß auch Marc Zimmermann, Filmproduzent und Geschäftsführer von POPUP Media, zu schätzen und effizient zu nutzen: „Wenn wir früher probeweise Texte eingesprochen haben, hat das furchtbar geklungen, denn für ein Pilotprojekt bucht man eben noch keinen Sprecher. Mittels KI-generierter Stimmen geht das jetzt wunderbar. Es ist schon fast erschreckend, wie realitätsnah die KI Stimmen imitieren kann.“ Doch auch bei der Internationalisierung sieht Zimmermann Vorteile: „Mit Sky, Canal+, Netflix, Amazon Prime und Co. sind in der TV- und Filmbranche viele neue Anbieter dazugekommen. Damit hat sich die Flexibilität für uns Produzenten erhöht. Ich kann meine Formate nun ohne Übersetzungsbüro und Native Speaker am internationalen Markt anbieten.“

Wien als Traumfabrik

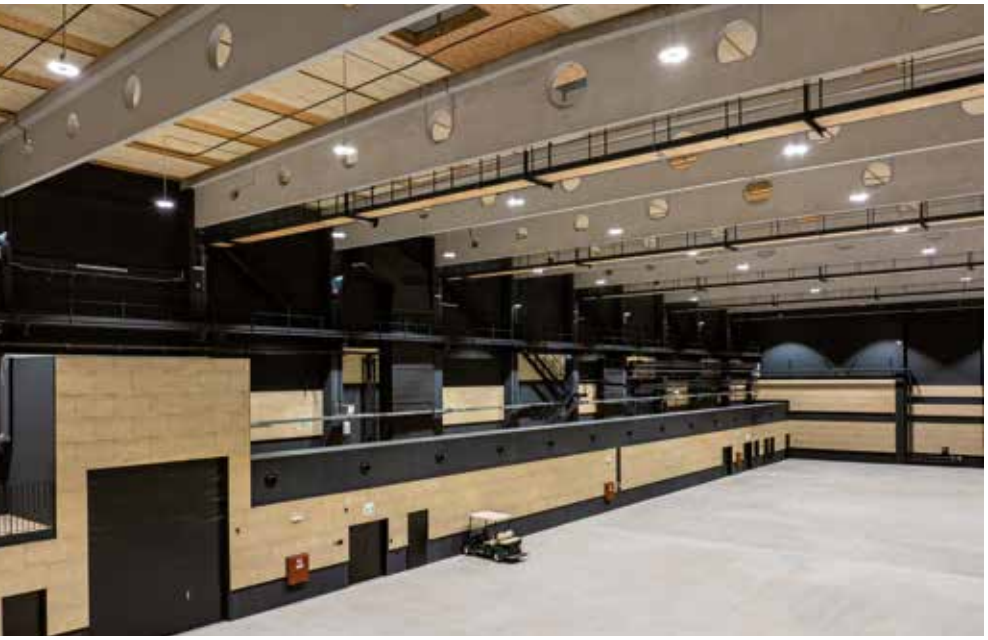
Umgekehrt funktioniert der Austausch ebenso, denn zukünftig soll es internationale Film- und Fernsehproduktionen vermehrt nach Wien verschlagen. Wie das gelingen soll? Unter anderem durch die neu geschaffenen, hochmodernen HQ7 Studios am Hafen Wien. Mit einmal 2.000 und einmal 1.000 Quadratmetern Fläche haben die beiden Hallen der Filmstudios eine enorme Größe, womit sie dem erhöhten Technikeinsatz der letzten Jahre Rechnung tragen. „Was vor einigen Jahren auf 850 Quadratmetern möglich gewesen wäre, ist es heute nicht mehr. Wenn für eine Virtual Production LED-Walls mit hunderten LED-Elementen aufgebaut werden, ist das ein enormer Platz, der benötigt wird. Bei der Größe und Beschaffenheit unserer Hallen kann man sich dahingehend durchaus austoben“, beschreibt Anu Shanker, Geschäftsführer der HQ7 Studios, nur eine der Anforderungen von modernen Bewegtbildproduktionen, und fährt fort: „Durch die Höhen und Lastenfähigkeit der Hallen, die massive Internetanbindung, unsere eigene Photovoltaik-Anlage sowie unsere Fußbodenheizung, die wir europa- wenn nicht sogar weltweit als wahrscheinlich einziges Filmstudio haben, sind wir zukunftsfit und nachhaltig aufgestellt.“ Weiters sind Büro- und Werkflächen entstanden inkl. Szenenbildner und Kostümwerkstatt, womit sich ein Gewerbepark firmiert hat, der auch für nationale Produktionen bereitsteht und schon für österreichi-

CC-REAL_Stephan Mussil; 3MGP


Der schnellste Weg zu deinem Paket.
Mit den Empfangsoptionen der Post entscheidest du selbst, wie und wo du deine Pakete bekommst.
Post-Station
#perfectoutfit
Alle Infos auf post.at/empfangsoptionen
#zusammenbringen



HQ7: Mit 3.000 Quadratmetern die größten Filmstudios Österreichs



HQ7: Zukunftsfit mit eigener Photovoltaik-Anlage und Fußbodenheizung

sche Werbefilme, die aktuell ausgestrahlt werden, im Einsatz war.

Assistierende Technologie

Auf die Frage hin, wie zukunftsfit man heute noch langfristig aufgestellt sein kann bei der enormen Schnelligkeit der technologischen Entwicklung, antwortet Shanker bezogen auf die Filmtechnik: „Wir haben ein riesiges Netzwerk an Technikausrüstern, aus dem wir für unterschiedliche Produktionen die jeweiligen Wünsche und Anforderungen individuell am neuesten Stand bedienen können." Beim Einsatz von KI erkennt er mehr Chancen als Risiken: „Es sind Tools zur Unterstützung für bessere Ergebnisse. Film lebt von Emotionen. Schauspieler, Drehbuchautoren und Szenenbildner werden daher nicht ersetzt, aber sie erhalten rascheren Input für mögliche Umsetzungen." Jungwirth und Mikl sehen das ähnlich und vergleichen die Entwicklung der KI mit der ebenfalls fortschreitenden Produktionstechnik, die immer kompakter und dadurch vielseitiger einsetzbar wird: „Heute kann man mit digitalen Spiegelreflexkameras, Drohnen und Smartphones mitreißende und visuell ansprechende Storys erzählen." Zimmermann verweist in dem Zusammenhang auf den wirtschaftlichen Faktor, der sich mit der Zeit verändert hat: „Eine handvermessene Drohne gehört mittlerweile zum Standardequipment eines jeden Kameramannes. Vor 15 Jahren waren solche Aufnahmen ein besonderer Hit und hatten wegen des extra Aufwands auch einen besonderen Preis. Das ist heute definitiv nicht mehr der Fall." Während die Technologie sich also in immer kürzeren Abständen mit einer wachsenden Anzahl von Add-ons, Gimmicks und Tools weiterentwickelt und eine Vielzahl an produktionstechnischen Möglichkeiten für unzählige Kommunikationskanäle bietet, passt sich die Wirtschaftlichkeit nüchtern an die neuen Gegebenheiten an. Nur ein Faktor muss sich damit tatsächlich regelmäßig neu erfinden und wirklich disruptiv sein, um in der Masse an mehr oder weniger niederschwelligen Angeboten Bestand zu haben: die Kreativität. ■

3MGP

Gewista präsentierte Weltneuheit:

Ski-WM wurde live auf OOH-Screens übertragen

Im Februar fand die Alpine FIS Ski WM in Saalbach statt und begeisterte Millionen von Fans. Der heimische Out-of-Home Marktführer Gewista sorgte dabei gemeinsam mit seinen Bundesländertöchtern für eine Weltpremiere.

Erstmals konnten Zuschauer:innen die Rennen nicht nur zu Hause oder am Smartphone verfolgen, sondern auch live auf den digitalen Out-of-Home (DOOH) Screens der Gewista-Gruppe. In Einkaufszentren und U-Bahn-Stationen liefen die Übertragungen in Echtzeit, während im Außenbereich Live-Ticker die Passant:innen mit aktuellen Zwischenzeiten und Fahrer:innendetails informierten. Diese innovative Umsetzung zeigt, was mit modernster Technologie heute möglich ist. Es entsteht eine neue Dimension, bei der die digitale Welt in den öffentlichen Raum gebracht werden kann, wodurch OOH-Werbung nicht nur präsenter, sondern auch relevant und erlebnisorientiert für die Zielgruppe wird. Marken können durch diese Pionierarbeit in Zukunft ihre digitalen Live-Inhalte in den öffentlichen Raum bringen.

Technische Herausforderung

Durch dynamische Konzepte lassen sich Inhalte flexibel und automatisiert anpassen, während Individualisierungen maßgeschneiderte Werbelösungen für verschiedene Kund:innen ermöglichen. Gewista hat damit eine Lösung entwickelt, die nicht nur technologisch wegweisend ist, sondern auch gezielt auf die Bedürfnisse der verschiedensten Kund:innen eingeht. „Wir haben unsere Infrastruktur in den letzten zwei Jahren für derartige Innovationen ausgebaut. Mit unseren neuen Technologien setzen wir einen völlig neuen Standard in der Out-of-Home-Werbung. Die Echtzeit-Integration von Live-Inhalten zeigt, welches Potenzial digitale Werbeflächen bieten. Durch die Nutzung der besten Tech-Ad-Ons ermöglichen wir eine besonders fortschrittliche Umsetzung, die neue Möglichkeiten schafft, um Kund:innen und Partner:innen in Zukunft noch individueller zu begeistern“, so Florian Wagner, Chief Digital Officer bei Gewista.

Ein Blick in die Zukunft von Digital-Out-of-Home

Neben den technologischen Innovationen eröffnet dieses Projekt zusätzliche Vorteile. Der öffentliche Raum wird aufgewertet, da die Live-Erlebnisse Passant:innen begeistern und sie dazu animieren, länger vor den DOOH-Screens zu verweilen. Wagner: „Besucher:innen von Einkaufszentren und U-Bahn-Stationen hatten unterwegs die Möglichkeit, ihre Idole anzufeuern. Genau das ist unser Ziel. Wir bringen relevante Inhalte dorthin, wo die Menschen sind, und verbinden das mit smarten Werbelösungen.“
Livestreams von Events, Sportübertragungen oder sogar Inhalte von Plattformen wie YouTube oder Twitch könnten bald direkt auf DOOH-Werbeflächen gebracht werden. Dadurch entstehen neue Wege, um Zielgruppen interaktiv und in Echtzeit zu erreichen. Gewista steht bereits in den Startlöchern für die nächsten Projekte, die das Potenzial digitaler Out-Of-Home-Werbung weiter ausschöpfen werden und weitere spannende Möglichkeiten für die digitale Außenwerbung eröffnen.



Gespannt verfolgten Passant:innen die Ski-WM auf den DOOH-Screens der Gewista

Gewista, Ankünder


24 Stun



W24 dabei

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

MO-FR
18:30 & 20:30
auf W24

80 Jahre Zweite Republik Österreich im ORF

1945 – 1955 – 2025: Dem Zeitgeschichtejahr 2025 mit den historischen Jubiläen 80 Jahre Ende Zweiter Weltkrieg, 80 Jahre Zweite Republik und 70 Jahre Staatsvertrag widmet der ORF einen umfassenden Channel-übergreifenden multimedialen Zeitgeschichteschwerpunkt.



ORF NÖ-Landesdirektor Alexander Hofer

In ORF 2 blickt u.a. die neunteilige, von den ORF-Landesstudios produzierte Dokureihe „Unser Österreich“ gemeinsam mit Geburtstagskindern des Jahres 1945 auf 80 Jahre Lebens- und Republiksgeschichte zurück. Ab Montag, 5. Mai, jeweils 22.30 Uhr, ORF 2 erzählen Geburtstagskinder des Jahres 1945 in neun Bundesland-Geschichten von ihrem Werdegang und dem ihrer Familien, oft gemeinsam mit Ehepartnern, Kindern, Enkelkindern. Eine filmische Zeitreise, bewegend und bunt, mit Bildern aus dem ORF-Archiv und privaten Familien-Aufnahmen.

Alexander Hofer, Landesdirektor ORF Niederösterreich und derzeitiger Sprecher der ORF-Landesdirektoren: „Die Dokumentationen aus den ORF-Landesstudios zeichnen die individuellen Entwicklungen der Bundesländer von 1945 bis heute nach. Zu Wort kommen Vertreterinnen und Vertreter aller Generationen von Kriegsende bis heute, die höchstpersönliche Eindrücke ihrer Zeit wiedergeben und damit Zeugen der unterschiedlichen zeitgeschichtlichen Schwerpunkte in den Bundesländern sind. Es ist eine spannende Reise durch die Zweite Republik garantiert, mit einem noch nicht dagewesenen Blickwinkel auf regionale Besonderheiten der jüngeren Zeitgeschichte“.

ORF B K NÖ OÖ S St T V W

ORF NÖ



NÖ

ORF NIEDERÖSTERREICH

DA BIN ICH DAHEIM

RADIO NIEDERÖSTERREICH
DIE MUSIK MEINES LEBENS
91,5 / 95,8 / 97,9 MHz | sound.ORF.at

NIEDERÖSTERREICH HEUTE
TÄGLICH UM 19.00 UHR IN ORF 2 | on.ORF.at

NÖ HEUTE KOMPAKT MO-FR UM 16.57 UHR IN ORF 2
UND VIA **ORF NÖ-APP**

NOE.ORF.AT
ONLINE RUND UM DIE UHR

ORF Niederösterreich
@orfniederoesterreich

ORF NIEDERÖSTERREICH
Radioplatz 1, 3109 St. Pölten, Tel. 02742/22 10-0
Publikumsservice: Tel. 02742/23330

noe.ORF.at

Werte-Entwicklung

Nachhaltigkeit schreiben sich nicht nur die Betriebe auf die Fahnen, sie ist auch in der Agenda 2023 vorgeschrieben. Wie es in Österreich damit steht, hat sich ExtraDienst anhand von sechs Beispielen angesehen.

Von Nathalie Ortner



Umweltschutz: vielleicht das bekannteste, aber nicht das einzige Nachhaltigkeitsziel

Gemeinsam mit 192 UN-Mitgliedstaaten unterzeichnete Österreich im Jahr 2015 die Agenda 2023 für nachhaltige Entwicklung. Sämtliche Parteien verpflichteten sich dazu, die 17 nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) auf nationaler, regionaler und internationaler Ebene bis zum Jahr 2030 umzusetzen. Ziel der Agenda 2030 ist, mit nachhaltigen Entwicklungszielen die Weichen einer lebenswerten Welt für künftige Generationen zu setzen.

ExtraDienst machte sich auf die Suche nach sechs österreichischen Unternehmen, die bereits aktiv an der Umsetzung ihrer Ziele arbeiten.

Nachhaltigkeit seit 1971

Als die SPAR Österreichische Warenhandels-AG im Jahr 1971 gegründet wurde, verpflichtete sich das Unternehmen dazu, Themen wie z.B. gesunde Ernährung und Umweltschutz in seinem Werteprogramm zu installieren. Eine saubere Umwelt, zufriedene Mitarbeiter, gesellschaftliches Engagement und ein verantwortungsvolles Sortiment sind nur einige von zahlreichen Aktionen, die SPAR für eine nachhaltige Entwicklung setzt. Aus diesem Grund werden aktuelle Trends beobachtet, nachhaltige Konsumentenwünsche berücksichtigt und diverse Maßnahmen gesetzt, um der Selbstverpflichtung in diesem Punkt treu zu bleiben.

Kreislauf statt linear

Die OMV konzentriert sich strategisch auf Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft, um bis 2050 ein Net-Zero-Unternehmen zu werden. Ziel ist die Beschleunigung der Energiewende und der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft. Deshalb baut das Unternehmen starke Beziehungen zu Mitarbeitern, Anrainergemeinden, Lieferanten und anderen Stakeholdern auf und setzt sich mit den so-

Adobe Stock

SUPERFOOD

KEIMLING, SPROSSEN, MIKROGRÜN & CO

Kontakt:

+43 7662/ 8371-20

vki@roither.at

Roither GmbH | Kemating 11 | A-4863 Seewalchen am Attersee



Produkte

Bio-zertifizierte Samen für deine frischen Sprossen!



SR15156

€ 12,50*

Bio Sprossen Power-Mix 250g



SR15164

€ 75,90*

Bio Sprossen Keimglas 1700 ml (Glas mit Ständer)

Ganz einfach selbst gemacht

ProNaturShop ROITHER.at



Regionalität rückt in den Vordergrund



Auch die OMV hat sich der Ressourcenschonung verschrieben

zialen und wirtschaftlichen Folgen auseinander, die der Wandel zu einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsweise mit sich bringt. Mittels einem Drei-Säulen-Prinzip, das Umwelt, Soziales und ESG (Environmental Social Governance) inkludiert, werden fünf strategische Handlungsfelder verfolgt: Klimawandel, Management natürlicher Ressourcen, Gesundheit, Arbeitsschutz & Sicherheit, Menschen und ethische Geschäftspraktiken. Für jeden dieser Schwerpunkte wurden Ziele und Maßnahmen definiert, die das Unternehmen bis 2030 umsetzen möchte.

Intelligentes Energiemanagement

Die Fastfoodkette McDonald's setzt sich seit Jahrzehnten für Umweltschutz und Recycling ein. Aus diesem Grund gibt es seit 1992 keine Plastiksackerl oder Styroporverpackungen mehr und auch bei Speisen und Getränken wurde Plastik zu 93 % eliminiert und durch natürliche Verpackungsmaterialien ersetzt. Durch diese Maßnahme spart McDonald's jährlich über 100 Tonnen Abfall. Noch heuer ist geplant, dass 100 % aller Gästeverpackungen aus erneuerbaren, recycelten oder zertifizierten Quellen stammen sollen. Als klimaaktiv-Partner arbeitet McDonald's mit intelligentem Energiemanagement, nachhaltigen Technologien für Heizung, Raumlufttechnik und Beleuchtung, der optimalen Verwertung von im Restaurant anfallenden Ressourcen und mit dem Bezug von 100 % Grünstrom sowie der Erweiterung der Photovoltaik-Eigenproduktion.

Fliegen mit SAF

Die Austrian Airlines setzen auf CO_2-Reduktion mit innovativem, nachhaltigem Flugkraftstoff. Diese sogenannten Sustainable Avition Fuels (SAF) werden auf Basis von

Spar, OMV

wienlive präsentiert

echo medienhaus

Literatur
ist Sauerstoff
fürs Gehirn



RUND UM DIE BURG

DAS BUCH-FESTIVAL
AM 9. UND 10. MAI 2025

u.a. mit

Kurt Palm | Susanne Gregor | Isabella Straub
Franzobel | Kholoud Charaf | Michael Stavarič | Anna Herzig
Otto Brusatti | Dietmar Grieser | Rhea Krcmarova
Udo Kawasser | Michael Schottenberg | Jan Kossdorff
Jaqueline Scheiber | Chris Lohner | Christoph Zielinski
Anna Weidenholzer

Details auf www.rundumdieburg.at

Stadt Wien Kultur

Bundesministerium Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport

Com-Messenger

MÜNZE ÖSTERREICH

analog

maxmedia gmbh
Inspiration durch Medien



McDonald's bekennt sich zu Klimaaktivität und Umweltschutz. In den Restaurants macht sich das etwa anhand der Verpackungen bemerkbar



Unbeschwert fliegen mit Austrian: Der Flugscham setzt die Airline CO_2-reduzierte Kraftstoffe auf Basis von Biomasse entgegen

Biomasse wie z.B. Altspeiseölen und -fetten hergestellt. Dadurch können im Vergleich zu Kerosin etwa 80 % der CO_2-Emissionen eingespart werden. Bereits seit 2022 tankt die Fluglinie am Wiener Flughafen erste Mengen von SAF aus regionaler Produktion. Die Muttergesellschaft Lufthansa Group setzt sich generell für weltweite Klimaschutzprojekte ein. Sämtliche Maßnahmen außerhalb Europas sind nach den höchsten internationalen Standards „Gold Standard" oder „Plan Vivo" verifiziert. Europäische Klimaschutzprojekte werden durch heimische Standards wie z.B. MoorFutures oder VER-Zertifikaten sichergestellt. Dadurch wird nicht nur der Klimaschutz gestärkt, sondern auch ein wesentlicher Beitrag für mehr Biodiversität sowie verbesserte Lebensbedingungen für die Menschen vor Ort gewährleistet.

Netto-Null

Bereits seit 2014 wird das A1-Netz mit 100 % Strom aus erneuerbaren Energieträgern betrieben. Ziel ist, bis 2030 sämtliche Emissionen auf netto-null zu reduzieren. Das bedeutet, aus den eigenen Aktivitäten des Unternehmens keine Emissionen mehr entstehen zu lassen und diese entlang der Lieferkette mindestens zu halbieren. Jährlich werden rund 130.000 Altgeräte recycelt und refurbished, wodurch unnötiger Elektroschrott vermieden wird. Zusätzlich ist bis 2030 geplant, sämtliche Fahrzeuge für Service-MitarbeiterInnen auf E-Mobilität umzustellen.

Leistbar für alle

„Wir machen nachhaltiges Einkaufen für alle leistbar", ist die Vision von Lebensmittelhändler Hofer. Deshalb wurden sechs stra-

Mc Donald's, Austrian Airlines

MAKE THE WORLD MORE ROSA PARKS

Im Dezember 1955 bleibt Rosa Parks in einem Bus sitzen, statt für einen Weißen aufzustehen. Sie löst Massenproteste aus, die dazu führen, dass die Segregation in Bussen aufgehoben wird.

Für Frauen, die vorangehen. Weil ihnen so viele folgen.
Mehr Role Models auf woman.at/world.

Make your marketing more WOMAN

Kontakt: Neslihan Bilgin-Kara
Geschäftsführerin WOMAN World
sales@woman.at

Make the world more **woman**



A1 recycelt und überholt jährlich rund 130.000 Altgeräte



Der bei Hofer eingeführte Code of Conduct ist verbindliche Leitline für alle Angestellten

tegische Dimensionen entwickelt, die das Ziel verfolgen, sozial, umweltverträglich sowie klima- und ressourcenschonend zu wirtschaften. Der Verhaltenskodex „Code of Conduct" wurde eingeführt und ist eine verbindliche Leitlinie für alle MitarbeiterInnen, sich gesetzeskonform und ethisch korrekt zu verhalten. Außerdem engagiert sich die Supermarktkette für zahlreiche Projekte zum Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Unter der Initiative „Heute für Morgen" werden unter anderem Kooperationen gestartet, um schon heute zu einem lebenswerten Morgen beizutragen. Hierbei stehen die Themen Lebensmittelrettung, Gesunde Ernährung, Klima- & Umweltschutz, Tierwohl und soziales Engagement im Vordergrund.

Vorteile nachhaltiger Unternehmen

Eine ökonomisch nachhaltige Planung hilft Unternehmen, langfristige Erfolge zu erwirtschaften. Soziale, wirtschaftliche oder umweltbezogene Risiken werden minimiert. Durch nachhaltiges Wirtschaften werden Ressourcen effizienter genutzt, weniger Müll produziert und Energie gespart. Das trägt wesentlich zu einer kontinuierlichen Reduzierung der Kosten bei. Da Nachhaltigkeit ein immer größeres Thema in der Gesellschaft wird, verbessert sich das Image des jeweiligen Unternehmens maßgeblich. Dadurch gewinnt es an Vertrauen in der Zielgruppe, was einen Zugang zu neuen Märkten zur Folge hat. Nachhaltigkeit ist auch in puncto Mitarbeiterbindung förderlich. Durch gesteigerte Motivation und die Identifizierung mit den Unternehmenswerten können ständige Fluktuationen im Personalbereich verhindert werden. ■

A1, Hofer

ORF Burgenland macht Programm fürs Leben

Das ORF Landesstudio versteht sich als medialer Nahversorger und Garant für stimmungsvolle Events im Burgenland.

Nähe, Nutzen, Neuigkeit" – nach diesem Prinzip gestaltet der ORF Burgenland sein tägliches Programm. Als trimedialer Nahversorger im östlichsten Bundesland ist das Landesstudio längst mehr als ein klassischer Sender. Mit seinem Angebot in TV, Radio und Online sowie auf Social Media ist der ORF Burgenland als regionaler Marktführer mit hoher Reichweite im Alltag des Publikums verankert und fungiert als Impulsgeber für gesellschaftliche Begegnungen und emotionale Live-Erlebnisse.

„Die große Burgenland Tour" und die „ORF Burgenland Sommerfeste" sind die Höhepunkte im Veranstaltungskalender. Während die „große Burgenland Tour" eine einzigartige Gelegenheit bietet, die facettenreiche Vielfalt des Burgenlandes zu Fuß zu erkunden, bieten die „ORF Burgenland Sommerfeste" Unterhaltung für die ganze Familie. Diese beiden publikumsintensiven Events werden von der burgenländischen Wirtschaft sehr erfolgreich als Werbemaßnahme für die eigenen Marken genutzt – stark verankert im Programm und in der Region.



„ORF Burgenland Sommerfeste" sind Fixtermine im Veranstaltungskalender

Ganzjähriges Programmangebot

Unter dem Motto „7 Tage, 7 Bezirke, 7 Abenteuer" findet vom 24. bis 30. Mai 2025 die beliebte Publikumswanderung statt. In bewährter Manier wird für das kulinarische und musikalische Programm entlang der Strecken gesorgt.

Starke Bühne für starke Marken

Die Sommerfeste tourten 2024 durch zwölf Gemeinden und lockten insgesamt über 12.000 Gäste an – ein deutliches Zeichen für die Strahlkraft dieser Veranstaltungsreihe. Jede Woche verwandelte sich ein anderer Ort in eine Open-Air-Bühne mit Live-Musik, Spiel, Spaß und regionalem Flair. Die Moderation übernahmen abwechselnd bekannte Stimmen wie Thomas May, Michael Pimiskern und Sebastian Györög. Für den richtigen Ton sorgte die Radio Burgenland Band, die das Publikum zuverlässig in Feierlaune versetzte.

Mit Veranstaltungen wie dem Familienwandertag im Herbst oder Konzerten junger Talente der Joseph Haydn Privathochschule bis hin zur Licht ins Dunkel-Friedenslicht-Tour spannt das Landesstudio den Bogen übers ganze Jahr – stets nahe an den Menschen und mitten im Leben.

ORF Burgenland

DAS IST FAIR.
5 GUTE JAHRE FÜR WIEN!



UNSERE STADT UNSERE REGELN

- **Mehr Polizei und offene Wachzimmer** für mehr Sicherheit in unserer Stadt
- **Ein Sicherheitsstadtrat,** ein umfassendes Konzept und gezielte Maßnahmen zum Schutz der Wiener Bevölkerung
- **„SOKO Jugendbanden"** Konsequente Bekämpfung von kriminellen Banden und Straßenterror, Strafmündigkeit endlich auf 12 Jahre senken
- **Null Toleranz bei Gewalt und Respektlosigkeit gegenüber Frauen** Täter müssen ohne Ausnahme Konsequenzen spüren
- **Hartes Durchgreifen bei Gewalt an Schulen** Eltern haften für ihre Kinder

WIEN ZUKUNFTSFIT

- **Wien braucht kluge Köpfe** Wiens Schulsystem muss wieder Qualität bieten, Perspektiven schaffen und Talente fördern
- **Aufstieg durch Leistung** Qualifikation, Praxis und Einsatzbereitschaft sind der Schlüssel zu Erfolg und einer starken Wirtschaft der Zukunft
- **„Bedarfsplanung 2050"** Fachkräfte von morgen schon heute ausbilden und damit Wiens Wirtschaft zukunftssicher machen
- **Technologie und Digitalisierung als Chance ergreifen** Wien als Innovations- und Wirtschaftsstandort für die Zukunft stärken
- **„Recht auf einen Handwerker"** Ein höheres Niveau an Wiens Berufsschulen bringt mehr Lehrlinge und Facharbeiter für Wien

> „ **WIR WOLLEN IN UNSERE ZUKUNFT INVESTIEREN,** NICHT FÜR DEN UNTERGANG ZAHLEN "



DOMINIK NEPP



FÜR EIN **FAIRES WIEN**

- **Mindestsicherung nur für Österreicher**
  Kein Geld für illegale Zuwanderer und Asylanten
- **Mietpreise und Gebühren sofort senken,**
  Sanierungspflicht für den Wiener Gemeindebau jetzt durchsetzen
- **Günstige Tarife bei der Wien Energie**
  Gewinne an die Kunden zurück
- **Gerechte Fernwärme-Preise nach dem Gemeinnützigkeitsprinzip**
  Die Bezugskosten müssen halbiert werden
- **Gratis Parkpickerl für alle Wiener**
  Keine Abzocke mehr für Autofahrer
- **Vorrang für Österreicher im Gesundheitssystem**
  Nur elementare Versorgung für illegale Zuwanderer und Asylanten



DAS IST FAIR. **5 GUTE JAHRE FÜR WIEN!**

ED Markt-Splitter

Die spannendsten News und besten Produkte auf einen Blick

BEKANNTHEIT VON DAB+ STAGNIERT

Trotz massiven Programmzuwachses wissen zu wenige über das Radioprogrammangebot Bescheid.



Rund der Hälfte der Bevölkerung ist DAB+ bekannt

Mitte des Vorjahres hat sich das DAB+-Radioprogrammangebot in Österreich auf 60 Programme verdoppelt, doch die Bekanntheit der Übertragungstechnologie hat sich dadurch nicht gesteigert. Eine Studie des Fachbereichs Medien der RTR zeigt, dass die Hälfte der Bevölkerung ab 15 Jahren angibt, DAB+ zu kennen. 18 Prozent bzw. 980.000 Personen nutzen DAB+-Programme zumindest mehrmals im Monat, womit keine Veränderung gegenüber dem Vorjahr vorliegt.

Die neuen Hörangebote sind 35 Prozent der DAB+-Nutzerinnen und -Nutzer aufgefallen. Vier von fünf dieser Personen stufen sie laut der Studie, für die Ipsos Market Research im Jänner und Februar insgesamt 2.900 Menschen befragte, als Bereicherung ein. In etwa jeder vierte Befragte gibt an, ein DAB+-fähiges Gerät zu besitzen. Am meisten Personen verweisen auf DAB+ im Auto, gefolgt von tragbaren Radiogeräten.

„Es zeigt sich erneut, dass es eine offensichtliche Lücke zwischen dem individuell wahrgenommenen und dem tatsächlichen Besitz von DAB+-Geräten in den Haushalten gibt. Allein mit den PKW-Neuzulassungen des Jahres 2024 ist der Gesamtbestand an Autos mit DAB+-Radio in Österreich um gut 36 Prozent auf rund 950.000 Fahrzeuge seit 2021 angewachsen. Die Übertragungstechnologie spielt für die Menschen keine große Rolle. Im Vordergrund stehen die Programme und ihre Vielfalt“, so RTR-Medien-Geschäftsführer Wolfgang Struber. Seit 2021 müssen Einbauradios von neu zugelassenen Autos laut EU-Recht mit DAB+ ausgerüstet sein.

DAB+ ist wie UKW-Radio über Antenne empfangbar. DAB+-Geräte unterstützen auch UKW-Programme. Ein Vorteil von DAB+ ist der rauschfreie Klang. DAB+ wurde 2018 in Wien und 2019 als bundesweites Angebot eingeführt. Damit sollte angesichts limitierter UKW-Frequenzen u.a. der Ausbau von Medien- und Meinungsvielfalt im Radio ermöglicht werden.

ONLINEMAGAZIN TAG EINS STELLT BETRIEB EIN

Medienprojekt scheitert trotz deutlicher Positionierung und aktiver Mitgliederwerbung.

Das Onlinemagazin tag eins beendet mit 30. April 2025 seinen Betrieb. Als Grund werden dauerhaft höhere Ausgaben als Einnahmen genannt – ein Defizit, das zuletzt auch durch eine Mitgliederkampagne nicht ausgeglichen werden konnte.

Tag eins wurde 2022 als digitales Medium gegründet und setzte auf werbefreien, leserfinanzierten Journalismus mit wöchentlichem Artikelversand und einem begleitenden Newsletter. Nach drei Jahren endet das Projekt nun – vier Mitarbeiterinnen verlieren ihren Arbeitsplatz. Offen ist, wie es für das Team weitergeht. Man wolle sämtliche Mitgliedschaften ordnungsgemäß kündigen, Jahresabonnentinnen erhalten eine anteilige Rückerstattung, auch kürzlich eingegangene Spenden sollen zurücküberwiesen werden.

Tag eins wollte vieles zugleich sein: unabhängig, werbefrei, progressiv. Eine Art Zweitmedium für Leser:innen, die sich mit der klassischen Medienberichterstattung nicht mehr identifizieren. Das Ende von tag eins reiht sich ein in eine Liste medienpolitisch engagierter Projekte, die an den Realitäten des Marktes scheitern.

Adobe Stock

werbe akademie
WIFI Wien

Praktisch zum Erfolg

Mit KI-Fokus

Sie möchten in Marketing, Kommunikation oder Mediendesign beruflich durchstarten? Unsere berufsbegleitenden Diplom-Lehrgänge bieten Ihnen das ideale Sprungbrett: fundiertes Know-how, praxisnahe Inhalte und eine starke Basis für vielfältige Aufgabenfelder in der Kommunikationsbranche.

- **Eventmanagement**
  Kostenloser Infotermin:
  2.6. | 17.00 Uhr
  wifiwien.at/81331x
- **Content Design für Web & Social Media**
  Kostenloser Infotermin:
  3.6. | 17.00 Uhr
  wifiwien.at/28405x
- **Mediendesign**
  Kostenloser Infotermin:
  3.6. | 17.00 Uhr
  wifiwien.at/28405x
- **Webdesign**
  Kostenloser Infotermin:
  3.6. | 17.00 Uhr
  wifiwien.at/28405x
- **Motion Design & Animation**
  Kostenloser Infotermin:
  3.6. | 17.00 Uhr
  wifiwien.at/28405x
- **Online Marketing**
  Kostenloser Infotermin:
  4.6. | 17.00 Uhr
  wifiwien.at/81359x
- **Social Media Management**
  Kostenloser Infotermin:
  4.6. | 17.00 Uhr
  wifiwien.at/81359x
- **Marketing Management**
  Kostenloser Infotermin:
  5.6. | 18.00 Uhr
  wifiwien.at/81131x

werbeakademie.at

Jetzt informieren!

AKZEPTANZ VON WERBUNG IM STREAMING STEIGT

55 Prozent finden es in Ordnung, Werbung auf Streaming-Plattformen zu sehen, so eine Studie.



Die Akzeptanz von Werbung auf Streamingdiensten steigt

Zum achten Mal führten Goldbach Group, Goldbach Austria und Goldvertise Media ihre DACH-Studie zur Nutzung und Verbreitung von Connected TV (CTV) durch. Die Ergebnisse: Werbung auf CTV wird im Vergleich zum Vorjahr zunehmend wahrgenommen und akzeptiert. 73 Prozent der Befragten kennen CTV. Besonders die ältere Zielgruppe (50-69 Jahre) verzeichnet einen Zuwachs von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Nutzung von CTV bleibt vor allem in Haushalten mit Kindern (69 Prozent) stark, jedoch verzeichneten auch Ein-Personen-Haushalte einen Zuwachs von vier Prozent. Insgesamt gaben 52 Prozent der 16- bis 69-Jährigen an, CTV mindestens einmal pro Woche zu nutzen. 27 Prozent nutzen CTV sogar täglich. Dies spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Nutzungsdauer wider, mit fast 2,5 Stunden täglicher CTV-Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen – eine längere Verweildauer als bei herkömmlichem TV.

Ein weiterer Trend der Studie ist der Anstieg der sogenannten „Cord-Cutter", also Menschen, die keinen herkömmlichen TV-Anschluss mehr besitzen. Im DACH-Raum beträgt deren Anteil inzwischen 32 Prozent der Befragten, wobei diese Entwicklung vor allem in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bemerkbar ist. Diese Zielgruppe, die bewusst auf traditionellen TV-Empfang verzichtet und stattdessen Streaming-Dienste nutzt, wird zunehmend relevant für Werbetreibende, die über CTV-Kampagnen ihre Reichweite erweitern möchten. Die Wahrnehmung von Werbung im CTV-Umfeld hat sich verbessert: 54 Prozent der Befragten gaben an, Werbung in CTV-Inhalten wahrzunehmen, was einen Anstieg von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Besonders hohe Werte wurden in Haushalten mit Kindern (59 Prozent) und in Mehr-Personen-Haushalten (56 Prozent) festgestellt. Auch unter den Frauen ist die Wahrnehmung von Werbung auf CTV gestiegen, von 48 Prozent im Jahr 2024 auf 52 Prozent im Jahr 2025. Zusätzlich stieg die Akzeptanz von Werbung auf CTV. 55 Prozent der CTV-Nutzer, die auch Zusatzfunktionen wie Apps oder Mediatheken verwenden, gaben an, Werbung dort als völlig akzeptabel zu empfinden. Dies stellt eine Steigerung von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr dar, mit der höchsten Zunahme in Österreich (plus zehn Prozent). ■

KOMMAUSTRIA BESTELLT NEUE ORF-PRÜFUNGSKOMMISSION

Damit soll eine nachhaltige Kontrolle der ORF-Finanzen gesichert werden.

Die KommAustria hat turnusgemäß die ORF-Prüfungskommission neu bestellt. Die Kommission, die aus mindestens zwei Mitgliedern bestehen muss, wird künftig die Behörde bei der Überprüfung der finanziellen und organisatorischen Aspekte des ORF unterstützen. Im Rahmen eines europaweiten Ausschreibungsverfahrens wurden die Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften KPMG Austria GmbH sowie BDO Assurance GmbH mit der Durchführung dieser Aufgabe betraut.

Die neue Prüfungskommission wird Mitte 2025 ihre Arbeit aufnehmen, während die derzeitige Kommission noch mit der Jahresabschlussprüfung des ORF für das Geschäftsjahr 2024 beschäftigt ist. Eine der zentralen Aufgaben der Prüfungskommission besteht darin, die Verwendung der ORF-Beiträge zu überwachen. Dabei geht es vor allem um die Prüfung der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit der Mittelverwendung. Auch die jährlichen Abschlussprüfungen des ORF sowie seiner Tochtergesellschaften fallen in ihren Zuständigkeitsbereich. Mit der Ende 2023 verabschiedeten Novelle des ORF-Gesetzes wurden neue Anforderungen an die Prüfungskommission gestellt. Diese muss künftig auch Strukturmaßnahmen des ORF zur Reduktion der Kostenbasis prüfen. Diese Maßnahmen zielen auf eine nachhaltige Senkung der operativen Personalkosten sowie auf eine Reduktion der Sachkosten und sollen durch innovative Produktionsmethoden die Effizienz steigern. ■

Adobe Stock



„Ich setze mich dafür ein, Hintergründe zu beleuchten.“

Juan, Lichtmeister

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.

WERBERAT VERÖFFENTLICHT BESCHWERDEBILANZ

Mehr Beschwerden 2024: Insgesamt führten 368 Eingaben zu 248 Entscheidungen.

Die häufigsten Kritikpunkte waren geschlechterdiskriminierende Werbung und ethisch-moralische Bedenken. Beide Kategorien vereinten jeweils 102 Beschwerden auf sich. Auch irreführende Werbung (44 Fälle) sowie die Gefährdung von Kindern und Jugendlichen (21 Fälle) standen in der Kritik, letztere jedoch mit rückläufiger Tendenz. Auffällig ist die zunehmende Sensibilisierung der Bevölkerung für gesellschaftliche Werte in der Werbung.

Insgesamt wurden 16 Kampagnen vom Werberat gestoppt. In acht Fällen seien die betroffenen Unternehmen dieser Aufforderung „sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist" nachgekommen. Weitere 19 Entscheidungen führten zu Sensibilisierungen der betroffenen Unternehmen. Der ÖWR kritisiert jedoch uneinsichtige Kleinunternehmen, die sich trotz mehrmaliger Aufforderung nicht an ethische Grundprinzipien halten – auf öffentliche Rügen verzichtete man bewusst, um keine zusätzliche Bühne zu bieten.



ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl und ÖWR-Präsident Michael Straberger

Bei den Werbemedien führte erneut TV-Werbung das Ranking der beanstandeten Kanäle an. Insgesamt 40 Entscheidungen wurden dazu gefällt. Den zweiten Platz belegte mit 37 Entscheidungen das Medium Plakate und Citylights (2023: 44). 26 Entscheidungen mussten für Webseiten getroffen werden. Social Media fiel mit 17 Entscheidungen deutlich zurück. Letztes Jahr gab es hierzu noch 44 Entscheidungen. ■

GUT GEBUNDEN

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

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

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



Martin Brosche führt das Handwerk des Buchbindens in vierter Generation

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

Katharina Schiffl, privat

PRÄSENTIERT VON Kronen Zeitung · TULLN/DONAU · donauBühne tulln · NÖN · WIENER STÄDTISCHE VIENNA INSURANCE GROUP



DIE 3 TENÖRE

ZUM 35-JÄHRIGEN JUBILÄUM

JOSEPH CALLEJA | ARTURO CHACÓN-CRUZ | BOGDAN VOLKOV

Jetzt **mit Promotioncode „friendsofcayenne15" minus 15%** auf alle Tickets sichern. Gültig bei oeticket.

MIT DER NIBELUNGENPHILHARMONIE ÖSTERREICH

FR 27.06.2025 | 19.30 UHR

DONAUBÜHNE TULLN

Götterklang trifft Donaugold

www.goetterklang.at

Karten auf shop.raiffeisenbank.at/Tickets und in allen Raiffeisenbanken in NÖ und Wien mit Ö-Ticket Verkauf, 10 % Ermäßigung für Raiffeisen-Kontoinhaber. Im Ticketshop „Gute Unterhaltung" (Wiener Straße 16, 3430 Tulln, Tel. +43 2272/68 909), bei Ö-Ticket www.oeticket.com (Tel. +43 1/96096), in jeder Trafik mit Trafiknet-Anschluss und direkt auf der Donaubühne Tulln www.donaubuehne.at erhältlich.

NÖN.at/ticketshop Jetzt Tickets sichern! · oeticket · Raiffeisen Niederösterreich · ORF NÖ · EPAMEDIA · KULTURLAND NIEDERÖSTERREICH

Eine Veranstaltung der Cayenne Marketingagentur GmbH

cayenne

Markenbotschafter

Die Luxusmarken haben sich für 2025 mit neuen Berühmtheiten aufgestellt. ExtraDienst erkundete, wer unter anderem aller für wen strahlt.

Von Ekaterina Mucha (www.eliteblog.at)

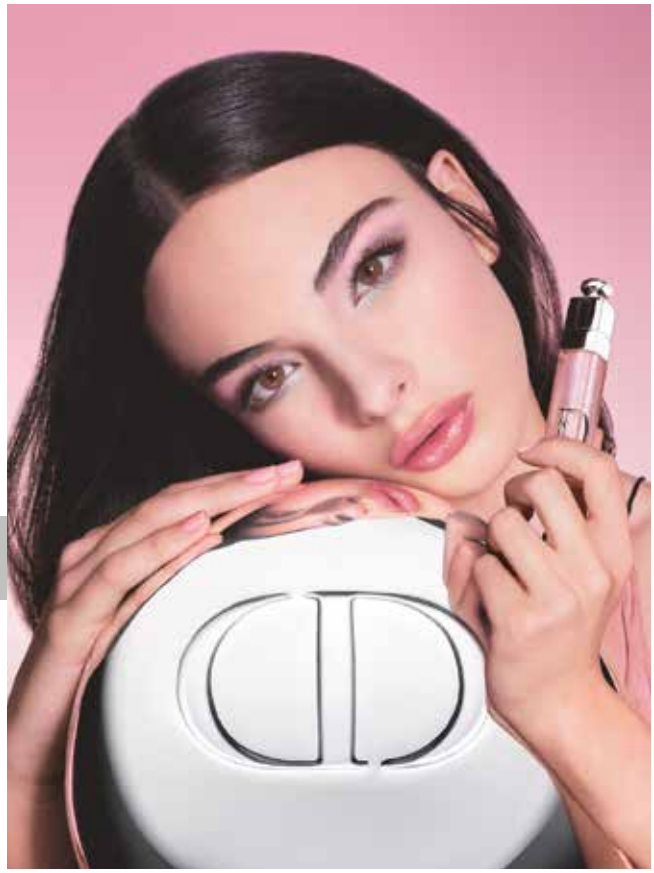


Kreativ

Die britische Singer-Songwriterin ***Dua Lipa***, Künstlerikone ihrer Generation, schreibt ihr nächstes Kapitel mit dem Haus ***Chanel***. Sie ist das Gesicht der Chanel 25 Handtasche-Kampagne, aufgenommen von David Sims. Lipa selbst pries die beworbene Tasche als perfekte Handtasche für den Alltag. Die Kampagne wurde in New York unter der Regie von Gordon von Steiner gedreht. Die Britin setzt damit einen weiteren Schritt in ihrer erfolgreichen Karriere. Nach drei erschienen Studioalben, das letzte aus dem Jahr 2024, kann sie auch auf einen eigenen Podcast sowie kleinere Filmauftritte verweisen. Das nächste Projekt ist bereits in der Pipeline: Ihre neueste Kollaboration wird mit der südkoreanischen Sängerin Jennie erfolgen.

Bezaubernd

Die gerade einmal 20-jährige italienisch-französische Schauspielerin ***Deva Cassel***, im Zweitberuf Model, ist früh mit dem Showbiz in Berührung gekommen, nachdem ihre Eltern beide Schauspieler sind. Dieses Jahr stellte sie ***Dior*** auch als Gesicht der Glowmania Spring 2025 Collection vor. Sie erscheint hierbei vor einem pinken Hintergrund mit einem sanften, pastellfarbenen Make-Up Look. Zuvor war sie bereits für diverse Marken auf dem Laufsteg unterwegs.



Chanel, Dior

Geständig



Der britische Schauspieler ***Robert Pattinson*** tritt in der diesjährigen Kampagne „***Dior*** Homme Cab Confessions“ gemeinsam mit dem Parfümeur Francis Kurkdjian auf. Bekannt wurde er vor allem für seine Auftritte im den Twilight- und Harry Potter-Filmen. Seit März letzten Jahres ist er Vater einer Tochter. Darüber hinaus ist er seit 2022 Mitglied der AMPAS, die unter anderem für die Oscar-Verleihung zuständig ist.



Erlesen

In einer eher ungewöhnlichen Kampagne ist derzeit der weltbekannte US-Schauspieler ***Harrison Ford*** zu sehen. Die ***Glenmorangie Single Malt Whisky***-Kampagne „Once Upon a Time in Scotland“ begleitet Ford bei der Erkundung der traditionellen Whisky-Herstellung. Insgesamt umfasst die Kampagne zwölf Episoden und einen Hauptfilm sowie weitere Fotoserien des Fotographen Lachlan Bailey. Ford hat sich durch zahlreiche ikonische Rollen in Filmen wie etwa *Indiana Jones*, *Star Wars* und *Blade Runner* verewigt. Derzeit ist er in *Captain America: Brave New World* zu sehen.



Zeitlos

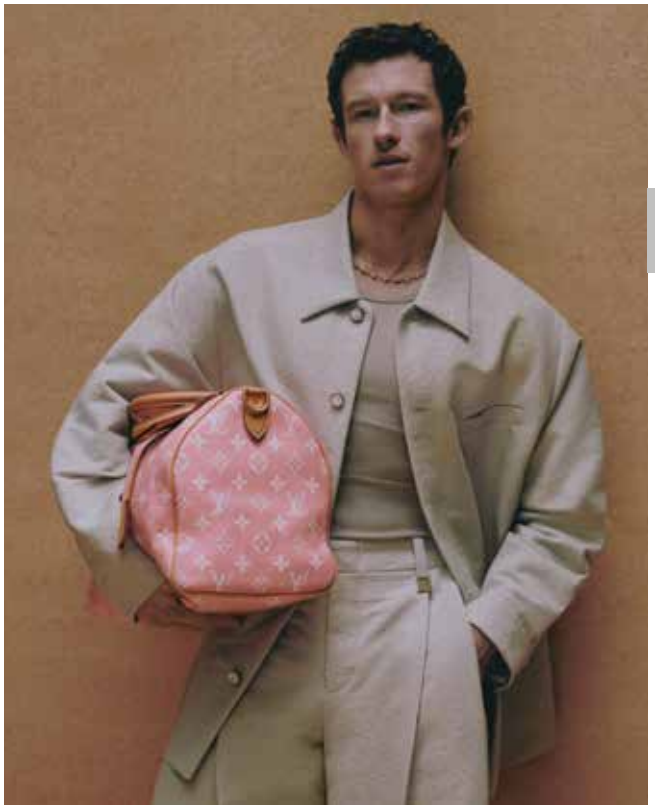
Der britische Film- und Theaterschauspieler ***Nicholas Hoult***, unter anderem bekannt aus der Serie „Skins“ und der „X-Men“-Filmreihe, tritt als globaler Markenbotschafter von ***Jaeger-LeCoultre*** auf. Er ist für das Haus seit 2017 tätig und ist regelmäßig auf Events mit Uhren der Marke zu sehen. Hoult hat ebenfalls in früheren Kampagnen, unter anderem in „The Turning Point“ aus dem Jahr 2021, mitgewirkt. Jaeger-LeCoultre feiert derzeit die kontinuierliche Weiterentwicklung der Polaris-Kollektion von ihrer Entstehung im Jahr 1968 bis heute – mit der Kampagne „Up with the times“, in der er als globaler Markenbotschafter auftritt.

Dior, Glenmorangie, Jaeger-LeCoultre

Leidenschaftlich

Zu Beginn des Jahres stellte ***Porsche Design*** einen neuen Markenbotschafter, genauer ***Orlando Bloom***, für die Uhren- und Eyewear-Kollektionen vor. Der britische Schauspieler gilt als langjähriger Porsche-Fan und zählt zu einem der stilsichersten und erfolgreichsten Darsteller. In der ersten Imagekampagne trägt er derweil den ikonischen Chronographen 1-All Black Numbered Edition. Porsche und Bloom teilen darüber hinaus eine gemeinsame Leidenschaft für Design und Eleganz.





Elegant

Callum Turner, bekannt für seine fesselnden Darbietungen und seinen eleganten Stil, repräsentiert eine neue Generation von Talenten, die Kunstfertigkeit und Eleganz nahtlos miteinander verbindet. Geboren in London, hat er für seine Rollen in verschiedenen Projekten großes Kritikerlob erhalten. Zu den Höhepunkten seiner Karriere zählt seine Rolle von Theseus Scamander in „Fantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen“, mit der er seine internationale Fangemeinde weiter ausbauen konnte. Turners Streben nach Exzellenz in seinem Handwerk und seine Vielfalt an Rollen stehen im Einklang mit der Philosophie von ***Louis Vuitton***, die sich durch außergewöhnliche Handwerkskunst und den stetigen Drang zur Innovation auszeichnet. Als House Ambassador wird Turner Teil einer Gemeinschaft von authentischen, ambitionierten und engagierten Persönlichkeiten, die in ihrem Fachgebiet führend sind.

Rockstar

Der italienische Sänger und Frontmann der Band Måneskin, ***Damiano David,*** wurde Anfang des Jahres als Global PR Ambassador von ***Bvlgari*** präsentiert. Durch seinen eigenen Modestil und seiner Expression ist er bereits zu einer Art kulturellen Ikone geworden, die Menschen auf der ganzen Welt begeistern kann. Und das mit gerade einmal 26 Jahren. Aufmerksamkeit erlangte er ursprünglich durch die Teilnahme von Måneskin am Eurovision Song Contest im Jahr 2022, den diese für sich und damit Italien entscheiden konnten. 2023 begann er darüber hinaus auch Solomusik zu veröffentlichen. David verkörpert Talent, Leidenschaft und Authentizität und passt perfekt zu Bvlgaris Vision von Exzellenz und Pracht.



Porsche Design, Louis Vuitton, Bvlgari

Unbesiegbar



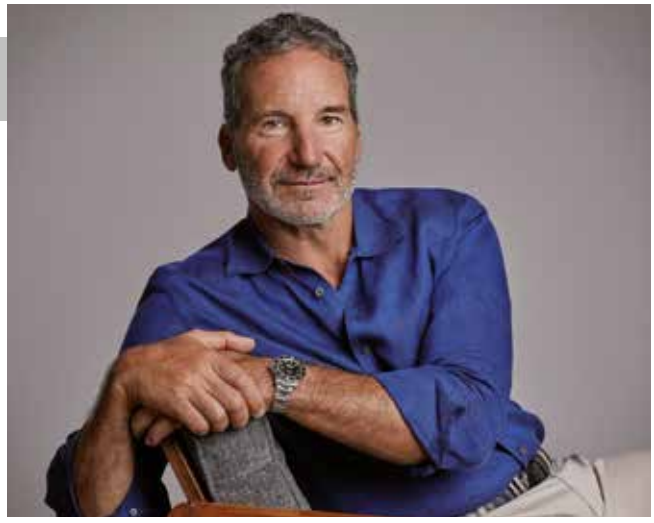
Seit 2021 ist er Teil der ***Hublot***-Familie. Der serbische Tennisspieler gilt mittlerweile als Legende und erhielt von Hublot eine eigene exklusive Uhr: die Big Bang Unico. ***Novak Djokovic*** gab sein Debüt im Jahr 2003 und gewann 2008 zum ersten Mal die Australian Open. Mittlerweile ist er 24-facher Grand-Slam-Champion und kann damit schon jetzt auf eine sehr erfolgreiche Karriere blicken. Neben seinen sportlichen Erfolgen engagiert er sich auch für wohltätige Zwecke und unterstützt mit seiner Stiftung Bildungsprojekte für benachteiligte Kinder.



Schnell

Bianchet, der renommierte Schweizer Uhrenhersteller, bekannt für seine Tourbillon-Uhren, präsentiert ***Maximilian Günther***, den gefeierten Formel-E-Fahrer, als neuestes Mitglied der Bianchet-Familie. Günthers Streben nach Exzellenz auf und neben der Strecke harmoniert mit den Grundprinzipien von Bianchet: Präzision, Leistung und Stil. Als aufstrebender Stern in der Welt der Formel E begann Günther seine Motorsportkarriere bereits mit sechs Jahren im Kartsport und etablierte sich als eine ernstzunehmende Größe. Seit seinem Formel-E-Debüt im Jahr 2018 fuhr er für Top-Teams wie BMW, Nissan und Maserati, bevor er in der Saison 2024/25 mit dem DS Penske Team ein neues Abenteuer startete. Seine technischen Fähigkeiten, sein strategisches Denken und seine Fähigkeit, unter Druck zu bestehen, machen ihn zu einem herausragenden Talent in dieser innovativen Formel-E-Szene.

Ehrgeizig



Paul Cayard hat in der Welt des Segelsports Außergewöhnliches geleistet. Der US-Amerikaner wechselte sein Spezialgebiet häufig und hat mit demselben Maß an Können und Einsatz an Regatten und Offshore-Rennen teilgenommen. Er war Finalist in der Star-Klasse bei den Olympischen Spielen in Athen 2004 und gewann den Weltmeistertitel. Insgesamt errang er sieben Weltmeistertitel und ist seit 2000 als Markenbotschafter für ***Rolex*** tätig. Zudem nahm Cayard mehrfach am America's Cup teil und segelte erfolgreich beim Volvo Ocean Race. Seine Vielseitigkeit und sein Ehrgeiz machen ihn zu einer der herausragendsten Persönlichkeiten im internationalen Segelsport.

Hublot, Bianchet, Rolex

Glamourös



Die US-Amerikanerin ***Bella Hadid*** wurde im September 2024 als neuer Brand Ambassador der Marke ***Chopard*** vorgestellt und präsentiert in der Kampagne „Sculpted by Light“ die ikonische Ice Cube-Kollektion in einem neuen Licht. Dabei strahlt das Model ausdrucksvoll und glamourös vor der abstrakten Silhouette einer Stadt und ihrem nächtlichen Lichterglanz. Bekannt ist Hadid unter anderem für ihre Arbeit als Model. 2023 wurde sie vom Time Magazine als eine der einflussreichsten Personen der Welt angeführt. In der Kampagne „Sculpted by Light“ finden die ikonische Ice Cube Kollektion und Hadid zusammen – ein perfektes Match in gewagtem, modernem Stil. Gemeinsam strahlen sie Vollkommenheit und eine neue Großartigkeit aus.



Selbsbewusst

Im Februar stellte ***L’Oréal*** die vielfach ausgezeichnete Schauspielerin ***Gillian Anderson***, die auch als Aktivistin, Autorin sowie dreifache Mutter strahlt, als die neue globale Botschafterin vor. Sie ist das Gesicht der aktuellen „Age Perfect“-Kampagne, die ihren Fokus auf Frauen in ihren Fünfzigern legt und sie zu mehr Selbstbewusstsein ermutigen möchte. Besonders durch Anderson soll dabei gezeigt werden, wie viel in diesem Alter weiterhin möglich ist und dass das Leben in jedem Alter in vollen Zügen genossen werden kann.



Sportlich

Die gebürtige Deutsche ***Sarah Harrison*** wird neben ihrer Tätigkeit als Influencerin in der diesjährigen „For Every Woman in You“-Kampagne von ***Hunkemöller*** zu sehen sein. Die Powerfrau Harrison ist nebenher auch mehrfache Mutter und Unternehmerin und besitzt eine große Leidenschaft für Fitness. Gemeinsam mit ihrem Mann und ihren drei Kindern ist die Dreißigjährige mittlerweile in Dubai zuhause. Im Laufe der Zeit war sie in verschiedenen Produktionen zu sehen. Seit 2015 betreibt sie einen YouTube Kanal mit ihrem Mann.

Chopard, L’Oréal, Hunkemöller

Kraftvoll

Mit for her eau de parfum intense präsentiert ***Narciso Rodriguez*** eine kraftvolle Neuinterpretation seines ikonischen Duftes. Die neue Kampagne stellt das Model ***Angelina Kendall*** als Muse vor – ein Symbol moderner Weiblichkeit, eingefangen von Starfotograf Mario Sorrenti. Kendall war bereits auf den Titeln mehrerer Vogue-Ausgaben und in Kampagnen für Louis Vuitton, Versace und Chanel zu sehen. Der Duft eröffnet mit Pfirsich und kalabrischer Bergamotte, ergänzt durch weiße Blüten. Das neue Moschus-Herz verstärkt die Signatur der Kollektion mit intensiver Sinnlichkeit. Parfümeurin Sonia Constant kombinierte traditionelle Techniken mit AI- und Headspace-Technologie für langanhaltende Intensität. Vetiver, Moos, Amber und Vanille verschmelzen zu einer geheimnisvollen Aura. Der Flakon in intensivem Fuchsia reflektiert die kraftvolle Präsenz des Parfums.





Talentiert

Reneé Rapp wurde als globale Botschafterin von ***L'Oréal*** Paris angekündigt. Die US-Amerikanische Schauspielerin und Songwriterin wurde zunächst durch den Broadway bekannt und hat sich mittlerweile derart etabliert, dass sie ganze Stadien und Kinosäle füllen kann. Sie steht dabei für Selbstliebe und Authentizität. Ihr erstes Album *Snow Angel* wurde im Jahr 2023 veröffentlicht und zum meistverkauften Debüt einer weiblichen Künstlerin. Darüber hinaus hatte sie Auftritte im Musical „Mean Girls" sowie in den TV-Produktionen „Charmed" und „The Goldbergs".



Rebellisch

Moses Sumney: ein Weltstar, der Regeln ablehnt, um sein Leben nach seinen eigenen Vorstellungen zu gestalten. Der US-amerikanische Künstler und Musiker sieht es als seine Pflicht, sich Konventionen zu widersetzen. Er hat sich mit seinen selbst gedrehten Videos, seinem monochromen Stil und seiner Fähigkeit, das Leben in einer Kleinstadt in North Carolina und die Auftritte auf den Modewochen in aller Welt unter einen Hut zu bringen, einen Namen gemacht. Vor allem aber ist Sumney für seine umwerfende Stimme bekannt. Seit August 2024 ist er als Global Ambassador für ***Rabanne*** in der neuen Kampagne „Million Gold for Him" des „Million for Gold Eau de Parfum Intense" zu sehen.

Narciso Rodriguez, L'Oréal, Rabanne



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



EKATERINA MUCHA

Zeit-Los

Ausgefallene Modelle, schmucke Chronometer für die Ewigkeit: ExtraDienst präsentiert Ihnen exklusive Uhren für Sie und Ihn.

1



2



3



4



1. Das Armband der **Piaget** Essence of Extraleganza High Jewellery Watch besteht aus rund 200 filigranen Gliedern, kunstvoll gefasst mit Baguette-Diamanten und leuchtenden Smaragden. **2.** Die **Piaget** Aura 2025 präsentiert sich mit einem Durchmesser von 30 mm, komplett besetzt mit hochkarätigen Diamanten und exklusiven Baguette-Saphiren – ein strahlendes Unikat. **3.** Mit der MP-15 Tourbillon Sapphire Rainbow verwandeln **Hublot** und Takashi Murakami die ikonische Smiley-Blume in eine funkelnde Saphir-Skulptur **4. Piaget** lässt 2025 die Kollektionen Swinging Sautoir und Hidden Treasures wieder aufleben – mit fein geflochtenem Gold, funkelnden Edelsteinen und einer modernen Note individueller Eleganz. **5. Chopard** erweitert seine Haute Joaillerie-Kollektion um ein absolutes Ausnahmestück in Sachen Schmuckuhren. Die mit Diamanten und Smaragden besetzte Uhr ist glänzendes Zeugnis der Edelsteinexpertise der Chopard-Eigentümerfamilie Scheufele. **6.** Zum Valentinstag präsentiert **Breguet** die Reine de Naples 9915 – eine auf 28 Stück limitierte Kreation, kunstvoll von Hand mit Edelsteinen veredelt. **7.** Grüne Tsavoriten, 742 Diamanten und ein kunstvoll gefertigter Vogel machen diese 39-mm-Kreation aus dem Hause **Tiffany & Co.** zum Meisterwerk **8. Tiffany & Co.** präsentiert auf der LVMH Watch Week die limitierte Jean Schlumberger Twenty Four Stone Watch – ein Diamant-Meisterwerk aus 18 Karat Weißgold mit 707 Steinen. **9.** Die blaue Rendez-Vous Jewellery Tourbillon von **Jaeger-LeCoultre** vereint feminine Eleganz mit 215 Brillanten, einem Tourbillon und kunstvoller Uhrmacherkunst auf höchstem Niveau. **10.** Die neuen **Bvlgari** Serpenti Pallini Secret Watches vereinen in drei opulenten Varianten Bvlgaris High Jewellery mit meisterhafter Uhrmacherkunst.

10



5



9



8



7



6



Piaget; Bvlgari; Jaeger-Lecoultre; Tiffany & Co.; Breguet ; Chopard; Hublot

1



2



10



3



1. Die Duometre Heliotourbillon Perpetual von **Jaeger-LeCoultre** ist eine zeitgenössische Interpretation der Savonette-Taschenuhren des Maisons im 19. Jahrhundert. Das Kaliber 388 verfügt über ein Tourbillon, welches sich auf insgesamt drei Achsen dreht. Die Uhr mit einer Gangreserve von 46 Stunden ist auf eine Anzahl von 20 Exemplaren limitiert. **2.** Die Tradition Chronographe Indépendant 7077 von **Breguet** überzeugt mit geometrischem Design, symmetrischem Zifferblatt und patentiertem Kaliber 580DR. Ihr 44-mm-Gehäuse aus 18 Karat Weißgold trifft auf „Breguet-blaues" Alligatorleder und 55 Stunden Gangreserve. **3.** Die 40 mm **H. Moser & Cie.** Streamliner Tourbillon Skeleton Boutique Edition ist auf 17 Exemplare limitiert und kommt mit dem HMC814 Automatikkaliber bei einer Gangreserve von mindestens 72 Stunden. **4.** Die Dual Time GMT Resonance von **Armin Strom** vereint spiegelbildliche Unruhwerke, Handaufzug und Haute Horlogerie auf 39 mm – in Stahl mit schwarzem Zifferblatt und edlem Alligatorlederband. **5.** Die Les Cabinotiers Armillaire Tourbillon von **Vacheron Constantin** ehrt Chronos mit dem Kaliber 1990 und einem in über 290 Stunden Handarbeit kunstvoll graviertem Gehäuse mit griechischen Motiven. **6.** Die **Piaget** Altiplano Ultimate Concept Tourbillon beeindruckt mit einem ultraflachen Monobloc-Gehäuse und einem fliegend gelagerten Tourbillon. Präzision und Innovation vereinen sich hier zu einem Meisterstück moderner Uhrmacherkunst. **7.** Die **Mido** Multifort Mechanical zelebriert als limitierte Edition den 90. Jahrestag der Kollektion. Mit 44 mm Edelstahlgehäuse, Super-LumiNova und 46 Stunden Gangreserve ist sie auf 999 Stück limitiert. **8.** Le Régulateur von **Louis Erard** und Vianney Halter vereint Retro-Futurismus mit Elementen der Antiqua. Limitiert auf 178 Stück, verfügt sie über ein 43 mm Gehäuse, 38 Stunden Gangreserve und ein braunes Kalbslederarmband. **9. Louis Moinet** Starman Flying Tourbillon – Gehäuse: Rosegold. Durchmesser: 47,4 mm. Wasserdicht: 30 m. Uhrwerk: Louis Moinet 139. Gangreserve: 96 Stunden. Auf 12 Stück weltweit limitiert. **10. Vacheron Constantin** inszeniert Haute Horlogerie in 18-karätigem Weißgold und 300 Baguette-Diamanten vollendet durch ein handgefertigtes Alligatorlederband.

9



4



8



5



7



6



Jaeger-LeCoultre; Breguet; H. Moser & Cie.; Armin Strom; Vacheron Constantin; Piaget; Mido; Louis Erard; Louis Moinet

1



2



10



3



1. Arnold & Son zelebrieren das Jahr der Schlange mit der Perpetual Moon 41.5, limitiert auf acht Exemplare. Eine handgravierte 18-Karat-Roségold-Schlange ziert das blaue Aventuringlas, angetrieben vom Kaliber A&S1512 mit 90 Stunden Gangreserve. **2.** Zu Ehren seiner historischen Verbindung zu China präsentiert **Vacheron Constantin** Die Legende des chinesischen Tierkreises – dieses Jahr im Zeichen der Schlange. **3.** Das skelettierte Zifferblatt der **Hublot** Spirit of Big Bang wird von einer goldplattierten Schlange geziert. Das auf 88 Exemplare limitierte Modell mit schwarzem Keramikgehäuse wird vom Chronographenkaliber HUB4700 angetrieben. **4.** Mit der L.U.C Full Strike ‚Día de los Muertos' zelebriert **Chopard** mexikanische Kultur und feine Handwerkskunst im Zifferblattdesign. Das Handaufzugswerk mit 60 Stunden Gangreserve steckt in einem limitierten Gehäuse aus 18 Karat Gelbgold. **5.** Für ihre zweite Zusammenarbeit entschieden sich Fabrizio und Max, eine der berühmtesten historischen Kreationen von **Bvlgari** neu zu interpretieren. **6.** Die Tourbillon Skelet Sapphire – Bushidô zelebriert die Macht der Samurai-Maske und verkörpert die disruptive Tradition von **Jaquet Droz** mit Respekt und Freiheit. **7. Vacheron Constantin** interpretiert das zyklische Zeitverständnis durch vier heilige Wesen der asiatischen Tradition: den Azurblauen Drachen (Frühling), den Zinnoberroten Vogel (Sommer), den Weißen Tiger (Herbst) und die Schwarze Schildkröte (Winter). **8. Vacheron Constantin** lässt sich von den mythologischen Ursprüngen der Zeit inspirieren und rückt ihre metaphysische Dimension in den Mittelpunkt – interpretiert durch das Prisma der japanischen Kultur. **9.** Die Tonda PF Xiali Chinesischer Volkskalender ist die dritte Ergänzung von **Parmigiani Fleurier** in ihrer Kalenderuhren-Serie. Die Uhr ist in Roségold gehalten und kommt in einem 42-mm-Gehäuse mit einer Gangreserve von 54 Stunden. **10. Perrelet** zelebriert das chinesische Neujahr 2025 mit der Turbine Snake, limitiert auf 88 Exemplare. Das rot lackierte Hilfszifferblatt zeigt goldene Glückssymbole und eine geprägte 3D-Schlange.

9



4



8



5



7



6



Arnold & Son; Vacheron Constantin; Hublot; Chopard; Bvlgari; Jaquet Droz; Vacheron Constantin; Parmigiani Fleurier; Perrelet

1



2



10



3



9



4



8



5



1. Die **Louis Vuitton** Tambour Convergence mit dem Kaliber LFT MA01.01 bringt es auf eine Gangreserve von 45 Stunden und ist mit Edelsteinen und Guilloché ausgestattet. **2. Rolex** Sky-Dweller Oyster 42 mm, Everose Gold wurde für Weltreisende konzipiert. Ausgestattet mit dem Saros-Jahreskalender und dem Ring-Command-System, zeigt sie zwei Zeitzonen gleichzeitig an, sowie Datum und Monat **3. Breitling** ehrt mit den limitierten Top Time B01 Editionen zwei Radsportlegenden – Fausto Coppi in Türkis-Weiß mit Blitzzeiger, Gino Bartali in Blau-Gelb – jeweils auf 750 Stück begrenzt, mit COSC-zertifiziertem Manufakturkaliber und persönlichen Tributes. **4.** Die L.U.C Flying T Twin Perpetual von **Chopard** markiert ein Highlight der Uhrmacherkunst. Das 40,5-mm-Gehäuse aus 18-karätigem Ethical Gold bietet ein L.U.C 96.36-L Kaliber mit fliegendem Tourbillon, Großdatum und ewigem Kalender. **5.** Die Jazzmaster Open Heart von **Hamilton** zeigt ein neues, von Aventurin inspiriertes Zifferblatt und das Automatikwerk H-10 mit 80 Stunden Gangreserve sowie antimagnetischer Nivachron-Spirale. **6. Piaget** interpretiert das ikonische Polo-Erbe neu – mit einer exklusiven Weißgold-Version der legendären Polo 79, die klassische Ästhetik und moderne Uhrmacherkunst auf höchstem Niveau vereint. **7.** Die **Perrelet** Turbine Chrono Neo Grey A4072/3 vereint Schweizer Uhrmacherkunst mit moderner Technik – in Titan, mit zentraler Chrono-Anzeige, reduzierter Größe und innovativem Wechselsystem für Armbänder. **8.** Zum 270-jährigen Jubiläum zelebriert **Vacheron Constantin** feminine Eleganz mit der limitierten Traditionnelle Moon Phase aus 18 Karat Roségold, Perlmuttzifferblatt und 80 funkelnden Diamanten. **9. Jacob & Co.** präsentiert die erste Weiterentwicklung der The World Is Yours Dual Time Zone mit Tourbillon seit Lancierung der Kollektion – in einer exklusiven Edition in Zusammenarbeit mit Salman Khan. **10.** Die Odysseus von **A. Lange & Söhne** in 750er Honiggold verbindet sportliche Eleganz mit uhrmacherischer Präzision – limitiert auf 100 Exemplare, erstmals mit passendem Goldarmband und braunem Zifferblatt.

7



6



Louis Vuitton; Rolex; Breitling; Chopard; Hamilton; Piaget; Perrelet; Vacheron Constantin; Jacob & Co.; A. Lange & Söhne

1



2



10



3



1. Der 41 mm **Tudor** Black Bay Chronograph in der Farbe „Flamingo Blue“ kommt mit einem fünfreihigen Armband mit „T-fit“ Schließe bei einer Gangreserve von circa 70 Stunden. **2.** Die Submersible QuarantaQuattro Mike Horn Edition PAM01676 von **Panerai** feiert die jahrelange Zusammenarbeit mit Abenteurer Mike Horn und ist bis zu 300 Meter wasserdicht. **3.** Die 43 mm Speedmaster Moonphase Meteorite von **Omega** läuft mit dem CO-Axial Master Chronometer Kaliber 9914 und wird aus 18 Karat Weißgold gefertigt. **4.** Die **Breitling** Endurance Pro Ironman 2024 70.3 World Championship Taupo ist auf 300 Stück limitiert und ist eine ultraleichte aber widerstandfähige Sportuhr. **5.** Die **Breitling** Superocean Automatic 46 Superdiver ist für die Erkundung tiefer Gewässer vorgesehen und ist daher Wasserfest bis auf 1.000 Meter. **6.** Die Seamaster Diver 300M vereint Titan Grad 2 mit 9 Karat Bronze-Gold und einem sandgestrahlten Zifferblatt aus grünem Aluminium. **Omega**s Kaliber 8806 bietet 55 Stunden Gangreserve – ergänzt durch grüne Tauchskala und Kautschukarmband. **7.** Die 13 Classic Fusion-Modelle sind mit limitierten NFTs verknüpft. Zwölf davon sind exklusiv für Besitzer der 324 NFTs zugänglich, die 2022 in Kooperation mit **Hublot** und Takashi Murakami entstanden. **8.** Die 2300 Sport Chronograph Khaki von **Louis Erard** besteht aus einem 44-mm-Gehäuse aus Titan-Grad-5 und ist auf 99 Exemplare limitiert. Eine Gangreserve wird durch das ETA 7750 Valjoux Kaliber möglich und wird mit einem Khaki-FKM-Gummiband geliefert, welches mit einer Titan-Faltschließe ausgestattet ist. Das Zifferblatt ist in einem matten Khakiton gehalten und mit einer grünen Super-Luminova versehen. **9.** Die **Tudor** Pelagos FXD mit Kaliber MT5652-U ist inspiriert von der französischen Marine, die widrigsten Bedingungen ausgesetzt ist. **10.** Die Mille Miglia Classic Chronograph von **Chopard** präsentiert sich im klassisch-sportiven Racing-Look mit 40,5-mm-Gehäuse aus zertifiziertem Lucent Steel und 54 Stunden Gangreserve.

9



4



8



5



7



6



Tudor; Panerai; Omega; Breitling; Omega; Hublot; Louis Erard; Tudor; Chopard

1



2



10



3



1. Die exklusive **Bvlgari** x MB&F Serpenti erscheint in drei auf jeweils 33 Exemplare limitierten Editionen – darunter eine Variante aus schwarz PVD-beschichtetem Edelstahl mit eindrucksvollen roten Stunden- und Minutenkuppeln. **2.** Die **Breitling** Superocean Automatic 46 Super Diver aus Titan überzeugt mit 1.000 m Wasserdichte, 46 mm Durchmesser und 42 Stunden Gangreserve. **3.** Die **Bvlgari** Octo Roma Automatic präsentiert sich mit einem 41-mm-Gehäuse aus Edelstahl und schwarzer DLC-Beschichtung – wasserdicht bis 100 Meter. **4.** Die **HYT** S1 Titanium ist ein Einzelstück mit 72 Stunden Gangreserve, Kaliber 501-CM und Wasserdichtigkeit bis 50 Meter. **5.** Mit 41 Komplikationen, fünf seltenen astronomischen Funktionen und einer innovativen Westminster-Minutenrepetition krönt die **Vacheron Constantin** Cabinotiers Solaria Ultra Grande Complication das Ergebnis von acht Jahren Forschung, 1.521 Komponenten – und 13 Patentanmeldungen. **6.** Die Lange 1 von **A. Lange & Söhne** gilt mit ihrem markanten Design als echte Ikone. Zum 30-jährigen Jubiläum erschien eine auf 300 Stück limitierte 38,5-mm-Version in Platin mit schwarzem Onyx-Zifferblatt und 72 Stunden Gangreserve. **7.** Die auf 250 Stück limitierte Alpine Eagle 41 SL Cadence 8HF von **Chopard** ist das bisher leichteste Modell der Kollektion – und begeistert mit einem Hochfrequenzwerk, das mit acht Hertz schlägt. **8.** Mit der limitierten Luminor Marina Titanio feiert **Panerai** 70 Jahre Luminor-Leuchtkraft – mit gesteigerter Helligkeit, Titangehäuse und 70 Jahren Garantie auf nur 270 Exemplare. **9.** Mit einem optimierten Kaliber, das in einem kompakten 42-mm-Gehäuse aus King Gold, Titan oder Frosted Carbon schlägt, bringt **Hublot** die Big Bang MECA-10 nach fast zehn Jahren wieder zurück. **10.** Mit der Ultrafino Carbon lanciert **Bianchet** die erste tonneauförmige Sportuhr mit integriertem Karbon-Band – ultraleicht, tourbillonbetrieben und bis 5000 G stoßresistent.

9



4



8



5



7



6



Bvlgari; Breitling; Bvlgari; HYT; Vacheron Constantin; A. Lange & Söhne; Chopard; Panerai; Hublot; Bianchet

Kunst, die bewegt – Der Grazer Künstler Raimund Seidl im Porträt

Von der Werbegrafik zur Kunst im Museum: 40 Jahre Kreativität zwischen Kommerz und künstlerischem Ausdruck



Die Ausstellung im Keptar Museum in Szombathely läuft bis 10. Mai 2025

Seit über vier Jahrzehnten prägt Raimund Seidl das visuelle Erscheinungsbild zahlreicher Unternehmen in Graz und weit darüber hinaus. Als selbstständiger Werbegrafiker und Künstler versteht er es wie kaum ein anderer, die Grenzen zwischen angewandtem Design und freier Kunst verschwimmen zu lassen. Seidls Arbeiten sind durchdrungen von einer unverwechselbaren Handschrift – ästhetisch, emotional und stets mit einem künstlerischen Touch, der aus jedem Sujet mehr macht als bloße Werbung.

Kunst in der Kommunikation – Grafik mit Charakter

In seiner Arbeit als Werbegrafiker verfolgt Seidl konsequent den Ansatz, Kunst und Kommunikation miteinander zu verschmelzen. Dabei entstehen Sujets, die nicht nur Botschaften transportieren, sondern Emotionen wecken und in Erinnerung bleiben. „Jedes Plakat, jedes Logo, jede Verpackung erzählt eine Geschichte – wenn man es zulässt", sagt der Künstler selbst. Dieser Zugang hat ihn in der steirischen Kreativszene längst zu einem Fixpunkt gemacht.

Kunst mit Haltung – Artfactory-Graz als Plattform

Doch Seidl ist weit mehr als nur Gestalter. Mit der Artfactory-Graz, seinem eigenen Künstlerkollektiv, hat er eine Plattform geschaffen, die jungen wie etablierten Künstler*innen Raum bietet, sich auszudrücken, auszutauschen und international zu präsentieren. Die Projekte der Artfactory stehen dabei immer unter einem starken inhaltlichen Fokus – gesellschaftspolitische und ökologische Themen nehmen einen zentralen Platz ein.

Raimind Seidl

„Save the World“ – Kunst im Dienst des Planeten

Aktuell ist Seidl erneut als Kurator und Organisator einer großen Museumsausstellung tätig. Im renommierten Keptár Museum in Szombathely (Ungarn) präsentiert er gemeinsam mit 45 Künstlerinnen und Künstlern aus Österreich, Deutschland und der Schweiz die Gruppenschau „Save the World“. Darunter 15 kreative Köpfe aus der Steiermark. Die Ausstellung thematisiert den Klimawandel, Arten- und Umweltschutz – nicht als moralischen Zeigefinger, sondern als künstlerischen Weckruf.

Seidls Engagement geht dabei weit über die Organisation hinaus. Auch seine eigenen Werke sind Teil der Ausstellung und zeigen seine kritische, zugleich poetische Auseinandersetzung mit unserer Welt. Mal farbgewaltig, mal grafisch reduziert – immer eindrucksvoll. „Kunst kann kein Klima retten“, sagt Seidl, „aber sie kann Menschen zum Nachdenken bringen – und das ist vielleicht der erste Schritt.“

Ein Leben für die Kunst – und mit ihr

Ob im Atelier, im Designstudio oder im Museumssaal – Raimund Seidl lebt und atmet Kreativität. Sein Weg zeigt, wie vielfältig künstlerische Berufung sein kann, und dass man auch nach Jahrzehnten im Geschäft noch neue Wege gehen kann. Graz kann stolz sein auf einen Künstler, der nicht nur gestaltet, sondern gestaltet mit Haltung, Tiefe und Vision.“

Weitere Infos unter:

www.raimundseidl.at

www.artfactory-graz.at

www.topdesign.cc



ITALIEN aus der Serie „Colors of Europe“



UNGARN demonstriert die Vielfalt Europas



HOLLAND birgt Tiefe und Dreidimensionalität

Raimind Seidl

Ein Ferrari und „ihr“ Schloss fürs Wochenende

So etwas gibt es nur in ExtraDienst: Wir erfüllen Ihren automobilen Traum und bringen Sie als leidenschaftliche Ferraristi – in Begleitung – mit Ihrem Traum auf Schloss Drasing in Krumpendorf in Kärnten. Sie müssen sich nur für Ihr Lieblingsmodell entscheiden. Und dann wartet im Sommer 2025 völlig gratis ein Traumwochenende auf Sie. Von Silke Mitteregger



freedesignfile

Es erwarten Sie ein tolles Wochenende im Schloss Drasing und unvergessliche Ausflüge mit einem Ferrari

Kärnten und Ferrari, das hat Tradition. Alljährlich treffen sich die Ferraristi vor dem Schloss am Wörthersee mit ihren Boliden. Kärnten ist die schönste Gegend Österreichs, darüber sind sich die meisten unserer Landsleute einig. Und – in Kärnten gehört unserem Verlegerehepaar das Schloss Drasing in Krumpendorf. Eine Burg, die in der Renaissance zu einem Schloss umgebaut wurde – mit Fingerspitzengefühl, denkmalgerecht und mit enormem Aufwand. Für Sie, die ExtraDienst-Leser, öffnet nun das Verlegerehepaar exklusiv die Türen seines Schlosses. Genießen Sie ein Wochenende im südlichsten Bundesland Österreichs, residieren Sie im feudalen Fürstenzimmer von Schloss Drasing, unternehmen Sie allerlei Ausflüge, und das – Überraschung – mit einem wahrhaftigen Traum-Gefährt. ExtraDienst macht's möglich.

So nehmem Sie am Gewinnspiel teil

Wie das geht? Ganz einfach. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen drei Top-Modelle von Ferrari vor. Das Einzige, was Sie tun müssen, ist, uns ein liebevoll verfasstes Schreiben zu schicken, in dem Sie sich mit dem Thema Ferrari und Emotionen näher auseinandersetzen, und sich darüber hinaus jenes Modell auszusuchen, mit dem Sie am liebsten durch Kärnten fahren würden. Mit dem Sie vor der malerischen Kulisse von Schloss Drasing Ihre Traumfotos machen möchten. Mit dem Sie einmal ein traumhaftes und unvergessliches Wochenende, gewürzt mit gastronomischen Highlights, genießen möchten. Wir stellen Ihnen hier die drei Modelle, die zur Auswahl stehen, samt ihren Spezifikationen vor. Lesen Sie, recherchieren Sie, formulieren Sie – und senden Sie uns Ihre Begründung, warum Sie sich für eines der drei Modelle (Ferrari 296 GTB, Ferrari Roma Spider oder Ferrari SF90) entschieden haben, und warum Sie sich über dieses Wochenende freuen würden. Den Einsendeschluss











Ein unvergessliches Wochenende im wunderschönen Schloss Drasing in Kärnten erwartet die glücklichen Gewinner unserer Aktion

Privat

Mit welchem dieser Ferraris wollen Sie

und alle weiteren Infos finden Sie am Ende dieses Artikels.
Wer einen Ferrari sucht, aber keinen Neuwagen erwerben will, kauft das Fahrzeug besser nicht von privaten Anbietern. Oftmals locken vermeintliche Schnäppchen aus Privatverkäufen, doch die Risiken, die damit einhergehen, sind nicht zu unterschätzen. Gerade bei einer Luxusmarke wie Ferrari geht es um weit mehr als nur den Kaufpreis – es geht um Vertrauen, um Sicherheit und um die Gewissheit, dass das Fahrzeug den hohen Standards gerecht wird, die man von einer Legende wie Ferrari erwartet.

„Ferrari Approved" fährt es sich besser als mit einem Privatkauf

Daher sollte man auch in solch einem Fall besser den Weg zu einem autorisierten Ferrari-Händler suchen. Und dort einen „Ferrari Approved" erwerben. Der autorisierte Händler unterzieht das ins Auge gefasste Fahrzeug einem genauen Check. Bei der Überprüfung testet ein zertifizierter Ferrari-Techniker das „Rennpferd" auf Herz und Nieren. Damit ist garantiert, dass das Auto technisch, optisch und auch batterieelektrisch in bestem Zustand ist. Und darauf gibt es dann auch 24 Monate Garantie vom Hersteller. Falls ein Ferrari bei der Überprüfung Mängel aufweisen sollte, wie beispielsweise einen defekten Zahnriemen, wird dies fachmännisch repariert. Nur die besten Mechaniker mit jahrelanger Erfahrung und spezieller Ausbildung dürfen an einem „Approved" arbeiten. Damit ist sichergestellt, dass das geprüfte Automobil am Ende alle Anforderungen erfüllt, die Ferrari an seine Modelle stellt. Zum Verkauf kommt ein Fahrzeug nämlich nur dann, wenn zu hundert Prozent sicher ist, dass die hohen Qualitätsstandards der Weltmarke erfüllt sind. Für den Kunden heißt das: einsteigen und Fahrfreude genießen. Über etwaige Mängel muss er sich nicht mehr den Kopf zerbrechen. Der Käufer hat die Gewissheit, dass der Ferrari in einem Top-Zustand übergeben wird.

Schalten Sie den Motor ein und die Gedanken aus

„Wenn ich so lenk und denk an nix", hieß der legendäre Einstieg von Edelfeder Helmut Gansterer, wenn er in der Autorevue einen seiner berühmten Automobil-Tests anfing.
Gansterer hat damit etwas getroffen, was exakt Ferrari ausmacht: Denn wenn du in solch einem Fahrzeug unterwegs bist und die Emotionen stärker werden als

→ Ferrari Roma Spider



Auto Motor Sport: Der Ferrari-Tuner Novitec aus dem bayerischen Stetten haucht dem Ferrari Roma Spider noch mehr Leistung ein und lässt Speed Bumps keinen Grund mehr für Schweißausbrüche sein.
AutoScout24: Moderner Sportwagen mit hohem Sicherheitsniveau. Der Ferrari Roma ist ein im Jahr 2020 vorgestellter Sportwagen des italienischen Autobauers. Das Fahrzeug ist der Nachfolger des bekannten Modells „Portofino" und ist nach der italienischen Hauptstadt Rom benannt.
Motorsport Total: Die Leistungen bleiben auf höchstem Niveau, mit einer Höchstgeschwindigkeit von über 320 km/h und einer Beschleunigung von 0-100 km/h in nur 3,4 Sekunden.
Auto Bild: Der neue Roma Spider will so viel mehr sein als nur ein Triebwerk mit Rädern dran: Er ist eine Lebensphilosophie – ein Statement für die wenigen, die es sich leisten können. ■

→ Ferrari 296 GTB



Auto Motor Sport: Der Ferrari 296 GTB an sich ist schon eine Besonderheit. Er führte bei Ferrari den V6-Motor in Verbindung mit einem Plug-in-Elektromotor (PHEV) ein – dieser Antrieb kann beim 296 GTB bis zu 830 PS (Systemleistung) liefern.
Puresport: Einen Ferrari 296 GTB zu fahren ist eines der Motorsportevents, die einem echten Rennfahrerlebnis am nähesten kommen.
Extremautosport: Stellen Sie sich vor, Sie stehen auf der Rennstrecke und ein wunder-

ein Wochenende lang unterwegs sein?

alle anderen Alltagsgedanken, die uns täglich nerven, dann brauchst du über nichts mehr nachdenken. Dann hebst du glücksmäßig total ab. Wenn also das Nachdenken – sprich die Ratio – durch das Glücksgefühl, sprich „emozione", ersetzt wird, dann wird dieser Fahr-Tag ein besonderer Tag. Der für immer und ewig in deinem Gedächtnis eingebrannt bleiben wird.

Die vier großen Säulen der Ferrari-Leidenschaft

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**". Perfektion bedeutet bei Ferrari auch, dass jedes Detail akribisch ausgearbeitet ist, jedes Bauteil seine optimale Funktion erfüllt und das Fahrzeug ein Meisterwerk der Technik darstellt. Und die vierte Säule der Marke ist die italienische Eleganz, **„eleganza"**. Die Noblesse der Fahrzeuge. Eine Eleganz, die nicht nur durch Design, sondern auch durch die Materialwahl und die Verarbeitung zum Ausdruck kommt. Die Linienführung, die Anmut, die man spürt, wenn man einen Ferrari betrachtet – all das trägt zur Einzigartigkeit bei. Daraus ergibt sich als fünfte Säule: die **„emozione"**. Jene Emotion, die entsteht, wenn man Ferrari fährt. Die pure Freude, das Adrenalin, die Gänsehaut – und genau diese Emotionen möchten wir von Ihnen, geschätzte ExtraDienst-Leser, in Ihrem Mail erfragen, wenn Sie bei unserem Gewinnspiel mitmachen wollen. ■

GEWINNSPIEL: SO MACHEN SIE MIT

Stellen Sie sich vor, ein Wochenende lang hinter dem Steuer eines Ferrari Ihrer Wahl zu sitzen – und das in der atemberaubenden Kulisse von Schloss Drasing in Kärnten! Wir geben Ihnen diese Chance! Alles, was Sie tun müssen, ist, uns zu verraten, welches der drei Ferrari-Modelle – der Roma Spider, der 296 GTB oder der SF90 – Ihr persönlicher Favorit ist und warum Sie davon träumen würden, genau dieses Modell zu fahren. Der kreativste und überzeugendste Beitrag gewinnt ein exklusives Wochenende, an dem wir Ihnen den Ferrari Ihrer Träume direkt nach Kärnten zum Schloss bringen – inklusive allem, was dazu gehört, um dieses Erlebnis unvergesslich zu machen. Alle Einsendungen unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Gewinner werden schriftlich verständigt. Um teilzunehmen, schicken Sie Ihren Beitrag an **christian@mucha.at.** Der Einsendeschluss wurde bis zum 15. Mai 2025 verlängert.■



schöner roter Ferrari 296 GTB leuchtet vor Ihren Augen. Seine dynamischen und eleganten Linien ziehen sofort Ihre Aufmerksamkeit auf sich. Die Farbe und das Design des Autos tragen das ikonische Symbol des Motorsports, und sobald Sie sich auf Ihren Sitz setzen, wissen Sie, dass Sie ein authentisches Motorsporterlebnis erwartet.

Auto Illustrierte: Über die aerodynamischen Eigenschaften des 296 GTB könnte man ein ganzes Buch schreiben. ■

Ferrari SF90



Auto Motor Sport: Der Ferrari SF90 krönt sich mit 1.030 Pferdestärken nicht nur zum schnellsten Beschleuniger der auto motor und sport-Historie, sondern fasziniert auch mit rennnahem Speed auf dem Hockenheimring.

AutoScout24: Beim Ferrari SF90 handelt es sich um einen Supersportwagen beziehungsweise Hypercar des italienischen Automobilherstellers Ferrari, der seit 2020 im Ferrari-Werk in Monza produziert wird. Er stellt zugleich das erste Plug-in-Hybrid-Fahrzeug von Ferrari dar und bietet ein bisher nie dagewesenes Leistungspaket von mehr als 1.000 PS in Serie.

Automobil Revue: Supersportwagen – Der Ferrari SF90 bewegt sich haarscharf an der Grenze zwischen Renn- und Strassenauto. Eine ausgefeilte Aerodynamik hilft, die 1030 PS zu bändigen.

Auto Bild: Endlich ein auf der Straße klebender Extremist, der uns begeistert! ■

Marchfelderhof calling

Idyllisch wie ein romantisches Landschlösschen liegt der historische Marchfelderhof inmitten des fruchtbaren Marchfeldes. In den alten Gemäuern spürt man die Geschichte des Landgasthofes und seine prominenten Besucher förmlich.



Ein romantisches Landschlösschen, in dessen altem Gemäuer man den Pulsschlag der Geschichte spüren kann

Nur wenige Minuten von Wien entfernt kann man im Marchfelderhof tief in die Geschichte Österreichs eintauchen. Mit Gästen wie Falco, der dort nicht nur seine Stunden mit schönen Damen im Separee verbrachte, sondern auch immer seine Mutter zum Mutter-Sohn-Date einlud. Dieses Separee ist noch heute eines der beliebtesten Platzerln im Haus und wird mittlerweile von unzähligen Fotos von Falcos Marchfelderhof-Besuchen, aber auch einer eigenen Vitrine mit Andenken an den Jahrhundertkünstler umrandet – so spürt man den Geist Falcos noch heute. Auch Tokio Hotel, Papst Johannes Paul II. und Liz Taylor gehören zu den berühmten Gästen des Landgasthofes. Ohne auf die Karte zu schauen, gingen die Leute damals schon in den Gasthof, einfach um die Atmosphäre und das gute Essen zu genießen. Sehr beliebt ist die derzeitige Spargelzeit, in der es immer ein großes Spargelessen mit zahlreichen Spargelfeinschmeckern gibt. Unter ihnen sind auch

Marchfelderhof

immer viele österreichische Berühmtheiten aus allen Branchen.

Landgasthof mit Charme

Für jeden Anlass kann im Marchfelderhof gefeiert werden. Die Karte wird je nach Saison und Events ständig angepasst – so weht immer ein frischer Wind in der Kulinarik des Gasthofes. Als Hausherr führt Peter Großmann mit seinem Dreamteam den Marchfelderhof mit sehr viel Liebe.
Feste feiern kann das Team des Marchfelderhofes – die verschiedenen Räume bieten für jeden Geschmack etwas. Schon zu Napoleons Zeiten war der Marchfelderhof ein beliebtes und volkstümliches Einkehrwirtshaus mit eigener Landwirtschaft, Fleischhauerei, Greißlerei, einem Tanzsaal und Unterkünften für Bauern, Händler und Militärs.
Während der fernen schicksalhaften Tage stattete nicht nur Napoleon I. dem Landgasthof einen Besuch ab, auch Kaiser Franz Josef I. genoss die Speisen und die Atmosphäre des Gasthofes im Jahre 1901.

Der Pulsschlag der Zeit

Jahrzehnte kamen und gingen – der behagliche Landgasthof aber blieb sich und seiner Art treu: echte, ehrliche und herzliche österreichische Gastlichkeit – heute wie seinerzeit. Aus dem urtümlichen Marchfelderhof war inzwischen längst ein kulinarischer Geheimtipp geworden, der Stars, Könige, Politiker, Primadonnen, Adel und Geldadel aus aller Herren Länder anlockte. Der griechische König Konstantin, der ägyptische König Faruk, der Schah von Persien sowie weitere Könige und Scheichs aus afrikanischen und arabischen Ländern, Filmstars wie Liz Taylor und Clark Gable, die Großen aus den Filmmetropolen Hollywood und Rom, Prinzen, Fürsten, Ballerinas – Größen, die für das Team des Marchfelderhofs genau denselben Stellenwert besitzen wie ALLE anderen Gäste, Feinschmecker und Freunde! Jeder Gast ist nicht nur König, sondern … Kaiser!
Sobald man dem Gasthof einen Besuch abstattet, wird man merken, dass die Regale mit mehr als 40 Gästebüchern fast schon überquellen.
Der idyllische Marchfelderhof zeigt, dass eine gute, herzhafte und ehrliche Küche, ein vielleicht einzigartiges Ambiente und die persönliche Betreuung durch den Besitzer nie aus der Mode kommen. Und heute spürt man dies mehr denn je im guten alten Marchfelderhof: Eine fröhliche, herzliche und ungezwungene Gastfreundschaft wird immer ihren Stellenwert behalten. ■



Falco war entweder in großer, geselliger Runde oder mit seiner geliebten „Mamsch" zum Mutter-Sohn-Date zu Gast



Auch Riccardo Muti und Dagmar Koller haben die Atmosphäre im Landgasthof schon erlebt

Marchfelderhof

ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at

Unser Opernball 2025 für das „Haus des Meeres“ ...

... wurde zu einem Glanz-Ereignis mit einem Strauss bunter Medienberichte.

5150 Gäste auf dem Wiener Opernball – und mittendrin unsere MG Mediengruppe sowie das Verlegerpaar Christian und Ekaterina Mucha. Gemeinsam mit unseren Gästen. Ganz vorne dabei.

Es war das glanzvollste Ballereignis in der Geschichte unseres Verlags. Mit einer Traumloge im 1. Rang, einem fantastischen mehrgängigen Opernball-Dîner im Hotel Le Méridien, wo **Hanspeter Soller** und sein Team brillierten. Mit einer spektakulären Robe aus dem Atelier der Designerin **Erika Suess** und atemberaubendem Schmuck für **Ekaterina Mucha** – einem Diamant-Saphir-Collier, das auch schon von der lettischen Opernsängerin Elīna Garanca getragen wurde.

Dieses Schmuckstück repräsentierte die Kleinigkeit – beigestellt vom Aktionshaus **Amadeus** – von 253.000 Euro.

Der Ball stand vor allem für eines: einen glanzvollen Auftritt für unsere Ehrengäste **Hans Köppen** und **Andreas Papez** vom Haus des Meeres, denen wir aktiv beim Netzwerken zur Seite standen.

Denn irgendwelche bezahlten Hollywood-Stars einzuladen und sich medial wichtig zu machen, ist das eine. Doch den Opernball, das glanzvollste Ereignis des Landes, zu nutzen, um dem Haus des Meeres eine Bühne zu bieten – das ist etwas ganz anderes.

Die Wiener Tourismusattraktion hat schließlich viel zu bieten, wenn es um Artenschutz, Nachhaltigkeit und Umwelt geht: mit biologischer Forschung, mit eigenen Zuchtstationen, mit vorbildlicher Artenschutzpolitik. Dafür braucht es Partner. Dafür braucht es Unterstützung. Und diese aufzustellen, haben wir von der MG Mediengruppe uns auf unsere Fahnen geschrieben.

Die Rechnung ging voll auf – mit einem medialen Echo, wie wir es in dieser Form zeitlebens noch nicht erlebt haben. Von der Titelseite der Tageszeitung *ÖSTERREICH* über großflächige Reportagen in *Kurier*, *Kleine Zeitung*, Erwähnungen in der *Krone*, über Storys im *Weekend* bis hin zum ganzseitigen Bericht in *News* reichte die Palette der medialen Reaktionen auf den glanzvollen Auftritt der MG Mediengruppe am Opernball. Nicht zu vergessen: gezählte 16 TV-Interviews – von der ORF-Hauptberichterstattung mit Millionen-Seherschaft bis zu den *Seitenblicken*.

Beim diesjährigen Opernball haben wir – und damit auch unsere Partner: das Le Méridien, das Auktionshaus Amadeus, das Haus des Meeres und Erika Suess –, wie man so schön sagt, voll abgeräumt.Weil wir künftig leiser treten wollen, mag es wohl die letzte



Dîner im Le Meridien: (v.l.n.r) Petra & Andreas Papez, Ekaterina & Christian W. Mucha, Hans & Umida Köppen

Roman Fuhrich

Loge gewesen sein, die sich unser Verlagshaus geleistet hat. Oder ergibt sich vielleicht doch noch etwas?

PROMINENTEN-REIGEN

Wie es sich für den wichtigsten Ball des Landes gehört, war natürlich auch die Politik dabei. Allen voran Bundespräsident **Alexander van der Bellen** mit Ehefrau **Doris Schmidinger**, der den damaligen Kanzler **Alexander Schallenberg** in seiner Loge zu Gast hatte. Gemeinsam beobachteten sie die feierliche Eröffnung, die ganz im Zeichen von **Johann Strauss** stand, dessen 200. Geburtstag das musikalische Programm dominierte. Das Ensemble der Wiener Staatsoper und das Staatsballett präsentierten ein hochkarätiges Programm mit Walzerklängen, Arien und tänzerischen Darbietungen. Höhepunkt der Eröffnung war der Auftritt von **Nadine Sierra**, **Juan Diego Flórez** und **Maria Nazarova**, die mit ihren herausragenden Gesangseinlagen das Publikum begeisterten.

Das traditionsreiche Debütanten-Komitee führte 160 junge Tänzerinnen und Tänzer in der klassischen Polonaise und dem „Kaiserwalzer" feierlich in die Ballnacht ein. Und da schlug auch schon das eine oder andere Politikerherz höher. Denn unter den Debütantinnen fand sich etwa **Larissa Mikl-Leitner**, Tochter der Niederösterreichischen Landeshauptfrau **Johanna Mikl-Leitner**. Aber auch der Nachwuchs von **Werner Faymann**, Tochter **Rosa**. Beobachtet wurden sie unter anderem von Minister **Peter Hanke** mit seiner Ehefrau **Sabine**, Ex-Justizministerin **Alma Zadic**, Ex-Kanzler **Sebastian Kurz** mit **Elisabeth Köstinger**, Ex-Vizekanzler W**erner Kogler** mit Ehefrau **Sabine Jungwirth**, Wiens Bürgermeister **Michael Ludwig** sowie dem OÖ-Landeshauptmann **Thomas Stelzer**.

Begeistert zeigten sich auch die Vertreter der Wirtschaft. Und davon fanden sich wieder unzählige am Opernball ein. So wagten sich unter anderem Raiffeisen-General **Michael Höllerer** und **Heinrich Schaller**, Chef der Raiffeisen Landesbank Oberösterreich, mit Ehefrau **Claudia** aufs Parkett. Ihnen standen Swarovski-CEO **Alexis Nazard** und Ehefrau **Alexandra** um nichts nach. Auch oe24-Chef **Niki Fellner** beehrte gemeinsam mit Ehefrau **Valerie** den Ball.


Mucha in Grün: ein Logenplatz für den Artenschutz

Beitrag in News



Titelseite von „Österreich"



Kurier-Reportage



Ein bunter Reigen von fantastischen Medienberichten adelte den Ball der Bälle



Sasa Schwarzjirg von Krone TV interviewt das Verleger-Ehepaar im Beisein von Klaus Panholzer und Umida Köppen

ED Dabei Spezial

E-Mail: society@mucha.at

VÖZ-Werbepreis ADGAR:

Hofer Österreich als Printwerber des Jahres 2024 prämiert
Sonderpreis für Wiener Städtischen Versicherungsverein – glanzvolle Gala mit Andreas Vitásek und Stargast Sophie Ellis-Bextor



Fantastische ADGAR-Gala feierte Printwerber des Jahres

Zur traditionellen ADGAR-Gala lud der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) ins Wiener Konzerthaus. Bei dieser wurden die stärksten, einprägsamsten und kreativsten Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres gewürdigt. Unter den Agenturen, die bei der diesjährigen Gala für ihre Kreativleistungen mit einem ADGAR ausgezeichnet wurden, waren Demner, Merlicek & Bergmann / DMB., BBDO Wien, Team X, Havas Village Wien, Unique-Fessler, Publicis Media, Springer & Jacoby, Himmer, Buchheim & Partner, Porsche Media & Creative, LWND und DDB Wien. Zum Printwerber des Jahres kürte die ADGAR-Fachjury den Lebensmitteleinzelhändler Hofer, zudem wurde in diesem Jahr ein Sonderpreis für den kreativen Einsatz von Printwerbung verliehen. Mit diesem wurde der Wiener Städtische Versicherungsverein für seine aufwendig inszenierte Kampagne anlässlich seines 200-Jahr-Jubiläums ausgezeichnet.

Mehr als 500 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien waren der Einladung des VÖZ gefolgt und feierten gemeinsam mit den kreativsten Köpfen der Agenturszene. Vonseiten der Politik begrüßten VÖZ-Präsident und Herausgeber der *Salzburger Nachrichten* **Maximilian Dasch** und VÖZ-Geschäftsführer **Gerald Grünberger** Staatssekretär **Alexander Pröll** (ÖVP), die geschäftsführende Klubobfrau der Grünen und Mediensprecherin **Sigrid Maurer** und den Mediensprecher der ÖVP **Kurt Egger** sowie die Nationalratsabge-

Dietmar Mathis

ordneten **Veit Dengler** (NEOS), **Andreas Minnich** (ÖVP) und **Sophie Wotschke** (NEOS). Hochkarätige Branchenvertreterinnen und -vertreter wie ORF-Generaldirektor **Roland Weissmann**, APA-CEO **Clemens Pig**, ORF-Stiftungsratsvorsitzender **Lothar Lockl**, VÖP-Präsident **Mario Frühauf** und **Franz Solta** (Gewista) waren ebenfalls gekommen, um die kreativen Köpfe der Werbebranche hochleben zu lassen.

Aus dem VÖZ-Präsidium und dem Vorstand waren **Claudia Gradwohl** (VGN Medien Holding), **Markus Mair** (Styria Media Group), **Eugen A. Russ** (Russmedia), **Gerhard Valeskini** (*Kronen Zeitung*), **Alexander Mitteräcker** (*Der Standard*), **Silvia Lieb** (Moser Holding), ÖAMTC-Verbandsdirektor **Oliver Schmerold**, **Gerhard Valeskini** (*Kronen Zeitung*), **Helmut Schoba** (VGN), **Gino Cuturi** (*Rieder/Schärdinger Volkszeitung*), **Lorenz Cuturi** (*OÖN*), **Walter Achleitner** (Kirchenzeitungen), **Michael Ausserer** (NÖ Pressehaus), **Matthias Hranyai** (Kurier Medienhaus), **Herbert Scheiblauer** (Gewinn), **Markus Raith** (Russmedia), **Nicole Schwarzenbrunner** (*Die Furche*) und **Thomas Spann** (*Kleine Zeitung*) anwesend.

Der Printwerber des Jahres wurde außerdem u. a. von **Martina Salomon** (*Kurier*), **Ammar Javed** (Raiffeisen Holding), **Xenia Daum** (*Kleine Zeitung*), **Rainer Nowak** (*Kronen Zeitung*), **Maria Scholl** (APA), **Marlene Auer** (*Kurier*), **Kathrin Gulnerits** (*news*), **Martin Schipany** (Stadt Wien), **Thomas Kralinger** (ehem. VÖZ-Präsident), **Hermann Petz**, **Stephan Strzyzowski** (ÖAMTC), **Wolfgang Fercher** (*Kleine Zeitung Kärnten*), **Sophie Lauringer** (*Der Sonntag*), **Roman Gerner** (Erzdiözese Wien), **Philipp Ita** (Ärzteverlag), **Hans Mahr** (Mahrmedia), Georg Doppelhofer und **Andreas Eisendle** (RMA) gefeiert.

Außerdem zu Gast waren **Johannes**



Helmut Schoba (VGN, li.) und Gerald Grünberger (VÖZ) übergaben die begehrte Trophäe an Claudia Bazanella (Hofer)



Der Wiener Städtische Versicherungsverein wurde mit dem Sonderpreis für den kreativen Einsatz von Printwerbung prämiert

Katharina Schiffl



Sophie Ellis-Bextor gab ihren Superhit auf der Bühne zum Besten



Führten durch den Abend: Werner Sejka und Mariella Gittler

Bruckenberger (ORF), **Philipp König** (Kronehit), **Corinna Drumm** (VÖP), ORF-III-Geschäftsführerin **Kathrin Zierhut** und ORF-Enterprise-Chef **Oliver Böhm**, **Rudolf Schwarz** (Moserholding), **Thomas Auböck** (Österreichische Post), **Peter Thirring** (VIG), **Philip Newald** (tipp3), **Esther Mitterstieler** (ORF-Landesdirektorin Tirol) und **Edgar Weinzettl** (ORF-Landesdirektor Wien), **Alexandra Beier-Cizek** (ÖAK), **Nikolaus Koller** (Österreichische Medienakademie), **Michael Straberger** (Werberat), **Christian Rainer, Jürgen Colombini** und **Jörg Fessler** (UniqueFessler), **Mariusz Jan** und **Marcello Demner** (Demner, Merlicek & Bergmann), **Michael Göls** (Havas Village), **Andreas Spielvogel** und **Thomas Tatzl** (DDB Wien) sowie **Erwin Vaskovich** (Publicis Media).

Werbung festigt Beziehung zum Publikum

VÖZ-Präsident Dasch eröffnete den Abend und machte unter anderem auf die Besonderheit von gelebten Beziehungen zwischen Zeitungen und Magazinen, ihren Leserinnen und Lesern und der Werbewirtschaft aufmerksam. „Erfolgreichen Marken gelingt es eindrucksvoll, durch den gezielten und kreativen Einsatz von Werbung in Zeitungen und Magazinen Beziehung zum Leserpublikum aufzubauen, diese zu festigen und weiterzuentwickeln. Beim ADGAR werden auch heuer wieder jene Unternehmen und Agenturen ausgezeichnet, denen diese besondere Wechselwirkung am besten gelungen ist“, betonte Dasch in seiner Rede.

Der Printwerber des Jahres

Den begehrten ADGAR als Auszeichnung für den „Printwerber des Jahres 2024“ sicherte sich Hofer Ös-

Katharina Schiffl

terreich. „Mit mehr als 500 Filialen und 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt die Hofer KG zu den führenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen und Top-Arbeitgebern in Österreich. Werbung auf allen Kanälen spielt dabei für das Unternehmen eine wesentliche Rolle. Insbesondere im letzten Jahr erfuhr Print im Mediamix ein starkes Comeback: Mit einem Gesamtwerbedruck von rund 96,6 Millionen Euro – davon rund 18 Millionen Euro für Print – zählt die Hofer KG zu den starken Marken auf dem heimischen Werbemarkt. Aus diesem Grund würdigt das Board Werbemarkt des Verbandes Österreichischer Zeitungen das langjährige Engagement und insbesondere das erfreulich deutliche Bekenntnis zu Zeitungen und Magazinen als verlässliche und starke Werbeträger mit der Auszeichnung Printwerber des Jahres 2024“, führte Helmut Schoba (VGN Medien Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, in seiner Laudatio aus. Helmut Schoba und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Trophäe an **Claudia Bazanella**, Group Director Customer Interaction der Hofer KG.

Die Siegersujets in den weiteren Kategorien

Die Agentur Havas Village Wien konnte sich erneut den ADGAR in der Kategorie *Auto & Motor* für den Kunden Volvo Car Austria sichern. Die Jurymitglieder ließen sich in diesem Jahr vom gekonnten Einsatz von Ironie überzeugen, mit dem auf das Thema Straßensicherheit aufmerksam gemacht wurde. Den Preis nahmen die Gewinnerinnen und Gewinner von Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding, und ÖAMTC-Direktor Oliver Schmerold entgegen.

In der Kategorie *Dienstleistungen*



Launig begrüßte Andreas Vitásek die Gäste



VÖZ-Präsident Maximilian Dasch hob die Bedeutung des Adgar hervor

Katharina Schiffl

war erneut die Agentur DDB Wien für den Kunden McDonald's siegreich. Beim Sujet „Ba da bababa! (Kalte Jahreszeit)" wurde der Radiojingle in eine vereiste Windschutzscheibe eingekratzt, um spielerisch auf den Wunsch, in der kalten Jahreszeit das Auto stehen zu lassen und den Lieferservice in Anspruch zu nehmen, aufmerksam zu machen. Übergeben wurde der ADGAR von Nicole Schwarzenbrunner, Geschäftsführerin *Die Furche*, und Matthias Hranyai (COO Kurier Medienhaus).

Siegreich in der Kategorie *Handel, Konsum- & Luxusgüter* waren die kreativen Köpfe von Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. für den Kunden A. Darbo AG. Die kunstvolle Illustrierung des Sujets „Zitronen-Schirm" zeigt Sonnenschirme in Form von Zitronenscheiben vor einer malerischen Meereskulisse. Das mediterrane Flair soll einerseits die Herkunft der Früchte hervorheben und andererseits auf den hohen Fruchtanteil des Darbo-Fruchtsirups hinweisen – diese Komposition konnte die Jurymitglieder vollends überzeugen. Die Trophäe überreichten Xenia Daum (Geschäftsführerin *Kleine Zeitung*) und Gerhard Valeskini (Geschäftsführer *Kronen Zeitung*).

In der Kategorie *Soziales & Karitatives* setzte sich die Agentur Springer & Jacoby mit dem Sujet „Kein Luxus!" für den Kunden Stiftung Kindertraum durch. Optik, Text und Typographie der Anzeige sind eine gekonnte Anspielung auf eine Luxus-Automarke. Damit wird auf die Herausforderungen aufmerksam gemacht, mit denen ein schwerkrankes oder beeinträchtigtes Kind bei der Bewältigung des Alltags konfrontiert ist. Übergeben wurden die Statuen von Marijana Delac (Verlagsleiterin *Rupertusblatt*) und Michael Ausserer (Geschäftsführer *NÖN/BVZ*).



Um diese besondere Statue ging's: den ADGAR

Den *kreativsten Einsatz von Onlinewerbung* zeigten die Agenturen LWND und BBDO für den Kunden Billa AG. Ihre aufwendig animierte Billa-Elfie verzauberte in der Vorweihnachtszeit die Userinnen und User auf derstandard.at. Die Weihnachtskampagne überzeugte mit zahlreichen interaktiven und immersiven Elementen und ließ die Magie von Weihnachten spürbar werden. Die Kombination aus Interaktivität, Storytelling und festlicher Inszenierung führte zu hohen Engagementraten. So hat Elfie auch die ADGAR-Jury bezaubert. **Parisa Hamidi-Grübl** (Chief Sales Officer und Prokursitin *Der Standard*) und Russmedia-Geschäftsführer Eugen A. Russ überreichten die Auszeichnung.

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung

2024 beging der Wiener Städtische Versicherungsverein sein 200-Jahr-Jubiläum. Dieser bedeutende Anlass wurde mit einer außergewöhnlichen Kampagne – umgesetzt mit Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. – gewürdigt. „Auffällig war vor allem das besonders innovative Printsujet: Ein durchgehender Filmstreifen platzierte den Jubiläumsspot nach der Idee von **André Heller** durch die gesamte Zeitung und ließ den Film buchstäblich auch in Print abspielen. So konnte auch ohne den Einsatz von Bewegtbild enorme Erzählkraft etabliert werden. Diesen außergewöhnlichen und kreativen Einsatz des Mediums Print belohnt der Verband Österreichischer Zeitungen mit einem Sonderpreis für den kreativen Einsatz von Printwerbung", so VÖZ-Geschäftsführer Grünberger. Übergeben wurde der Sonderpreis von Nadja Vaskovich, stv. Geschäftsführerin der VÖZ-All Media Service GmbH, und Lorenz Cuturi (Geschäftsführer *Oberösterreichische Nachrichten*).

Die Höhepunkte der Gala

Die Gala wurde von Kabarettist **Andreas Vitásek** eröffnet, das Moderationsduo **Mariella Gittler** (ORF) und **Werner Sejka** (Puls4) führte souverän und mit viel Witz durch den Abend. Als musikalischer Höhepunkt konnte eine Discopop-Ikone gewonnen werden: Die britische Singer-Songwriterin **Sophie Ellis-Bextor** performte live auf der Bühne der glanzvollen Gala. Erst im vergangenen Jahr veröffentlichte Sophie Ellis-Bextor mit „Freedom of the Night" die erste Single ihres kommenden achten Studioalbums „The Invisible Line", nachdem ihr Superhit „Murder on the Dancefloor" aus dem Jahr 2001 ein starkes Comeback in den Charts gefeiert hatte. ■

Katharina Schiffl

Asiatische Qualität aus einer Hand

Neben dem internationalen Großhandel betreibt die Kuantuz Handels GmbH nun auch ein eigenes Convenience-Restaurant in Wien

Seit 2019 bringt die Kuantuz Handels GmbH authentische Lebensmittel aus ganz Asien nach Europa. Was als studentisches Start-up begann, hat sich zu einem zuverlässigen Partner für die Gastronomie entwickelt – mit eigenem Logistiknetz, wachsendem Sortiment und einem Gespür für Trends. Geführt wird das Unternehmen von Geschäftsführer David Wang und seiner Geschäftspartnerin Annie Hu, die für Einkauf und Produktentwicklung verantwortlich zeichnet. *„Wir importieren Produkte direkt aus ganz Asien“*, erklärt Wang. Die Palette reicht von Nori und Wasabi über tiefgekühlte Gyoza und Garnelen bis zu Markenartikeln wie Sojasaucen oder Teigtaschen – darunter auch Produkte der hauseigenen Marke Hutaku.

Der Erfolg des Unternehmens gründet nicht zuletzt auf einer klaren Strategie: Kuantuz liefert nicht nur palettenweise an Großhändler, sondern betreibt eine direkte Distribution an Restaurants – mit eigenen Fahrzeugen und Fahrern. *„Viele unserer Kunden schätzen die Flexibilität. Wir reagieren schnell auf Bestellungen und beraten auch bei Produktauswahl und Einsatz in der Küche“*, so Wang. Die Liste der Kunden ist lang – darunter beliebte Betriebe wie KitchA, Ebi oder das World of Asia in Seiersberg.

Trendspot KONBINI

Neben dem Großhandel hat Kuantuz ein innovatives Gastronomiekonzept realisiert: KONBINI, benannt nach den kultigen asiatischen 24/7-Shops, bringt das Convenience-Store-Gefühl nach Wien. In der Landstraßer Hauptstraße 13 erwartet Gäste eine handverlesene Auswahl an asiatischen Snacks, Getränken und frisch zubereiteten Speisen – ideal für den schnellen Genuss zwischendurch.



Der Convenience Store bringt japanische Onigiri, Bowls und trendige Streetfood-Produkte nach Wien.

„Besonders beliebt sind unsere Onigiri, warmen Wok-Bowls und Sushi-Rolls“, sagt Wang. Die Speisen werden täglich vorbereitet und zum Standort geliefert. Darüber hinaus bietet KONBINI eine ständig wechselnde Auswahl an limitierten Produkten, Streetfood-Klassikern und angesagten Marken aus Japan, Korea und Thailand. KONBINI wird gemeinsam mit meinem Geschäftspartner Kevin Chen geführt, ergänzt Wang. Chen ist ein junger, aber erfahrener Gastronom, der bereits mehrere Lokale in Linz, Graz und Wien betreibt. *„Unser Ziel ist es, das kulinarische Fernost-Gefühl nach Wien zu bringen – frisch, schnell und unkompliziert.“*

Zwei starke Standbeine

Mit dem neuen Unternehmenssitz in Floridsdorf und dem erfolgreichen Konzept KONBINI unterstreicht Kuantuz seine Rolle als Brückenbauer zwischen den asiatischen Märkten und der europäischen Gastronomie. Ob als Lieferant für die Küche oder Impulsgeber für neue Konzepte – die Kuantuz Handels GmbH bleibt ein spannender Player für Profis, die besondere Qualität suchen. ■





David Wang und Annie Hu

KUANTUZ
Connected by Trade

Kuantuz Handels GmbH
Marktsteinergasse 9
A-1210, Wien, Österreich
+43 (0) 676 590 7009
office@kuantuz.com
www.kuantuz.com

Konbini Shop & Eat
Landstraße Hauptstraße 13,
1030 Wien

Kuantuz

Spargel-Time im Marchfelderhof

Wenn der Spargel ruft, versammelt sich das Who's who der österreichischen Society.



Marchfelder-Hausherr Peter Großmann (Mitte) feierte den Start der Spargelsaison mit zahlreichen prominenten Gästen



Hatten ihren Spaß: Kurt Rydl, Dieter Chmelar und Lisbeth Bischoff



Gesangstrio: Andy Lee Lang, Alexandra Reinprecht, Lucas Babuder

Mit der feierlichen Eröffnung der Marchfelder Spargelwochen wurde im Marchfelderhof nicht nur die Saison des „weißen Goldes" eingeläutet, sondern auch ein kulinarisches Ausrufezeichen gesetzt. Das traditionsreiche Haus verwandelte sich in eine Bühne für Genuss, Gastfreundschaft und gesellschaftliches Aufblühen – passend zum Frühlingsbeginn.

Marchfelderhof-Wirt **Peter Großmann** hatte bis zuletzt mit dem launischen Wetter gezittert – doch pünktlich zum Start meinte es Petrus gut mit dem Marchfeld. Mit Blasmusik und Segnung durch **Pater Paskalis** wurde der frisch gestochene Spargel würdig empfangen. Die feierliche Krönung der neuen Spargelkönigin **Sophie II.** übernahm Adelsexpertin **Lisbeth Bischoff**.

In der Küche zeigte sich **Christian Langer** wieder einmal in Hochform. Das mehrgängige Menü reichte von Spargel-Avocado-Salat über gebeizten Lachs auf Spargel-Cremeschnitte bis zu gratinierten Ochsenbackerln mit Briochehaube und Solospargel.

Die Gästeliste las sich wie ein Who's who der heimischen Prominenz: Entertainer **Julian F. M. Stoeckel**, Schauspielerin **Dany Sigel**, Intendant **Marcus Strahl**, Kabarettist **Dieter Chmelar**, Kammersänger **Kurt Rydl**, TV-Koch **Robert Letz**, Haubenkoch **Manfred Buchinger**, Bariton **Thomas Weinhappel**, Schönheitschirurg **Artur Worseg** sowie Verlegerpaar **Christian** und **Ekaterina Mucha** – sie alle ließen sich das königliche Gemüse nicht entgehen. Auch Influencerin **Linda Lime** und Motorsportexperte **Heribert Kasper** zeigten sich gut gelaunt.

Besonderen Anklang fand das Spargelparfait mit Pfeffer-Erdbeeren. Es schmeckte manchen so gut, dass einige Dessertteller ganz unauffällig den Platz wechselten. Am Ende war für alle genug da – für die Schleckermäulchen gab's doppelte Portionen.

Untermalt wurde der Abend von musikalischen Höhepunkten: Sopranistin **Alexandra Reinprecht** überzeugte mit Operettenklassikern, die Familie Kranner sorgte für Schwung, und **Sirius Madjderey** verzauberte mit Kunstpfeifen. Stars wie **Andy Lee Lang**, **Tony Wegas**, **Gary Lux** und **Charlotte Ludwig** stimmten spontan mit ein – ein gesellschaftlich-musikalisches Pfeifkonzert der besonders charmanten Art.

Conny de Beauclair


DAS LEBEN
IS A FEST!
von
25.09.25
wiener
Kaiser
wiesn
bis
12.10.25
Österreichs größtes Brauchtums- und Oktoberfest
Gösser
Wiesbauer
Wien Ticket
Vorteilsclub
westbahn.at
Jetzt Tickets sichern:
wienerkaiserwiesn.at

APA-Comm lud zum Talk

Ein Expertenpanel diskutierte die Chancen und Probleme von KI in der PR.



Am Podium v.l.: Barbara Herbst (en.AI.ble), Klemens Ganner (APA), Carolin Plas (Magenta), Stefan Kreppel (ÖW), Sabine Köszegi (TU Wien), Thomas Schwabl (Marketagent) Alexander Raffeiner (Moderator)

Wo stehen wir, was funktioniert, was kommt? Unter diesem Dreiklang diskutierte der APA-Comm-Talk die aktuellen Entwicklungen zum Thema KI in der Kommunikationsbranche. Die eingangs präsentierte PR-Trendradar-Studie bestätigt die gängigen Erwartungen: Über 80 Prozent der Befragten sehen in generativer KI eher eine Chance als eine Bedrohung. Ebenso viele setzen bereits regelmäßig entsprechende Tools ein – ein signifikanter Anstieg im Vergleich zu 2023.

Doch bei näherem Hinsehen offenbaren sich Grenzen. Rund 40 Prozent der Befragten beklagen fehlende Schulungsangebote. Auch klare Anwendungsrichtlinien und verlässliches internes Know-how fehlen vielerorts.

Das Expertenpanel war sich zumindest in einem Punkt einig: Der KI-Change ist kein abgrenzbares Vorhaben, sondern ein dauerhafter, kulturell geprägter Lernprozess.

„Wir befinden uns in einem transformativen, innovativen Wandel, der laufend begleitet werden muss“, sagte etwa **Carolin Plas**, AI- und Change-Managerin bei Magenta. **Barbara Herbst**, Gründerin der Beratungsplattform en.AI.ble, formulierte drei Kernbedingungen: Man müsse KI verstehen, trainieren – und man müsse Freude daran entwickeln.

Wie aber gelingt die konkrete Umsetzung? **Stefan Kreppel** von der Österreich Werbung berichtete von einer internen „30-Tage-KI-Challenge“, die Mitarbeitende über kleine Aufgaben spielerisch an Tools heranführt. Ein niederschwelliger Einstieg, der auch jenen Raum gibt, die sich der Technologie bislang eher zögerlich nähern.

Bei der APA wiederum verfolgt man das Prinzip „Trusted AI“. COO **Klemens Ganner** betonte, dass es interne Leitlinien gebe, die genau definieren, welche Bereiche für KI-Anwendungen infrage kommen – und welche nicht. Die redaktionelle Content-Produktion etwa bleibt außen vor. Gleichzeitig werde die KI-Kompetenz der Belegschaft durch regelmäßige Schulungen und klare Kommunikation systematisch gefördert.

Doch es gab auch kritische Stimmen. **Sabine Köszegi**, Technikforscherin an der TU Wien, warnte davor, kognitive Prozesse zu schnell auszulagern. „Cognitive Offloading“ – also das Abgeben geistiger Arbeit an Maschinen – bedeute langfristig auch den Verlust menschlicher Fähigkeiten. ■

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, Keywan Rezaei **Redaktion:** Harald Fleischer, Ernst Müller, Nathalie Ortner, Christian Prenger, HaJo Schlobach, Philipp Schützl, Max Wetzelsdorfer **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Disposition:** Mario Kaincz **Produktion:** Wolfgang Steinmetz (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. 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

APA - Austria Presse Agentur/APA-Fotoservice/Schedl





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

www.köse.at
Ihr Installateur und Komplettanbieter für Exklusivbäder

01 - 595 29 06

Schneller. Aktueller.

oe24



Überall dort, wo Du bist!