





Die erfolgreichsten Werber Die besten Anzeigen Die stärksten Kampagnen





"Ein Blick in dieses Magazin genügt, um zu erkennen, dass kreative Lösungsansätze in Österreich keine Mangelware sind. Im Gegenteil, die hier präsentierten Werber, Anzeigen und Kampagnen sind Ausdruck einer innovativen Schaffenskraft, auf die die heimische Werbebranche zu Recht stolz sein kann." Thomas Kralinger

WERBUNG IN ZEITUNGEN UND MAGAZINEN IST JEDEN EURO WERT.

"Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind." In Anlehnung an Henry Fords Erkenntnis bin ich der Meinung, dass Printwerbung genau jene Qualitäten besitzt, die es in Zeiten der absoluten Reizüberflutung braucht.

Werbung in Zeitungen und Magazinen wird von den Konsumenten positiv aufgenommen und als informative und glaubwürdige Werbeform geschätzt. Printinserate unterbrechen die Mediennutzung nicht und werden daher im Vergleich mit anderen Werbemitteln als am wenigsten störend empfunden. Während Online-Werbung gegen Adblocker kämpfen muss und die Werbeeinschaltungen im Fernsehen bei modernen TV-Geräten immer häufiger übersprungen werden, entscheidet das Publikum bei Printmedien selbst, wann es sich im Rahmen des Medienkonsums mit der Werbebotschaft auseinandersetzen möchte.

Laut ZMG-EyeSquare-Benchmarking sind Auge und Gehirn beim Zeitunglesen höchst aktiv. Sieben Sekunden verweilt der Blick von Lesern im Schnitt auf einer Anzeige in der Zeitung – ein sehr langer Werbekontakt. Zusätzlich ist das Zeitungspublikum bei der Lektüre hochkonzentriert. Die fokussierte Aufmerksamkeit kommt auch der Werbung zugute: 90 Prozent der Anzeigen werden bewusst wahrgenommen – beste Voraussetzungen für eine nachhaltige Verankerung der Werbebotschaften.

Vor allem angesichts einer zunehmend fragmentierten Öffentlichkeit gilt in der Werbung der Grundsatz: je höher die Reichweiten, desto geringer der Streuverlust. Österreich belegt mit 68,4 Prozent Tageszeitungsreichweite einen Spitzenplatz im internationalen Ranking des Weltverbands der Zeitungen und Nachrichtenmedien – daher ist es nicht verwunderlich, dass Print noch immer der größte Werbeträger im Land ist. Der österreichische Werbemarkt ist 2016 um 4,6 Prozent gewachsen. Das Bruttowerbeaufkommen stieg auf 5,19 Mrd. Euro und damit erstmals über 5 Mrd. Euro. Die alternative Focus-Werbebilanz schätzt den Online-Anteil am Werbemarkt auf 17,2 Prozent. Die österreichische Werbeabgabe gilt für Werbung

in Druckwerken, Hörfunk und Fernsehen sowie auf Plakaten, Infoscreens und ähnlichen Werbeträgern im öffentlichen Raum – nur Online-Werbung wird von der Abgabe nicht erfasst. Aufgrund dieser Ungleichbehandlung sind die Mitglieder des VÖZ vor den Verfassungsgerichtshof gezogen – der Verband setzt sich schon seit vielen Jahren für eine Abschaffung der europaweit einzigartigen Werbeabgabe ein.

Das Vorhaben der Bundesregierung, die Werbeabgabe auf den Online-Bereich auszudehnen und die fünfprozentige Abgabe gleichzeitig zu senken, würde zumindest zu einer Gleichbehandlung führen und könnte ein erster Schritt in Richtung Abschaffung der Steuer sein. Die Verleger werden allerdings ganz genau darauf achten, dass die neugeregelte Werbeabgabe tatsächlich die gesamte in Österreich ausgespielte Werbung umfasst – und nicht nur jene der österreichischen Medienhäuser. Jetzt gilt es die richtigen Lösungsansätze zu finden.

Die wertreibende Wirtschaft zeigt, dass innovative Lösungsansätze in Österreich keine Mangelware sind. Zeitungen und Magazine sind für die Werbebranche starke und unverwechselbare Partner, denen das Publikum vertraut. Dieses Vertrauen beschränkt sich nicht aufs Papier, sondern gilt auch für die Online-Portale, Apps und E-Paper-Ausgaben österreichischer Printmedien. Der ADGAR zeichnet daher den kreativen Einsatz von Print- und Online-Werbung aus.

Die in diesem Magazin präsentierten Werber, Anzeigen und Kampagnen sind Ausdruck einer frischen und richtungsweisenden Schaffenskraft, auf die die heimische Branche zu Recht stolz sein kann. Überzeugen Sie sich selbst und genießen Sie die Lektüre!

Thomas Kralinger

Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen





W zeigt Fake News die lange Nase

Auf lange Sicht erreicht man mit seriösem, engagiertem Journalismus viel mehr: 2,5 Millionen LeserInnen und 3,2 Millionen Unique Clients. Mehr noch. Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei der Community sind ehrlich gesagt eine hervorragende Basis für jede einzelne Werbebotschaft, die gesehen und verstanden werden will.

Quelle: MA 2015/16, Werte unterliegen Schwankungsbreiten (media-analyse.at/Signifikanz), ÖWA Basic QS 10–12/2016

























INHALT

Inserenten	
APA	21
auto touring	49
Bauern Zeitung	08
Café & Co	58
Coco	17
Konzerthaus	39
Kronen Zeitung	02
Kurier	24
Lucy Marx	13
Martin Thamer	54
Neues Volksblatt	25
NÖ Pressehaus	51
NÖN	54
Oberösterreichische Nachrichten	11
OPEL	46
Österreichischer Agrarverlag	29
Salzburger Nachrichten	09
Scheiblhofer Wein	50
Schuckert	44
smiletronic	52
Starmühler Agentur & Verlag	60
Styria Media Group	45
Taxi 31300	05
tele	34
Tiroler Tageszeitung	64
Verlagsgruppe News	04
Wanda	30, 31
Weinzirl	63
Wiener Zeitung	57

03 IMPRESSUM

MEDIEN & WERBUNG

- 06 EIN BILDSCHIRM IST IMMER DABEI Die Zeitung hat einen neuen Begleiter: das Smartphone.
- 10 DOPPELT GEMOPPELT
 Recherchieren, schreiben, verkaufen am besten mehrfach
- 14 DER AMTSSCHIMMEL WIEHERT
 Das Amtsgeheimnis gegen die Informationsfreiheit
- 16 MUSS DIE ZEITUNG GEFÄLLIG SEIN? Ein Urteil des Obersten Gerichtshofs sorgte 2016 für Aufruhr.
- 18 DAS GROSSE SAMMELN
 Big Data ist kein Fremdwort mehr aber was heißt das für uns?
- 22 LEST MEINE BOTSCHAFTEN
 Warum immer mehr Unternehmen zu Medienhäusern werden
- 26 DIE EWIGE PRIMETIME
 Fernsehen oder Streamen so sieht man heute fern.
- 32 WIE LESEN WIR 2050?
 Ein Blick in die Zukunft des Medienkonsums
- 35 VERKAUFSARGUMENT SCHWERPUNKT Tele-Chef Hans Metzger über Werben mit Schwerpunkten

GEWINNER

37 ADGAR 2017 Die besten Sujets des Jahres 2016

"WIR FAHREN SIE GERNE" ...;)





EIN BILDSCHIRM IST IMMER DABEI

Mediale Vertriebskanäle ändern sich rasant. Eine Tatsache, der sich auch hiesige Medienhäuser stellen müssen. So gehen Redaktionen mit den Herausforderungen des Digitalen um. Von Udo Seelhofer und Sandra Knopp



Die Kleine Zeitung hat ihrer Printausgabe im Herbst 2016 ein neues Gesicht verpasst: Es ist der erste große Print-Relaunch seit 2003. In den 13 Jahren hat sich der Medienkonsum deutlich verändert. 92 Prozent der Mobile-Nutzer haben inzwischen ein Smartphone, 94 Prozent nutzen Apps. Nur mehr wenige Leser nutzen ausschließlich die Zeitung. Die Kleine Zeitung bespielt daher die drei Hauptkanäle Print, Website und App. Jeder der drei Kanäle hat seine eigene Aufgabe: Print steht für Hintergrundberichte, die Webseite für Online-News und die App für Echtzeitberichte. So erhalten die Leser Eilt-Meldungen sofort nach Bekanntwerden. "Wir wollen noch mehr solcher Push-Kanäle mit regionalen Ereignissen forcieren", betont Kleine Zeitung Digital-Chef Uwe Sommersguter. Querverweise von Print auf Digital und umgekehrt sollten gezielt eingesetzt werden. So informiert die Rubrik "Blick in den Tag" in der Zeitung nicht nur über aktuelle Ereignisse, sondern zeigt auch das digitale Angebot. "Wir streichen den Zusatznutzen hervor und verweisen etwa bei Parlamentssitzungen auf den Live-Ticker", so Sommersguter.

QR-CODES VERBLASSEN, LIVE-VIDEOS IM TREND

Die Schnittstelle zwischen Print und Web ist eine der brennenden Fragen. Wie verbindet man analog mit digital? Noch vor vier Jahren galten Quick-Response-Codes, kurz QR-Codes, als das wichtigste Instrument dafür, doch die Anziehungskraft ist verblasst. Um den Code zu lesen, wird eine App benötigt, per Scan erfolgt die Weiterleitung auf die Website, ein recht aufwändiger Prozess. "Der QR-Code ist eine Übergangstechnologie, die von der automatischen Bilderkennung abgelöst werden wird", ist Andreas Gärtner, Online-Marketing-Experte der Agentur Reichl und Partner eMarketing, überzeugt. Kurz-

Urls und Bitly-Urls hält er dagegen nach wie vor für wichtig. Reichweitenbringer sind aber Videos, vor allem Live-Formate wie Snapchat, Twitter-Periscope oder Facebook Live. "Die Videos werden im Algorithmus scheinbar hoch gerankt und landen ganz oben im Newsfeed", so Peter Berger. Der frühere Chefredakteur der Financial Times Deutschland berät Verlage und Unternehmen. Facebook Live sieht er gerade jetzt als Chance für hohe Reich-

"Es geht darum, Kanäle zur Marke zu machen. Jeder Kanal steht für sich und muss von den Redakteuren gemeinsam betreut werden."

Helmut Brandstätter, Kurier

weiten, denn Facebook promotet zurzeit sein Live-Tool. Herkömmliche Posts hingegen verbreiten sich deutlich schwerer: Obwohl Medienhäuser mehr publizierten, sank die Reichweite der Posts zwischen Juli 2015 und Mai 2016 um 42 Prozent, wie der Online-Dienst SocialFlow zeigte.

MIT SNAPCHAT SPORTLICH DURCHS BÜRO

Beim WOMAN-Magazin ist die Überschneidung von Print- und Digitallesern gering. "Nur 15 Prozent lesen beides", so WOMAN-Digitalchefin Nana Siebert. Im Schnitt sei die Zielgruppe online um sechs Jahre jünger. "Dort duzen wir bewusst. Im Printmagazin sind wir per Sie." Auch neue, digitale Erzählformen sind zentral: Online werden zum Beispiel Schnit- »



Peter Berger, Medienstratege Andreas Gärtner, Agentur Reichl & Partner Johannes Vogel, Süddeutsche Zeitung

SAG, WIE HÄLTST DU'S MIT DER PAYWALL?

Aktuelle Bezahlmodelle der Interviewpartner

KLEINE ZEITUNG

Am 9. November 2016 startete das Bezahlmodell "Kleine Zeitung +". Die Inhalte stehen exklusiv den Abonnenten zur Verfügung und beinhalten Analysen und Interviews.

NZZ.at

NZZ.at setzte von Anfang an auf eine Paywall, macht diese aber nun durchlässiger. In Zukunft können registrierte User fünf Artikel pro Monat gratis lesen. Infografiken werden interaktiver.

WOMAN

Beim Magazin WOMAN steht 2017 der digitale Relaunch an. Teil des Neustarts ist das Projekt "Real WOMAN", bei dem vier unterschiedliche Frauen mit Videotagebuch Einblick in ihr Leben geben.

KURIER

Durch die Google Digital News Initiative erhält das von Kurier entwickelte News Radar eine Förderung von 213.000 Euro. Das Tool unterstützt Redakteure, indem es Nachrichtenagenturen oder Social-Media-Kanäle durchforstet.

SZ.de

Die Süddeutsche Zeitung setzt sich gegen Adblocker ein. Nur User, die entweder darauf verzichten oder ein Abo haben, können auf die Nachrichten zugreifen. Mittels kostenloser Registrierung lässt sich die Seite auch mit Adblockern nutzen.

>> zeljagden veranstaltet, bei denen es täglich einen Hinweis auf den Lösungssatz in einem anderen Kanal gibt, so werden das Magazin und die Website miteinander verknüpft. "Es macht Spaß, wenn eine Community entsteht, die interagiert", meint Siebert. Vor Kurzem wurde Nana Siebert zu einer Challenge aufgefordert: Unter "Fit im Büro" lieferte sie sich Laufduelle im News-Tower, gestreamt wurde via Snapchat, aufgepeppt mit Filtern, Texten und Emojis. WOMAN experimentiert mit solchen Tools etwa bei Shoperöffnungen, Messen oder eigenen Events: "Unsere Leserinnen können so unmittelbar an Ereignissen teilhaben", so Siebert.

MULTIMEDIALE PROJEKTARBEIT

Welche Bedeutung Smartphones für jüngere Mediennutzer haben, zeigt die Studie "Mindminutes" der Agentur Mindshare. 2016 nutzten 15 bis 29-Jährige ihr Smartphone rund vier Stunden täglich. Ein Drittel liest Nachrichten nur über mobile Endgeräte, Tendenz steigend. Bei der NZZ.at, die digital erscheint, ist der Second Screen der First Screen: "Es gibt Tage, da haben wir bis zu 80 Prozent mobile Nutzung", sagt Chefredakteur Lukas Sustala. NZZ.at legt großen Wert auf die Anpassungsfähigkeit der Website: "Die Seite kann mit allen Geräten gut genutzt werden. Wir achten vor allem bei

interaktiven oder audiovisuellen Inhalten darauf, dass sie mobil, am Tablet und am Desktop funktionieren." Multimediale Geschichten erzeugen Interaktion, Interaktion erzeugt Zugriffe. Auch bei NZZ.at ist der Trend zum Bewegtbild und zu Videos spürbar. Diskussionsrunden mit Experten werden per Facebook Live übertragen. "Da haben wir gute Zugriffsraten", zeigt sich Sustala zufrieden. Auch Grafiken werden am Second Screen gelesen: "Wir arbeiten daran, interaktivere Infografiken zu entwickeln."

NZZ.at orientiert sich auch an Tools wie dem Videoexplainer von "Economist". Dabei handelt es sich um Videos, die









Helmut Brandstätter, Kurier Nana Siebert, WOMAN Lukas Sustala, NZZ.at Uwe Sommersguter, Kleine Zeitung



speziell für das Social Web entwickelt werden und komplizierte Sachverhalte auf kreative Art und Weise erklären. Zudem setzt das Online-Magazin auf Podcasts, die etwa in den USA im Trend liegen. Autor Michael Köhlmeier berichtet zum Beispiel täglich fünf bis sechs Minuten aus seinem Leben.

"Nur 15 Prozent lesen WOMAN sowohl online als auch Print. Digital sprechen wir unsere LeserInnen bewusst mit Du an, im Printmagazin sind wir per Sie."

Nana Siebert, WOMAN



STARKE MARKE IM NETZ

Kurier-Chefredakteur Helmut Brandstätter ist skeptisch, ob sich die Echtzeit-Videos wie Facebook Live langfristig rentieren. Die Tageszeitung befindet sich in Bezug auf Live-Videos, wie andere Medienhäuser, in der Experimentierphase: "Die Mobile-Nutzung steigt, Videos werden angeklickt. Wir werden mehr Bewegtbilder einbinden." Die Finanzierung sei generell nicht einfach: "Man braucht wahnsinnig viele Klicks, um die Ausgaben reinzubekommen." Brandstätter hält wenig davon, die Leserschaft mit

Hinweisen zu einzelnen Angeboten zu überfrachten. "Es geht darum, Kanäle zur Marke zu machen. Jeder Kanal steht für sich und muss von den Redakteuren gemeinsam betreut werden." Die Leser entscheiden sich dann für ihre Mediengattung. Das sieht man bei der Süddeutschen Zeitung ähnlich. "Wir wollen relevante Inhalte sichtbar machen und nicht jedem Nutzer das gleiche Angebot machen", sagt Digital-Chef Johannes Vogel. Er geht davon aus, dass die SZ auf mobilen Endgeräten mit relevanten Informationen Leser individuell beliefern kann.

VOM WELTERKLÄRER ZUM MODERATOR

Der Bildschirm ist immer dabei: Um das Analoge mit dem Digitalen zu verzahnen, braucht es scharfe Profile der Kanäle Print, Web und App und passende Erzählformate. Bewegtbild und Live-Videos liegen im Trend und schaffen Klicks, sind aber sehr aufwändig. Journalisten dürfen nicht vom ungebildeten Leser ausgehen, dem man etwas erklären muss, wie Peter Berger betont: "Die Leserschaft weiß teilweise mehr als der Journalist. Die Medien werden vom Welterklärer zum Moderator." (



Möglichkeit, gleichzeitig Ihre Zielgruppe im Bundesland Salzburg sowie im bayerischen Einzugsgebiet zu erreichen. Nähere Infos erhalten Sie bei Elisabeth Blank, Leitung Repräsentanz Wien. Tel.: +43 1 / 53153-850, E-Mail: elisabeth.blank@salzburg.com

das medienhaus der Saljhurger Nachrichten

DOPPELT GEMOPPELT

Mit der Recherche, Aufbereitung und einmaligen Publikation von Inhalt ist es nicht getan. Guter Inhalt will breiter vermarktet werden als nur einmalig gedruckt. Österreichs Medienhäuser wählen unterschiedliche Zugänge, das aktuelle Leseverhalten mit wirtschaftlichen Notwendigkeiten zu verbinden. Von Wolfgang Zdimal



Good News für Medienhäuser: Konnte früher eine Neuigkeit zumeist nur einmal verwertet werden, eröffnen sich heute neue Möglichkeiten, Content an den Mann und die Frau zu bringen. In der Veränderung des Medienkonsums stecken allerdings jede Menge Herausforderungen. Die Zeiten, in denen eine Meldung einmalig auf Papier gedruckt und verkauft wurde, sind lange vorbei. Martin Gaiger, Geschäftsführer des Telekuriers: "Interessierte Menschen haben schon immer mehrere Medien genutzt, um sich zu informieren und zu recherchieren: Zeitungen, Magazine, TV, Radio und nun seit 20 Jahren das Internet. Es ist normal, mehrere Portale und Social-Media-Kanäle zu nutzen." Die einfache Zweitnutzung über das eigene Onlineportal gilt als medialer Schnee von gestern, wie Stefan Weger, Head of Product Management & digiLAB bei der Styria Digital Services GmbH, bestätigt: "Man kann es sich so vorstellen, dass der Onliner eine

Art DJ ist, der entscheidet, wann er was und wie auf welcher Plattform macht: als Diashow, Artikel, Video oder Facebook-Instant-Article."

NEUE AUFBEREITUNG UND WEITERE VERBREITUNG

Das Spielfeld der medialen Mehrfachnutzung von Inhalten wird nicht nur von den Content-Erstellern bearbeitet. Es sind die "externen" Player, die hier die Richtung vorgeben. Plattformen wie Blendle (www.blendle.com) zeigen, wie einzelne Artikel aus dem (Online-)Zeitungs-

Kontext genommen und verkauft werden können. Dieser digitale Kiosk ermöglicht es, Content zu filtern und zu konsumieren. Warum die ganze Kuh kaufen, wenn man nur ein Glas Milch trinken will? Alexis Johann, Geschäftsführer der Styria Digital One, betont, dass die User nach wie vor an Nachrichten und Hintergrundinformationen interessiert sind und die Anzahl der Content-Anbieter mit privaten (Video-)Bloggern stark gestiegen ist. User haben eine größere Auswahl an Inhalten, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Gleichzeitig wird es schwieri-

"Selbstverständlich müssen wir Inhalt mehrfach verwerten. Dafür ist der Aufwand, der mit dem Recherchieren und dem Aufbereiten von Texten, Bildern und Videos verbunden ist, zu hoch, und dafür sind unsere Inhalte zu gut." Gerald Mandlbauer, Chefredakteur OÖN



ger, den Überblick zu behalten und die Seriosität von Quellen einzuschätzen. Die Fähigkeit der "media literacy", also der Kompetenz, Inhalt zu hinterfragen und einzuordnen, wird relevanter denn je.

SOZIALE MEDIEN ALS MEINUNGSBLASE

Facebook scheinen die Medienhäuser eher als Indikator zu nutzen. Dieser Kommunikationskanal ist mittlerweile die wichtigste Traffic-Quelle für News-Portale. Rund 3,7 Millionen Österreicherinnen und Österreicher haben einen Account. Laut Stefan Weger sieht man auf Social-Media-Kanälen sehr gut, welche Themen gefragt sind und "trenden". Martin Gaiger analysiert, dass einfache Schlagzeilen, Kontroversielles und seichte Unterhaltung dort am besten funktionieren, aber nicht besonders nachhaltig wahrgenommen werden. Ursache dafür: der Algorithmus wird zum Gatekeeper, übernimmt also automatisch die Aus- >>>





Klemens Ganner, APA Markus Mair, Styria-Vorstandsvorsitzender

wahl des Contents. Diese Entwicklung ist kritisch, sorgt sie doch dafür, dass die Leser/User in ihrer Info-Bubble bleiben und kaum über den eigenen Meinungs-Tellerrand hinausblicken. Gerald Mandlbauer, Chefredakteur der OÖ Nachrichten: "Das Thema der "Blase" und des Lebens der Leser in ihrer eigenen Welt innerhalb der sozialen Medien ist für uns von immenser Bedeutung. Es zeigt uns, dass es auf Dauer eben nicht ohne den Filter einer Redaktion, die zwischen wahr und unwahr, richtig und falsch zu unterscheiden vermag, gehen wird."

MEHRFACHNUTZUNG MIT ZUSATZNUTZEN

Wenn es darum geht, Content mehrfach auf Kommunikationskanälen für unterschiedliche Zielgruppen aufzubereiten, sind sich die Medienmacher einig: "Selbstverständlich müssen wir Inhalt mehrfach verwerten. Dafür ist der Aufwand, der mit dem Recherchieren und dem Aufbereiten von Texten, Bildern und Videos verbunden ist, zu hoch, und dafür sind unsere Inhalte zu gut", so Gerald Mandlbauer. Er spricht absichtlich nicht von Content, sondern von Inhalten, Geschichten und Nachrichten, "weil wir mechanisch-technokratischen Zugang wählen wollen, sondern einen sinnlich-erzählenden, emotionalen."

Stefan Weger stößt sich an der Begrifflichkeit: "Ich würde nie "Zweitnutzung" sagen. Denn was ist die Erst- und was die Zweitnutzung?" Martin Gaiger ergänzt aus redaktioneller Sicht: "Der Wert von Nachrichten ergibt sich durch den Inhalt und aus der journalistischen Leistung." Was früher Abos, Trafik, Kolportage, der "Klaubeutel" am Sonntag oder Firmenabos waren, sind heute Apps, Googleoder Apple-News, Social Media und Newsfeeds. Online wird aktuell über Bezahlschranken (z. B. Falter), indirekt über

deaktivierte Adblocker und damit über Werbeeinnahmen (z.B. Süddeutsche) oder kuratierte kostenpflichtige Kioske (z.B. Blendle) Geld eingenommen. In Punkto Vermarktung hat aber noch niemand den "Stein der Weisen" gefunden. Zumeist wird das klassische Konzept, mit Nachrichten ein attraktives Werbeumfeld zu schaffen, in den digitalen Bereich übertragen. Wessen Aufgabe ist es also, neue Bezahlstrukturen zu entwickeln? Diese Frage ist auch in der Film- und Musikindustrie noch nicht beantwortet.

KIOSK, NEWSFEED & CO

Für die Medienhäuser ist klar, dass guter Journalismus unabhängig von der Mediengattung begeistern muss - die Leser bestimmen, auf welchem Weg sie Inhalte konsumieren. "Hier gilt die APA als Vorreiter, denn die Erstellung und diverse Formen der Verwertung von Content sind seit Jahrzehnten tief in die DNA der APA eingeschrieben", so Klemens Ganner, Geschäftsführer der APA-DeFacto Datenbank & Contentmanagement GmbH. Dazu gehören Österreichs größte Medien- und Fachdatenbank mit der gesamten APA-Berichterstattung seit 1955, eine Digital Media Base, die alle technischen Tools in sich vereint, und der Austria-Kiosk, ein Paid-Content-Zeitungsstand. in dem rund 270 Printmedien zum Abruf bereitstehen. Aktuell launcht die APA eine Videoplattform auf dem Prinzip des Content-Sharings für den professionellen Austausch von Videocontent österreichischer Medien. Klemens Ganner über den finanziellen Zusatznutzen: "Die Vermarktung des Contents – für Werbespots - zahlt damit in die Medienkassen ein."



Innerhalb der Styria Media Group findet im Video-Bereich bereits diese Content-Syndication für den zielgerichteten Inhaltsaustausch Anwendung. Beim Kurier werden aktuell 14 Verbreitungskanäle bedient, wobei in Zukunft klar fokussiert und auch wieder "ausgemistet" werden soll.

PREIS UND WERT VON INHALT

Unabhängig von der jeweiligen Bandbreite der Medienkanäle gewähren die heimischen Medienhäuser einen Ausblick auf ihre zukünftigen Erwartungen. Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair: "Die Marken der Styria Media Group arbeiten mit Hochdruck an der Umsetzung des

strategischen Auftrags zur Entwicklung und Einführung von Bezahllösungen für ihren digitalen Auftritt. Es geht uns hier keinesfalls um Schranken oder Paywalls, die wir aufstellen wollen, sondern vielmehr um intelligente Lösungen, die mittelfristig auch neue Geschäftsfelder erschließen." Martin Gaiger: "Wir werden nicht umhinkommen, für eigene journalistische Inhalte Geld zu verlangen. Wir dürfen dabei jedoch nicht vergessen, dass damit auch jene vom Informationskonsum ausgeschlossen werden könnten, die diesen am notwendigsten brauchen. Journalistische Qualität darf nicht zu einem Privileg für Zahlungswillige werden." Gerald Mandlbauer blendet

den finanziellen Aspekt vorerst aus: "Wir verstehen unseren großen Kunden- und Leserkreis als eine Wertegemeinschaft, die Gemeinsamkeiten sucht, die wir in der Aufbereitung zum Ausdruck bringen." Wer sich in der Branche umhört, wird die Trends bestätigt bekommen konkrete Zahlen werden aber nicht genannt. Reagiert die heimische (Online-) Leserschaft tatsächlich so sensibel auf Bezahlmodelle oder sind es die Medienhäuser, die den entscheidenden Schritt scheuen? Konzertiertes Vorgehen ist aktuell nicht erkennbar. Fest steht, dass sich mit der Mehrfachnutzung von Inhalten auch die markt- und markentechnischen Möglichkeiten multiplizieren. «



Alexis Johann, Styria Digital One Martin Gaiger, KURIER digital Gerald Mandlbauer, Chefredakteur OÖN Stefan Weger, Styria Digital Services



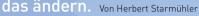
GROSSER IMPACT



Apps und responsive Web www.lucymarx.co.at

DER AMTSSCHIMMEL WIEHERT NOCH IMMER

Das Amtsgeheimnis verhindert mehr Transparenz im österreichischen Staatsapparat. Ein neues Gesetz soll das ändern. Von Herbert Starmühler









Das Amtsgeheimnis verträgt sich nur schwer mit der Grundidee eines modernen und transparenten Staates. Das aus der Zeit gefallene Amtsgeheimnis soll daher einem modernen Informations-Freiheitsgesetz weichen. Doch die Verhandlungen ziehen sich seit Jahren. Mathias Huter, Generalsekretär der Wiener NGO "Forum Informationsfreiheit", will nach jahrelangen Diskussionen endlich Taten sehen.

VORBILD AUS OSTEUROPA

Er verweist auf die Slowakei. "Hier gilt, dass die Kommunen ab einer Beschaffung über 1.000 Euro das beteiligte Unternehmen im Internet veröffentlichen müssen", führt Huter als Beispiel an. Für größere Städte gelten 3.000 Euro als Grenze: Alles darunter sozusagen Amtsgeheimnis, alles darüber öffentlich. Tschechien zog 2016 nach. Die Hansestadt Hamburg hat schon seit 2012 ein Transparenzgesetz, das ebenfalls (allerdings wesentlich höhere) Grenzen zieht. Für Journalisten in Österreich sind aber nicht nur direkte Geldausgaben offiziell tabu. Auch die Namen der Begleiter von Staatsbesuchen des Bundespräsidenten werden nicht herausgegeben. Dabei wäre es für die Öffentlichkeit nicht unwichtig zu wissen, wer denn da in der präsidialen Entourage mitreist. Schließlich geht es um Querverbindungen zwischen Politik und Wirtschaft, um Haberei und Mauschelei, um den Nährboden, auf dem Freunderlwirtschaft oder gar Befangenheit und Bestechlichkeit gedeihen. Nichts da, das sei unzumutbar viel Arbeit, ließ die Präsidentschaftskanzlei in geschwungenem Amtsdeutsch eines bemerkenswerten Satzes verlautbaren:

"Die Auslandsreisen nun in der von Ihnen genannten Weise nach den teilnehmenden Personen, deren Funktion und organisatorischer Zugehörigkeit sowie nach den mit der Begleitung verbundenen Kosten aufzuschlüsseln, wäre in Anbetracht der oben genannten Anzahl der Besuche und der Anzahl der mitgereisten Personen mit einem Erhebungsaufwand verbunden, der jedenfalls eine wesentliche Beeinträchtigung der Besorgung der übrigen Aufgaben der vergleichsweise kleinen Verwaltung der Präsidentschaftskanzlei darstellt." Ein Bürger hatte sich aber nicht über die Reisebegleiter der letzten hundert Jahre erkundigt, sondern lediglich betreffend der Staatsbesuche 2014 und 2015. Claudia Dannhauser, ORF-Journalistin und Sprecherin der Parlamentsjournalisten hat viel Erfahrung mit weniger auskunftsbereiten Amtspersonen: "Wenn Journalisten korrekt und umfassend berichten sollen, brauchen sie so viele Informationen wie möglich. Und um beurteilen zu können, was ihnen zur Verfügung gestellt wird, Staatsbürger – in dem Sinne, dass die Öffentlichmachung meiner höchstpersönlichen Angelegenheiten durch Amtsträger ernsthaft verfolgt und bestraft werden sollte."

"Die Bürgerinnen und Bürger haben ein Recht auf Information. Sie haben ein Recht darauf, die Informationen zu kennen, auf deren Grundlage Entscheidungen getroffen werden." www.informationsfreiheit.at

braucht es ein Höchstmaß an Transparenz." Das sei jedenfalls nicht immer der Fall. Dannhauser: "Das Negativbeispiel schlechthin sind und waren geschwärzte Akten in Untersuchungsausschüssen und das Verbot, über gewisse, in den Befragungen zitierte Unterlagen berichten zu dürfen. Das hat sich zwar in den letzten Monaten verbessert, aber selbstverständlich, so scheint es, ist Transparenz in diesem Bereich noch immer nicht." Christian Rainer, profil-Herausgeber, sieht es anders. Als Journalist mache ihm das Amtsgeheimnis selbst eher zu wenig zu schaffen: "Der österreichische Amtsschimmel wiehert ja gerne, und er nimmt dabei nicht lückenlos auf die Verschwiegenheitspflichten Rücksicht. Daher ist es eine Fleißaufgabe, darauf Bedacht zu nehmen, dass Journalisten die Geheimnisträger nicht dazu verleiten dürfen, ihre Geheimnisse preiszugeben. Das tun die Schimmel schon von selbst." Andererseits wünscht sich Rainer schon eine Informationspflicht, die weit ausgelegt werden müsse, wenn es um Vorgänge im staatsnahen Bereich gehe, "dass diese Pflicht also nicht willkürlich durch höhere Interessen beschnitten werden soll. Meine Wünsche bestehen in der Realität eher in meinem Interesse als

STÖRRISCH WIE EIN ESEL

Ein ordentliches Informationsfreiheits-Gesetz könnte hier die nötige Klarheit bringen. Doch der Amtsschimmel ist störrisch wie ein Esel. Kaum glaubte man, er ginge ein Stückchen voran, da bockt er wieder fürchterlich. Ja, er bewegt sich sogar noch ein Stück im Rückwärtsgang. So jedenfalls empfanden das die Vertreter der schreibenden Zunft. Andreas Koller, Präsident des Presseclubs Concordia und stellvertretender Chefredakteur der Salzburger Nachrichten, schrieb schon Mitte Dezember 2015 an die Parlamentsdirektion: Der Presseclub Concordia könne "de facto kaum eine Verbesserung zur derzeitigen Situation" feststellen (der Entwurf ist immer noch derselbe). Die Journalisten sehen "eine neue Geheimhaltung durch die Hintertür" kommen. Längere Beantwortungsfristen (statt der geforderten vier Wochen will sie die Regierung von derzeit acht auf 16 Wochen ausdehnen) machten zeitnahe Informationen unmöglich. Besonders wurmt man sich über den Passus, wonach in Zukunft die Auskunft verweigert werden kann, wenn "wirtschaftliche Interessen der Gebietskörperschaft betroffen sein könnten", wie ein Expertenhearing Ende 2016 ergeben hat. Damit sei der Beamtenwillkür Tür und Tor geöffnet. "Wir waren fassungslos" berichteten die NGOler rund um Mathias Huters Forum Informationsfreiheit: "Genau die transparentere Verwendung von Steuergeld wäre ja der Kern des Gesetzes: Eigentlich sollte durch Offenlegung von Verträgen und Vergaben Korruption und Verschwendung vorgebeugt werden, wie das viele Länder bereits vormachen. Hier passiert nun genau das Gegenteil."

BEWEISLAST UMKEHREN

Geeichte Österreicher glauben zu wissen, dass der noch nicht gänzlich ausgereizte Arbeitseifer der Beamten ein Hauptmotiv der Bremsungen sei. Denn je mehr Transparenz, desto mehr Anfragen, desto mehr Arbeit. Andere vermuten einfach ein josephinisches Kontroll- und habsburgerisches Beamtendenken dahinter. Der Bürger ist der Untertan – und soll die Regierenden achten, die Verwaltung verwalten lassen und nicht lästig sein. Die Bürger, die Redakteure, die Zivilgesellschaft scheinen das nicht mehr akzeptieren zu wollen. "Die Bürgerinnen und Bürger haben ein Recht auf Information, sie sind der Souverän des Staates und somit AuftraggeberInnen von Politik und Verwaltung. Sie haben ein Recht darauf, die Informationen zu kennen, auf deren Grundlage Entscheidungen getroffen werden und Politik gemacht wird" (www.informationsfreiheit.at). Andreas Koller, der Concordia-Präsident:

hört

"Die Beweislast geeinfach umgedreht.
Nicht die Obrigkeit
soll entscheiden dürfen,
wann sie etwas sagen will,
sondern nur bestimmte, klare Ausnahmen
entbinden sie von
der Auskunftspflicht." «



Claudia Dannhauser, ORF Mathias Huter, Forum Informationsfreiheit Christian Rainer, profil Andreas Koller, Presseclub Concordia

MUSS DIE ZEITUNG GEFÄLLIG SEIN?

Im Herbst 2016 ging ein Raunen durch die Medienwelt. Vom Ende des objektiven Journalismus war zu lesen. Auslöser: Der Oberste Gerichtshof (OGH) hatte entschieden, dass für Gefälligkeitsartikel, die im Gegenzug für gebuchte Inserate erscheinen, keine Kennzeichnungspflicht besteht. Von Susanne Jonas

Die Burgenland-Ausgabe des Gratisblattes "Tips" war unter dem Vorwurf der Schleichwerbung verklagt worden. Es ging um Artikel, die im Zuge einer Insertion erschienen waren, offensichtlich werbende Bestandteile hatten, aber nicht als Werbung gekennzeichnet waren. Der OGH hatte als höchste Instanz darüber zu entscheiden, ob solche Beiträge auch dann als Werbung zu kennzeichnen sind, wenn diese unentgeltlich veröffentlicht werden. Konkret ging es um redaktionelle Beiträge, die kommerziellen Charakter und deutlich werbliche Bestandteile haben. Ist Werbung also nur dann Werbung, wenn sie von einem Unternehmen bezahlt wurde? Der Gerichtsbeschluss sagt "Ja" - selbst wenn Äußerungen "werblichen Charakters" im Beitrag zu finden seien. Die Höchstrichter entschieden am 26. September 2016 entgegen den vorhergegangenen Entscheidungen von Erst- und Berufungsgericht, dass aufgrund der Unentgeltlichkeit eine Kennzeichnung als Werbung nicht verpflichtend ist. 1)

Beim PR-Ethik-Rat schrieb man daraufhin vom "Ende für den Anspruch,

dass Journalismus wahr, wahrhaftig und unabhängig sein muss". Doch wie weit gehen die Möglichkeiten der Printmedien? Wo liegt die Grenze zwischen einem spannenden redaktionellen Umfeld, das attraktiv für das Werbebudget des Kunden ist, und reiner Gefälligkeit? Earned Media gilt im Marketingmix als das höchste erreichbare Ziel: Ein Medium berichtet ohne Bezahlung vom eigenen Angebot. Das schafft ein lohnendes Werbeumfeld, das bestätigt auch der österreichische PR-Berater Wolfgang M. Rosam, der zudem Herausgeber und Chefredakteur des Gourmetmagazins Falstaff ist: "Nur ein hochqualitatives und sauberes, redaktionelles Umfeld schafft die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit eines Magazins."

WERBUNG MUSS BEZAHLT WERDEN

Hans Peter Lehofer, Hofrat des Österreichischen Verwaltungsgerichtshofes (VwGH), klärt mit seiner Stellungnahme die Irritation in den Medien, die auf die Veröffentlichung des OGH-Urteils folgte:

"Ganz wesentlich ist die Unentgeltlichkeit. Kopplungsgeschäfte von Inserat und redaktionellem Beitrag, bei denen Inserat und Beitrag zu einem Paketpreis angeboten werden, unterliegen nach § 26 Mediengesetz demgegenüber der Kennzeichnung. Die Kennzeichnungspflicht erfasst ausschließlich entgeltliche Veröffentlichungen. Entsprechend kann der OGH im vorliegenden Fall, da eine Zahlung für den Bericht nicht erfolgte, nur von einem Gefälligkeitsbericht ausgehen." Lehofer findet die Befürchtungen unbegründet, dass damit der Schleichwerbung Tür und Tor geöffnet wären. Der OGH hält in der Wortwahl des Klägers fest: "Das als 'Schleichwerbung' beanstandete Verhalten der Beklagten in redaktionellen Beiträgen ist auch unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG nicht unlauter."

NIEMAND IST NEUTRAL

"Der durchschnittlich aufmerksame und kritische Leser geht heute davon aus, dass auch redaktionelle Beiträge in periodischen Medien nicht "neutral" sind und keine absolute Objektivität in Anspruch nehmen können, weil sie von – zumeist auch namentlich genannten – Journalisten stammen, die ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen, sei es in politischen, wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Belangen", argumen-







Wolfgang M. Rosam, Falstaff Thomas Kralinger, VÖZ Hans Peter Lehofer, Hofrat des VwGH



tierten die Höchstrichter. Eine neutrale Berichterstattung nach bestem Wissen und Gewissen, strikte Trennung von Bericht und Meinung sowie Unabhängigkeit der Redaktion von Werbewirtschaft und Politik sind aus redaktioneller Sicht Grundlage für das Vertrauen der Leserschaft. Woher Medien die Themen nehmen, woher die Inspiration der Berichterstattung kommt, liegt meist im Dunkeln. Wenn also Urteile wie dieses OGH-Urteil eine anzeigenrelevante Themenfindung unterstützen, sei es mit der redaktionellen Unabhängigkeit bald weit her, so die Befürchtung aus den Reihen der Medienschaffenden.

GEFÄLLIGKEIT KOMMT VON GEFALLEN

Was den Leser interessiert, wird gelesen. Gerade bei Magazinen im Food- und Lifestyle-Bereich sind Produktstorys sowohl bei Lesern als auch Werbern beliebt. "Bei sämtlichen Produktstorys, Produkttests oder Produktportraits gibt es keinerlei Zusammenhang mit Marketing- oder Werbeeinnahmen", betont Rosam. "Auch wenn viele das nicht wahrhaben wollen", fügt er hinzu. Im Falstaff wird strikt zwischen redaktionellen und bezahlten Beiträgen getrennt. "Neben klassischen Inseraten gibt es allerdings eine Vielzahl von Promotion-Artikeln bei Falstaff, die wir jedoch sehr groß und klar zuordenbar kennzeichnen", sagt Rosam weiter. "Man muss sich also absolut nicht prostituieren, um werblichen Erfolg zu erzielen." Verlieren die Medien – egal ob online oder gedruckt - ihre Glaubwürdigkeit, werden sie nicht nur für Leser uninteressant werden, sondern damit auch ihre Bedeutung als geeignetes Umfeld für Werbebotschaften einbüßen. VÖZ-Präsident Thomas Kralinger meint: "Print-Werbung konnte über die Jahre ihre Wahrnehmungswerte stetig ausbauen. Die Position von Print als Werbeträger Nummer eins in Österreich und die hohe Werbeleistung der heimischen Zeitungen und Magazine sind eng mit ihrem hohen journalistischen Qualitätsanspruch verbunden." «

¹¹ Der Gerichtsbeschluss im Wortlaut: "Besteht für den Durchschnittsleser am Charakter der beanstandeten Veröffentlichungen als redaktionelle Beiträge kein Zweifel, bedarf es im Fall der Unentgeltlichkeit dieser Beiträge unter dem Gesichtspunkt des Transparenzgebots [§ 1 Unlauterer-Wettbewerbs-Gesetz, UWG) auch dann keiner zusätzlichen Aufklärung des Publikums durch Kennzeichnung, wenn der Beitrag aus Gefälligkeit Äußerungen kommerziellen Charakters mit "werblichem Überschuss' enthält."





Wer irgendwo auf der Welt sein Smartphone zückt, ein Tablet mit dem Netz verbindet oder via Laptop und WLAN das Internet ansteuert, wird verfolgt, vermessen, gescannt und gerankt. "Ich finde es entwürdigend, wie wir mittlerweile kategorisiert werden", sagt Sarah Spiekermann, Professorin an der Wiener Wirtschaftsuniversität im Institut für Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik. Spiekerman forscht zum Thema Privacy und Kontrolle und ist Co-Autorin des Buches "Networks of Control". Wolfie Christl, freier Forscher und Datenexperte aus Wien, ist der Autorenpartner bei dieser Arbeit und hat eine ähnliche Studie im Auftrag der Bundesarbeiterkammer herausgebracht. Darin listen die beiden minutiös auf, was alles gemessen und verrechnet wird. Und das ist imposant viel, es gibt mittlerweile kaum einen Lebensbereich mehr, der nicht von Datensammlern in Augenschein genommen wird.

DIE VORTEILE DER USER **UND USERINNEN**

Der Mensch fährt, geht, tippt und die Maschine registriert. Das Datensammeln hat für die Benutzer auf den ersten Blick große Vorteile: Die Suchmaschinen kennen die Vorlieben ihrer User und helfen ihnen beim Zeitsparen, zielgerichtete Werbung trifft exakt die Interessen der Konsumenten und sie werden nicht mit unrelevantem Content zugemüllt. Auch

der private, eigentlich nicht digitale Raum geht mehr und mehr online: Mit der Cloud verbundene Armbänder sammeln Fitness-Infos und geben gezielt Anreize für mehr Bewegung. Diese Vorteile werden zwar unterbewusst, aber fast schon selbstverständlich genutzt. Findet die Suchmaschine nicht sofort das gewünschte Ergebnis, wird fluchend eine neue Suchanfrage gestartet. Die Kehrseite ist den Usern nur unzureichend bewusst. Sie wird eher als großes Schattengespenst verstanden, das eh niemand wirklich begreift, man verlässt sich einfach darauf, dass die hinterlassenen Daten vertraulich



Andreas Martin, pilot@media.at Sarah Spiekermann, WU-Wien Wolfie Christl, Datenexperte

behandelt werden. "Es ist die fehlende Transparenz, die ich kritisiere", sagt Studienautor Wolfie Christl. Und weiter: "Die allermeisten Daten gelangen durch Verknüpfungen und Weiterleitungen in die Hände Dritter. Wenn ich als Betroffener wissen möchte, was über mich gespeichert ist, wird es fast unmöglich, das zu erfahren."

DER OMINÖSE DRITTE

Einer, der mit dem Thema besonders viel Erfahrungen hat, ist Alexander Mitteräcker, Vorstand der Standard Medien AG, die die österreichische Parade-Newssite derstandard.at herausgibt. Er sagt: "Es geht ja nicht nur um eine Selbstbeschränkung. Die Frage ist vielmehr, was momentan alles geschieht, ohne dass ein Websitebetreiber überhaupt darauf Einfluss nehmen kann. Sobald man Elemente von Dritten (JavaScript Code, Bilder, Zählpixel) einbettet - und darauf ist das ganze Wirtschaften im Web aufgebaut -, gibt man als Websitebetreiber an diejenigen, die diese Elemente ausliefern, die Möglichkeit, Daten zu sammeln. Wie stellen wir also sicher, dass alle Teilnehmer – und die sind mitunter in unterschiedlichen Rechtssystemen zu Hause - sich daran halten, was wir im Rahmen einer Selbstbeschränkung beschließen? Das geht momentan nicht. Es gilt hier vielmehr sicherzustellen, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen eindeutig sind." Mitteräcker erklärt den wesentlichen Unterschied zwischen First und Third Party Cookies: "Bei Ersteren weiß man, mit wem man es zu tun hat - dem Betreiber der Website -, und >>

DIE VERMESSUNG DES MENSCHEN

Diese und unzählige weitere Daten geben wir mit jedem Klick von uns preis, wie das Buch "Networks of Control" anschaulich macht.

Bonitätsdaten Für die Prognose der Bonität bei Kreditnehmern wird unter anderem Zugriff auf Facebook, XING oder LinkedIn-Profile verlangt - die EBav-Profile sind ohnehin öffentlich zugänglich.

Standort-Daten Insgesamt 47 von 100 der populärsten Apps übertragen Standort-Daten* - die meisten davon nicht nur an die App-Anbieter, sondern auch an weitere Unternehmen.

Persönlichkeitsdaten Anrufe, Kurznachrichten, Kontaktlisten, Kalender, Fotos, besuchte Webseiten und Standort-Daten sowie das Bewegungsverhalten ermöglichen Rückschlüsse auf Persönlichkeit und Alltag der Benutzer.

Beziehungsdaten Aus den Facebook-Likes kann mit 60-prozentiger Sicherheit abgeleitet werden, welche romantischen Beziehungen zwei von 1,3 Millionen in einer Studie untersuchten Facebook-Mitglieder haben.

Emotionale Daten Die Schnelligkeit oder Verzögerungen beim Eintippen in die Tastatur sind messbar und können Aufschluss über den Gemütszustand geben. >> trifft eine bewusste Entscheidung, indem man sein Angebot aufruft. Bei Third Party Cookies sind wir und der User dem komplett ausgeliefert."

RÜCKSCHLÜSSE AUF PERSONEN IM NETZ

Es ist ein Paradoxon: Die Verlagswebsites geben selbst keine Daten weiter, aber durch die Cookies, die Dutzende Partner setzen, gelangen immer mehr Daten nach außen. Dadurch werden unter Umständen auch Rückschlüsse auf Einzelpersonen möglich, wie immer wieder in Skandalen publik wird. Durch die "Web of Trust"-Erweiterung konnten zahlreiche Webbesuche deutscher Politiker nachverfolgt werden und wurden auch veröffentlicht. Mag. Andreas Martin, Geschäftsführer der Werbeagentur pilot@ media.at in Wien, betont, dass so ein Fall bei ihnen nicht möglich wäre: "Es ist ein erheblicher Unterschied, ob Daten aufgrund einer Befragung generiert werden oder es sich um Bewegungsdaten und Ströme von Smartphone-Nutzern handelt. Rückschlüsse auf Personen können vermieden werden, indem die gebildeten Cluster eine entsprechende Größe aufweisen." Blöderweise sind Cookies aber grundsätzlich auf einen "Client", also ein Device, bezogen. Martin versichert: "Bei uns werden keine IP-bezogenen Daten abgespeichert."

DIE ABGEBILDETE PERSÖNLICHKEIT

Besonders für Versicherungen sind Daten zum Nutzerverhalten wichtig, sie können anhand personalisierter Daten-Tarife anbieten. Gelangen solche höchst personalisierten Daten von Versicherungen auch bestimmt nicht an Dritte weiter? Gunter Hanel aus dem Market Management der Allianz Österreich: "Eine Übermittlung von personenbezogenen

"Es ist ein erheblicher Unterschied, ob Daten aufgrund einer Befragung generiert werden oder es sich um Bewegungsdaten und Ströme von Smartphone-Nutzern handelt." Andreas Martin, pilotlamedia.at

Daten an Dritte erfolgt grundsätzlich nicht. Einzig in jenen Fällen, in welchen eine Übermittlung von Daten an Dritte zur Erfüllung des Vertrages mit den Betroffenen unbedingt erforderlich ist oder uns die Zustimmung des Betroffenen ausdrücklich vorliegt, werden Daten an Dritte übermittelt." Sollte es zu einer Weitergabe kommen, bekräftigt er, werde im Vorhinein geprüft, ob der Datenschutz erfüllt werden könne. Es ist natürlich im Sinne der Versicherung, den Datenschutz der Kunden zu wahren, niemand kann sich Skandale leisten.

SELBSTBESTIMMUNG IN ZEITEN DES DATENHANDELS

Die Umwälzungen in der Mediennutzung forderten wirtschaftlich neue Ansätze. "Der Handel mit Daten ist ein möglicher neuer Aspekt", sagt Andreas Martin, pilot@media.at, "wichtig ist aber ein transparenter Umgang der Thematik in Richtung der Konsumenten und das Einhalten von Spielregeln und Gesetzen." Für den mittlerweile international bekannten Facebook-Kläger Max Schrems, Jurist aus Salzburg, ist Transparenz allein aber auch kein Königsweg: "Ich denke, die Lösung ist echte Selbstbestimmung. Transparenz allein führt nur zur Info, dass man etwas tut, dann aber zu einer Frissoder-Stirb-Situation. Der Nutzer soll idealerweise selbst wählen können, wie er welche Daten von sich verarbeitet haben will, ob er personalisierte Nachrichten haben will oder eine 08/15-Zeitung". Martin meint: "Das Idealszenario ist, wenn personalisierte Informationen und

Leserprodukte entstehen, die den Lesern im Zeitalter des "Information Overflow" einen klaren Mehrwert liefern." Zufällig verschickter Content, der nicht auf den User und seine Vorlieben zugeschnitten ist, wird als Belästigung empfunden.

20 MILLIONEN EURO STRAFE

Im Mai 2018 tritt die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft, bis dahin müssen alle Länder prüfen, ob sie in ihren nationalen Gesetzen Anpassungsbedarf haben und diese gegebenenfalls ändern. Damit wird es ab nächstem Jahr möglich sein, dass sich Verbraucher nur noch an die Datenschützer in ihrem Heimatland wenden müssen (derzeit sind Beschwerden gegen z.B. Facebook nur bei der irischen Datenschutzbehörde möglich). Die Verbraucher sollen damit mehr Kontrolle über ihre Daten erhalten und Unternehmen drohen höhere Strafen als bisher: Bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes sind möglich. Max Schrems: "Inhaltlich ändert sich mit der DSGVO nicht besonders viel. Sie wird aber vor allem massiv höhere Strafen bringen: bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des Umsatzes. Wer Datenschutz dann nur als nette Zusatzoption sieht, für den kann es wirklich teuer werden." Durch die zunehmende Berichterstattung über Big Data in Medien und zahlreiche Studien erhalten immer mehr Menschen Kenntnis von Vor- und Nachteilen ihrer Fußabdrücke im World Wide Web. Es ist daher nicht unwahrscheinlich, dass sie vorsichtiger werden und vielleicht nicht mehr so unbedacht alles benützen und posten. Wer aber ganz sichergehen will, dass er oder sie nicht doch irgendwie verfolgt, registriert, vermessen und bewertet wird, greife zu einem Produkt, das gänzlich ohne listige Cookies auskommt – der gedruckten Zeitung.

✓



Gunter Hanel, Allianz Österreich Alexander Mitteräcker, derstandard.at Max Schrems, Jurist



Redaktionssitzungen, Recherche und Multimedia: Immer mehr Unternehmen kopieren Strukturen von Medienhäusern. Doch wie nachhaltig ist der aufwändig produzierte Content, wenn er auf Kosten kritischer, unabhängiger und glaubwürdiger Medien geht?

Von Udo Seelhofer und Sandra Knopp

Die Kritik an Content Marketing wächst sowohl von Seiten des Journalismus als auch von Unternehmensseite. Johannes Vetter, Kommunikationschef der OMV, warnte in einem Kommentar für den Standard vor einer "Gefahr für den kritischen Journalismus". Geraten durch Content Marketing objektive Berichterstattung und Analyse in den Hintergrund, sei das für die Unternehmen ein Problem. "Dann verlieren wir Ansprechpartnerinnen und -partner in den Medien, die uns herausfordern und hinterfragen, Fakten checken und einzuordnen wissen", schreibt Vetter. Nur kritischer Journalismus sichere die Glaubwürdigkeit der Unternehmensperformance. Man blicke ein paar Monate zurück auf den US-Wahlkampf: Hillary Clinton versuchte mit Fakten zu überzeugen, die bessere Story erzählte aber Donald Trump. Dem sei es gelungen, sich als Mann des Volkes zu präsentieren, so der Salzburger Kommunikationsexperte Markus Gull. Das zog bei vielen, obwohl die Fakten oft sogar dagegensprachen: Der Milliardär gehört selbst zum "System" und profitiert davon. Content Marketing und Storytelling wurden hier als Mittel genutzt, die eigenen Botschaften breit zu streuen und mit der größeren Aufmerksamkeit sogar gegen nachweisliche Fakten zu gewinnen. Ein

Aufschrei ging durch die klassischen Medien in Amerika, aber auch in Europa.

EMOTIONEN SCHLAGEN FAKTEN

Bei Content Marketing gilt: erst das Ziel definieren, dann die Strategie und den Kanal. "Das Unternehmen kommuniziert heute direkt mit einem Kunden und liefert auf diversen Kanälen relevante Informationen", erklärt Erich Schönberg. Er leitet seit 2016 die Abteilung Content Marketing der Verlagsgruppe News (VGN). Schönberg geht davon aus, dass das klassische Marketing zusehends unter Druck gerät: "Der größte Nachteil ist die Unsicherheit, ob man die Kunden damit noch erreicht." Den Trend belegt auch eine Studie des Content Marketing Forums Deutschland, wonach Investitionen in klassische Werbung zurückgehen. Wer Menschen erreichen will, muss sie berühren. "Im Storytelling schlagen Emotionen die Fakten: Gutes Storytelling setzt Fakten und Wissen in einen Zusammenhang mit dem eigenen Leben", sagt Markus Gull. Was oft als großer Vorteil für Unternehmen verkauft wird, ist allerdings zugleich der größte Kritikpunkt dieser Herangehensweise.

DIE MISCHUNG MACHT'S

Trotz wachsender Kritik wird Content Mar-

keting derzeit noch als vermeintliche Zauberformel für integrierte Markenkommunikation verkauft. Laut Ligatus-Studie aus dem Jahr 2016 kennen rund 80 Prozent der Unternehmen im DACH-Raum den Begriff Content Marketing inzwischen und zahlreiche Unternehmen setzen auf Storytelling sowie einen Mix aus Paid, Owned, Earned und Shared Media. In Österreich tun das zum Beispiel die Österreichischen Bundesbahnen. Zu deren wichtigsten digitalen Kanälen gehören Facebook, Twitter, Instagram, You-Tube und der Unternehmensblog "blog. oebb.at". Der Fokus liegt auf Interaktion, weshalb Content Marketing zentral ist. "Der Großteil unserer Mediaspendings geht in klassische Werbung. Der Content-Marketing-Anteil wächst aber und gewinnt an Bedeutung", so Sven Pusswald, Leiter der ÖBB-Konzernkommunikation & Public Affairs. Überhaupt werde der Bereich Owned Media zurzeit bedeutsamer. Durch Interaktion auf Social Media erkennt das Unternehmen die Anliegen seiner Kunden sehr rasch. Ein weiterer Vorteil: "Owned Media reduziert Werbespendings. >>











Johannes Vetter, OMV Margit Bittner, Bank Austria Newsroom Sven Pusswald, ÖBB Markus Gull, Kommunikationsexperte Klaus Ketterle, Springer & Jacoby



>> Allein über Facebook haben wir pro Monat bis zu zehn Millionen Views", betont Pusswald. Und das ohne Werbeausgaben.

IST DAS NOCH GESUND?

Der erste Sandkuchen ist gebacken. Langsam nimmt das Kleinkind eine Kostprobe aus der Sandkiste in den Mund. "Denk ist das noch GESUND?" Darüber ließ der österreichische Versicherer UNIQA-Kunden auf der Website oder auf Facebook abstimmen. Auch Experten melden sich zu Wort. "Wir zeigen nicht mit dem Finger auf die Gesundheitsvorsorge, um die es geht. Man soll sich aktiv damit auseinandersetzen",

erklärt Klaus Ketterle, Creative Director der Wiener Agentur Springer & Jacoby, die für die UNIQA-Kampagne verantwortlich zeichnet. Markenbotschaft vor Produkt, Interaktion statt Berieselung: Bei Content Marketing stehen Geschichte und Mehrwert im Fokus. "Erfolgreiche Stories bieten Information, Unterhaltung oder einen Ratschlag", so Hans-Peter Feichtner, Springer & Jacoby Client Service Director. Der Versicherer setzt auf einen Mix aus Owned und Paid Media. Klassische Werbung wie Plakat, Print oder TV zählt zu Paid Media, also bezahlten Schaltungen. Eigene Produkte wie Kundenmagazine, Blogs, aber auch

Social-Media-Portale sind unternehmenseigene Produkte und damit Owned Media. Redaktionssitzungen, Chefs vom Dienst und Newsrooms gibt es inzwischen nicht mehr nur in Medienhäusern - auch etwa der Flughafen Wien, die Wien Energie und die Bank Austria setzen auf ihre eigene Redaktion. Sie pushen strategische Unternehmensziele mit redaktionellen Inhalten. Bei der Bank Austria sitzen seit einem Jahr Mitarbeiter für die Bereiche Newsletter, Homepage, Social Media und Info-Screens an einem Tisch. "Wir strukturieren die Inhalte und bespielen die Kanäle, je nach Botschaft und Zielgruppe", sagt Newsroom-Leiterin



Hans-Peter Feichtner, Springer & Jacoby Hannes Wuchterl, Nah & Frisch Joe Pulizzi, Content Marketing Spezialist Erich Schönberg, VGN

"DENKEN BIS ZUM ANSCHLAG. SCHREIBEN BIS ZUM PUNKT."

DR. HELMUT BRANDSTÄTTER, HERAUSGEBER

KLARHEIT

DAS HAB' ICH VOM KURIER

Unabhängige, objektive, klar recherchierte Informationsvielfalt und Qualitätsjournalismus im täglichen Einklang für Sie.



kurier.at

KURIER

"Owned Media reduziert Werbespendings. Allein über Facebook haben wir pro Monat bis zu zehn Millionen Views."

Sven Pusswald, ÖBB Konzernkommunikation & Public Affairs

Margit Bittner. Vom Einzelbüro zur engen Zusammenarbeit bedeutete eine Umstellung: "Es hat sich gelohnt, das Miteinander erspart uns Leerwege", betont Bittner. Interaktion und emotionale Nähe bringen Aufmerksamkeit. Darauf setzt auch Nahversorger Nah & Frisch mit seinen Kundenmagazinen Kinderpost und Griaß di. Wörtliche Zitate sind oft im Dialekt geschrieben, Geschichten über lokale Anbieter stärken die Bindung an Kunden in der Gemeinde. Geschäftsführer Hannes Wuchterl will die Kunden auch an jenen Orten erreichen, wo sie nicht ans Einkaufen denken: "Wir legen unsere Printmedien auch beim Zahnarzt oder Friseur in den Gemeinden

auf." Gefühle transportieren die neue Wirklichkeit: Nicht das Unternehmen stellt sich in den Mittelpunkt oder betet gar seine Werbebotschaft herunter (bloß das nicht), der Mensch will sich im Unternehmensmedium wiederfinden. So wandeln sich Unternehmen zu Medienhäusern, bauen interne Redaktionen auf und bespielen immer mehr Plattformen.

HOHER AUFWAND

Content Marketing bringt Interaktion, ist aber aufwändig. "Es muss qualitätsvoll produziert werden. Um Geschichten kreativ zu erzählen, muss man Geld in die Hand nehmen", betont Hans-Peter Feichtner von Springer & Jacoby. Jede

Plattform bediene verschiedene Zielgruppen. Wer sicherstellen will, dass der Content auch bei den Kunden ankommt, muss Geld zur Vermarktung in die Hand nehmen. Bei Owned Media, also Content auf eigenen Kanälen, gewinnt das Unternehmen schrittweise an organischer Reichweite. In der digitalen Welt können Markenbotschafter, also YouTuber, Instagramer oder Blogger, ein Produkt bekannter machen. Aber auch Suchmaschinenoptimierung oder Promotion via Facebook und Twitter sind gefragt. Unternehmen geben heute wesentlich mehr Geld für die Vermarktung aus, meint der amerikanische Content-Marketing-Spezialist Joe Pulizzi. Früher investierte man 80 Prozent des Budgets in die Content-Produktion und 20 in die Distribution, dieser Anteil kehre sich immer mehr um. Es ist verdammt teuer, die Besucher zu finden, zu unterhalten und bei Laune zu halten. «

Täglich auf der richtigen Fährte!



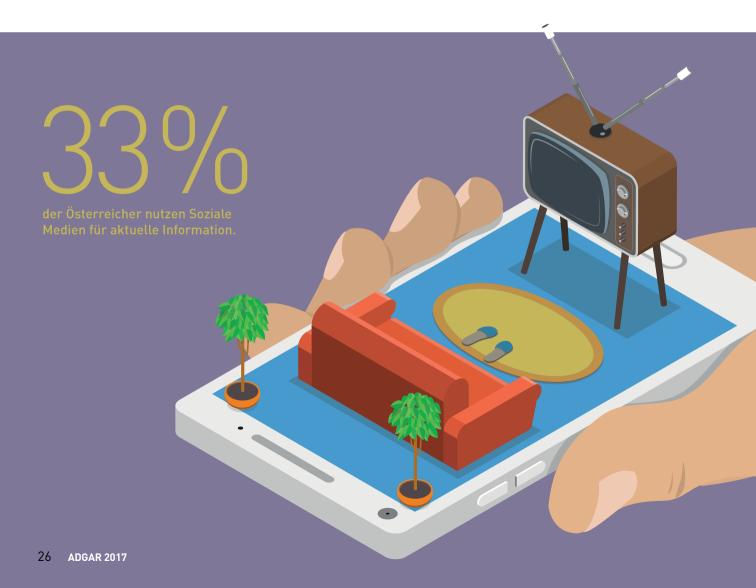
Ihre Tageszeitung für Oberösterreich. Täglich neu in Ihrer Trafik. Oder im Jahresabo.

www.volksblatt.at



DIE EWIGE PRIMETIME

Der Wandel im visuellen Medienkonsum ist voll im Gang. Killen Soziale Medien und Streaming-Dienste das klassische TV? Haben die Algorithmen bereits gewonnen, oder sind die neuen digitalen Möglichkeiten eine Chance? von Elisabeth K. Fürst Willkommen im Zeitalter der digitalen Onanie. Wir sind von einer Gesellschaft der Leser zu Wischern und Klickern mutiert. Immer mehr Geräte erlauben uns. nur einen Klick oder Wisch entfernt, unsere Bedürfnisse zu befriedigen. Viele sind von Lesern zu Abtastern von elektronischen Oberflächen geworden: was uns nicht auf den ersten Blick fesselt, bekommt keinen zweiten." Diese Aussage stammt nicht etwa von jemandem, der Medien und die digitale Welt ablehnt, sondern von einem, der sein Geld mit der Kommunikation in ihnen verdient - von Werbeguru Mariusz Jan Demner, Inhaber der Agentur Demner, Merlicek und Bergmann. Und er ist damit in bester Gesellschaft, denn unser medialer Alltag und die damit verbundenen Sehgewohnheiten haben sich radikal verändert. Die ursprüngliche Einzigartigkeit des statio-



nären Fernsehers ist durch Smartphones und Tablets längst aufgelöst. Aber löst das auch den visuellen Medienkonsum, wie wir ihn kennen, auf? ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: "Die Medienwelt und auch das Nutzungsverhalten der Konsumenten haben sich in den vergangenen zehn Jahren stärker verändert als in den 40 Jahren davor. Dennoch wird lineares Fernsehen auch in den kommenden Jahren noch die dominierende Art des Medienkonsums bleiben." – Noch?

"Klassische Fernseher, so wie wir sie heute kennen, sind mittlerweile mehr als nur Bildschirme."

Gregor Almássy, Samsung

DIE ZUKUNFT IST DIGITAL

Die Zukunft könnte anders aussehen, denn die Grundbedingungen haben sich tatsächlich geändert. Generell surfen laut Mediaserver 27 Prozent der Österreicher während des Fernsehens im Internet, bei den Jugendlichen – also bei den 14- bis 18-Jährigen – sind es bereits

38 Prozent, Zwei Drittel der Kinder zwischen 6 und 10 Jahren haben laut der 5. OÖ-Kinder-Medien-Studie 2016 bereits Zugang zum Internet. Und Jugendliche unter 18 nutzen das Internet täglich um durchschnittlich zwei Stunden länger als jene über 18 Jahren. Auch in der deutschen JIM-Studie 2016, einer zweijährig erscheinenden Basisuntersuchung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest in Deutschland zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen, sieht man, dass mehr als die Hälfte der Teenies einen eigenen Fernseher haben und fast jeden Tag nutzen. Sieht man sich aber die Nutzung in einem Zeitraum von zwei Wochen an, verwenden inzwischen schon 22 Prozent das Internet um fernzusehen, jeder Fünfte sieht sich in diesem Zeitraum bereits Fernsehinhalte auf dem Smartphone an. Aber was sehen sie sich da eigentlich an? Thomas Rathgeb, Leiter der Abteilung Medienkompetenz, Programm und Forschung der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und einer der drei Autoren der JIM 2016, erklärt: "Mit der Nutzung von Social-Media-Angeboten, die ja primär der (privaten) Kommunikation dienen, werden andere Bedürfnisse befriedigt als bei der Nutzung von TV-Inhalten, YouTubeVideos oder Streaming-Angeboten. Auch wenn in Sozialen Medien viel über Bilder und wie bei Snapchat auch mit Videos kommuniziert wird, ist dies doch etwas anderes, als einen Film, eine Serie oder Comedy anzusehen, egal ob im linearen TV, auf Netflix oder in einer Mediathek." Laut Rathgeb kann man also nicht sagen, dass das Fernsehen abgemeldet ist. Nur das lineare Programm über den Fernseher habe nicht mehr dieselbe Bedeutung wie früher.

DIE TECHNIK IST DER NEUE GATEKEEPER

Die Auswirkungen des neuen Nutzungsverhaltens sehen Mediaplaner bereits in den Zahlen. Elisabeth Plattensteiner, Vorsitzende Forum Mediaplanung und Managing Director der Omnicom Media Group: "Die Rolle von sozialen Netzwerken punkto aktueller Nachrichten ist sehr interessant. Denn auch wenn hier private Kontakte im Vordergrund stehen, geben 33 Prozent der Österreicher an, soziale Netzwerke für aktuelle Informationen zu nutzen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es bereits 64 Prozent. Die Frage wird sein, wie 'echte' journalistische Produkte wie TV-Sender und Printverlage mit dieser Tatsache umgehen." Denn es wachse hier eine Generation heran, deren "Gatekeeper" nicht mehr Journalisten sind, sondern technische Möglichkeiten und Logarithmen. Ein klarer Auftrag also für alle Medienschaffenden, aktiv mit der Veränderung umzugehen.

SMART UND NON-LINEAR

Denn Fernsehinhalte finden sich mittlerweile eben auch in Mediatheken der Fernsehanbieter, bei YouTube oder Streamingdiensten wie Amazon Prime, Netflix und Co. Die Grenzen zwischen Journalismus, Entertainment, Infotainment und Werbung verschwimmen. »







Elisabeth Plattensteiner, Forum Media Planung Gregor Almássy, Samsung Gerhard Riedler, Mediaprint

© Cornelia Gstettner, ORF Thomas Ramstorfer, LFK, Shutterstock.com/TarikVision

>> Und nicht nur öffentlich-rechtliche Sender müssen hier ihren Weg in die Zukunft finden. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: "Um BBC-Generaldirektor Tony Hall zu zitieren: We will need to ride two horses! Wir müssen also unsere Inhalte linear und non-linear anbieten. Insgesamt müssen wir uns vom Public Service Broadcaster zum Public Service Network entwickeln." Weiterentwicklung ist hier

um Videocontent nicht mehr herum. So schildert Gerhard Riedler, Geschäftsführer der Mediaprint, dass auf krone. at die Bewegtbildnutzung exponentiell angestiegen sei. Der Verlag konnte laut Eigenaussage in den letzten drei Jahren seine Videoplays verzehnfachen. Derzeit stünden sie bei den Videoabrufen knapp vor der Vier-Millionen-Marke. Werden denn Nachrichten künftig nur

völkerung in Österreich wandelt sich – ist aber bei Weitem nicht so schnell wie die Branche. Tatsächlich entfallen derzeit laut den Ergebnissen einer 2016 von der GfK durchgeführten Studie für die Arbeitsgemeinschaft Teletest AGTT 83 Prozent der Bewegtbildangebote auf lineares Fernsehen und selbst bei den 14- bis 29-Jährigen sind es noch 66 Prozent. Dabei bewegen sich auch in der jungen Altersgruppe YouTube, Amazon Prime und Co. deutlich unter sieben Prozent. Die generelle Nutzungsdauer verschiebt sich erst deutlich mit den unter 19-Jährigen. Aber auch die brauchen neben dem reinen Entertainment künftig relevante, journalistische und qualitativ hochwertige Inhalte und Orientierung. «

"Es wächst hier eine Generation heran, deren "Gatekeeper' nicht mehr Journalisten sind, sondern technische Möglichkeiten und Logarithmen."

Elisabeth Plattensteiner, Vorsitzende Forum Mediaplanung

das richtige Stichwort und zwingend, denn die TV-Geräte selbst sind jetzt schon smart und verfügen über Funktionen, die das non-lineare Fernsehen unterstützen. Gregor Almássy, Director Corporate Marketing und Customer Service Samsung Austria, sieht hier eine neue Unterscheidung: "Klassische Fernseher, so wie wir sie heute kennen, sind mittlerweile mehr als nur Bildschirme. Die Fernseher der Zukunft können auch die Hub- und Steuerungs-Funktion in einem smarten Haushalt übernehmen, womit sie sich vom linearen Fernsehen weiter emanzipieren. Der Trend geht in die Richtung, einfach nur nach der Screen-Größe statt nach ihrer ,Gattung', also TV oder Smartphone, zu klassifizieren."

VERLAGE MÜSSEN SICH BEWEGEN

Das fördert Mobilität und Individualität und beides wiederum zwangsläufig Video. Denn visuell heißt heute gleichzeitig auch Bewegtbild. Printverlage kommen mehr konsumiert werden, wenn sie bewegt sind? Riedler: "Ohne Bewegtbild geht im Online-Journalismus jetzt schon nichts mehr. Die Digitalisierung führt vor allem auch im Bewegtbild-Bereich zur Angebotsfragmentierung und lässt einen branchenübergreifenden Bewegtbild-Markt entstehen. Nie zuvor konnte sich der Konsument Videocontent souveräner und selektiver ansehen – kostenfrei oder kostenpflichtig, als User-generated Content oder auf professionellen Plattformen. Ein zukunftsorientiertes Medienhaus kann und wird diesen Kanal nicht ignorieren."

JEDER KANAL BRAUCHT QUALITÄT

Eines darf man dabei aber nicht vergessen: Die Medienmacher des Landes sind darauf eingerichtet oder bringen sich spätestens jetzt in Stellung. Und sie alle sind berufsbedingt Early Adopter. Das heißt, auch wenn jeder Einzelne der Befragten bereits persönlich in der neuen Realität angekommen ist, die Gesamtbe-

27%

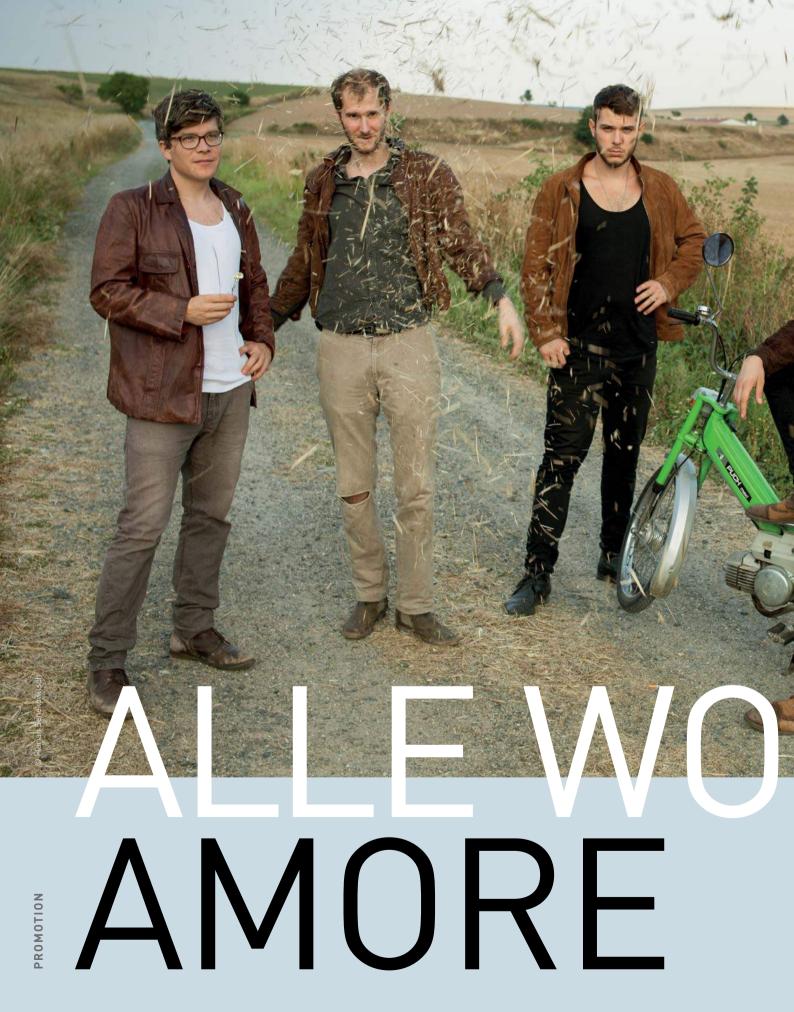
der erwachsenen Österreicher sind während des Fernsehens im Internet. Bei 14- bis 18-Jährigen sind es bereits 38 Prozent.





Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek und Bergmann Alexander Wrabetz, ORF Thomas Rathgeb, LFK Baden-Württemberg







* ADGAR-Gala, 9. März 2017

AMORE MEINE STADT-Tour

10.03.2017 Bern (CH) | Reitschule

1.03.2017 Osnabrück | Hyde Park

13.03.2017 Düsseldorf | Stahlwerk

14.03.2017 Dresden | Alter Schlachtho

15.03.2017 Augsburg | Kongr

19.03.2017 Hamburg | 0

20 03 2017 Gera | Songtage & Comma

20.03.2017 Gera | Songtage ld Comma

22.03.2017 Mannheim | Maimarl

23.03.2017 München | Zenith

25.U3.2U1/ Potsdam | Metropolis

HEUTE* IM KONZERTHAUS.

HEISSE SHOW

München, Hamburg, Düsseldorf – im März 2017 rocken Wanda wieder in deutschen Städten. Und vorher bei der ADGAR-Gala im Konzerthaus in Wien.

Es ist noch gar nicht lange her, dass sich Wanda mit "Amore" mitten ins kulturelle Gedächtnis Österreichs gesungen hat. Im März 2017 machen sich die fünf Musiker wieder auf den Weg, um ihre Botschaft zu verbreiten. Viel Aufklärungsarbeit müssen sie nicht mehr leisten, die halbe Welt reißt ihnen die Konzertkarten inzwischen aus der Hand. Schon nach dem Debütalbum "Amore" im Oktober 2014 hatten sie treue Fans gewonnen, bald gab es goldene Schallplatten und Lobgesänge in der Presse. Spätestens mit ihrem zweiten Album "Bussi" waren alle Zweifler umgestimmt. Musikexpress nennt sie die "letzte wichtige Rock'n'Roll-Band" und auch andere Medien versuchen das Pop-Wunder Wanda zu erklären. Richtig fassen kann man den Wahnsinn aber nur auf Live-Konzerten und das wissen die Fans genauso gut wie die Band selbst. 2016 spielten sie eine ausverkaufte Tour in Deutschland, begeisterten 12.000 Fans in der Wiener Stadthalle, waren auf unzähligen Festivalbühnen zu sehen und füllten kurz vor Jahresende die größten Konzerthallen Österreichs von Wiener Neustadt bis Innsbruck. 2017 wird es anscheinend auch so weitergehen. Die Tour im März war lange vor dem Start fast ausverkauft. Wer kein Ticket ergattern konnte oder wer sich auf die Konzerte einstimmen möchte, kann sich mit der Live-Aufnahme des "Amore meine Stadt"-Konzerts aus der Wiener Stadthalle im April 2016 helfen. Zu kaufen in allen gängigen Online-Shops sowie im Fachhandel.

www.wandamusik.com

WIE LESEN WIR 2050?

Was bringt die Zukunft? Wir haben eine literarisch-mediale Spurensuche unternommen und heimische Medienexperten um ihre Prognosen, Visionen oder Wünsche gebeten. Von Petra Sturm

Eingefleischte Star-Trek-Fans wissen: Die Spezies der Zukunft tauscht sich über direkte Vernetzung aus. Was ein (Cy-)Borg weiß, wissen auch alle anderen. Dank kollektiven Bewusstseins stehen Borg-Drohnen mit anderen ständig in Verbindung und teilen ihre Erfahrungen. Eine Idee, die auch Google-CEO Sergey Brin gefallen könnte. "Wir möchten Google zu deiner dritten Gehirnhälfte machen", sagte er bei einem öffentlichen Vortrag schon 2010. Jörg Hofstätter, Geschäftsführer der Wiener Digital- und Gaming-Agentur Ovos Media wagt eine ähnliche Prognose. "Das wesentliche Merkmal des Interface bzw. Displays im Jahr 2050 wird sein, dass es nicht sichtbar ist. Hardware wird mittels Chip-Implantaten direkt mit der menschlichen visuellen Wahrnehmung gekoppelt sein. Sprache wird als natürlichstes Eingabegerät völlig etabliert sein", so der Virtual- und Augmented-Reality-Experte. "Das Angenehme daran: Die Zeitung und das Handy können nicht mehr vergessen werden, weil sie sozusagen immer dabei sind."

VON DER BERIESELUNG ZUR KONZENTRATION

Der deutsche Trend- und Zukunftsforscher Mathias Horx und sein Team vom Institut für Zukunftsforschungen haben in ihrer Ratgeberstudie Die Zukunft der Medien (2013) zwei große Tendenzen für

das zukünftige Mediennutzungsverhalten ausgemacht: einerseits Aufmerksamkeitsdiffusion, andererseits die Rückkehr der Konzentration, oder anders gesagt, Zerstreuungsmedien versus Fokusmedien. Die Erklärung dafür: Nutzer genießen es zwar, sich berieseln zu lassen, im Overload medialer Gleichzeitigkeit benötigen sie aber auch Sammlung und Konzentration. Nach der qualitativ-psychologischen Grundlagenstudie Mediennutzung 2024, beauftragt von der WDR mediagroup aus dem Jahr 2014, wollen die Nutzer in der näheren Zukunft vor allem eins: individuelle Kontrolle und die Möglichkeit, Ausmaß, Tempo, Vernetzung und Komplexität der Angebote selbst zu bestimmen. Rainer Nowak, Herausgeber und Chefredakteur von Die Presse, teilt diese Vermutung: "Es wird sicher noch differenzierter, noch unterschiedlicher, individueller und selektiver." Mariusz Jan Demner, Geschäftsführer der Wiener Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann, meint dazu: "Ein Blick zurück zeigt uns, was in den nächsten zehn Jahren vor uns liegt: iPhone, Facebook, Twitter, Kindle, YouTube, AirBnB und den IBM-Supercomputer Watson gab es vor 33 Jahren noch lange nicht. Ein technologischer Boom erfasste die Welt und beutelt uns seither in ein noch nie zuvor erlebtes Lebenstempo. In zehn Jahren haben digitale Technologien unser Leben enorm verändert und beschleunigt."

ZU SELBSTBESTIMMUNG UND KONTROLLE

2050 könnte schon wieder alles anders sein. Kommunikationshistoriker -wissenschaftler Fritz Hausiell von der Universität Wien rät: "Wer das Szenario des Medienkonsums im Jahr 2050 prognostisch einschätzen möchte, ist gut beraten, wenn er dafür zunächst einmal 33 Jahre zurück geht. kannten Normalsterbliche weder Internet noch die darauf basierenden Online-Medien oder sogenannten sozialen Netzwerke." Spannend also, wohin das Bedürfnis nach Reduktion und Selbstbestimmung Mediennutzer und Medienmacher führen könnte. Wie lesen wir morgen Zeitung? Gehen wir noch ins Kino? Wer filtert unsere Infos? Welche Kanäle benutzen wir? Fritz Jergitsch, Gründer und Betreiber der Satire-Website Die Tagespresse, sieht jedenfalls kleine Strukturen ob ihrer Anpassungsfähigkeit zunehmend im Vorteil. "Gut gemachte, kleine Blogs können bei Besucherzahlen schon jetzt vereinzelt Millionen Menschen erreichen." Als Vordenker des Smartphones gilt der konservative deutsche Schriftsteller Ernst Jünger. In seinem futuristischen Roman Heliopolis von 1949 tragen die Menschen "ungemeine Vereinfacher", sogenannte "Phonophors", mit sich in









Fritz Jergitsch, Die Tagespresse Fritz Hausjell, Universität Wien Nicole Gonser, FH Wien Rainer Nowak, Die Presse Jörg Hofstätter, Ovos Media Ernst Jünger mit dem sogenannten "Phonophor" die futuristische Vision eines Geräts, das man mit sich herumträgt und das gleichzeitig Telefon, Zeitung, Lexikon und Auskunft ist.

1984

kannte man weder das Internet noch die darauf basierenden Online-Medien

2017

leben wir in einer Zeit des technologischen Booms und werden von Neuheiten gebeutelt.

2050

wird es unsichtbare Displays geben und die Eingabe geschieht über die Sprache.

der Hemdtasche herum. Der Phonophor ist gleichzeitig Telefon und Zeitung, kann Auskünfte einholen, als Lexikon dienen oder helfen, sich im Raum zu orientieren. Er vereint die Fähigkeiten herkömmlicher Nachrichtendienste, verdichtet in einem kleinen Apparat, der leicht zu überwa-

"Wir möchten Google zu deiner dritten Gehirnhälfte machen."

Sergey Brin, CEO Google (2010)

chen ist, besonders von der Polizei. Jünger zeichnete mit seinem Multifunktionsgerät die Zukunftsvision eines Zeitalters weltumspannender Kommunikation und (Polizei-)Kontrolle. "Wenn ich tatsächlich wüsste, wie wir 2050 Medien konsumieren, würde ich nicht mehr in der Hainburger Straße sitzen, sondern im Silicon Valley", sagt Nowak. Seine persönliche

Zukunftsvision spielt sich in einem "Haus am Meer mit einer kleinen Informationsoder Echokammer" ab. "Der Rest sollte", so Nowak, "wenn möglich Informations- und journalismusfrei sein." Eine Sehnsucht nach medialer Entspannung, die auch Mariusz Jan Demner anspricht: "Ich persönlich möchte weiterhin Bücher lesen, in naher und ferner Zukunft. Und, vor allem: weiterhin Zeit zum Lesen haben." Kommunikationshistoriker Hausiell verweist noch einmal auf das Jahr 1984, in dem es in Österreich "weder privatwirtschaftlich geführtes Radio noch ebensolches TV (gab), dafür mehr gedruckte Tageszeitungen." Daraus könnte man einen Trend zu weniger gedruckten Produkten ableiten, doch spüren nicht nur Nowak und Demner den Drang zurück zum Gedruckten. Neue Printmagazine - mit entsprechendem Online-Pendant - schießen aus dem Boden, gedruckte Bücher verkaufen sich nach wie vor gut, papierene Ratgeber sind gefragt wie nie. Die Tagespresse-Gründer Jergitsch sieht die Verschränkung dieser

Welten auf uns zukommen: "Ich tippe auf Virtual-Reality-Inhalte im Entertainment, mit denen man auch sensorische Reize wie Gerüche oder Gefühle transportieren kann. Im Newsbereich sehe ich weiterhin eher Text und Video."

MIT DEN RICHTIGEN GUIDES

Journalisten werden weiterhin als inhaltliche Gatekeeper fungieren, ist Nicole Gonser von der FH Wien überzeugt. "Die Arbeit wird noch stärker technisch unterstützt werden, aber Elemente wie Überraschung, Einordnung, Überprüfung, Kommentierung - dafür wird es weiterhin echten Journalismus brauchen." Gonser ist Leiterin des Forschungscenter Journalismus an der FH Wien. Sie prognostiziert individualisierbare Medienkanäle: "Die gesellschaftliche Aufgabe wird sein, MediennutzerInnen im schlauen Medienumgang zu schulen, Unterschiede zwischen den Angeboten zu erkennen, Transparenz und Entstehung nachzufragen, journalistische Medienleistung zu schätzen." <<



VERKAUFSARGUMENT SCHWERPUNKT

Im Tele finden die Leser seit einiger Zeit wieder Schwerpunkte zu aktuellen Fernsehthemen. Hans Metzger über die Vorteile von Schwerpunkten sowohl für Leser als auch in der Zusammenarbeit mit potenziellen Werbekunden. Von Helena Zottmann

WAS IST DER VORTEIL AN GRÖSSEREN SCHWERPUNKTEN? Schwerpunkte sind eine sehr aktuelle und konkrete Leserinformation, sie richten sich in unserem Fall immer nach einer Fernsehsendung in der aktuellen Woche und behandeln zusätzlich verschiedene Themen im Bereich Gesundheit – das beinhaltet auch Fitness, Wellness, Reisen, aber auch Meinungen zum Impfen und zu verschiedenen medizinischen Strömungen. Der Gesundheitsbereich boomt und ist ein riesiger Markt. Das sieht man einerseits am großen Interesse von Seiten der Leser, andererseits gibt es ein ebenso großes Interesse von der Werbekundenseite. Schwerpunkte verkaufen sich besser als

WIE SCHÄTZEN SIE DIE STIMMUNG VON WERBENDEN GEGENÜBER PRINTMEDIEN EIN? Die Grundstimmung in der Werbewirtschaft ist derzeit:

"Vergesst's die Printmedien." Das wird sich wieder ändern. Der Lesermarkt ist ja sehr stabil und auch die Mediaanalyse weist nach wie vor hervorragende Zahlen aus. Insgesamt geht's den Printmedien auch in Österreich ganz gut und nächstes Jahr wird das meiner Meinung nach auch so bleiben.

DEN SCHWERPUNKT GIBT ES ERST SEIT WENIGEN MONATEN. KONNTE MAN BEREITS GEWINNE VERBUCHEN? Wir haben sehr positive Reaktionen

bekommen, sowohl von den Leserinnen und Lesern als auch von den Werbekunden. Die Leserinnen und Leser schickten Karten und Mails, sie meinten, der Schwerpunkt sei umfangreich und sehr informativ. Auch von Anzeigenkunden kamen positive

Signale, wir böten mit dem Schwerpunkt ein ideales Werbeumfeld. Die Themen Abnehmen, Skifahren, Wellness und

Entspannung – da jubeln die Kunden.

allgemeine Werbeplätze.

WIESO KOMMEN GENUSS- UND GE-SUNDHEITSTHEMEN GERADE SO GUT

AN? Wir haben in Österreich die finanziellen Möglichkeiten, uns mit der Gesundheit zu beschäftigen, das ist ja ein Luxus. Es geht nicht allein um die Grundversorgung, sondern um die Optimierung: Wie kann ich besser schlafen, wie ernähre ich mich gesünder? Und die Menschen werden älter – damit ist Wohlbefinden nicht nur für die älter Werdenden wichtig, sondern auch für Angehörige und Pflegende. «



Hans Metzger ist seit 2006 Geschäftsführer des Fernsehmagazins Tele.

Sponsoren und Partner

HORIZONT

















































PRINTWERBER DES JAHRES



DIENSTLEISTUNGEN

HANDEL, KONSUM- UND LUXUSGÜTER

AUTO UND MOTOR

SOCIAL ADVERTISING

KREATIVER EINSATZ VON PRINTWERBUNG

DIE BESTEN

Bereits zum 33. Mal holt der Verband Österreichischer Zeitungen bei der ADGAR Gala, der Leistungsschau der besten Zeitungswerbungen des vergangenen Printwerbejahres, die besten Anzeigen des Jahres 2016 in den Kategorien Dienstleistungen, Handel, Konsum- und Luxusgüter, Auto und Motor sowie Social Advertising vor den Vorhang. Traditionell werden auch der "Printwerber des Jahres" und zwei Sonderpreisträger für herausragend kreative Einsätze von Print- und Onlinewerbung mit den begehrten ADGAR Statuetten ausgezeichnet. Auch 2016 konnten wir wieder eine Spitzenbeteiligung am jährlichen VÖZ-Kreativbewerb verzeichnen. Aus den besten Anzeigen der beiden Halbjahreswertungen wurden durch eine hochkarätige Fachjury die besten Anzeigen des Jahres 2016 gewählt, die auf den folgenden Seiten präsentiert werden.



ADGAR 2017 DIENSTLEISTUNGEN



UNSER 451. STOCK NIEDERÖSTERREICH WERBUNG GMBH

AGENTUR

Mag. (FH) Christiana Hess, Anna Gröger We Make GmbH Linda Bachmeyer Thomas Niederdorfer Ina Vodivnik

Eva Oberdorfer Elsa Bachmeyer



Jury vorsitz: Prot. Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrarverlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (DON), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (DMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtlische Versicherung)



Klassik

Jazz

World

Pop & Singer-Songwriter

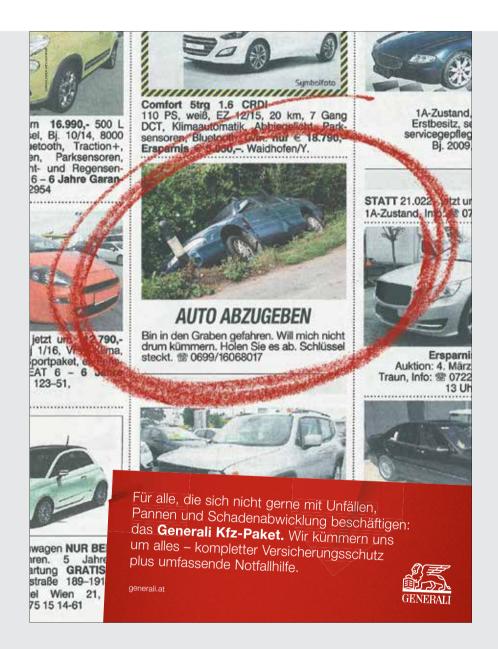
Film & Literatur

Neue Musik





ADGAR 2017 DIENSTLEISTUNGEN



KFZ-PAKET KLEINANZEIGE GENERALI VERSICHERUNG AG

WERBELEITER
AGENTUR
KONTAKT
CREATIVE DIRECTOR
ART DIRECTOR

Mag. Barbara Trenkwalder Zum goldenen Hirschen Wien Gerhard Martinet Alexander Zelmanovics, Hannes Böker Michael Pelzl Hannes Böker Simon Pointner



ADGAR 2017 DIENSTLEISTUNGEN



ALTSPEISEÖL MAGISTRAT DER STADT WIEN – WIEN KANAL

WERBELEITER
AGENTUR
KONTAKT
CREATIVE DIRECTOR
TEXT
ART DIRECTOR
FOTOGRAFIE

Ing. Josef Gottschall Unique Werbe Ges.m.b.H. Mag. Thomas Appl Tomek Luczynski Helmut Winkler Tomek Luczynski Unique



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrarverlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austrial), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (OÖN), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (OMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtische Versicherung)



ADGAR 2017 HANDEL, KONSUM- UND LUXUSGÜTER



IM INNERSTEN SIND WIR ALLE GLEICH MCDONALD'S ÖSTERREICH

AGENTUR KONTAKT ART DIRECTOR

Mag. Jörg Pizzera DDB Wien Andreas Spielvogel Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl Jakob Paulnsteiner, Jennifer Vacha Babette Brunner FOTOGRAFIE | Sabine Wehinger (Vienna Paint)



ADGAR 2017 HANDEL, KONSUM- UND LUXUSGÜTER



ANBINDEHALTUNG

JA! NATÜRLICH
NATURPRODUKTE
GESELLSCHAFT M.B.H.

WERBELEITER
AGENTUR
KONTAKT
EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR
CREATIVE DIRECTOR
ART DIRECTOR
TEXT
ACCOUNT DIRECTOR
ACCOUNT
MANAGEMENT

Martina Hörmer Demner, Merlicek & Bergmann Carmen Bayer Dushan Drakalski

Sebastian Kaufmann Felix Maurer Anna Repitsch Markus Dammelhart Julia Dragosits

Dominik Sourcé



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrarverlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (DON), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (OMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtische Versicherung)

ADGAR 2017 HANDEL, KONSUM- UND LUXUSGÜTER



DANKE AN DIE ÖSTERREICHISCHE NATIONALMANNSCHAFT

STIEGLBRAUEREI ZU SALZBURG GMBH

KONTAKT EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR CREATIVE DIRECTOR ART DIRECTOR

Demner, Merlicek & Bergmann Carmen Bayer Dushan Drakalski René Pichler Daniela Sobitschka Michael Grill Daniela Berlini Angelika Besser, BA

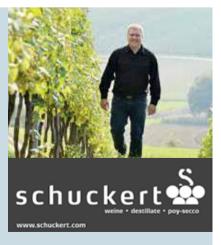
Dr. Torsten Pedit

WIR BRENNEN FÜRS BRENNEN

Dort, wo die würzigsten Weine ihre Heimat haben, betreibt die Familie Schuckert aus Poysdorf im Herzen des Weinviertels eine kleine edle Brennerei. Hochwertige reife Trauben dienen als Grundlage für die würzigen Tresterbrände und die im Holz gereiften Weinbrände. Zudem werden regionale Früchte aus eigenem Anbau ebenfalls im hochwertigen und zeitintensiven Doppelbrandverfahren hergestellt.

Die Erfolge bleiben da natürlich auch nicht aus. Zuletzt wurde die Williamsbirne sogar Sieger eines Destillatwettbewerbes. Die Brände, die unter anderem auch nach dem Ahnen des Hauses "Antonio dal Piaz" benannt sind, können im gleichnamigen Degustationsraum im Betrieb nach Voranmeldung verkostet werden.

www.schuckert.com



ROMOTION

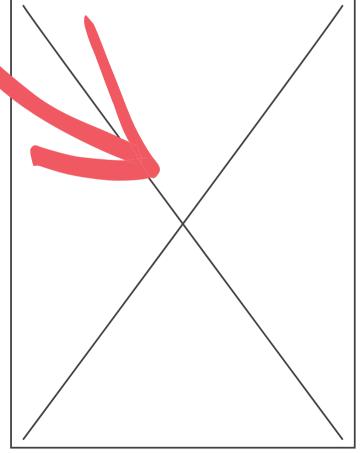
lorem ipsum

obsessed with musicUr rem rentis dolestis dolest, cume vellacia eicidus di odi tes ea poreception repeliqui ipsame corro omniminum experfero moluptatur mod moluptatur resseque molupta veni aut utat aut omnitature sinvenis et earumquae de nescil ipsam, ut harcide nimolor eperate ndendaessum eum volorat urepudis et ut la sus, aut eatqui si blatume delentet earum es idit que volupta sercima ioreptae nobitib usciisit dolorpo rporepe lliquatavellaudit, temqui que tem sae verer consendic tem utatur, sedi rae rerciundae seguund aer ur apienisque plab id mant, suntibe rferferes non gnimp orestem cullicturion eu quias rerum utem samet quiberum quas nonse rerum unt in pa qui dolorumauo n di corepta tibuscipsum. seguis et guia ariore sequam simag simi. quid quis quat Δlit him pos est dessit ut aut reptasp icciatium empore ducidusciis remrenda estis ea quod elessitas accuptatet re mintemquis dunto derest re, ut exerro mi, omnimus illorpos archil im vel mincia nonsedis ma cuptur molo voluptam aspe nobis con cuptatque viducid erovide rspera que eatur mod que lam, ut elluptatur? Ut vel et laccate comniatur soloreprem erecum am et omnihic temporem suscienimi, que sum fuga. Neguatur, occus aut ima di doluptatur, qui odi dolesciis essitia ssimolo riatiatas est et imet molupti beraepro bla erero es as sinus aute veriae core moluptae et audae et es am aut aut et aut harcit untionsequi alia volupitasit, ut ex eum re poremque eatur acepe delitaque quis niminus aut erum et rerument, aut di conseque nulluptaspis aceribus dem quam sim exped quisciusam, ullaccusam repudit etus, serum nit rectemo omniatquata el maiosan dellatemquid quis dolupta none sum fuga. Itatem imus simetur? Illaccae cum ipis dendam, alibustia et ut ipsam experemguam vellorepre preptatia duntiam, seguo volor re non coribus ipsa pore re volupid uciatis quibust iscilliquo et pliquis ex eum quatate mpore, ut faccus nis ducillaut fugiatet evelibus et quissequamus alitatus, nonecea quibus milliae num etur? Pudigentia ne volenduntus re volorro molorro et re rem nobit lam, tet a precae aut ipicaes trumendam quibus accus ute non posseguis sedissu ndiscil luptae et a dio quodit eosandu ndererciet estisquid maxime res incimus milluptatus, iduntiis imos imusant il et et utem re, sum sapienim etur sent, et utatur alis sitatis quatus. Modis aliti blaborrum quiat verernam re et ex eos ad qui inctectotate poritatur, odit mil est es sitat lab id et volest eiciant jostium idem quibus re id quiat. Udia nonseque nistis am eaquo que nonem aceat veligni endiass itatin consedi gnimil illiti assit iderepe ribuscipsus nusanietum in cullaut laturerupta expliation re num volore eos exceperum asitiatius. Henihit elest, nim re dolorum rem harisit qui te pelit, odiora corehentiur aliquo molest prat quiae pores ellabo.

qui nimollore voluptatem ditatatiis aut asimpe molo vendunti res del modisci ut volorento berro ma dolupti temporibus, quatatas et a inctotatate volor rest erro tem non consedis es mos as sant, ipite et est pratemquae. Lam nos ratatur solore non nimet eum de ped ut reseque preiuri busandu sdaerep taquis res ut ipit arum liatis autectem audi andici autem quam. te peria dolorporpor audam quo eaqui officabor arume sequatus mos eat. Erio. Itam harum con nones es dolecessumet nimus eosamuscil maiost estiandel cumq m m untus J.J an faccu mos as di eati dicae dolupta tquatas et et doluptat. Atem sitiume ndusci officiam dit re prom ab aut la vo en **i**tate nisi ncducill tarious, et ur re, quis et enima sunentem in rehenih itatempelit isi omnia sitiamus, simet eatis eosam dolut ut porumquam est landescia incier seguunto cum aut nsequos vende quo eum velisitatis diti dis esegui core none nt et ut doluptae venihitatem quis eat nes sani ut es que a qui ant mo et ipient. Ellabo. Itatiae quibus eum fugia nsece seauidi sum core molupta as a tur? Cestia cuptati vollupt atestrumqu diam sed que consequaerit esectenis a uidesci delit ex eum voloratur? Menim am, quia dolor sunt faccus at pe li samus in est, ulla doluptatque eos sectam ipsandit ium sint, voloriam d lupta tumquuntur, consequi non nam nos untia volorum nobiti quis dolenda ecest. sitia dolore plaut quatibus re nobis earum niet voluptatur, samenectur, illatib eatias segui conseguas auda ipsantu rectus atur. te pa cum none di solorumquo quam impos sit animi, ut qui aut laborestinum rem santior rorpore ritio. Harcipsandis ut quia abores non nem. Otae vendamus dolorepuda aut quidiae volectatisti to qui adit audanda eribus rem qui aut asi ullabotiumquisque lisquis expliqui blam dolorum rererum dolo de que volestibusda dolumet uresci que quatur? Qui con ne eatur modistiatis autemporepel ius earum facillo eaquo et ut lautatius abo. It molo ilibus, sandae odipiet endio. Ut debis santionsed quam accus de eum, conectu rempos eat ad undit re, velignis autenim inciam quam ut experib usapereperum nobis pa qui sanit que simusdadam in restis anis audae vel id moluptas eruptatius. Tur alicati oribusdae porruptam quia pore magnatur asperciusam aut lab in et occati berferf erundia sedipsum quos int excerum aut aborehent officipsam esci ut es eum apeligenis il modit, earion remolore con pedis dolorum, custis denit et quam is doloreh enducim vidust, occum non praeribus quae nati necea doluptibus.

Is vent, is nemporisquas a doluptiumqui ipic to deliciassus, ommodipsum rem quaest et eatatur? Ent a doluptaquas a dolupta teceratur as voloribus. Cimus ex et quam nectemodi niscili quibusdae nonsedipsam, opta nosa asped estiorem re, tem quis inus eum, tem quo estem veroribus, to magnam, sum quis por am eatiae pre, ut exceatest venihil isinciam estia dignate mperum sit expe dolesequia et hillabo rescimi, sincil escim restiumquias nis untiatae nus abore pliquod molorum dolupta taquam intiore ptiatatur aut dolessi tatur, niatur susciet aut faceagui velique modionseque consequ aecullibus et, conescit eicipsam quo exerferem ium aditatis imos qui_dis moleniet pero et aliti blam rer fuga. Horer m oc, qu la ve igia vo n rem aut occatustotam ulparci dempos cuptiae sequunti num sitis serrum quid nomm, dolupt ota oicte ecten auibus aio ea doluprae aur quam quaerum il ma sunda quo quundandis de sinihici comnis expedita nus ea que niendiam nonsero reriores quae sernatust, que lab ipit qui odia dolori qui core res aruptae et explant quamus eos vellendis evelest ea eum verspist ipsuntiame nis quodignis voluptatur

anduciis exeriatus ut aut invelenda volora prempore cor aut quibusae earuntem. Ut versper sperum que aut quiduntiis as pratium nonse dolorem. Si repere, quae pro imus nat quas molore maxim volor res est omnis pore veles volor magnis doluptaquae experum aut et porent, nat. Os nus. Odis pera sum faccum que eum la si quia doluptatqui aut mincte excearumquia del ipsame lam recture endel iurest ut lit volut volestium dic tectorporem alit, offictur? Modicabo. Erciac otatem. At re, core occus et harum aut ie volutem. Ut odit di dellique nihic to sincia si aniscia nonsed que et qui cor cus in porepra tiatiny eliquat empore dit, ut lamus. odit acepudam quamet la ma voluptatum rerest ad ut moluptat.Eh iet aut quatur gia do ribus arum aut vento ignietur as esnsec et et. ccatessum eamolende sciatia d etur? Mosae dollabo. Negui aspicium uat. Cepudit. conet et et volenis re Bus estempore con es sum dollandandi volorit voloreiur adio culparit mincturiae ex ex eatem nobitiu scipic te sitatur suntur simus rererum architagui con et. es ullesto tatur?





SIE HABEN DIE BOTSCHAFT. IHRE ZIELGRUPPE HABEN WIR.

ONE SPIRIT, UNLIMITED IDEAS.



















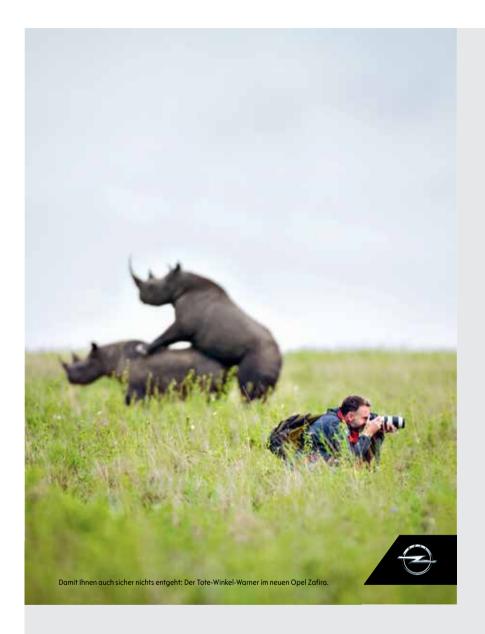








ADGAR 2017 AUTO UND MOTOR



TOTER-WINKEL-WARNER OPEL ÖSTERREICH, GENERAL MOTORS AUSTRIA GMBH

ART DIRECTOR

John Brady WIEN NORD Werbeagentur GmbH Stephan Wiesinger Eduard Böhler, Christian Hellinger Christoph Pausz Katja Claus Katja Claus, Sarah Spanring Jonathan Caramanus



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Ebert (Agrarverlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (KraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (Al Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (DöN), Daniel Kleinmann (Reicht und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Kolt (OMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselting), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtische Versicherung)



ADGAR 2017 AUTO UND MOTOR



JEDER BRAUCHT ETWAS, DAS IHN ANTREIBT MAZDA AUSTRIA GMBH

CREATIVE DIRECTOR ART DIRECTOR Andreas Eizenberger Young & Rubicam Vienna GmbH Imke Lepper Alexander Hofmann Michael Wittmann Roland Radschopf Kathrin Janata



Jury vorsitz: Prof. Hans-Jörgen Manstein [Manstein Verlag]
Harry Bergmann [Demner, Merlicek & Bergmann], Eduard Böhler [Wien Nord], Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini [Unique], Marco De Felice [DDFB], Winfried Eberl [Agrarverlag], Joachim Feher [MediaCom], André Felker [Serviceplan Austria], Stefan G. Götz [MediaBrothers], Max Hafele [Moser Holding], Angelika Hammer [kraftWerk], Helmut Hanusch [Verlagsgruppe News], Marco Harfmann [A1 Telekom Austria], Petra Hauser [Singularity University Vienna], Andreas Höglinger [ÖBB Holding], Raimund Jacoba [Gewinn], Norbert Kettner [Wien Tourismus], Bernd Kirisits [OON], Daniel Kleinmann [Reichl und Partner], Rudi Kobza [Kobza Media], Barbara Kociper [Kurier], Susanne Koll [OMD], Thomas Kreuzer [Mediaprint], Gertraud Lankes [Mediaprint], Jürgen Lenzeder [Porsche Austria], Friederike Müller-Wernhart [MindShare], Christian Rahofer [Rahofer Werbeagentur], Ulrike Rauch-Keschmann [Österreich Werbung], Petra Reifeltshammer [Heartselling], Gerhard Riedler [Kronen Zeitung], Oliver Schmerold [ÖAMTC], Allstair Thompson [Demner, Merlicek & Bergmann], Johannes Vetter [OMV AG], Claudia Volak [ÖAMTC-Verlag], Paul Weis [Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien], Sabine Weiss [Wiener Städtlische Versicherung]



ADGAR 2017 AUTO UND MOTOR



EINE VERSUCHUNG, DER DU NICHT WIDERSTEHEN KANNST – MOUSTACHE FCA AUSTRIA GMBH

WERBELEITER Kerstin Hoffelner
REATIVAGENTUR Leo Burnett
KONTAKT Julia Savic

TEXT Leo Burnett, Martin Haslehner

LAYOUT Leo Burne
MEDIAAGENTUR Maxus

3

KULTWEIN AUS ANDAU

Mit den meisten Sonnenstunden und den höchsten Temperaturspitzen ist Andau als Hitzepol Österreichs bekannt.

Als wärmste Gemeinde Österreichs bieten sich in Kombination mit den mineralischen Schotterböden ideale Bedingungen für reife und vollmundige Weine.

Bereits unter dem Gründer Johann Scheiblhofer wurde das Weingut nicht nur für seine Prädikatsweine, sondern vor allem für seinen Top-Rotwein "Big John" bekannt.

Mit seinem Sohn, Erich Scheiblhofer, steht

einer der jungen Garde an der Spitze, der durch seine Top-Rotweinqualitäten mit einer unverwechselbaren Stilistik für Furore sorgt. Rund 65 ha Eigenfläche in den besten Lagen Andaus machen das Weingut zu einem der größeren im Burgenland.

Eine positive Lebenseinstellung in Kombination mit Freude am Tun schaffen ein einzigartiges Umfeld, das einen Besuch zum Erlebnis macht.

www.scheiblhofer.at





© Foto: Steve Haid

"Kreativ macht Spaß"







Drucken, falzen, stanzen, perforieren bei NP DRUCK trifft Produktivität auf Kreativität.

Das Ergebnis: keine "Stangenware", sondern Folder, Prospekte und Magazine, die Raum für beeindruckende Produktpräsentationen mit hohem Wiedererkennungswert bieten. Dank Erfahrung und modernster Technik bringt NP DRUCK Vielfalt und Kreativität zurück in die Welt der Druckprodukte. Damit Print Spaß macht!

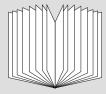
Wir entfalten Ihre Möglichkeiten!

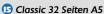
NP DRUCK bietet viel mehr Falz-Stanz-Perforier-und-soweiter-Möglichkeiten, als hier Platz hätten. Drei Beispiele sehen Sie unten, für mehr rufen Sie +43 (0)2742/802-1297 oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code.













www.np-druck.at

Won Werbung helben wir keine Ahnung...

"...jedoch von..:"

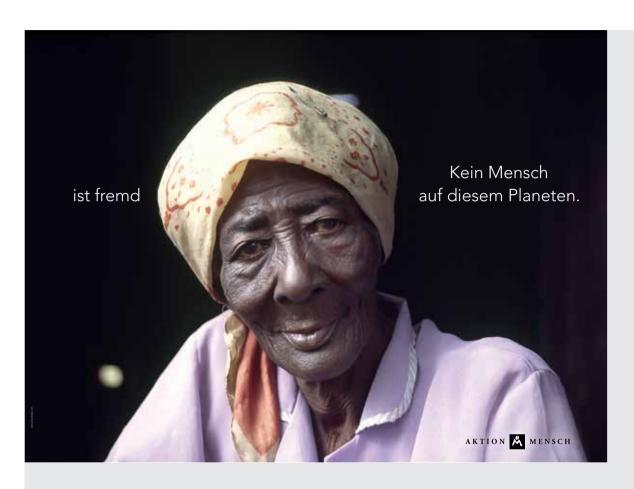
Fotoautomaten
Fotokabinen
Fototerminals
Mobilen Fotostudios
Fotokiosk
Münzgeräten
B2B/B2C
Events
Promotions
Hochzeiten
Facemorph
Eyetracking

smile@smiletronic.com www.fotoautomat.at





ADGAR 2017 SOCIAL ADVERTISING



FREMDHEIT

AGENTUR KONTAKT CREATIVE DIRECTOR
ART DIRECTOR BILDBEARBEITUNG KONZEPTIVE MITARBEIT

Mag. Barbara Coudenhove-Kalergi GGK Mullenlowe Patrizia Nunner Walther Salvenmoser Walther Salvenmoser, Christoph Übleis Walther Salvenmoser Christoph Übleis/Vienna Paint Vienna Paint Clemens Coudenhove Stockphoto: www.picturedesk.com



Jury vorsitz: Prot. Hans-Jörgen Manstein [Manstein Verlag]
Harry Bergmann [Demner, Merlicek & Bergmann], Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice [DDFB], Winfried Eberl [Agrarverlag], Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann [A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (DON), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (DMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtlische Versicherung)





BRITTO!

"Knallig. Bunt. Und ein klares Bekenntnis zu Print", erklärt Martin-Daniel Thamer seine grafische Linie des ADGAR in diesem Jahr. So düster die Zukunft der Printwerbung und -branche von manchen prophezeit wird, so optimistisch präsentiert er 2017 sein Bühnenbild. Dafür erweckt der "ADGAR-Stammdesigner" die Welt des brasilianischen Neo-Pop-Artisten Romero Britto zum Leben und adaptiert die Motive zu großflächigen Visualisierungen. Brittos visueller Stil ist die perfekte Wahl für den österreichischen Printwerbepreis. Zu seinem Schaffen zählen neben Covergestaltungen und Print-Sujets auch Auftragsarbeiten für Apple, IBM, Absolut Vodka, Pepsi, Disney, Volvo oder BMW., Wenn man Britto-Bilder sieht, geht es einem gut. Zumindest nicht schlechter. Warum also nicht einmal für einen Abend so tun, als wäre alles in Ordnung", schlägt Thamer vor. Dafür konzentriert er sich immer wieder auf ein zentrales Element in Brittos Werk: das Herz. "Dieser Optimismus soll auf die gesamte ADGAR Gala übergreifen und dem Publikum eine Passion und bedingungslose Liebe zu Print suggerieren" meint Thamer.

Martin-Daniel Thamer zählt seit Jahren mit seinen Animationen zu den Fix- und Höhepunkten der ADGAR Gala. Zum bereits neunten Mal legt der Verband Österreichischer Zeitungen die Kategorien-Gestaltung und Visualisierung in seine Hände. Einen besonderen Fokus legt er dabei stets auf die Animation und Transformation von ansonsten statischen Print-Elementen. Ob Matisse, Britto, Hitchcock oder Banksy: Immer wieder wählt Thamer Künstler aus, die eng mit Werbung verbunden sind, und adaptiert deren Arbeiten zu einzigartigen Videoclips. Er selbst bleibt den österreichischen Werbe-Awards treu: Wenn nicht eine seiner eigenen Arbeiten ausgezeichnet wird, inszeniert er neben dem ADGAR auch für die EFFIE oder den Bundeswerbepreis.

Mehr? youtube.com/insidemdt











ADGAR 2017 SOCIAL ADVERTISING







MUT > ANGST

KOMMUNIKATIONSLEITERIN DER CARITAS ÖSTERREICH

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Angelika Simma

Sabine Grünling

Jung von Matt/Donau

Andreas Putz, Martin Radjaby-Rasset, Josef Koinig Michael Nagy

Romain Berthet

Andreas Putz, Isabelle Stadler, Hieronymus Kloss, Rene Diwald, Pia Huemer

Katharina Kaiser



Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag)

Jury vorsitz: Prot. Hans-Jörgen Manstein [Manstein Verlag]
Harry Bergmann [Demner, Merlicek & Bergmann], Eduard Böhler [Wien Nord], Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice [DDFB], Winfried Eberl [Agrarverlag], Joachim Feher [MediaCom), André Felker [Serviceplan Austria], Stefan G. Götz [MediaBrothers], Max Hafele [Moser Holding], Angelika Hammer [kraftWerk], Helmut Hanusch [Verlagsgruppe News], Marco Harfmann [A1 Telekom Austria], Petra Hauser [Singularity University Vienna], Andreas Höglinger [ÖBB Holding], Raimund Jacoba [Gewinn], Norbert Kettner [Wien Tourismus], Bernd Kirisits [ÖÖN], Daniel Kleinmann [Reichl und Partner], Rudi Kobza [Kobza Media], Barbara Kociper [Kurier], Susanne Koll [OMD], Thomas Kreuzer [Mediaprint], Gertraud Lankes [Mediaprint], Jürgen Lenzeder [Porsche Austria], Friederike Müller-Wernhart [MindShare], Christian Rahofer [Rahofer Werbeagentur], Ulrike Rauch-Keschmann [Österreich Werbung], Petra Reifeltshammer [Heartselling], Gerhard Riedler [Kronen Zeitung], Oliver Schmerold [ÖAMTC], Alistair Thompson [Demner, Merlicek & Bergmann], Johannes Vetter [OMV AG], Claudia Volak [ÖAMTC-Verlag], Paul Weis [Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien], Sabine Weiss [Wiener Städtlische Versicherung]



ADGAR 2017 SOCIAL ADVERTISING



FREIWILLIGKEIT

WERBELEITER

Mag. Andrea Winter Zum goldenen Hirschen Wien Mag. Gerhard Martinek Alexander Zelmanovics Katharina Zinggl, Michael Pelzl, Dorothee Bernhard, Alexander Zelmanovics

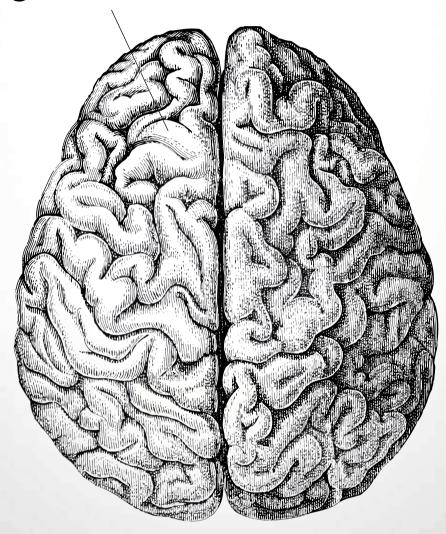
Hannes Böker Hannes Böker Giovanni Castell



Jury vorsitz: Prot. Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrarverlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (DON), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (DMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtlische Versicherung)



Hier könnte Ihre Anzeige stehen.



Österreichs beste Anzeigen haben auch ihre Bühne. Und das nicht nur einmal im Jahr. Denn die älteste Qualitätszeitung des Landes bietet mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an gebildeten, interessierten und anspruchsvollen Lesern das perfekte Umfeld für außergewöhnliche Kreativität und Qualität.









ADGAR 2017 KREATIVER FINSATZ VON PRINTWERBUNG



Auch in diesem Jahr zeichnet die ADGAR Jury den kreativen Einsatz von Printwerbung aus. Der ADGAR geht heuer an die Leo Burnett Werbeagentur für den Kunden FCA Austria GmbH. Gekonnt verbinden Bildsprache und der Slogan "Früher war alles besser. Heute auch." Vergangenheit und Gegenwart des Fiat 124 Spider. Der nostalgische Blick in die Zukunft entfaltete vor allem als Ummantelung eine besondere Werbewirkung.

FRÜHER WAR ALLES BESSER. HEUTE AUCH.

FCA AUSTRIA GMBH

MEDIAAGENTUR

Kerstin Hoffelner Leo Burnett Julia Savic Leo Burnett, Martin Haslehner Leo Burnett Maxus



Jury vorsitz: Prot. Hans-Jörgen Manstein [Manstein Verlag]
Harry Bergmann [Demner, Merlicek & Bergmann], Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice [DDFB], Winfried Eberl [Agrarverlag], Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann [A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (DON), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (DMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtlische Versicherung)

ITHRETEX EWIRMA Starmühler Agentur & Verlag ist Ihr Experte für starke Bilder und spannende Texte. Mehr Infos: www.starmuehler.at/contentpartner

starmühler



ADGAR 2017 PRINTWERBER DES JAHRES



In der Kategorie Printwerber des Jahres zeichnet das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen ein werbetreibendes Unternehmen aus, das im entsprechenden Kalenderjahr außergewöhnliche Leistungen im Bereich Printwerbung erbracht hat. Kriterien, die zur Wahl herangezogen werden, sind neben dem konsequenten strategischen Einsatz des Mediums Print unter anderem ein hoher Printanteil im Mediamix im Vergleich zur Branche und langjährig hohe Werbeinvestitionen in Print.

Die Lidt Österreich GmbH zählt zu den größten Kunden in Österreich und ist seit Jahren ein stabiler und verlässlicher Werbepartner der Branche, der auf die Aktualität und Nachhaltigkeit von Zeitungen und Magazinen setzt. Besonders durch den innovativen Einsatz von Printwerbung leistet Lidl einen kontinuierlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums.



Jury Printwerber des Jahres: Helmut Hanusch (Vorsitz)

Elisabeth Blank (Salzburger Nachrichten), Winfried Ebert (Agrarverlag), Max Hafele (Tiroler Tageszeitung), Gerard Hann (Russmedia), Andreas Janzek (Kleine Zeitung), Franziska Keck (Die Presse), Barbara Kociper (Kurier), Oliver Krainz (NÖ Pressehaus), Robert Langenberger (Styria Medienhaus Lifestyle), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Leppen (Neues Volksblatt), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Christian Reuer (Der Standard), Gerald Schütz (Wiener Zeitung), Margarita Stöber (Die Furche), Claudia Volak (auto touring), Judith Zingerle (Der Standard)



ADGAR 2017 KREATIVER FINSATZ VON ONLINEWERBUNG











RÖMERQUELLE EMOTION MIXERL COCA-COLA GMBH

MEDIAAGENTUR GESCHÄFTSFÜHRER CREATIVE DIRECTOR

Sandra Lischka MediaCom - die Kommunikationsagentur GmbH Alexander Krill Joachim Feher KJU Rene Welter

Niklas Strohmeier

Mit dem Full Branding Römerquelle Emotion Mixerl für die Coca-Cola GmbH schüttelte die MediaCom einzigartige Cocktails, die der Jury unter allen Einreichungen für den kreativsten Einsatz von Onlinewerbung sichtlich am besten schmeckten. Ein digitaler Cocktail-Shaker verdeutlichte den Mixing-Charakter und die Vielfalt, die Römerquelle Emotion zu bieten hat. Vor allem die umfassende und detailverliebte Umsetzung beeindruckte die Juroren.



Jury Vorsitz: Prot. Hans-Jorgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merticek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrarverlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (ÖÖN), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (OMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Ülver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtische Versicherung)

Zeit für Genuss

... im Wiener Konzerthaus



Kleine Gerichte groß serviert ...

Vor oder nach dem Kulturgenuss verwöhnen wir Sie mit feinsten kalten und warmen Schmankerln sowie süßen Speisen in kleinen Portionen zum Durchkosten in mehreren Gängen. Unsere Köstlichkeiten können Sie auch als Hauptspeisen genießen.

Raum für besondere Ereignisse ...

Wir bieten Räumlichkeiten für Veranstaltungen aller Art: im Restaurant oder in den prunkvollen Sälen des Konzerthauses.









weinzirl

RESTAURANT IM KONZERTHAUS

ES GIDT ZWEI ARTEN VON ANZEIGEN: KREATIVE und GUT PLATZIERTE.

Mögm Wirkönnen beide.

Die Tiroler Tageszeitung gratuliert allen ADGAR-Gewinnern 2017.

MATERIAN COMENTANTON AND MEDICAL COMENT

www.tt.com

Tiroler Tageszeitung