

# ADG GAR

2021



## Das Magazin der Besten

Die erfolgreichsten Werberinnen und Werber.  
Die kreativsten Anzeigen.  
Die stärksten Kampagnen.



Credit: APA Raumkonzept: WHO CARES? DESIGN®



# Raum für Themen

Ob für Ihre Pressekonferenz, Podiumsdiskussion, Präsentation oder Ihren digitalen Workshop: Im neuen APA-Presezentrum finden Sie stilvolles Ambiente, modernste technische Ausstattung, professionelle Betreuung, erstklassiges Catering – und wenn Sie wollen auch unser Know-how bei der Aufbereitung und Verbreitung von Information im digitalen Wandel.

**Besuchen Sie uns. Buchen Sie uns. [www.apa-pressezentrum.at](http://www.apa-pressezentrum.at)**



**APA-PRESSEZENTRUM**  
Raum für Themen



**Markus Mair**  
Präsident des Verbandes  
Österreichischer Zeitungen

### „Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer.“

Paolo Bulgari

**D**ieses Zitat des Vorstandsvorsitzenden des gleichnamigen Schmuckunternehmens und Milliardärs Paolo Bulgari besticht nicht nur durch die Reduktion der Aussage, sondern scheint auch immerwährende Gültigkeit zu haben. Dies lässt sich aktuell anhand der Corona-Pandemie mit mehreren Lockdowns oder auch anhand der zunehmenden Verlagerung der Werbebuchungen auf große Onlineplattformen nachvollziehen. Nicht ganz zufällig setzen diese Plattformen, wie zum Beispiel Google, Facebook oder Amazon, bei ihrer Imagewerbung auf klassische Medien. Nicht um Print zu „fördern“, wie dies in letzter Zeit immer wieder in Zusammenhang mit Werbeschaltungen der öffentlichen Hand unterstellt wird, sondern um eine breite Nutzer- und Leserschaft in einem attraktiven Werbeumfeld zu erreichen.

Wenn die Pandemie auch noch nicht überwunden ist, so sind dennoch Optimismus und erste Anzeichen einer wirtschaftlichen Erholung spürbar; für unsere Branche nicht nur daran erkennbar, dass der Werbemarkt wieder Zuwächse verzeichnet, sondern vor allem auch daran, dass wichtige Werbefestivals nach einer Corona-bedingten Pause wieder stattfinden können. Es freut mich daher auch, dass wir den ADGAR 2021 wieder mit etwas Normalität feiern können.

Werbepreise sind für die gesamte Branche eine gute Gelegenheit, um sich über aktuelle Trends auszutauschen. Langjährige Beobachter erkennen dabei zuletzt eine wesentliche Entwicklung: Inhaltlich setzen sich Werbekampagnen stärker mit den Themen Haltung und gesellschaftliche Relevanz auseinander. Gleichzeitig steigt die Achtsamkeit der Kundinnen und Kunden im Hinblick auf ethisch bzw. gesellschaft-

lich erwünschte Aussagen der Werbung. Aufgrund dieser inhaltlichen Fokussierung haben viele Einreichungen bei Werbefestivals einen zunehmend ernsthaften Hintergrund. Der deutsche Juror der Cannes Lions, Jens Pfau von Jung von Matt, brachte es bereits 2019 auf den Punkt: „Es fehlt eine gewisse Leichtigkeit. Wirklich viele superlustige Sachen haben wir dieses Jahr nicht gesehen.“ Ein Trend, der sich fortgesetzt hat und zuletzt von CCA-Präsident Andreas Spielvogel anlässlich des schlechten Abschneidens der heimischen Kreativen kritisiert wurde.

Ohne Zweifel ist es wichtig, aktuelle gesellschaftspolitische Debatten zu berücksichtigen sowie darüber zu diskutieren, wo bei Werbung ethische Grenzen zu ziehen sind. Aus diesem Grund bekennt sich der VÖZ und alle seine Mitglieder zu einer effizienten Selbstregulierung in Gestalt des Österreichischen Werberates. Bei Debatten zu diesem Spannungsfeld darf aber ein entscheidender Eckpfeiler unserer Branche nicht aus dem Blickfeld geraten, nämlich die Kommunikationsfreiheit. Denn Werbung ist kommerzielle Kommunikation und ist somit ebenso von der Presse- und Kommunikationsfreiheit umfasst wie Rede- und Meinungsfreiheit. Gerade in den letzten Monaten war unsere Branche mit Vorstößen zur massiven Einschränkung der kommerziellen Kommunikation konfrontiert. Werbeverbote für Lebensmittel oder Glücksspiel führen nicht zum gewünschten Ziel – nämlich gesellschaftlichen Lenkungseffekten –, sondern nur zu einem Stück Unfreiheit und dramatischen wirtschaftlichen Auswirkungen für Unternehmen und Mitarbeitende in der Werbe- und Medienbranche. Auch hier gilt der Satz von Paolo Bulgari, denn Kommunikation und Werbung sind der Schlüssel, politische und gesellschaftliche Anliegen publik zu machen.

In diesem Sinne gratulieren wir allen Gewinnerinnen und Gewinnern des ADGAR 2021 und freuen uns bereits jetzt auf zahlreiche kreative Einreichungen im nächsten Jahr!

Markus Mair  
Präsident

**IMPRESSUM:** Medieninhaber, Herausgeber: VÖZ All Media Service GmbH, 1010 Wien, Schottenring 12, www.all-media.at; Projekt- und Anzeigenleitung: Susanna Purrer (VÖZ All Media Service GmbH); Lektorat: onlinelektorat.at, Sprachdienstleistungen; Satz, Reinzeichnung und Produktion: Farbantrieb, www.farbantrieb.at; Druck: Johann Sandler GesmbH & Co KG, Druckereiweg 1, 3671 Marbach an der Donau

# Inhalt

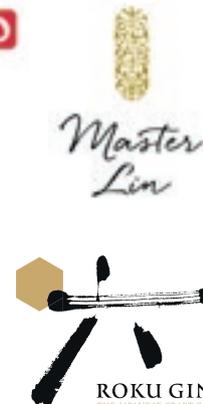
- 03 Editorial
- 06 Geld, Strukturen und Zeitgeist
- 12 Jede Turnstunde bringt mehr als Werbeverbote.
- 16 Content first
- 20 Soll sich eine Journalistin oder ein Journalist zur Marke machen?
- 24 Frauen in den Medien: „Man braucht eine dicke Haut“
- 28 Wer kümmert sich um diese Million?
- Gewinnerinnen & Gewinner**
- 33 ADGAR 2021

## INSERENTEN

APA.....	02
auto touring .....	68
Beam Suntory .....	49
Coca-Cola .....	43
Die Presse .....	57
EssDur.....	45
Gewinn.....	39
Kronen Zeitung.....	32
Kruder & Dorfmeister.....	67
Kurier .....	19
NÖN.....	26
OÖNachrichten.....	05
Oberösterreichisches Volksblatt.....	08
Salzburger Nachrichten.....	11
Scheiblhofer.....	27
Stiegl .....	51
Styria Media Group.....	31
tele .....	55
Tiroler Tageszeitung .....	37
Wiener Konzerthaus .....	65
Wiener Zeitung.....	15
VGN Medien Holding.....	23

## Sponsoren & Partner

Make up & Hair stylist ●●●●●  
Rosi Brückler  
www.visagist-rosi.com



# Adgar 2021

# Die Nummer 1

# gratuliert den Besten.

Gratulation  
an die  
Gewinner!



Jährlich prämiert der Verband Österreichischer Zeitungen die besten Anzeigen des Landes.

Der Adgar zählt somit zu den begehrtesten Awards der Werbewirtschaft.

**Die OÖNachrichten, selbst die Nummer 1 unter den oberösterreichischen Tageszeitungen\*, gratulieren allen Preisträgern auf das Herzlichste.**

\* Media-Analyse 2020, Leser pro Ausgabe Mo - Sa, oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.132 Interviews, Jän - Dez 2020, Schwankungsbreite +/-1,9

Lies was G'scheits!

# Geld, Strukturen und Zeitgeist

ADGAR 2021



**Martin Gaiger**  
*Kurier Digital*



**Stefan Lechner**  
*Kurier/MediaPrint*



**Hermann Petz**  
*Moser Holding*



**Thomas Spann**  
*Kleine Zeitung*

## Was die Werbeszene derzeit prägt

Geschrieben von



**Jürgen Hofer**  
Chefredakteur  
HORIZONT

**D**er Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten wird täglich schärfer. Dieses Zitat des legendären Werbers David Ogilvy, der schon gut 20 Jahre nicht mehr auf dieser Welt weilt, gewinnt täglich neue Bedeutung. Digitalisierung, Automatisierung, Fragmentierung sowie Globalisierung bei gleichzeitiger Regionalisierung prägen unsere Zeit, in der Werbung, Kommunikation und Marketing im Kern dieselben Aufgaben erfüllen, sich aber trotzdem permanent neu erfinden müssen. Im Kontext der Corona-Pandemie und ihrer Auswirkungen spitzt sich vieles davon zu. Eine Bestandsaufnahme in drei Punkten.

### Geld: digital überall

An kaum einem Parameter lassen sich der rasante Wandel und die Notwendigkeit der Anpassung so anschaulich festhalten wie an der Entwicklung der Werbeausgaben. Im negativen Sinne bekam die Werbeszene das zuletzt mit den Werbe-Lockdowns und teilweise kompletten Einbrüchen im März 2020 zu spüren. Mittlerweile steht man, betrachtet man den Werbedruck nach den Bruttowerbezahlen von *Focus*, immerhin schon fast wieder am Niveau von 2019. Above-the-Line lag das Bruttowerbevolumen, wie aktuellste Werte zeigen, im ersten Halbjahr 2021 in Österreich bei 2,13 Milliarden Euro – mit einem Plus von 11,5 % deutlich über dem Vorjahreszeitraum und eben nur marginal hinter dem ersten Halbjahr 2019. Werbung in gedruckten Medien rangiert mit 876 Millionen Euro weiterhin unangefochten an der Spitze, gefolgt vom Fernsehen mit 624 Millionen Euro (jeweils brutto für das erste Halbjahr 2021). Die Delle des Vorjahres scheint – auch wenn man den Prognosen der von *Focus* befragten Expertinnen und Experten glaubt – nachhaltig ausgeräumt. Dies bestätigt auch Stefan Lechner, *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter: „Eine Erholung des Werbemarktes in Richtung Vor-Corona ist in den nächsten Monaten möglich, sofern es zu keinen weiteren Lockdowns kommt. In der Gesamtbetrachtung der Werbespendings wird Digital weiter wachsen“.

Die Entwicklung zeigt aber auch, wie unmittelbar ein komplettes Ökosystem von Medien bis Dienstleistern am Gängelband der Wirtschaft hängt. Und: Diese Zahlen sind nur die halbe Wahrheit. Denn die realen Werte, die sich anhand der in der Branche un-

geliebten Werbeabgabe sowie der neu eingeführten Digitalsteuer ablesen lassen, zeigen eine andere Realität. 86,3 Millionen Euro betrug die Werbeabgabe von fünf Prozent im abgelaufenen Jahr 2020. Das ergibt hochgerechnet einen Markt für klassische Werbung in Österreich von gut 1,7 Milliarden Euro. Die Digitalsteuer brachte dem Fiskus 56,6 Millionen Euro, das bedeutet gut 1,1 Milliarden Euro an Werbegeldern, die bei internationalen Digitalgiganten investiert wurden. In den ersten beiden Monaten des aktuellen Jahres nahmen die großen Digitalkonzerne in Österreich schon mehr mit Werbung ein als heimische Medien. Im März liefen die heimischen den nicht-heimischen Vertretern wieder den Rang ab – für viele Expertinnen und Experten ist dies allerdings nur ein kurzzeitiges Aufflackern. Dennoch sieht Martin Gaiger, Geschäftsführer *Kurier* Digital, Potenzial: „Der digitale Werbemarkt in Österreich wächst dynamisch. Davon profitieren auch die nationalen und regionalen Portale österreichischer Medienunternehmen. Insbesondere jene die, so wie das Medienhaus *Kurier*, in Ergänzung zum Stammgeschäft der Tageszeitung, ein breitgefächertes Medienangebot von Online, über Radio, TV und Streamingangeboten geschaffen haben. Spannend wird – angesichts der durch die DSGVO eingeschränkten Targeting-Möglichkeiten der internationalen AdTech-Giganten –, die Positionierung im heimischen Werbemarkt neu zu definieren.“ Ähnliches sieht auch Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, für die Medienbranche: „Die immer genauer zugeschnittene digitale Werbung ist inzwischen auch in der Breite der Unternehmen als Selbstverständlichkeit angekommen. Erfolgreiche Medienhäuser liefern dafür längst maßgeschneiderte Angebote, im Print- wie auch im Digitalbereich. Das Match gegen internationale Digitalkonzerne werden wir jedoch nicht über die bessere KI gewinnen. Ich sehe deshalb für die Zukunft ein Sowohl-als-auch, das sich in der Konsumrealität entwickeln wird. Zur Differenzierung zu globalen Angeboten wird eine konsequente Markenführung noch wichtiger, denn die Nähe zu LeserInnen und KundInnen muss unser USP bleiben.“

Magna Global, ein Unternehmen der renommierten IPG-Gruppe, prognostiziert jedenfalls nach dem allgemeinen Dämpfer im Jahr 2020 weiteres Wachstum: Der globale Werbemarkt wird heuer mit etwas über 600 Milliarden US-Dollar beziffert, 2025 soll

## WERBUNG & ZEITGEIST

er bereits gute 700 Milliarden US-Dollar betragen. Vor zehn Jahren war der globale Werbemarkt laut damaligem GroupM-Report vergleichsweise „nur“ rund 500 Milliarden US-Dollar schwer. Das Bemerkenswerte: Auch damals bremsten externe Einflüsse (Naturkatastrophen in Japan sowie politische Unruhen in Afrika und im Nahen Osten) die Werbefreudigkeit deutlich und in erstaunlichem Ausmaß, wenn auch nicht in der Schwere der Corona-Pandemie; das digitale Segment nahm damals gerade einmal 17 % des Gesamtmarktes ein.

Der in diesem Juli publizierte dentsu Ad Spend Report sieht digitale Medien als ungeschlagene Wachstumstreiber, global halten sie bereits über 50 Prozent an den Werbeausgaben. Die Kombination aus Technologie, Commerce und Plattform boomt unbestritten: Apple, Google und Microsoft machten im vergangenen Quartal gemeinsam fast 57 Milliarden US-Dollar – Gewinn, nicht Umsatz! Apple mit dem Verkauf von Hardware, Google zu einem Großteil mit Werbung und einem Plus von 69 Prozent in diesem Segment zum Vorjahr, Microsoft unter anderem mit Cloud-Services.

### **Struktur: granular und zugeschnitten**

Der beschriebene Shift – getrieben von einem den

klassischen Medien keineswegs abgewandten, aber de facto vollends digitalisierten Alltag – forciert längst ein Umdenken in den werbetreibenden Unternehmen. Konsumerlebnis und adäquate Ansprache an allen Touchpoints zählen – individualisiert, personalisiert und von Content getrieben. In einer Befragung des EHI Retail Institute im Jahr 2012 unter Geschäftsführern, Geschäftsführerinnen, Marketingleitern und Marketingleiterinnen standen Wandel des Konsumverhaltens, strategische Ausrichtung auf das digitale Zeitalter und der Erwerb notwendiger Kompetenzen dafür noch als allgemein gehaltene Schlagworte ganz oben auf der Agenda. Mittlerweile sind spezifischere, kleinteilige Lösungen gefragt, punkten konkrete Anwendungsbereiche.

Künstliche Intelligenz und ihr Einsatz wird beispielsweise oftmals als heilsbringend tituliert: Im Marketing als besonders vielversprechend erachtet werden die programmierten Freunde laut einer Analyse der Hochschule der Medien Stuttgart und United Internet Media bei Individualisierung und Personalisierung (83 %), Optimierung des Targetings (78 %) und beim Einsatz von digitalen Assistenten (74 %). Unter jenen Unternehmen, bei denen sich künstliche Intelligenz bereits im Einsatz befindet, weisen vor allem Tech-Konzerne und Telcos, Finanzdienstleister sowie Konsum und Handel hohe Anwendungsaffinitäten

Die *Bürgerliche*  
**Zeitung**

seit  
**1869**

oberösterreichisches  
**volksBLATT**

**Bewegt Oberösterreich.  
Und das täglich.**

im Marketing aus, zeigten die Stanford University und *McKinsey & Company* erst heuer im März auf.

Ungeachtet der spezifischen Herausforderungen intensiviert die Corona-Krise das allgemeine Verlangen der Kundinnen und Kunden, alles jederzeit erwerben zu können. Das Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz sagte bereits im Frühjahr 2020 zu Beginn der Pandemie voraus, dass sich die Anzahl der Online-Kaufenden in Österreich von rund 4,1 Millionen im Jahr 2019 auf etwa 4,3 Millionen erhöhen werde. Exemplarisch festgemacht werden kann dieser Boom an den Marketingausgaben des Online-Versandhändlers Zalando, der im Corona-Jahr 2020 laut eigenem Geschäftsbericht mit 660 Millionen Euro gleich einmal satte 140 Millionen mehr als im Vorjahr ausgab.

Die Vielzahl an Veränderungen und notwendigen Adaptionen bringt unterschiedliche Marktausprägungen zu Tage: Bei den Agenturen sind es einerseits noch schärfere Spezialisierungen, um punktgenau bespielen zu können, andererseits der Auftritt von allumfassend anbietenden Generalisten, um dem Wulst an Möglichkeiten Herr werden zu können. In den Marketingabteilungen der Unternehmen werden zunehmend kritische Infrastrukturen wie etwa Kommunikation (mit eigenen Newsrooms), CRM oder Kundenbindung ins eigene Haus geholt. Am Markt tummeln sich längst neue Herausforderinnen und Herausforderer: Von den einstigen Unternehmensberaterinnen und -beratern bei Accenture, die längst am Werbekuchen mitnaschen, bis hin zu Spitzenmanagern wie Martin Sorrell, der mit seiner S4 im Etat-Business wildert und entgegen den großen Werbeholdings in der Krise Umsatzzuwächse verbuchte.

### **Zeitgeist: nachhaltig aufgeräumt**

Corona war und ist definitiv Beschleuniger vieler davor bereits schleichend einfallender Tendenzen. „Seit etlichen Saisonen existiert auch in unseren Breitengraden keine wirksame Werbemarkt-Strategie ohne Ausbau der digitalen Angebote & Skills und kein einschlägiges Investitionsprogramm ohne namhafte Beträge für Technologie. Diese Tendenz wurde durch die wirtschaftlichen bzw. gesellschaftlichen Folgen der Pandemie bestätigt, verstärkt und beschleunigt. Medienhäuser, die in diesem Kontext dabei auf das zeitgemäße Führen der Marke vergessen, verlieren rasant an Attraktivität. Es braucht Nähe und Authentizität. Wer sich in diesem Sinn gemeinsam mit seiner Community (auch B2B) täglich gemeinsam der Frage nach dem WHY stellt, bleibt mit guten Chancen im Spiel“, erklärt Thomas Spann, Geschäftsführer der Kleinen Zeitung.

Marketagent und *currycom communications* erfragten im Herbst letzten Jahres unter Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, Medienmenschen und Marketern, was die Krise denn an Chancen mit sich

bringe. Knapp 80 % sahen mehr räumliche und zeitliche Autonomie, also den Durchbruch von Homeoffice und flexibler Zeiteinteilung, gut 70 % das Aufbrechen gewohnter Denkweisen, knapp 60 % betonten die Umsetzung längst notwendiger Veränderungen wie schlankere Prozesse oder optimierte Zusammenarbeit.

Die Krise hinterließ bei Konsumentinnen und Konsumenten aber auch eine Fokussierung auf Wesentliches. Vor allem bei direkter Bedrohung waren Verfügbarkeit und Sicherheit zentrale Faktoren, aber auch darüberhinausgehend scheint der Blick auf Unternehmen, Marken und ihre Gebarung ein tieferer und genauerer geworden zu sein. Exemplarisch: 62 % der Österreicherinnen und Österreicher wünschen sich laut Befragung durch Vermarkter IP Österreich von Unternehmen Inhalte, die soziale Verantwortung zeigen. Die Komponente Nachhaltigkeit ist längst im Anforderungsprofil angekommen – nicht als grünwaschendes Kommunikationskonstrukt, sondern als ehrliches Bekenntnis zu einem verantwortungsbewussten Wirtschaften bei Unternehmen und einem ökologisch angebrachten Lebensstil bei Konsumentinnen und Konsumenten.

### **ZEITGEIST** der Werbeszene

**Digitale Medien sind die ungeschlagenen Wachstumstreiber in der Werbebranche.**

**Individualisierte, personalisierte und Content-basierte Ansprache an allen Touchpoints zählt.**

**Nachhaltigkeit als ehrliches Bekenntnis zu verantwortungsbewusstem Unternehmertum für Konsumentinnen und Konsumenten essenziell.**

# ZAHLEN & FAKTEN

„DER KAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT DES KONSUMENTEN WIRD TÄGLICH SCHÄRFER.“

Werbepionier, David Ogilvy, 50er-Jahre



(Quelle: Bundesministerium für Finanzen)

ADGAR 2021

In folgenden Bereichen ist der Einsatz von **KI IM MARKETING** besonders vielversprechend:

Individualisierung und Personalisierung: **83 %**

Optimierung des Targetings: **78 %**

Einsatz von digitalen Assistenten: **74 %**

(Quelle: Studie Digital Dialog Insights 2020)

Die Wirtschaft erholt sich schneller als erwartet: Über

**650 Mrd. US-Dollar**

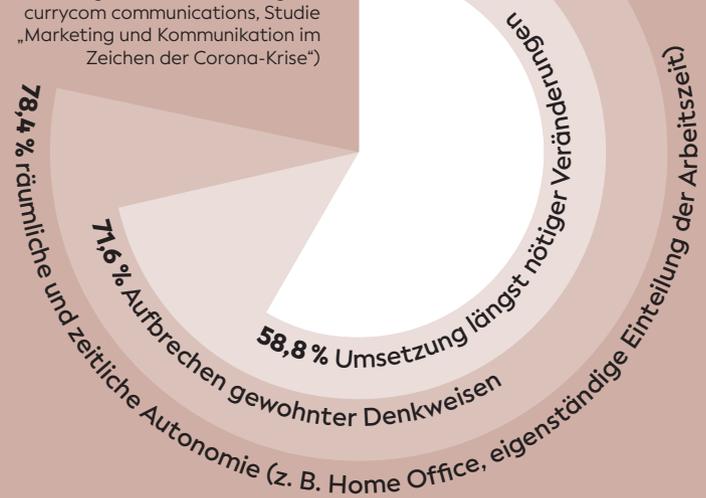
schwer wird der heurige weltweite Werbemarkt geschätzt, ein

**Plus von 14 %**  
im Vergleich zum Vorjahr

(Quelle: Magna Global)

Welche **Chancen** und neue **Möglichkeiten** sehen Sie in dieser Krise für Ihr Unternehmen?

(Quelle: Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitutes Marketagent, currycom communications, Studie „Marketing und Kommunikation im Zeichen der Corona-Krise“)



# **WISSEN, WAS WIRKT.**

---

*Die „Salzburger Nachrichten“ gratulieren  
den heurigen ADGAR-Gewinnern  
recht herzlich.*

**Salzburger Nachrichten**

---

**WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN**

---

# Jede Turnstunde bringt mehr als Werbe- verbote.

ADGAR 2021



**Gerald  
Grünberger**  
VÖZ



**Michael Kapfer**  
GGK Mullenlowe



**Andreas Koller**  
Salzburger  
Nachrichten



**Irene Sagmeister**  
WE LOVE/TBWA



**Michael  
Straberger**  
Österr. Werberat



**Günter Thumser**  
Österr. Verband  
der Markenartikel-  
industrie

*Alkohol, Tabak – und jetzt Fischstäbchen: Die Diskussion um Werbeeinschränkungen in Richtung Lebensmittel ufernt aus. Die Kreativ- und Werbewirtschaft sowie die Industrie zweifeln, ob Werbeverbote Kinder wirklich vor Übergewicht bewahren.*

Geschrieben von



**Arne Johannsen**  
Wirtschaftsjournalist

**E**s braut sich etwas zusammen am Werbehimmel. Der Glanz ausgezeichneter Werbung droht von dunklen Verbotswolken überlagert zu werden. Was daran besonders gefährlich ist: Es besteht akute Populismus-Gefahr. Denn einfache Antworten sind gefragt. Eine solche lieferte Ende Mai ausgerechnet die Nationale Ernährungskommission: Sie beschloss sogenannte „Nährwertprofile“, die festlegen, ab welchem Schwellenwert Lebensmittel nicht mehr für Kinder beworben werden dürfen, weil sie zu süß oder zu salzig sind oder zu viel Fett enthalten. Marmelade und Manner-Schnitten, Schokolade und Eis, Frühstücksflocken, Fruchtsäfte und auch Käpt'n Iglo – alle erschlagen von der Werbeverbot-Keule.

Unbestritten ist: Die Zahl übergewichtiger Kinder und Jugendlicher steigt. Bestreitbar ist: Das liegt vor allem daran, dass gewissenlose Werbung unsere Kinder zum Konsum ungesunder Lebensmittel verführt und Agenturen sowie Medien mit den überzähligen Kilos fette (was sonst) Gewinne machen. Der Kurzschluss daraus lautet: Also gehört diese Werbung verboten. „Das Schema ist immer das gleiche: Sowohl in Brüssel als auch hierzulande besteht oftmals die ‚einfache‘ Lösung für unerwünschte gesellschaftliche Entwicklungen in einem Ruf nach Werbeverboten“, analysiert VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger.

Der Hintergrund des Vorstoßes ist eine neue EU-Richtlinie, die Kinder stärker vor Werbung in audiovisuellen Medien schützen soll. Im Fokus steht dabei konkret im Umfeld von Kindersendungen die Werbung für Lebensmittel, die nicht für ihre Ernährung zu empfehlen sind. Die EU-Richtlinie soll zwar frühestens 2022 in Kraft treten, Österreich ist aber vorgeprescht, zumindest die Ernährungskommission mit ihren Empfehlungen.

Die Intention der EU stößt in der Kreativ- und Werbewirtschaft durchaus auf Verständnis. „Kinder vor

ungesunden Lebensmitteln zu schützen ist wirklich wichtig“, findet etwa Irene Sagmeister, Eigentümerin der Agentur WE LOVE/TBWA, „aber hier wird übers Ziel hinausgeschossen.“ Ihre Agentur hat daher auch gleich – Pro bono – eine Kampagne gegen überschießende Werbeverbote gestartet. „Außerdem“, so Sagmeister, „verschwindet ja Werbung durch ein Medienverbot in Österreich nicht, sondern wandert in weniger regulierte Kanäle wie Facebook ab.“ Entscheidend für eine gesunde Ernährung sei „eine entsprechende Aufklärung in den Schulen und gesunde Pausen- Buffets.“

Eine differenzierte Betrachtung fordert auch Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberates. „Die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen ist absolut schützenswert. Aber Bevormundung und Verbote sind der falsche Weg, um den Jungen einen verantwortungsvollen Umgang mit Nahrungsmitteln zu ermöglichen.“ Straberger verweist auch auf die bewährte Selbstverantwortung der Werbe- und Medienwirtschaft. Schon bisher hat sich die Branche eine ganze Reihe von Selbstbeschränkungen auferlegt, was etwa Alkohol- und Tabakwerbung betrifft. Auch Schokoladen-Werbung im Umfeld von Kindersendungen ist ein Tabu, weil sie dem Verhaltenskodex der Branche widerspricht. Das System funktioniert: Jährlich gehen gerade einmal zwei bis maximal vier Beschwerden in Bezug auf Lebensmittelwerbung und Kinder beim Werberat ein.

Auch Straberger fürchtet unbeabsichtigte Nebenwirkungen von Werbeverboten – für die man aber, anders als in der Pharmawerbung vorgeschrieben, nicht Arzt oder Apotheker fragen kann: „Es ist zu befürchten, dass bei einem TV-Verbot Werbung zu Influencern abwandert. Dann findet die Kommunikation in einem völlig unkontrollierten Raum statt. Das kann nicht der Sinn einer solchen Verordnung sein.“

Das große Problem der Werbetreibenden: Bei manchen Vorschlägen liegt die Altersgrenze für „Kinder“ bei 18 Jahren. Da 18-Jährige praktisch rund um die Uhr vor dem Bildschirm sitzen können, kommt die Werbeeinschränkung einem generellen Werbeverbot gleich. Denn eine inhaltliche oder zeitliche Abgrenzung des Medienkonsums von praktisch Erwachsenen ist in der Praxis nicht möglich.

## WERBUNG & VERBOTE

Das Gesundheitsministerium, zu dem die Nationale Ernährungskommission gehört, versucht, die Wogen zu glätten und zu beschwichtigen. Es wird darauf verwiesen, dass die Kommission weder Verordnungen beschließen noch Werbeverbote verhängen könne. Auch im Bundeskanzleramt wird betont, dass die umstrittenen Nährwertprofile von einem Gesetz weit entfernt wären. Keine Gefahr also, so die Message.

Doch das Thema bleibt heikel. Ende Juni hat die britische Regierung die Sache aufgegriffen und die Regeln für TV- und Onlinewerbung verschärft: Ab 2023 darf im Fernsehen und auch online zwischen 5:30 und 21 Uhr nicht mehr für Softdrinks, Pizza, Kekse und Chips geworben werden. So sollen Kinder vor Lebensmitteln mit zu hohem Zucker-, Salz- oder Fettgehalt geschützt werden. Immerhin gelten die Beschränkungen nicht generell für Produktgruppen, sondern nur für einzelne Produkte. Auch kleinere Produzenten mit weniger als 250 Beschäftigten sind von den Verboten ausgenommen.

Da mag sich mancher ausnahmsweise freuen, dass Großbritannien nicht mehr zur EU gehört. Die Industrie fürchtet dennoch die Vorbildwirkung und ist alarmiert. In Deutschland wird über die Begrenzung von Alkoholwerbung diskutiert, Greenpeace prüft ein Werbeverbot für Fleisch. Und in der Schweizer Stadt Bern möchte eine Initiative Werbeplakate für Flugreisen und Autos verbieten.

„Generelle Werbeverbote bringen nichts“, betont Günter Thumser, Geschäftsführer des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie: „Nachhaltige Veränderungen des Ernährungsverhaltens funktionieren nur über Information und Aufklärung.“ Die Industrie leiste durch die genaue Angabe der Nährwerte auf den Produkten einen entscheidenden Beitrag zur bewussten Ernährung. Die jetzt angeordneten Werbebeschränkungen gäbe es in diesem Ausmaß sonst nur für Nikotin, verweist Thumser auf die „völlige Unverhältnismäßigkeit“ des Vorstoßes der Ernährungskommission.

Zwar sieht auch Thumser das Problem zunehmend übergewichtiger Kinder und Jugendlicher, aber: „Werbung spielt dabei nicht die entscheidende Rolle. Die häufigsten Gründe sind ein Mangel an Bewegung und die permanente Verfügbarkeit aller Lebensmittel.“ Wirkungsvoller als Werbebeschränkungen seien deshalb die tägliche Turnstunde und Ernährungskunde im Unterricht.

Das Thema „Lebensmittel und Werbung“ ist auch aus einem anderen Grund explosiv: Es geht um viel Geld. Ohne Werbung verschwinden viele Marken erst aus dem Bewusstsein der Konsumierenden, dann aus den Regalen des Handels. Das Werbevolumen der Lebensmittelhersteller liegt im dreistelligen Millionenbereich. Das macht auch die Rolle der

Medien zu einem Balanceakt: Sie sind eben nicht nur wie sonst neutrale Berichterstatter und Analysten, sondern auch Betroffene.

Zudem geht es beim Disput um Werbebeschränkungen nicht nur um Werbung, Wirkung und Warnungen: Es geht um grundsätzliche gesellschaftliche Überzeugungen. Es gehört zu den Aufgaben des Staates, seine Bevölkerung zu schützen. Aber auch vor sich selber? Oder hat der Mensch auch das Recht, Chips zu essen und Alkohol zu trinken, obwohl das seiner Gesundheit nicht unbedingt guttut?

Für Andreas Koller, Stellvertretender Chefredakteur der *Salzburger Nachrichten*, sind solche Verbotsüberlegungen „Ausdruck der irrigen und sogar gefährlichen Annahme, dass alles, was gesellschaftlich unerwünscht ist, verboten werden muss. Ob es nun der Schanigarten-Heizpilz ist oder exzessiver Fettkonsum, ob es das Plastiksackerl ist oder die Glühlampe, ob es die erste heimliche Zigarette ist oder der grassierende Internet-Schwachsinn: All das ist nicht wirklich erstrebenswert. Aber gleich ein Verbot?“

Michael Kapfer, CEO der Agentur GGK MullenLowe, plädiert in der Diskussion um Werbeverbote für das Einschalten des Hausverstandes: „Einschränkungen bei Alkohol- und Tabakwerbung sind nachvollziehbar. Aber Lebensmittel mit erhobenem Zeigefinger in ‚gut‘ und ‚böse‘ einzuteilen und daraus Werbeverbote abzuleiten ist absurd und völlig realitätsfern.“ Gefördert werde damit nur das Abwandern von Werbung in unkontrollierte Graubereiche von Internet und sozialen Medien. Und außerdem: „Die Menschen sind doch nicht so blöd, dass sie Verbote brauchen, um zu wissen, was gut für sie ist und was nicht.“

### WERBEVERBOTE

#### Pro und Contra

**Die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen ist absolut schützenswert.**

**Nachhaltige Veränderungen des Ernährungsverhaltens funktionieren nur über Information und Aufklärung.**

**Ohne Werbung verschwinden viele Marken erst aus dem Bewusstsein der Konsumierenden, dann aus den Regalen des Handels.**



fundiert. relevant. wirksam.

**contentagenturaustria**

Eine Agentur der Wiener Zeitung Mediengruppe

[contentagenturaustria.at](http://contentagenturaustria.at)

# Content first

ADGAR 2021



**Marlene Auer**  
*Kurier-freizeit*



**Michael Ausserer**  
*NÖ-Pressehaus*



**Stefan Ebner**  
*Red Bull  
Media House*



**Herwig Langanger**  
*Die Presse*



**Hans Metzger**  
*tele*



**Markus Raith**  
*Russmedia*



**Michael Steingruber**  
*Der Standard*



**Christian Strasser**  
*Salzburger  
Nachrichten*

***Ob digital oder Print – der Inhalt steht im Vordergrund.  
Aber gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben sich die  
diversen Supplements der heimischen Tageszeitungen sowohl  
inhaltlich als auch wirtschaftlich als wichtige Stützen erwiesen.***

Geschrieben von



**Dinko Fejzuli**  
Chefredakteur  
Medianet

**D**ie alte Weisheit, dass Marketingbudgets die ersten Opfer einer Wirtschaftskrise sind, aber zu den Letzten gehören, die eine Erholung spüren, hat sich zumindest für den ersten Teil auch im Pandemiejahr 2020 wieder einmal bestätigt.

Gleich zu Beginn des ersten Lockdowns im März des vergangenen Jahres verschwanden Inserate massenhaft aus den Printmedien, was auch logisch war, gab es doch viele der beworbenen Produkte aufgrund der behördlich angeordneten Geschäftsschließungen gar nicht mehr zu kaufen.

Kurzfristig wurden auch deren Supplements mit in den negativen Marketing-Sog der Trägermedien gezogen, und mehr als ein Jahr nach Beginn der Pandemie gilt es nun, Bilanz zu ziehen, wie es denn den Sonderthemen-Publikationen der heimischen Tageszeitungen so ergangen ist.

### **Supplements als hohe Kunst**

Marlene Auer, Chefredakteurin von *Kurier-freizeit*, hat darauf eine erfreuliche Antwort, wenn sie sagt: „Besser als gedacht! Wir konnten die Zahl der Einzelverkäufe am Samstag trotz Lockdowns stabil halten – das zeigt, dass die Nachfrage nach der ‚freizeit‘ trotz schwieriger Umstände hoch geblieben ist.“

Und auch bei den Verantwortlichen der *Presse-Beilage „Schaufenster“* hat man damals schnell reagiert und coronabedingte Umsatzeinbußen beim Supplement mit neuen Themenschwerpunkten, wie beispielsweise Kulinarik, Reise Österreich oder Garten, zu einem „überwiegenden Teil kompensiert“, so Herwig Langanger, Vorsitzender der Geschäftsführung der *Presse*.

Generell scheint Corona bei den Medienhäusern der Kreativität bei neuen Schwerpunktthemen einen Boost verliehen zu haben, und auch Markus Raith, Geschäftsführer von Russmedia, bestätigt, dass

Themenschwerpunkte wie Wohnen und Immobilien trotz Corona „gut nachgefragt“ waren.

Das war generell eine Entwicklung, die man auch in anderen Branchen beobachten konnte, denn wenn die Menschen nicht reisen können, dann versuchen sie umso mehr, ihren unmittelbaren Lebensbereich so schön und angenehm wie möglich zu gestalten. Und dazu gehört natürlich auch die thematisch entsprechende Lektüre.

Das hat man auch beim „*Rondo*“, der Beilage des *Standard*, durchaus bemerkt. Pandemiebedingt wurde zwar auch hier für ein paar Wochen die Erscheinungsweise gestreckt, doch die Sehnsucht nach „leichteren und positiven“ Inhalten gerade in Krisenzeiten habe auch dem „*Rondo*“ gut durch die Krise geholfen, so Michael Steingruber, Ressortleiter von „*Rondo*“, denn: „Die Menschen wollen Inhalte abseits von Hard News“, und diese Aufgabe würden Beilagen perfekt erfüllen.

In eine ähnliche Kerbe schlägt auch „freizeit“-Chefredakteurin Marlene Auer: „Als eines von wenigen Medien und Magazinen, haben wir die ‚freizeit‘ thematisch weitgehend ‚coronafrei‘ gehalten. Hintergrund war, den Lesern eine Pause vom Nachrichtengeschehen zu geben und ihnen Optimismus und schöne Seiten zu zeigen, auch in dieser schweren Zeit. Reisereportagen haben wir zu Gedankenreisen adaptiert, Restaurantkritiken wandelten sich zu Take-away-Tipps. Wir haben flexibel auf die Situation reagiert, das haben uns die Leser sehr gedankt. Demnach zahlen wir auch künftig weiterhin stark auf das Motto ‚Sehnsucht‘, aber auch auf den Slogan ‚Alles, wovon du träumst‘ ein.“

### **Doppelte Aufmerksamkeit, gleicher Preis**

Eine Sonderstellung beim Thema Supplements nimmt die TV-Beilage „*tele*“ ein, die wöchentlich fast allen heimischen Tageszeitungen beigelegt wird. Auch hier hat man im Frühjahr 2020 rasch auf die neue Situation reagiert und sich „schnell zu drastischen Maßnahmen entschlossen“, so Geschäftsführer Hans Metzger. „Es war klar, dass der Werbemarkt einbrechen würde. Also erschien ‚*tele*‘ über fünf Monate hinweg mit Doppelnummern alle 14 statt wie üblich sieben Tagen Programm.“

Die Umstellung hatte aber einen mehr als positiven Nebeneffekt: „Für die Werbekunden war das toll –

zwei Wochen Präsenz bei 1,3 Millionen Leserinnen und Lesern, zum Preis einer Ausgabe. Und die Leserinnen und Leser haben's toleriert. Im Herbst 2020 kamen die Umsätze zurück, und ‚tele‘ ging wieder auf wöchentlich. Das hat uns sehr gut durch die Krise gebracht.“

Blickt man von Wien weiter in den Westen, so waren die Corona-Auswirkungen natürlich auch in den dortigen Medienhäusern – zumindest vorübergehend – zu spüren. Christian Strasser, Leitung Mediaservice bei den *Salzburger Nachrichten*, über die Situation im Vorjahr: „Damals standen die umsatzstärksten Ausgaben unmittelbar bevor, und uns blieb nichts anderes übrig, als die Mehrzahl der Beilagen und Aufträge zu stornieren. Wir fertigen ja im Jahr bis zu 300 Titel. Ein Teil der Sonderbeilagen im Lockdown wurde auf später verschoben, ein Teil musste abgesagt werden, weil er zu einem späteren Zeitpunkt keinen Sinn ergeben hätte.“ Aber, so Strasser: „Mit einer Aufholjagd im zweiten Halbjahr 2020 konnten wir die Verluste aus dem Bereich Sonderthemen und Sonderbeilagen auf ein erträgliches Ausmaß reduzieren.“

### Supplements als Markenbotschafter

Auch bei der NÖN/BVZ-Mediengruppe seien die vielen Sonderprodukte und Beilagen, aber auch Corporate-Publishing-Publikationen „eines der zentralen Produkte der Mediengruppe. Sie sind, was die Reichweiten betrifft, ein extrem positives Asset und auch ein zentrales inhaltliches sowie auch finanzielles Standbein“, so Michael Ausserer, Geschäftsführer des Niederösterreichischen Pressehauses mit den zwei starken Marken NÖN und BVZ.

Darüber hinaus seien die Beilagen für die NÖN und die BVZ auch wichtige Markenbotschafter, so Ausserer – und das gleich 28 beziehungsweise sieben Mal, denn es geht nicht um „eine“ NÖN und um „eine“ BVZ, sondern um 35 regionale Vollmutationen mit entsprechend 35 inhaltlich regionalen Ausgaben.

Ein breit aufgestelltes Portfolio zu haben hat im Krisenjahr 2020 auch dem Red Bull Media House sicherlich nicht geschadet. Im Gegenteil. Den Gedanken dahinter erklärt Stefan Ebner, Managing Director Publishing bei Red Bull Media House: „Als 360-Grad-Medienhaus verfolgen wir eine klare Zwei-Säulen-Strategie: das traditionelle Publishing mit den Produkten, die wir selbst verlegen, und Co-Publishing mit der Gestaltung von maßgeschneiderten Produkten für unsere Partner. Mit *Servus in Stadt & Land*, *The Red Bulletin*, *Bergwelten*, *Terra Mater*, *carpe diem* und zuletzt der *Bühne* haben wir ein reichweitenstarkes Portfolio entwickelt, das von Werbetreibenden als kraftvoller Kommunikationskanal angenommen wird – auch für Beilagen. Auf der anderen Seite entwickeln wir im Auftrag von Kunden Medienprodukte, die unter anderem auch

als Supplements zu unseren eigenen Magazinen vertrieben werden. In Summe gilt, dass die Zeiten, in denen man eine schön gemachte Werbebroschüre als Corporate-Publishing-Produkt verkauft hat, vorbei sind. Auch bei Supplements ist es letztendlich entscheidend, ob das Produkt bei den Leserinnen und Lesern funktioniert oder nicht – dementsprechend geht es auch hier um ausgezeichnetes Storytelling.“

### Positive Lehren und Corona?

Und auch wenn das Jahr 2020 für viele schwierig war, so ließen sich doch positive Lehren aus den vergangenen 15 Monaten ziehen. Etwa, wenn es darum geht, „noch schneller neue Felder für Supplements aus-zuprobieren, aber auch alte Themen auszusortieren, wenn sie vom Markt nicht mehr angenommen werden“, so Markus Raith.

Herwig Langanger von der *Presse* sieht im Jahr 2020 weniger eine „Lehre“ als eine Bestätigung. „Das letzte Jahr hat uns gezeigt, dass unsere Inhalte besonders in herausfordernden Zeiten verstärkt nachgefragt werden. Dies bestätigt uns darin, den strategischen Weg, unseren Qualitätsjournalismus – Print wie digital – in das Zentrum aller Maßnahmen zu stellen, konsequent weiterzugehen.“

Und „tele“-Geschäftsführer Hans Metzger, der in seinem Medium dem Thema Klimakrise schon seit geraumer Zeit viel Platz gibt, ist auch in Bezug auf die aktuellen klimatischen Geschehnisse überzeugt: „Die wichtigste Lehre aus der Coronakrise ist daher für uns: Einschränkung geht! Die wird es in den nächsten Jahren auch klimabedingt geben. Denn die Klimakrise ist eine echte Krise, nicht harmloser als die Coronakrise.“

Worum es generell beim Thema Supplements geht, fasst Christian Strasser, Leitung Mediaservice bei den *Salzburger Nachrichten*, sehr gut zusammen: „Sonderthemen zu konzipieren ist die Kunst, ein Bedürfnis oder ein Thema vorauszuahnen, das dem Leser gefällt und zugleich eine solide Inserenten-schaft anspricht.“

## SUPPLEMENTS

### Neue Themenschwerpunkte

Supplements aller Sparten stellten sich mit neuen Themenschwerpunkten rasch auf Corona-bedingte Umsatzeinbußen ein.

Die Leserschaft wollte mit Supplements leichte und positive Inhalte abseits der Corona-Berichterstattung.

KURIER

*An alle,  
die auf Fakten  
fliegen.*



# Soll sich eine Journalistin oder ein Journalist zur Marke machen?

ADGAR 2021



**Bernad Batinic**  
Johannes Kepler  
Universität Linz



**Florian Klenk**  
Falter



**Andreas Koller**  
Salzburger  
Nachrichten



**Corinna Milborn**  
Puls4



**Andreas  
Windischbauer**  
ikp



**Armin Wolf**  
ORF

*Journalistinnen und Journalisten, die derart bekannt sind, dass sie ihrem Medienhaus zu deutlich mehr Reichweite verhelfen: Was in der Theorie spannend klingt, ist in der Praxis schwer umzusetzen. Und auch nicht von allen gewünscht. Nicht zuletzt wegen des Dieter-Bohlen-Effekts.*

Geschrieben von



**Ralf Hillebrand**  
 Ressortleiter Wissen-  
 schaft, Gesundheit,  
 Medien, Technologie  
 Salzburger Nachrichten

**E**igentlich ist Florian Klenk ein Paradebeispiel für einen Journalisten, der eine Eigenmarke aufgebaut hat. Der *Falter*-Chefredakteur hat allein auf Twitter grob 300.000 Follower. Zum Vergleich: Dem *Falter* folgen rund 90.000 Menschen. Dennoch sagt der 48-Jährige, er habe nie vorgehabt, eine journalistische Marke aufzuziehen. Mehr noch: Er will gar keine sein, „sondern einfach nur ein Journalist, der deshalb Bekanntheit hat, weil er seine Arbeit ernst nimmt und einem möglichst breiten Publikum auf vielen Bühnen wie Medien darlegt“.

Soll sich ein Journalist oder eine Journalistin zur Marke machen? Um diese Frage kommt mittlerweile kaum jemand in der Branche herum. Denn allein die Welt der sozialen Medien verlangt gewisse Entscheidungen: Will ich auf Twitter, Instagram, Clubhouse aktiv sein? Falls ja, lege ich die Social-Media-Präsenz privat oder beruflich an? Und wie aktiv bin ich? Nicht ohne Grund gibt es mehrere Ratgeber dazu. Und Workshops, die „Personal Branding“ für Medien-schaffende anbieten.

In Zeiten „des Gratiscontents und der alles überflutenden Polit-Propaganda“ hielten sich Leserinnen und Leser immer stärker an Journalistinnen und Journalisten, die Orientierung geben können, sagt Florian Klenk. „Natürlich werden diese irgendwann zu ‚Marken‘. Darin sehe ich aber keine schlechte Entwicklung.“ Auch Hugo Portisch oder Helmut Zilk seien „Marken“ gewesen. „Wir müssen allerdings darauf achten, dass dieses Markenbewusstsein nicht in Eitelkeit oder Selbstdarstellung abgleitet“, ergänzt der *Falter*-Chefredakteur.

Doch kann eben das nicht rasch passieren? Mit der Folge, dass die Reputation des Journalisten, der Journalistin leidet – und mit ihr der Ruf des Medienhauses? Das könne in der Tat passieren, erläutert

Bernad Batinic, Medienpsychologe an der Uni Linz. „Das Image des Mediums färbt auf einen Journalisten ab, der Journalist färbt auf sein Medium ab.“ Da bringe es auch wenig, festzuhalten, dass man „rein als Privatperson poste“. Lesende wie Nutzende würden das Ganze verquicken. Wenngleich der Personenbezug im geschriebenen Journalismus nicht derart stark ausgeprägt sei, sagt Batinic. Werde ein journalistischer Beitrag in Printmedium A und B völlig ident und von derselben Person veröffentlicht, werde der Text dennoch anders wahrgenommen – abhängig von der Reputation des jeweiligen Mediums. Dieser starke Bezug zur (Print-)Medienmarke sei auch in der Alltagskommunikation zu erkennen, ergänzt Batinic. Erzählen Befreundete einander von einem geschriebenen Beitrag, gebe es meist den Nachsatz: „Das stand in der Zeitung XY.“ Und nicht: „Das hat Person XY gestern geschrieben.“

Im audiovisuellen Bereich werde indes öfter die Urheberschaft ausgemaldert, à la „Das hat Armin Wolf gesagt.“ Da der Personenbezug im TV stärker sei. Und es würden sogar die Botschaften anders wahrgenommen – abhängig davon, wer sie Überbringt. „Es macht einen Unterschied, ob Lou Lorenz-Dittlbacher etwas sagt oder Armin Wolf. Weil ich mit den Personen selbst vieles assoziiere.“

Armin Wolf hat die wohl stärkste journalistische Marke in Österreich aufgebaut: Auf Twitter folgen dem ZIB -2-Moderator rund 500.000 Menschen. Geplant sei das aber nicht gewesen. „Ich glaube nicht, dass man 19 Jahre lang eine vielgesehene Nachrichtensendung moderieren kann, ohne in irgendeiner Form als ‚Marke‘ wahrgenommen zu werden“, sagt der 54-Jährige. Gegen diese Wahrnehmung spreche auch nichts. Das Ganze habe zudem einen positiven Effekt auf die ZIB 2: „Meine hohe Social-Media-Präsenz trägt wahrscheinlich zu einer gewissen Bekanntheit in anderen Publikumsschichten bei.“

Einen derartigen Effekt könne es in der Tat geben, sagt Andreas Windischbauer, Geschäftsführer bei der PR-Agentur ikp. Wolle man eine TV-Sendung oder ein ganzes Medium bewerben, sei es kaum vermeidbar, einzelne Personen in den Vordergrund zu rücken. „Die Kommunikationswelt verlangt nach

Personalisierung.“ Allein deshalb würde der Experte Medienhäusern raten, Angestellte zu Marken zu machen. Und zwar nicht nur die Journalistinnen und Journalisten, sondern etwa auch das Management. Man solle sich jedenfalls nicht nur auf eine Person konzentrieren, vergleichbar mit dem Profifußball: „Wenn ich alles auf Cristiano Ronaldo zuschneide und dieser schlecht spielt, sich verletzt oder zu einem anderen Team wechselt, ist die Außenwahrnehmung unfassbar geschwächt. Das kann ich vermeiden, indem ich mehrere Spielerinnen und Spieler oder die Leistung des gesamten Teams in den Vordergrund rücke.“ Auch Medienpsychologe Bernad Batinic empfiehlt, auf mehrere Außendarstellerinnen und Außendarsteller zu setzen bzw. diese immer wieder zu wechseln. „Sonst kommt es zum Dieter-Bohlen-Effekt.“ Bohlen sei bei „Deutschland sucht den Superstar“ zu spät ausgetauscht worden. So spät, dass die TV-Show mit ihm stehe – und nun wohl ohne ihn falle.

Jenen Personen, die nach außen hin auftreten, müsse jedenfalls klar gemacht werden, dass sie stets das Medienhaus repräsentieren, ergänzt Windischbauer. Der PR-Experte empfiehlt sogar, ein „Corporate Wording“ vorzugeben, also eine Sprachregelung. „Das geht freilich nicht in Artikeln. Aber sobald Journalisten als Moderatoren einer Veranstaltung oder auf Social Media aktiv sind, macht das schon Sinn.“

Bei den meisten US-Medien sind Regeln, die vorgeben, wer was, wo nach außen tragen darf, üblich. Bei der *Washington Post* etwa ist es Redaktionsmitgliedern, die nicht im sogenannten Meinungsteam sitzen, untersagt, öffentlich zu politischen Themen Stellung zu beziehen. Bekannt ist das Beispiel eines Redakteurs, der an einer Abtreibungsdemo teilnahm – und seinen Job verlor. „Reporter sollten alles daran setzen, Bühnenarbeiter statt Star zu sein, über die Nachricht zu berichten, nicht die Nachrichten zu sein“, ist in den Social-Media-Richtlinien der *Post* zu lesen. Und:

## JOURNALISTEN Außenauftritt

Der Bezug zu einer Journalistin oder einem Journalisten ist im Print-Bereich weniger stark ausgeprägt als im TV.

Es braucht immer Regeln für den Außenauftritt von Personen, da diese stets das Medienhaus präsentieren.

Wichtigster Grundsatz für Journalistinnen und Journalisten auf Social Media:  
„Tue nichts Dummes!“

„*Washington-Post*-Journalisten sind immer *Washington-Post*-Journalisten!“ – unabhängig davon, wo sie gerade auftreten.

Auch in der *PULS-4*-Redaktion gibt es Regeln für den Umgang mit sozialen Medien, beschreibt Corinna Milborn, Infodirektorin beim Privatsender. Diese seien aber „bei weitem nicht so streng“. Eine Vorgabe stehe über allem: Man solle jene Maßstäbe auf Social Media ansetzen, die für das eigene Medium gelten. „Im Redaktionsalltag ist es zum Beispiel undenkbar, dass ich Breaking News ohne Anruf bei der Polizei weitertrage. Das sollte ebenso für Social Media gelten.“ In eine ähnliche Kerbe schlägt Andreas Koller, Stellvertretender Chefredakteur der *Salzburger Nachrichten*: Journalistinnen und Journalisten sollten „nichts schreiben, posten oder twittern, was man nicht guten Gewissens in der eigenen Zeitung schreiben würde“. Dazu mahnt er, „die Social-Media-Blasen nicht mit der öffentlichen Meinung zu verwechseln“.

Auch der *ORF* hat 2019 „Social-Media-Guidelines für JournalistInnen“ verfasst. Der Grundsatz ist in Zeile eins zu lesen: „Tue nichts Dummes!“ – angelehnt an die entsprechende Vorgabe der *BBC*. Spricht man Armin Wolf darauf an, was auf Social Media (nicht) gepostet werden sollte, verweist er auf eben diesen Grundsatz. Florian Klenk holt etwas weiter aus: Social Media seien „die moderne Infrastruktur“, um Themen aufzuschnappen sowie Inhalte zu vermarkten. „Journalisten, die Social Media nicht nutzen, kommen mir so vor wie Medienprofis, die auf den Gebrauch von Computern und Mobiltelefonen verzichten. Sie haben die moderne Zeit verschlafen.“

Aber wie baut man eine journalistische Marke überhaupt auf? Bei angestellten Journalisten und Journalistinnen sollte das Medienhaus einen Kommunikationsplan aufsetzen, sagt PR-Experte Windischbauer. Und zwar nach dem altbekannten Ablauf: Stärken und Schwächen des Hauses sowie der Mitbewerber analysieren, die Botschaften definieren, die man authentisch vermitteln kann und schließlich die für die Zielgruppe passenden Kanäle wählen. Windischbauer rät, vor allem Themen in die Welt tragen, die gerade im und um das eigene Medium passieren. „Was über das Fliegenfischen am Wochenende zu posten macht meist wenig Sinn.“

Corinna Milborn hat indessen einen Tipp für Branchenneulinge. „Ich sollte mir gut überlegen, welche Art Journalistin oder Journalist ich sein will, und sollte das schon früh nach außen tragen. Auch wenn ich vom Idealbild noch weit entfernt bin.“ Wolle man etwa meinungsstarker Kolumnistin oder Kolumnist werden, müsse man sich auf Social Media so verhalten. Aber sie ergänzt: „Es gibt viele Kolleginnen und Kollegen, die bewusst nur im Hintergrund arbeiten wollen. Auch das ist zu respektieren.“



**MAKE IT LOOK EASY.**

Lass dich inspirieren.

**woman**

# Frauen in den Medien: „Man braucht eine dicke Haut“



**Alexandra Dasch**  
*Salzburger  
Nachrichten*



**Karin Gulnerits**  
*News*



**Doris  
Helmberger-Fleckl**  
*Die Furche*



**Isabel Russ**  
*Profil*



**Martina Salomon**  
*Kurier*



**Nana Siebert**  
*Der Standard*



**Anna  
Thalhammer**  
*Die Presse*

Geschrieben von



**Isabella Leitenmüller  
Wallnöfer**  
Medienredaktion  
Die Presse

**H**aben Frauen in der Medienbranche die gleichen Chancen wie Männer? Oder stoßen sie noch immer an eine gläserne Decke? Was erleben sie auf ihrem Weg nach oben – und sind sie am Ende selbst schuld, dass es nur wenige in die Chefetagen schaffen? In einem waren sich alle Gesprächspartnerinnen einig: „Frauen brauchen einen Schubs, eine Ermutigung. Sie trauen sich nicht so viel zu, sind selbstkritischer als Männer“, sagt *Kurier*-Chefredakteurin Martina Salomon. Sie selbst sei da keine Ausnahme. „Ich musste damals in der *Presse* erst ermuntert werden, dass ich den Innenpolitik-Ressortleiterposten übernehme.“ Als man sie zum ersten Mal fragte, seien ihre Kinder noch klein gewesen. „Ich habe überlegt, ob ich mir das zutraue.“ Erst als man ihr den Job 2004 noch einmal anbot, nahm sie an. 2010 wechselte sie zum *Kurier*, 2018 wurde sie Chefredakteurin – mit 58. „Ich habe nur einen Zweijahresvertrag bekommen“, erzählt Salomon: „Welcher 58-jährige Mann kriegt nur einen Zweijahresvertrag?“

Auch der Gender-Pay-Gap lässt sich nicht wegdiskutieren. Dokumentiert ist das pekuniäre Ungleichgewicht im österreichischen Journalismus-Report 2020. Vollzeitjournalistinnen verdienen demnach mit durchschnittlich 3.850 Euro deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen (4.300 Euro). „Frauen treffen von vornherein die weniger lukrativen Bildungsentscheidungen“, weiß Salomon aus Erfahrung – sie hat Germanistik studiert. „Mit einem Studium der Biotechnologie, IT oder Wirtschaft wird man eher in einem lukrativen Bereich landen. Wir sind schon auch selbst schuld, wir Frauen.“

Auch, weil sich Frauen oft für den leichteren Weg entscheiden. Anna Thalhammer, Investigativjournalistin in der Innenpolitik, vermisst Kolleginnen in ihrem Metier: „Mit den harten Themen beschäftigen sich wenige Frauen – die kümmern sich mehr um Softthemen und Lifestyle, aber nicht ums Eingemachte.“ Weshalb sie sich auch vornehmlich mit männlichen Kollegen misst. „Ich merke, dass ich beim Boys-Club manchmal nicht mitmachen darf.“ Aufgehalten hat sie das bei ihren Recherchen allerdings nie. Warum so wenige Frauen in ihrem Metier zu finden sind? „Ich glaube, sie trauen sich nicht. Und es gibt auch viele Medienhäuser, wo solche Themen automatisch Männern zugeteilt werden.“ Bei der *Presse* habe man sie stets unterstützt. Für ihre Arbeit erntet sie oft beißende Kommentare in Leserbriefen oder sozialen Netzwerken. „Man wird anders behandelt als

Männer – da steht dann zum Beispiel ‚Fräulein‘ als Anrede. Man wird nicht ernst genommen.“ Und unterschätzt. Was mitunter auch ein Vorteil sein kann, sagt Thalhammer, die optimistisch in die Zukunft blickt: „Es gibt viele coole Frauen im Journalismus, die immer sichtbarer werden.“

Mittlerweile macht der Frauenanteil im Journalismus 47 Prozent aus. Fast fifty-fifty also, nur hat sich das noch nicht auf die obersten Etagen ausgewirkt. „Nach wie vor sind die Topjobs in der Medienbranche mehrheitlich von Männern besetzt“, beobachtet auch Alexandra Dasch, Tochter von *Salzburger-Nachrichten*-Verleger Max Dasch. Sie ist Mutter und Teilzeit in der *SN*-Redaktion beschäftigt, ihr Bruder Maximilian sitzt in der Geschäftsführung. Für sie sei die derzeitige Aufteilung ideal: „Ich lebe eine gute Balance zwischen Beruf und Familie.“ Auch hier sind sich die Befragten aber einig: Die Familienplanung geht noch immer zu Lasten der Karriere der Mütter.

Isabel Russ, Digitalchefin von *Profil*, ortet ein unbefriedigendes Angebot für Kinderbetreuung in Österreich: Viele ihrer Freundinnen würden gerne arbeiten, fänden aber keinen passenden Platz für die Kinder. „Es wird erwartet, dass die Frau bei den Kindern bleibt – und jeder Arbeitgebende überlegt es sich zweimal, ob eine Frau im gebärfähigen Alter gefördert werden soll“, meint sie. „In meinem Alter steht das Verhältnis am Arbeitsplatz noch 50 : 50. Aber irgendwann fallen die Frauen dann raus.“ Russ studierte in St. Gallen Banking und Finance, bevor sie in einem Investment-Start-up zu arbeiten begann. „Das ist ein sehr männerdominiertes Metier. Das merkt man auch in der Kultur, wie miteinander umgegangen wird: Man muss sich extrem profilieren. Nur der Lauteste gewinnt.“ Sie kenne viele Frauen, die deswegen aufgegeben haben. „Frauen wollen nicht in der ersten Reihe stehen.“ Das sei mit ein Grund, warum sich die Verlegerinnen in Österreich an einer Hand abzählen lassen. Russ hätte als Tochter von Eugen Russ (Russmedia) die Möglichkeit, diese Quote zu heben. Wird sie in seine Fußstapfen treten? „Mein Vater könnte sich das für alle seine Kinder vorstellen. Aber der Älteste unter uns hatte die erste Entscheidung – daher ist mein älterer Bruder im Unternehmen. Das hatte nichts mit dem Geschlecht zu tun.“

Doris Helmberger-Fleckl hat als Chefredakteurin der *Furche* sogar mehr Frauen als Männer in ihrer Redaktion. Dazu eine Frau als Geschäftsführerin. „Wir sind eine Ausnahmeredaktion“, weiß sie. Und das nicht, weil es eine Quote zu erfüllen gilt. „Es war immer eine Frage der Kompetenz.“ Die spricht den Frauen niemand ab. Wieso stoßen sie dennoch an eine gläserne Decke? „Je weiter man raufkommt, desto weniger geht es um Kompetenz und Leistung, sondern um die Netzwerke, die man hat“, sagt Helmberger-Fleckl. Es gehe darum, die richtigen Leute zu kennen, deren Einfluss zu nützen. „Ich glaube, dass

## FRAUEN IN DEN MEDIEN

Frauen da schlechter aufgestellt sind – zu ihrem Nachteil.“ Frauen seien „aus eigener Unfähigkeit und eigenem Unwillen“ nicht so gut im Netzwerken. „Weil es ihnen an Zeit fehlt“, glaubt sie. Da ist es wieder, das Dilemma: Karriere oder Kind? Doch kein Nachteil, der nicht auch ein Vorteil wäre: „Frauen generieren ihren Lebenssinn nicht nur durch die Karriere“, so Helmberger-Fleckl. „Es wäre zu wünschen, dass auch die Männer Kinder, Frau und Privatleben nicht an der Garderobe abgeben. Das wäre sinnvoll, weil man daraus Kraft für seine Tätigkeit schöpft, was auch eine Burn-out-Prophylaxe ist.“

News-Chefredakteurin Karin Gulnerits hat es sich wie Salomon zweimal überlegt, ob sie als Mutter diesen Posten überhaupt annehmen soll. „Das ist ja kein Nine-to-five-Job. Da habe ich mir schon gedacht: Geht sich das aus? So eine Frage stellt sich ein Mann nie im Leben.“ Kaum hatte sie den Chefsessel erklommen, wurde schon daran gesagt. „Der weibliche Zugang wird abfällig betrachtet“, ärgert sich Gulnerits. Ändern will sie ihren Führungsstil trotzdem nicht. „Es wäre mir zu anstrengend, mir männliche Verhaltensweisen anzugewöhnen.“

Als typisch männlich gilt es, ins Rampenlicht zu drängen. Auch dies ist eine Qualität, die den Frauen

fehlt. „Es wird von mir erwartet, dass ich auf Podien sitze oder im Fernsehen diskutiere. Das kostet mich viel Überwindung“, gesteht Gulnerits. Umgekehrt sei es schwierig, Frauen als Interviewpartnerinnen oder für Gastbeiträge zu gewinnen. Das Problem kennt auch Helmberger-Fleckl: „Wenn ein Mann gefragt wird, ob er in eine Fernsehsendung kommen will, sagt er: Ja sicher, worum geht’s?“ Frauen überlegen erst drei Tage, ob sie kompetent genug sind, und schlagen vielleicht jemand anderen vor, den sie für besser geeignet halten.“ Die Selbstkritik ist bei Frauen größer. Das Selbstbewusstsein kleiner. Dieses Manko sei „sehr tief verwurzelt“, ist Gulnerits überzeugt.

Lange vor Gulnerits war Nana Siebert (heute Stellvertretende Chefredakteurin des *Standard*) bei *News*. Als 17-Jährige startete sie in der dortigen Lehrredaktion – und lernte bei Alfred Worm, der sie förderte und forderte. „Ich durfte mit 17 Bürgermeister Michael Häupl interviewen – das war für mich, frisch aus der Schule, eine große Herausforderung. Heute bin ich ihm dankbar, dass er mich da einfach reingeschmissen hat.“ Der Umgang sei damals anders gewesen. „Das war ein Haufen wilder Boulevard-Journalisten. Es herrschte ein rauer Ton. Und es wurden auch sexistische Witze erzählt.“ Meist habe sie mitgelacht, sagt Siebert, so wie die anderen Kolleginnen. „Das

# Mit NÖN & BVZ immer TOP beraten!

Die Medienmarken NÖN und BVZ beweisen ihren Kunden mit über 2,1 Mio. Unique Clients und 556.000 Zeitungslesern, dass man immer auf seriösen Journalismus vertrauen kann.



\* Quelle: ÖWA Basic JS 2020  
\*\* Quelle: MA 2020, Erhebungszeitraum Jänner bis Dezember 2020.  
Daten unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Daten sind auf Österreich bezogen.

NÖN.at | BVZ.at

## FRAUEN IN DEN MEDIEN

Bewusstsein, dass das nicht in Ordnung ist, ist erst später entstanden.“ Auch anderes habe sie erst mit den Jahren gelernt. „Ich dachte wie so viele Frauen, man muss einfach nur brav und fleißig arbeiten, dann kommen die Beförderung und die Gehaltserhöhung von allein. Aber so funktioniert das nicht.“ Stets wurden männliche Kollegen bevorzugt. Bis ihr der Kragen platzte. „Ich bin zum Chef und habe gesagt: Ich will diese Beförderung und ich will mehr Geld. Und es hat geklappt.“ Heute würden die jungen Kolleginnen viel klarer für ihre Rechte eintreten, freut sich Siebert.

Noch etwas machen Frauen anders als Männer: Sie sind gefühlsbetonter. „Als Frau nimmt man Dinge zu persönlich. Männer teilen aus – und stecken ein“, sagt Salomon, die die Kolleginnen in die Pflicht nimmt, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen: „Ich bin keine Anhängerin des Opferfeminismus.“ Sie habe, sagt sie, in ihrer journalistischen Karriere nie besondere Widerstände, nie Sexismus erleben müssen – die Anfeindungen kamen erst, als sie Chefredakteurin wurde. Und stets von außen. „Ich habe völlig unterschätzt, was für eine dicke Haut man braucht, wenn man ganz oben ist.“ Vor allem auf Twitter wurde sie herabwürdigend beschimpft. „Ich habe Sexismus in einem Ausmaß erlebt, wie man ihn sich gar nicht vorstellen kann. Es gibt diese Polarisierung in den sozialen Medien – auf eine Frau haut man leichter hin als auf einen Mann.“

Auch Helmberger-Fleckl hat im Job nie die Erfahrung sexueller Belästigung gemacht. „Vielleicht weil ich mit dem System Wolfgang Fellner keine Berührungspunkte hatte. Die Styria ist da in einem ganz anderen Universum daheim.“ Sie könne sich vorstellen, wie schwer es ist, sich gegen Übergriffe zu wehren, wenn man in einem „toxischen Bereich“ arbeitet. „Die Frauen sind dann oft wie gelähmt. Ich nehme es ernst, wenn Frauen darüber berichten.“ Man müsse sie ermächti-



gen, damit solche Praktiken offengelegt und thematisiert werden. „Das erfordert ganz viel Courage.“ Jede Anzeige sei wichtig, damit Frauen, die Ähnliches erlebt haben, auch diesen Schritt wagen. „Damit es für Frauen auch im Journalismus langfristig besser wird.“

### FRAUEN IM JOB

#### Unterschiede

Frauen trauen sich oft weniger zu als Männer, da sie selbstkritischer sind.

Frauen generieren ihren Lebenssinn nicht nur durch beruflichen Erfolg – auch Männer sollten öfters aus dem Privatleben Kraft schöpfen.

Fotos: © iStock

**SCHEIBLHOFER**

THE WINE

we are  
**the wine**

[www.scheiblhofer.at](http://www.scheiblhofer.at)



# Wer kümmert sich um diese Million?

ADGAR 2021



**Mario Dujaković**  
Stadt Wien



**Naz Küçüktekin**  
Kurier



**Mirad Odošajić**  
Kurier



**Olivera Stajić**  
Der Standard

## *Migrantinnen und Migranten prägen das Land. Im Journalismus werden sie immer nur auf zwei Arten gesehen. Das ändert sich nun langsam.*

Geschrieben von



Philipp Wilhelmer  
Leiter Debatte und Medien  
Kurier

**B**alkanroute hin, Abschiebestreit her: Österreich ist nicht erst seit 2015 ein Zuwanderungsland. Je nachdem, wie man die verschiedenen Ethnien und Herkunftsländer zusammenzählt, befinden sich rund eine Million Menschen, die keine deutschsprachigen Wurzeln haben, in unserem Land. Da reiht sich -ić an -ü, da finden sich Akzente auf den Buchstaben, die man auf der QWERTZ-Tastatur vergeblich sucht. Menschen mit moslemischem Glauben sind darunter, Nichtgläubige, Hindus, auch solche mit christlicher Prägung. Sie alle eint: In den österreichischen Massenmedien kommen sie vor allem anlassbezogen vor: Die Labels lauten oft: „Ansturm befürchtet“, „Kriminalitätsstatistik zeigt“. Oder wohlmeinend: „Vorzeige...“

Normalität, so scheint es in der medialen Öffentlichkeit zu sein, gibt es bei Personen mit Migrationshintergrund in unserem Land nicht. Nur Extrempole. Es muss sich um eine wundersame Gruppe handeln.

Oder ist hier ein Filter eingezogen? Sieht man sich die Strukturen der heimischen Redaktionen an, liegt zumindest der Verdacht nahe, dass die Zusammensetzung der Mitarbeitenden nicht ganz dem entspricht, wie sich die Bevölkerung darstellt: Journalismusnachwuchs ist üblicherweise weiß, mittelständisch geprägt und stammt aus akademisch gebildeten Haushalten. Kein Wunder: Die Hürden für den Einstieg in den Job sind hoch: Man braucht ein Studium und muss sich zu Beginn auf lange monetäre Durststrecken einstellen. „Ist man nicht gut vernetzt oder hat man nicht genug finanzielle Unterstützung, um viele schlecht bezahlte Praktika zu machen oder schlecht bezahlte Aufträge anzunehmen, hat man es sehr schwer, überhaupt in den Beruf einzusteigen“, sagt Olivera Stajić, Leiterin vom Webvideo-Resorts des *Standard*. „Die meisten Jungjournalistinnen und Jungjournalisten aus Migrantenfamilien haben diese Voraussetzungen eben nicht.“

Ein Umstand, den auch Naz Küçüktekin, Austrotürkin und Kollegin des Autors dieser Zeilen beim *Kurier*-Projekt *MehrPlatz.Kurier.at*, beschreibt: „So wie es jetzt ist, muss man sich durch eine Handvoll gar nicht oder schlecht bezahlter Praktika kämpfen. Als Frau mit Migrationshintergrund hat man es noch einmal schwerer. Ich hatte das Glück, zu studieren, das hat sehr geholfen.“ Küçüktekin hat es geschafft: Eine Anstellung zum Kollektivvertrag. Befristet, aber begehrt.

### Diskursentspannung in der Redaktion

Die Redaktionen wären gut beraten, sich mit diesen Bevölkerungsgruppen zu beschäftigen: Sobald Menschen mit Migrationshintergrund oder gar Fluchtgeschichte in Redaktionen an entscheidender Stelle mitwirken, ändert sich der interne Diskurs: Die extremen Pole weichen der Mitte. Der *Kurier* hat sich mit dem Portal „Mehr Platz“ der Aufgabe verschrieben, mit Menschen mit Migrationshintergrund zu sprechen – statt über sie. Verantwortlich dafür sind der bosnischstämmige Mirad Odošević und Naz Küçüktekin.

Ihre Präsenz in den Redaktionskonferenzen hat die Perspektiven automatisch erweitert und – so die Wahrnehmung des Autors – vieles entspannt: Auch Migrantinnen und Migranten sehen manches rund um das Thema Migration kritisch, das mag für manche gestandene Schreibende überraschend sein. Aber vor allem: Sie vermitteln Souveränität, was Themen angeht, die sonst nur durch Zuschreibungen von außen beschrieben werden.

Durch Kompetenz und Lebenserfahrung, die ein in der Altbauwohnung lebender Bobo nur simulieren kann: Woher soll ich wissen, wie Türkischstämmige in Österreich leben? Vom Besuch am Kebabstand? Und wie mischen sich Balkancommunities in Wien? Erfahre ich das, wenn ich die Ottakringer Straße hinunterlaufe und dabei im Kopf Klischees jongliere?

Angesichts der Bevölkerungsentwicklung ist es erstaunlich, wie wenige Medienhäuser sich des Themas aktiv annehmen. Wie kann es sein, dass man eine (zugegebenermaßen extrem diverse) Population von rund einer Million Menschen links liegen lässt? Weil zum Beispiel ein Syrer und eine Serbin eben fremd bleiben, egal wie lange sie in dem Land leben?

Verlässliche Informationen sind für alle Bevölkerungsgruppen ein hohes Gut. Stajić empfiehlt zielgruppenspezifische Berichterstattung auf Augenhöhe: „Öfter mal auch Geschichten aus den Herkunftsländern, denn nur weil man irgendwo angekommen ist, heißt es nicht, dass man kein Interesse mehr daran haben darf.“ (Achtung, Politik, Integration hat viele Layer!) „Dann Geschichten aus der migrantischen Perspektive: Einbürgerung, Visa verlängern, Deutsch lernen. Das alles kann auch als eine Service-Geschichte geschrieben, recherchiert werden, um Menschen zu erreichen, zu deren Alltag das gehört.“

### Die migrantische Biografie als Hilfe in der PR

„Augenhöhe“, „migrantische Perspektive“: Auch für die Öffentlichkeitsarbeit hat dies einen handfesten Nutzen. Es geht nämlich schlicht um Glaubwürdigkeit. Mario Dujaković, Sprecher des Wiener Gesundheitsstadtrates Peter Hacker, hat selbst Migrationshintergrund, was er eigentlich nicht als prägenden Teil seiner Identität empfunden hat: „Ich bin zwar 1991 nach Österreich gekommen, habe mich aber primär als Oberösterreicher verstanden“, sagt er. Das hat sich – ausgerechnet – durch die Pandemie gewandelt: „Wirklich bewusst wurde mir das in meinem täglichen Beantworten von Bürgerinnen- und Bürgeranfragen. Viele Personen aus Ex-Jugoslawien haben die von uns kommunizierten Informationen wahrgenommen und eh richtig verstanden, wollten sich aber z. B. direkt per E-Mail bei einem ‚Landsmann‘ noch einmal absichern. Tweets von mir werden in Familien-WhatsApp-Gruppen verschickt, weil die Information von ‚einem von uns‘ kommt.“ Migrantische Biografien scheinen also ein verbindendes Element zu sein. Und je weniger Sender es mit solchen Profilen gibt, umso mehr Druck lastet auf ihnen: „Ich musste mit einer bisher unentdeckten Verantwortung und Kreditibilität bei Personen mit ähnlicher Vergangenheit umgehen lernen.“ Keine kleine Sache: „Da gibt es tatsächlich Leute, die sich auf den Inhalt meiner E-Mails so stark verlassen, dass sie ihren Urlaub danach planen oder den Schulalltag ihrer Kinder. Dieser Gedanke hat mich dann doch sehr gestresst – und tut es in Wahrheit bis heute.“

Aus Sicht des PR-Menschen ist es erfreulich, dass es in heimischen Medien „mittlerweile ein Bewusstsein oder zumindest eine Art Bauchgefühl gibt, dass ‚etwas fehlt‘. Ein sanfter Kulturwandel: ‚Bisher war es mehr Unverständnis und Beleidigt-Sein, wenn man auf strukturelle Mängel in dem Bereich hingewiesen hat‘, sagt Dujaković. „Das hat sicher auch damit zu tun, dass die Enkelkinder der Gastarbeiterinnen und Gastarbeiter vermehrt auf den Zug des sozialen Aufstiegs aufspringen. Viele studieren mittlerweile, und damit öffnen sich eben auch Türen.“

### Zeit hilft bei Akzeptanz

Zeit ist in Integrationsfragen ein wesentlicher Faktor. Der Balkankrieg, der in den 1990er-Jahren stattfand, hat sich auch in der Bevölkerungszusammensetzung Österreichs niedergeschlagen. Menschen aus Bosnien, Kroatien, Serbien und Co. fallen nicht mehr besonders aus dem Rahmen der öffentlichen Betrachtung. Für Sündenbockdebatten müssen jetzt andere Gruppen herhalten, sagt Stajić: „Menschen aus Ex-Jugoslawien oder Polen sind beispielsweise die guten Zugezogenen. Ihr Image hat sich in den letzten Jahren gravierend geändert. Nicht zuletzt, weil es viele Neue gibt, denen man jetzt die ‚Integrationsbereitschaft‘ absprechen kann.“

Dujaković ist ein Stück weit pessimistischer: „Man kann sich als Person mit fremdem Namen so hart anstrengen, wie man will, es wird maximal für 99 Prozent Etablierung reichen. Das verbleibende Prozent wird – gerade in politischen Debatten – zum Teil sehr hässlich ausgeschlachtet. Daher hat die Antwort auf diese Frage immer eine gewisse Saisonalität.“ Und: „Politische Hetze geht selten pauschal gegen alle Menschen mit Migrationshintergrund an und für sich, sondern immer nur gegen bestimmte Teilgruppen.“ Bei Türkis und Blau seien aktuell Menschen aus Tschetschenien und Afghanistan betroffen, davor solche aus Nigeria und Albanien, der Türkei und Ex-Jugoslawien. „Das Traurige und gleichzeitig auch Verständliche dabei ist, dass die ‚nichtsaisonalen‘ Gruppen einfach froh sind, wenn der jeweils aktuelle Kelch an ihnen vorübergeht. Dabei wäre das doch etwas, was wir allen Menschen hier zugestehen könnten: dass sie in Ruhe arbeiten und leben können.“

Journalistinnen und Journalisten sind durch ihre öffentliche Rolle auch ein guter Indikator dafür, wie weit Integration wirklich fortgeschritten ist. In beide Richtungen: Die Mehrheitsbevölkerung sieht in migrantischen Biografien nicht mehr so stark „das Andere“, und Zugewanderte bekommen eine Perspektive: „Ich denke, die Menschen brauchen Leitfiguren, an denen man sich orientiert“, sagt Odošić. „Wenn man nicht das Bewusstsein hat, dass Menschen mit dem eigenen Background solche Berufe ergreifen können, fehlt einfach ein Anknüpfungspunkt.“

### VIELFALT Eine Bereicherung

Bei Personen mit Migrationshintergrund scheint es in der medialen Öffentlichkeit nur Extrempole zu geben.

Menschen mit Migrationshintergrund in Redaktionskonferenzen bringen neue Einblicke und verändern den Diskurs.

verlässliche  
Information,  
nahe am  
Menschen

UNSERE VISION

IDEAS · ONE SPIRIT · UNLIMITED

KLEINE  
ZEITUNG

Die Presse

DIE FURCHE

antenne

WILLHABEN

COPE

WIENERIN



MOLDEN

miss

24  
SAT

Večernji  
list

njuškalo

JOOM

est.

**STYRIA**  
MEDIA GROUP

1869



# Krone. Weil Haltung mehr bewegt.

Globalisierung, Pandemie, Klimakrise. Unsere Welt funktioniert immer komplexer, Informationen sind vielfältiger und schneller geworden. Die permanenten Veränderungen sind schwer nachzuvollziehen, der Wahrheitsgehalt ist schwer zu bestimmen. Qualitätsvolle Berichterstattung, die sich ihrer Verantwortung bewusst ist, klare und kritische Standpunkte sowie eine offene Diskussionskultur: das alles braucht eine moderne, lebendige Gesellschaft heute.

**KRONE. MUT. HALTUNG. UNABHÄNGIGKEIT.**

**Die Krone  
und ich.**

**Kronen  
Zeitung**

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

# ADGAR 2021 Die Besten



Dienstleistungen



Handel, Konsum-  
& Luxusgüter



Auto & Motor



Social Advertising



Kreativer Einsatz  
von Printwerbung



Printwerbung  
des Jahres



Kreativer Einsatz  
von Onlinewerbung

## Die Jury der ADGARS 2021

**Vorsitz: Helmut Hanusch**  
(VGN Medien Holding)

**Birgit Aichinger** (Vöslauer)

**Ursula Arnold** (Mindshare)

**Raffaele Arturo** (Donnerwetterblitz)

**Eva Bernreiter** (PKP BBDO)

**Christoph Bösenkopf** (Wirz Werbeagentur)

**Manuela Bruck** (Österreichische Post)

**Mariusz Jan Demner**  
(Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.)

**Thomas Diesenberger** (Intercar Austria)

**Anita Elöpataki** (Volvo Car Austria)

**Gerhard Fritsch** (Spar)

**Michael Göls** (Havas Media)

**Rosa Haider-Merlicek** (Merlicek & Partner)

**Heimo Hammer** (Kraftwerk)

**Marco Harfmann** (A1 Telekom Austria)

**Jürgen Hofer** (Horizont)

**Andreas Janzek** (Kleine Zeitung)

**Michael Kapfer** (GGK Mullenlowe)

**Rudi Kobza** (Kobza Media)

**Thomas König** (Reichl und Partner)

**Ulrike Marinoff** (Presse- und  
Informationsdienst der Stadt Wien)

**Peter Mayer** (Merlicek & Partner)

**Franz Merlicek** (Merlicek & Partner)

**Markus Nutz** (Spinnwerk)

**Dieter Pivrnec** (GGK Mullenlowe)

**Thomas Saliger** (XXXLutz)

**Karin Seywald-Czihak** (ÖBB Werbung)

**Andreas Spielvogel** (DDB Wien)

**Michael Straberger**  
(Österreichischer Werberat)

**Erwin Vaskovich** (Publicis Media Austria)

**Andreas Vretscha** (Group M)

**Alexander Zoubek** (Division 4)



Dienstleistungen

# 1. #glaubandich

Erste Bank und Sparkasse

ERSTE  SPARKASSE 



Unser Land braucht  
Menschen, die an  
sich glauben.

#glaubandich

erstebank.at  
sparkasse.at

**Kunde:** Erste Bank und Sparkasse; Maja Kölich, Leiterin Werbung;  
Mario Stadler, Leiter Marketing; Martin Radjaby-Rasset, Head of Group Brand Management  
**Agentur:** Jung von Matt DONAU **Creative Director:** Gerd Schulte-Doehinghaus  
**Art Director:** Axel Spendlingwimmer, Sebastian Kubik, Melanie Asböck **Text:** Karin Uebelbacher,  
Eva Zefferer **Layout:** Axel Spendlingwimmer **Fotografie:** Markus Müller



„Der ADGAR in Gold ist eine sehr schöne Auszeichnung für eine Anzeige, deren Botschaft uns jeden Tag ein kleines Stückchen weiter bringt: #glaubandich. Vielen Dank dafür!“

**Maja Kölich**  
*Leiterin Werbung*  
*Erste Bank und Sparkasse*

„Aus meiner Sicht hat Print einen Vorteil: die Haptik. Inhalte können – im wahrsten Sinn – besser begriffen werden. Vor allem in der Flut an Nachrichten, Mails, Informationen im täglichen Leben kann Print ein Ort der Ruhe und des Fokus sein. So geht es mir, wenn ich eine Zeitung lese. Ich bin bei dem Thema und bei mir.“



**Fedja Burmeister**  
*Geschäftsführer*  
*Jung von Matt DONAU*



Dienstleistungen

## 2. Couchpotatoe McDonald's Österreich

ADGAR 2021



Wir vertrauen Fakten.  
Wem vertrauen Sie?



Die Tiroler Tageszeitung gratuliert  
allen ADGAR-Gewinnern 2021.

[www.tt.com](http://www.tt.com)

**Tiroler**  **Tageszeitung**



Dienstleistungen

# 3. Fistbump

Wiener Städtische Versicherung

## VORSORGE?



## KINDERSPIEL.

Eine gute Vorsorge gehört einfach dazu. Von Unfall- über Kranken- bis Pensionsversicherung: Wir haben für alle die passende Lösung. Mehr auf [wienersaetdtische.at](http://wienersaetdtische.at) und bei Ihrer Beraterin/Ihrem Berater.

[wienersaetdtische.at](http://wienersaetdtische.at)

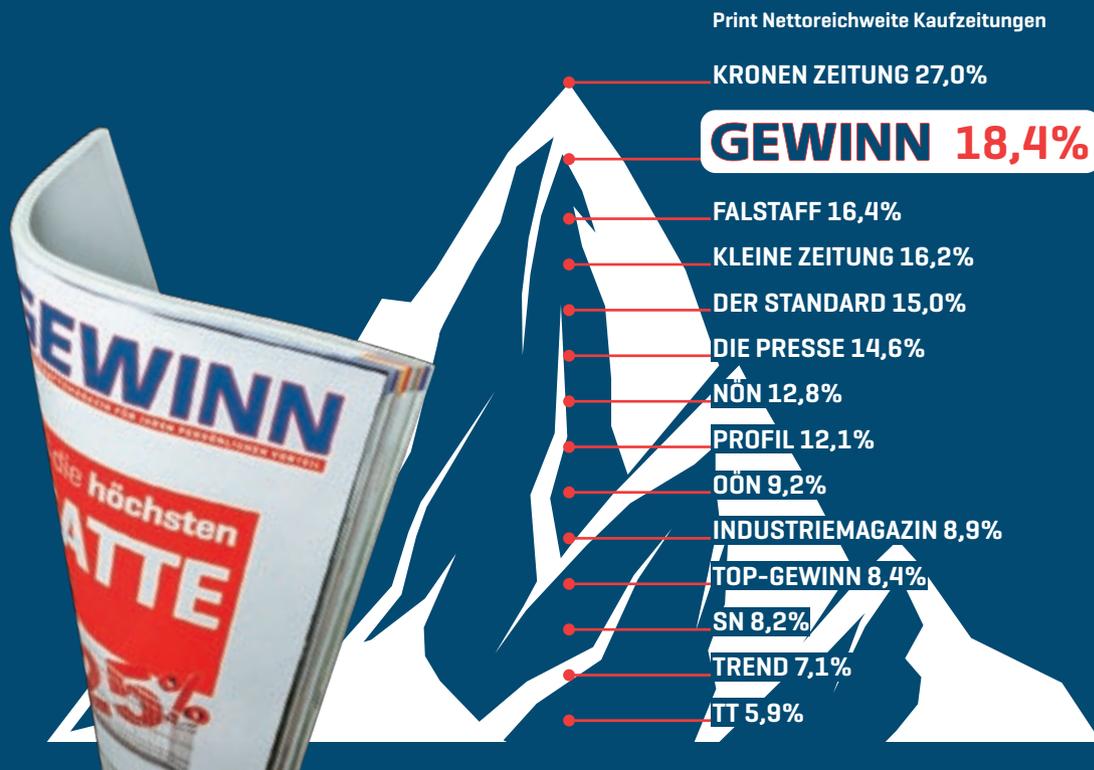
**IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN**

**WIENER**  
**STÄDTISCHE**  
VIENNA INSURANCE GROUP

ADGAR 2021

Immer ein Gewinn\*

# \*Point Of More Sale: GEWINN.



**GEWINN am Reichweitengipfel:** Österreichs größtes Wirtschaftsmagazin wird von den kaufkräftigsten Zielgruppen gelesen, und hier genießen Qualität und Relevanz des GEWINN große Beliebtheit. Das macht den GEWINN zum Point Of More Sale and Image. Die LAE [Leseranalyse Entscheidungsträger] beweist, was Österreichs Entscheider am liebsten lesen – nach der Kronenzeitung gleich den GEWINN! Das freut uns und alle, die ihre Kampagnen bei uns platzieren.

[www.gewinn.com](http://www.gewinn.com)

# GEWINN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN PERSÖNLICHEN VORTEIL



Handel, Konsum-  
und Luxusgüter

# 1. Miss you

McDonald's Österreich



**Wir haben dich genauso vermisst.**

Ab 15. Mai endlich zurück.

ADGAR 2021



„Mit Printwerbung erreichen wir eine bildungsnahe Zielgruppe, die besonders offen für Kreativität ist.“

**Benedikt Böcker**  
*CMO McDonald's Österreich*

„Print schafft ein ideales Feld für kreative Markenbotschaften. Ob beim Durchblättern, Schmökern oder Lesen - kreative Werbung erhält im Print besondere Aufmerksamkeit in einer besonderen Zielgruppe. Dafür lieben wir bei DDB Wien Print - und kreative Werbung die bewegt.“



**Thomas Tatzl,  
Andreas Spielvogel**  
*DDB Wien*



Handel, Konsum-  
und Luxusgüter

## 2. Wiederbrot

### Ströck

ADGAR 2021

**BROT  
WIRD  
WIEDER  
BROT  
WIRD  
WIEDER  
BROT  
WIRD**

**WIEDER  
BROT**

**Bio-Wiederbrot. Das Brot, das aus Brot gemacht wird.**  
Exklusiv erhältlich in den Ströck-Feierabend-Bäckereien in der Landstraßer Hauptstraße und Rotenturmstraße.

*Ströck*  
*Feierabend*  
*Bäckerei*

[stroeck.at/wiederbrot](http://stroeck.at/wiederbrot)

# ALKOHOL TRIFFT WASSER.\*



\*INKLUSIVE KOLENSÄUREHALTIGES WASSER, ZUCKER, SÄUERUNGSMITTEL, NATÜRLICHE AROMEN, SÄUREREGULATOR & GESCHMACKSVERSTÄRKER.

## GEGENSÄTZE ZIEHEN SICH AN.

GENIESSE ALKOHOL  
VERANTWORTUNGSVOLL

©2020 The Coca-Cola Company



Handel, Konsum-  
und Luxusgüter

# 3. Endlich wieder geöffnet!

## Darbo

# Endlich wieder geöffnet!



Es ist so weit – die Gastronomie öffnet ihre Pforten, um uns allen den Alltag wieder zu versüßen. Auch wenn wir damit alle Neuland betreten, bleibt eines unverändert: Am besten schmeckt es nach wie vor gemeinsam. [www.darbo.at](http://www.darbo.at)

**darbo**  
*Naturrein*

In Darbo Naturrein kommt nur Natur rein.

ADGAR 2021

**Kunde:** A. Darbo, Klaus Darbo Jr., Marketingleiter **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.  
**Creative Director:** Francesco Bestagno **Art Director:** Daniela Sobitschka **Text:** Lena Sallmaier,  
Robin Kappacher **Layout:** Martin Dorn, Maximilian Kment **Fotografie:** Bernhard Angerer



# ESSDUR

RESTAURANT IM KONZERTHAUS

Das Team von »EssDur –  
Restaurant im Konzerthaus«  
v. l. n. r.:  
Michael Brecht Chef de Partie  
Mirko Vasic Restaurantleitung  
Anna Altenburg Pâtissière  
Markus Grabmaier Sous Chef  
Birgit Loibler Geschäftsführung  
Christian Wallner Küchenchef  
Andreas Stolarski F&B-Manager, Sommelier  
Sandra Bendl Chef de Rang  
Sobhan Kanan Chef de Partie



Gewohntes Ambiente mit frischem Schwung: Ab September 2021 betreibt die Wiener Konzerthausgesellschaft mit dem engagierten Stammteam von Weinzirl die Gastronomie im Haus selber. »EssDur« lautet der Name des neuen Restaurants.

Dabei garantieren Geschäftsführerin Birgit Loibler und ihr Team die hohe Service- und Speisenqualität auch in Zukunft: »Mit der neuen Betreibergesellschaft ist ein reibungsloser Übergang sichergestellt und unsere Gäste können auf Kontinuität und weiterhin höchste Qualität setzen.« Küchenchef Christian Wallner legt bei der Auswahl der Menüs einen Fokus auf regionale und saisonale Qualitätsprodukte mit nachvollziehbarer Entstehungsgeschichte. Der zweifache Haubenchef verbindet die traditionelle österreichische Küche mit anderen Kochwelten und lässt sich dabei von aktuellen Trends inspirieren. Sein unverkennbares Markenzeichen ist das Spiel mit den vielfältigen Aromen der hochwertigsten Zutaten.

Die köstlichen Kleingerichte werden bestehen bleiben, F&B-Manager und Sommelier Andreas Stolarski legt in seiner liebevoll zusammengestellten Weinkarte einen Fokus auf österreichische Weine. Die Restaurantleitung übernimmt Mirko Vasic, der schon seit 2007 im Weinzirl tätig war. Wir freuen uns auf Ihr Kommen!



»14 Jahre lang durfte ich unter grandiosen Chefs ein außergewöhnlich tolles Team leiten. Ich bin sehr dankbar, dass der Großteil des Teams auch den zukünftigen Weg mit mir geht und wir alle freuen uns auf diese neue Aufgabe.«

BIRGIT LOIBLER  
Geschäftsführerin



Auto &  
Motor

# 1. Null Lärm um nichts

Volvo Car Austria

V O L V O

NULL LÄRM UM NICHTS.



**JETZT 1 JAHR STROM KOSTENLOS\*.  
DER VOLVO XC60 PLUG-IN HYBRID AB € 498,-/MONAT\*\*.**

Mit dem Volvo XC60 Plug-in Hybrid fahren Sie im elektrischen Modus bis zu 54 km emissionsfrei, geräuschfrei und jetzt auch kostenfrei. Denn Volvo schenkt Ihnen beim Kauf eines neuen Volvo Plug-in Hybrid einen Jahresverbrauch an Strom.

**VOLVOCARS.AT**

Kraftstoffverbrauch: 2,4 – 2,7 l/100km, CO<sub>2</sub>-Emissionen: 54 – 62 g/km, Stromverbrauch: 16 kWh/100km. \* Alle Details zu Bedingungen und AGBs finden Sie auf [volvocars.at/recharge](http://volvocars.at/recharge). \*\* Berechnungsbeispiel am Modell Volvo XC60 T8 Twin Engine Momentum: € 66.250,- Barzahlungspreis (Barzahlungspreis beinhaltet, Versicherungsprämie € 500,-, Finanzierungsprämie € 2.400,-); € 15.850,- Leasingentgeltvorauszahlung; € 37.700,- Restwert; 15.000 km/Jahr Laufleistung; 36 Monate Laufzeit; € 338,06 gesetzl. Rechtsgeschäftsgebühr; € 150,- Bearbeitungsgebühr exkl. USt.; € 498,76 monatliches Leasingentgelt; 3,85 % Sollzinssatz p.a.; 4,35 % Effektivzinssatz p.a.; € 5.593,56 Gesamtkosten; € 71.843,56 zu zahlender Gesamtbetrag. Die Abwicklung der Finanzierung erfolgt über die Santander Consumer Bank. Bankübliche Bonitätskriterien vorausgesetzt. Aktion gültig bis 30.04.2020. Symbolfoto. Irrtümer, Druckfehler und Änderungen vorbehalten. Stand: Februar 2020.

ADGAR 2021

**Kunde:** Volvo Car Austria, Anita Elöpataki, Head of Brand, Media & Performance Marketing  
**Agentur:** Fuel Austria **Creative Director:** Alexander Rudan **Art Director:** Dominik Celand  
**Text:** Stella Tomes, Alexander Rudan **Layout:** Dominik Celand **Fotografie:** Oscar Hyltbring



**Anita Elöpataki**  
*Head of Brand  
Media & Performance  
Marketing Volvo Car  
Austria*

„Viele sind überrascht, zu hören, dass Printmedien bei den jüngeren Generationen immer beliebter werden, aber der Beweis liegt in den Daten. Es ist einfacher, Informationen zu verstehen, wenn sie in gedruckter Form vorliegen, weil der Geist beim Betrachten von gedruckten Informationen weniger abschweift als beim Durchblättern digitaler Inhalte.“

„Ist Print unverzichtbar im Medienmix? Nein, ist es nicht. Aber starke und seriöse Medienmarken sind unverzichtbar um die Botschaften einer Marke wie VOLVO, an unsere Zielgruppen zu bringen. Glaubwürdige Umfelder mit redaktionierten und gut recherchierten Inhalten werden für erfolgreiche Kommunikation immer wichtig sein, sowohl gedruckt als auch digital.“



**Michael Göls**  
*CEO Havas  
Village Wien*



Auto &  
Motor

# 2. MX-30 Life Specs – Electric Vinyl

Mazda Austria

ENERGIE:  
WAS SIE ANTREIBT.  
ELEKTRISCH.



DER NEUE MAZDA MX-30.  
REIN ELEKTRISCH.

Der Mazda MX-30 wurde mit viel Wissen und Können entwickelt, um perfekt zu dem zu passen, was wirklich wichtig ist: zu Ihrem Leben. Mit einem Akku, der leicht genug ist, um das Mazda-typische Fahrgefühl zu garantieren. Und stark genug, damit Sie selbst für stressige Tage genügend Energie haben. Überzeugen Sie sich selbst.

\* E-Mobilitätsbonus von Staat und Hersteller, Verbrauchswerte kombiniert lt. WLTP: 19,0 kWh/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen: 0g/km. Symbolfoto.

DRIVE TOGETHER



ADGAR 2021

**ENTDECKE ROKU GIN**  
ALIVE WITH THE SEASONS OF JAPAN



DRINK SMART®



Auto &  
Motor

# 3. #stayathome Volvo Car Austria

V O L V O

ES WIRD WIEDER.

WIR ALLE WISSEN ZWAR NICHT, WANN.  
ABER WIR WISSEN, WIE.

#STAYATHOME  
#BREAKTHECHAIN



Kraftstoffverbrauch kombiniert: 2 – 9,2 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen: 45 – 209 g/km. Symbolfoto. Irrtümer, Druckfehler und Änderungen vorbehalten. Stand: März 2020.

ADGAR 2021

# Stiegl

# HELL

FÜR HÖLLISCH  
GUTE MOMENTE.



**NEU**  
IN DER 0,33L FLASCHE

**4,5%**  
vol. Alk.  
**HÖLLISCH BIERIG**  
BRAUKUNST AUF HÖCHSTER STUFE.





# 1. So fühlt sich das Leben für ein Schmetterlingskind an.

Debra Austria

## So fühlt sich das Leben für ein Schmetterlingskind an.

Schmetterlingskinder leben mit einer unheilbaren, schmerzvollen Hauterkrankung. Bitte spenden Sie unter [schmetterlingskinder.at](http://schmetterlingskinder.at)

GGK MULLENLOWE

ADGAR 2021



25  
Jahre

**debra**  
Hilfe für die Schmetterlingskinder.





**Rainer Riedl**  
*Obmann & Geschäftsführer Debra Austria*

„Die aktuelle Kampagne zeigt in eindrucklichen Bildern, wie es sich anfühlt, ein Schmetterlingskind zu sein. Die Bildsprache ist klar und ästhetisch, sie lädt dazu ein, auch die Details zu entdecken. Besonders gut ist es wieder gelungen, den Betrachter in die Szene hineinzuziehen und die ‚Gefährlichkeit‘ von scheinbar harmlosen Alltagssituationen darzustellen.“

„So wie sich der ADGAR seinen Platz als unumstrittene Nr. 1 in der Auszeichnung von Print-Kampagnen etabliert hat, freuen wir uns, mit der ADGAR-Auszeichnung für die aktuelle Debra-Kampagne die Position der erfolgreichsten Charity-Kampagne weiter zu stärken.“



**Michael Kapfer**  
*CEO GGK Mullenlowe*



Social Advertising

# 2. DANKE Ärzt\*innen für Wien

Aaron Abraham Adam Adele Adisa  
Adrian Agata Aleksandra Agnes Ahamed  
Ahmadalla Ahmet Kaan Ajnacka Albert Alex  
Alexander Alexandra Alexia Alfred Alica Alina  
Almuth Ambros Amin Amrita Ana Anahita Anatol  
Andras Andrea Andreas Anestis  
Angela Anja Anja Andreas Anstasios  
Anton Anwar Aras Ariane Anik Arne  
Arpad Ashkan Aulona Ayesha Babak Barbara  
Baya Beatrice Berthold Bettina  
Birgit Bitta Bittina Brigitte Brita  
Burkhard Carina Carlos Carolina Caspar  
Catherine Cayo Cesar Chi-mei Chloe  
Christian Christine Christ Christoph Chrysta  
Clara Claudette Claudio Clemens Colin Corina  
Csaba Dana Dara Delia Desislava Dieline  
Dimitri Dirk Dogan Dominic Dominika  
Doreen Dorota Dorottya Dusan

Eckart Eduard Egbert Ekkehard Elf  
Elisabeth Elma Elvira Emilia Ender Ercan Eric  
Erik Ermanno Esiam Etelka  
Eva Evelyne Evgenii Ewelina  
Fabienne Fariba Farrokh Fatih  
Felicia Fidan Flavia Florian  
Forouzan Frank Franz Friedrich  
Gabriele Gaby Gazi Georg  
Georgiana Gerald Gerfried Gerhard  
Gerlinde Gerold Gert Cholam Gönl  
Grazi Gábor Gunda Gunter Hasia Haas  
Hamidullah Hannelore Hans Hansjörg Heda  
Heidemarie Heinrich Helena Helmut Hendrik  
Herbert Herminde Herwig Hildegund Horst  
Hussain Ichiro Iida Ilona Imme Inge Ingrid Isabell  
Isabelle Julian Ivo Ivona Jaleh Jana  
Jasmin Jazs Jennifer Jorun Joulana Kadri Pia Pio Predrag

Kambiz Karem Karolina Katarzyna  
Katja Kerstin Kinga Konstantin Kristin  
Larissa Lidija Liliana Lina  
Livia Ludmila Luise Lydia  
Mahmoud Maic Makbule  
Marcin Marek Margarethe  
Maria-Theresia Marianna Marie  
Mariela Marita Marlies Marza Martina Mateja  
Matus Maya Mehrz Melanie Melisande Micha  
Michel Mikael Mildred Milka Miodrag Miran  
Miroslav Mojtaba Moritz Murat  
Myriam Nadine Natalia Nedjeljka  
Nicolau Nilsodor Nitaya Norbert  
Ora Otto Paolo Pedram Peter  
Pia Pio Predrag

Karin Birgit Karl Karolj Kathe  
Klaudja Korab Klensia Labiba  
Leopoldine Lirie MahBoubeh  
Manuela Marcel Margot Maria  
Marina-Theresia Marianna Marie  
Mariela Marita Marlies Marza Martina Mateja  
Matus Maya Mehrz Melanie Melisande Micha  
Michel Mikael Mildred Milka Miodrag Miran  
Miroslav Mojtaba Moritz Murat  
Myriam Nadine Natalia Nedjeljka  
Nicolau Nilsodor Nitaya Norbert  
Ora Otto Paolo Pedram Peter  
Pia Pio Predrag

Rafael Raimund Reinhold Reika  
Renee Ricarda Rima Rina Robab  
Rodica Roduliah Rolf Romana  
Romina Ronald Rommy Rosanna  
Rosemarie Rossella Roostislav  
Roswitha Roya Rula Rula Runa  
Rüdiger Rudolf Rupa Rusanna  
Ruth Ruthild Ruthilde Rusandra  
Saam Sabina Sabine Sabina Sadia  
Saeed Sagwan Sahand Salah Sandra  
Samir Sarita Sarvenaz Sava Saska Sazan  
Sarvenaz Sch-Syan Schudja Sebahat  
Schviva Sebahat Sebastian Seham  
Seyda Serina Sh okoufa Siamak  
Siva Silvio Sirag Sissi  
Spiridon Stefanie

Ralph Raute Regina  
Re my Renate Rene  
Reza Richard Rim  
Rodrig Rochus  
Rodrig Roduliah Roman Romeo  
Romina Ronald Rommy Rosanna  
Rosemarie Rossella Roostislav  
Roswitha Roya Rula Rula Runa  
Rüdiger Rudolf Rupa Rusanna  
Ruth Ruthild Ruthilde Rusandra  
Saam Sabina Sabine Sabina Sadia  
Saeed Sagwan Sahand Salah Sandra  
Samir Sarita Sarvenaz Sava Saska Sazan  
Sarvenaz Sch-Syan Schudja Sebahat  
Schviva Sebahat Sebastian Seham  
Seyda Serina Sh okoufa Siamak  
Siva Silvio Sirag Sissi  
Spiridon Stefanie

Stefan Stefano Stela Stelliana Stephan  
Stella Sulaima Sultan Sun-Liang Susan  
Sunneyve Susanne Suzana Suzanne  
Svitlana Svitlana Swantje Sybille Sylvia  
Sylvia Sylvia Szabolcs Szilvia Taemi Taher  
Tahmineh Talin Tamara Tamaz  
Tara Tarek Tasnim Tatiana Tatjana Teodor Teresa  
Tetiana Tetyana Teuta Thamer Theodor  
Theresa Thomas Thornton Thonir  
Tibor Tili Tin Tina Todor Tobias Todor  
Tomas Tomasz Tomi Torsten  
Toni Trawat Tudor Tunba Turgay Tünkan Udo Ulana Ulrich  
Ulla Ulrika Ulrike Ursula Ursula Uta Ute  
Uwe Vaclav Vahdetta Valentin Valeria  
Valerie Vanessa Vassiliki Veith Vertizslav  
Vera Verena Veronika Veronique Verna

Victor Victoria Vijay  
Viktor Vilma Vilson Viola Vladimira  
Viviana Viviana Vjara Vladyslav  
Vjaces Walpurga Wanda Wibke  
Winfried Xu Xui Yana Yasmin  
Yelena Yeter Yongxun Yu-Cheng  
Yukie Yumiko Zaccaria  
Zahra Zehira Zeljka  
Zdravko Zeljko Zerenzegez Zimiri  
Zoltan Zsergely Zuzsca

## AN UNSERE 7.762 WIENER SPITALSÄRZTINNEN UND -ÄRZTE, DIE IN DEN LETZTEN WOCHEN AN VORDERSTER FRONT DIESER KRISE IM

Ahmad Abbas Abdul Mounem Adel  
Abraham Afshin Ajajia Ahsan Ahmed  
Aigo Alaa Alex Alexander Alfred Alina Alma  
Aloisia Amin Ana Anastasios Andras Andreas  
Andrea Anelia Angelina Anita Anmaha Amneise  
Anna Anoshch Antonia Aram Arbert  
Armando Arnold Alm Arthur Ashkan  
Astrid Ahsan Aurelia Aynur  
Babette Bahareh Barbara Bärbel  
Beate Benedikt Beatrix Bedina  
Berit Bernhard Bernd Bettina Bilal  
Berta Birgitta Birgit Branislav  
Boban Brigitta Brunhilde Camillo  
Calin Carl Carmen Caroline Catherine  
Celina Charles Chi-mei Christa Christian  
Christiane Christina Christophorus Christopher  
Clotilde Claudio Claudis Clea Clemens Cora  
Cornelia Dagmar Dana Daniela Dara Dejan  
Désirée Diana Dietmar Dilek Dominik  
Doralina Dorota Dragoljub Edda

Edit Eileen Elde  
Edmund Eleonora  
Eleanor Elisabeth Elke  
Elma Elzbeta Emilia Erich  
Enrico Erdem Erika Erwin  
Eugen Eva Examarla Evelyne  
Ewa Eyp Fariba Farrokh Felix  
Fatemeh Firmin Feridoun Florian  
Florentine Franz Francois Fredrik  
Friedrich Fritz Gabriel Gabriele  
Ge braud Georg Gerald Gent Gere  
Gerhard Gerlinde Gerard Gertrud  
Gerit Ghasan Gihan Gloria Gottfriede Gregor  
Goranika Gudrun Guido Alexander Günther  
Gunter Günel Gyula Hajnal Hamid Hanika Hannes  
Hans Hans-Peter Harald Alfred Harald Harun Havva  
Hedwig Heidelinde Hedi Heiko Heinrich Heinz Helga  
Helena Helvig He Imut Hemma  
Henrik Hermine Herbert Hilde  
Horst Houchang Hugo Hung Ignac

Ilana Ilse Imma  
Irmgard Isabella  
Irina Jakob Jaroslava  
Jiangtang Joanna  
Johanna Johannes Josef  
Jorge Josef Judith Julia  
Jürgen Jytte Kaja Kamilla  
Karin Karoline Katharina Karin  
Khaled Kira Klaus Konstantin  
Kornelia Kristina  
Ksenija Kurt Labib Lea Leja Leonhard Leyla Lida  
Lilian Lieselotte Lone Lucia Luca Ludwig Lúcia  
Lydia Magdalena Mahmud Maia Malgorzata  
Manfred Mans Marga Marcella Margarida  
Marta Marianna Maria Marieta Marija Marion  
Markus Martina Maximilian Maya  
Mehrad Miki Mirjam Modjtaba  
Morad Nadejda Morad Nadejda  
Nadine Nashat Na kisa Niassa

Ines Ingrid Iren  
Isivan Ivanka Jakob Jeannette  
Johann Jirina Jolanta Josefine  
Philipp Julius Karim Karin Karl  
Katarzyna Ke Katerina Ke  
Kornelia Kristina Ksenija Kurt  
Labib Lea Leja Leonhard Leyla Lida  
Lilian Lieselotte Lone Lucia Luca Ludwig Lúcia  
Lydia Magdalena Mahmud Maia Malgorzata  
Manfred Mans Marga Marcella Margarida  
Marta Marianna Maria Marieta Marija Marion  
Markus Martina Maximilian Maya  
Mehrad Miki Mirjam Modjtaba  
Morad Nadejda Morad Nadejda  
Nadine Nashat Na kisa Niassa

Navide Nehad Neda Nedjeljka  
Nevena Nezir Nicole  
Nicolas Nihad Niklas Niloufar Nina  
Noussin Ognjen Oleh Olga Omar  
Omidi Oskar Otto Ornelia Ozana  
Parham Patrissa Patrick Patrizia  
Patrycja Paul Pave Pejman Pepa  
Petra Peter Philipp Philipp Peter  
Pia Philippe Pitkoska Polina Rafael  
Raffael Rafic Rachel Raffael Rafic  
Raimund Rainald Rainer Ramazanali  
Ralf Ramez Ramona Ramtin Raphael  
Raoul Rawand Rebecca Regina Reinhold  
Reinhard Reinert Reinhard Reinhart  
Renate René Reza Roman Romana  
Ro nald Rosanna Ro switha Rozalia  
Roya Rula Rupert

Ruth Ruxandra Saba Sabine Said Salih  
Saloumeh Samir Sander Samy Samela  
Sarah Sasa Saska Sassan Savas Sanja  
Schlitz Schiva Sebastian Serna Sepedeih  
Senta Sengul Sepp Serge Sergey Sergio  
Severin Sevinc Shadi Shady  
Shahbaz Shakiba Shahrokh Shapur Sharif Sheila Shiraz  
Shirin Sholeh Sibylla Sibylle Siegfried  
Siddika Sigrid Sigrun Silvelin Silvester  
Silio Simko Simon Simone Sindhu Sira  
Sissi Slavoljub Slavomira Soheil  
Sohre Soleiman Sonia Spyridon Stana Stephan Stojanka  
Steven Suad Susanna Susi Suzanne Sylvia  
Svenja Sylvie Talin Tamara Tammer Tanja  
Tarek Tasnim Teresa Theres Tilman Tibus  
Tilay Udo Ulla Ulrich Uriel Ursei Ute Uwe

Valentin Valentina  
Valeria Vedat Velt  
Valery Velslava  
Vasilos Veronica  
Vera Vijay Vinia  
Veronika Vvika  
Weslas Walter  
Wenamin  
Werner Wigand  
Wieslaw Wilma  
Wilhelmine  
Willibald  
Winfried

Wolf Wolfram  
Yan Yasmin Ying  
Yongli Yunus Zeilha  
Zoltan Zoran Zorica  
Zrinka Zuzsanna  
Zsafia Zwi

## AN UNSERE 6.035 NIEDERGELASSENEN ÄRZTINNEN UND ÄRZTE, DIE IN DEN LETZTEN WOCHEN IM AUSNAHMEZUSTAND DIE WIENERINNEN UND WIENER VERSORGT HABEN.

**Damit sie weiterarbeiten können, braucht es die Unterstützung der Politik und:**

- Sicherstellung der Infrastruktur
- Ausreichend Schutzausrüstung
- Ausgleichszahlungen



NIEDERGELASSENEN ÄRZTINNEN UND ÄRZTE

**Kunde:** Ärztekammer für Wien, Hans-Peter Petutschnig, Abteilung Medien und Fortbildung  
**Agentur:** Zum goldenen Hirschen **Creative Director:** Hubert Wedel, Herbert Rohrmair-Lewis  
**Art Director:** Hubert Wedel **Text:** Sophia Tutsch **Layout:** Lucas Hofbauer

tele gratuliert den Adgar-Gewinnern und dankt herzlichst allen Print-Werbern!

16.9.2021

# tele

DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN

## Alle Adgar-Gewinner in einer Show.

► **Die Printwerber**  
und ihre Klima-Aktivitäten.

► **Die tele-  
Klimainitiative**  
mit regelmäßigen Kolumnen  
zum Thema Klima in Ihrem tele.



**tele** klimainitiative



[tele-klimainitiative.at](http://tele-klimainitiative.at) – Diese Welt ist noch zu retten!

[www.tele.at](http://www.tele.at) | [media.tele.at](http://media.tele.at)





Social  
Advertising

# 3. Bitte forscht schneller. St. Anna Kinderkrebsforschung

St. Anna  
Kinderkrebs  
Forschung

BITTE  
FORSCHT  
SCHNELLER.

IHRE SPENDE HILFT HEILEN:  
KINDERKREBSFORSCHUNG.AT

BANK AUSTRIA  
IBAN: AT79 1200 0006 5616 6600  
BIC: BKAUATWW

ADGAR 2021

**Kunde:** St. Anna Kinderkrebsforschung, Lisa Huto, Leitung Marketing, Kommunikation und Fundraising  
**Agentur:** Wirz Werbeagentur **Creative Director:** Hans Cepko **Art Director:** Michi Beran  
**Text:** Hans Cepko **Layout:** Michi Beran **Fotografie:** Gerhard Wasserbauer

# Nachrichten Meinung Magazin

Wir geben Ihnen unser Wort.  
Täglich aufs Neue.

Lesen und erleben Sie Journalismus in höchster Qualität, digital optimiert und händisch kuratiert, um Sie bestmöglich zu informieren.



\* danach zu den dann aktuellen Konditionen

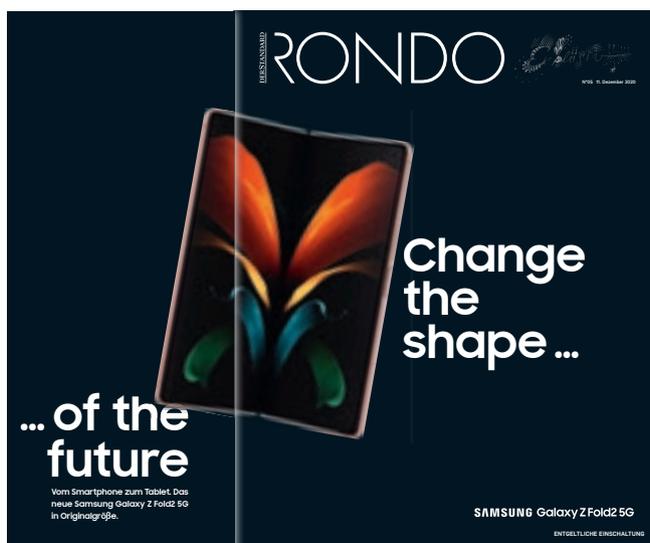
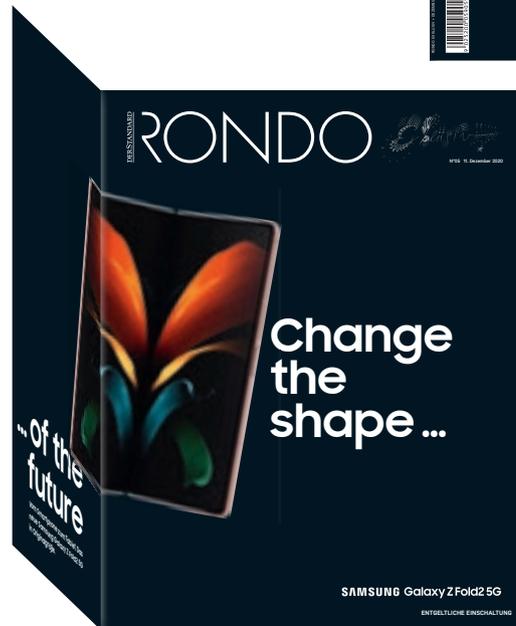
# Die Presse



Kreativer Einsatz  
von Printwerbung

# Galaxy Z Fold2 5G

Samsung Electronics Austria



ADGAR 2021



**Fabian Fehr**  
*Head of Mobile  
Marcom Schweiz &  
Österreich  
Samsung Austria*

„Wir haben mit dem Galaxy Z Fold2 ein sehr exklusives faltbares Smartphone lanciert. Um das Falten in einer interessanten Zielgruppe neben dem digitalen Weg auf eine greifbare Art und Weise zu veranschaulichen, haben wir uns gemeinsam mit Starcom für aufklappbare Print-Spezialumsetzungen entschieden. Wir freuen uns sehr über den Gewinn des Preises und bedanken uns bei der Jury!“

„Bei jeder Kampagne gilt es sich damit zu beschäftigen, den perfekten Kanal zu finden, um das Produkt im Kopf der Zielgruppe zu verankern. Mithilfe von Print gelang es uns, den USP des faltbaren Galaxy Z Fold2 erlebbar zu machen. Gepaart mit einer auffälligen Sonderwerbform konnten wir einen zusätzlichen Awareness Push generieren.“



**Daniela Grilnberger**  
*Account Manager  
Starcom /  
A Division of  
Publicis Media Austria*



Printwerber  
des Jahres

# SPAR Österreich



## Ein neuer Star auf unserem Walk of Fame!



Print sei  
Dank!

### Die Jury für den Print-Werber des Jahres

**Vorsitz: Helmut HANUSCH**  
(VGN Medien Holding)

**Maximilian DASCH** (Salzburger Nachrichten)  
**Winfried EBERL** (Agrarverlag)  
**Wolfgang EDER**  
(Oberösterreichisches Volksblatt)  
**Patrick FLEISCH** (Vorarlberger Nachrichten)  
**Markus GRAF** (Wiener Zeitung)

**Petra GRAMEL** (Kurier)  
**Parisa HAMIDI-FAAL** (Der Standard)  
**Raimund JACOBA** (Gewinn)  
**Andreas JANZEK** (Kleine Zeitung)  
**Bernd KIRISITS** (ÖÖNachrichten)  
**Oliver KRAINZ** (NÖN)  
**Thomas KREUZER** (Mediaprint)  
**Robert LANGENBERGER** (Styria  
Medienhaus Lifestyle)

**Jürgen LEPPEN**  
(Oberösterreichisches Volksblatt)  
**Markus LUGGER** (Tiroler Tageszeitung)  
**Andreas RAST** (Die Presse)  
**Gerhard SCHINHAN** (auto touring)  
**Helmut SCHOBA** (Woman)  
**Margarita STÖBER** (Die Furche)  
**Manfred SVEC** (Wiener Zeitung)  
**Judith ZINGERLE** (Der Standard)



**Fritz Poppmeier**  
Vorstandsvorsitzender  
SPAR

„Wir sind mit voller Überzeugung Printwerber! Als Lebensmittelhändler möchten wir möglichst viele Menschen in ganz Österreich mit unseren Botschaften erreichen. Printmedien unterstützen uns dabei, unser Ziel zu erreichen. Ihre Reichweiten und die tollen Sujets unseres Marketings sind eine erfolgsbringende Kombination.“

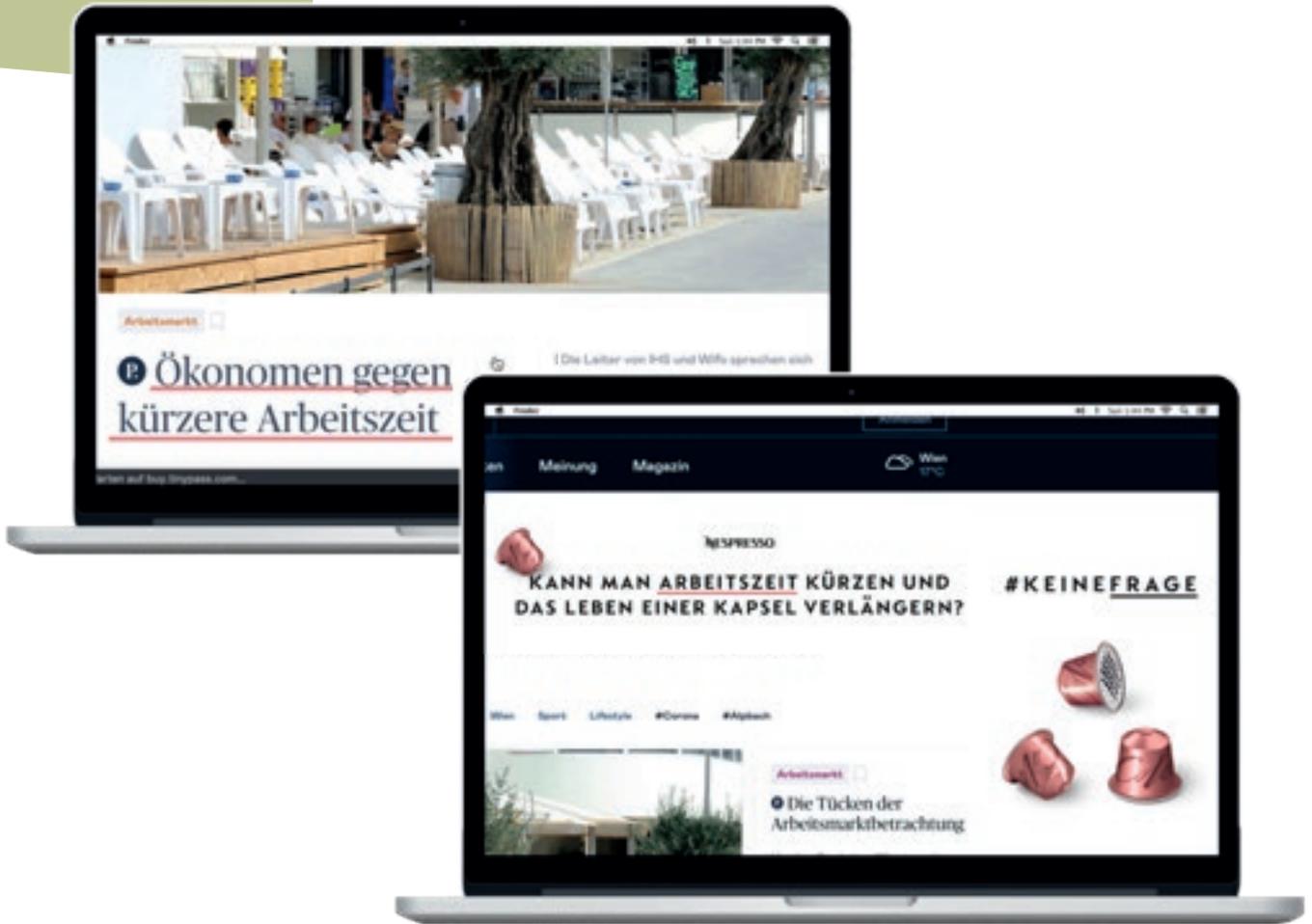
Das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen zeichnet in der Kategorie Printwerber des Jahres ein Unternehmen aus, welches seit Jahren hervorragende Leistungen in der Printwerbung erbringt. Kriterien der Jury-Bewertung waren unter anderem der strategische Einsatz von Printmedien in der Werbung sowie die Berücksichtigung eines entsprechenden Print-einsatzes im Mediamix sowie die kreative Umsetzung.

Mit SPAR Österreich, einem der größten Kunden in Österreich, wird ein Unternehmen ausgezeichnet, das immer in einprägsamer und prägnanter Weise den besonderen Stellenwert von Printwerbung für das Handelsunternehmen deutlich macht.



# 1. Nespresso Live-Banner

Nespresso Österreich



ADGAR 2021

Zum Start der #keinefrage-Nachhaltigkeitskampagne hat Nespresso mit Die Presse kooperiert. Einen Tag lang wurden die Headlines live kommentiert. Mit in Echtzeit getexteten Bannern konnte ganz Österreich gezeigt werden: #keinefrage, Nespresso ist bei Nachhaltigkeit echt dran.



**Jasmin Obrecht**  
*Media & PR Manager*  
*Nespresso Österreich*

„Online bietet die Möglichkeit, Elemente aus Print zum Leben erwachen zu lassen. Über die Bildsprache hinaus können Ideen weiterentwickelt werden und somit der Zielgruppe noch näher gebracht werden.“

„Heutzutage ist das eine ohne das andere nur halbert.“



**Marcello Demner**  
*Head of New Business*  
*& Development,*  
*Demner, Merlicek &*  
*Bergmann/DMB.*



Kreativer Einsatz  
von Onlinewerbung

## 2. I kenn ka Sperrstund. Wien Energie



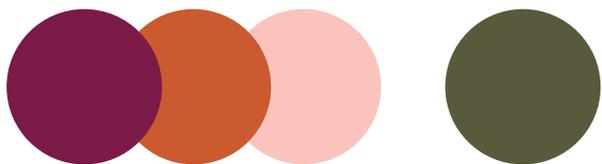
ADGAR 2021

Das neue Kundenportal von Wien Energie ist rund um die Uhr geöffnet.

Um dies zu bewerben, wurde in enger Abstimmung mit derstandard.at zum Zeitpunkt verschärfter Sperrstunden ein Banner veröffentlicht. Zielgenau im redaktionellen Umfeld der aktuellen Corona-Berichterstattung.

**Kunde:** Wien Energie; Astrid Salmhofer, Leiterin Kommunikation; Sandra Haiden, Leiterin Brandmanagement **Agentur:** Springer & Jacoby Österreich **Creative Director:** Klaus Ketterle, Stela Pancic **Art Director:** Michael Millmann **Text:** Julia Hinrichsen, Magdalena Wiszniewska **Layout:** Brigitte Kaser, Jon Ladron de Guevara, Daphne Fabre de La Ripelle

Wiener  
Konzerthaus



## Jazz at Lincoln Center Orchestra & Wynton Marsalis

16/10/21, Sa, 19.30 Uhr · Großer Saal  
»Happy birthday concert«

17/10/21, So, 14.00 Uhr · Großer Saal  
»Jazz for young people: What is jazz?«  
special guest Thomas Gansch

17/10/21, So, 19.30 Uhr · Großer Saal  
»Coltrane: A love supreme«

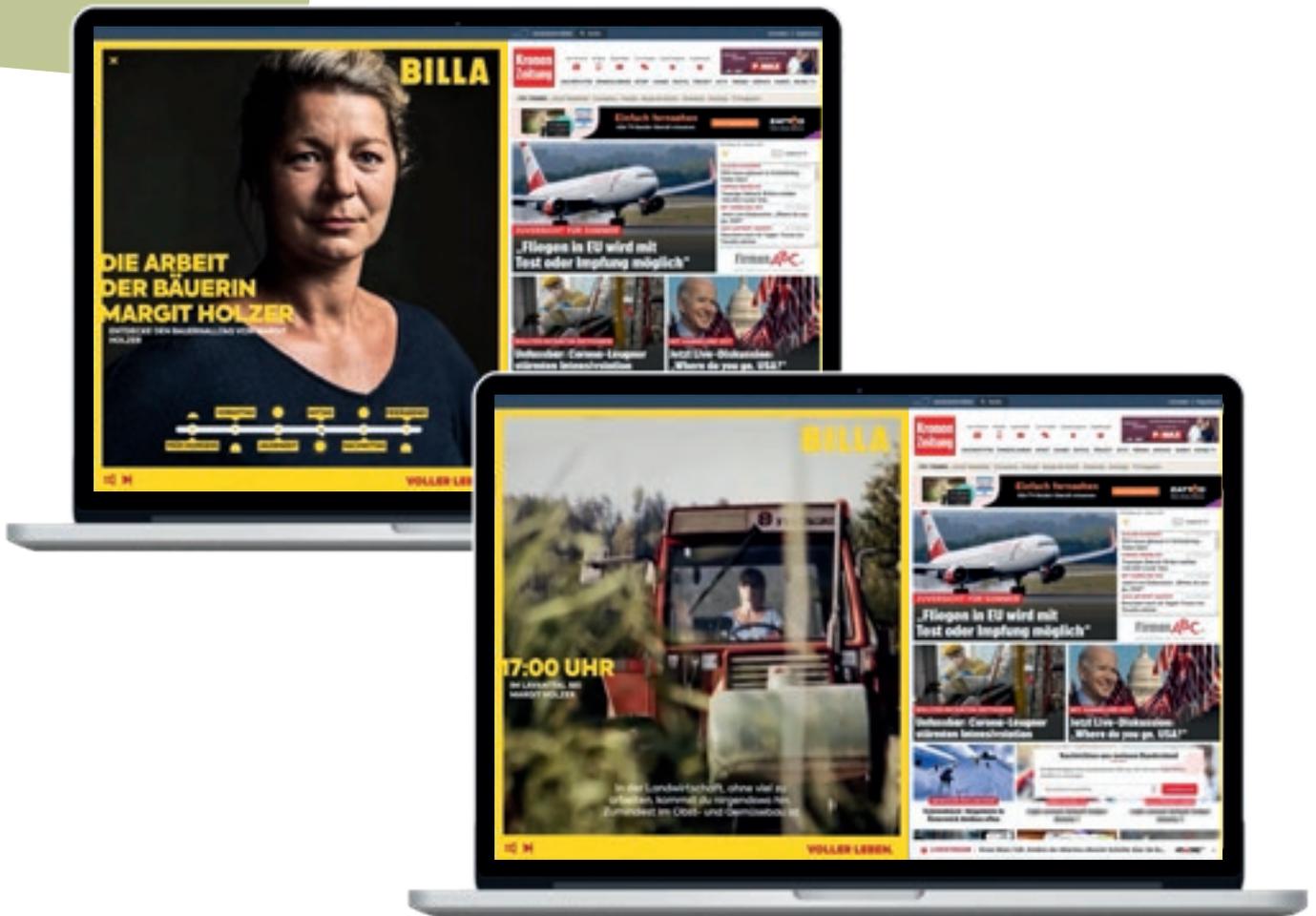




Kreativer Einsatz  
von Onlinewerbung

# 3. BILLA Bauerntag

## BILLA



ADGAR 2021

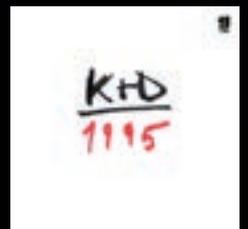
Im Rahmen der Regionalitätskampagne rückte BILLA die Bäuerinnen und Bauern in den Fokus. Mit einer interaktiven Echtzeit-Timebar wurden sie und ihre Arbeit vor den Vorhang geholt und, zur jeweiligen Tageszeit passend, den Menschen nähergebracht.

**Auftraggeber:** BILLA, Millad Shahini, Lead Digital Advertising

**Agentur:** TUNNEL23 & rosenberg gp **Creative Director:** Michael Kaiser **Art Director:** Adam Tubak

**Text:** Lucian Rosei, Simone Salomon **Layout:** Lisa Obenauf **Fotografie:** Mad Bucket Production

# KRUDER & DORFMEISTER



NEW ALBUM

# Unendliche ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie jetzt 2.048.000 Leserinnen und Leser in Österreich. Und das zum besten TKP des Landes.

Österreichs  
Nr. 1  
laut Media-Analyse  
2020

**2.048.000 Leser/-innen und 27,2 % Reichweite<sup>1)</sup>.**

Der auto touring ist auch laut MA 2020 Österreichs größter Printtitel<sup>2)</sup>.  
Und mit einem TKP von nur €12,50<sup>3)</sup> auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder  
[www.oeamt.at/autotouring](http://www.oeamt.at/autotouring)

1) Schwankungsbreite: +/- 0,7% 2) Printtitel, ausgenommen TZ WE  
3) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



**auto touring**  
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC