

ADGAR

Magazin 2023

Printwerber des Jahres: ÖBB

Karin Seywald-Czihak
Geschäftsführerin ÖBB Werbung

Andreas Matthä
CEO ÖBB-Holding

Das Magazin der Besten

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





Markus Mair
Präsident des Verbandes
Österreichischer Zeitungen

Die Magie kreativer Zeitungsanzeigen

„Lesen ist Denken mit fremdem Gehirn.“ Dieses Zitat stammt vom argentinischen Schriftsteller und Bibliothekar Jorge Luis Borges. Er gilt als Mitbegründer des Magischen Realismus – einer künstlerischen Strömung, in der die Grenzen zwischen Realität und Fantasie verschmelzen.

Aber was hat nun der Magische Realismus in der Literatur mit gelungener Werbung in Zeitungen und Magazinen zu tun? Nun: Genau so, wie die Lektüre literarischer Meisterwerke unsere Fantasie anregt, uns kopfüber in andere Welten eintauchen lässt und uns häufig so fesselt, dass wir das Buch einfach nicht aus der Hand legen können, so kann auch herausragende Werbung auf uns wirken. Dann nämlich, wenn lediglich ein einzelnes Bild, eine Szene oder die perfekte Kombination aus Bild und Text in den Köpfen der Betrachterinnen und Betrachter eine neue Welt entstehen lassen, der sie sich nicht entziehen können. Damit Werbung funktioniert, braucht es also sowohl ein feines Gespür für Details als auch den Blick für die Wirkung des großen Ganzen. Wenn dieses Zusammenspiel perfekt aufgeht, ist das Ergebnis ein Printsujet, das beeindruckt und im Gedächtnis bleibt.

Jene kreativen Genies der Werbebranche, denen Kampagnen und Sujets mit einem solchen Wow-Effekt gelungen sind, lässt der Verband Österreichischer Zeitungen jedes Jahr mit dem Werbepreis ADGAR hochleben. Zugleich danken wir ihnen mit dieser Auszeichnung für ihre Verbundenheit und Treue zu den heimischen Zeitungen und Magazinen. Es ist eine Auszeichnung für all jene, die das Publikum in ihre Welt entführen, eine Geschichte erzählen, die uns nicht mehr loslässt und mittels eindrucksvoller Bilder eine Emotion in uns hervorruft, die hängen bleibt. Bereits zum 39. Mal ist der ADGAR mittlerweile der Lohn für die einprägsamsten Kampagnen, die emotionalsten Sujets und den kreativsten Einsatz in Print und Online im vergangenen Jahr.

Und obwohl die gedruckten Anzeigen in Zeitungen und Magazinen gewissermaßen die Königsdisziplin der Werbung darstellen, mussten wir in den vergangenen Jahren eine dramatische Verschiebung der Werbespendings Richtung Online auf Kosten der redaktionellen Medien erleben. Von dieser profitieren

insbesondere die internationalen Digitalkonzerne wie Alphabet, Meta und TikTok, was die Einnahmensituation bei Digitalsteuer und Werbeabgabe eindeutig belegt. Im Jahr 2022 nahm der Bund über die Digitalsteuer 96 Millionen Euro ein – beinahe schon so viel wie durch die Werbeabgabe: Hier waren es 98 Millionen Euro. Für das Jahr 2023 rechnet das Finanzministerium bereits mit Einnahmen aus der Digitalsteuer in der Höhe von rund 120 Millionen.

Eine Entwicklung, die weder uns als Medien verlegerischer Herkunft noch die Werbewirtschaft kalt lassen darf. Denn wir dürfen nicht vergessen, dass mit Schaltungen auf vielen der großen Onlineplattformen zu erheblichen Teilen gar keine realen Nutzerinnen und Nutzer mehr erreicht werden, was nicht nur ökonomische, sondern auch demokratiepolitische Risiken mit sich bringt.

Zu alldem wird nun noch von der einen oder dem anderen politisch Verantwortlichen wieder das Thema der Werbeverbote aufs Tapet gebracht. Der VÖZ hat sich stets dagegen ausgesprochen und wird dies auch weiter tun. Denn gerade in Zeiten, in denen sich die Wirtschaft von den Folgen der zahlreichen Krisen wieder erholen soll, wäre eine Maßnahme wie ein Werbeverbot eine Konjunkturbremse und daher absolut kontraproduktiv – sowohl für die Medien- als auch die Werbebranche. Zumal Werbeverbote für klassische Medien lediglich dazu führen würden, dass wiederum Kanäle wie die großen Digitalplattformen sowie Social Media davon kommerziell profitieren und noch mehr Werbeeinnahmen ins Ausland abfließen. Das kann nicht der Weisheit letzter Schluss sein.

Angeichts all dieser Herausforderungen für unsere Branche ist es schön zu sehen, dass uns auch im vergangenen Jahr viele Werbepartner treu geblieben sind und für ihre Werbeplanung auf Printerzeugnisse gesetzt haben – egal, ob Tages- und Wochenzeitungen oder Magazine. Es freut uns, dass unsere Produkte für die Werbebranche weiterhin für ein qualitativ hochwertiges und attraktives Werbeumfeld stehen, die auch in den jeweiligen Zielgruppen großes Vertrauen genießen.

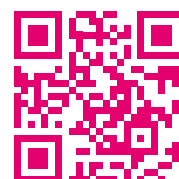
Denn nur gemeinsam können wir Geschichten schreiben, die in Erinnerung bleiben. Einige davon finden Sie im neuen ADGAR-Magazin 2023. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!


Markus Mair

Start your Journey through the APA-Universum!



Von Trusted News über die Recherche im größten österreichischen Medienarchiv und der Beobachtung der heimischen Medienlandschaft bis hin zu einzigartigen Fotos und Event-Services: Begeben Sie sich auf unseren digitalen Weltraum-Trip und entdecken Sie jetzt das APA-Universum.



QR-Code scannen
und Reise starten.
Es gibt viel zu entdecken
und zu gewinnen!

Inhalt

03

Editorial

06

Das Werbemedium Print

10

Print wird wieder relevanter – Interview mit Thomas Koch

12

Print zeigt deutlich: Qualität zahlt sich aus

18

Podcast – Magnet für junges Publikum

24

Vertrauen stärken


28

Musik ist die nonverbale Botschaft – Interview mit Robert Ponger

30

ADGAR

Gewinnerinnen und Gewinner



INSERENTEN

APA.....	02
Auto Touring	68
AV-Medien – Der Lebensverlag	63
Coca-Cola	15
Die Presse	61
EssDur	57
JCH Juergen Christian Hoerl	20
Kronen Zeitung.....	17
Kurier.....	09
MISCHA.....	55
NÖN.....	27
OÖNachrichten.....	67
Oberösterreichisches Volksblatt	14
Original Falco Band.....	37
Salzburger Nachrichten	43
Stiegl	51
Styria Media Group	23
Tanqueray	45
Tele	11
Tiroler Tageszeitung	05
VGN Medien Holding	21
Vöslauer	39
Wiener Konzerthaus	49

Harte Arbeit
wird belohnt.



Die Tiroler Tageszeitung gratuliert
allen ADGAR-Gewinner:innen.

www.tt.com



Das Werbemedium Print

Wirkt weiter, wirkt wieder,
wirkt Wunder

WERBEMEDIUM PRINT

Anker setzen, Produkte erklären, Aufmerksamkeit schaffen. Kein anderes Werbemedium kann das so gut wie Print. Gerade in Krisenzeiten bieten Printprodukte also ein vertrauenswürdiges und qualitätsvolles Umfeld für Werberinnen und Werber. Hinzu kommt die erfreuliche Prognose, dass der globale Printmedienmarkt und die damit verbundenen Werbechancen auch in diesem Jahr kräftig wachsen werden. Es sieht also gut aus für die Printwerbung.



Piotr Dobrowolski
Journalist

Die vergangenen drei Krisenjahre haben so manchen Trend umgedreht und so manche Gewissheit infrage gestellt. Unter anderem die Vorstellung, dass ein Krieg vor Europas Haustür ausgeschlossen ist, dass unsere Energieversorgung sicher sei und dass globale Pandemien nur in schlechten Science-Fiction-Filmen vorkommen. Eine weitere solcher falschen Gewissheiten wäre diese hier: Im Printmarkt ist Wachstum praktisch per Naturgesetz ausgeschlossen.

Der aktuelle Print Media Global Market Report der Business Research Company belegt jedenfalls exakt das Gegenteil. Von rund 319 Milliarden Dollar im Jahr 2022 auf rund 327 Milliarden Dollar im aktuellen Jahr wird der globale Printmarkt heuer wachsen – gemeint sind damit Magazine, Zeitungen, Bücher und andere Druckwerke.

Dass Online noch schneller wächst, dass Papier das langsamere Medium ist, während im Digitalen die Beliebtheit von einzelnen Kanälen nahezu im Monatszyklus wechselt, stimmt natürlich auch. Doch für Print muss das keine schlechte Nachricht sein. Mindestens aus zwei Gründen.

Print wächst, tatsächlich

Zum einen, das zeigen die im Report angeführten Zahlen eindeutig, weil Print und Digital keine konkurrierenden Gefäße darstellen. Es stimmt eben nicht (schon wieder so eine falsche Gewissheit), dass jeder Zuwachs im Digitalen auf Kosten des Gedruckten gehen muss. Die Tendenz scheint viel eher zu sein, dass soziale Medien, Digitalisierung und die allgegenwärtige Gamification auch für Print ein mächtiger Treiber sind: „Der

Aufstieg der sozialen Medien und die wachsende Verfügbarkeit von Verbraucherdaten treiben das Wachstum in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche voran“, schreiben die Autorinnen und Autoren des Print Media Global Market Reports. Unter anderem, so erklären sie, weil heute auch Printmedien datengetrieben agieren und die Werbekampagnen ihrer Kundinnen und Kunden daher noch besser und noch zielgenauer steuern können.

Der zweite Grund ist möglicherweise noch gewichtiger. Druck erzeugt Gegendruck. Oder wie es Systemtheoretiker formulieren würden: Die meisten Systeme tendieren zum Gleichgewicht, zur Mitte. Und je schneller und chaotischer der Nachrichtenstrom ist, dem sich die oder der Einzelne unentwegt ausgesetzt sieht, desto größer wird auch das Bedürfnis nach Oasen der Ruhe und Erklärung. Weil es auf Dauer doch unbefriedigend ist, overnewsed, but underinformed zu sein.

Je schlechter die Zeiten ...

In Krisenzeiten zeigt sich das Muster besonders stark. Diese Beständigkeit, die längere Aufmerksamkeitsspanne, das Vertrauen der Leserinnen und Leser, das sind dementsprechend auch jene Assets, die Print der Werbebranche bietet. Die Zahlen sind bekannt, es schadet aber dennoch nicht, sie einmal mehr zu zitieren: Laut der Studie „Dimension 2020 – Media & Me“ des deutschen Datenanalyse- und Beratungsunternehmens Kantar liegt der Vertrauensvorsprung, den Print gegenüber anderen Medien hat, bei 25 Prozent. Nur 22 Prozent der Userinnen und User weltweit vertrauen Inhalten, die sie auf Social Media finden. Bei Print liegt die Quote bei 38 Prozent. Im deutschsprachigen Raum ist das Vertrauen in Print noch etwas

größer – es erreicht 40 Prozent in Österreich und 45 Prozent in Deutschland. Auf Werbekampagnen färbt dieses Glaubwürdigkeitsplus ganz direkt ab. Eine gemeinsame Studie der „Süddeutschen Zeitung“, der „FAZ“, der „ZEIT“ und des „Handelsblatts“ hat das sehr eindrucksvoll gezeigt. Den Probandinnen und Probanden wurde dabei die gleiche Anzeige einmal in einem neutralen Umfeld und einmal in das Umfeld einer der vier Zeitungen eingebettet präsentiert. Im neutralen Umfeld beurteilten 62 Prozent der Befragten die Anzeige als positiv. War sie in eine der genannten Zeitungen integriert, stiegen die Zustimmungsraten auf 79 Prozent. Wie gut Werbung wirkt, ist also zu einem gewissen Teil nicht nur dem Geschick der Werberinnen und Werber, sondern vor allem dem Geschick der Mediaplaner geschuldet.

... desto größer die Chancen

Nicht minder spannend ist auch ein anderes Ergebnis, nämlich der in der Studie angestellte Vergleich zwischen Print und Online. Wurde der oben genannte Versuch im Printsetting durchgeführt, stiegen die Zustimmungsraten doppelt so hoch an wie im Onlinesetting. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass das Renommee, das ein Verlagshaus bietet, zwar auch digital die Glaubwürdigkeit einer Werbung steigert, dieser Effekt aber in einem gedruckten Produkt viel stärker ausfällt.

Hinzu kommt: Kein anderes Medium kann ein Umfeld schaffen, das die Aufmerksamkeit des Publikums besser auf die beworbenen Inhalte lenkt und für längere Verweilzeiten sorgt als Print. Konsumieren Userinnen und User Nachrichten in digitaler Form, so wenden sie dafür im Schnitt 51 Minuten pro Tag auf, wenn sie ein Smartphone, und 66 Minuten, wenn sie ein Tablet nutzen. Papier generiert eine fast doppelt so lange Aufmerksamkeitsspanne: nämlich 105 Minuten. Damit profitieren Printwerberinnen und -werber gleich von zwei Assets: der größeren Aufmerksamkeit, die das Medium Papier erzeugt, und der Glaubwürdigkeit, die Werbung im Umfeld eines renommierten Verlagshauses schafft.

Gerade der letzte Punkt hat in den vergangenen Jahren ganz massiv an Bedeutung gewonnen, wie Zahlen der International Press Association zeigen: Zwischen 2012 und 2016 konnte Werbung im Umfeld einer Zeitung bzw. eines Magazins zu Umsatzsteigerungen von 22 Prozent führen, verglichen mit Werbung in einer No-Name-Umgebung auf Social Media. In den Jahren 2018 bis 2022 waren es bereits 84 Prozent. Woraus sich die Vermutung ableiten lässt: So es je einen Neuigkeitsbonus für Instagram, TikTok und Co. gab, ist er längst verfliegen.

Mona Lisa auf TikTok?

Abseits solcher Überlegungen gilt freilich 2023 genauso wie in den Jahren zuvor: Das einzig seligmachende Werbemedium existiert nicht, sehr wohl aber der ideale Mix. Print spielt darin auch deshalb eine



entscheidende Rolle, weil dieses Medium Breite, Zielgruppensicherheit und vielfach auch einen überaus konkurrenzfähigen Preis bieten kann. Jedenfalls dann, wenn der Preis auf die Zahl der potenziell ansprechbaren Kundinnen und Kunden umgelegt wird. Und schließlich: Manche Kampagnen funktionieren am besten als Bewegtbild, manche als Häppchen und auf Banner verteilt und manche eben nur in epischer Printbreite. Ein lediglich vermeintlicher Schwachpunkt des Gedruckten wird dabei zu seiner Stärke. Denn ja, das Gedruckte ist statisch. Und ja, in der Regel muss die Werberin oder der Werber mit nur einem oder zwei Bildern auskommen. Und ja, Print braucht Fläche. Doch die Wirkung, die dieses ruhige, reduzierte Medium bei richtigem Einsatz erreichen kann, ist gigantisch. Und wir reden hier nicht davon, dass Sprache, das potenteste Mittel, über das der Mensch verfügt, um komplexe Dinge zu erklären, in Print am besten zum Ausdruck kommt. Nein, wir reden hier vor allem vom Wow-Moment: Von jenen Effekten, die in ihrer Kombination aus Bild und Sprache so beeindruckend sind, dass es schade wäre, würden sie bereits in Sekundenbruchteilen von der nächsten Kameraeinstellung, vom nächsten Mausklick verdrängt werden. Bei Print passiert das nicht. Print kann wirken, weil es den Betrachtenden die Zeit dazu lässt. Deshalb würde Mona Lisa auch nie als TikTok-Beitrag funktionieren.

Pommes und Sickereffekt

Und dann der Sickereffekt. Einige der erfolgreichsten

Kampagnen der Werbegeschichte sind gerade deshalb so erfolgreich geworden, weil sie den Betrachterinnen und Betrachtern einen kurzen Nachdenkmoment abgefordert und so ihre Fantasie angeregt haben. Als McDonald's zu Beginn dieses Jahrtausends für das damals noch nicht allgegenwärtige Gratis-WLAN in seinen Filialen zu werben begann, nutzte die damit beauftragte Agentur unter anderem Bilder von Pommes Frites, die auf einem roten Hintergrund so angeordnet wurden, dass sie dem WLAN-Logo ähnelten. Oder eine Burger-Schachtel, die so aufgeklappt und fotografiert war, dass sie wie ein offener Laptop aussah. Print gab dieser Idee die Zeit, sich zu entfalten, und den Betrachtenden die Zeit, sie zu erfassen und daran ihre Freude zu haben. Und natürlich wurde das Produkt, um das es eigentlich ging, am Ende erst recht in ihren Köpfen verankert. Denn die kognitive Verarbeitung der Inhalte von Printwerbung erweist sich als besonders genau und nachhaltig. Das ist im Grunde nichts Neues. Eine Studie von iq media aus dem Vorjahr zeigt allerdings, dass der Wiedererkennungswert von Printkampagnen sogar unterschätzt wurde: In der genannten Studie kommen die Forscher jedenfalls auf Quoten von mehr als 90 Prozent. Ein Grund mehr also, auf Print zu setzen.

WIE PRINT WIRKT

Von rund 319 Mrd. Dollar auf rund 327 Mrd. Dollar wird der globale Printmarkt im Jahr 2023 wachsen.

25 Prozent beträgt der Vertrauensvorsprung von Print gegenüber anderen Medien.

Nur 22 Prozent der weltweiten Userinnen und User vertrauen Inhalten auf Social Media.

Längere Verweilzeiten: 105 Minuten täglich wenden Userinnen und User auf, wenn sie Nachrichten in einem Printprodukt lesen.

Mehr als 90 Prozent: So hoch ist der Wiedererkennungswert von Printkampagnen.



„Print wird wieder relevanter“

Interview mit Thomas Koch, einem der renommiertesten Werbedenker im deutschsprachigen Raum. Er hat die Media-Agentur tkm gegründet und war CEO von tkmStarcom. Zuletzt gründete Koch The DOOH Consultancy mit Schwerpunkt auf Digital Out Of Home-Kampagnen.



Piotr Dobrowolski
Journalist



Martin Schwarz
Geschäftsführer
AustriaContent

Herr Koch, wollen wir über Printmedien sprechen?

Vor zwei Monaten hätte ich noch gesagt: Nein, lassen wir es, die Lage ist hoffnungslos. Mittlerweile sehe ich einen Hoffnungsschimmer.

Woher kommt Ihre Zuversicht?

Ich hatte in den letzten Monaten ein paar Gespräche mit werbewilligen Unternehmen und merke, dass plötzlich bei deren Überlegungen ein Faktor dazu kommt, der bisher meist so gar keine Rolle gespielt hat: die Nachhaltigkeit ihrer Kampagnen. So wie man in der Industrie über Alternativen zu den gebrochenen Lieferketten nachdenkt und darüber, wie man bestimmte Teile vielleicht nicht mehr 10.000 Kilometer entfernt herstellt, um sie dann hier zu verbauen, so denken Marketingverantwortliche darüber nach, Wertschöpfung hier zu behalten, um damit auch nachhaltiger zu werben. Die Werbetreibenden wollen also wieder direkt bei europäischen Publishern buchen, statt das Geld bei den großen amerikanischen oder einem großen chinesischen Netzwerk zu investieren oder gar Programmatic Advertising auf die Spitze zu treiben. Und der Energieaufwand für Programmatic zum Beispiel ist signifikant höher als jener bei klassischen Onlinekampagnen.



Und warum soll das eine gute Nachricht für Print sein?

Weil es Journalismus finanziert. Die direkte Buchung von Onlinewerbung direkt bei einem Publisher ist teurer, als wenn ich bei TikTok oder Facebook meine Werbung ausspiele. Wenn das Geld hierbleibt und nicht an die großen Netzwerke geht, können Verlage damit letztlich auch Print finanzieren.

Warum hat Printwerbung überhaupt so gelitten in den letzten Jahren?

Die einfache Erklärung lautet: weil es natürlich Konkurrenz gibt. Aber das ist meiner Ansicht nach nicht die Ursache. Die Ursache ist: wir haben es verabsäumt, den Werbetreibenden zu erklären, warum sie Printwerbung brauchen. Zuerst mussten wir es nicht erklären – es gab ja kaum Alternativen –, und jetzt können wir es nicht mehr erklären.

Okay. Dann ist das die perfekte Möglichkeit, das zu erklären: Wozu brauchen wir noch Printwerbung?

Weil es kein Medium gibt, bei dem ich mit dem Menschen, den ich erreichen möchte, so alleine bin wie bei Print und ihn so intensiv erreiche. Überlegen wir doch mal: Onlinewerbung wird eher als störend empfunden, weil Menschen sich ja im Web bewegen, um Inhalte zu konsumieren oder sich zu unterhalten. Beim Radio weiß ich wirklich nicht, was die Hörerinnen und Hörer gerade machen, wenn ich den Spot ausspiele. Beim Fernsehen weiß ich es auch nicht so genau. Aber bei Print weiß ich, dass dieser eine Mensch, den ich erreichen möchte, jetzt eine stille Minute hat, in der er mit seiner Lektüre zumindest mental ganz alleine ist. Leider haben wir Mediaplanerinnen und -planer verabsäumt, Menschen zu erklären, welche Funktion und welche Rolle innerhalb einer Kampagne bestimmte

Medienkanäle eigentlich haben.

Wie wird sich Printwerbung denn in den nächsten Jahren entwickeln?

Es hat ja keinen Sinn, sich da in die Tasche zu lügen. Natürlich wird es weniger Print geben. Und Print wird sowohl für die Konsumentinnen und Konsumenten wie auch für die Werbetreibenden teurer. Das ist aber nur scheinbar eine schlechte Nachricht. Denn mit diesem „Weniger“ wird Print auch wieder relevanter, weil es wieder eine Rolle, eine Funktion erhält. Und wir werden endlich lernen müssen, diese Funktion innerhalb einer Kampagne zu erklären. Das sind doch eigentlich ziemlich gute Aussichten.



Fotos: © Privat, Alex v. Spreiti

**OHNE SCHEU GEGEN
DIE ZERSTÖRUNG
DER GEMEINSAMEN
LEBENSGRUND-
LAGEN.**

**LEUTE.
ES BRENNT.**

**WIR MÜSSEN DER NATUR
ENDLICH ZUHÖREN!
UND ZUHÖREN BEDEUTET:
ACHTUNG, RESPEKT UND
WAHRNEHMUNG ZU
SCHENKEN.**

**NICHT NUR IMMER
DIE KATASTROPHE
BESCHWÖREN, JEDER,
JEDE KANN EIN STÜCK
KLIMA RETTEN, ER, SIE
MUSS ES NUR TUN!**

Die UnterstützerInnen der tele-Klimainitiative:

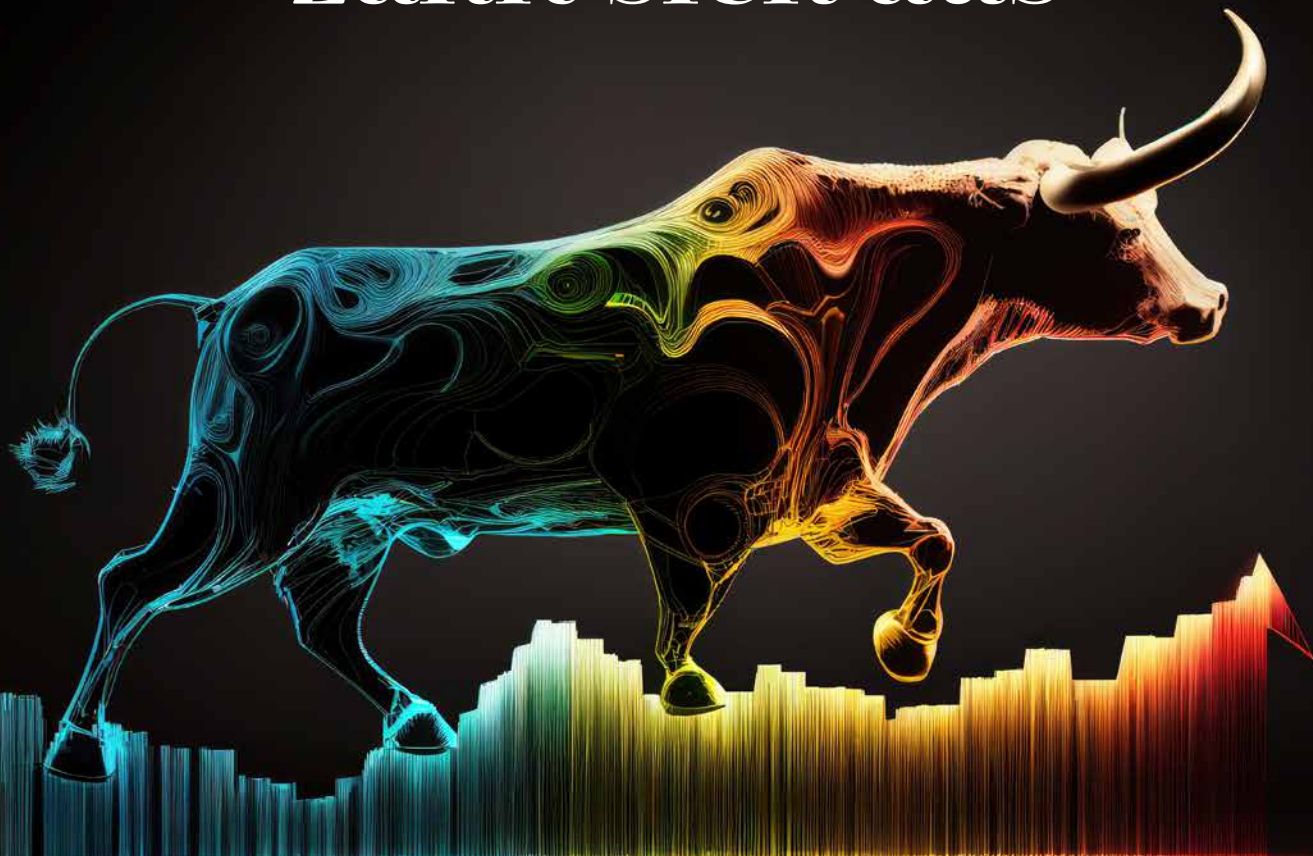
Julia Cencig, Hilde Dalik, Nina Hartmann, Leo Hillinger, Valerie Huber, Andreas Kiendl, Lemo, Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Angelika Niedetzky, Michael Ostrowski, Robert Palfrader, Dr. Hugo Portisch (1927 – 2021), Clemens Maria Schreiner, Ursula Strauss und Folke Tegetthoff.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!



saintstephens | Fotos: Monika Saulich

Print zeigt deutlich: Qualität zahlt sich aus



Jürgen Hofer
Horizont



Michael Kapfer
GGK Mullenlowe



Ronald Luisser
Focus Media
Research



Eveline Rabold
Rabold und Co



Rainer Reichl
Reichl und
Partner



Peter Waltl
waltl & waltl

Der Werbemarkt verhält sich wie die meisten Konsumentinnen und Konsumenten – abwartend und vorsichtig in der Hoffnung auf entspanntere Zeiten. Dennoch: Print bleibt mit einem Anteil von 39 Prozent der bedeutendste Above-the-Line-Kanal.



Arne Johannsen
Wirtschaftsjournalist

Zäh – manchmal braucht es nur drei Buchstaben, um fast alles zu sagen. „Ziemlich träge“ sei der Werbemarkt, sagt Eveline Rabold, Inhaberin einer Werbeagentur mit Standorten in Oberwart und Graz. „Aufträge werden verschoben, Entscheidungsprozesse dauern länger.“ Von Stagnation spricht GGK Mullen-Lowe-Chef Michael Kapfer, „die hohe Inflation sorgt für Verunsicherung, sie ist der größte Hemmschuh“. „Starke Zurückhaltung“ bei den Auftraggeberinnen und Auftraggebern ortet auch Branchenkenner Jürgen Hofer, Chefredakteur des Fachmagazins „Horizont“. Diese Eindrücke sind wenig überraschend: Weil Werbung die aktuelle Welt und deren Themen widerspiegelt, haben der Krieg in der Ukraine und dessen wirtschaftliche Folgen Spuren hinterlassen. So fällt die von Focus Media Research erhobene Werbebilanz für das vergangene Jahr auch eher enttäuschend aus: Mit einem Gesamtvolumen der Brutto-Werbependings von 6,5 Milliarden Euro liegt man exakt auf dem Niveau von 2021. Aber ist das nicht sogar ein Erfolg angesichts eines Krieges in der Nachbarschaft, extrem gestiegener Energiekosten und hoher Inflation?

Eher nein. Denn in den Umsätzen spiegeln sich auch die höheren Produktionskosten wider; ein gewisser Teil des Umsatzes ist also nicht auf mehr Werbung, sondern schlicht auf höhere Preise zurückzuführen. Zudem erhebt Focus seine Daten auf Basis der offiziellen Preislisten von Verlagen, Online-Plattformen und TV- und Radiosendern, berücksichtigt also keine Rabatte – die erfahrungsgemäß in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gewährt werden (müssen). Allerdings ist die Methodik seit Jahren unverändert, wodurch die Ergebnisse und die Relationen über die Jahre vergleichbar sind.

Guter Start, schwaches Ende

Ernüchternd – so lautet daher auch die Beurteilung der Werbebilanz durch Focus-Geschäftsführer

Ronald Luisser. Dabei hatte 2022 alles so gut angefangen. Nach einer Steigerung der Werbeinvestitionen 2021 von elf Prozent (gegenüber dem Corona-Krisenjahr 2020) war die Werbewirtschaft mit einem kräftigen Plus aus der Talsohle gekommen. „Der Werbemarkt konnte zunächst den Schwung des Jahres 2021 mitnehmen“, sagt auch Luisser.

Doch dann kam der Angriff der russischen Armee auf die Ukraine – mit extremer Bremswirkung auf Konsumlaune und Wirtschaft. Seit vergangenem Mai ist daher auch die Werbung im Rückwärtsgang, liegen die Monatswerte der Werbespendings beharrlich unter denen des Vorjahres. Immerhin ist sich bei den klassischen Above-the-Line-Instrumenten ein zartes Plus von 0,8 Prozent gegenüber 2021 ausgegangen.

Neben zarten Zuwächsen über die meisten Werbekanäle gibt es auch deutliche Gewinner. Der Shootingstar 2022 unter den Werbekanälen ist – Licht aus, Film ab – das Kino. Die Investments in Leinwandwerbung haben sich vergangenes Jahr nahezu verdoppelt. Allerdings waren die Kinos wegen der Lockdowns und fehlender Blockbuster auch die großen Leidtragenden der Corona-Pandemie, starteten also von einem extrem tiefen Niveau. Zudem machten die 10,3 Millionen Euro, die vergangenes Jahr in Kino-Werbung geflossen sind, gerade 0,2 Prozent der klassischen Werbespendings aus. Trotzdem: Welcome back!

Mehr ins Gewicht fällt da der sich fortsetzende Siegeszug der Onlinewerbung. Focus weist auf Basis von Interviews mit Expertinnen und Experten ein Plus von elf Prozent aus, was den Onlinebereich auf Spendings von 860 Millionen Euro bringt. Und das dürfte eher die Untergrenze sein. Allein die Einnahmen aus der Digitalsteuer betrugen vergangenes Jahr 96 Millionen Euro, was bei einem Steuersatz von fünf Prozent Ausgaben von zwei Milliarden Euro bedeuten würde. Zudem werden viele Google Ads und Facebook-Postings gar nicht erfasst.

Kleine digital, Große klassisch

Was sich seit Jahren zeigt und sich auch 2022 fortgesetzt hat: Der Kommunikationsbedarf steigt, gerade auch in Krisen- und Verunsicherungszeiten, die Kanäle werden differenzierter und vielfältiger. „Bei Klein- und Mittelbetrieben erleben wir eine verstärk-

WERBEMARKT

te Verlagerung der Budgets zugunsten digitaler und sozialer Medien“, sagt Rainer Reichl, Gründer und Chef von Reichl und Partner, „denn mit Google Ads, Amazon und sozialen Medien zum Beispiel eröffnet sich eine Chance, die sich noch die zuvor geboten hat: ein globaler Marktzugang. Und das nutzen viele KMU clever.“

Für den Werbemarkt ergeben sich daraus durchaus neue Chancen. „Durch die verstärkte Nutzung von Online- und Social-Media-Kanälen ergeben sich auch neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit unseren Kunden“, betont Peter Walzl, CEO und Creative Director der Grazer Werbeagentur Walzl & Walzl. „Wir können ihnen nicht nur bei der Erstellung von Inhalten und der Umsetzung von Kampagnen helfen, sondern auch bei der Analyse und Auswertung ihrer Ergebnisse.“

Der digitale Erfolgslauf bedeutet keineswegs das Aus für die klassischen Kanäle. Reichl: „Wer es sich leisten kann, setzt nach wie vor auf klassische Medien und kann damit Reichweiten gewinnen. Klassische Medien werden auch in naher Zukunft als Garant für Absatzerfolge unabdingbar sein, vor allem wenn man Zielgruppen ab 35 Jahren ansprechen will. Diese Kommunikationsleistung kann von digitalen bzw. sozialen Medien noch nicht erbracht werden.“ Ein

nicht zu übersehendes Beispiel dafür ist die Pharmabranche. Durch Corona im Aufwind und eine ältere Zielgruppe im Visier, sind die Werbeblöcke rund um die ZiB 1 fest im Griff von Themen wie Hörschwäche, Inkontinenz und zu steifen oder zu wenig steifen Gliedmaßen aller Art.

Erdbeben ausgeblieben

„Digitale Werbung legt zu, aber die Media-Verschiebung erfolgt nicht so erdbebenschaukelnd, wie manche erwartet haben“, betont auch GfK-Chef Michael Kapfer. Um 3,2 Prozent sind die Werbespendings für Print 2022 gesunken, wobei die Tageszeitungen die größten Einbußen hinnehmen mussten. Trotzdem bleibt Print mit einem Anteil von 39 Prozent der bedeutendste Above-the-Line-Kanal. „Wo Qualität geboten wird, bleiben Werber und Kunden Print treu“, ist Kapfer überzeugt, „und auch die Bezahlssysteme der Printmedien greifen langsam.“ Werberin Rabold sieht ebenfalls einen Trend zu höherer Wertigkeit: „Es wird nicht mehr für jedes Sonderangebot und jede Sonderaktion ein eigenes Flugblatt gemacht, stattdessen wird mit den Kunden mit hochwertigen Broschüren oder sogar Büchern kommuniziert.“

Zur neuen Vielfalt der Kanäle tragen auch neue Themen bei. Nachhaltigkeit und Employer Branding sind bei vielen Unternehmen in den Fokus der Kommuni-

Die *bürgerliche*
Zeitung

Bewegt Oberösterreich.
Und das täglich.

seit
1869

volksBLATT
oberösterreichisches

www.volksblatt.at

WE



SPECIAL OLYMPICS

Coca-Cola ist Gründungspartner der Special Olympics. Seit 1968 unterstützen wir aktiv die Idee, durch Sport und Inklusion miteinander eine offene und humanere Welt zu gestalten. Mehr zu unserem Engagement unter www.coca-cola-oesterreich.at

Coca-Cola®

WERBEMARKT

kation gerückt. Sollen junge Menschen als zukünftige Mitarbeitende angesprochen werden, sind LinkedIn und Co. gefragt, in ländlichen Regionen und mit dem Auto als bevorzugtem Verkehrsmittel sind es großflächige Imageplakate, weiß Rabold.

Handel dominiert

Und natürlich ist angesichts der hohen Inflation der Preis heiß. „Werbung für Eigenmarken und günstige Preise halten die Werbespendings im Lebensmittel-einzelhandel hoch“, analysiert Focus-Chef Luisser. Ein Beispiel dafür ist Lidl: Der Discounter hat seine Werbeinvestitionen vergangenes Jahr um mehr als 20 Prozent gesteigert und es damit unter die Top-Ten-Werber des Landes geschafft. Angeführt wird das Ranking – trotz leicht reduzierter Ausgaben – von der XXXLutz-Gruppe vor Rewe und Spar. Von den Top-Ten-Werbern kommen damit sieben aus dem Handelsbereich.

Ein weiterer Trend: Das Fernsehen gerät unter Druck. Während die privaten Sender ein leichtes Plus von 2,2 Prozent verzeichnen konnten, gingen die Brutto-Werbeausgaben in den ORF-Kanälen um 4,6 Prozent zurück. „Nach Print geraten als Nächstes die TV-Budgets unter Druck“, sagt Branchenbeobachter Jürgen Hofer. So wie die Printmedien sich zu e-Papern entwickeln, wird klassisches Fernsehen zunehmend zum Streamen. Forscher Luisser bestätigt das: „Die Jugend schaut Fernsehen on demand, wann und wo sie will. Die ZiB 1 um 19:30 Uhr oder der Beginn des Hauptabends um 20:15 Uhr sind für die keine fixen Termine mehr. Zudem kommt das lineare Fernsehen durch Netflix und Amazon unter Druck.“

Ein mögliches neues Thema ist die Künstliche Intelligenz. „KI-Anwendungen wie ChatGPT werden die Werbung definitiv verändern“, ist Peter Walzl überzeugt. „Durch die Analyse von Daten und Verhaltensmustern können KI-Systeme personalisierte Werbung erstellen und gezielt an bestimmte Zielgruppen richten. Dies kann dazu beitragen, dass Werbung relevanter und effektiver wird.“ Einen anderen Effekt beschreibt Michael Kapfer: „Wir sehen schon jetzt, dass einige KMU zu Inhouse-Agenturen zurückkehren und sich einen Teil ihrer Marketingtexte mittels KI selber machen.“

Und der Ausblick? Verhalten und abwartend. Die befragten Agenturen sehen zwar eine leicht positive Entwicklung, die werbetreibenden Unternehmen dagegen eher einen leichten Abschwung. „Nur wenn der private Konsum anzieht, wird es besser“, sagt Jürgen Hofer. „Das Konsumklima ist definitiv entscheidend für die Erholung des Werbemarktes“, ist auch Ronald Luisser überzeugt.



WERBEMARKT

Eine Bestandsaufnahme

6,5 Milliarden Euro

betrug das gesamte Werbevolumen 2022.

4,6 Milliarden Euro

entfielen auf die klassischen Medienkanäle (Above the Line), ein Plus von 0,8 Prozent.

1,9 Milliarden Euro

betrugen die Spendings für Direct Marketing und Sponsoring, ein Minus von 1,8 Prozent.

Mit 39 Prozent

hat Print immer noch den mit Abstand größten Anteil der Spendings für klassische Werbung.

**Kronen
Zeitung**

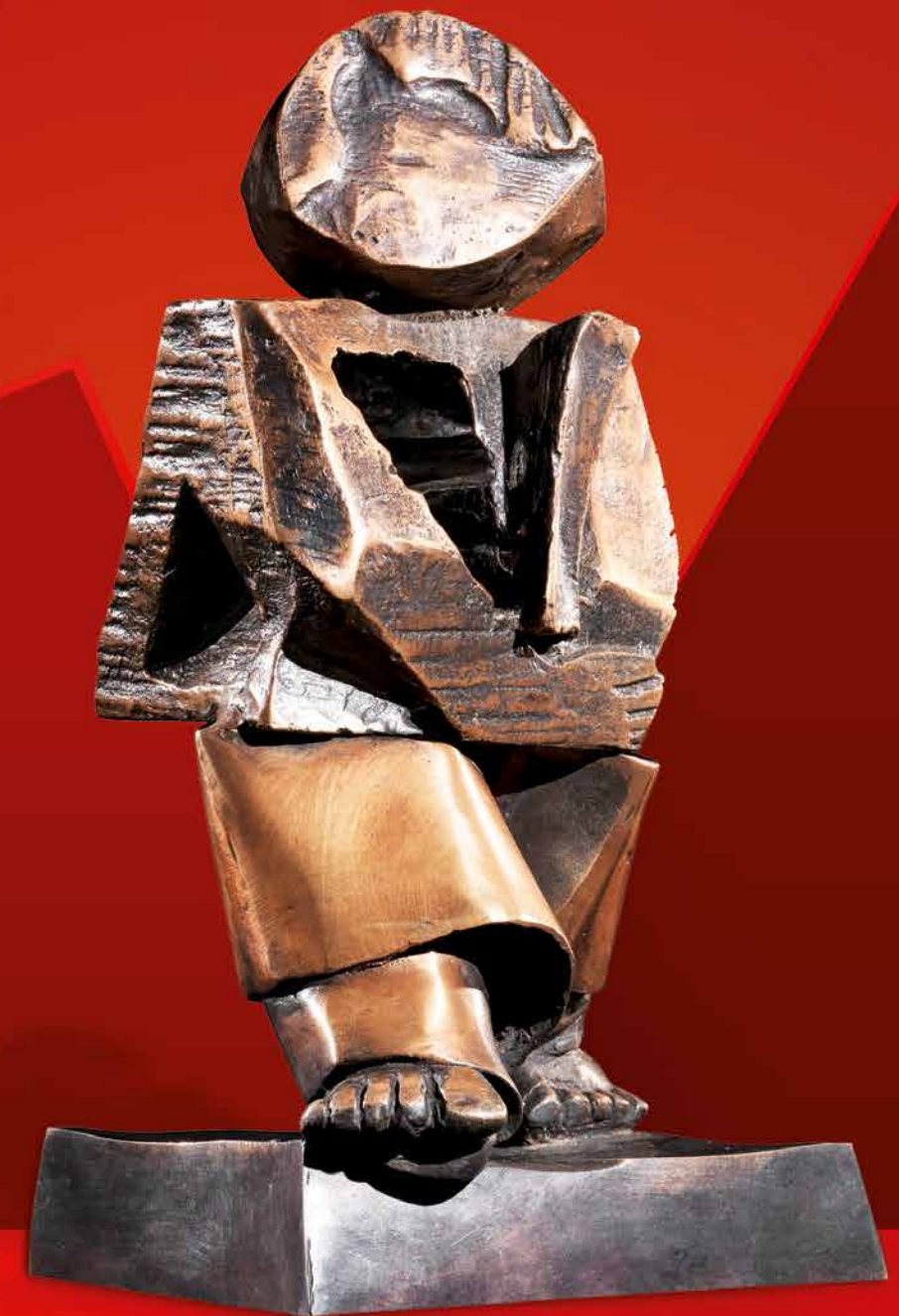


Foto: Robert Szutta / Farbantrieb

Best of the best

DIE „KRONE“ GRATULIERT DEN
ADGAR-GEWINNERN 2023

Magnet für junges Publikum

Was passiert mit dem neuen, hippen Medium Podcast in den nächsten Jahren? Erst mal: Das Versprechen, junge und gut gebildete Menschen zu erreichen, hält. Und das Thema „Nische“ wird zunehmend interessanter. Ob sich damit auch Geld verdienen lässt, haben wir die heimische Podcast-Branche gefragt.



Stefan Lassnig
Missing Link Media



Tatjana Lukáš
Happy House Media



Anna-Maria Wallner
Die Presse



Zsolt Wilhelm
Der Standard



Barbara Haas
Leiterin Podcast und Video Redaktion, Kleine Zeitung

Starten wir doch mit ein paar Zahlen des aktuellen Reports von Podstars OMR, Deutschlands führender Podcast Company, die unter anderem auch „Lanz&Precht“ produziert: 63 Prozent der Befragten haben einen akademischen Abschluss, 49 Prozent verdienen mehr als 3.000 Euro netto und mehr als 80 Prozent nutzen ein bis zehn Podcasts gleichzeitig. Ein Blick nach Österreich komplettiert das Versprechen, junge und gut ausgebildete Menschen zu erreichen, wenn man Anna Wallner, der Audio-Verantwortlichen von „Die Presse“, zuhört. „Unsere größte Hörerinnen- und Hörergruppe liegt zwischen 28 und 35 Jahren (27,84 Prozent), die zweitgrößte zwischen 35 und 44 (21,64), die drittgrößte zwischen 23 und 27 Jahren (20,09 Prozent)“. Der Nachrichten-Podcast ‚Presse Play‘ erscheint fünfmal pro Woche und hat sich eine neue und durchaus jüngere Zielgruppe aufgebaut. Auch im Gegensatz zu den anderen digitalen Angeboten der ‚Presse‘. „Denn die größte Gruppe der Nutzerinnen und Nutzer der App und Webseite der ‚Presse‘ ist zwischen 55 und 64 Jahre oder älter (jeweils ca. 23 Prozent)“, so Wallner. Dailys produzieren in erster Linie die heimischen Tageszeitungen sowie der ORF, der etwa Fernseh- oder Radioformate wie die ZIB2-Interviews oder die Ö1-Journale auch als Podcast ausspielt. Und hier könnte es schon bald einen Zuwachs an Podcast-Formaten geben, denn wenn das neue ORF-Gesetz so umgesetzt wird wie aktuell geplant, darf der ORF künftig auch Digital-only-Formate produzieren, könnte sich also in den nächsten Jahren als starker Player oder auch als starker Unterstützer von Podcast-Ideen auf dem Markt zeigen. Aktuell dürfen innovative Podcasts lediglich als Begleitung einer Radio-Sendung gelauncht werden. Diese neue Dynamik sieht auch Stefan Lassnig, Gründer und CEO von „Missing Link Media“, Österreichs größtem Podcast-Netzwerk. „Was wir bislang noch nicht haben, sind große Recherche-Formate wie etwa in Deutschland der höchst erfolgreiche Podcast ‚Cui Bono‘, der vom Grimmepreis abwärts vielfach ausgezeichnet wurde und Millionen an Downloads hat. Diese Recherchen waren nur machbar, weil sich in Deutschland der öffentlich-rechtliche Rundfunk als finanzieller Supporter mit ins Boot gesetzt hat und damit eine Produktionszeit von mehr als einem Jahr mit vielen beteiligten Journalistinnen und Journalisten sowie Produzern möglich war“, so Lassnig. Das journalistische Potenzial sieht er in Österreich genauso, denn „hier könnte viel Innovation und auch journalistische Exzellenz hörbar werden“. Eine Kooperation, die dem schon jetzt sehr nahekommt, ist „Inside Austria“ von „Der Standard“ und

„Der Spiegel“. „Wir erklären aus österreichischer und deutscher Sicht das politische Geschehen im Land“, erklärt Zsolt Wilhelm, Chef vom Dienst Audio beim „Standard“. „Dazu gehört, die großen heimischen Skandale zu rekonstruieren. Und zwar so, dass die Hörerschaft sich nicht abwendet, sondern wie gefesselt dranbleibt“, sagt Wilhelm. Den Auftakt machte eine Serie über „Sebastian Kurz‘ Aufstieg und Fall“. Danach folgten unter anderem Stücke zu Immobilienmogul René Benko und Dietrich Mateschitz. „Wir haben mit diesem narrativen Format offenbar einen Nerv getroffen. ‚Inside Austria‘ war vom Start weg einer der erfolgreichsten Podcasts unserer beiden Redaktionen.“

Trends: Informationen, Persönlichkeiten und Entertainment

Aber was hören denn die österreichischen Hörerinnen und Hörer nun wirklich am liebsten als Podcast? Die Beantwortung dieser Frage ist leider immer nur als Momentaufnahme zu betrachten, denn die Podcast-Charts schwanken stark und Plattformen wie Spotify oder Apple lassen sich nicht genau in die Karten blicken. Aber aktuell zeichnen sich ein paar Trends ab. Es geht um Informationen, um Persönlichkeiten, aber durchaus auch um Entertainment. Die nachfolgenden Formate sind nicht absolut, sondern eher als Blitzlicht zu sehen: „Geschichten aus der Geschichte“ ist eine Mischung aus Information und Persönlichkeiten, denn die beiden Historiker Daniel Meßner und Richard Hemmer haben bereits Kult-Charakter – dieses Format hat durchaus Sucht-Potenzial und ist immer sehr weit oben in den Charts zu finden. Ein Format wie „Klenk und Reiter“ spielt mit Information, bedient aber auch den Urknall des Podcast-Hypes, nämlich True Crime, also wahre Kriminalfälle. Dieses Genre gibt es in unterschiedlicher Ausprägung, ob mit Schmäh bei „Darfs ein bisserl Mord sein“ über regionalen Fokus bei „Delikt“ („Kleine Zeitung“) bis hin zu „Zeit Verbrechen“, ein Podcast, der in erster Linie vom charismatischen Host Sabine Rückert lebt. „Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo sprach unlängst im OMR-Podcast von ihr als „echtem Glücksfall für diesen Podcast“, denn Rückert ist weder 20 Jahre alt, noch passt sie sonst in die oft fälschliche Annahme, dass ein junges Medium wie Podcast nur mit jungen Menschen funktioniert. Rückert ist 62 Jahre alt und trendet sogar auf TikTok.

Hype oder nicht?

Dann versuchen wir doch herauszufinden, ob der Podcast-Hype überhaupt ein Hype ist oder einfach eine sehr natürliche Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Medienverhaltens. Tatjana Lukáš ist Gründerin von „Happy House Media“, einer Produktionsfirma für Audio- und Videoformate und selbst erfolgreicher Host des Entertainment-Podcasts „Drama Carbonara“. Für sie treibend ist der Gedanke, „unsere eigene Vision von

Fotos: © Robert Szutta/Farbantrieb, KLZ/Stefan Pajman, Pengu Media, Privat, Martin Moravek / Die Presse, Privat, Fabian Morak/Farbantrieb

PODCASTS

modernem Journalismus zu verwirklichen“. Und ganz klar sagt sie: „Der Podcast-Hype ist mitnichten vorbei, auch wenn es sein mag, dass die Zahl an selbstgemachten Podcasts zurückgegangen ist. Dafür spritzen professionelle Produktionen wie Pilze aus dem Boden. Es gibt mehr Interviews, mehr Promis, mehr Storytelling-Formate und mehr Infotainment.“ Was wirtschaftlich für Lukáš eine zentrale Rolle spielt. „Wir versuchen Projekte mit gesellschaftlichem Mehrwert umzusetzen. Und Podcasts sind wunderbar, um Communitys mit Content zu bedienen und Geschichten zu erzählen, die sonst nicht so zu hören sind.“ Noch ein Gedanke zur Wirtschaftlichkeit und damit zurück zum OMR-Report: 92 Prozent akzeptieren Podcast-Werbung, damit Podcasts kostenfrei bleiben, und 70 Prozent finden die Werbeform von Host-Read-Ads nicht nur nicht störend, sondern sogar ansprechend. Denn: 85 Prozent erinnern sich aktiv an mindestens eine Marke aus einer Podcast-Werbung. Diese Zahl kennt auch Stefan Lassnig von „Missing Link Media“, und nicht zuletzt deshalb glaubt er daran, dass Podcasts ein wachsendes Geschäftsmodell sind. „Wir haben mittlerweile 70 Podcasts im Netzwerk, was bedeutet, dass wir auch eine große Reichweite anbieten können. Zudem wollen immer mehr Unternehmen in Nischen, also weniger, dafür aber die richtigen Hörerinnen und Hörer. Nachdem das Thema ‚Nische‘ auch inhaltlich immer interessanter wird, erreicht man darüber das perfekte Match mit seinem Unternehmen.“

Auch bei „Missing Link Media“ sind die Host-Read-Ads der Goldstandard, dafür ist diese besondere Werbeform auch extra teuer, denn „jeder Host richtet die Werbebotschaft auch nach der Audience aus“, also klingt ein Spot bei „Erklär mir die Welt“ (Andreas Sator) anders als bei „Drama Carbonara“. Viele Podcasts traditioneller Medienhäuser sind bei Lassnig im Netzwerk, wie etwa „Kurier“, „Kleine Zeitung“, „Salzburger Nachrichten“ oder „Profil“. Dabei würde man meinen, die hätten doch selbst Sales-Abteilungen, die vermarkten könnten. Warum also extern? „Es ist durchaus üblich, sich bei einer neuen Mediengattung erst mal Unterstützung von außen zu holen, denn die Vermarktung von Podcasts ist anders als die einer Printseite und bedarf eines anderen Zugangs, der erlernt werden muss. Andererseits ist es auch für die Häuser ein Vorteil, dass wir über unsere Reichweite andere Budgets angehen können. Aktuell ist es also sicher eine Win-win-Situation“, so Lassnig. Anders macht es „Die Presse“ – hier läuft der Verkauf intern. Anna Wallner über die Möglichkeiten: „Wir bieten oft mehrteilige Konzepte an, die wir für den Bedarf der Kundin oder des Kunden maßschneidern. Kundinnen und Kunden, deren Kommunikationsbedürfnisse durch eines unserer Podcast-Formate für Werbekundinnen und -Kunden gedeckt werden können, bieten wir in diesem Zuge ein oder mehrere der Podcast-Formate an. Das Podcast-Portfolio kann grob eingeteilt werden in Werbung in unseren redaktionellen Podcasts einer-



JCH

JUERGEN CHRISTIAN HOERL

JCH Boutique, Opernring 23, 1010 Wien, +43 1 8900 726

ALLE
COMMUNITYS
AUF VGN.AT

COMMUNITY
BASED
PUBLISHING

MIT DER VGN ERREICHEN SIE
DIE RICHTIGEN.



auto
revue

GUSTO

woman
Balance

News

trend.

tv:media

woman

yacht
revue

VGN DIGITAL

PODCASTS

seits und native Podcasts andererseits. Wir haben drei Formate für unsere Werbekundinnen und -kunden in unseren redaktionellen Podcasts: Ein fertiger Spot wird eingebaut, Sponsoring („Diese Folge entstand in redaktioneller Unabhängigkeit und wurde finanziell unterstützt durch [Markenname Werbekunde]“) und Native Spot, bei dem ‚Die Presse‘ einen Spot mit den Inhalten der Kundin bzw. des Kunden produziert.“

Die Zukunft: Beziehung, Nischen und Podcasts als Live-Event

Was also bleibt vom Podcast-Hype, der vor allem durch die Pandemie und die zusätzlichen Zeitbudgets vieler Menschen spürbar wurde? Das Schlüsselwort ist Beziehung. Zu den Hosts, zur Erzählform oder auch zu den besonderen Inhalten, etwa auch Unterhaltung. „Menschen interessieren sich am meisten für andere Menschen und merken sich neue Informationen am besten in Form von Geschichten. Außerdem werden Podcasts sehr oft über Kopfhörer gehört, also ohne andere akustische Ablenkungen“, fasst Lukáš zusammen und sieht daher für das Audio-Medium eine erfolgreiche Zukunft.

Stefan Lassnig setzt auf die Nische; ein Format, das er gerade gelauncht hat, heißt „Mutti ist kaputti“ und behandelt den Struggle von Elternschaft. „Ein Thema, das gerade in humorvoller Weise noch nicht ausreichend besetzt ist.“ Er sieht auch die Produktionsersparnisse als Asset für das Medium. „Kein Druck, kein Vertrieb, nur Fokus auf professionelle Umsetzung, aber viel weniger Kosten.“ Was geht weg? „Laber-Podcasts, in denen sich zwei uninformierte Personen unterhalten. Hier wird dauerhaft niemand bereit sein, Zeit zu investieren. Das ist eine gute Marktberreinigung.“ Was kommt? Podcasts als Live-Erlebnis. Besonders gut gelingt es etwa den drei Hosts von „Hawi d'Ehre“, Paul Pizzera, Gabi Hiller und Philipp Hansa. Sie füllten bereits die Wiener Staatsoper und haben für 2023 einen Tourplan ähnlich einer Pop-Band. Natürlich hilft es hier, dass alle drei Personen der Öffentlichkeit sind, doch ohne Authentizität – und genau damit gründeten sie den Podcast 2015 – wäre dieser Erfolg nicht machbar.

Fazit: Es lohnt sich, genau zu überlegen, was ein Podcast-Format sein soll, die Zielgruppe ist divers, wählerisch, aber loyal, und ein ganz großer Vorteil des im Gegensatz zu Social Media ungleich langsamen Mediums: Es ist „noch eine shitstormfreie Zone“, diagnostizierte Ijoma Mangold vom ‚ZEIT‘-Feuilleton-Podcast „Die sogenannte Gegenwart“ beim Spotify Podcast-Festival 2022 in Berlin. Allein das klingt doch verführerisch.



PODCASTS Hype hält an

Podcasts bleiben attraktiv für ein junges, gebildetes Publikum:

- 63 Prozent der Hörerinnen und Hörer haben einen akademischen Abschluss.
- 49 Prozent verdienen mehr als 3.000 Euro netto.

Professionell produzierte Podcasts werden immer beliebter, das Interesse an selbstgemachten Formaten geht zurück.

Im Trend liegen insbesondere die Genres Information, Persönlichkeiten, True Crime und Entertainment.

Ein Blick in die Zukunft: Die Beziehungsebene wird bei Podcasts zunehmend wichtig, auch Nischenthemen werden immer beliebter.

CELEBRATING THE GREEN

ONE SPIRIT. UNLIMITED IDEAS.

Die Zukunft ist offen.
Es liegt an uns.
Gemeinsam.

Verantwortung - über den Tag, über die Zeile hinaus: Auch in unseren Veranstaltungen, die wir als weiteren Beitrag für ein gelungenes Zusammenleben in unserer Gesellschaft zelebrieren, halten wir uns an die Prinzipien der Nachhaltigkeit. Zertifizierte „Green Events“ gehören für uns und unsere Medienmarken selbstverständlich zu unserem Auftrag, dem wir verstärkt nachkommen wollen. So feiern wir Corporate Social Responsibility.

Markus Mair

Markus Mair
CEO Styria Media Group

STYRIA
MEDIA GROUP

**KLEINE
ZEITUNG**

Die Presse

#styria_response

Vertrauen stärken



Susanne Dickstein
ÖÖ Nachrichten



Hubert Patterer
Kleine Zeitung



Gerold Riedmann
Vorarlberger Nachrichten

Sinkende Glaubwürdigkeit, brüchiges Image: Wie Medien die Kurskorrektur schaffen und dabei wesentliche Schritte auf ihre Leserschaft zugehen wollen.



Jürgen Hofer
Chefredakteur
HORIZONT

Österreichs Medien sehen sich neben wirtschaftlich harten Zeiten mit einer veritablen Vertrauens- und Imagekrise konfrontiert. Das renommierte Reuters Institut sieht in seiner aktuellsten Erhebung aus dem Sommer 2022 ein allgemeines Vertrauen in Nachrichten bei nur rund 40 Prozent der Bevölkerung, in Imagebefragungen teilen sich Medien und Politik regelmäßig die letzten Ränge. Neben einem nicht zu unterschätzenden Anteil der Bevölkerung, der durch Qualitätsjournalismus nur noch schwer zu erreichen ist, haben auch Inseratencausa und Chat-Affären den Blick auf Medien weiter getrübt. In einer vom Medienhaus Wien im Dezember 2022 anlässlich der Chats rund um Ex-ÖBAG-Chef Thomas Schmid vorgestellten Studie heißt es: Nur 30 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher glauben nicht, dass Medien in Korruption beteiligt sind. Eine Mehrheit gar glaubt, dass Medien käuflich seien.

In den heimischen Redaktionen ist man sich der Problematik bewusst und setzt klare Gegenmaßnahmen, um das Vertrauen zum Produkt zu stärken. In der grundsätzlichen Stoßlinie für mehr Glaubwürdigkeit herrscht Einigkeit: „Das Gegensteuern gegen Vertrauensverlust gelingt nur durch glaubwürdig unparteiischen, sauberen, professionellen, handwerklich tadellosen Journalismus“, betont etwa Hubert Patterer, Chefredakteur und Geschäftsführer in Personalunion bei der „Kleinen Zeitung“. Es brauche den Leserinnen und Lesern gegenüber auch Transparenz und eine Erklärung, warum Medien wie handeln und entscheiden – und was die Grundlage dafür ist.

Auch Susanne Dickstein, seit gut einem Jahr als Chefredakteurin an der redaktionellen Spitze der „Oberösterreichischen Nachrichten“ tätig, mahnt zur Besinnung auf eigene Stärken: „Es gilt zu betonen, was Qualitätsmedien ausmacht: Unabhängigkeit, faktenbasierte Recherche, Check und Re-Check und – mehr denn je in Zeiten einer

hauptsächlich negativ beeinflussten Nachrichtenlage: Konstruktivität.“ Im Westen des Landes, bei Platzhirsch Russmedia, verweist Gerold Riedmann auf einen weiteren Ansatz. Der Chefredakteur der „Vorarlberger Nachrichten“ erläutert: „Wir versuchen möglichst viele Meinungen abzubilden und konzentrieren uns zum Beispiel darauf, möglichst viele ‚echte Menschen‘ in der Berichterstattung zu haben, wie wir das redaktionsintern nennen. Keine Politiker oder Funktionäre, die den beruflichen Auftrag haben, mit uns als Journalisten zu sprechen – sondern eben echte Menschen, die vor Herausforderungen stehen, die uns ihre Geschichte erzählen.“

Riedmann sieht im Kontakt mit den Menschen einen wesentlichen Beitrag zur Vertrauensbildung und der Pflege der Beziehung. Aus dem Gedanken heraus, Plattform für unterschiedlichste Meinungen sein zu wollen, hat man die tägliche Sendung „Vorarlberg Live“ gelauncht, bei der drei jeweils zwölf Minuten lange Interviews mit lokalen Gästen live und ungeschnitten ausgestrahlt werden. Diese Initiative erlebe einen großen Zuspruch des Publikums. Des Weiteren habe man die Möglichkeit, per WhatsApp oder per Mail in Kontakt zu kommen, stark ausgebaut und fordere in jedem Artikel dazu auf. „So haben wir unzählige Menschen kennengelernt, die ihre Stromrechnung nicht bezahlen können, die aus ihrer Wohnung ausziehen müssen. Das hat die Perspektive unserer Berichterstattung deutlich näher den Menschen gebracht“, so Riedmann.

Im direkten Austausch auf Augenhöhe

Auch in der Steiermark, von wo aus die zweitgrößte Kauftageszeitung des Landes agiert, spielt der Faktor Nähe eine zentrale Rolle. Die „Kleine Zeitung“ ist laut Patterer gerade dabei, unter dem Motto „Reden wir“ ein Veranstaltungsformat in den Regionen aufzusetzen, „um der Polarisierung und den Entfremdungsprozessen in Teilen der Leserschaft entgegenzuwirken. Da müssen wir wieder spürbarer werden und mehr Nähe leben – jetzt, da uns keine Abstandsregeln mehr daran hindern. Die Idee, Zeitung als lebensbegleitendes Dialogangebot: Das muss in den Mittelpunkt rücken, und daran arbeiten wir intensiv.“ Zudem publiziert der Titel

Fotos: © Adobe Stock, Sabine Klimpt, Volker Weihbold, Kanizaj, Billy Oz

VERTRAUEN

am Sonntag in der Printzeitung das Spezialformat „Frage an die Chefredaktion“, wo eine – in der Regel kritische – Leserfrage ausführlich beantwortet wird. Digital bespielt die Redaktion neuerdings das Transparenzformat „Blick in den Newsroom“. In eine ähnliche Kerbe schlägt der tägliche Newsletter „Morgenpost aus der Chefredaktion“, Patterer nennt das „ein radikales, bewusst auf Subjektivität abzielendes Öffnungssignal“.

Nähe zu den Leserinnen und Lesern sieht auch Dickstein als wesentliche Aufgabe – auch aufgrund der eigenen Rolle und Genese. „Die Stärke und zugleich der Gradmesser für eine Regionalzeitung ist ihre Unmittelbarkeit. Wir legen Finger in Wunden, wir sind Seismograf dafür, was die Menschen in unserem Land bewegt, und wir erhalten über diese Nähe auch direkte Rückmeldung darüber, wie unsere Arbeit bewertet wird“, sagt die „ÖÖN“-Chefredakteurin. Vertrauensschaffung wird hier auf Augenhöhe gelebt: „Jede Leserin, jeder Leser ist wichtig. Wir stellen uns ihren Fragen, wir beantworten ihre Schreiben, nehmen an Diskussionsveranstaltungen teil und richten selber welche aus. Wir laden unsere Leserinnen und Leser zu Thementagen ein, die wir für sie veranstalten und bei denen wir ebenfalls Nähe mit Kompetenz kombinieren.“ Derlei Schwerpunkte setzt das Medienhaus etwa zum Frauentag, zum Geldtag oder zum Gesundheitstag.

Im Bestreben um Perfektion

Enorm zugelegt haben die Bedeutung von Qualitätsmanagement und Fehlerkultur in Redaktionen – Transparenz und Nachvollziehbarkeit gelten im Idealfall als oberste Prämisse. Dickstein hat sich und ihrer Redaktion hohe Ziele gesetzt. „Null Fehler“ – diesen Anspruch habe man 2022 bei einer Redaktionsklausur an sich selbst erhoben. „Nun wissen wir wohl, dass wir die fehlerfreie Zeitung nicht jeden Tag schaffen werden, jedoch soll es in unseren Köpfen sein: Fehler vermeiden, und zwar jeden einzelnen.“ Fixer Bestandteil der täglichen Redaktionskonferenz am Vormittag sei eine interne Blattkritik. Was die Inhalte betreffe, vertraue man weiterhin auf fest angestellte Korrektorinnen und Korrektoren, die Freigabe der zu publizierenden Seiten erfolge von der jeweiligen Ressortleitung. Bei den „ÖÖN“ bildet man auch den Nachwuchs in einem Traineeprogramm selbst aus, in dem für derzeit zwei Kolleginnen und einen Kollegen Praxis und Theorie Hand in Hand gehen. „Und wir haben ein Mentoringprogramm, in dem unseren jüngeren Kräften die Erfahrung der Älteren zur Seite gestellt wird“, so Dickstein.

Die tägliche Arbeit an der Qualität und das Hinterfragen der eigenen Inhalte betont auch Patterer. Qualitätsmanagement erfolgt bei der „Kleinen Zeitung“ durch ein Vier- bzw. Sechs-Augen-Prinzip

bei allen publizierten Inhalten sowie durch die tägliche „Plattformkritik“ in der Redaktionskonferenz, bei der man täglich kritisch auf die eigene Leistung zurückblicke. „Generell gilt, dass sachliche Kritik in unserer täglichen Arbeitskultur erwünscht ist“, so der Chefredakteur.

Im Kampf gegen Fake und Echokammern

Und dann bleibt da noch die Bedrohung durch Fake News sowie Filterbubbles und damit schwer zu erreichende Zielgruppen. Dickstein verortet mögliche Antworten darauf und führt beispielhaft aus: „Drei Jahre Pandemie und nicht zuletzt die Diskussion über den oder vielmehr die Umdeutungen zum Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine haben uns wiederum bewiesen, dass einfache Antworten auf komplexe Fragen zahlreiches Publikum finden. Polarisierung und Spaltung gefährden unsere demokratischen Strukturen, das ‚Wir gegen die‘ torpediert unseren gesellschaftlichen Konsens des friedlichen Zusammenlebens.“ Es gelte, den Menschen Werkzeuge an die Hand zu geben, falsche, einseitige oder gesteuerte Information von seriöser und faktenbasierter auseinanderhalten zu können. Das sei einerseits Aufgabe der Qualitätsmedien, indem sie mit Faktenchecks dagegenhalten und Quellen benennen, andererseits habe diese Medienbildung auch dort anzusetzen, wo die jungen Menschen am besten zu erreichen sind, verweist

Dickstein auf die Notwendigkeit fundierter Ausbildung auch in diesem Kontext in den Schulen. „Und weiters haben wir diesem Negativismus eine konstruktive Herangehensweise entgegenzusetzen. Bad news are good news? Die Leute haben die Nase voll davon. Präsentieren wir Lösungen, nicht Probleme. Holen wir die Leserinnen und Leser in ihren Lebenswelten ab. Sie werden es uns danken, indem sie uns die Türen wieder aufmachen“, sagt Dickstein. Auch für Patterer ist die Bedrohung durch Filterblasen im Internet groß: „Das betrifft nicht nur Medien, sondern die Gesellschaft und ihre politische Diskursfähigkeit im Gesamten. Wir steuern durch unsere tägliche Arbeit dagegen, denn Aufklärung, Sachargument und kultivierte Debatte sind ja elementare Insignien des Journalismus.“

In der Bestätigung für guten Journalismus und damit zugleich auch Bindung zu den Userinnen und Usern sieht Riedmann mittlerweile Abonnements als wesentlichen Faktor. „Die Zahlungsbereitschaft ist die härteste Währung für Vertrauen in ein Medium“, sagt er. „Die Fortschritte bei unseren digitalen Abos sind für mich sehr ermutigend. Angesichts der Inseratenkorruption ist eine Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser der entscheidende Schritt. Denn Journalismus kann durch Werbung allein nicht finanziert werden.“

VERTRAUEN fördern

Dem Vertrauensverlust durch glaubwürdig unparteiischen, sauberen, professionellen, handwerklich tadellosen Journalismus begegnen: Dazu braucht es Transparenz und eine Erklärung, warum Medien wie handeln und entscheiden.

Unabhängigkeit, faktenbasierte Recherche, Check und Re-Check sowie Konstruktivität – unverzichtbar für Qualitätsmedien.

Nähe zu den Leserinnen und Lesern aufbauen: „Echte“ Menschen und viele unterschiedliche Meinungen abzubilden, ist das Gebot der Stunde.

Sich der Auseinandersetzung stellen: Aufklärung, Sachargumente und kultivierte Debatte als elementare Insignien des Journalismus.

Zahlungsbereitschaft als härteste Währung für Vertrauen in ein Medium: Dafür müssen die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser berücksichtigt werden.

Mit NÖN & BVZ immer TOP beraten!

**Die Medienmarken
NÖN und BVZ
beweisen ihren
Kunden mit über
1,4 Mio. Unique Clients
und 489.000 Zeitungs-
lesern, dass man
immer auf seriösen
Journalismus
vertrauen kann.**

1.136.335
Unique Users*
1.459.139
Unique Clients*
489.000
Print-Leser**



NÖN BVZ

* Quelle: ÖWA April 2023. ** Quelle der angeführten Daten ist Media Analyse 2022. Feldzeit: Jänner bis Dezember 2022. Daten gelten, wenn nicht anders angegeben, für Österreich. Die Daten unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Details unter www.media-analyse.at/Signifikanz.

NÖN.at | BVZ.at

„Musik ist die nonverbale Botschaft.“

Bei der ADGAR-Gala 2023 findet anlässlich des 25. Todestages der österreichischen Poplegende Falco ein Falco-Tribute statt. Grund genug für das ADGAR-Magazin, Robert Ponger, den Komponisten und Produzenten des Welthits „Der Kommissar“ sowie mehrerer Falco-Alben, zum exklusiven Interview zu bitten. Darin gibt er Einblicke in seine persönliche Laufbahn, die ersten Begegnungen mit Falco und den Erfolgshit „Der Kommissar“.

Interview geführt von Gerald Grünberger und Vinzenz Stimpfl-Abele

Herr Ponger, wie sind Sie auf die Idee für den „Kommissar“ gekommen?

Die Sache hat zugegebenermaßen ein wenig unorthodox begonnen. Ich denke, es handelt sich auch in meinem Fall um eine klassische Musikerkarriere mit Überraschungen. Ich bin im Studienjahr 1979/80 zur Aufnahmeprüfung am Musikkonservatorium für die Jazzakademie angetreten. Allerdings wurde ich abgelehnt, weil ich nicht fehlerfrei Noten lesen konnte. Ich kann mich noch erinnern, als mir der Leiter der Aufnahmekommission – ein Musikbeamter par excellence – wütend meinen rot durchgestrichenen Prüfungsbogen ausgehändigt hat. Wie man sich vorstellen kann, kein sehr angenehmes Erlebnis. Allerdings habe ich mich nicht unterkriegen lassen. Einige Wochen später habe ich dann das Musikstück geschrieben, das später als „Der Kommissar“ weltweit die Charts stürmte.

Kannten Sie Falco zu diesem Zeitpunkt bereits?

Das ging gewissermaßen Hand in Hand. Falco hat damals bei Drahdwaberl und fallweise bei der Hal-lucination Company gespielt. Darüber hinaus spielte er bei Spinning Wheel, einer Kommerzband, die auf Saison in noblen Skiorten zum „5-Uhr-Tee“ spielte. Ursprünglich sollte die Nummer auch Reinhold

Bilgeri, den ich damals ebenso produzierte, zu Gehör gebracht werden. Markus Spiegel, dem das Label GIG Records gehörte, meinte im Gespräch, ich solle mir mal den Bassisten von Spinning Wheel ansehen – „er hätte was Besonderes“. Ich bin daher am Wochenende darauf in den Albert-Sever-Saal in Ottakring gefahren, wo Falco mit Spinning Wheel ein Konzert gab. Da stand er – Falco – auf der Bühne in einer Art roter Livree mit Goldknöpfen, mit dem Ausdruck unterkühlter Wut gepaart mit nonchalanter Arroganz, gleichzeitig gehetzt und gelangweilt. Inspiriert von Falcos Ausstrahlung und Bühnenpräsenz habe ich noch in der selben Nacht das Musikplayback zum „Kommissar“ entworfen. Die Stilrichtung dafür war rasch gefunden: Falcos Persönlichkeit kombiniert mit Wiener Dialekt auf US/clubtauglicher Komposition erschienen mir vielversprechend. Das Halb-Playback auf MC ging an Falco. Wenige Tage danach hat Falco den Text zum „Der Kommissar“ verfasst.

Hatten Sie mit dem Erfolg gerechnet?

Schon während der Vocal-Aufnahmen und der Mix-Session im damaligen Konzerthaus Studio waren die neuen „Good Vibrations“ des „Kommissars“ spürbar. Der heutige Berio-Saal im Keller war damals ein großer Studio-Aufnahmerraum – der berühmte C-Saal, in dem unter anderen Schlagergrößen wie Peter Alexander, Peter Kraus, Caterina Valente und viele andere produziert haben. Falco war großer Bowie-Fan, eine Referenz an Bowies Hit „Heroes“ ist die B-Seite des „Kommissars“ – „Helden von Heute“.

Vorerst als gesungener Titel konzipiert, wurde dann die deutsch gerappte Version des „Kommissars“ zum Welterfolg. Bis heute wurden vom „Der Kommissar“ weltweit über 6 Millionen Single-Einheiten verkauft. Damals noch ohne passendes Musikvideo – für die heutige YouTube-Generation fast unvorstellbar. Falcos erstes Album „Einzelhaft“ wurde danach vom führenden deutschsprachigen Musikmagazin als eines der „besten deutschsprachigen Pop-Alben aller Zeiten“ bezeichnet.

Falcos internationaler Kultstatus als einziger österreichischer Popstar ist bis heute erhalten geblieben. Laut internationaler Fachpresse klingen die Falco-Produktionen bis heute „zeitlos und immer noch fresh“.

Die Nummer startete auch international durch, welche Erinnerungen haben Sie daran?

„Der Kommissar“ war mit über einer Million verkaufter Tonträger Nummer 1 in Paris, Falco über Monate in Frankreich der „Liebling der Nation“. Eigentlich unvorstellbar zum damaligen Zeitpunkt, dass ein deutschsprachiger Song jemals in Frankreich Platz 1 schaffen könnte ... Aber auch in den USA wurde man aufmerksam. „Der Kommissar“ landete auf Platz 1 der US-Disco-Charts. Auf Nachfrage von A&M Records, benannt nach den Gründern Herb Alpert und Jerry Moss, die keine Geringeren als Bryan Adams, The Police, Sex Pistols und viele mehr produzierten, wurde dieses Label auch für Falco für Amerika gefunden. Wir haben damals auch ein unveröffentlichtes Musik-Playback – von mir für Falco geplant – an Grandmaster Flash geschickt, der auch bereit gewesen wäre, mit Falco ein Duett zu recorden. Falco war diesbezüglich leider zögerlich und lehnte es letztlich ab, mit dem damaligen Godfather des Rap ein Projekt zu machen. Ein Jahr später erreichte die englischsprachige Cover Version des „Kommissars“ – mit dem Titel „Don't turn around, the Kommissar's in town“ der englischen Band After the Fire, Platz 3 der American Top 40. Platz 1 war damals mit David Bowies „Let's dance“ in festen Händen.

Können Sie heute vom Erfolg des „Kommissars“ leben?

Bis heute stellt „Der Kommissar“ inklusive aller Cover Versionen, Remixes etc. ein sehr attraktives, gefragtes Copyright dar.

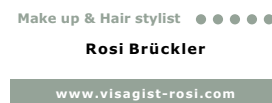


Über die Jahre belegen zahllose Anfragen, vor allem aus der internationalen Werbewirtschaft diesen Status. Primär für die US-Fernseh-Sendungsbranche (unter vielen anderen für die Ellen DeGeneres Hauptabend-Show) oder die Lexus-US-Kampagne kam der „Kommissar“ vielfach zum Einsatz.

Sie beschäftigen sich auch heute noch mit Musik. Was sind Ihre aktuellsten Projekte?

Musik ist mein Leben – zuletzt habe ich den Studio-Score für einen imaginären Film geschrieben, ganz im Stil eines Hollywood-Blockbusters. Aufgenommen wurde im Bratislava Rundfunkstudio, gespielt vom 85-köpfigen Symphonie Orchester. Davor habe ich im Auftrag des thailändischen Königshauses den Score für eine 6-fach Musik-DVD über „Das Leben des Buddha“ komponiert und produziert, welches in allen Buddha Schulen weltweit als Lehrmittel eingesetzt wird. In meinem Studio verfüge ich über eine umfangreiche Sammlung an restaurierten Musikinstrumenten und Studiogeräten aus den 60er- und 70er Jahren. Die sogenannte Retro-Welle dieser Epoche, die stilistisch aus der internationalen Popmusik nie ganz verschwunden ist, feiert in den letzten Jahren international ein Comeback. In meinen nächsten Pop-Produktionen kommen neben modernster Digitaltechnik, inklusive KI auch legendäre Retro-Instrumente und Effektgeräte zum Einsatz, z.B.: restaurierte original Keyboards von Bands wie The Doors (Vox Continental Transistor Orgel) oder R.E.M. (Prophet 10). Die emotionale Präsenz von analoger Studioteknik und analogem Studio Equipment ist nicht zu toppen, und in der Popmusik hat die Retro-Welle der 60er und 70er Jahre viel Zeitloses etabliert, dessen nonverbale Botschaften bis heute aktuell geblieben sind.

SPONSOREN & PARTNER



DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

ADGAR Die Besten Anzeigen 2022



Dienstleistungen



Handel, Konsum- & Luxusgüter



Auto & Motor



Soziales & Karitatives



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung



Printwerber des Jahres

Bereits zum 39. Mal holt der Verband Österreichischer Zeitungen bei der ADGAR-Gala, der Prämierung der besten Zeitungs- und Magazinwerbungen, die kreativsten und stärksten Anzeigen des Jahres in den Kategorien „Dienstleistungen“, „Handel, Konsum- & Luxusgüter“, „Auto & Motor“, „Soziales & Karitatives“ sowie „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung“ vor den Vorhang. Traditionell wird auch der „Printwerber des Jahres“ mit der begehrten ADGAR-Statue ausgezeichnet. Eine hochkarätige Fachjury hat die besten Anzeigen des Jahres 2022 gewählt, die auf den folgenden Seiten präsentiert werden.

Sieger sehen genauso aus

Der Blick auf die ADGAR-Siegerinnen und -Sieger, die heuer ausgezeichnet werden, zeigt einmal mehr: Kaum ein Medium ist so gut für intelligente, wirkungsstarke und nachhaltige Kampagnen geeignet wie Print.



Fotos: © Robert Szutta/Farbantrieb, Privat



Piotr Dobrowolski
Journalist



Martin Schwarz
Geschäftsführer
AustriaContent

Was machen exzellente Werberinnen und Werber besser als ihre nicht ganz so guten Kolleginnen und Kollegen? Ließe sich die Frage so einfach beantworten, dann würde es die Exzellenten nicht geben. Denn ihre Kampagnen, ihre Sujets leben gerade davon, dass sie eben nicht vorhersehbar sind, keinem Rezept folgen. Egal, ob ein Fahrradbote, der frei nach E.T. Essen „nach Hause“ liefern will und dabei mit seinem Fahrrad über der Erde schwebt, oder ein Hund, der entspannt auf einem weißen Polster liegt und Werbung für ein CBD-Produkt macht – die ADGAR-Gewinnersujets haben eines gemeinsam: ein sorgfältig inszeniertes, intelligentes Überraschungsmoment. So etwas gibt es nicht von der Stange. Für so etwas braucht es auch Platz und Zeit. Print erfüllt diese Voraussetzungen ideal. Das bestätigt auch der Printwerber des Jahres 2022, die ÖBB. „Print eignet sich für uns besonders für Kampagnen, in denen viel erklärt und erzählt werden soll, für Kampagnen, in denen Zusammenhänge wichtig sind. Dafür setzen wir Print sehr gerne ein“, sagt Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung.

Impactstark und nachhaltig

Print sei aber darüber hinaus auch sehr gut geeignet, um ein neues Thema impactstark in den Markt einzuführen. „Mit einer Ummantelung einer Tageszeitung erreichen wir beispielsweise zum Kampagnenauftritt eine sehr hohe Aufmerksamkeit. Dadurch wird ein neues Thema schnell in Kombination mit den anderen eingesetzten Werbemedien präsent und in der Erinnerung der Kundinnen und Kunden verankert“, so Seywald-Czihak.

Themen verankern, dafür verwenden nicht nur Großkonzerne wie die ÖBB das Medium Print. Auch Mittelständler und NGOs wissen um den Nutzen von Gedrucktem, wenn es darum geht, neue Produkte zu positionieren oder neue Themen öffentlichkeitswirksam auszuspielen.

Nicht zufällig findet sich auf der Liste der diesjährigen ADGAR-Gewinner mit Greenpeace auch eine

prominente NGO, die Print seit Jahren fix in ihren Werbeplan integriert hat. „Print als Werbemedium ist für uns ein wichtiges Tool, um die Öffentlichkeit über ein Thema oder ein Problem in Kenntnis zu setzen. Wir erreichen auf diese Weise viele Menschen in ganz Österreich, auch außerhalb unserer Mailing- und Kontaktliste“, sagt Janine Suppé, Team Leader High Level Engagement & Marketing bei Greenpeace Österreich.

Freilich: Neue Gruppen von Kundinnen und Kunden anzusprechen, kann auch mit Onlineauftritten gelingen. Die müssen dann allerdings schon ganz besonders raffiniert gemacht sein, wie etwa die von TUNNEL23 gestaltete Kampagne für Miele, bei der per Maus virtueller Staub vom Bildschirm weggesaugt werden kann. Diese Idee brachte TUNNEL23 den Sieg in der Kategorie Kreativer Einsatz von Onlinewerbung.

Spezifische Aufmerksamkeit

Geht es um Luxus, greifen Werberinnen und Werber nach wie vor auf Print, wie etwa Havas Village Wien in dem für Volvo gestalteten Gewinnersujet der Kategorie Auto und Motor, das durch ein kleines Rätsel ein sehr starkes intellektuelles Engagement der Betrachtenden erzeugt. Dass Printanzeigen besser als andere Werbeformen zu den Adressatinnen und Adressaten durchdringen, liegt auch daran, dass dieses Medium ganz anders konsumiert wird als Web, Fernsehen oder Radio. Im Web, sagt der bekannte Mediaplaner Thomas Koch aka Mr. Media, wird Werbung eher als störend empfunden, beim Radio und Fernsehen weiß man gar nicht, ob die Adressierten überhaupt gerade im Raum sind: „Aber bei Print weiß ich, dass dieser eine Mensch, den ich erreichen möchte, jetzt eine stille Minute hat, in der er mit seiner Lektüre zumindest mental ganz alleine ist.“ (Das ganze Interview mit Thomas Koch lesen Sie ab S. 10.)

Auf diese Eigenschaft von Print spielt auch Karin Seywald-Czihak an, wenn sie aus der Sicht des Printwerbers des Jahres, den ÖBB, formuliert: „Print und Bahn passen auch deshalb so gut zusammen, weil Lesen von Gedrucktem etwas ist, was Menschen dann tun, wenn sie die Zeit und die Muße dafür haben. Bahnfahren schafft solche Gelegenheiten.“ Print generiert aber auch eine ganz andere Form von Aufmerksamkeit als Online, weil die haptische Erfahrung dieses Mediums zum Verweilen einlädt. In so einem Umfeld werden Anzeigen anders, intensiver wahrgenommen. Manche davon so intensiv, dass sie noch nach Jahren erinnert und als Sprungbrett für neue Sujets genutzt werden können.



1. Nach Hause bestellen! (E.T. McDelivery)

McDonald's Österreich



ADGAR

Kunde: McDonald's Österreich; Sonja Dirnböck, Head of Marketing **Agentur:** DDB Wien
Creative Director: Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel **Art Director:** Virginia Wilhelmer
Text: Kyra Thoma **Layout:** Fabian Kapeller **Fotografie:** Vienna Paint Studios
Kundenberatung: Elisabeth Ofenböck, Patricia Ließ



Sonja Dirnböck
 Head of Marketing
 McDonald's
 Österreich

„Mit dem auf E.T. anspielenden Sujet gelingt ein idealer Crossover zwischen bekanntem Kino-klassiker, intelligenter Printanzeige und unterhalt-samer Markenzuordnung. Diese Printanzeige passt somit perfekt in die Multichannel-Strategie der McDelivery-Kommunikation.“

„Der Vorteil einer interessierten Zielgruppe, wie sie sich im Print ganz besonders findet, hilft uns, mit Elementen des Bildungskanons genauso zu spielen wie mit Details, die das Besondere aus-machen. Ganz nach dem Motto: The difference between the ordinary and the extraordinary is that little bit extra!“



Andreas Spielvogel
 Geschäftsführer
 und CCO DDB Wien

ADGAR

DDB Wien hat mit „Nach Hause bestellen!“ für McDelivery ein Sujet kreiert, das auf einen Hollywood-Klassiker von Steven Spielberg anspielt und so eine höchst unterhaltsame Verbindung zum bewor-benen Produkt schafft: einem Zustelldienst, der Essen nach Hause liefert. Das klassische Medium Print, das überproportional stark von einem kulturinteressierten und bildungsaffinen Publikum genutzt wird, erweist sich als ein idealer Träger für die auch grafisch sehr auffällig umgesetzte Idee.

Fotos: © Häusler, Michael Inmann



Dienstleistungen

2. Drohnenversicherung

Wiener Städtische Versicherung



Für den Fall des Falles:
Unsere Drohnenversicherung.

#einesorgeweniger
Ihre Sorgen möchten wir haben.

WIENER
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

Kunde: Wiener Städtische Versicherung; Sabine Toifl, Leitung Werbung & Sponsoring **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. **Creative Director:** Anna Repitsch **Art Director:** Dominik Celand
Text: Robin Kappacher **Layout:** Sarah Jakob **Fotografie:** Paul Ballot **3D-Artist:** Christo Penev
Kundenberatung: Jürgen Vanicek, Sarah Bisquolm, Johannes Maurer-Stroh



Tribute zum 25. Todestag von Falco

Original Falco Band

under the direction of Thomas Rabitsch

Special Guests

Roman Gregory • Edita Malovčić • Tini Kainrath
Johannes Krisch • Ana Milva Gomes • Skero
Drew Sarich • Georgij Makazaria



3. Einfach abschalten.

FMTG Services

ADGAR



nachhaltig
#JUNGBLEIBEN

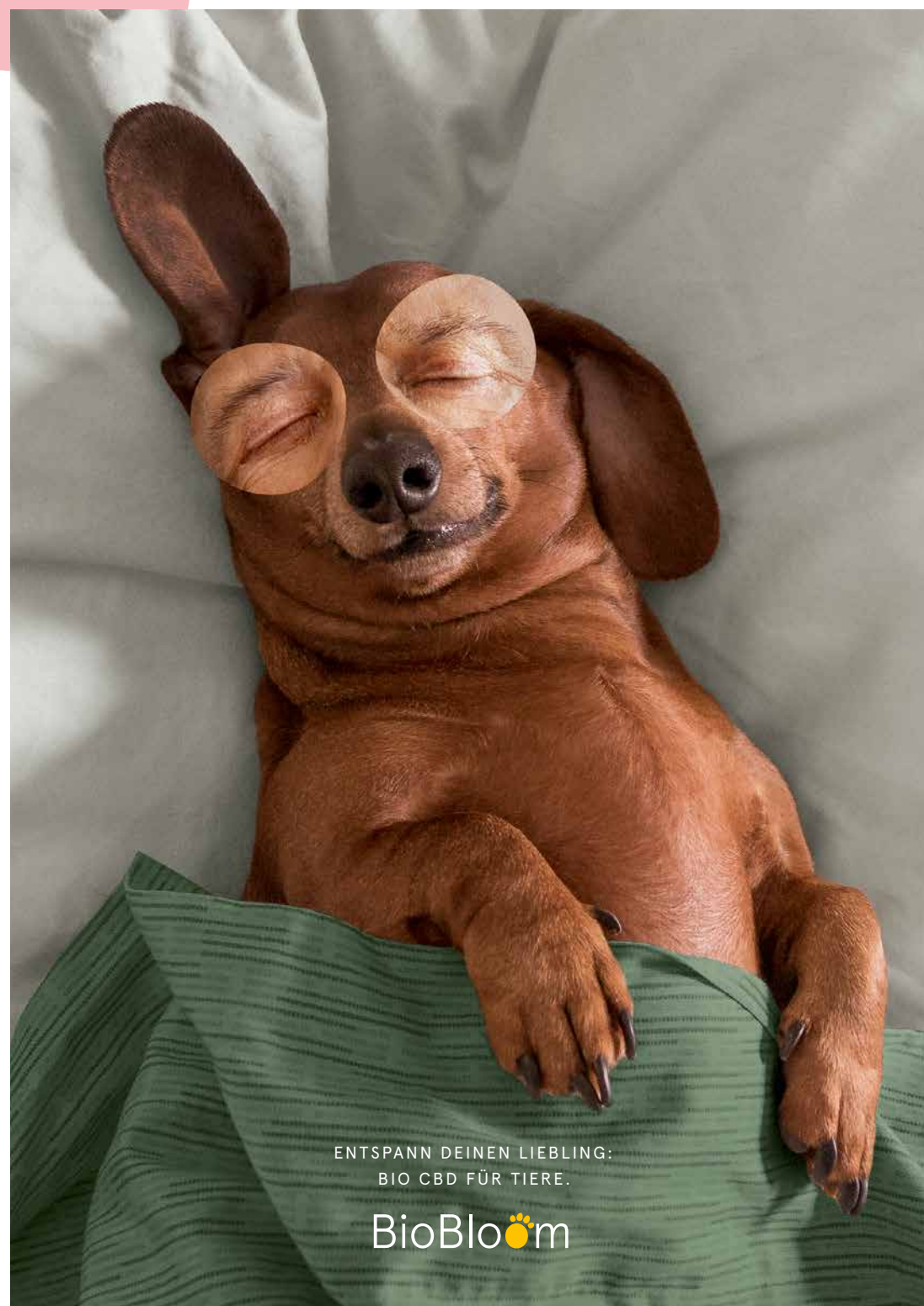
VÖSLAUER





1. Für das Beste in Tier

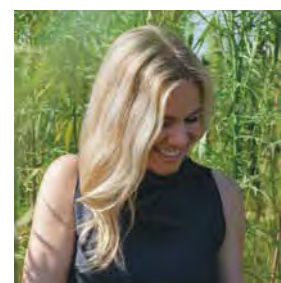
BioBloom



ENTSPANN DEINEN LIEBLING:
BIO CBD FÜR TIERE.

BioBloom

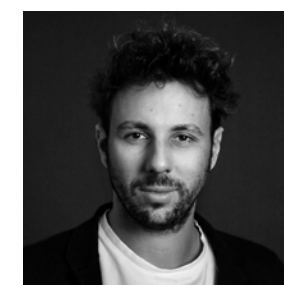
Kunde: BioBloom; Elisabeth Denk, Geschäftsführerin **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.
Creative Director: Alistair Thompson, Daniela Sobitschka **Art Director:** Lukas Hueter, Marc Hörzer
Text: Robin Kappacher **Layout:** Maximilian Kment **Kundenberatung:** Arnold Preisl



Elisabeth Denk
Geschäftsführerin
BioBloom

„Obwohl in den letzten Jahren viel Aufklärung betrieben wurde, gibt es immer noch Menschen, die bei Hanfprodukten verunsichert sind. In der Werbung ist dann eine Mischung aus Hingucker und Information gefragt. In Printmedien ist das auf einen Blick, ohne weitere Clicks umsetzbar.“

„Print sorgt ja mit Bad News immer wieder für eine gewisse Unruhe und Anspannung. Umso geeigneter ist das Umfeld, um auf die entspannende, ja heilende Wirkung von BioBloom CBD für Mensch und Tier aufmerksam zu machen.“



Marcello Demner
Geschäftsführung
DMB.

Wohlbefinden steht im Mittelpunkt der Anzeige, die Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. für BioBloom gestaltet haben. Die Kampagne, die sich in erster Linie an traditionell printaffine, ältere Menschen richtet, positioniert CBD als ein Produkt, das Wohlbefinden wiederherstellt. Das Medium Print dient dabei als Träger für ein überraschendes Vexierspiel, bei dem der Betrachter geradezu zwangsläufig zwischen der Mensch- und der Tierperspektive wechseln muss. Die Bildsprache vermittelt die Botschaft, dass das Heilmittel CBD weit mehr ist als bloß ein hippes Lifestyle-Produkt.

Fotos: © BioBloom, DMB.



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

2. Aus erbsengerechter Haltung – McPlant

McDonald's Österreich



Aus
erbsen-
gerechter
Haltung.
Der **McPlant**



UNSERE LESERINNEN WISSN MEHR.

Maria Linsinger,
Biobäuerin



Wir bauen auf Fakten sowie unabhängigen
Qualitätsjournalismus und machen Sie
damit zu Insidern. www.SN.at

Salzburger Nachrichten

WENN SIE MEHR WISSN WOLLEN



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

3. Die Nase KASTNER Service



www.kastner.at

JETZT AUCH BART & HAAR PFLEGEPRODUKTE.



Kunde: KASTNER Service; Ingrid Graf, Werbeleiterin **Agentur:** BROKKOLI Advertising Network
Creative Director: Patrik Partl, Phil Hewson **Art Director:** Maik Wollrab **Text:** Moritz Pleininger
Layout: Maik Wollrab **Fotografie:** Oliver Gast **Kundenberatung:** Fred Reiss, Alexandra Vetter

EINE großartige Wahl



DRINKIQ.com
Bitte trinken Sie verantwortungsvoll.


Tanqueray



1. Volvo C40 Recharge Recycling

Volvo Car Austria

V O L V O

**One man's trash.
Another man's treasure.**

Nicht nur vollelektrisch, sondern auch lederfrei.
Der Volvo C40 Recharge mit nachhaltigem
Interieur aus recycelten PET Flaschen.

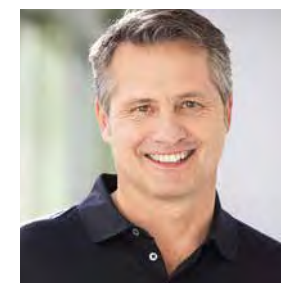
volvocars.at



Anita Elöpataki
Head of Marketing
Operations
Volvo Car Austria

„Unser Anspruch an eine gelungene Printanzeige basiert auf minimalistischem Design und einer geistigen Tiefe, die den Betrachtenden zum Nachdenken anregt. Diese Art von Printanzeige passt am besten zu einer Marke wie Volvo.“

„Bei Luxus- und teuren Investitionsgütern spielt Vertrauen immer eine gewichtige Rolle. Und dieses Vertrauen genießt Print nach wie vor mehr als so manche andere Medienkanäle. Vor allem innerhalb der Zielgruppe von Volvo.“



Alexander Rudan
Executive Creative
Director
Havas Village Wien

Volvo, ein Unternehmen, das edles und wertiges Design traditionell als eine wichtige Stütze seiner Firmenphilosophie sieht, setzt mit dem von Havas Village Wien entworfenen Trash-Treasure-Sujet auf Neugier. Wie ein Rätsel, das erst einmal gelöst werden will, bietet die Anzeige den Betrachtenden zwei monochrome Eyecatcher und einen Text, der zum Mitdenken zwingt. Damit schafft das Sujet nicht nur Verweildauer zu generieren, sondern auch die Werte von Volvo zu vermitteln und so das Vertrauen und die Loyalität der Kundinnen und Kunden zu stärken.

Fotos: © Zsolt Marton, Anna Stöcher



Auto &
Motor

2. Fiat 500 BEV (RED)

FCA Austria

100% ELEKTRIFIZIEREND
HYBRID & ELEKTRO FÜR ALLE FIAT MODELLE.

FÜR DEN
PLANETEN.



FÜR DIE
MENSCHEN.

DER NEUE (500)RED.

JETZT IM FCA BANK GREEN LEASING
MIT € 500,- LADEGUTHABEN*

Keine Ladestation brauchen die sparsamen Hybrid-Versionen von FIAT Panda, 500, 500X und Tipo. 100% elektrisch sind Sie mit dem neuen FIAT 500 Elektro unterwegs. Und alle gibt es jetzt auch als (RED) Sondermodelle, mit denen FIAT die (RED) Organisation bei ihrem Kampf gegen weltweite Pandemien unterstützt.



(500)RED

FIAT

Verbrauchs- und Emissionswerte Fiat 500 Elektro: Stromverbrauch 13,0 – 14,9 kWh/100 km, CO₂-Emission 0 g/km, Reichweite 190 – 322 km (WLTP kombiniert). Die tatsächliche Reichweite unter Alltagsbedingungen kann davon abweichen. Symbolbilder: *FIAT 500 ICON Hatchback 42 kWh Batterie, Listenpreis: € 31.390,-, Aktionspreis für Privatkunden inkl. E-Mobilitätsbonus des Importeurs € 27.900,-, Laufzeit 48 Monate, monatliche Rate € 199,-, Restwertleasing, Fahrleistung/Jahr 10.000 km, Anzahlung € 3.500,-, Restwert € 18.610,-, Gesamtkreditbetrag € 28.417,-, FCA Restschuldbüro (optional): € 517,-, Gebühren inkl. staatl. Vertragsgebühr € 753,-, Sollzinssatz bis 3,00%, inkl. Jahreszins 4,41%, Gesamtbetrag € 32.094,-, Ladeguthaben € 500,- inkl. USt, bei einem neuen Tarife-Wien Energie Vertrag (Start/Stop/Export in Verbindung mit Green Leasing, Gutschrift bezieht sich auf eventuelle monatliche Grundgebühr sowie Gebühren für Ladungen im Wien Energie Netz oder bei österreichweiten RED Roaming Partnern, Weitergabe oder Barabgabe ausgeschlossen, Voraussetzung: Bankübliche Bonitätskriterien, Wohnsitz / Beschäftigung in Österreich, Freizeithabende Angebote der FCA Bank Austria GmbH, Zusätzlich können € 3.000,- Bundesförderung beantragt werden. E-Mobilitätsbonus für Privatkunden gemäß der Förderrichtlinie Klimafonds mobil auf Grund des Klima- und Energiefördergesetzes, genaue Informationen unter www.wienfuerloerderung.at, Stand 05/2022. Fiat, Jeep, und RAM haben sich verpflichtet, zwischen 2021 und 2023 mind. 4 Millionen Dollar an den Global Fund zu spenden, um mit (RED) Pandemien wie COVID und AIDS zu bekämpfen. Jedes (FIAT)RED-Fahrzeug ist Teil dieser Verpflichtung.

FCA BANK

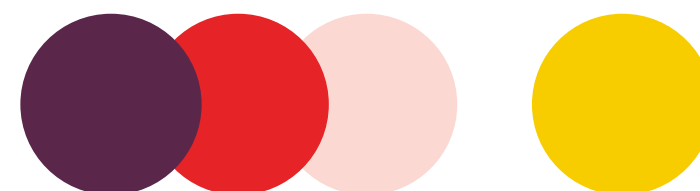
Kunde: FCA Austria; Jasmin March, Marketing & Commercial Actions Manager

Kreativagentur: LEO BURNETT Wien Mediaagentur: Publicis Media Austria Creative Director: Giuseppe Campisi

Art Director: Edoardo Bergantini Text: Martin Haslehner Layout: Lukas Ressler Kundenberatung: Barbara Köck

HELGE

der letzte
Torero



24 & 25/10/23

Di & Mi, 19.30 Uhr · Großer Saal

Helge Schneider

»Der letzte Torero –
The Big L.A. Show«

Wiener
Konzerthaus

© Till Oellerking

Bundesministerium
Kunst, Kultur,
öffentlicher Dienst und Sport

Stadt
Wien | Kultur



01 CLUB



Auto &
Motor

3. Mazda CX-60 Plug-in Hybrid

Mazda Austria

ADGAR



6
JAHRE
MAZDA
GARANTIE

CRAFTED IN JAPAN

DER NEUE MAZDA CX-60 PLUG-IN HYBRID

Der brandneue Mazda CX-60 ist eine Schöpfung unserer Takumi-Meister. Er verkörpert die Eleganz unserer KODO-Designsprache, kombiniert mit der Stärke eines Crossover. Die sorgfältig ausgewählten Materialien wie echtes Ahornholz und edles Leder ergänzen sich auf harmonische Weise. Wenn wir schon die Details so kunstvoll fertigen – stellen Sie sich vor, wie sich erst das Fahren anfühlt.

Mazda CX-60 Plug-In Hybrid – Verbrauchswerte kombiniert lt. WLTP: 1,5 Liter/100 km und 23 kWh/100 km. CO₂-Emissionen: 33 g/km. Werte sind Mittelwerte für Kraftstoff- und Stromverbrauch bei durchschnittlichem Nutzungsprofil und täglichem Laden der Batterie. Homologation nicht abgeschlossen.

DRIVE TOGETHER



Kunde: Mazda Austria; Andreas Eizenberger, Senior Manager Marketing Agentur: Scholz & Friends Wien
Creative Director: Julian Fölser Art Director: Theresa Kerschner Text: Rene Diwald Layout: Theresa Kerschner
Fotografie: Patrik Johäll Kundenberatung: Julian Leutgöb, Tatjana Enggruber, Christiane Hensellek

Charakter- stark

UND STOLZ DRAUF.

Wer andere begeistern will, muss sich selbst treu bleiben. So wie unser Stiegl-Goldbräu, das seit über 110 Jahren für unverwechselbaren Geschmack und unverfälschten Genuss steht.



UND
STOLZ
DRAUF.



1. Eisbär

Greenpeace Österreich



Die Arktis ist in Gefahr.

Retten wir die Heimat der Eisbären!

GREENPEACE

Kunde: Greenpeace Österreich; Janina Suppé, Team Leader High Level Engagement & Marketing
Agentur: DDB Wien **Creative Director:** Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel **Art Director:** Mirjam Berger
Text: Babs Steiner, Bianca Jenig **Fotografie:** Vienna Paint Studios **Kundenberatung:** Robert Weigl



Janine Suppé
Team Leader High
Level Engagement &
Marketing
Greenpeace
Österreich

„Printkampagnen sind für uns ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix: Durch Inserate können wir Menschen auf unsere Petitionen aufmerksam machen. Wir tun es dort, wo Unternehmen und Lobbys Werbung schalten, um ein Gegengewicht zu bilden.“

„Im Print erreichen wir ein überdurchschnittlich bildungsnahes Publikum, das eine hohe Affinität zu Achtsamkeitsinhalten aufweist. Das Eisbär-Sujet bewegt die Menschen und bewahrt zugleich die für das Thema nötige Ernsthaftigkeit. Frei nach unserem Motto: Keine Unterhaltung ohne Haltung!“



Thomas Tatzl
Geschäftsführer
und CCO DDB Wien

Die Idee, den Lebensraum der vom Klimawandel bedrohten Eisbären zu einem aufmerksamkeitsstarken Sujet zu machen, steht im Mittelpunkt der Anzeige, die DDB für Greenpeace entwickelt hat. Für Greenpeace sind Printkampagnen wie diese ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Print erlaubt der NGO, auch jene Menschen zu erreichen, die nicht auf ihren Mailinglisten sind. Auf diese Weise nutzt die Umweltorganisation Print, um breitenwirksam über wichtige Umwelt- und Klimathemen zu informieren und Unterstützung für ihre Positionen zu gewinnen.



2. CARE-Hilfspakete Ukraine CARE Österreich



**DIE ARIMEN
MENSCHEN!**

**Worte füllen keine Hilfspakete.
Ihre Spende für die Geflüchteten
des Ukraine-Krieges schon.**

   **care**
paket.care.at

Denglisch wird Unterrichts- fach.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Keine Sorge, Denglisch wird natürlich nicht Teil des Stundenplans.

Aber bei vielen anderen Meldungen lässt sich nicht so einfach zwischen Wahrheit und „Fake News“ unterscheiden. Deshalb braucht gerade unsere Jugend im Umgang mit Medien einen geschulten Blick und ein kritisches Auge. Um das zu fördern, unterstützen die österreichischen Zeitungen und Magazine die Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung.

Mehr auf www.mischa.co.at

*mischa**

Medien in Schule und Ausbildung

Kunde: CARE Österreich; Andrea Barschdorf-Hager, Geschäftsführerin

Agentur: Wien Nord Serviceplan **Creative Director:** Stefan Grgic, Elisabeth Laggner

Text: Josephine Gasser **Layout:** Verena Dufek **Kundenberatung:** Nadine Klemisch, Nina Hlava

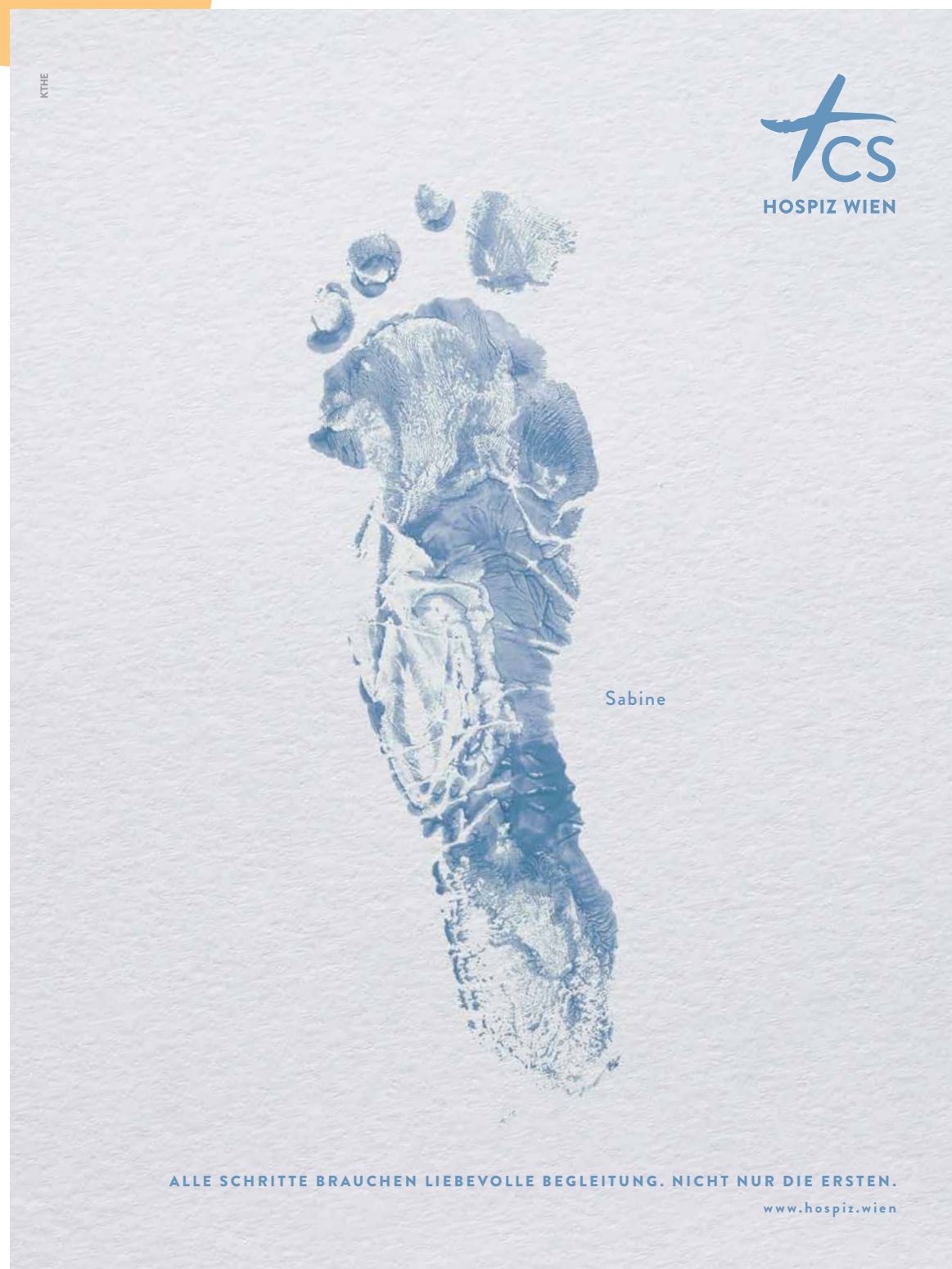


Soziales &
Karitatives

3. ALL SAINTS DAY

CS Hospiz Wien

ADGAR



Kunde: CS Hospiz Wien; Sabina Dirnberger, Marketingleitung **Agentur:** KTHE I TEAM FARNER
Creative Director: Cornelia Neidhardt **Art Director:** Valerija Ilcuka **Text:** Nikolaus Leischko **Layout:** Valerija Ilcuka **Fotografie:** Sabine Wehinger (Vienna Paint Studios) **Kundenberatung:** Klaudia Winkler



ESSDUR

RESTAURANT IM KONZERTHAUS



© melanie nedelko fotografie

Ob kleiner Imbiss, mehrgängiges Dinner oder Lunch nach dem Mittagskonzert: Im Restaurant EssDur erwarten Sie frische Küche und erstklassiger Service. Aus regionalen und saisonalen Qualitätsprodukten kreiert Haubenkoch Christian Wallner überraschende und köstliche Gerichte.

Reservieren Sie
rechtzeitig Ihren
Tisch. Wir freuen
uns auf Ihren
Besuch!

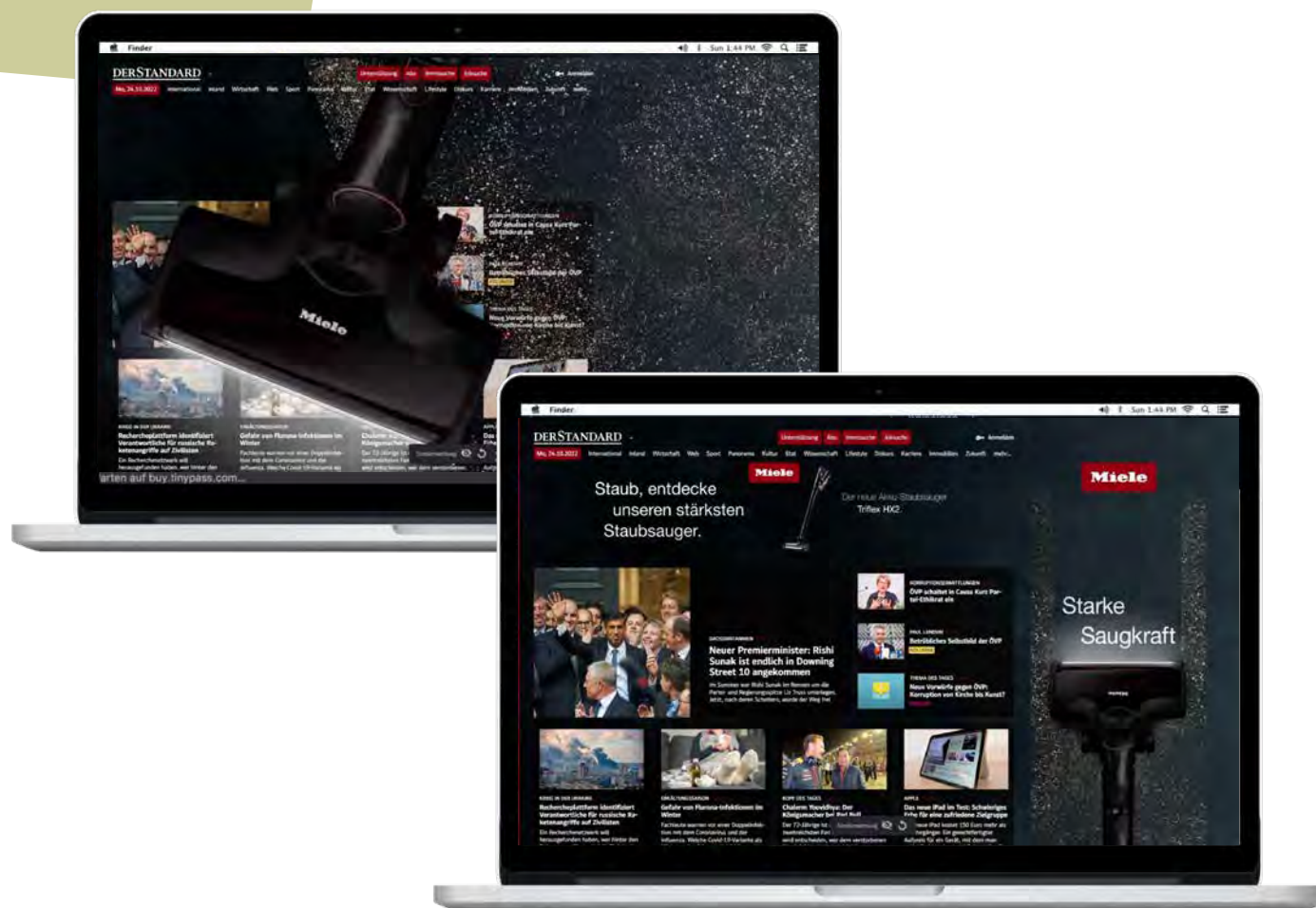
Am Heumarkt 6 · 1030 Wien
+43 1 512 5550 · restaurant@essdur.wien
essdur.at



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

1. Miele Triflex

Miele Austria



Thomas Wiedemair
Head of Brand &
Digital Marketing
Miele Austria

„Miele steht für höchste Qualität. Dieser Anspruch spiegelt sich nicht nur in unseren Produkten und Dienstleistungen wider, sondern auch bei der Kampagne für den Miele Triflex HX2-Staubsauger. Durch ein auffälliges Sonderformat konnten wir seine außerordentliche Saugkraft perfekt darstellen.“

„In Zeiten von Informationsflut und Banner-Blindness liegt die Herausforderung in der Onlinewerbung darin, mit einer starken Idee und einer auf die Platzierung maßgeschneiderten Umsetzung herauszustechen. Mit dem Sitebranding für Miele ist uns das ideal gelungen.“



Melanie Fischer
Client Service Director
TUNNEL23

Um zu demonstrieren, wie außergewöhnlich die Leistungsfähigkeit des neuen Miele Akku-Staubsaugers „Triflex HX2“ ist, boten wir potenziellen Kundinnen und Kunden auf „DerStandard.at“ mit einem interaktiven Sitebranding ein staubiges Spektakel, das den neuen Star unter den Staubsaugern ins Rampenlicht stellte. Ein spezielles Overlay bedeckte den gesamten Screen mit Staub. Per Scrollen konnten Besucherinnen und Besucher ihn von der Staubschicht befreien und brachten dabei die darunter liegenden Features des Miele „Triflex HX2“ zum Vorschein.

Zusätzlich wurden eigens entwickelte 3D-Renderings eingesetzt, um die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten des Staubsaugers visuell anspruchsvoll zu inszenieren und in sämtlichen Ausführungen zu zeigen – und das in einem besonders hochwertigen Look.

Onlinewerbung muss ganz besonders hart um die Aufmerksamkeit der Betrachterin beziehungsweise des Betrachters kämpfen, denn in diesem Medium sind die Verweilzeiten kurz, die Ablenkungen durch den nächsten Link, den nächsten Banner stets nur einen verführerischen Mausklick weit entfernt. Mit einem interaktiven Element, das die Userin bzw. den User dazu bringt, den neuen Staubsauger von Miele virtuell auszuprobieren, hat TUNNEL23 eine sehr kreative Lösung für diese Herausforderung gefunden.

Fotos: © Miele, TUNNEL23

Kunde: Miele Austria; Thomas Wiedemair, Head of Brand & Digital Marketing **Agentur:** TUNNEL23
Creative Director, Art Director & Layout: Adam Tubak **3D-Animationen:** Adam Tubak, Andreas Leutgeb
Programmierung: Dominic Palffy **Kundenberatung:** Marion Müller



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

2. Eisbär

Greenpeace Österreich

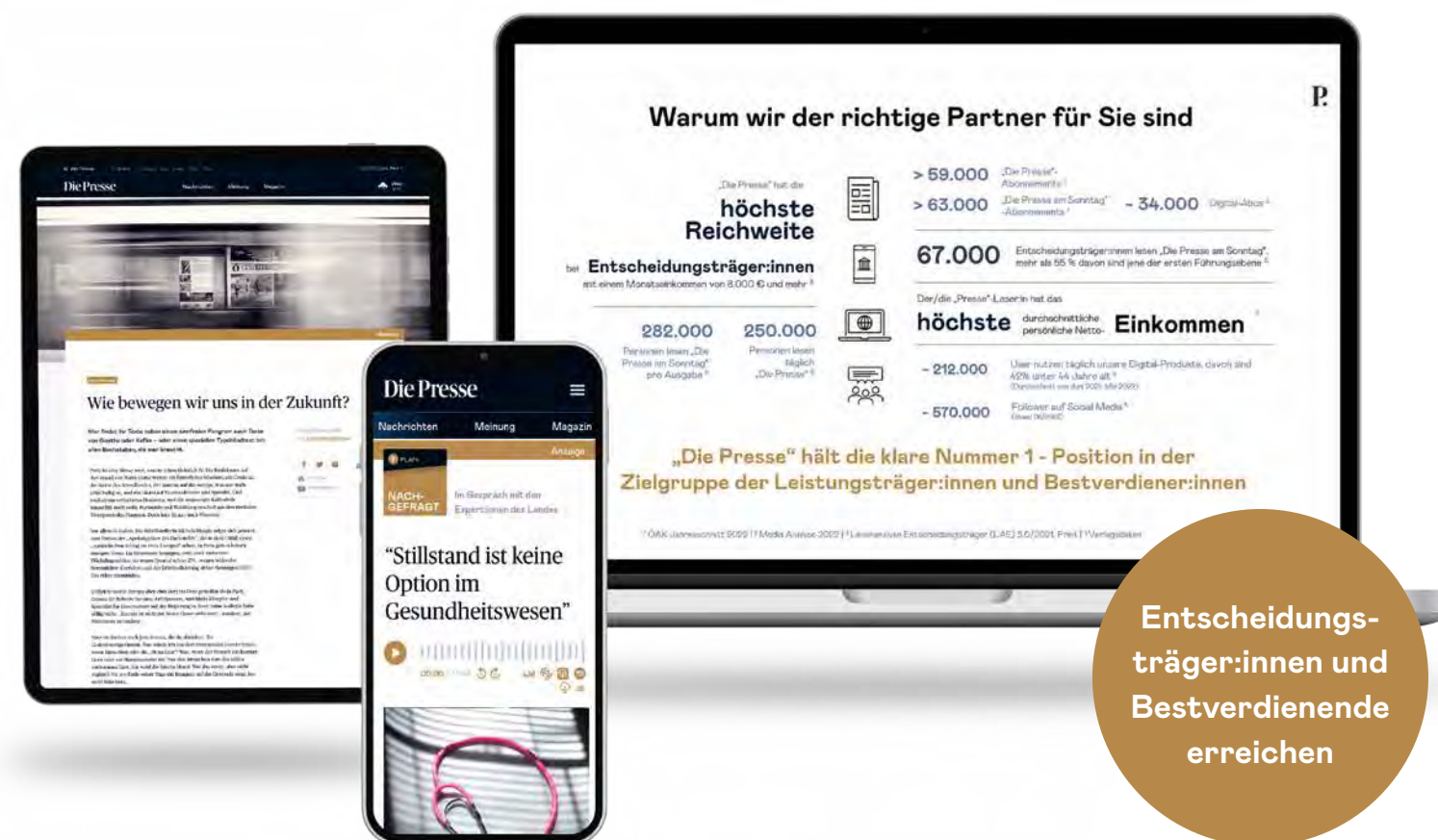


Mit einem digitalen Bewegtbild, das einerseits Aufmerksamkeit weckt und andererseits die Dramatik der Botschaft, dass der arktische Lebensraum der Eisbären durch den Klimawandel sukzessive zerstört und damit diese Tiergattung aussterben droht, sichtbar und erlebbar macht, konnte die Kampagne im Online-Umfeld heimischer Tageszeitungen und damit in einer bildungsnahen Interessengruppe enorm erfolgreich Petitionsteilnahmen generieren.

Willkommen bei uns, wo es auch beim Scrollen raschelt.

Unsere Native-Advertising-Lösungen entwickeln wir entlang der Schritte, die User:innen in ihrem Entscheidungsprozess gehen. Mit maßgeschneiderten Konzepten und Inhalten steigern wir Awareness für Ihr Thema, beeinflussen die Positionierung Ihrer Marke und übertragen das Vertrauen, das Leser:innen uns entgegenbringen, auf Sie.

Gerne entwickeln unsere Expert:innen gemeinsam mit Ihnen das perfekte Maßnahmenpaket zur Erreichung Ihrer Ziele.



Die Bedeutung von dem, was man sagt,
hängt davon ab, wo man es sagt.



alle Infos unter: business.diepresse.com/digital

Die Presse



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

3. Gesunder Boden lebt von unserem höchsten Bio-Wissen

Ja! Natürlich

ADGAR



Für die Bio-Pionier-Marke Ja! Natürlich haben wir unseren Reichtum an Bio-Wissen symbolisch in einem Werk zusammengefasst – dem Ja! Buch des höchsten Bio-Wissens.

So wie wir unser Bio-Wissen auf Papier gebracht haben, wollten wir auch mit den Visuals in der nachhaltigen Linie der gesamten Kampagne bleiben. Dafür war Paper Art die Lösung. In liebevoller Handarbeit wurden aus Graspapier Gemüse, Obst, Blumen, Insekten und Produktverpackungen geformt. Die handwerkliche Sorgfalt steht der Sorgfalt, mit der die Bio-Bäuerinnen und -Bauern ihre Produkte herstellen, in nichts nach.

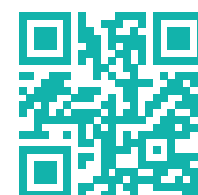
So haben wir zahlreiche Themen wie Biodiversität, gesunder Boden und Fruchtfolge in einem Key Visual gestaltet.

STARKE MEDIEN FÜR STARKE BRANCHEN



AV-Medien
Der Lebensverlag.

WWW.AV-MEDIEN.COM



Mit unserem vielfältigen **Kampagnenmanager** erreichen Sie durch 18 einschlägige Online-Informationsportale über **7 Millionen User pro Monat**.

Kontakt: E-Mail: c.hillbrand@agrarverlag.at / Tel.: +43 664 11 44 144





Printwerber
des Jahres

ÖBB

ADGAR

Heute ist dein Tag.
**Halt den Motor
am Laufen.**
Als Kfz-Techniker:in und Systemelektroniker:in.
Dein Job mit Sinn: karriere.oebb.at
HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.

**Heute
mal ein Nickerchen
als Umweltschutz-
bewegung.**
Weil jede Fahrt den Unterschied macht.
Für uns alle. Und unsere Umwelt.
@unsereoebb
HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.

**Da bleibt kein
Wunsch offen.
Aber die Shops
umso länger.**
Willkommen in der **LatenightCity**: Wochentags haben
90 Shops von 9 bis 21 Uhr geöffnet. Samstags bis 18 Uhr.
Mehr Infos auf hauptbahnhofcity.wien
HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.

**Heute
über Nacht in
die Cinque Terre.**
ab € **28,80***
Salzburg –
La Spezia /
Cinque Terre
Sparschiene
nightjet
Mit dem Nightjet in die schönsten Städte Europas.
Denn jede Fahrt macht den Unterschied. Für uns alle.
Und unsere Umwelt.
Jetzt buchen auf nightjet.com
* Kartingtickets und zugehöriges Angestelltes, inkl. Sitzplatzreservierung.



Andreas Matthä
CEO
ÖBB-Holding

„Für uns ist die Ausgewogenheit wichtig. Die ÖBB fährt Schüler, Studenten, Omas wie auch Opas zu ihrem Ziel und von diesen sind nicht alle Digital Natives.“

„Printmedien tragen dazu bei, dass wir uns bewusst Zeit für das Lesen nehmen und uns von digitalen Ablenkungen wie E-Mails und sozialen Medien fernhalten. Dadurch können wir uns auch besser entspannen. Entspannung ist ein wesentliches Kriterium jeder längeren Bahnreise und damit ein Perfect Match.“



Karin Seywald-Czihak
Geschäftsführerin
ÖBB-Werbung

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen holt mit der Auszeichnung „Printwerber des Jahres“ jedes Jahr ein Unternehmen vor den Vorhang, das herausragende Leistungen im Bereich der Printwerbung erbringt. Dabei sind insbesondere Nachhaltigkeit, Innovation und Aktualität wesentliche Leitlinien, an denen sich die Fachjury bei ihrer Entscheidung orientiert.

Die ÖBB wird in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal mit der begehrten Trophäe prämiert. Seit vielen Jahren setzt die ÖBB kontinuierlich und mit großer Überzeugung in ihrem Medienmix auf die heimischen Tageszeitungen sowie auf Wochentitel und Magazine. Als verllässlicher und konstanter Werber auch in herausfordernden Zeiten ist die ÖBB somit ein wichtiger Botschafter für die Gattung Print und wird dies hoffentlich auch in Zukunft bleiben. Bei gezielten Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen wird zudem auch auf die Stärke regionaler Zeitungen gesetzt.

Fotos: © ÖBB-Marek Knopp, ÖBB Wegscheider-Klein

DIE JURY

Die ADGAR-Jury

Birgit Aichinger
(Vöslauer Mineralwasser)

Ursula Arnold
(Mindshare)

Sebastian Bayer
(Scholz & Friends Wien)

Thomas Bokesz
(IPG Mediabrands)

Manuela Bruck
(Österreichische Post)

Fedja Burmeister
(Jung von Matt DONAU)

Jürgen Colombini
(UniqueFessler Werbeagentur)

Inez Czerny
(Media 1)

Jana David-Wiedemann
(BBDO Wien)

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

Winfried Eberl
(Agrar Verlag)

Patrick Fleisch
(Vorarlberger Nachrichten)

Michael Göls
(Havas Village Wien)

Markus Graf
(Wiener Zeitung)

Petra Gramel
(Kurier)

Parisa Hamidi-Faal
(Der Standard)

Helmut Hanusch
(VGN Medien Holding)

Sonja Himmer
(Himmer, Buchheim & Partner)

Jürgen Hofer
(Horizont)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung)

Marc Kobza
(KTHE I TEAM FARNER)

Jürgen Leppen
(Oberösterreichisches Volksblatt)

Markus Lugger
(Tiroler Tageszeitung)

Ulrike Marinoff
(Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien)

Andrea Peter
(MediaPrint)

Andreas Rast
(Die Presse)

Bernhard Redl
(Mediaplus Austria)

Thomas Saliger
(XXXLutz)

Gerhard Schinhan
(Auto Touring)

Bettina Schuckert
(Dentsu Austria)

Karin Seywald-Czihak
(ÖBB-Werbung)

Andreas Spielvogel
(DDB Wien)

Katharina Stummer
(Werbe Akademie des WIFI Wien)

Erwin Vaskovich
(Publicis Media Austria)

Alexander Zoubek
(Division 4)

Die Jury für den Printwerber des Jahres

Vorsitz: Helmut Schoba
(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)

Maximilian Hafele
(MediaPrint)

Parisa Hamidi-Faal
(Der Standard)

Helmut Hanusch
(VGN Medien Holding)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung)

Bernd Kirisits
(OÖNachrichten)

Georg Klausinger
(Die Furche)

Oliver Krainz
(NÖN)

Jürgen Leppen
(Oberösterreichisches Volksblatt)

Markus Lugger
(Tiroler Tageszeitung)

Andreas Rast
(Die Presse)

Gerhard Schinhan
(Auto Touring)

Christian Strasser
(Salzburger Nachrichten)

Manfred Svec
(Wiener Zeitung)

Judith Zingerle
(Der Standard)

REICHLUNDPARTNER



Gute Ideen braucht das Land. Und noch bessere Anzeigen, um sie zu vermarkten!
Was dann noch fehlt? Die richtige Platzierung! Nutzen Sie die Auflagenstärke der OÖNachrichten, um Ihre Zielgruppen in ganz Oberösterreich punktgenau zu erreichen.
Ob klassische Anzeigen oder Sonderwerbeformen – mit den OÖNachrichten sind Sie immer auf der Siegerseite.

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie 1.832.000 Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich.
Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.

Österreichs
größtes
Magazin
laut Media-Analyse
2022

1.832.000 Leser:innen und 24,1 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 2022 Österreichs größtes Magazin.
Und mit einem TKP von nur €14,85²⁾ auch das effizienteste.

**Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder
www.oeamtc.at/autotouring**

1) Quelle: MA 2022 (Erhebungszeitraum 01-12/22).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,7%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC