

ADCGAR

Magazin 2024



Printwerber des Jahres: Porsche Austria

Wilfried Weitgasser
Porsche Austria

Andreas Martin
Porsche Media & Creative

Das Magazin der Besten

Die erfolgreichsten Werberinnen und Werber. Die kreativsten Anzeigen.



SCHÖN, DASS MAN
SICH WAS
AUSDENKEN
~~MUSS.~~

DAIRF

Die Tiroler Tageszeitung gratuliert
allen ADGAR-Gewinner:innen.

www.tt.com

Tiroler  Tageszeitung



Markus Mair
Präsident des Verbandes
Österreichischer Zeitungen

Immer wieder Österreich!

Werbung in Zeitungen und Magazinen – sowohl gedruckt als auch digital – spricht Leserinnen, Leser bzw. Nutzerinnen und Nutzer an und erzählt in Bruchteilen von Sekunden eine Geschichte. Sie ist die ideale Inszenierung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Auch wenn sie Aufmerksamkeit erregt, so ist sie dennoch unaufdringlich, fügt sich in das Umfeld ein, ohne es zu stören. Werbung muss zur beworbenen Marke ebenso passen wie zum Medium, in dem sie erscheint. Das mag auf den ersten Blick trivial klingen, ist aber alles andere als einfach, denn dahinter stecken viel Arbeit und Liebe zum Detail von kreativen Köpfen. Das ADGAR-Magazin, das Sie gerade in Händen halten, geht nicht nur den letzten Entwicklungen unserer Branche nach, sondern holt auch die kreativsten Print-Sujets und Kampagnen vor den Vorhang.

Darüber hinaus ist der ADGAR aber nicht nur eine Auszeichnung für die einprägsamsten Kampagnen, die emotionalsten Sujets und den kreativsten Einsatz der vielfältigen Möglichkeiten von Onlinewerbung im vergangenen Jahr, sondern auch ein Zeichen der ehrlichen Wertschätzung und des Danks der privaten Medien verlegerischer Herkunft für die Treue unserer Werbekundinnen und Werbekunden, die weiterhin auf die heimischen Zeitungen und Magazine als ideales Werbeumfeld für ihre Produkte setzen. Schließlich punkten Zeitungen und Magazine – verglichen mit anderen Mediengattungen – nachweislich mit Glaubwürdigkeit, Informationsgehalt und Seriosität. Werbung in diesem Umfeld wird vom relevanten Zielpublikum in höchstem Maße als hochwertig, relevant und nützlich wahrgenommen, wie nicht zuletzt eine neue Studie der renommierten und unabhängigen österreichischen Reichweiterehebung Media Analyse im vergangenen Jahr belegt hat.

Das ist für uns als Medien einmal mehr ein Beweis dafür, dass wir nicht müde werden dürfen, auf diesen unbestreitbaren Trumpf der Printmedien aufmerksam zu machen. Denn das Jahr 2023 stellte bedauerlicherweise einen Paradigmenwechsel in der Buchungssituation auf dem heimischen Werbemarkt dar: Erstmals haben im vergangenen Jahr die Einnahmen aus der Digitalsteuer mit 103 Millionen Euro die Einnahmen aus der Abgabe auf Werbung bei klassischen Medien wie TV, Radio, Print, Plakat sowie in Prospekten mit

rund 95 Millionen Euro überflügelt. Dies bedeutet, dass die globalen Big-Tech-Plattformen in Österreich – und vermutlich in ganz Europa – mehr Werbegeld eingenommen haben als alle anderen Mediengattungen zusammen. Eine Entwicklung, die nicht nur im Hinblick auf die Refinanzierung klassischer Medien mit professionellen Redaktionen, deren Leistung gerade in Zeiten von Fake News und Deep-Fakes unverzichtbar ist, sondern auch im Hinblick auf die heimische Wertschöpfung, überaus bedenklich stimmt.

Auch wenn laut den aktuellen Zahlen von Focus Research der Werbemarkt 2023 insgesamt erstmals seit Langem wieder leicht ins Plus gedreht hat, sollte diese Übermacht der großen Onlineplattformen sowohl uns verlegerische Medien als auch die Werbebranche aufrütteln. Denn während Werbung in den klassischen Werbegattungen nach wie vor zu überzeugen weiß, zeigte die Erhebung der Media Analyse auch, dass die Konsumentinnen und Konsumenten Werbung in den sozialen Medien deutlich weniger vertrauen und sie nicht als besonders hochwertig einstufen. Ein Grund mehr also, sich auf unsere über Jahrzehnte gewachsene Expertise zu verlassen, uns auch weiterhin auf unsere Stärken zu besinnen und auf dem Werbemarkt selbstbewusst aufzutreten.

Darüber hinaus weist Focus Research Print auch für 2023 als stärkste österreichische Mediengattung aus. Aus Sicht der Medienhäuser verlegerischer Herkunft auch mit gutem Grund, denn bei jeder Käuferin bzw. jedem Käufer von Zeitungen und Magazinen besteht ein spezifisches Nutzungsinteresse und dies führt unweigerlich zum Sichtkontakt – Kundenbeziehungen mit realen Menschen, statt „non-human-traffic“. Daran arbeiten die Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen Tag für Tag, Woche für Woche, Monat für Monat – je nach Medium und Erscheinungsrhythmus.

Die nachhaltige Standortsicherung für Medien, Werbe- und Kreativwirtschaft sowie Werbetreibende ist für ein kleines Land wie Österreich von eminenter Bedeutung. Ein klares Bekenntnis zur heimischen Wertschöpfung sichert Beschäftigung und stärkt das Zusammenleben in unserer demokratischen Gesellschaft. „Immer wieder Österreich!“ sollte es daher nicht nur dieses Jahr bei der Fußball-Europameisterschaft lauten, sondern auch das Credo bei Kreation und Buchung von Werbeleistungen sein. Damit auch weiterhin die kreativsten Anzeigen und Kampagnen überraschen, inspirieren und im Gedächtnis bleiben! Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre des ADGAR-Magazins.

Markus Mair

Inhalt

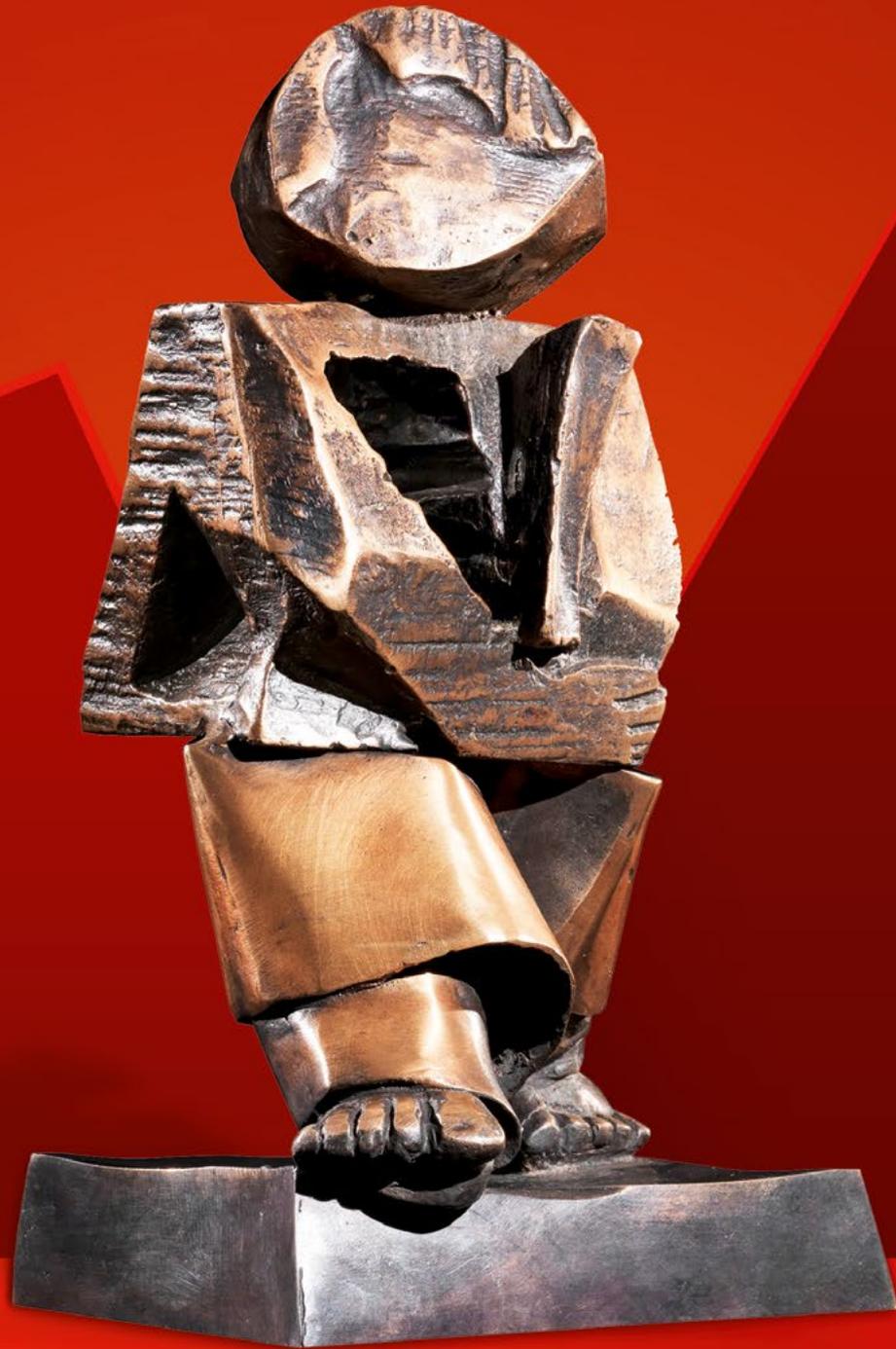
- 03 Editorial
- 06 Werbemarkt
- 10 Kreative Intelligenz
- 14 Digitale Transformation
- 18 Umweltbewusst
- 22 Eigenverantwortung
- 24 Printwerbung
- 28 Martin-Daniel Thamer
- 32 **ADGAR**
Gewinnerinnen
und Gewinner



INSERENTEN

APA.....	53
Auto Touring.....	72
Coca-Cola.....	27
Die Presse.....	47
EssDur.....	43
Jan Delay.....	41
JCH Juergen Christian Hoerl.....	08
Kronen Zeitung.....	05
Kurier.....	71
OÖNachrichten.....	49
Salzburger Nachrichten.....	36
Scheiblhofer.....	65
Stiegl.....	55
Styria Media Group.....	31
Tanqueray.....	67
Tele.....	21
Tiroler Tageszeitung.....	02
VGN Medien Holding.....	59
Wiener Konzerthaus.....	61

**Kronen
Zeitung**



Best of the best

DIE „KRUNE“ GRATULIERT DEN
ADGAR-GEWINNERN 2024

Endlich wieder neuer Schwung



**Christoph
Bösenkopf**
Wirz



Georg Hofherr
P8



Marion Janda
*Wien Nord
Serviceplan*



Roland Luisser
*Focus Media
Research*



**Bettina
Schuckert**
dentsu Austria

Der lange Winter scheint vorbei zu sein: Seit vergangenem September hat der Werbemarkt wieder ins Plus gedreht. Und die Aussichten für heuer sind – trotz gedämpfter Konjunkturaussichten – durchaus positiv, auch dank Nationalratswahlkampf, Fußball-EM und Olympischen Spielen. Auch spürbar: ein Gegentrend zum Digital-Boom.



Arne Johannsen
Wirtschaftsjournalist

Das Hoch kam nach dem Sommer, zumindest für die Werbebranche. Denn im September 2023 gab es mit einem Plus von 1,1 Prozent bei den Werbespendings (im Vergleich zum Vorjahresmonat) endlich wieder einen Zuwachs – nach einer langen Durststrecke von 15 Minus-Monaten in Folge. Nur eine spätsommerliche Fata Morgana oder doch der ersehnte Umschwung?

„Der September markiert für den Werbemarkt eine echte Wende“, ist Roland Luisser, Geschäftsführer vom Marktforschungsinstitut Focus Media Research, das die Werbedaten erhebt, überzeugt. Denn auch in den folgenden Monaten schaffte die Werbekonjunktur ein teilweise deutliches Plus. So lag der November 2023 bei den Werbeausgaben um 5,6 Prozent über dem November 2022. Dank des starken Herbstes konnte das Werbejahr 2023 die Brutto-Spendings von 6,5 Milliarden Euro 2022 immerhin halten.

Also noch einmal mit einem blauen Auge davongekommen. Denn angesichts hoher Inflation und gestiegenen Preisen, spektakulären Pleiten von kika/Leiner bis Signa, einem Endlos-Krieg in der Ukraine und einem eskalierenden Nahost-Konflikt sowie gedämpfter Konjunkturaussichten ist die Stimmung vielerorts im Keller. Ein sich stabil haltender Werbemarkt ist da schon eine respektable Leistung der Branche. Hauptverantwortlich dafür ist, wenig überraschend, der Bereich Online inklusive der Spendings

für Search und Social Media. „Aber auch die österreichischen Onlinemedien und -vermarkter konnten deutlich zulegen“, so Experte Luisser.

Die andere Seite: Den Daten von Focus liegen die offiziellen Preislisten von Verlagen, Sendern und Online-Plattformen zugrunde, Mengenstaffeln und andere Rabatte werden nicht berücksichtigt. Allerdings ist die Erhebungsmethodik von Focus Media Research seit Jahren unverändert, wodurch die Ergebnisse und Relationen über die Jahre vergleichbar sind. Hinzu kommt: Die allgemeine Teuerung hat auch vor der Medien- und Werbemittelproduktion nicht haltgemacht. Gewisse Steigerungen bei den Werbeumsätzen sind daher nicht nur auf mehr Werbung zurückzuführen, sondern auch auf gestiegene Kosten.

Was die Focus-Zahlen jedenfalls deutlich belegen: Print bleibt weiterhin die stärkste Werbegattung, während die privaten Radios zu den Gewinnern des vergangenen Jahres gehören. Die ORF-Sender konnten dagegen das hohe Niveau aus der Corona-Zeit nicht halten. Das gilt auch für das Fernsehen, das, bedrängt von immer mehr Streaming-Anbietern und dem Fehlen eines Mega-Sportevents, Umsätze verlor. Im Rückwärtsgang ist auch das klassische Direct Marketing unterwegs. Der klassische Werbefrief wird zunehmend durch Online-Mailings und -Newsletter ersetzt.

Technik treibt OOH

Zulegen konnte dagegen Out-of-Home-Werbung. „OOH-Werbung profitiert von den immer besseren technischen Möglichkeiten, Bildschirme und Displays zu bespielen“, bestätigt Marion Janda, Geschäftsführerin der Agentur Wien Nord Serviceplan. Immer beliebter wird auch Ambient Media, also die Ansprache

WERBEMARKT

von potenziellen Kunden in ihrem Lebensumfeld, von Werbung auf Pizzakartons und Benzin-Zapfsäulen bis zu Gratispostkarten und Plakaten auf dem WC – das bringt keine große Reichweite, aber punktgenaue Zielgruppenansprache. Mit weniger als drei Millionen Euro Werbevolumen ist diese Kategorie, trotz starker Steigerungsraten, allerdings auf dem Werbemarkt eine absolute Kleinstdarstellerin.

Und dann ist da natürlich die Online-Werbung, die ihren Siegeszug fortgesetzt hat – und mit ihren Zuwächsen letztlich für das stabile Ergebnis bei den Werbespendings verantwortlich ist. Focus hat dafür, neben der Befragung von Werbetreibenden, erstmals auch das Sponsoring von Suchbegriffen bei Google ausgewertet. Das Ergebnis sorgt selbst bei Profit-Beobachter Luissler für Verwunderung: „Dass dieser Bereich hohe Relevanz hat, war klar. Aber dass es fast unmöglich ist, bei Google ein nicht gesponsertes Schlagwort zu finden, war dann doch eine Überraschung.“

Vertrauen punktet

Betrachtet man die Einnahmen aus der Digitalsteuer, vergangenes Jahr 103 Millionen Euro, ergibt sich daraus bei einem Steuersatz von fünf Prozent ein digitaler Werbeumsatz von rund zwei Milliarden Euro.

„Digitale Elemente sind heutzutage substanzielle Bestandteile jeder Kampagne“, sagt auch Georg Hofherr, Gründer der Tiroler Marketing- und Kommunikationsagentur P8 mit Standorten in Salzburg und Wien. Allerdings wird der Digital-Boom zunehmend auch kritisch gesehen.

„Sichtbarkeit ist gut, aber entscheidend ist, ob das Umfeld vertrauenserweckend ist. Der Vertrauensfaktor entscheidet, und der ist auf der Online-Plattform eines österreichischen Qualitätsmediums anders als auf irgendeiner beliebigen Seite im Google-Universum. Vor einigen Jahren hieß es noch, Hauptsache sichtbar.“ so Hofherr. Jetzt sei die Frage wichtiger: Wo bin ich sichtbar?

Darin steckt für die Printmedien, die auch vergangenes Jahr wieder Rückgänge bei den Werbeeinnahmen zu verzeichnen hatten, und ihre Online-Formate eine Chance: Mit einem seriösen Umfeld können sie vom Digital-Trend profitieren.

Davon ist nicht nur Hofherr überzeugt. „Es zeigt sich eine Art Gegentrend zum Digital-Hype der vergangenen Jahre“, sagt auch Marion Janda, „Marken müssen Werte und Haltungen ausstrahlen und emotional bewegen, und das braucht klassische Medienkanäle.“



JCH

JUERGEN CHRISTIAN HOERL

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

Deckel für digital

Auch Wirz-Werbeagentur-Geschäftsführer Christoph Bösenkopf spürt einen solchen Gegentrend: Zwar werde die Verschiebung von Budgets Richtung Online weitergehen, „aber große Marken gehören in ein großes, prominentes Umfeld und nicht auf eine Seite mit Dutzenden beliebigen Adds“. Die anfängliche Digital-Euphorie sei jedenfalls vielfach verflogen, gerade prominente Marken würden dazu übergehen, den Online-Anteil an ihren Budgets zu begrenzen.

Was die Werberinnen und Werber auch deutlich spüren: Nach dem gegönnten und bewussten Genuss während der Corona-Lockdowns und dem Erlebnishunger danach ist der Preis wieder stärker in den Vordergrund gerückt. „Das Preisthema wird wichtiger“, bestätigt Bösenkopf, dessen Agentur große Handelsketten betreut. Und: „In herausfordernden Zeiten ist mehr Ernsthaftigkeit gefragt, auch in der Werbung.“ Budgets werden stärker hinterfragt, mehr Effizienz ist gefordert.

Kampf um den Stimmungsfaktor

Doch das eigentliche Match auf dem Werbemarkt findet nicht zwischen einzelnen Kanälen oder Preis- vs. Imagewerbung statt. Das eigentliche Match heißt: gute gegen schlechte Stimmung. „Wir müssen das Mindset wieder mehr in Richtung Optimismus drehen“, sagt P8-Chef Hofherr. „Die Menschen wollen wieder positiv nach vorne schauen, es gibt den starken Wunsch, emotional aus dem Krisenmodus herauszukommen“, ist auch Werberin Janda überzeugt. „und die Werbung hat auch die Aufgabe, die Menschen dabei zu unterstützen.“ Wirz-Kollege Bösenkopf: „Mehr Optimismus würde uns guttun!“

Die Chancen dafür stehen nicht schlecht. Focus-Geschäftsführer Luisser glaubt ebenso, dass die Konsumfreude wieder steigen wird: „Die Inflation wird sich weiter einbremsen, gleichzeitig haben die Menschen durch die hohen Lohnabschlüsse mehr Geld zur Verfügung. Ich erwarte daher für heuer ein leichtes Plus bei der Werbebilanz.“

Georg Hofherr's Agentur P8 erhebt unter dem Titel „Wie tickt Österreich“ seit 2020 regelmäßig das Stimmungsbild im Land. Dabei zeigt sich, dass das „Glücksbarometer“ auf einem ziemlich hohen Niveau steht. „Die heimische Bevölkerung ist trotz vieler Herausforderungen ziemlich glücklich und investitionsfreudig“, so Hofherr.

Das global agierende Agentur-Netzwerk dentsu bietet mit seinem jährlich erscheinenden AdSpend Report regelmäßig auch einen Ausblick auf das kommende Jahr. Für 2024 erwarten die Media-Fachleute weltweit bei den Werbeinvestitionen ein Plus von 4,6 Prozent, auch wegen werbewirksamer Großevents wie der

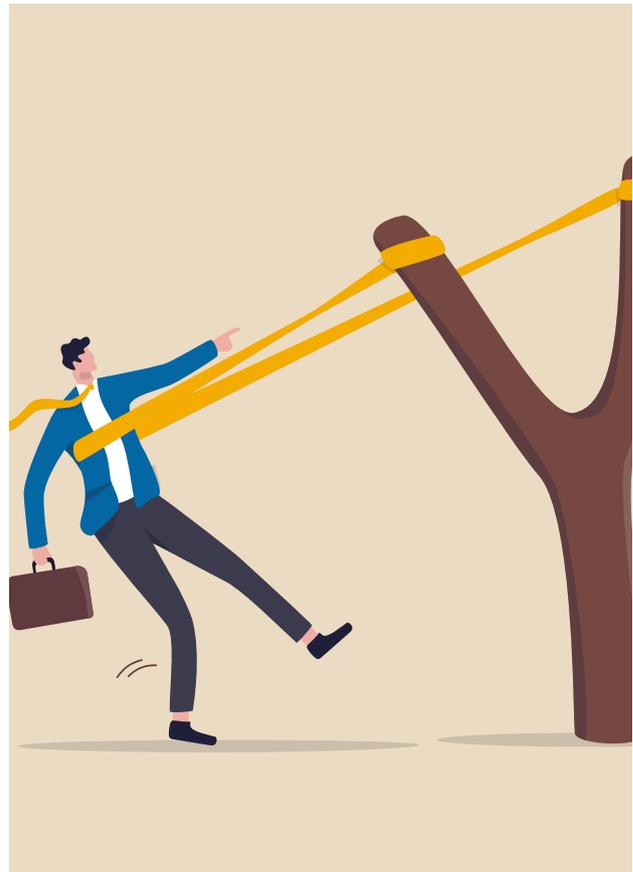
Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen im Sommer in Paris.

Zartes Plus

Für Österreich fällt das erwartete Plus mit lediglich 0,4 Prozent deutlich bescheidener aus. „Wirtschaftliche Unsicherheit hat meist eine starke Auswirkung auf das Marketing und die Mediaplanung“, so dentsu-Austria-CEO Bettina Schuckert, „dadurch wird ein noch stärkerer Fokus auf effiziente Ressourcennutzung gelegt und Leistungskennzahlen bekommen eine noch größere Beachtung.“ Sie erwartet, dass die Spendings nicht nur leistungsorientierter werden, sondern auch kurzfristiger: „Davon werden vor allem Display, Search und Social profitieren.“

Die klassischen Medienkanäle sollten dagegen von den heuer anstehenden EU- und Nationalratswahlen profitieren. Ein bundesweiter Wahlkampf bringt in der Regel ein zusätzliches Werbeaufkommen von rund 40 Millionen Euro von Parteien und öffentlichen Institutionen, worüber sich vor allem Print und Plakat freuen dürfen.

Bei allen Diskussionen über den Wahlausgang steht damit immerhin ein unverdächtig Sieger fest: der Werbemarkt.





Jana David-Wiedemann
BBDO Wien



Heimo Hammer
kraftwerk



Michael Katzlberger
3Liot.ai



Gerhard Kürner
506



Katharina Maun
Dodo



Andreas Spielvogel
BBDO und
DDB Wien



Thomas Tatzl
BBDO und
DDB Wien

ChatGPT, Midjourney und Co. sind allgegenwärtig und revolutionieren auch Werbung und Kreation. Wo die KI bei heimischen Kreativen bereits zum Einsatz kommt und was das für die Kreation, aber auch den Berufsstand selbst bedeutet.



Jürgen Hofer
Chefredakteur
HORIZONT

Kreativität ist der Spaß, den man als Arbeit verkaufen kann“, meinte einst der legendäre Künstler und Filmmacher Andy Warhol. Zum Spaß der Kreativen gesellte sich spätestens im letzten Jahr eine technologische Errungenschaft, die diesen Kreativitätsprozess einerseits zu unterstützen vermag, ihn andererseits aber zugleich vollständig revolutioniert: die künstliche Intelligenz. Das Spektrum ist breit gefächert und umfasst u. a.: kreative Inspiration, von KI generierte datengestützte Einblicke als Basis des Kreativprozesses sowie automatisierte Content-Erstellung bei Text, Grafik und Video.

Dass KI in den kreativen Prozessen der Werbung schon jetzt stark verankert ist, bestätigt Michael Katzberger, Geschäftsführer von 3Liot.ai und einer der Vorreiter in der heimischen KI-Szene: „Künstliche Intelligenz ist bereits in vielen Teilgebieten der Werbebranche präsent. Sie wird hauptsächlich in der Datenanalyse, beim Zielgruppen-Targeting und der Personalisierung von Inhalten eingesetzt. Große Fortschritte im Bereich der generativen KI haben insbesondere in den letzten zwei Jahren auch verstärkt zu ihrer Nutzung in der Content-Erstellung geführt.“

Ähnliches attestiert auch Gerhard Kürner, der als CEO von 506 in seiner Beratertätigkeit auch für Medienhäuser KI-Projekte initiiert. „Der Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Werbung verbreitet sich immer schneller und wirkt sich auf verschiedene Aspekte des Kreativprozesses aus. Derzeit wird KI in

der Werbung hauptsächlich bei der Texterstellung und teilweise bei der Bildgestaltung eingesetzt. Im spannenden Bereich der Datenanalyse, des Targetings, der Personalisierung von Inhalten und der Optimierung von Werbekampagnen gibt es noch wenig.

KI könne hier helfen, Daten zu analysieren, um tiefere Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben von Zielgruppen zu gewinnen oder komplexe Sachverhalte schneller zu verstehen und bessere Entscheidungen zu treffen – und daran angelehnt auch Werbung und Kreation entsprechend auszurichten und zu adaptieren.

Dem pflichtet auch Jana David-Wiedemann, Präsidentin von Strategie Austria und CEO der Agentur BBDO Wien, bei: „Eine wirkungsvolle Strategie basiert auf der intelligenten Auseinandersetzung mit Daten.“ Natürlich habe Kreativität einen entscheidenden Einfluss auf die emotionale Bindung und den Erfolg von Kommunikation. Um eine einzigartige Strategie sowie eine ansprechende Umsetzung zu ermöglichen, sei es demnach unerlässlich, eine Balance zwischen Fakten und Emotionen herzustellen, betont sie.

Nach der Euphorie die Ernüchterung?

Der Einsatz von KI wird von vielen, auch in der Werbebranche, als allgegenwärtig beschrieben. „Es ist ein Ausprobieren, ein Herantasten in der Branche. Erste Produkte sind ja schon länger on air, wobei die erste Euphorie gefühlt schon wieder ein wenig abgeklungen ist“, sagt Katharina Maun, Chef-Kreative von der Agentur Dodo. Die überschwängliche Faszination und das Rennen um die Frage, wer denn die erste Agentur sein werde, die eine KI-Kampagne launcht, sind vorbei. Jetzt sind die Mühen des Alltags eingeleitet und damit etwa rechtliche Fragen, die noch nicht geklärt sind, „wo noch ordentliche Rahmen fehlen“, betont Maun und verweist etwa auf die Frage

Fotos: © Alexander Sutter, Katharina Schiffer, 3Liot, 506, Dodo, Michael Immann, Sabin Klimpt

KREATIVE INTELLIGENZ

nach Urheberrechten bei von der KI geschaffenen Werken oder dem Umgang mit Daten bei der Insights-Generierung.

Bei der Agentur kraftwerk wird KI aktuell gemeinsam mit Kundinnen und Kunden abgestimmt und besprochen. So hat man laut CEO Heimo Hammer bei 31 von 61 KI-Workshops für Kundinnen und Kunden und Round Tables veranstaltet, zu denen Agentur und Auftraggeber auch externe Expertinnen und Experten zugezogen haben. Bei Radio- und TV-Spots produziert die Agentur die Moods und Layouts bereits mit KI, die Spots selbst werden im Studio mit Models bzw. Sprech-Profis produziert. Auch Hammer weist auf die rechtliche Herausforderung: „In letzter Zeit haben wir mehr mit den Legal-Abteilungen der Unternehmen zu tun, die Bedenken haben, interne Informationen als Prompt zuzulassen. Da wird der EU-AI-Act 2025 hoffentlich für Klarheit sorgen“, so der Agenturchef.



Integriert – und folgend automatisiert

Bei BBDO und DDB Wien, wo die Kreativen Thomas Tatzl und Andreas Spielvogel (auch Präsident des Creativ Club Austria) federführend agieren, werden KI-Prozesse parallel von einer laufenden Weiterbildungsoffensive in der internen Academy begleitet. Das habe dazu geführt, dass sich KI-Unterstützung in fast jedem Bereich, gleich ob Strategie, Beratung oder Kreation, bereits durchgesetzt habe und immer intensiver genutzt werde. Daraus noch stärkere automatisierte Prozesse zu entwickeln, werde die Aufgabe im kommenden Jahr darstellen. „Im strate-

gischen Quick-Research, aber auch in der Kreation ist das – vor allem im Bereich Ideenvisualisierung, aber auch Textkreation – bereits Standard“, so die beiden Experten.

In Zukunft werden die KI-getriebenen Anwendungsfelder noch breiter werden, ist sich Gerhard Kürner, CEO 506, sicher und nennt neben Inspiration und Ideenfindung die Trendanalyse oder die Optimierung von Entwürfen, etwa durch automatisiertes Design oder die Erstellung komplexer Texte und Mutationen. Dazu kommen Post-Analyse und Insight-Generierung durch die KI, wodurch Kampagnenergebnisse und ihre Kreationen für zukünftigen Einsatz optimiert werden.

Mensch im Paarlauf mit KI

KI werde ein Tool sein, das alle ganz selbstverständlich nutzen werden, betont Katharina Maun und schlägt die Brücke zur Frage, was das eigentlich für die Kreativen selbst bedeutet. „Ich habe ehrlich keine Angst, dass sie uns Jobs rauben wird. Sie wird unseren Job einfach verändern, wird uns neue Möglichkeiten eröffnen. Sie wird viele Prozesse auch massiv vereinfachen und uns als Tool dienen, wie einst der PC es war oder Photoshop oder ganz banal: der Taschenrechner ...“ Und Maun betont den menschlichen Faktor in diesem Kontext: „Das, was die KI ausspuckt, ist immer nur so gut wie die Prompts, die man ihr liefert. KI wird niemals das menschliche Hirn ersetzen können, sondern als Ergänzung gute Dienste leisten.“

Dem stimmt auch Heimo Hammer zu. Bei kraftwerk soll die KI die Kreativen in ihrer Arbeit unterstützen und nicht ersetzen – in der Agentur intern verwendet man den Begriff „kreative-Alffizienz“. „Man kommt schneller auf Ideen, Bilder, Musik, Videos, Animationen und kann von diesem AI-Sprungbrett weiterarbeiten. Oder man macht Brainstormings statt nur mit dem Team auch mit AI“, skizziert Hammer.

„Change ist the new normal“, betont jedenfalls Jana David-Wiedemann. Aufgrund der steigenden Komplexität und des wachsenden Tempos werden künftig aus ihrer Sicht Expertinnen und Experten benötigt, die anpassungsfähig sind und ihr Handwerk verstehen. „Im Kern brauchen Strateginnen und Strategen sowie Kreative aber in Zukunft auch das, was sie in der Vergangenheit ausgezeichnet hat: Die besondere Fähigkeit, Menschen als Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen, Ideen in neue Bilder, Formen, Worte zu übersetzen – und dabei nun auch neue Werkzeuge stimmig zu verwenden.“

Der intelligente und clevere Umgang im Befüllen der KI und das Wissen darum, wie daraus bestmögliche Erkenntnisse und Ergebnisse gezogen werden können, werde den Job in jeder Hinsicht verändern,

KREATIVE INTELLIGENZ

betonen auch Andreas Spielvogel und Thomas Tatzl und verweisen auf das Stichwort „creative prompting“. Deshalb gehöre die Tool-Recherche nach den besten KI-Systemen derzeit genauso zum Job wie die intensive Auseinandersetzung mit den aktuellen Möglichkeiten und den zukünftigen Chancen.

Kreative Exzellenz zählt

Michael Katzlberger warnt auch davor, sich der Technologie zu verschließen. Kreative und Art Directors müssten sich mit aktuellen KI-Technologien vertraut machen, sonst würden sie den KI-Tsunami nicht überleben. „Die Zukunft der Kreativarbeit wird durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Maschinen und Kreativen geprägt sein“, betont er. Kreative werden demzufolge KI zunächst als Werkzeug nutzen, um ihre Ideen zum Leben zu erwecken. „Längerfristig gesehen werden multimodale KIs wohl einen Großteil des Jobs machen und gut ausgebildete Kreative werden den Output der Maschinen kuratieren“, wagt er den Blick in die kreative Zukunft.

Aber: Auch er sieht den Faktor Mensch als zentral. „Trotz der gigantischen technischen Fortschritte wird die menschliche Kreativität weiterhin von zentraler Bedeutung sein. Kreative müssen sich auf ihre einzigartigen Fähigkeiten wie emotionale Intelligenz und Empathie konzentrieren. Flexibilität und Offenheit für neue Arbeitsweisen und Technologien

werden sicher die Grundvoraussetzung für die Kreativberufe der Zukunft sein“, so Katzlberger.

BEST PRACTICE: KI in Marketing und Kreation

„Nachricht von Ella“ – Deutsche Telekom
Gegen das achtlose Teilen von Kinderfotos im Netz kreierten die Verantwortlichen das virtuell gealterte Deepfake eines neunjährigen Mädchens, das sich mit eindringlichen Worten an ihre Eltern wendet und die Konsequenzen aufzeigt.

„Afristic Intelligence“ – Afri Cola
Für sechs Wochen hatten im Marketing von Afri Cola und der Motiventwicklung des digitalen Marken-Contents ausschließlich KI-Kollegen wie ChatGPT, Dall-E und Midjourney das Sagen.

„The Outside In Experiment“ – Horizon
Das Pharma-Unternehmen Horizon Therapeutics verwendete künstliche Intelligenz, um die Auswirkungen von unkontrollierter Gicht zu visualisieren.





Digitale Transformation: Herausforderung und Chance



Xenia Daum
Kleine Zeitung



Martin Gaiger
Kurier Digital



Matthias Krapf
*Tiroler
Tageszeitung*



Clemens Oistric
Heute



**Wolfgang
Struber**
RTR Medien

Manche früher, manche später – letztlich haben aber alle Medien Österreichs die Zeichen der Zeit und somit die Notwendigkeit der Digitalisierung ihrer Redaktionen erkannt. Und mit ihr auch die Chancen und Möglichkeiten einer Redaktion, in der die Geschichten im Vordergrund stehen, nicht die Kanäle, auf denen sie ausgespielt werden.



Köksal Baltaci
Redakteur und Journalist,
„Die Presse“

Die voranschreitende digitale Transformation bedeutet vor allem, schneller mehr Menschen mit relevanten Informationen versorgen zu können“, sagt Martin Gaiger, Geschäftsführer von Kurier

Digital. „Durch künstliche Intelligenz werden Routineprozesse viel effizienter erledigt. Damit entsteht mehr Zeit für Recherche, journalistische Kreativität und Exklusives in einem viel größeren, aber auch anspruchsvolleren Markt.“

Bessere, weil auf die Bedürfnisse des Publikums zugeschnittene journalistische Angebote erwartet sich von der digitalen Transformation auch Matthias Krapf, Chefredakteur der „Tiroler Tageszeitung“. Entscheidend sei dabei ein intelligenter, verantwortungsbewusster Umgang mit vorhandenen Daten. „Möglich werden auch ganz neue, wirklich digital-first gedachte Formate, nicht zuletzt mithilfe von KI“, sagt Krapf. „Journalistische Start-ups profitieren von den geringeren Startkosten im digitalen Raum, was eine Diversifizierung der Medienlandschaft mit sich bringen könnte. Vorausgesetzt, es werden Wege gefunden, wie man das Publikum auch unabhängig von den üblichen Plattformen wie TikTok oder Instagram erreicht.“ Die größte Chance und zugleich

auch die größte Herausforderung sieht er „in der Antwort, die wir klassische Medien auf das Überangebot an Information und im Speziellen auf KI-generierte Inhalte geben“.

Er denke „nur noch in Geschichten, nicht mehr in Erscheinungskanälen“, sagt „Heute“-Chefredakteur Clemens Oistric. Jede „Heute“-Story entstehe seit Oktober 2023 digital. „Print wird aus online produziert, nicht umgekehrt. Ein schlankes Team gestaltet täglich eine kompakte Tageszeitung. Der Großteil der Redakteurinnen und Redakteure kommt mit der Print-Produktion nicht mehr in Berührung.“

Ganz konkret bedeutet das, dass 90 Prozent der Redakteurinnen und Redakteure Artikel recherchieren und schreiben, die restlichen Kolleginnen und Kollegen übertragen diese Inhalte in die Zeitung, indem sie sie kürzen und mit neuem Titel sowie Vorspann versehen. So, wie das im angelsächsischen Raum gemacht wird. Also das System des „Editings“. Was „Heute“ österreichweit vielleicht am konsequentesten betreibt, setzt sich auch bei anderen Medien nach und nach durch – ob „Presse“, „Standard“ oder „Kleine Zeitung“, gedacht wird in Geschichten, nicht in Kanälen und Gefäßen.

Angetrieben wird diese Entwicklung in hohem Maß von der zunehmenden Digitalisierung in den Redaktionen. So entstehen beispielsweise bei der „Presse“ seit dem Sommer des Vorjahrs sowohl die Website als auch die Zeitung mit demselben Programm – nämlich Cue. Ein Artikel muss also nicht mehr zweimal angelegt werden. Egal, ob er zunächst als Online- oder Printartikel erstellt wurde, mit wenigen Maus-

Klicks wird daraus das jeweils andere Format. Auch die „Kleine Zeitung“ ist vor Kurzem auf dieses System umgestiegen.

Geändertes Medienverhalten

Für Xenia Daum, Geschäftsführerin der „Kleinen Zeitung“, besteht hinsichtlich digitaler Transformation die größte Herausforderung für Tageszeitungen wie auch für sämtliche Medienhäuser weltweit darin, dass sich das gesamte Medienverhalten in der Gesellschaft grundlegend verändert habe. Das erfordere eine vollständige Neuausrichtung aller Medienhäuser, um den veränderten Bedürfnissen und Gewohnheiten der Leserschaft gerecht zu werden. „Unsere Leserinnen und Leser erstrecken sich über Generationen, wobei insbesondere die ältere Generation, geboren vor 1960, an den traditionellen Tageszeitungen festhält und sich vorrangig über gedruckten Text informiert.“ In der Mittelgruppe, die die Geburtsjahrgänge von 1960 bis etwa 1985 umfasst, zeige sich bereits eine Mischung von Informationsquellen.

Diese Leserinnen und Leser würden sowohl gedruckten Text als auch Onlineportale und das E-Paper nutzen, um sich auf dem Laufenden zu halten. Die jüngeren und ganz jungen Generationen hingegen, die nach 1985 geboren wurden, bevorzugten die Informationsbeschaffung über Social-Media-Kanäle. Also seien Medien, die diese Generation erreichen wollen, gefordert, ihre Publikationen über diese Distributionskanäle zu verbreiten. „Und Jahrgänge 2000 und jünger wenden sich von Textnachrichten ab, beziehen Nachrichten lieber über Audio- und Videoformate“, so Daum. „Das bedeutet, dass Medienhäuser vor der Herausforderung stehen, all diese unterschiedlichen Kanäle parallel zu bedienen, um ihre gesamte Leserschaft zu erreichen.“

Die Schwierigkeit bestehe nun insbesondere darin, dass das nicht mit einem einzelnen Team bewältigt werden könne. „Auch nicht mit zwei Teams“, sagt Daum. „Im Endeffekt sind fünf bis sechs Teams erforderlich, die jeweils auf die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen der verschiedenen Zielgruppen eingehen können.“ Jedes Team müsse in der Lage sein, eine gezielte Ansprache zu entwickeln, um die Leserinnen und Leser effektiv über die bevorzugten Informationskanäle anzusprechen. Dies erfordere nicht nur eine hohe Flexibilität, sondern auch eine ständige Anpassung an die sich wandelnden Medientrends und -technologien, um relevant und ansprechend für alle Generationen zu bleiben.

In die Redaktion der „Kleinen Zeitung“ habe die digitale Transformation selbstverständlich schon länger Einzug gehalten. „Aber im Laufe dieses Jahres haben wir durch den Umstieg auf ein neues Redaktionssystem die Grundlage dafür geschaffen, um als Medientechnologie-Unternehmen darauf aufzubauen“, sagt

Daum. Jetzt stehe die Herausforderung bevor, sowohl die bestehende Zielgruppe als auch die nachfolgenden Generationen gleichermaßen anzusprechen. Das erfordere eine differenzierte Herangehensweise hinsichtlich Aufgaben, Zuständigkeiten und Fachkompetenzen, sowie die Einführung neuer Erzählformen und Produktgestaltungen.

Die Inhalte müssten vielfältig sein, um sowohl den Bedürfnissen derjenigen gerecht zu werden, die schnelle Nachrichten bevorzugen, als auch denjenigen, die vertiefende Analysen suchen. Daum: „Wir bieten Inhalte für Jung und Alt, sowohl in Echtzeit als auch in gedruckter Form. Wir haben bereits Strukturen für die Verantwortlichkeiten in Bezug auf die gedruckte Zeitung, den Podcast, das Bewegtbild, die Newsletter und die Social-Media-Plattformen geschaffen.“ Das ermögliche, gezielt für jedes Medium Inhalte zu entwickeln und sicherzustellen, „dass wir unsere Leserschaft auf vielfältige Weise erreichen“. Dies sei jedoch erst der Anfang, „und wir sind bereit, uns kontinuierlich an die sich wandelnden Anforderungen anzupassen, um in der dynamischen Medienlandschaft relevant und ansprechend zu bleiben“.

Neue Wege des Erzählens

Neue digitale Distributionskanäle ermöglichen ihrer Ansicht nach aber auch neue Wege des Geschichtenerzählens. So könne der Einsatz von künstlicher Intelligenz dazu beitragen, die Content-Produktion zu unterstützen und zu entlasten, sodass die Qualität trotz gleichzeitig steigender Anforderungen an die Journalistinnen und Journalisten erhalten bleibt. Auch hier würden die größten Herausforderungen zum einen in der divergierenden Mediennutzung zwischen jüngeren und älteren Leserinnen und Lesern sowie in der Notwendigkeit alternativer Erlösmodelle liegen, um dem Abfluss von Werbegeldern aus dem Printbereich entgegenzuwirken. Eine mögliche Lösung sei die Nutzung von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz, um neue Angebote zu entwickeln, verschiedene Distributionswege zu erschließen und effizientere Produktionsprozesse zu etablieren. Denn diese Technologien ermöglichen es, die unterschiedlichen Lesegewohnheiten besser zu verstehen und entsprechend neue, innovative Angebote zu entwickeln.

„Durch die Digitaltransformationsförderung erhalten wir zudem die Möglichkeit, in herausfordernden wirtschaftlichen Phasen neue Strategien zu erkunden, die ohne diese finanzielle Unterstützung möglicherweise außer Reichweite wären“, so Daum. „Da digitale Transformation vor allem Veränderung und Experimentierfreude erfordert, ist die Förderung dahingehend besonders hilfreich. Vor allem auch im Wettkampf mit internationalen Digitalriesen sind solche Förderungen dringend notwendig, um die nationalen Standorte zu sichern.“

DIGITALE TRANSFORMATION

„Es geht ums Überleben“

Auch für Wolfgang Struber, Geschäftsführer des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), sind Österreichs Medienhäuser verlegerischer Herkunft über die Planungsphase definitiv schon weit hinaus und arbeiten mit Hochdruck an der digitalen Wende. „Wir fördern ja entsprechende Projekte und Maßnahmen schon in erheblichem Ausmaß aus unserem Fonds zur digitalen Transformation. Dabei geht es zum einen darum, neue digitale Angebote für die Konsumentinnen und Konsumenten zu schnüren, die der sich verändernden Mediennutzung Rechnung tragen“, sagt Struber. Das gehe vom E-Paper bis hin zu maßgeschneiderten, digitalen Abo-Modellen, bei denen sich die Nutzerinnen und Nutzer ihre Online-Zeitung nach bevorzugten Themenbereichen selbst zusammenstellen können. Das schaffe auch sehr gute Werbezielgruppen. „Aber natürlich werden auch die Arbeitsabläufe in den Redaktionen völlig umgestellt“, so Struber. „Da werden moderne Content-Management-Systeme und KI-Tools integriert, die die Redaktionen entlasten, eine erste Themenrecherche übernehmen und später beispielsweise aus den redaktionellen Beiträgen automatisiert sowohl eine klassische Tageszeitung als auch deren Online-Ausgabe in einem Zug gestalten.“

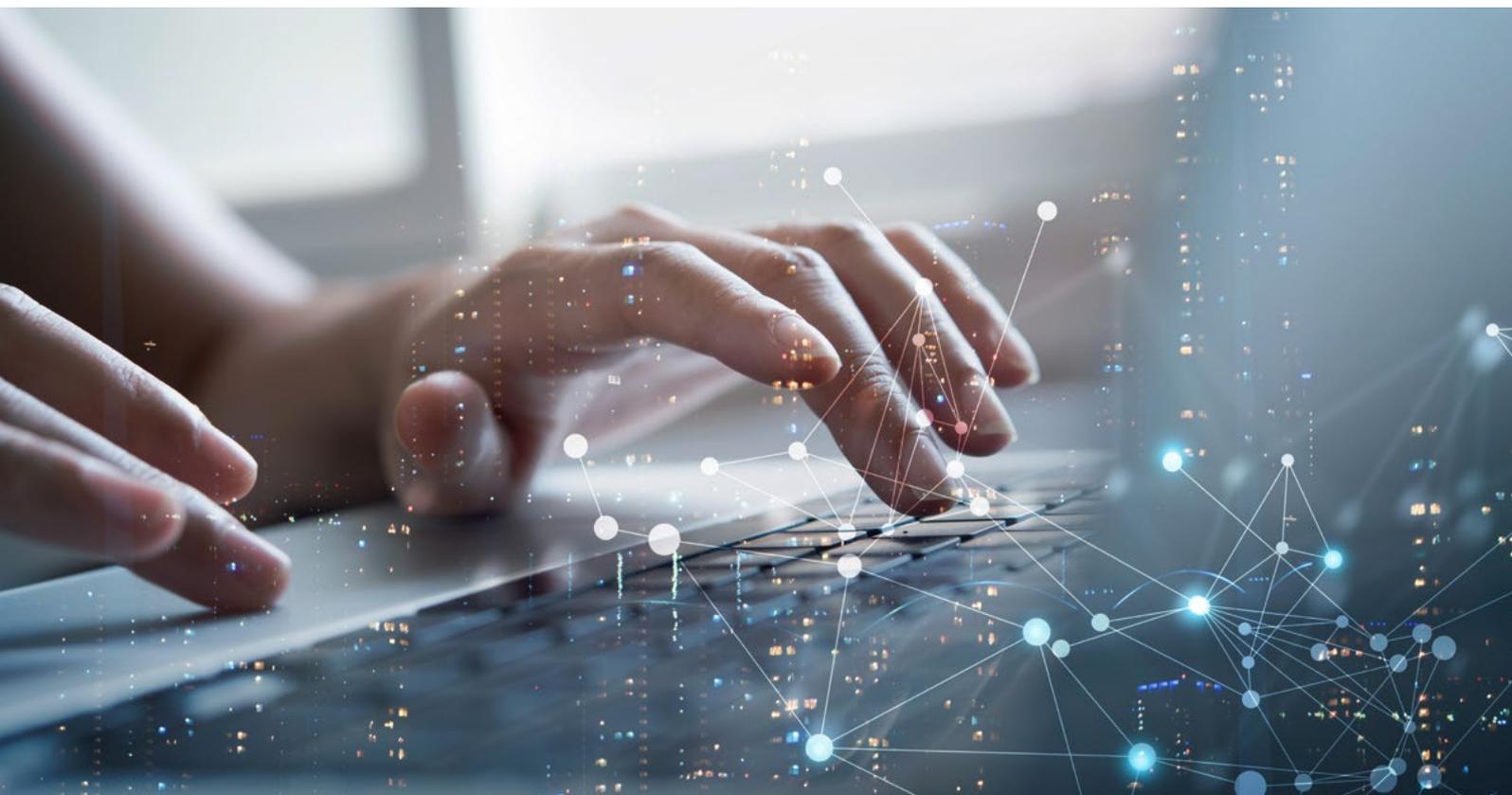
Bei der digitalen Transformation gehe es für den Journalismus und die Medienbranche jedenfalls um nichts Geringeres als um ihr Überleben. „Und damit meine ich den digitalen Wettbewerb zwischen heimischen Angeboten und den großen, internationalen Online-Playern. Unsere Medienhäuser können nicht davon leben, dass sie auf Google genutzt werden“, sagt Struber. „Und wenn es österreichische Informa-

tionsangebote nicht mehr gibt, dann gibt es sie auch auf Google nicht mehr. Und dann hätten wir einen demokratiepolitischen GAU.“

Qualitätsvolle, vielfältige Informationen aus der Heimat über die Heimat sind das Um und Auf für die Demokratie und den demokratischen Diskurs.“ Die Menschen nutzten Medien zunehmend digital und online, um sich zu informieren. „Also müssen unsere Medienhäuser dafür attraktive Angebote bereithalten und online vertreten sein, auch um der Desinformation im Netz etwas entgegenzuhalten und weil wir die Informationshoheit über unsere Belange nicht transatlantischen Konzernen überlassen können.“

Neben der sich ändernden Mediennutzung der Menschen ist für Struber eine der größten Herausforderungen für die digitale Transformation, dass Google, Facebook, TikTok, Amazon & Co. mittlerweile gut zwei Milliarden Euro Werbegelder pro Jahr aus dem österreichischen Markt saugen würden, die den heimischen Medien fehlten. Deshalb könnten die Medienhäuser die digitale Transformation ohne Förderung auch nicht mehr schaffen.

„Abgesehen von den staatlichen Fördermaßnahmen, die bei der RTR Medien eingerichtet sind, könnten wir alle Teil der Lösung sein, indem Werbebudgets auf heimische Medien nicht vergessen und indem wir alle bereit sind, für österreichische Informationen auch etwas zu bezahlen“, sagt Struber. „Nachrichten zu produzieren ist teuer und refinanziert sich nicht einfach. Qualitätsinformationen aus kompetenten, heimischen Redaktionen sind für die Demokratie unverzichtbar und müssen uns auch etwas wert sein.“





Bewusst umweltbewusst



**Lydia
Matzka-Saboi**
Heute



**Hans
Metzger**
tele



**Alexander
Mitteräcker**
Der Standard



**Hubert
Patterer**
Kleine Zeitung



**Manfred
Perterer**
*Salzburger
Nachrichten*



**Anna
Thalhammer**
profil

Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit seien die „Themen der Zeit“, sagt „profil“-Chefredakteurin Anna Thalhammer. Doch wie sollten sich Medien dem Themenkomplex nähern? Ein Haus setzt auf eine Aktivistin als Klimacheffin. Und ein Medium will einen Urwald in Österreich aufziehen.



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

Anlass war die Klimakonferenz 2009 in Kopenhagen, erinnert sich Manfred Perterer, Chefredakteur der „Salzburger Nachrichten“. Der damalige Außenpolitik-Redakteur Martin Stricker schlug vor, eine Zeitungsseite einzuführen, die sich der Klimaberichterstattung widmet. Vor 15 Jahren eine außergewöhnliche Idee. Dennoch willigte die Redaktionsleitung ein – und die erste Klimaseite einer österreichischen Tageszeitung war geboren. „Martin Stricker hat die Seite dann 14 Jahre lang gestaltet, geschrieben, weiterentwickelt. Sie ist zu einer publizistischen Plattform für Klimaberichterstattung in Österreich und darüber hinaus geworden“, sagt Perterer. Seitdem Stricker Ende November 2023 in Pension gegangen ist, betreuen die Redakteurinnen Stephanie Pack-Homolka und Dorina Pascher die Seite. Doch die Klimaberichterstattung sei mittlerweile längst zu einem „redaktionellen Querschnittsthema“ geworden, in allen Ressorts werde darauf eingegangen. „Nehmen wir nur den Sport: Die Fußball-WM in Katar war auch ein großes Klimathema. In der Kultur, in der Wissenschaft, im Salzburger Regionalteil, überall ist das gegenwärtig“, ergänzt Perterer.

Wie bei den „Salzburger Nachrichten“ stellt es sich mittlerweile bei im Grunde jedem österreichischen Medium dar: Die Berichterstattung zum Themenkomplex Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit ist zentraler Bestandteil des Redaktionsplans. Und auch über die Redaktion hinaus widmen sich die Verlagshäuser dem Thema. Die Schwerpunkte, die gesetzt werden, sind aber durchaus unterschiedlich.

Einen doch ungewöhnlichen Schritt setzte etwa 2021 die Verlagsleitung von „Heute“: Mit Lydia Matzka-Saboi wurde eine Leiterin für das neu geschaffene Ressort „Klima & Umwelt“ ins Haus geholt, die zuvor Sprecherin des WWF und der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 war. „Das war anfangs auch für mich nicht so einfach“, führt Matzka-Saboi aus. Sie sei zwar gelernte Journalistin, sei aber dann in die Umwelt-PR gewechselt. „Die Themen, die ich früher bei GLOBAL 2000 kommuniziert habe, behandle ich jetzt journalistisch. Im Herzen bin ich Aktivistin geblieben.“ Aber ist eben das nicht ein Problem: Wie kann bei solch intrinsischer Veranlagung objektiver Journalismus gelingen? „Ich bemühe mich immer, objektiv zu sein“, sagt Matzka-Saboi. Für Klimaberichterstattung – den Begriff „Nachhaltigkeit“ vermeidet Matzka-Saboi bewusst („Der ist mir viel zu schwammig“) – sei strikte Objektivität aber gar nicht nötig, glaubt die 49-Jährige. „Als Journalistin bin ich der Wahrheit verpflichtet. Und was die Klimakrise angeht, sind die wissenschaftlichen Fakten eindeutig – ähnlich wie bei Corona. Ich stehe also auf der richtigen Seite. Da darf ich mich nicht beirren lassen.“

Anna Thalhammer, Chefredakteurin des „profil“, ist anderer Ansicht: Eben aus der Corona-Pandemie konnte man lernen, dass Kampagnen kontraproduktiv sein können. „Wenn du anfängst zu campaignen, verlierst du einen Teil der Menschen. Ich glaube, wir müssen so objektiv wie nur irgendwie möglich bleiben.“ Beim „profil“ werde das „Thema der Zeit“ über die Schnittstelle Wirtschaft/Wissenschaft behandelt. Als Ergebnis stehen bislang etwa ein Klimapodcast („Tauwetter“), breite Berichterstattung in regulären Ausgaben sowie eine Nachhaltigkeitsausgabe. Man dürfe dazu aber „nicht nur schreiben – wir müssen das Thema auch leben“. So sei die lose Idee, ein Heft, das an Universitäten verteilt werden sollte, einzuschweißen, sofort wieder verworfen worden („Die Rückmeldung war: Seid ihr wahnsinnig? Das geht gar nicht.“). Darüber hinaus gebe es beim „profil“ keine Redaktionsautos und es werde versucht, so wenig Papier wie möglich zu verbrauchen.

UMWELTBEWUSST

Damit reißt Thalhammer ein Problem an, das die gesamte Branche umtreibt: Wie kann ein Segment nachhaltig sein, das tagtäglich viel an natürlichen Rohstoffen verbraucht; vor allem Holz für die Papierproduktion? Thalhammer konstatiert, dass die Branche stark im Wandel sei – „vor allem werden alle digitaler“. Auch „Standard“-Geschäftsführer Alexander Mitteräcker sagt auf die Frage, wie das Problem zu lösen sei: „Digitalisieren wäre die schnelle Antwort.“ Der „Standard“ habe sich den CO₂-Fußabdruck des Hauses „durchanalysieren lassen“. Und das Ergebnis war ein erwartbares. Der größte Teil sei auf die Zeitungsproduktion zurückzuführen. Wenngleich: „Sowohl die Emissionen der Produktion als auch jene des Gebrauchs von Handys und Laptops (auf denen die Digitalausgaben gelesen werden, Anm.) sind nicht ohne. Aber der wird nicht uns zugerechnet. Insofern ist der Vergleich ein wenig unfair.“

In eine ähnliche Kerbe schlägt Hubert Patterer: „Man vergisst oft, dass auch das digitale Leben einen Fußabdruck hinterlässt – und gar nicht so einen geringen“, sagt der Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“. Die österreichische Tageszeitung mit der drittgrößten nationalen Reichweite hat sich ebenso den CO₂-Fußabdruck berechnen lassen. Das Ergebnis: „Auf ein Zeitungsexemplar kommt ein Ausstoß von rund 140 Gramm CO₂. Das entspricht etwa den Emissionen einer Autofahrt von einem Kilometer oder einer Stunde Videostream.“

Dennoch sind sich die heimischen Verlagshäuser der Umweltbelastung der Produktion bewusst – und setzen Maßnahmen. Eine, die sich annähernd durch die ganze Branche zieht, ist der Einsatz von Altpapier. Eine entsprechende Papierfaser kann bis zu siebenmal wiederverwendet werden. Bei den Styria-Druckereien betrage der Altpapier-Anteil „bis zu 90 Prozent“, wie Patterer beauskunftet. Ein weiterer Ansatz ist, auf nachhaltige Stromproduktion zu setzen, zum Beispiel via Solaranlagen, die auf und um die Häuser platziert wurden. Und Alexander Mitteräcker führt noch die „Druckdezentralisierung“ ins Feld: Der „Standard“ drucke mittlerweile an drei Standorten und spare so in der Logistik Kilometer. „Dazu hilft uns die Digitalisierung auch in der Produktion – zum Beispiel rund um die Produktion von Druckplatten.“

Eine wohl einzigartige Maßnahme hat „tele“ gesetzt: Das TV-Magazin will aus dem Altenburger Wald im Bezirk Horn (Niederösterreich) einen Urwald machen. „Überall wird von Aufforstung geredet. Dabei ist es viel besser, wenn man alte Bäume stehen lässt – eben so lange, bis es ein Urwald ist“, erläutert „tele“-Geschäftsführer Hans Metzger. Lauf Definition sei ein Urwald ein Stück Natur, das 200 bis 250 Jahre vom Menschen nicht angegriffen wurde. Dafür wurde ein Fundraising-Projekt aufgezogen: „Auf urwälder.at kann ein jeder, eine jede Patronanz für eine Waldfläche übernehmen.“ „tele“ gilt in der Branche sowie

so als eines jener Medien mit besonders starkem Einsatz für Klima, Umwelt, Nachhaltigkeit. Im Zuge der „tele“-Klimainitiative etwa werden und wurden Prominente gebeten, in Werbesujets Statements zur Klimakrise abzugeben. Und erst vor Kurzem gab es eine einschlägige Spezialausgabe.



Der auffällig starke Schwerpunkt sei durch ein persönliches Erlebnis ausgelöst worden, erläutert Metzger: Vor fast fünf Jahren sei er Zuhörer bei einem Symposium gewesen, bei dem zur Klimakrise referiert wurde. Das habe ihn derart beeindruckt, dass er beschloss, „ab sofort alle Werbemöglichkeiten, die ‚tele‘ hat, dem Klimathema unterzuordnen“. Dankenswerterweise seien die „tele“-Gesellschafter wie die „Salzburger Nachrichten“, die „Kleine Zeitung“ oder „Die Presse“ mitgezogen. Bei einer derartigen Veranlagung wundert es kaum, dass Metzger von einer „verdammten Verantwortung“ spricht. Klassische Medien müssten sich die Deutungshoheit von TikTok und Instagram zurückholen. „Denn dort geht es nur um schnelle Klicks oder um Themen wie wer die längsten Fingernägel hat.“ Es gebe aber durchaus Zeichen für ein umfassendes Bewusstsein – auch über die Branche hinaus, ergänzt „Standard“-Geschäftsführer Alexander Mitteräcker: Für die zu seinem Haus gehörende Corporate-Publishing-Firma Egger & Lerch seien Nachhaltigkeitsberichte „absolut ein Wachstumssegment“. Dies lasse auf einen Schneeballeffekt in der breiten Wirtschaft hoffen.

Für die Ausrichtung der Berichterstattung hat Hans Metzger indessen ebenso Empfehlungen: „Es darf kein Medienunternehmen ohne Klimaressort mehr geben“, fordert der „tele“-Herausgeber. Was diesen Punkt anbelangt, sind die Ansätze in der Branche aber durchaus unterschiedlich. Manche Häuser setzen auf eigene Ressorts, darunter „Heute“, die Austria Presse Agentur oder der „Standard“ mit der „Edition Zukunft“. Andere Medienhäuser haben sich dagegen

UMWELTBEWUSST

entschieden. Etwa, da befürchtet wird, dass sich durch ein Klimaressort eine Insel in der Redaktion bilden könnte, auf die sämtliche einschlägige Themen abgeschoben werden.

Darüber hinaus rät Metzger, sich weniger stark auf die Berichterstattung zu Umweltkatastrophen zu kaprizieren, sondern das Positive in den Vordergrund zu rücken – und das, „was einzelne Menschen tun können, ohne ihr Leben umkrempeln zu müssen“. Auch „Heute“-Ressortleiterin Lydia Matzka-Saboi spricht sich dafür aus, „nicht nur Katastrophenjournalismus zu machen“ und „den Einzelnen nicht zu überfordern“. „profil“-Chefredakteurin Anna Thalhammer schlägt in eine ähnliche Kerbe, indem sie fordert, „Lösungen aufzuzeigen“ – und das am besten in „möglichst lebensnahen“ Bereichen. Und Chefredakteur Manfred Perterer beschreibt den Ansatz der „Salzburger Nachrichten“, den wohl die meisten Medienhäuser ebenso unterschreiben würden: „Wir gehen konstruktiv an das Thema.

Das heißt: Probleme aufzeigen, kritisch den Finger in die Wunde legen, auch in Kommentaren klare Kante zeigen – aber immer auch Lösungen und Chancen aufzeigen. Wir betreiben keinen Zeigefinger-Journalismus.“

UMWELT

Das Thema der Zeit:

Die Berichterstattung zu den Themen Klima, Umwelt und Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein zentraler Bestandteil des Redaktionsplans heimischer Medien – mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Einsatz von Altpapier, nachhaltige(re) Stromproduktion oder Dezentralisierung der Druckproduktion, um Transportwege zu verringern: Die Verlagshäuser setzen auf einen Maßnahmenmix, um den eigenen CO₂-Fußabdruck zu verkleinern.

Lösungen aufzeigen, das Positive in den Fokus rücken, klare Kante zeigen: Die Vertreterinnen und Vertreter heimischer Medienhäuser plädieren für einen konstruktiven Ansatz, bei dem immer auch Chancen aufgezeigt werden.

Clemens Maria Schreiner, Valerie Huber und Lemo unterstützen die tele-Klimainitiative.

Klimaschutz tut allen gut.



tele-klimainitiative.at



Eigenverantwortung statt Verbote



Gerald Grünberger
Geschäftsführer,
VÖZ

Freiheit, Freiheit, ist das Einzige, was zählt“, lautet der Schlussrefrain einer Ballade des deutschen Rockmusikers Marius Müller-Westernhagen. Obwohl das Lied aus dem Jahr 1987 stammte, hat es angesichts der politischen Weltlage nichts an Bedeutung und Aussagekraft verloren. Abseits der Kriegsschauplätze sind es vor allem Diktaturen und Autokratien, die einerseits die Freiheit einschränken – Menschenrechte,

Rechtstaatlichkeit, Medien- und Meinungsfreiheit, freie Marktwirtschaft usw. – und andererseits mittels gezielter Desinformation, Propaganda bzw. schlichter Manipulation sogenannte „alternative Fakten“ schaffen. Laut dem Demokratieindex der britischen Zeitschrift „Economist“ aus dem Februar 2023 leben derzeit lediglich 45,3 % der Weltbevölkerung in einer Demokratie.

Aber auch in Europa ist auf Grund einer zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierung und zahlreicher neuer digitaler Medienangebote, die mittels künstlicher Intelligenz dramatisch im Wachstum begriffen sind, eine Zerstörung von Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und damit Vertrauen zu beobachten. Wenn in der Demokratie Fakten kein verlässliches Fundament mehr darstellen, wird nicht nur das Vertrauen beschädigt, sondern es blühen Verschwörungstheorien.

EIGENVERANTWORTUNG

In diesem Zusammenhang kommen den redaktionellen Medien mit professionellem Journalismus nicht nur noch mehr Relevanz, sondern auch eine besondere Verantwortung zu.

Verantwortungsvoller Journalismus ist nicht nur der „public watchdog“ der Demokratie, sondern auch dessen Schutzmacht. Kritische Recherche, Überprüfung von Fakten und das Herstellen von Öffentlichkeit ist für die demokratische Gesellschaft unverzichtbar. Freie und wirtschaftliche unabhängige Medien sind für Meinungsbildung, demokratische Teilhabe und gesellschaftliche Integration ein wesentlicher Bestandteil.

Das Mediensystem und damit auch der gesellschaftliche Zusammenhalt sind in vielen europäischen Staaten, unter anderem auch in Österreich, massiv unter Druck. Nicht nur auf Grund des Umstandes, dass Fakten wie Meinungen behandelt werden, gewissermaßen die Umkehrung der Idee der Aufklärung, sondern auch auf Grund wirtschaftlicher Verwerfungen. Die Inflationsentwicklung der letzten zwei Jahre, gestiegene Papier-, Produktions- und Zustellkosten, Verlagerung der Werbeerlöse zu großen Big-Tech-Plattformen und regulatorische Einschränkungen. Insbesondere die Werbewirtschaft ist laufend von solchen regulatorischen Maßnahmen, die zumeist eine Be- bzw. Einschränkung der Kommunikationsfreiheit bedeuten, betroffen. Neben Alkohol, Tabak, verschreibungspflichtige Arzneimittel oder auch Autoreifen stehen eine Reihe anderer Produkte und Dienstleistungen in Diskussion oder sind von Ein- und Beschränkungen unmittelbar betroffen.

Prominentestes Beispiel ist die seit einigen Jahren immer wieder aufkeimende Debatte um Werbeverbote für zucker- und fetthaltige Produkte. Eine solche Maßnahme würde eine erhebliche Bedrohung des gesamten Medien-Ökosystems sowie der Refinanzierungsmöglichkeit durch Werbung darstellen. Die Debatte in Deutschland im Jahr 2023 zeigte in diesem Zusammenhang, dass der gewünschte gesellschaftliche Lenkungseffekt angezweifelt wurde, jedoch die Medienvielfalt von einer solchen Maßnahme erheblich bedroht wäre. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts INSA im Auftrag des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft aus dem Jahr 2021 möchten 71 Prozent der befragten Mütter und Väter weiterhin über Produktneuheiten und Innovationen im Lebensmittelbereich mittels Werbung informiert werden. Gleichzeitig gab die deutliche Mehrheit der Befragten, nämlich 76 Prozent, an, dass sie sich selbst in der Verantwortung sehen, wenn es um eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder geht.

Freiheit und Eigenverantwortung, anstatt Verbote und Bevormundung. Der Lösungsansatz auch für Österreich wären niedrighschwellige und partizipative Angebote der Gesundheitsförderung und eine

zielgruppengerechte Aufklärung über die Zusammenhänge der Gewichtsentwicklung und die Grundlagen einer ausgewogenen Ernährung, zu der jedes Lebensmittel, aber natürlich in Maßen, zählen kann. Werbeverbote führen zudem zu einer weiteren Verlagerung des Werbegeldes von österreichischen Medienangeboten hin zu internationalen Big-Tech-Plattformen.

Eine weitere Werbebeschränkung, die sich derzeit gerade im Stadium der Beschlussfassung befindet, ist die EU-Verordnung zu Transparenz und Targeting politischer Werbung. Auch wenn der ursprüngliche Gedanke der Verordnung von der positiven Absicht getragen war, manipulierte Informationen und die Beeinflussung von Wahlen aus dem Ausland hintanzuhalten, so sind einige damit verbundene Maßnahmen überschießend.

Die neue Verordnung gilt sowohl für politische Werbung, die in der Regel gegen Entgelt erbracht wird, als auch für politische Werbung, die im Rahmen interner Tätigkeiten, z. B. bei der Ausarbeitung politischer Anzeigen innerhalb politischer Parteien, sowie als Teil politischer Werbekampagnen erfolgt. So wird der Einsatz von Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren stark beschränkt und bei politischen Werbeschaltungen muss ein weiterer Hinweis angebracht werden, mit dem zahlreiche Zusatzinformationen wie Auftraggeber, Kosten der Schaltung und einiges mehr abgerufen werden können. Zudem haben die EU-Gesetzgeber vorgesehen, dass die Kommission ein europäisches öffentliches Register für politische Online-Anzeigen einrichten sollte, in dem sämtliche Informationen zu Online-Anzeigen und ihren Transparenzbekanntmachungen zusammengestellt und öffentlich zugänglich gemacht werden.

Auf Grund der Fülle an Auflagen ist von einem spürbaren Rückgang politischer Werbung und Information auszugehen. Ähnliches gilt für die mit 1.1.2024 in Kraft getretenen Novelle des Medientransparenzgesetzes, das nun alle Schaltungen öffentlicher Auftraggeber auch an Kleinstmedien ab dem ersten Euro, verbunden mit umfassenden Transparenz- und Dokumentationspflichten, ins Visier nimmt.

In Summe eine Entwicklung, die nicht nur existenzbedrohende Auswirkungen für die Medien- und Werbewirtschaft darstellt, sondern Schritt für Schritt ein Stück mehr Unfreiheit bedeutet. Mehr Mut und Eigenverantwortung wagen, anstatt einschränkender und bevormundender Regulierung. Selbstverständlich, frei nach Erich Kästner „Das Leben ist lebensgefährlich“, aber die Verteidigung der Freiheit bzw. des demokratischen Gesellschaftsentwurfs mit freien, unabhängigen Medien sollte das Wagnis wert sein.

A surreal landscape featuring a palm tree whose trunk and fronds are constructed from folded newspaper pages. The tree stands in a small, clear pool of water that reflects the sky and the tree itself. The surrounding environment is a vast, golden desert with rolling sand dunes under a clear blue sky with light, wispy clouds. The overall scene is a metaphor for print media as a refreshing oasis in a dry, digital landscape.

Printwerbung als Oase der Glaubwürdigkeit

Wirksamer, qualitativ hochwertiger und vertrauenerweckend: Zeitungen und Magazine schneiden einer aktuellen Studie zufolge als Werbeträger im Vergleich mit anderen Mediengattungen beim Zielpublikum am besten ab. Welche Strategien heimische Verlegerinnen und Verleger für ihre Medienhäuser aus diesen Ergebnissen ableiten und warum Agenturen starke Printmedien-Marken als Werbeumfeld immer auf ihrem Radar haben sollten.



Maximilian Dasch
Salzburger
Nachrichten



Michael Göls
HAVAS Village
Vienna



Silvia Lieb
Moser Holding



Petra Roschitz
Arbeits-
gemeinschaft
Media-Analyse



Michaela Reisinger
Leiterin Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit
VÖZ

Vertreterinnen und Vertreter der Medienhäuser verlegerischer Herkunft betonen es bereits seit Jahren: Ihre Produkte bieten für werbetreibende Unternehmen und die Werbebranche ein qualitativ hochwertiges und attraktives Werbeumfeld und genießen in den jeweiligen Zielgruppen hohe Vertrauenswerte. Das hat im vergangenen Jahr auch die unabhängige österreichische Reichweitenerhebung Media-Analyse untersucht und erstmals das Werbeimage der relevanten Mediengattungen – Zeitungen/Zeitschriften print und digital, Fernsehen, Radio und Social Media – erhoben. Die Ergebnisse wurden im Herbst 2023 der Öffentlichkeit präsentiert.

Mit Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt überzeugen

Mehr als die Hälfte der Befragten gaben darin an, dass für sie Werbung gerade in Zeitungen und Zeitschriften – und zwar sowohl in den gedruckten Ausgaben als auch auf den digitalen Kanälen von Medien – mit einem hohen Informationsgehalt punktet. Auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Werbung liegen Zeitungen und Zeitschriften im Ranking der Mediengattungen an erster Stelle.

Insbesondere auf diesen Aspekt der Erhebung sollten Medienunternehmen der Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, Petra Roschitz, zufolge besonderes Augenmerk legen. „Verlegerinnen und Verleger sollten Werbetreibenden deutlicher kommunizieren, dass sie nicht nur Kontaktchancen und Zielgruppen verkaufen, sondern mit ihren Produkten ein Umfeld schaffen, in dem Zielgruppen Werbemittel besonders positiv wahrnehmen und diesen auch einen hohen Wirkungsgrad zuschreiben“, ist sie überzeugt. Denn schließlich bieten Zeitungen und Magazine ein informatives und glaubwürdiges Werbeumfeld, indem sie ihr Publikum mit aktuellen Nachrichten und Informationen versorgen, Hintergründe beleuchten und Orientierung bieten – eine Funktion, die vor allem angesichts der Clickbaits oder gar Fake News in den sozialen Netzwerken immer wichtiger wird.

Hohe Zustimmungswerte sind eine Tatsache

Auf den Nutzen der heimischen Printmedien-Marken und ihren Onlineauftritten für die werbetreibende Wirtschaft weist auch Maximilian Dasch, Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“ und Vizepräsident des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), hin: „Zeitungen und Zeitschriften und ihre Onlineangebote sind in der österreichischen Bevölkerung wirklich breit verankert und weisen hohe Zustimmungswerte auf. Das ist eine Tatsache, auf die sich die Werbeplanung gerade in undurchsichtigen Zeiten verlassen kann“.

Für ihn sprechen sowohl quantitative als auch qualitative Werbeattribute klar für Österreichs Zeitungen und Magazine und die dazugehörigen Onlineangebote: „Sie sind verlässlich in der Wirkung, gesellschaftlich und wirtschaftlich von nachhaltiger und hoher Relevanz.“

Diesen Aspekt hebt auch Werbeexperte Michael Göls hervor. „In einer Ära, in der digitale Werbung dominiert und ständig leider auch in üblen Umfeldern präsent ist, erweisen sich Printmedien als Oase der Glaubwürdigkeit und Informationsqualität“, so der Geschäftsführer der Kreativagentur HAVAS Village Vienna. „Im Gegensatz zu der laut Studie als eher störend empfundenen TV-Werbung erleben Leserinnen und Leser in Zeitungen und Zeitschriften Werbung als nützlich, relevant und nicht zuletzt als unterhaltsam.“

Seriöse Medienmarken punkten als starkes Werbeumfeld

Zeitungen und Zeitschriften haben also als seriöses Werbeumfeld einen großen Vorteil gegenüber allen anderen Werbeformen: Sie genießen das Vertrauen ihrer Leserinnen und Leser. Und eben dieses Vertrauen können und sollten Marken erfolgreich in ihrer Kommunikation nutzen. Somit sollte sich diese Tatsache noch stärker im strategischen Mix der Werbemaßnahmen widerspiegeln, rat Werber Göls: „Agenturen, die ein bestimmtes inhaltliches Umfeld für Marken haben möchten und an Qualität in der Kommunikation glauben, sollten Printmedien-Marken sowohl gedruckt als auch digital immer in Betracht ziehen.“

Das lohne sich in jedem Fall, denn besonders gute Imagewerte weisen Zeitungen und Zeitschriften vor allem in Bezug auf die Relevanz der Werbemaßnahme auf: Knapp 40 Prozent der Befragten nennen Werbung im Umfeld von Zeitungen und Zeitschriften – sowohl in den gedruckten Ausgaben als auch im Digitalauftritt – als für sie relevant wahr. Das sind die höchsten Werte aller Mediengattungen.

Fokus verbreitern:

Es zählen nicht nur TKP und Reichweite

Das Werbeumfeld hat also entscheidenden Einfluss darauf, wie erfolgreich eine Anzeige oder Kampagne beim gewünschten Zielpublikum ankommt und ob sie im Gedächtnis bleibt oder sogar zum Kauf eines beworbenen Produkts anregt. Dieses positive Momentum gilt es zu nutzen, aber auch richtig zu interpretieren, meint Petra Roschitz. Der Media-Analyse-Geschäftsführerin zufolge ist es von großer Bedeutung, dass in den Medienhäusern der Fokus nicht ausschließlich auf rein quantitative Größen wie den Tausend-Kontakt-Preis oder die Reichweite gelegt werde.

Schließlich spielten für die Werbewirkung auch Effektivität und qualitative Aspekte eine entscheidende Rolle, wie die Expertin betont. Hinzu komme, dass Werbung in Printmedien auch qualitativ als besonders hochwertig angesehen werde. Auch sie pocht wie HAVAS-Geschäftsführer Göls darauf, dass diese Erkenntnisse von Werbetreibenden im Sinne einer ganzheitlichen Kampagnenplanung stärker berücksichtigt werden. Und rät den Verlegerinnen und Verlegern: „Verlagshäuser können die Werbeimage-Ergebnisse der Media-Analyse als zusätzliches Argument nutzen, um die Qualität ihrer Produkte auf dem Werbemarkt hervorzuheben.“

Ganz ähnlich sieht das Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding. Für sie bestätigt die Umfrage zum Werbeimage sehr eindrücklich, dass Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, sowohl in Print als auch online, eindeutige Vorteile gegenüber allen anderen Werbeformen bringt. „Keine andere Mediengattung wird als so glaubwürdig, relevant, informativ und nützlich eingeschätzt. Im Umkehrschluss wird Werbung in Zeitungen und Zeitschriften als besonders wenig störend und auch nicht aufdringlich empfunden“, sagt Lieb. Mit der Studie habe man nun also weitere aktuelle und valide Argumente in die Hand bekommen, die „unser Selbstbewusstsein für den Auftritt auf dem Werbemarkt 4.0 stärken sollten. Die kaufkräftige Zielgruppe, die qualitative Werbung in einem glaubwürdigen inhaltlichen Kontext als kaufanregend und informativ sieht, bestätigt uns in unserem Weg und unserer strategischen Ausrichtung.“

Stärker auf Regionalität setzen

„Salzburger Nachrichten“-Geschäftsführer Maximilian Dasch leitet aus den Daten der Werbeimage-Studie einen klaren Auftrag für Österreichs verlegerische Medien ab: auf die über Jahrzehnte gewachsene Expertise zu vertrauen, sich auch weiterhin auf die eigenen Stärken zu besinnen und auf dem Werbemarkt selbstbewusst aufzutreten.

Die Stärken von Zeitungen und Magazinen noch mehr in den Fokus zu rücken und zu nützen, sei insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Zeit, in der die digitale Transformation geradezu rasant vorangeschritten ist und einen gigantischen Schub erfahren hat, entscheidend für Medienverlegerischer Herkunft, pflichtet ihm Silvia Lieb bei. Auch für die Moser Holding. Das bedeute zum einen, weiterhin in hochwertige – regionale – Medienprodukte und somit in ein hochwertiges Werbeumfeld zu investieren. „Zum anderen müssen wir mit voller Kraft neue Werbe- und Angebotsformen und Modelle entwickeln. Hier sehe ich auch für uns noch Potenzial“, zeigt sie sich für ihr Medienhaus zukunftsorientiert.



Lokale Medien:

Das kulturelle „Ich“ bewahren

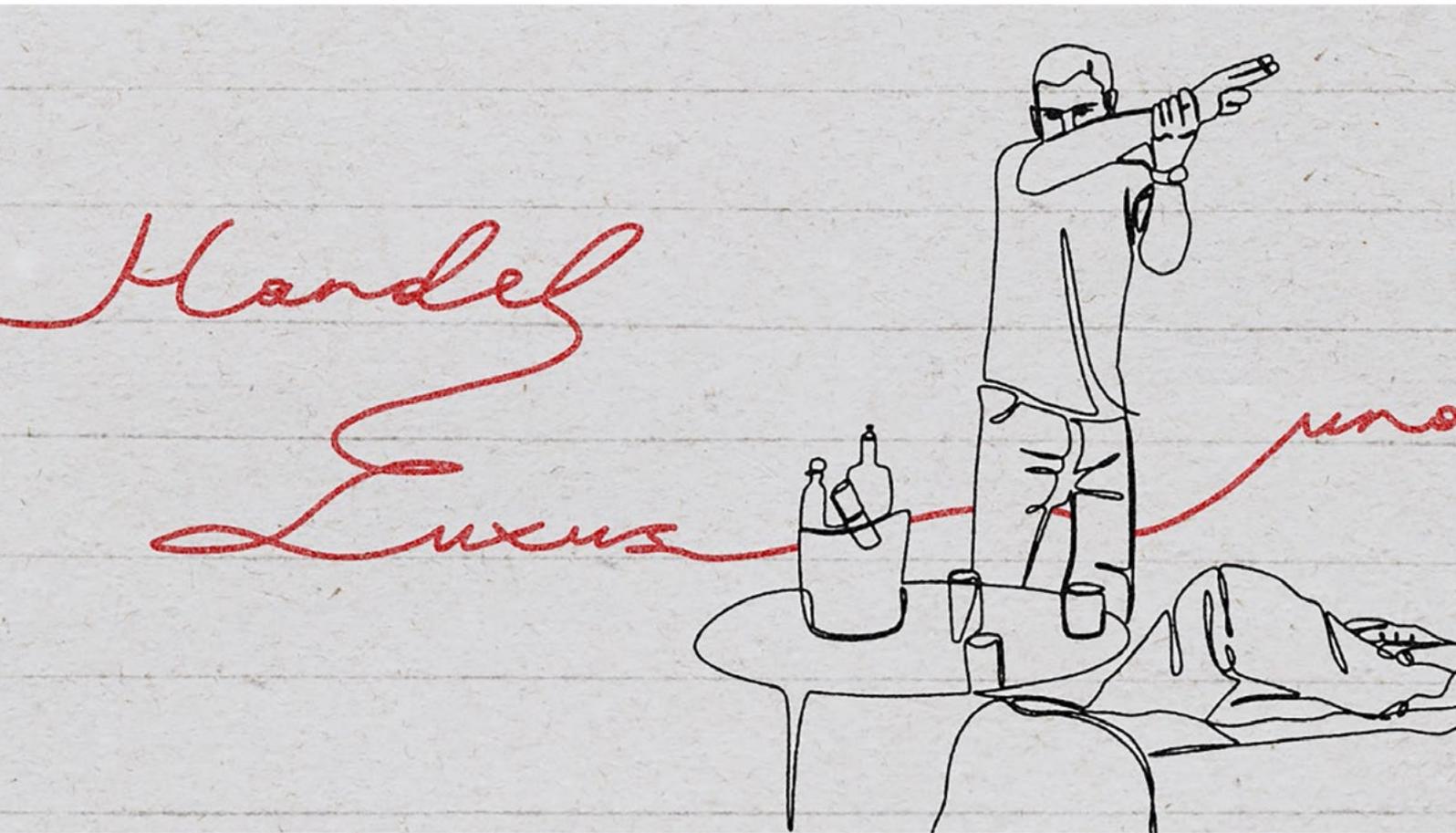
HAVAS-CEO Michael Göls plädiert für einen stärkeren Fokus auf Regionalität und lokale Medien auch für die Werbewirtschaft. „Es wäre wünschenswert, würde der Markt auch die Bedeutung österreichischer Medien für unser kulturelles ‚Ich‘, unsere österreichische Sprache und Eigenständigkeit würdigen. Wir müssen eines erkennen: Wenn wir lokal relevante Medien haben wollen, dann müssen wir auch in diese Medien investieren.“

Vor diesem Hintergrund appelliert er an Kundinnen und Agenturen gleichermaßen: Man müsse erkennen, dass in einem kleinen Markt wie Österreich alle im selben Boot sitzen. „Das ist wie beim Blumengeschäft in der eigenen Straße: Wenn man das gerne hat, sollte man dort ab und zu einen Strauß erwerben. Sonst ist es irgendwann nicht mehr da und wird durch eine Burger-Kette ersetzt.“

Seit 1929
sagt man
Servus
and
Hello.



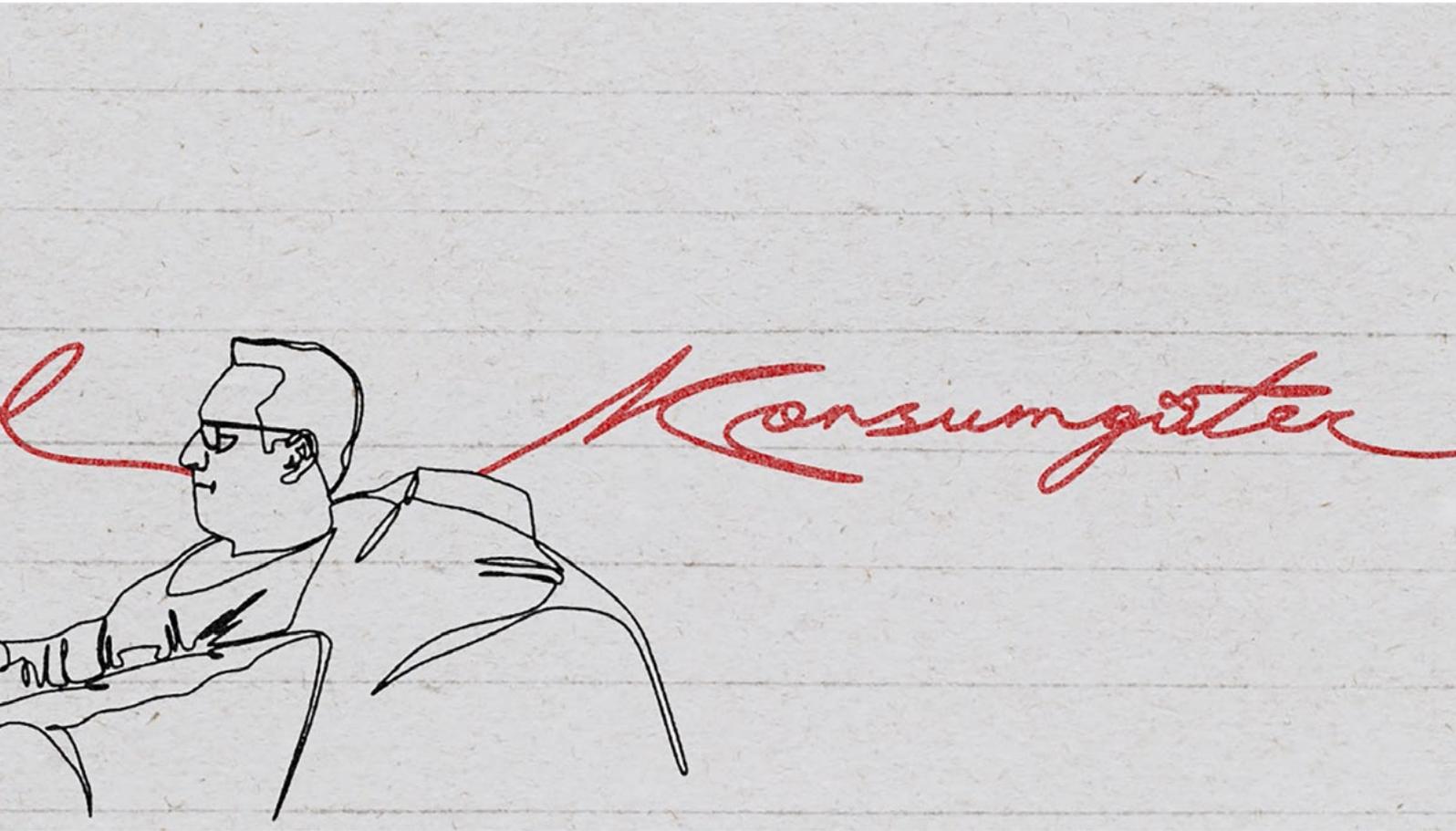
Voll auf Linie



Zu den Höhepunkten der jährlichen ADGAR-Gala gehört ein Stilmittel, das auffällig unauffällig durchs Programm führt: die Animationen, die auf die einzelnen Preiskategorien hinweisen. Sie kommen vom Kärntner Animationsspezialisten Martin-Daniel Thamer. Die Arbeiten zu Printwerbepreisen wurden nun selbst mit Werbepreisen bedacht. Mehr Meta geht eigentlich fast nicht.



Martin Schwarz
Geschäftsführer
AustriaContent



Die Linie, sie hat in Printmedien eine erhebliche Bedeutungsvielfalt: Die redaktionelle Linie zum Beispiel, sie ist das Mission Statement von Printmedien. Und Linien ziehen sich durch das Design von Zeitungen und Zeitschriften, sie leiten die Leserinnen und Leser durch ihr Lieblingsmedium. Und Papier wird bei der Produktion in Schlangenlinien durch die Walzen der Maschine geführt.

Die Gäste der ADGAR-Gala begegnen dem Motiv der Linie auch während der Preisverleihung immer wieder.

Denn die einzelnen Kategorien werden mit besonderen Animationen eingeleitet, den Signatures. Der Kärntner Bewegtbild-Experte Martin-Daniel Thamer gestaltet die aufmerksamkeitsstarken Teaser für die Kategorien mit der Ein-Linien-Technik – inspiriert von Pablo Picasso, dessen Markenzeichen eben diese Kunstform war: Er zeichnete, ohne den Stift ein einziges Mal abzusetzen.

Ibiza und Stratosphäre

Die auf den großen Leinwänden präsentierten Animationen sorgen regelmäßig für Schmunzeln bei

den Gästen, denn sie zeigen Karikaturen von Persönlichkeiten, die im jeweiligen Jahr in den Schlagzeilen waren: Stratosphären-Springer Felix Baumgartner war da schon dabei oder auch der ehemalige Vizekanzler und Ibiza-Urlauber Heinz-Christian Strache. Hinterlegt werden die Animationen durch Zitate der jeweiligen Menschen aus dem Off. „Österreich lässt mich nicht im Stich“, sagt Thamer lächelnd über den Nachschub an durchaus auffälligen Charakteren in diesem Land. Es sind aber natürlich nicht nur österreichische Prominente, die da zu Linien werden. Auch die Konterfeis Greta Thunbergs oder des deutschen Virologen Christian Drosten flimmerten schon über die Großbildschirme der Gala. Drosten zum Beispiel, weil er während der Corona-Krise Printmedien dafür lobte, „dass sich diese noch immer Wissenschaftsredaktionen leisten würden“.

Emojis für die Sieger

Da ist er wieder, der Bezug zu den Printmedien: Karikaturen sind fixer Bestandteil fast jeder Tageszeitung und vieler Magazine. Sie sind – und das ist auch bei Thamers Ein-Linien-Karikaturen der Fall – der visuelle Kontrapunkt in einem Meer der Inhalte.

Zusätzlich zu den Ein-Linien-Animationen produziert Thamer für jede Gala animierte Visuals, die auf die einzelnen Siegerinnen und Sieger sowie Kategorien hinweisen. 2022 waren es nur Emojis, mit denen Thamer diese erklärt hat. Aber warum eigentlich Emojis? „Wir haben das gemacht, weil ja damals bestimmte Chats und damit auch Emojis sehr prominent in den Schlagzeilen waren“, so Thamer.

Seit 2009 begleitet er mit seinem visuellen Konzept die ADGAR-Gala und ist unvermindert begeistert von dem Event: „Großartig“ sei es, Teil der Inszenierung zu sein, faszinierend der Aufwand, der getrieben wird, um



Österreichs Printwerberinnen und -werber ins Rampenlicht zu rücken. Der Aufwand, den Thamer betreibt, ist ebenso erheblich: Das Konzept für seine Animationen liefert er rund drei Monate vor der Gala und ist dann bis wenige Tage vor dem Event mit der Realisierung gut beschäftigt. „Bei der ADGAR-Gala werden die großen Agenturen und Unternehmen ausgezeichnet. Da ist es für mich besonders schön, die eigene Arbeit auch den großen Werbern zu zeigen, die sich Print leisten“, erzählt Thamer.

Registriert haben den Aufwand auch die Jurys anderer österreichischer Werbepreise: Gold in der Kategorie Bewegtbild gab es 2023 für die Arbeiten Thamers beim Kärntner Werbepreis Creos und Bronze beim Bundeswerbepreis Austriacus der IAA im Jahr 2022. Wenn das keine gute Werbung für den ADGAR ist.



CELEBRATING THE GREEN

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

IDEAS · ONE SPIRIT · UNLIMITED

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 Environment Social Governance.



Markus Mair
CEO Styria Media Group

STYRIA
MEDIA GROUP

[#styria_response](#)

**KLEINE
ZEITUNG**

Die Presse

SPONSOREN & PARTNER



ADGAR

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

ADGAR

Die Besten

Anzeigen

2023

Der Verband Österreichischer Zeitungen rückt bei der ADGAR-Gala die herausragende Zeitungs- und Magazinwerbung des Jahres in den Mittelpunkt. In fünf Kategorien – „Dienstleistungen“, „Handel, Konsum- & Luxusgüter“, „Auto & Motor“, „Soziales & Karitatives“ und „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung“ – werden die kreativsten und eindrucksvollsten Anzeigen ausgezeichnet. Mit der begehrten ADGAR-Statue wird traditionell auch der „Printwerber des Jahres“ prämiert. Auf den folgenden Seiten werden die besten Anzeigen des Jahres 2023, die von einer hochkarätigen Fachjury gekürt wurden, präsentiert.



Dienstleistungen



Handel, Konsum- & Luxusgüter



Auto & Motor



Soziales & Karitatives



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung



Printwerber des Jahres

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

„Print, das ist das
Außergewöhnliche“



Große Marken, große Gefühle:

Die ADGAR-Gewinnerinnen und -Gewinner, so unterschiedlich sie auch sein mögen, setzen Print als emotionales Trägermedium für ihre Kampagnen ein und wissen: Wer breite Zielgruppen ansprechen will, wird um Print nicht herumkommen.



Bernhard Fragner
Redakteur
AustriaContent



Martin Schwarz
Geschäftsführer
AustriaContent

Wenn eine Ikone ihren 50. Geburtstag feiert, soll die Welt auch davon wissen. Der VW Golf hat das magische Jubiläum in diesem Jahr erreicht und Generalimporteur Porsche Austria kommuniziert das Ereignis angemessen über alle verfügbaren Kanäle. Zentraler Bestandteil der Kampagnen ist Print – aber warum eigentlich?

Geschichten erzählen

„Jede unserer Kampagnen verfolgt einen 360-Grad-Ansatz“, sagt Wilfried Weitgasser. Der Geschäftsführer von Porsche Austria setzt konsequent auf das Spiel mit den unterschiedlichen Kanälen, ihren spezifischen Anforderungen und gegenseitigen Wechselwirkungen. Dem Mythos, digitale Optionen machten Print zunehmend obsolet, kann er nichts abgewinnen – solange man die unterschiedlichen Wirkungen genau kenne und unterscheidet: „Aktuelles wird natürlich vornehmlich digital konsumiert. Doch die Vor- und Nachberichterstattung, die Hintergründe – das wird gelesen! Wenn es wirklich darum geht, eine Marke zu positionieren und Vertrauen zu schaffen, ist Print viel geeigneter als Digital. Denn hier kann ich meine Geschichte erzählen.“

Ähnlich überzeugt von den Tugenden von Print ist Anita Elöpataki, Head of Marketing Operations beim Mitbewerber Volvo Austria: „Medienübergreifende Marketingstrategien bieten uns mehrere Vorteile wie eine erhöhte Markenpräsenz über mehrere Kanäle, eine bessere Zielgruppenansprache und -bindung, eine verbesserte Markenkonsistenz und die Möglich-

keit, die Wirksamkeit von Kampagnen umfassender zu verfolgen und zu messen.“ Volvo hat heuer die Kategorie Auto & Motor für sich entschieden.

Die emotionale Spannweite von Print, die Bindungskraft des Mediums, ist indes für Andreas Spielvogel,

Geschäftsführer von DDB Wien, ein schlagkräftiges Argument: „Die längere Betrachtungsdauer im Vergleich zu anderen Medien erlaubt es uns, kreative Anzeigen zu schalten, die den einen Tick länger brauchen dürfen, bis sie verstanden werden. Das macht Print für uns zur idealen Plattform für markenstärkende Imagewerbung.“ DDB hat in diesem Jahr die Kampagnen für die Gewinnersujets in den Kategorien „Soziales & Karitatives“ und „Dienstleistungen“ entworfen.

Für Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative, ist auch die parallel erfolgende Entwicklung des Journalismus bedeutsam. Früher, sagt er, gab es auch in Zeitungen noch viel mehr die klassischen Autotests, „heute ist das eher die Domäne von Online, YouTube und Co“. Tageszeitungen verlassen vermehrt die klassischen Auto-Redaktionsthemen und packen ihre Themen deutlich breiter an: grundlegende Fragen der Mobilität, etwa auch der Auswirkungen auf den Klimawandel – im Grunde klassische Content-Themen, denen immer mehr Raum gegeben wird.

Dazu passt auch das deutliche Nachlassen der Begeisterung darüber, allein mit Social Media könne jede und jeder guten Journalismus betreiben. Es ist eine Ernüchterung, die den Fokus wieder auf das journalistische Handwerk und den zielgruppenorientierten

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

Medienmix richtet. „Was in der Zeitung steht, hat eine deutlich breitere versachlichte Basis“, sagt Wilfried Weitgasser, „und dies wird wieder vermehrt bemerkt und anerkannt, vor allem auch im Bereich des Fachjournalismus.“

Diese Entwicklung, die Renaissance der Glaubwürdigkeit, spiegle sich analog in der Printwerbung wider: „Wenn es um Image geht, dann muss ich mit Print in die Breite gehen. Denn Print kann Produkte wirklich kultig machen. Wenn Sie eine Porsche-Anzeige in der Zeitung sehen, so ist das exklusiv. Das hat eine enorm nachhaltig imagesteigernde Komponente in sich. Print, das ist das Außergewöhnliche.“

Adaption auf die Region

Die zentrale Bedeutung von Printwerbung für Porsche Austria ist auch dem Faktor der Regionalisierung geschuldet. Der VW Golf ist ja bei Weitem nicht die einzige Ikone im Portfolio des Importeurs, die Marke Porsche etwa ist emotional extrem aufgeladen. Die Kommunikation für diese Marken geschieht selbstverständlich global koordiniert, wird jedoch auf die einzelnen Kontinente, Länder und Regionen heruntergebrochen und an sie adaptiert. Im Falle des VW-Golf-Jubiläums bedeutet das etwa für Österreich: volle Konzentration auf den Rabbit. „Wir versuchen immer, die Markenbotschaft zu ‚austrifizieren‘“, sagt Wilfried Weitgasser.

„Sie werden also viele Sujets sehen, die einen klaren Österreich-Bezug haben.“ Porsche Austria agiert hier extrem schnell, reagiert in der regionalen Umsetzung der Strategie bisweilen sogar spontan auf Tagesthemen.

Erstaunliche Resonanz

Die Argumente für die Bedeutung von Printwerbung gehen den beiden Porsche-Austria-Männern noch lange nicht aus. Die Dauer und Wiederholung des Kontakts etwa – siehe die keineswegs ausgestorbenen TV-Programmhefte. Oder auch das Erreichen der stark printlastigen Zielgruppen, die seit Jahren oder Jahrzehnten Zeitungen und Zeitschriften konsumieren und ihnen eine hohe Glaubwürdigkeit attestieren.

Das ist auch für McDonald's Österreich, siegreich in der Kategorie Dienstleistungen, eine wesentliche Motivation, Print zu bespielen: „Für McDonald's Österreich ist Print seit jeher ein wichtiger Bestandteil im Mediamix, denn als großes Unternehmen bedienen wir eine breite Zielgruppe, die wir allein mit digitalen Medien nicht abdecken könnten. McDonald's ist für alle da – darum kommunizieren wir auch über möglichst viele Kanäle“, sagt Sonja Dirnböck, Head of Marketing bei McDonald's Österreich.

Vielleicht ist es aber auch eine Anekdote, die alles erklärt. Porsche Austria nutzt immer wieder die Ummantelung von Zeitungen als Werbeträger. Die Resonanz erstaunt Andreas Martin jedes Mal aufs Neue: „Diese Ummantelungen werden fotografiert, die Bilder in den Social Media geteilt und auch an uns geschickt mit Lob für die gelungene Werbung. Die Menschen haben offenbar Sehnsucht nach etwas Gedrucktem.“

Oder, wie Wilfried Weitgasser es treffend formuliert: „Würde Porsche Austria keine Printwerbung mehr machen, wäre das, als würde Volkswagen keinen Golf mehr bauen.“

UNSERE LESERINNEN WISSN MEHR.

Maria Linsinger,
Biobäuerin

www.SN.at

Salzburger Nachrichten
WENN SIE MEHR WISSN WOLLEN

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER



Wilfried Weitgasser
Porsche Austria

Andreas Martin
Porsche Media & Creative



Dienstleistungen

1. Cozy

McDonald's Österreich



ADGAR

Kunde: McDonald's Österreich; Sonja Dirnböck, Head of Marketing **Agentur:** DDB Wien
Creative Director: Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel **Art Director:** Marina Mrvka
Text: Jakob Paulnsteiner, David Hausbacher **Fotografie:** Vienna Paint Studios
Kundenberatung: Elisabeth Ofenböck



Sonja Dirnböck
*Head of Marketing
McDonald's
Österreich*

„Für McDonald's Österreich ist Print seit jeher ein wichtiger Bestandteil im Mediamix, denn als großes Unternehmen bedienen wir eine breite Zielgruppe, die wir allein mit digitalen Medien nicht abdecken könnten. McDonald's ist für alle da – darum kommunizieren wir auch über möglichst viele Kanäle.“

„Totgesagte leben länger. Print ist für uns nach wie vor ein hochspannendes Medium. Die längere Betrachtungsdauer im Vergleich zu anderen Medien erlaubt es uns, kreative Anzeigen zu schalten, die den einen Tick länger brauchen dürfen, bis sie verstanden werden. Das schafft ein einmaliges Involvement – ganz ohne Like- oder Share-Button – und macht Print für uns zur idealen Plattform für markenstärkende Imagewerbung.“



Andreas Spielvogel
*Geschäftsführer
und CCO DDB Wien*

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

DDB Wien setzt mit dem Sujet „Cozy“ für den Service McDelivery bewusst auf scheinbare Gegensätze. Die Produkte von Mc Donald's, dem Systemgastronomie-Marktführer in Österreich, können mittels Zustellung auch zu Hause auf der Couch mit einer gemütlichen Fransendecke konsumiert werden. Die Entschleunigung des Fast Food bildlich gekonnt und farblich harmonisch umgesetzt. Die goldgelben Wollfransen in Hochauflösung eignen sich perfekt für das Medium Print und sorgen mit der Anspielung auf Pommes frites bei den Leserinnen und Lesern für ein Schmunzeln.



Dienstleistungen

2. Riskiert, Riskiert..

ÖBB Werbung GmbH



RISKIERT RISKIERT HALBIERT



Abkürzungen über Bahngleise
sind lebensgefährlich.

passaufdichauf.at

ADGAR

FOREVER JAN



BEST OF 25 YEARS – die Tour!

jan-delay.de



Dienstleistungen

3. Von Tokio bis Traiskirchen

Knorr-Bremse Mödling GmbH

トライスキルヒエン
ンから東京までブレ
ーキをかけます。*

*WIR BREMSEN VON TRAIKIRCHEN
BIS TOKIO.



Unsere innovativen und zuverlässigen Bremssysteme sorgen für maximale Sicherheit und höchsten Komfort im Schienenverkehr auf der ganzen Welt.



KNORR-BREMSE



**WIR BIETEN JOBS MIT POTENZIAL.
LÄSSIG, WEIL ZUVERLÄSSIG.**
Mehr auf moedling.knorr-bremse.com

ADGAR



ESSDUR

RESTAURANT IM KONZERTHAUS



© melanie nedelko fotografie

Gewohntes Ambiente mit frischem Schwung:
»EssDur« lautet der Name des neuen Restaurants
im Konzerthaus. Seit dieser Saison betreibt die
Wiener Konzerthausgesellschaft mit Haubenkoch
Christian Wallner und dem engagierten Team von
Weinzirl die Gastronomie im Haus selbst.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

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

essdur.wien



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

1. King Charles

XXXLutz

Sie brauchen nicht 74 Jahre zu warten,
um angemessen sitzen zu können.



XXXLutz

ADGAR

Kunde: XXXLutz; Thomas Saliger, Marketingleiter und Unternehmenssprecher
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. **Creative Director:** Mario Goldsteiner, Francesco Bestagno, Mariusz Jan Demner **Art Director:** Viktoria Mannsberger **Text:** Maximilian Peleska
Kundenberatung: Oliver Weiß, Nathalie Piticov, David Duong, Amelie Baier



Thomas Saliger
Marketingleiter &
Unternehmenssprecher
XXXLutz

„Besonders beeindruckend war, dass die Idee des Sujets gerade in ihrer überaus verdichteten Form voll überzeugt hat. Das Thron-Sujet ist nicht nur eine Anzeige, sondern ein visuelles Statement, das durch Print eine beeindruckende, im Gedächtnis haftenbleibende Langzeitwirkung erzielen konnte. Einen deutlicheren Beweis, dass Print wirkt, gibt es nicht.“

„In der Anzeigengestaltung muss man den scheinbaren Nachteil gegenüber Bewegtbild durch maximale Reduktion auf das Wesentlichste ausgleichen. Ein solches Sujet bekommt dadurch in Print etwas ikonenhaftes, eine ganz spezielle Ausstrahlung, die im Gedächtnis bleibt.“



Mariusz Jan Demner
Chairman
Demner.Group

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Ein echter Hingucker ist der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann/ DMB mit der Anzeige „King Charles“ gelungen. Die Krönung König Charles III. im Mai 2023 war nicht nur im Vereinigten Königreich, sondern weltweit ein bedeutsames Medienereignis. Diesen Umstand nutzte DMB für den Kunden XXXLutz und inszenierte den britischen Monarchen auf einem herrschaftlichen Polstermöbel in einem repräsentativen, kräftigen Rotton. Der Anzeigentext spielt mit einem Schuss Ironie auf das Ereignis an. How lovely!



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

2. #Fruitpositivity

Agrana Sales & Marketing GmbH



Ich liebe
meine Fältchen,

WEIL ICH DANN SO RICHTIG
REIF BIN FÜR BESONDERS
KÖSTLICHE MARMELADE.

#fruitpositivity

wienerzucker.at



ADGAR

Island
Europa
Land
sterreich
ien
irtschaft
nanzen
uilleton
port
ebatte
ein Geld
rechtspanorama
eschichte
wissen
Innovation
mobilien
anagement
Kariere
ldung
eise

Unabhängiger Qualitätsjournalismus.
Bürgerlich-liberal.

Die Presse
Seit 1848

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

Wahl.

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

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



Die Presse



Handel, Konsum-
& Luxusgüter

3. So einen Genuss spielt's nur da!

Burgenland Tourismus

NICHOLAS OFCZAREK IN

BURGENLÄNDISCHE

Gustostücke

AUS DEM SEEWINKEL



SO EINEN GENUSS
SPIELT'S NUR DA.



burgenland

die sonnenseite österreichs

ADGAR

OÖ Nachrichten

Nr. 01 | UNABHÄNGIG | WWW.NACHRICHTEN.AT

*Gute Werbung ist unbezahlbar.
Aber sie verdient einen Preis.*



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 Sonderwerbformen – mit den OÖNachrichten sind Sie immer auf der Siegerseite.



Auto &
Motor

1. Volvo Spitzbergen

Volvo Car Austria GmbH

V O L V O

**Wir testen im Eis.
Und jetzt auch im Eismeer.**

**VOLVO STELLT HYBRID-TECHNOLOGIE AUF
HARTE BEWÄHRUNGSPROBE.**

Wind. Strömungen. Wassertemperaturen unter dem Gefrierpunkt. Das Polarmeer ist der ultimative Härte-test. Genau darum prüfen wir hier auf der Wasserstraße nach Spitzbergen unter extremsten Bedingungen einen von Volvo Penta entwickelten Schiffs-Hybridantrieb. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse machen auch Ihren Volvo zuverlässiger und robuster. Damit Sie noch sicherer durch Wind und Wetter kommen.

ADGAR

VOLVOCARS.AT



Anita Elöpataki
*Head of Marketing
Operations
Volvo Car Austria*

„Medienübergreifende Marketingstrategien bieten uns mehrere Vorteile wie eine erhöhte Markenpräsenz über mehrere Kanäle, eine bessere Zielgruppenansprache und -bindung, eine verbesserte Markenkonsistenz und die Möglichkeit, die Wirksamkeit von Kampagnen umfassender zu verfolgen und zu messen.“

„Marken sind in den Köpfen ihrer Zielgruppe präsent. Starke Marken sind auch bei jenen präsent, die nicht Zielgruppe sind. Das gilt vor allem auch für teure Investitionsgüter wie Autos. Das funktioniert aber nur über breite Publizität. Und dafür braucht es das Zusammenspiel mit analogen Medien. Umso mehr, je fragmentierter die digitalen Kanäle sind.“



Alexander Rudan
*Executive Creative
Director
Havas Village Wien*

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Das gekonnte Zusammenspiel von Bild und Text macht Havas Village Wien für den Kunden Volvo Car Austria zu einem Stammgast unter den Siegern dieser Kategorie. Die archaische Landschaft der norwegischen Inselgruppe Spitzbergen im Polarmeer unterstreicht die Rolle und Stellung des Unternehmens in den Bereichen Forschung und Entwicklung zum Nutzen der Kundinnen und Kunden. Das Sujet vermittelt nicht nur die Werte von Volvo, sondern besticht auch ohne Produkt.



Auto &
Motor

2. CITROËN C3 Cupcakes

CITROËN ÖSTERREICH



CITROËN C3

Gönnen Sie sich etwas. Ganz nach Ihrem Geschmack.

*Stand: Oktober 2023. Verbrauch kombiniert: 4,2 - 5,6 l/100km, CO₂-Emission kombiniert: 117 - 134 g/km. Kaufpreis inkl. Finanzierungsbonus und Versicherungsbonus. Gültig bei Kaufvertrag bis 31.10.2023, sowie Zulassung bis 8 Monate ab Kaufvertragsdatum. Verbrauchs- und Emissionswerte wurden gemäß der WLTP ermittelt und sind nur als Richtwerte zu verstehen. Berechnungsbeispiel: Restwertleasingangebot für Verbraucher gemäß §1 KSchG für: C3 YOU PureTech 83 S&S 5-Gang-Manuell. Kaufpreis 13.390 €; Eigenleistung 4.017 €; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz fix 5,99%; monatliches Leasingentgelt 69 €; Gesamtleasingbetrag 9.373 €; Effektivzinssatz 6,77%; Kilometerleistung 10.000 km pro Jahr; Restwert 8.042 €; einmalige Bearbeitungsgebühr 195 €; einmalige Rechtsgeschäftsgebühr 66,96 €; Gesamtbetrag 11.616 €. Kaufpreis beinhaltet modellabhängigen Boni der Citroën Österreich GmbH; 1.000 € Finanzierungsbonus (bei Finanzierung über Stellantis Financial Services), 500 € Versicherungsbonus (bei Abschluss eines Versicherungs-Vorteilssets, bestehend aus KFZ-Haftpflicht-, Kasko- und Insassenunfallversicherung, über die GARANTA Versicherungs-AG Österreich) Mindestvertragsdauer 36 Monate. Neuwagenangebot von Stellantis Financial Services- ein Service der PSA Bank Österreich, Niederlassung der PSA Bank Deutschland GmbH gültig bis 31.10.2023. Weitere Details bei Ihrem Citroën Partner. Keine Barabläse möglich. Alle Beträge verstehen sich inkl. USt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten. Symbolfoto. Druck- und Satzfehler vorbehalten.

Ab
13.390€
bei Finanzierung und Versicherung*

Kunde: CITROËN Österreich; Stephanie Haider, Marketing Direktorin Citroën Österreich
Kreativagentur: BETC **Mediaagentur:** Publicis Media Austria **Creative Director:** Guillaume Rebot, Aurélie Scalabre **Art Director:** Aurélie Scalabre **Text:** Didier Aerts **Fotografie:** Studio des Plantes

Start your Journey through the APA-Universe!



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!



Auto & Motor

3. Škoda, Celebration- Bonus für Fabia und Karoq

Porsche Austria

ADGAR



002649 Meilensteine deines Lebens

SKODA
Let's Explore

Enyaq Stromverbrauch: 15,7-21,6 kWh/100km. CO₂-Emissionen: 0g/km.

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.



Soziales &
Karitatives

1. Plastik

Greenpeace Österreich

ADGAR



ES WIRD ENG

Höchste Zeit für eine globale
Lösung gegen die Plastikflut!

SMS* MIT
„PLASTIK“
AN 54554



GREENPEACE

PLASTIK.GREENPEACE.AT

*Mit Ihrer SMS erklären Sie sich einverstanden, dass Greenpeace Ihre Telefonnummer zum Zweck der Kampagnenkommunikation erheben, speichern & verarbeiten darf. Diese Einwilligung kann jederzeit per Nachricht an service@greenpeace.at oder Greenpeace, Wiedner Hauptstraße 120-124, 1050 Wien widerrufen werden. SMS-Preis laut Tarif, keine Zusatzkosten.

Kunde: Greenpeace Österreich; Janina Suppé, Stabstelle Organisation Governance & Kooperation
Nathalie Zoebel-Pawloff, Leitung High Level Engagement & Marketing **Agentur:** DDB Wien
Creative Director: Andreas Münster, Jakob Paulsteiner **Art Director:** Andreas Münster, Marina Mrvka
Text: Jakob Paulsteiner **Layout:** Marina Mrvka **Fotografie:** Vienna Paint Studios



Natalie Zoebel-Pawloff
Marketing
Greenpeace Österreich

„Der Mix ist uns wichtig, um auf möglichst vielen Kanälen mit unseren Themen eine breite Zielgruppe zu erreichen.“

„Mit unseren kreativen und aufmerksamkeitsstarken Print-Sujets hinterlassen wir bei den Menschen einen bleibenden Eindruck, der sich in der schnelllebigen Online-Welt oft nicht erreichen lässt. Die Mischung macht's.“



Robert Weigl
Senior Consultant
DDB Wien

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Einmal mehr setzt DDB Wien für den Kunden Greenpeace aufmerksamkeitsstark ein globales Umweltthema für Print um. Die Verschmutzung des Lebensraums der Meerestiere mit Plastik steht dabei im Mittelpunkt und spricht die Betrachterin bzw. den Betrachter direkt an und emotionalisiert handwerklich mit 3D-Optik. Die Problemsituation wird dadurch nahezu greifbar. Print ist für Greenpeace auch weiterhin im Medienmix wichtig, um breitenwirksam über Umwelt- und Klimathemen zu informieren.



Soziales & Karitatives

2. I RAN FROM IRAN Amnesty International Österreich

ADGAR

IRAN

FROM POLITICAL PERSECUTION.
Shoura Hashemi

UNTERSTÜTZE DIE MENSCHEN IM IRAN.

AMNESTY INTERNATIONAL

Kunde: Amnesty International Österreich; Ivana Stjepanovic, Marketing- & Brandmanagerin
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. **Executive Creative Director:** Alistair Thompson, Sebastian Kaufmann **Creative Director:** Lukas Hueter **Art Director:** Corina Lindner **Text:** Robin Kappacher, Luca Werner-Tutschku, Enzo Kloss **Layout:** Patrick Bohacek **Fotografie:** Mahir Jahmal, Oliver Jiszda
Kundenberatung: Oliver Weiß, Nathalie Piticov, Barbara Toth **Reinzeichnung:** Kilian Nagy



ALLE
COMMUNITYS
AUF VGN.AT

COMMUNITY BASED PUBLISHING

MIT DER VGN ERREICHEN SIE
DIE RICHTIGEN.

putc
revue

GUSTO

News

trend.

tvmedia

woman

woman
Balance

woman
ELEVATE

yacht
revue

VGN DIGITAL



Soziales &
Karitatives

3. Aufgaben / Ruinen

CARE Österreich



WIEN NORD SERVICEPLAN

Aufgeben?

ADGAR

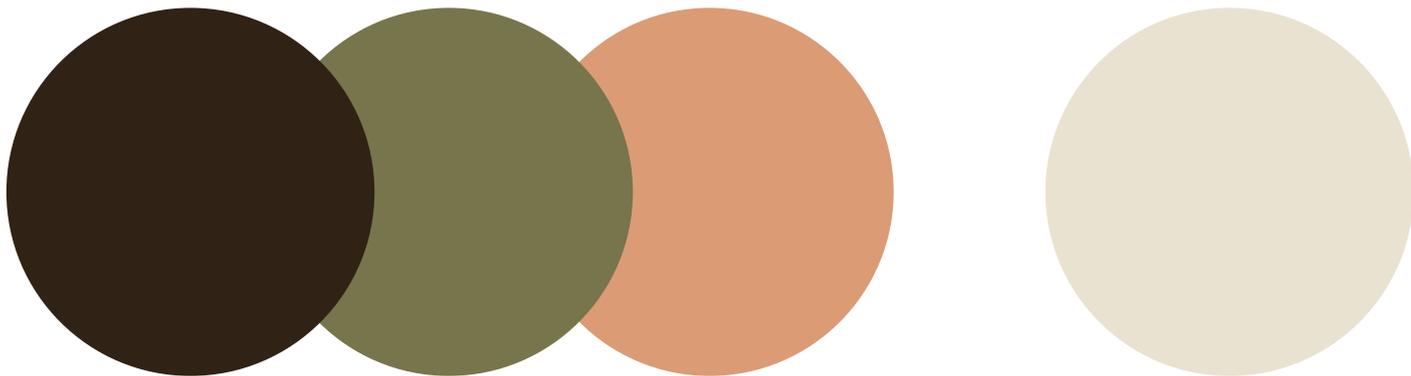


Aufgeben!

Jetzt CARE-Paket® für Katastrophenhilfe
spenden auf care.at/aufgeben



Kunde: CARE Österreich; Andrea Barschdorf-Hager, Marketingleitung **Agentur:** Wien Nord Serviceplan
Creative Director: Stefan Grgic, Elisabeth Laggner **Art Director:** Sophie Gabriel, Sebastian Hofer-Nonveiller
Text: Stefan Grgic, Josephine Gasser **Layout:** Sophie Gabriel, Sebastian Hofer-Nonveiller
Fotografie: Shutterstock



04/07/24

Cat Power Sings Dylan '66

The 1966 Royal
Albert Hall
Concert



ADGAR

© Inez Vinoodh

Wiener
Konzerthaus

Bundesministerium
Kunst, Kultur,
öffentlicher Dienst und Sport

Stadt
Wien | Kultur





Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

1. Ich MAK Daten in Echtzeit

MAK – Österreichisches Museum
für angewandte Kunst

Museum für
angewandte
Kunst

Stubenring 5
1010 Wien, AT

MAK.at

Di 10-21 Uhr
Mi-So 10-18 Uhr
Mo geschlossen



ADGAR



Kunde: MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst; Dr.ⁱⁿ Olivia Harrer, MA – Leitung Kommunikation und Marketing, Sponsoring **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. **Executive Creative Director:** Sebastian Kaufmann, Alistair Thompson **Creative Director:** Daniela Sobitschka, Anna Repitsch, Christoph Hofbauer **Art Director:** Viktoria Mannsberg **Kundenberatung:** Sarah Bisquolm, Bianca Schediwy, Patrick Pölt **Programmierung:** Mac Wong



„Nach den ersten Kommunikationswellen soll die Kampagne weiterentwickelt und punktuell über die nächsten Jahre eingesetzt werden. Dass sie auch bei Kommunikationsprofis ebenso wie in der Öffentlichkeit so gut ankommt, ist eine besondere Würdigung und eine sehr verdiente Anerkennung für das Team von DMB.“

„Für die MAK-Kampagne machten wir den Namen zum Programm und inszenierten auf niederschwellige Art und Weise, dass man am Museum für angewandte Kunst vieles mögen und entdecken kann.“



Sebastian Kaufmann
*Executive Creative
Director DMB*



Alistair Thompson
*Executive Creative
Director DMB*

„Mittels klassischer Printwerbung sowie unterstützt durch Guerilla-Marketing-Maßnahmen im OOH-Bereich nahmen wir Menschen die Berührungsängste und weckten ihre Neugierde mit Inszenierungen und spannenden Headlines. Dies war auch online der Fall: mit dem interaktiven Display Ad, wo User:innen durch eigene Suchbegriffe die Onlinesammlung des MAK auf spielerische Art erkunden konnten.“

ADGAR

JURYBEGRÜNDUNG

Der Name wird zum Programm. Die gelungene Kampagne für den Kunden Österreichisches Museum für angewandte Kunst/MAK der Agentur DMB funktioniert auf mehreren Kanälen und ist beliebig erweiterbar. Künstlerisch reduziert bestechen die Werbemittel mit klarer Typographie und dem Logo des MAK. Der starke Wiedererkennungswert macht die Kampagne auch in der Onlinewelt unverwechselbar und einprägsam. Ich MAK Werbung sehen.



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

2. Wärme spenden Caritas der Erzdiözese Wien



ADGAR

Im Zuge einer karitativen Weihnachtsaktion wurde eine interaktive Online- und DOOH-Kampagne an die CARITAS-Einrichtung „Gruft“ gespendet. Unter dem Motto „Ganz einfach Wärme für den Winter spenden.“ konnte eine obdachlose Person mit wenigen Klicks winterfest ausgestattet werden. Um dabei den Wert einer Spende zu visualisieren, wurden Kleidungsstücken fixe Beträge zugeordnet, die anschließend per QR-Code-Scan überwiesen werden konnten.

SCHEIBLHOFER

THE WINE



we are **the wine**

Das Weingut Scheiblhofer befindet sich in Andau, im Bezirk Neusiedl am See und zählt mit seinen 104 ha Eigenfläche zu den größten Weingütern im Burgenland. Bekannt für den edlen Rotwein „Big John“, wurde der Betrieb von Johann Scheiblhofer aufgebaut und im Jahr 2000 von Sohn Erich Scheiblhofer übernommen. Neben der Produktion von hochwertigen Weinen zeichnet sich der Familienbetrieb durch Modernität, Innovation, Nachhaltigkeit und soziale Kompetenz aus. Als erster Winzer in Österreich wurde Scheiblhofer im Jahr 2017 daher auch mit dem Leitbetriebe Austria - Zertifikat ausgezeichnet.

Das Weingut Scheiblhofer zählt zu den Pionieren im Bereich Nachhaltigkeit und zeichnet sich bereits seit Jahren durch seine energieautarke Weinproduktion aus. Möglich macht dies die auf den Dächern der Betriebsgebäude angebrachte Photovoltaikanlage, welche die größte private Photovoltaikanlage des Burgenlandes ist. Auch wurden bereits Elektrofahrzeuge angeschafft sowie eine entsprechende Ladestation errichtet.

Gelegen an einem der idealsten Weinstandorte Österreichs und im Besitz der meisten Barriquefässer des Landes, gilt das Weingut Scheiblhofer als wichtiger Arbeitgeber der Region sowie als Unterstützer und Förderer von sozialen Projekten. Das Weingut ist als Wohlfühlort weit über die heimischen Grenzen bekannt.

SCHEIBLHOFER THE WINE GMBH

Halbturnerstraße 1a

AT-7163 Andau

TEL +43 (0)2176 2610 600

E-MAIL office@scheiblhofer.at

www.scheiblhofer.at





Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

3. Spül keinen Müll

ebswien kläranlage & tierservice Ges.m.b.H.

ADGAR



Für die ebswien kläranlage & tierservice wurde für die breite Bevölkerung eine niederschwellige Infokampagne zum Thema „Das Klo ist kein Mistkübel“ entwickelt, die sich den essenziellen Fragen, „Was darf ins Klo rein? Was muss draußen bleiben?“, widmet. Unter dem Motto „Spül keinen Müll“ wurde neben einem Song und fünf Illu-Charakteren – der „Stuhl-Gang“ – auch ein Game entwickelt – und hier setzt unser Display-Banner an: Ein spielerischer Ansatz sollte die Wienerinnen und Wiener auf unterhaltsame Weise aufklären, welche Dinge ordnungsgemäß in der Toilette entsorgt werden können und welche nicht. Der Retro-Stil verstärkte den spielerischen Ansatz.

Kunde: ebswien kläranlage & tierservice Ges.m.b.H.; Karl Wögerer, Leiter Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikation
Agentur: UniqueFessler Werbeagentur GmbH **Creative Director:** Kurt Leidenfrost **Head of Digital:** Nicole Pollitzer
Text: Tino Schultner **Kundenberatung:** Jürgen Colombini (Geschäftsführer), Thomas Appl, Huan Xin Chen
Programmierung: Cybertime

EINE
*großartige
Wahl*



Tanqueray



Printwerber
des Jahres

Porsche Austria

Gleich hinter die Löffel schreiben:
Der beliebteste Hase Österreichs ist zurück.

45 Jahre jung und so attraktiv wie nie zuvor: Der Golf Rabbit 45 überzeugt mit seinem Top-Preis und seiner Top-Ausstattung. Serienmäßig mit Radio Ready2Discover, 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, Rückfahrkamera, Travel Assist, Keyless Start und vielem mehr. Die Volkswagen TopCard mit wertvollen Serviceleistungen gibt es für ein Jahr kostenlos dazu.



Ab € 299,-*
monatlich



*Golf Rabbit 45: Angebot im Restwertleasing der Porsche Bank inkl. USt., vollKASKO, Kfz-Haftpflicht, Kfz-Insassenunfall-Versicherung, Kfz-Rechtsschutz-Versicherung zzgl. gesetzl. Vertragsgebühr € 126,04 und Bearbeitungskosten € 290,-, Gesamtleasingbetrag € 23.914,77, Laufzeit 60 Monate, 10.000 km/Jahr, Eigenleistung (VZ-Depot) € 5.997,50,-, Versicherungsstufe 00, KASKO Selbstbehalt € 350,- bei Reparatur in einer Markenwerkstatt, Haftpflicht-Anmeldebezirk S, ab 24 Jahre, bereits berücksichtigt: € 1.000,-, Porsche Bank Bonus, € 500,-, Porsche Bank Bonus Rabbit 45 und € 500,- Versicherungsbonus bei Finanzierung und Abschluss einer KASKO über die Porsche Bank Versicherung. Für Porsche Bank Boni gilt: Mindestlaufzeit 36 Monate, Ausgen. Sonderkalkulationen für Flottenkunden, Behörden, ARAC, Botschaften und Diplomaten. Die Boni sind unverbindl., nicht kart. Nachlässe inkl. USt. und NoVA und werden vom Listenpreis abgezogen. Gültig bis 30.06.2023 (Antrags- und Kaufvertragsdatum). TopCard nicht auf ein anderes Fahrzeug übertragbar. Keine Barablässe für ungenutzte Leistungen möglich. Verbrauch: 4,3 - 6,6 l/100 km. CO₂-Emission: 113 - 150 g/km. Symbolbild. Stand 03/2023. Details bei Ihrem Volkswagen Partner.

volkswagen.at

ADGAR





Wilfried Weitgasser
Geschäftsführer
Porsche Austria

„Unsere Marken brauchen qualitativ hochwertige Umfeldler und seriösen Journalismus mit nationalem Bezug. Deshalb ist Print zentraler Bestandteil unserer Kampagnen.“

„Wir sind uns bewusst, dass sich die Medienlandschaft in einem fundamentalen Umbruch befindet. Auch die Automobilindustrie befindet sich in der größten Transformation in ihrer Geschichte hin zur E-Mobilität und Digitalisierung. In diesem Prozess sehen wir Print als integralen Bestandteil und als wichtigen Kommunikationskanal.“



Andreas Martin
Geschäftsführer
Porsche Media &
Creative

ADGAR

JURYBEGRÜNDUNG

Der Verband Österreichischer Zeitungen zeichnet als „Printwerber des Jahres“ jedes Jahr ein Unternehmen aus, das herausragende Leistungen im Bereich der Printwerbung erbringt. Dabei legt die hochkarätig besetzte Fachjury, bestehend aus den Mitgliedern des Boards Werbemarkt im VÖZ, bei ihrer Entscheidung großes Augenmerk auf Nachhaltigkeit, Innovation und Aktualität.

Porsche Austria ist den heimischen Medienhäusern verlegerischer Herkunft bereits seit vielen Jahren ein verlässlicher und loyaler Partner, der seine gesamte Produktpalette sowohl in Tageszeitungen also auch in Magazinen und Fachmedien präsentiert. Bei den eingesetzten Werbemitteln werden auch auffällige und impactstarke Sonderwerbformen wie etwa Ummantelungen verwendet. Auch in herausfordernden Zeiten zeigt Porsche Austria Haltung und setzt im Mediamix konsequent auf die Stärken von Print. Aus diesen Gründen wurde Porsche Austria zum „Printwerber des Jahres“ gewählt.

DIE JURY

Die ADGAR-Jury

Ursula Arnold
(Mindshare)

Sebastian Bayer
(Scholz & Friends Wien)

Philipp Bodzenta
(Coca-Cola)

Thomas Bokesz
(Orion Austria/Mediabrands
Austria)

Christoph Bösenkopf
(WIRZ Werbeagentur GmbH)

Jürgen Colombini
(UniqueFessler Werbeagentur)

Inez Czerny
(Media 1)

Jana David-Wiedemann
(BBDO Wien)

Mariusz Jan Demner
(Demner.Group)

Markus Deutsch
(WKÖ)

Patrick Fleisch
(Russmedia)

Michael Göls
(Havas Village Wien)

Parisa Hamidi-Grübl
(Der Standard)

Helmut Hanusch
(VGN Medien Holding)

Sonja Himmer
(Himmer, Buchheim & Partner)

Jürgen Hofer
(Horizont)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung)

Bernd Kirisits
(Oberösterreichische Nachrichten)

Marc Kobza
(KTHE | TEAM FARNER)

Markus Lugger
(Tiroler Tageszeitung)

Ulrike Marinoff
(Presse- und
Informationsdienst der Stadt Wien)

Franz Merlicek
(Merlicek & Partner)

Patrick Minar
(Casinos Austria AG)

Bernhard Redl
(Mediaplus Austria)

Helmut Schoba
(VGN Medien Holding)

Bettina Schuckert
(Dentsu Austria)

Karin Seywald-Czihak
(ÖBB-Werbung)

Andreas Spielvogel
(DDB Wien)

Michael Straberger
(Österreichischer Werberat)

Christian Strasser
(Salzburger Nachrichten)

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)

Hubert BLECHA-IVO
(auto touring)

Maximilian Dasch
(Salzburger Nachrichten)

Winfried Eberl
(Agrarverlag)

Wolfgang Eder
(Oberösterreichisches Volksblatt)

Patrick Fleisch
(Vorarlberger Nachrichten)

Petra Gramel
(Kurier)

Maximilian Hafele
(Kronen Zeitung)

Parisa Hamidi-Faal
(Der Standard)

Helmut Hanusch
(VGN Medien Holding)

Patricia HERMANEK
(NÖN/BVZ)

Andreas Janzek
(Kleine Zeitung)

Bernd Kirisits
(OÖNachrichten)

Georg Klausinger
(Die Furche)

Jürgen Leppen
(Oberösterreichisches Volksblatt)

Markus Lugger
(Tiroler Tageszeitung)

Andreas Rast
(Die Presse)

Christian Strasser
(Salzburger Nachrichten)

Judith Zingerle
(Der Standard)

KURIER

*Wenn Werbung
ausgezeichnete
Geschichten
schreibt.*

K KURIER.at

KURIER gratuliert allen Gewinnerinnen
und Gewinnern des ADGAR 2024 zu
ihrer ausgezeichneten Leistung!

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen
Sie 1.920.000 Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich.
Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.



Österreichs
größtes
Magazin

laut Media-Analyse
22/23

1.920.000 Leser:innen und 25,0 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 22/23 Österreichs größtes Magazin.
Und mit einem TKP von nur € 15,-²⁾ auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 22/23 (Erhebungszeitraum 07/22–06/23).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,7%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC