

ADGAR

Magazin 2026

Printwerber des Jahres: Interspar Österreich

**Johannes
Holzleitner**
INTERSPAR
ÖSTERREICH

Das Magazin der Besten

Die erfolgreichsten Werberinnen und Werber. Die kreativsten Anzeigen.



L	V	G	C	W	C	O	U	U	R	A	V	D	Y	W	E	R	B	U	N	G	O	P	Y
K	U	O	E	W	R	J	M	J	I	A	V	I	C	V	J	G	I	S	F	G	H	W	A
T	W	L	V	W	A	F	A	N	H	V	A	F	W	I	T	N	W	R	N	S	S	J	O
V	I	Y	L	S	M	B	N	N	X	H	K	G	V	K	T	A	E	H	Q	D	N	T	K
M	K	S	T	X	D	F	E	G	X	K	S	I	C	H	T	B	A	R	K	E	I	T	K
E	F	R	Z	B	G	Z	T	T	W	W	N	F	I	V	N	H	S	X	R	Z	T	H	E
S	O	C	E	N	O	T	N	N	Z	U	B	R	P	N	H	X	C	B	N	F	L	E	H
T	L	A	U	A	H	M	A	R	K	E	N	P	R	A	E	S	E	N	Z	W	U	Z	N
Q	P	Q	N	T	T	C	S	S	L	P	P	P	P	S	Y	D	L	G	F	P	U	B	V
Z	T	U	U	A	Z	I	Z	B	H	R	Y	D	Y	D	K	M	J	J	L	R	L	I	R
R	Q	H	K	A	Y	E	V	E	J	J	H	T	C	A	O	I	J	Q	Z	E	B	Z	S
Z	Y	D	F	N	L	J	I	I	Y	N	I	N	N	O	V	A	T	I	O	N	W	H	V
R	N	L	W	P	U	I	B	T	T	B	D	A	P	H	A	W	G	J	P	B	A	O	U
Z	S	R	K	A	F	E	T	M	U	A	H	M	E	Y	Z	R	N	F	X	Q	A	Z	X
W	U	L	E	L	D	P	M	A	M	N	E	R	E	I	C	H	W	E	I	T	E	K	U
P	Z	K	X	A	N	I	D	C	E	H	G	T	J	P	M	O	O	S	O	R	D	B	W
N	R	A	P	O	X	O	G	T	R	T	W	N	S	I	E	J	P	O	S	N	F	I	K

Rätseln Sie noch, wie Sie mehr Kunden erreichen können?

**Wirb echt
g'scheit!**

Mit einer
Printanzeige in den
OÖNachrichten



REICHWEITE, WERBUNG, INNOVATION, QUALITÄT,
SICHTBARKEIT, ZEITUNG, KREATIVITÄT, MARKENPRÄSENZ



Maximilian Dasch
Präsident des Verbands
Österreichischer Zeitungen

Geschätzte Leserinnen und Leser!

Reichweite kann dort am besten ihre Wirkung entfalten, wo sie auf möglichst ungeteilte Aufmerksamkeit trifft. Sie gewinnt an nachhaltiger Bedeutung, wenn diese Aufmerksamkeit in einem verlässlichen Umfeld entsteht. In unserer Welt, die von einem Informations- und Nachrichtenkarussell geprägt ist, in dem Reizüberflutung und Geschwindigkeit stetig zunehmen, wird diese Verlässlichkeit zu einer entscheidenden Ressource. Dies gilt für publizistische Inhalte ebenso wie für Markenkommunikation und Werbeinhalte.

Die Aufmerksamkeit als Schlüssel zur Sichtbarkeit

Zeitungen und Zeitschriften stehen für redaktionelle Verantwortung, sorgfältige Einordnung und klare Qualitätsstandards. Eine aktuelle Erhebung der österreichischen Media-Analyse mit rund 2.000 Befragten zeigt, dass sich diese Haltung auch im Nutzungsverhalten widerspiegelt: Leserinnen und Leser widmen verlegerischen Medien in Print sowie ihren Onlineangeboten ihre nahezu ungeteilte Aufmerksamkeit. Ablenkungen treten deutlich seltener auf als bei anderen Mediengattungen und den sozialen Netzwerken. Die volle Konzentration gilt dem gelesenen Titel, was sich auch in der Erinnerungsleistung widerspiegelt. Diese Erhebung ist somit einmal mehr eine überaus erfreuliche Bestätigung für die Wirkung verlegerischer Medienmarken – und insbesondere auch eine klare Bestätigung für Partnerinnen und Partner, für Werbekundinnen und -kunden, die auf Zeitungen und Zeitschriften als glaubwürdiges und zugleich wirkungsstarkes Werbeumfeld setzen.

Österreichische Tageszeitungen allein erzielen mit ihren crossmedialen Angeboten mehr als 60 Prozent Reichweite in der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren. Zählt man Wochenzeitungen, Magazine und ihre digitalen Engagements hinzu, erreichen Medien verlegerischer Herkunft nach wie vor einen Großteil der Menschen in Österreich. Neben ihrer essenziellen demokratischen Funktion, dem Aufdecken von

Misständen, der Kontrolle und der Information vermitteln Zeitungen und Zeitschriften zudem relevantes Wissen, bieten umfassenden Service, Hilfestellungen und schaffen österreichische Identität – und vor allem ungeteilte Aufmerksamkeit.

Eine Bühne für starke Marken

Gelungene Werbung in Zeitungen und Magazinen lebt ebenso von der Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser. Nur so kann ein einzelnes Sujet in Sekundenbruchteilen eine ganze Geschichte erzählen, Emotionen wecken und das beworbene Produkt oder die Dienstleistung ins passende Licht rücken. Für das perfekte Ergebnis – ein Sujet, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht, zum Nachdenken anregt und im Gedächtnis bleibt – sind Detailverliebtheit und eine unverkennbare kreative Handschrift ebenso wichtig wie eine gute Portion Mut, etwas Neues zu versuchen.

All das und noch viel mehr haben die diesjährigen Gewinnerinnen und Gewinner des ADGAR, des Werbe-preises des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), unter Beweis gestellt. Das ADGAR-Magazin, das Sie gerade in Händen halten, zeichnet nicht nur die aktuellen Entwicklungen unserer Branche nach, sondern holt auch die einprägsamsten Kampagnen, die emotionalsten Sujets und den kreativsten Einsatz der vielfältigen Möglichkeiten von Onlinewerbung des Vorjahrs vor den Vorhang.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre des ADGAR-Magazins 2026.

Herzlichst

Maximilian Dasch

Inhalt

ADGAR

- 03 EDITORIAL**
Eine Bühne für starke Marken
- 06 WERBEMARKT**
Investition in die eigene Strahlkraft
- 12 KREATIVITÄT**
Craft statt Zufall
- 18 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ**
Mehr KI. Mehr Mensch.
- 24 CROSSMEDIA**
Zwischen Papier und Podcast
- 30 WERTSCHÖPFUNG**
Welche Werte Medien nachhaltig liefern

39 ADGAR

Gewinnerinnen und Gewinner



IMPRESSUM:
Medieninhaber, Herausgeber:
 VÖZ All Media Service GmbH,
 1010 Wien, Schottenring 12, www.all-media.at
Projektleitung: Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.
Satz, Reinzeichnung und Produktion: Martin Renner
Lektorat: Angelika Hierzenberger-Gokesch
Druck: Friedrich Druck & Medien GmbH

INSERENTEN

OÖNachrichten	02
Styria	05
Tiroler Tageszeitung	09
Kronen Zeitung	10
JCH	15
Schloss Fels by Spar	17
Salzburger Nachrichten	22
Tanqueray	27
Mousse T.	29
Kurier	33
Wiener Konzerthaus	35
tele	37
EssDur	38
Coca-Cola	67
ÖAMTC	68



ZUKUNFT MIT HALTUNG. RAUM FÜR DAS WESENTLICHE.

Nicht jedes Wort muss lauter sein als das letzte.
Manchmal ist es der Abstand, der Bedeutung schafft.
Wir glauben an Klarheit, die Raum gibt.
An Information, die trägt.
An Gedanken, die inspirieren.
Und an Menschen, die Qualität erkennen, wenn sie ihr begegnen.

STYRIA
MEDIA GROUP

— est. 1869 —



Investition in die eigene Strahlkraft

*Marken benötigen starke Umfeld
und hochwertige Touchpoints, sind sich
Expertinnen und Experten aus der Szene einig.
Ein durchdachter Mediamix und eine Vielzahl
messbarer Leistungswerte ergeben ein
wirkungsvolles, markenbildendes Ganzes.*

Sandra Wobrazek
Autorin

Ob in Print, Außenwerbung, Radio, TV oder Social Media – Marken ringen täglich um Aufmerksamkeit. Doch um Botschaften in einer fragmentierten Medienlandschaft nachhaltig zu platzieren, braucht es vor allem eines: das richtige Umfeld. Vertrauen, Markenführung und Wertschöpfung spielen dabei ebenso eine relevante Rolle wie stabile Rahmenbedingungen – gleich ob in Print, audiovisuell oder online.

Dabei wird deutlich, dass Print für viele Unternehmen nach wie vor unverzichtbar ist. Während digitale Kanäle in Sachen Geschwindigkeit, Flexibilität und präzise Zielgruppenansprache punkten, können Printmedien als Premiumkontakte dienen, die auf Haltung, Sichtbarkeit und Tiefe setzen. Worauf Medienhäuser im volatilen Werbemarkt setzen müssen? Auf transparente Leistungsnachweise und individuelle Modelle, die auf die Ansprüche der jeweiligen Marke zugeschnitten sind.

Werte, die auf Marken abstrahlen

Etablierte österreichische Medienmarken stehen für journalistische Qualität, Glaubwürdigkeit und Reichweite, ist Andreas Janzek, Sales National der „Kleinen Zeitung“, überzeugt. Das seien Werte, die unmittelbar auf die beworbene Marke abstrahlen: „Gerade in einer Zeit von Informationsüberfluss und Vertrauenskrisen bieten sie Marken ein sicheres Kommunikationsumfeld. Für CMOs zählen heute vor allem Brand Safety, Glaubwürdigkeit, messbare Effekte und die Kombination aus Reichweite und Relevanz. Und genau das bieten österreichische Zeitungen in besonderem Maße.“

Medienunternehmen verlegerischer Herkunft haben noch nie in ihrer Geschichte auch nur annähernd so viele Kontaktchancen generiert wie heute, stellt Horst Pirker, geschäftsführender Gesellschafter der VGN Medien Holding, fest. Das sei der quantitative Aspekt. Dazu komme der qualitative. Pirker verweist auf den bekannten Medientheoretiker Marshall McLuhan, der den ebenso berühmten Satz „The medium is the message“ geprägt hat: „Das heißt sinngemäß, dass sich das Image des Mediums auf das Image des Werbetreibenden überträgt. Was das beispielsweise für Werbung in den sogenannten sozialen Medien bedeutet, möge jede und jeder für sich beurteilen.“

Europäische Medienmarken, die entscheidend bleiben

2026 ist ein Jahr bewusster Standortentscheidungen, hält Lorenz Cuturi, Geschäftsführer des Medienhauses Wimmer, in dem etwa die „Oberösterreichischen Nachrichten“ erscheinen, fest. Wer Media-Budgets lenkt, sagt er, entscheidet mit, ob Wertschöpfung in Europa bleibt oder gedankenlos an US- und chinesische Plattformkonzerne abfließt: „Starke europäische Medienmarken stehen für Qualität, Vertrauen und gesellschaftliche Verantwortung – und genau dieses Umfeld stärkt auch die Marke der Werbekundin oder des Werbekunden. Die ‚OÖNachrichten‘ zeigen exemplarisch, wie tief regionale Verankerung, journalistische Glaubwürdigkeit und wirtschaftliche Relevanz zusammenwirken.“ Bedeutende Medienmarken sind auch heute unverzichtbar, weil sie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und ein hochwertiges Umfeld bieten, das auch die eigenen Markenwerte stärkt, betont Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB-Werbung: „In einer fragmentierten Medienlandschaft, die von Plattformlogiken und kurzfristigen Optimierungszielen geprägt ist, sind sie ein Gegengewicht zu unsicheren Umfeldern und vor allem zu Fake News.“

Für die ÖBB sei entscheidend, macht Seywald-Czihak deutlich, dass die Botschaften in einem Umfeld erscheinen, das die Haltung und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens unterstreicht. Sie erinnert an Studien, die belegen, dass Print und Qualitätsmedien für den langfristigen Markenaufbau deutlich wirksamer sind als rein digitale Kanäle: „Print trägt über drei Jahre rund 18 Prozent zur Profitabilität bei. Diese Wirkung entsteht nicht über Nacht, sondern durch kontinuierliche Präsenz in vertrauenswürdigen Medien. Gerade in Zeiten, in denen Algorithmen Reichweiten bestimmen, bleibt die emotionale Bindung, die starke Medienmarken schaffen, ein strategischer Vorteil.“

Messbare Leistungen

Neben klassischen Leistungswerten wie Reichweite, Sichtbarkeit und Klickrate gewinnen qualitative KPIs

Andreas Janzek,
Sales National
„Kleine Zeitung“



Karin Seywald-Czihak,
Geschäftsführerin
ÖBB-Werbung



Lorenz Cuturi,
Geschäftsführer
Medienhaus Wimmer



Horst Pirker,
CEO
VGN Medien Holding

wie Markenbekanntheit, Imagetransfer, Werbeerinnerung und Kaufabsicht an Gewicht, führt Janzek aus. Er verweist auf Studien in Österreich und Deutschland, die belegen, dass Werbung in vertrauenswürdigen Medienumfeldern diese Werte signifikant stärkt: „Print erzielt hohe Glaubwürdigkeit und Tiefenwirkung, Digital liefert unmittelbare Interaktion und Conversion – und die Kombination schafft nachhaltige Markenwirkung.“

Bei den ÖBB wird der Werbeerfolg sowohl an kurzfristigen Performance-Kennzahlen als auch an langfristigen Markenwerten gemessen. Kurzfristig sind Reichweite, Engagement, Klickrate und Conversion entscheidend, um Kampagnen effizient zu steuern, erläutert Karin Seywald-Czihak. Diese KPIs geben dem Unternehmen ein klares Bild, wie gut eine Maßnahme im digitalen Umfeld funktioniert. „Langfristig betrachten wir“, so Seywald-Czihak, „Markenvertrauen, verschiedenste Imagewerte sowie den NPS. Taktische Kampagnen sind unbestritten auch für uns wichtig,



aber Markenaufbau bleibt für uns strategisch entscheidend. Denn eine starke Marke sorgt für nachhaltige Kundenbeziehungen und beeinflusst Kaufentscheidungen über Jahre hinweg.“ Deshalb investieren die ÖBB weiterhin bewusst in Medien, die nicht nur kurzfristige Klicks liefern, sondern auch die Markenwahrnehmung positiv prägen. Die Bewertung von Werbung verschiebe sich klar von reiner Reichweite hin zu Vertrauen, Aufmerksamkeit und nachhaltiger Markenwirkung, erinnert Cuturi, der sagt, dass in hochwertigen Medioumfeldern nicht nur Kontakte, sondern echte Wirkungen auf Markenimage, Erinnerungsleistung und Kaufbereitschaft entstehen: „Gerade Print und Premium-Digital schaffen jene Glaubwürdigkeit, die sich nicht über Algorithmen einkaufen lässt. Wichtig ist, dass Werbung gerade in Printmedien nicht als störend empfunden wird, sondern vielmehr auch echter Lesestoff ist.“

Integrierte Lösungen gewünscht

Unternehmen wie die ÖBB, merkt Seywald-Czihak an, erwarten sich von Medienhäusern integrierte Lösungen, die Print und Digital sinnvoll miteinander verbinden. Dabei sei es besonders wichtig, dass in den

Super,



ausgezeichnet!

Die Tiroler Tageszeitung gratuliert allen ADGAR-Gewinner:innen.

www.tt.com

Tiroler  **Tageszeitung**

**Kronen
Zeitung**



Foto: Robert Szutta / Farbantrieb

Best of the best

DIE „KRONE“ GRATULIERT DEN
ADGAR-GEWINNERN 2026

einzelnen Gattungen mehr Flexibilität geschaffen wird – sowohl bei Buchungsmodellen als auch bei der Anpassung an unterschiedliche Kampagnenziele.

Eine durchdachte Crossmedia-Planung mit klarer Zielgruppenlogik bleibt zentral, sagt die Chefin der ÖBB-Werbung, „aber wir wollen die Möglichkeit haben, die Stärken jeder Gattung individuell und dynamisch auszuspielen. Vermarkter müssen heute mehr leisten, als nur Reichweiten zu verkaufen – sie müssen unterstützen, die Wirkung von Kampagnen ganzheitlich zu optimieren.“ Außerdem legt man bei den ÖBB großen Wert auf eine transparente Erfolgsmessung. Sie wolle nicht nur Klicks sehen, bringt es Seywald-Czihak auf den Punkt, sondern auch nachvollziehen können, wie sich die Markenwahrnehmung entwickelt: „Print und Digital dürfen dabei nicht als getrennte Welten betrachtet werden, sondern müssen sich gegenseitig ergänzen und gleichzeitig genügend Spielraum für flexible Lösungen innerhalb der jeweiligen Gattung bieten.“

Intelligenter Medienmix

Die professionelle Orchestrierung ist ein entscheidender Punkt, gibt Pirker zu bedenken. Vor allem, weil durch unzählige Studien aus aller Welt erwiesen sei, „dass ein intelligenter Mediamix deutlich wirksamer ist als monokulturelle ‚Übungen‘. Das heißt aber auch, dass kompetente individuelle Beratung ein wesentlicher Schlüssel zu effizienten werblichen Auftritten ist.“

Optimal sei ein integrierter Ansatz mit klarer Dramaturgie über alle Kanäle hinweg, sagt Janzek. Und: Print lege die kommunikative Basis und verankere die Markenbotschaft – emotional und glaubwürdig. „Digitale Formate sorgen ergänzend für zusätzliche Reichweite, Aktualität und messbare Aktivierung. Eine phasenweise Abstimmung von Awareness über Consideration bis Conversion optimiert dabei die Cross-Media-Synergien.“

„Die stärkste Wirkung entsteht, wenn Print als emotionaler Anker und Vertrauensmedium eingesetzt wird, damit eine Basis legt und Digital diese Wirkung intelligent verlängert“, zeigt Cuturi auf. So werde die Markenbotschaft nicht nur gesehen, sondern verankert, vertieft und wiederholt präsent gehalten. „In regional starken Medien wie den ‚ÖÖNachrichten‘ entstehen dadurch Nähe, Relevanz und echte Verankerung im Lebensraum der Zielgruppe. Das Zusammenspiel schafft Kampagnen, die nicht nur sichtbar sind, sondern auch Erinnerung und wirksam.“

Anzeigen als tragende Erlösquelle

Medienhäuser wie die „Kleine Zeitung“ belegen ihre Wirkung durch die Teilnahme an der Media-Analyse,

der Österreichischen Auflagenkontrolle und der ÖWA. Zusätzlich werden immer wieder eigene Studien und Befragungen unter der Leserschaft gemacht. Dazu kommen noch Kampagnen, bei denen in Zusammenarbeit mit den Kundinnen und Kunden die Wirkung gemessen und analysiert wird. „Klassische Anzeigenwerbung“, erklärt Janzek, „ist für die ‚Kleine Zeitung‘ neben den Abo-Einnahmen eine tragende Erlösquelle und damit Voraussetzung für unabhängigen Journalismus. Sie basiert auf marktwirtschaftlichen Entscheidungen von werbenden Unternehmen.“

Moderne Medienhäuser belegen Wirkung heute transparent und datenbasiert und machen Markenaufbau, Aufmerksamkeit und kommerzielle Effekte klar nachvollziehbar, betont Cuturi. Klassische Anzeigenwerbung sei dabei kein Auslaufmodell, sondern das wirtschaftliche Fundament für unabhängigen Qualitätsjournalismus und regionale Medienvielfalt. „Sie ist“, so Cuturi, „marktwirtschaftliche Investition und kein Förderinstrument. Wer in heimische Medien wie die ‚ÖÖNachrichten‘ investiert, stärkt gleichzeitig die eigene Marke, die Region und die europäische Medienhoheit.“ Klassische Anzeigenwerbung sei im Marketingmix nach wie vor ein wichtiger Spieler: „Anzeigenwerbung bewegt Konsumentinnen und Konsumenten und garantiert damit nachhaltige Umsätze.“

Haltung, Vertrauen und Markenaufbau

Für die ÖBB jedenfalls bleibt Print ein Premiummedium, wenn es um Haltung, Vertrauen und langfristigen Markenaufbau geht. Es wird eingesetzt, weil es Glaubwürdigkeit vermittelt und eine starke emotionale Wirkung entfaltet, betont Seywald-Czihak. Digitale Kanäle ergänzen diese Maßnahmen mit performanceorientiertem Fokus, zum Beispiel für Recruiting oder Sales-Push. Diese Kombination ist der Schlüssel: „Wir verbinden die Stärke klassischer Medien mit der Effizienz der digitalen Medien – und richten den Fokus dabei stärker auf die unterschiedlichen Zielgruppen und die Relevanz der jeweiligen Themen. So stellen wir sicher, dass jede Botschaft im passenden Umfeld und mit maximaler Wirkung platziert wird.“ Letztendlich gilt: Wer seine Marke langfristig positionieren und wirken lassen möchte, sollte nicht auf Sichtbarkeit um jeden Preis setzen – denn Werbung wirkt dann am besten, wenn sie im richtigen Umfeld stattfindet.



*Print lebt – und damit kreative Kampagnen.
Darin sind sich Expertinnen und Experten einig.
Doch was macht eine **Printanzeige** mit Wirkung und
Award-Potenzial aus – und wie sticht sie hervor?*

Craft statt Zufall: die Anatomie einer ausgezeichneten Printanzeige

ADGAR

Julia Isabelle Gerber
Autorin

Es ist das Medium der Ruhe, der Fläche und der Klarheit: Print. Printanzeige ist aber nicht gleich Printanzeige, wie vor allem die Kreativen wissen. Andreas Spielvogel, Geschäftsführer der Agentur DDB Wien, spricht von der „Stopping Power“, einer Besonderheit, die Zeitungen oder Magazine mit ihrer Lean-back-Funktion mit sich bringen. Gemeint ist damit, ob es die Anzeige in dem Moment des Umblätterns schaffe, die Aufmerksamkeit der Leserin oder des Lesers auf sich zu ziehen. Dies sei essenziell, denn das sei nun mal einer der größten Indikatoren eines erfolgreichen Sujets. „Eine Bildidee muss im ersten Moment für den Durchschnittsmenschen klar verständlich sein, nicht zu sehr um die Ecke gedacht, sodass man sie kaum noch versteht oder fast eine Nobelpreisträgerin, ein Nobelpreisträger sein müsste, um sie zu begreifen“, so Spielvogel, der seit den 1990er-Jahren in der Werbebranche tätig ist.

Als besonders gelungene Kampagne seiner Agentur hebt er die preisgekrönte Greenpeace-Anzeige „Plastik Tak Tik Tak“ von 2019 hervor, die Plastikmüll als tickende Zeitbombe für das Meer inszeniert. „Darauf sind wir bis heute stolz, weil sie so einfach und so klar ist.“ Auch für McDonald's Österreich erstellt DDB Wien regelmäßig aufmerksamkeitsstarke Sujets. „Wir bemühen uns, jeden Monat eine kreative Printanzeige für McDonald's zu kreieren, die besonders ist und der Zielgruppe entspricht“, so der Kreative.

Eine Frage der Relevanz

Mariusz Jan Demner gründete 1969 eine Kreativschmiede, die heute unter dem Namen DMB. nach wie vor zu den führenden Agenturen Österreichs zählt. Angesprochen auf die Bedeutung von Print sagt der Werber mit Erfahrung: „Auf Social Media und anderen Kanälen, die sozusagen unübersehbar sind, herrscht eine ständige Überflutung. Die Leute wissen zwar, dass die vom Algorithmus servierten Inhalte stimulierend wirken sollen, doch vielen scheint es nichts auszumachen.“ Sehr wohl gebe es aber noch Menschen, die tatsächlich lesen und durchschauen, dass nicht alles auf Social Media vertrauenswürdig ist. Printmedien würden daher einen wesentlichen Unterschied machen und in ihrer Relevanz anders wahrgenommen werden.



Beispielhaft die ausgezeichnete Kreation von Print-Sujets für Greenpeace (DDB), XXXLutz (DMB.) und McDonald's (DDB).

Als Beispiel nennt Demner ein vor etwa zwei Jahren am Krönungstag veröffentlichtes und mehrfach ausgezeichnetes Sujet. Darauf zu sehen: König Charles, der auf einem bequemen Fauteuil von XXXLutz thront. Erstellt wurde es vom DMB-Kreativteam mithilfe von KI. Darauf zu lesen: „Sie brauchen nicht 74 Jahre zu warten, um angemessen sitzen zu können.“

Eine Frage des Umfelds

Xenia Daum, Geschäftsführerin der „Kleinen Zeitung“, sieht zustimmend weitere Faktoren: „Vergleicht man Print- mit digitalen Anzeigen, dann sind digitale Kreationen oft austauschbar, schnelllebig und datengetrieben. Print zeigt Haltung, erhöhte Aufmerksamkeit und hat eine unglaubliche handwerkliche Qualität. Ich würde sogar so weit gehen, zu sagen, das Statement eines Printsujets zwingt zu einer Entscheidung.“

Auf der anderen Seite müsse bedacht werden: „Das Umfeld, in dem geschaltet wird, wirkt mit.“ Zwar gelte dies für Digital genauso wie für Print, Daum findet allerdings: Eine Printanzeige, die zum Kontext passt, habe eine noch stärkere Wirkung auf Konsumentinnen und Konsumenten. Magazine hätten außerdem den Vorteil von hochwertigem Papier und Hochglanz, wodurch Inhalte besonders eindrucksvoll zur Geltung kämen.



Dabei werden Zeitungen und Zeitschriften von der Bevölkerung als gesellschaftlich wertvoller Werbeträger wahrgenommen, wie eine aktuelle Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen zur Werbe-relevanz im Jahr 2025 aufzeigte. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der knapp 2.000 Befragten hält Print-werbung für vertrauenswürdiger als Anzeigen auf Social-Media-Plattformen, auf denen die Verbreitung von Fake News häufig begünstigt wird.

Daum unterstreicht das und warnt zugleich: „In Zukunft wird das Thema Fake News im Internet noch viel stärker werden. Genau deshalb gewinnen Glaubwürdigkeit und Qualität von Tageszeitungen und Magazinen in Österreich an Bedeutung. Das Umfeld färbt auf die Werbung ab, weshalb es umso wichtiger ist, die Print-Schiene von vornherein mitzudenken.“

Eine Frage des Kanals

Für Werbetreibende geht es jedenfalls darum, ihre Marke in Szene zu setzen und den passenden Medien-kanal für ihre Zielgruppe zu wählen. Ein Aspekt, der dabei laut Spielvogel oft vergessen werde: Sonder-lösungen für Print sind völlig legitim, solange sie in die Kampagnenaussage und in die Kampagnenidee hineinpassen. „Es kann durchaus sein, dass die Printwerbung anders aussieht. Das macht überhaupt



DER WEG ZUM EINZIGARTIGEN PRINTSUJET

Um nachvollziehen zu können, wie aus einem Briefing letztendlich ein großartiges Sujet entsteht, lässt uns Spielvogel von DDB in den kreativen Prozess mit eintauchen: Alles startet mit einem starken Briefing durch die Auftraggeberin oder den Auftraggeber. Danach folgt aus seiner Sicht der Beobachtungsteil, in dem es darum geht, Informationen und Insights über die Zielgruppe zu sammeln. Spielvogel spricht dabei von den „Truths“ der Gesellschaft und von der „Truth“, also der Wahrheit der Marke. Entscheidend sei, wie sich diese beiden Ebenen zusammenführen lassen: Gibt es einen Sweet Spot, an dem sich beides trifft und an dem die Marke innerhalb der Bedürfnisse der Zielgruppe eine hohe Relevanz hat? Oft gehe es dabei um „kleine“ Beobachtungen, die aber viele Menschen teilen können. Darauf aufbauend werde eine Idee entwickelt. Hier ist die Kreation gefragt: Wie soll die Message kommuniziert werden? „Letztendlich ist die Umsetzung an der Reihe, die exzellent, aber gleichzeitig reduziert sein muss. Das ist jeden Tag aufs Neue eine echte Herausforderung“, so Spielvogel.

nichts.“ Seiner Ansicht nach lassen sich die sogenannte bildungsnahe Zielgruppe und jene Menschen, die sich „um die Sekunde länger mit Werbung beschäftigen als andere“, durch Zeitungen und Magazine besser erreichen.

Dem Aspekt stimmt auch Demner zu: „Auch bei unterschiedlichen Kanälen muss letzten Endes alles eine durchgängige Aussage haben und ein Bild ergeben. Konzentriert und verdichtet!“ Bei XXXLutz sei dies seit 25 Jahren mit der Familie Putz der Fall. Sie taucht in vielfältigen Variationen auf und hat inzwischen Kultstatus erreicht. Weitere Klassiker aus dem Hause DMB. haben teils in Print ihre Anfänge genommen und haben mittlerweile wie „In Darbo Naturrein kommt nur Natur rein“, „Wer jung bleiben will, muss früh damit anfangen“ (Vöslauer) und „Ihre Sorgen möchten wir haben“ (Wiener Städtische) in den alltäglichen Sprachgebrauch Einzug gehalten. Es handle sich dabei um merkfähige Kernelemente, die sich durch Kampagnen ziehen, aber immer wieder frisch inszeniert werden. Zu Ikonen seien sie deshalb geworden, weil man sie konsequent durchgezogen habe und weil sie sich über alle Kanäle deklinieren ließen. „Ich versuche seit vielen Jahren, jungen Mitarbeitenden näherzubringen: Denkt daran, dass eure Ideen so aufs Wesentlichste reduziert

A woman in a long, flowing red dress is captured in a dynamic pose, mid-twirl, in the center of a grand, ornate hall. The hall features a high ceiling with intricate gold leaf decorations and several large, colorful frescoes. The walls are covered in red patterned wallpaper and adorned with golden statues and candelabras. The floor is polished and reflects the light from the windows. The overall atmosphere is one of elegance and historical grandeur.

JCH

JUERGEN CHRISTIAN HOERL

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

Photo: Wolfgang Hirt
Location: Schloss Hernstein
Models: Agentur Body and Soul Vienna
Hair: Steinmetz-Bundy Privatsalon
Make-Up: levagun Makeup

werden können, dass sie viele Jahre lebendig bleiben und immer wieder frisch inszeniert werden können“, sagt Demner.

Eine Frage der Qualität

Xenia Daum attestiert in diesem Kontext den Printanzeigen, dass auch ihre Qualität in den vergangenen Jahren unverändert hoch geblieben sei. Zwar konzentrierte sich vieles stark auf digitale Kanäle und TV, vor allem international, trotzdem gelinge es den Kreativen, aus Kampagnen gelungene Printsujets abzuleiten. Reine Printkampagnen gebe es zwar kaum noch, aber gerade deshalb sei die Leistung der Agenturen besonders hervorzuheben.

„Mir ist klar, dass viele Marketingleiterinnen und -leiter sagen: ‚Wenn wir TV-Werbung produzieren, dann generieren wir noch schnell einen Online-Spot daraus. Dann machen wir einen 20-Sekünder oder noch einen kurzen Sieben-Sekunden-Abspann für



Online dazu“, so Daum. Printwerbung werde dabei oft einfach weggelassen. Aber braucht es sie?

Eine Frage der Zukunft

„Ja, sie wird sogar immer wichtiger“, sagt Daum und begründet dies mit dem Aufstieg der künstlichen Intelligenz. Onlinewerbung, speziell jene auf digitalen Plattformen, werde stark von KI beeinflusst. KI-gestützte Systeme würden dafür sorgen, dass Werbung stärker produktzentriert und damit eher direkt verkaufsorientiert als markenbildend ausgerichtet sei. „Gerade in diesem Kontext wird Printwerbung noch wichtiger, denn sie ist der Raum, in dem nach wie vor Imagewerbung möglich ist. Deswegen glaube ich, dass sowohl Printwerbung als auch Out-of-Home künftig wieder an Reichweite gewinnen werden“, erklärt die „Kleine Zeitung“-Geschäftsführerin.

Und welche Zukunft prognostizieren die beiden Kreativchefs? Für Spielvogel ist Print eine der besten Möglichkeiten, um zu zeigen, dass man kreative Bild- und Textideen beherrscht. „Es geht um Inhalte, die im Idealfall so kompakt sein müssen, dass sie fast auf eine Zündholzschachtel passen: Headline, Bild – fertig, verstanden.“ Demner findet: „Es müsste eigentlich eine Renaissance der Printwerbung geben. Das Problem von Print ist nicht die Konkurrenz zu anderen Kanälen, sondern dass man die Stärken des eigenen Mediums zu wenig innovativ sieht und dementsprechend nicht belebt.“ Über die Frage, ob und warum kreative Printwerbung heute noch wichtig ist, unterhielt er sich aus Interesse mit ChatGPT. Dessen Antwort: „Ja, weil sie bewusst entschleunigt, Aufmerksamkeit bündelt und Marken sichtbar macht – wo nichts flimmert und nichts weggeklickt wird.“ „Nicht schlecht gesagt“, findet der Kreative. Auch an ihm ist der Trend, die KI zurate zu ziehen, allerdings nicht vorbeigegangen.

DER WEG ZUR GROSSARTIGEN INSPIRATION

Ohne Inspiration bleiben Ideen aus, ohne sie lassen sich kaum große Botschaften kreieren. Wie sich Kreative inspirieren? „Das hat sich in hundert Jahren nicht verändert. Das passiert, wenn man wach ist, weil man neugierig sein muss. Man nimmt überall Impulse auf, geht durch eine Straße, etwas fällt einem auf. Man sieht etwas mit einer anderen Brille, und plötzlich wird daraus etwas Originelles“, erzählt Demner über den kreativen Entstehungsprozess. Manchen Menschen kämen Anregungen im Traum, die dann zu Ideen weiterverarbeitet würden. Hauptaufgabe der Werbung sei es, Material aus dem echten Leben aufzugreifen und unter einem anderen Blickwinkel zurückzuspielen. Gelingt das, löse sie ein „Na, da schau, so habe ich das noch nicht gesehen“ aus, so der DMB-Chef. Auch für Spielvogel ist Beobachtung die Grundvoraussetzung für relevante kreative Ideen in der Werbung. Er ergänzt, dass sich sehr gute Kreative ihre Inspiration vor allem aus dem alltäglichen Leben holen würden. Dazu zählen U-Bahn-Fahren, Spazierengehen, Gespräche mit Menschen genauso wie das Scrollen durch Social Media. „All das, was sich kulturell da draußen tut, ist für uns Inspiration. Einerseits, um Zielgruppen besser zu verstehen, und andererseits, um in ihr Leben einzutauchen und entlang ihres Social Life Ideen zu entwickeln, die zu ihnen passen.“

Schloss WEINGUT Fels

Was unsere Weine so besonders macht...

....sind die Geschichten, die dahinter stehen. Sie erzählen von einzigartigen Landschaften, von faszinierenden Tieren, von idealen Klimabedingungen und von den Menschen, die sich für höchste Weinqualität einsetzen.

Die Gewürztraminer Spätlese vom Weingut Schloss Fels

Ein voll ausgereifter, restsüßer
Weißwein aus handverlesenen
Trauben vom Spätherbst
präsentiert sich mit tiefem
Extrakt, saftiger Würze und
angenehmer Kraft.



Der selektierte **grüne Veltliner**
vom Weingut Schloss Fels aus
dem Kamptal überzeugt mit
typisch pfeffriger Würze und
mineralischem Kern, auf
Kalk- und Lössböden gereift.

Sorgfältig von Hand gelesene vollreife
Zweigelt Trauben aus den besten Weinrieden
des Burgenlandes bilden die Basis dieses über
ein Jahr im altherwürdigen Keller gereiften
Zweigelt Reserve vom Weingut Schloss Fels.

Exklusiv bei

SPAR



EUROSPAR

INTERSPAR

Mehr KI. Mehr Mensch.

*Welche Chancen sich für Medien, Marketing und Menschen bieten, wenn wir **technologische Power** mit kreativer Exzellenz und strategischer Tiefe menschlicher Expertise paaren.*





Michael Katzlberger/Liocal von KI erstellt

Michael Katzlberger

einer der führenden KI-Experten Österreichs

ADGAR

Man sieht ihn nicht sofort. Aber wenn man genau hinsieht, ist er da: der menschliche Fingerabdruck. Eine kleine Unsauberkeit im Satz.

Ein Gedanke, der nicht perfekt rund ist.

Eine Perspektive, die Haltung zeigt, statt allen gefallen zu wollen. Generative künstliche Intelligenz, kurz GenAI, kann heute Texte schreiben, Bilder erzeugen und Stimmen simulieren – schneller, günstiger und skalierbarer als jeder Mensch. Sie kann Stile imitieren, Tonalitäten treffen und sogar Emotionen nachahmen. Was sie nicht kann, ist Verantwortung tragen für das, was sie sagt. Je mehr Inhalte synthetisch entstehen, desto wertvoller wird genau das, was sich nicht berechnen lässt: Erfahrung, Urteilskraft und Glaubwürdigkeit. In einer Welt voller perfekter Oberflächen wird der menschliche Fingerabdruck zum entscheidenden Qualitätsmerkmal – für Werbung ebenso wie für Medien.

Diese Technologie ist kein bloßes Software-Update und auch kein vorübergehender Hype, der wie das Metaverse leise wieder in der Versenkung verschwindet. Sie ist eine fundamentale Basistechnologie, die unsere Fähigkeit, zu denken, zu kreieren und zu kommunizieren, erweitert. War das Jahr 2023 das Jahr des staunenden Erwachens und waren 2024 sowie 2025 die Jahre des wilden Experimentierens, so markiert 2026 den Beginn der systemischen Integration. KI ist nicht mehr das „Andere“, das „Neue“, das man bestaunt, sie beginnt, das unsichtbare Rückgrat unserer Arbeitswelt zu werden.

Für die Werbe- und für die Medienbranche bedeutet dies eine radikale Zäsur. Wir bewegen uns weg von einer Ära, in der Content mühsam „erstellt“ wurde, hin zu einer Zeit, in der er „generiert, kuratiert und orchestriert“ wird. Das mag auf den ersten Blick bedrohlich wirken, insbesondere für jene, die ihr Handwerk lieben. Doch in dieser Flut an maschinell erzeugten Möglichkeiten liegt eine paradoxe Chance: In einer Welt, in der synthetischer Content zur Commodity – zur allgegenwärtigen Massenware – wird, steigt der Wert des Echten, des menschlich Kuratierten und des journalistisch Verifizierten ins Unermessliche. Wir stehen nicht am Ende der Kreativität. Wir stehen am Anfang einer Symbiose, die uns Menschen mächtiger machen kann als je zuvor – wenn wir lernen, die Maschinen richtig zu lenken.

In diesem Klima wird Vertrauen zum höchsten Gut. Printmedien und kuratierte journalistische Umfelder erleben eine Renaissance als „Safe Spaces“. Für Werbetreibende wird das Umfeld, in dem ihre Botschaft erscheint, wieder entscheidender als das Targeting. Eine Anzeige in einem gedruckten Magazin oder in einer verifizierten digitalen Zeitung signalisiert: „Das ist echt. Das wurde geprüft. Hier steht ein Mensch mit seinem Namen dahinter.“

Kreative der Zukunft führen Regie

Wenn die Maschinen also das Handwerk der Erstellung – das Schreiben, das Pixel-Schieben, das Coden – übernehmen, was bleibt dann für uns? Werden wir obsolet? Ganz im Gegenteil! Wir entwickeln uns stark weiter. Die Arbeit in der Kreativbranche wandelt sich vom Handwerk zur Regie. Der Art-Director der Zukunft sitzt nicht mehr stundenlang mit Photoshop und stellt Bilder frei. Er wird zum

Michael Katzberger/Alcail von KI erstellt

ZUKUNFTSSZENARIEN: WOHIN DIE REISE GEHT

Um die Tragweite der KI-Revolution zu begreifen, lohnt es sich, ein paar strategische Szenarien zu betrachten, die die Medienlandschaft der kommenden Jahre prägen werden.

1 Von SEO zu GEO: der Kampf um die Antwort

Jahrzehntlang war das „Googeln“ der wichtigste Reflex im digitalen Konsumverhalten. Marken kämpften erbittert um die ersten Plätze in einer Liste von zehn blauen Links. Doch dieses Paradigma bröckelt. Wir erleben den Übergang von der Suchmaschine zur „Antwortmaschine“ (Answer Engine). Plattformen wie ChatGPT, Perplexity oder Googles AI Overviews liefern keine Linklisten mehr, sondern synthetisierte, direkte Antworten.

Für das Marketing ist das eine tektonische Verschiebung. Die Disziplin der Suchmaschinenoptimierung (SEO) wandelt sich zur Generative Engine Optimization (GEO). Es geht nicht mehr darum, die richtigen Keywords in Texte zu klopfen, damit ein Algorithmus eine Webseite rankt. Es geht darum,



Teil der Antwort zu werden, die eine KI generiert.

Wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer fragt: „Welche Reiseversicherung ist die beste?“, entscheidet das Sprachmodell basierend auf seinen Trainingsdaten und den Quellen, die es als vertrauenswürdig einstuft, wen es nennt. Für Marken bedeutet das: Sie müssen Brand Authority aufbauen. Sie müssen in den Quellen vorkommen, denen die KI vertraut – und das sind ironischerweise oft die klassischen journalistischen Medienmarken, deren Inhalte als hochwertiges Trainingsfutter dienen. Wer nicht als Fakt in der „Wissensbasis“ der KI verankert ist, wird in der Antwortmaschine unsichtbar.

2 „Liquid Content“

Die Gießkanne hat ausgedient. Bisher war Personalisierung oft nicht mehr als ein „Hallo [Vorname]“ im Newsletter. Generative KI ermöglicht nun das Konzept des Liquid Content. Stellen Sie sich Werbemittel vor, die nicht starr produziert sind, sondern flüssig. Ein Videospot für ein Auto, der sich in Echtzeit an den Kontext der Betrachtenden anpasst: Regnet es bei der oder dem Nutzenden

gerade? Dann zeigt der Spot das Auto sicher auf nasser Fahrbahn. Ist es früher Morgen? Dann fährt das Auto in den Sonnenaufgang. Gibt es einen Hund? Dann sitzt ein Golden Retriever auf dem Rücksitz.

Die KI generiert diese Varianten „on the fly“, basierend auf den strategischen Leitplanken der Marke. Das statische Kampagnen-Asset stirbt aus und wird durch dynamische Asset-Systeme ersetzt. Für Kreative bedeutet das, dass sie nicht mehr ein fertiges Werk abliefern, sondern ein modulares System designen, in dem sich die Marke lebendig bewegen kann.

3 Die „Final Pixel“-Revolution

Lange Zeit galt KI im Bewegtbildbereich als Spielerei für surreale Traumsequenzen. Doch mit dem Jahr 2025 ist die Barriere zur Realität gefallen. Als Netflix die Serie „The Eternaut“ ankündigte und dabei erstmals generative KI für finale Videosequenzen nutzte, war der Tipping Point erreicht. Wir sprechen von Final-Pixel-Qualität: KI-generiertes Material, das nicht mehr von klassisch gedrehtem Material zu unterscheiden ist.

Die Implikationen für die Produktion sind gewaltig. Früher scheiterten großartige Ideen oft am Budget: Ein Dreh in der Wüste? Zu teuer. Eine Massenszene mit 500 Statisten? Nicht machbar. Heute tippen Kreative diese Szene in Tools wie Runway, Kling, Wan, Veo oder Sora, und die Maschine liefert. Das demokratisiert die Produktion auf radikale Weise. Auch kleinere Marken oder Verlage können plötzlich visuelles Storytelling auf Blockbuster-Niveau betreiben. Die Währung ist nicht mehr das Produktionsbudget, sondern die Originalität der Idee.

4 Die Renaissance des „Premium Trust“

Das vielleicht wichtigste Szenario ist jedoch die Gegenbewegung zur Digitalisierung. Wir steuern auf eine Welt zu, die von synthetischen Inhalten geflutet wird. Wenn jede und jeder mit einem Klick Tausende Texte und Bilder generieren kann, sinkt der Wert des Durchschnittscontents gegen null. Schlimmer noch: Die Gefahr von Deepfakes und Desinformation erzeugt eine tiefe Verunsicherung beim Publikum. „Wem kann ich noch glauben?“ wird zur zentralen Frage des Jahrzehnts.



UNSERE LESERINNEN WISSN MEHR.

Maria Linsinger,
Biobäuerin



www.SN.at

Salzburger Nachrichten
WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

„Creative Director of AI“. Er orchestriert eine Armee von KI-Agenten. Er gibt die Richtung vor; er kuratiert die Ergebnisse, er kombiniert Text, Bild und Sound zu einem Gesamtkunstwerk. In einer Welt, in der die Erstellung von Inhalten fast kostenlos und augenblicklich möglich ist, wird die Auswahl zur wertschöpfenden Tätigkeit. Wenn eine KI mir in zehn Sekunden 50 Entwürfe für eine Kampagne liefert, brauche ich einen Menschen mit exzellentem Geschmack und strategischem Weitblick, der erkennt, welcher dieser 50 Entwürfe die Marke stärkt – und welche 49 sie beschädigen würden.

Kritisches Denken trennt Relevantes von Rauschen. KI-Modelle sind Jasager. Sie halluzinieren überzeugend klingenden Unsinn. Es braucht den Menschen als „Human-in-the-Loop“, als ethischen Wächter und Qualitätsmanager, der die Fakten prüft und die moralischen Leitplanken setzt.



Michael Katzberger/3Loot.ai/von KI erstellt

DIE „BIG FIVE“: EIN WERKZEUGKASTEN FÜR DIE ZUKUNFT

In meinen Workshops werde ich oft gefragt: „Welche KI-Tools soll ich lernen?“
Meine Antwort darauf: Apps gibt es wie Sand am Meer, und täglich kommen neue hinzu, aber die Kategorien bleiben – und die Spreu trennt sich schön langsam vom Weizen.
Hier sind die fünf „Werkzeug“-Klassen, die in keiner modernen Kreativ-Unit fehlen dürfen:

DAS UNIVERSALHIRN **TEXT UND LOGIK**

Modelle wie ChatGPT, Gemini, Mistral, DeepSeek oder Claude. Nutzen Sie diese nicht nur zum Texten, sondern als Sparringspartner. Diskutieren Sie Strategien, lassen Sie sich Gegenargumente liefern, nutzen Sie sie, um in neue Themen einzutauchen. Sie sind der belesenste Praktikant, den Sie je hatten.

DIE VISUELLE MASCHINE **BILD**

Tools wie Midjourney, Nano Banana, Seedream oder Flux. Sie haben die Stock-Fotografie bereits disruptiert und ermöglichen es, Moodboards und finale Bildwelten in Sekunden zu visualisieren, die früher Tage der Recherche benötigt hätten.

DAS BEWEGTBILDSTUDIO **VIDEO**

Plattformen wie Veo3, Wan, Kling, Runway oder Sora. Das „Filmstudio in der Cloud“. Ideal für Pitch-Videos, Social-Media-Content und zunehmend auch für High-End-Produktionen. Sie verwandeln Text und Bild in bewegte Welten.

DIE STIMME **AUDIO**

Die Qualität der synthetischen Stimmen auf Plattformen wie ElevenLabs ist mittlerweile so hoch, dass sie für Layouts und oft auch für finale Vertonungen (Voice-over) genutzt werden können. Sie ermöglichen auch die Synchronisation von Inhalten in vielen Sprachen per Knopfdruck.

DAS EXOSKELETT **WORKFLOW**

Die Integration der Tools. KI findet nicht mehr nur im Browser statt, sondern direkt dort, wo wir arbeiten. Microsoft Copilot in Word und Excel, Adobe Firefly direkt in Photoshop. Das ist der Moment, in dem KI unsichtbar und damit unverzichtbar wird.

Empathie als Alleinstellungsmerkmal

Maschinen können Emotionen simulieren, aber sie können sie (noch) nicht fühlen. Sie durchleben keine Kindheit, haben keinen Liebeskummer, keine Angst vor dem Tod. Aber genau diese geteilte menschliche Erfahrung ist es, die große Geschichten und große Werbung ausmacht. Die oder der menschliche Kreative bringt die „Semantik des Erlebens“ ein – den Bruch, die Ironie, den subtilen Witz, den die Maschine (noch) nicht versteht. Unsere Aufgabe ist es, der synthetischen Perfektion die menschliche Seele einzuhauchen.

Symbiose statt Konkurrenz

Wir dürfen nicht den Fehler machen, KI gegen den Menschen auszuspielen. Das ist ein falsches Narrativ. Die Zukunft gehört nicht der KI allein, und sie gehört auch nicht mehr dem Menschen allein, der sich der Technologie verweigert.

Die Zukunft gehört den hybriden Teams, die Brücken bauen: Die technologische Power der KI trifft auf die kreative Exzellenz und die strategische Tiefe menschlicher Expertinnen und Experten.

Für Verlegerinnen und Verleger wie für Werbetreibende ist die Botschaft klar: Nutzen Sie die Effizienz der KI für die Prozesse, für die Variantenbildung, für die Datenanalyse. Aber investieren Sie die gewonnene Zeit und das gesparte Geld in das, was keine Maschine ersetzen kann: in exzellenten Journalismus, in mutige Kreativität und in den Aufbau von echtem Vertrauen.

Die KI nimmt uns die kognitive Erschöpfung der Routine ab. Was wir mit dieser neu gewonnenen Freiheit anfangen, liegt an uns. Ich für meinen Teil bin optimistisch: Wir werden in der Kreativindustrie bessere, relevantere und menschlichere Geschichten erzählen als je zuvor.



Zwischen Papier und Podcast

*Junge Menschen, neue Zielgruppen:
Österreichs Medienhäuser reagieren
mit zielgerichteten Angeboten,
die Bestehendes stärken, neue Welten
aufbauen und so die Medienmarken
mit neuer Strahlkraft versehen.*

Sandra
Wobrazek
Autorin

Die Jugend liest nicht mehr, Medien-
nutzende haben kein Interesse an klassi-
schen Medieninhalten – zwei Aussagen,
die seit Jahren als Schreckgespenst durch
die Medienbranche geistern. Ein Blick
auf die Nutzung wie auch auf die Angebote der Medien-
häuser bestätigt das allerdings längst nicht mehr. Zwar
verändert sich der Medienkonsum, aber er verschwindet
nicht. Und gerade für eine Generation, für die der
digitale Dauerstrom zur Normalität gehört, kann
kuratierter Journalismus einen Gegenentwurf und
eine entschleunigende Alternative darstellen. Einen
Abstand zur Schnelligkeit und zur Beliebigkeit sozialer
Medien bieten Themen mit Tiefgang und der Konsum
als etabliertes Ritual.

User Needs im Fokus

Gleichzeitig erweitern Verlage ihr Portfolio und kombi-
nieren klassische Angebote mit Podcasts, Newslettern
und Social-Media-Formaten, um neue Zugänge zur Infor-
mationswelt zu schaffen. Das Ergebnis ist eine Nutzung,
die bewusst und vielfältig ausfällt. Durch unterschiedliche
inhaltliche Ausrichtungen ihrer Medien möchten die
„Salzburger Nachrichten“ mehrere Anknüpfungspunkte
für die junge Zielgruppe bieten, sagt Herausgeber und
Geschäftsführer Maximilian Dasch. Er setzt mit der
Markenstrategie auf „mehr Wissen“ als Basis für demo-
kratische Partizipation: „Bedürfnisse und Interessen
unserer Leserinnen und Leser, sogenannte ‚User Needs‘,
stehen im Fokus der publizistischen Ausrichtung.“

Dabei soll die junge Leserschaft über Inhalte, die echten Mehrwert bieten, erreicht werden. Seit 2021 zum Beispiel werden diese Inhalte gemeinsam mit jungen Menschen für junge Menschen erstellt. Die redaktionellen Beiträge der Autorenschaft werden dann sowohl in Print, im Rahmen einer großformatigen Seite der Wochenendausgabe, als auch digital ausgespielt.

Crossmedial ist Trumpf

Die Tageszeitung „Die Presse“ hechelt heute nicht mehr jedem Trend und jedem Kind hinterher, merkt Geschäftsführer Rainer Nowak an: „Wir sehen unsere künftige digitale Leserschaft ab 30: Menschen, die sich im Job und möglicherweise privat etablieren.“

Er verweist auf eine Studie des Pew Research Center, die zeigt, dass junge Erwachsene in Westeuropa im Alter von 18 bis 29 Jahren Nachrichten aus einer deutlich breiter gefächerten Mischung von Quellen beziehen als ältere Altersgruppen, die ihr Nachrichtenbedürfnis stark mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen und Analogradio stillten. Jüngere seien stärker bereit, Digital-Abos abzuschließen: „Das sind die großartigen Neuigkeiten für unsere stets depressive Branche. Die fast so guten sind: Mit zielgerichteten Produkten schaffen wir es, auch noch mit gutem altem Zeitungspapier erfolgreich zu sein.“ Die „Presse am Sonntag“ etwa habe in den vergangenen Jahren die Anzahl der Print-Abos steigern können – auch dank jüngerer Leserinnen und Leser, erklärt Nowak.

ADGAR

EINE GENERATIONENFRAGE

Wie junge Generationen Medien nutzen, zeigt der Reuters Digital News Report. 15,3 Prozent aller 18- bis 24-Jährigen und 21 Prozent aller 25- bis 34-Jährigen beantworteten demnach die Frage, ob sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Zeitung als Nachrichtenquelle genutzt haben, mit Ja. Zum Vergleich: In der Altersgruppe der über 50-Jährigen sind es 44,7 Prozent. Was der regelmäßig erstellte Report deutlich macht, sind die signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Mit steigendem Alter ist die Nutzung traditioneller Quellen – von Print bis TV – höher, während die der sozialen Medien geringer ist als bei jungen Menschen. So nennen 53,4 Prozent aller 18- bis 24-Jährigen und 44,1 Prozent aller 25- bis 34-Jährigen soziale Medien als Nachrichtenquelle, während es bei der Gruppe 55 plus nur 29,6 Prozent sind. Dennoch scheint es ein verbindendes Element zu geben, das quer über alle Altersgrenzen hinweg ähnlich beliebt ist: die Websites bzw. Apps gedruckter Zeitungen. Sie werden von ähnlich vielen 18- bis 24-Jährigen (27,2 Prozent) genutzt wie von 25- bis 34-Jährigen (35 Prozent) oder über 55-Jährigen (33,4 Prozent).

ENTDECKE DIE VIELFALT ALKOHOLFREIER COCKTAILS

Sevilla 0.0% Spritz

40 ml Tanqueray
Flor de Sevilla 0.0%
60 ml Alkoholfreier Sekt 0.0%
Orangenschnitz oder -zeste

0.0% & Tonic

50 ml Tanqueray 0.0%
120 ml Tonic Water
Limettenspalte



ENGLAND.



LONDON.

*Tanqueray*TM

Dass man mit dem „Schaufenster“, dem österreichischen „How to spend it“, ein Plus auf dem Anzeigenmarkt schaffe, würde beweisen, dass „die Papier-„Presse“ trotz großer Tradition noch lange nicht ins Museum muss“.

Digitale Erklärformate

Die „SN“ zum Beispiel produzieren jährlich Sammelwerke mit allen Artikeln der „Jungen Seite“, um diese in Schulen zu verteilen. Zusätzlich ist die Tageszeitung auf den gängigen Social-Media-Plattformen präsent, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, wie Dasch erläutert: „Auf Instagram und TikTok bringen wir beispielsweise komplexe Themen in Erklärformaten, auch in Bewegtbild, was einerseits Junge anspricht, aber auch von älteren Nutzenden dankbar angenommen wird.“ Seit 2019 produzieren die „SN“ außerdem verschiedene Podcasts wie „Die gefragte Frau“, den „Popcast“ oder „Schattenorte“ – „hier bekommen wir ebenfalls großen Zuspruch eines jungen Publikums“, so Dasch.

Mit dem zum Haus gehörenden Onlineportal Salzburg24 setzt das Medienhaus auf schnelle, regionale Nachrichten und Informationen und legt einen inhaltlichen Schwerpunkt auf Regionalsport sowie auf Veranstaltungs- und Partybilder. Dies hat zur Folge, sagt Dasch, dass man jüngere Nutzerinnen und Nutzer im Bundesland erreichen und früh an die Medienwelt der „SN“ heranführen könne: „Salzburg24 verfolgt dabei ebenfalls eine umfassende Social-Media-Strategie, die den medialen Gesamtauftritt entsprechend abrundet.“

Königsklasse für Verlage

Neue digitale Kanäle zu erfinden sei die Königsklasse für Verlegerinnen und Verleger, wie Nowak, der auf die zentrale Rolle von Podcasts hinweist, anmerkt. Er spricht jedenfalls von einer „Podcast-Inflation“: „Der Hundefriseur von nebenan hat auch schon einen. Hier setzen sich starke Marken, Qualität, gute Stimmen und exklusive Inhalte durch. Bei den Newslettern erleben wir gerade einen kleinen Krieg um die Aufmerksamkeit: Sie müssen einen echten Mehrwert liefern, also wirklichen Informationsvorsprung oder eine Serviceleistung.“ Die Ich-und-mein-Bauchnabel-Newsletter-Zeit ist aus Nowaks Sicht „zum Glück“ vorbei. Weniger sei mehr: „Lassen Sie sich in den kommenden Monaten von unseren neuen Produkten überraschen.“

Erwachsenwerden glaubwürdig erzählt

Viele Medien nutzen ihre Produkte dabei auch, um Themen mit starkem Servicecharakter wie Erwachsenwerden, Karrierestart oder gesundheitliche Belange im Erschließen neuer Zielgruppen zu erzählen. Die Leserinnen und Leser seiner Tageszeitung, ist Nowak



Maximilian Dasch
Geschäftsführer
„Salzburger Nachrichten“



Rainer Nowak
Geschäftsführer
„Die Presse“

überzeugt, brauchten keine Hilfe beim Erwachsenwerden, „das schaffen sie ganz unabhängig“. Wenn es hingegen um gesellschaftspolitische Veränderungen gehe, würden die „Presse am Sonntag“ und das tägliche Feuilleton eine wesentliche Rolle auf dem österreichischen Markt spielen. Karriere, Wirtschaft und Finanzen lägen in der DNA der „Presse“, betont er: „Mit ‚Mein Geld‘ jeden Montag, ‚Young Finance‘ und unseren auf Social Media ausgespielten Bewegtbild-Reels ‚Eco Shorts‘ beweisen wir, dass Finanzbildung unsere Kernkompetenz ist.“

Neben vielen gedruckten Sonderthemen zu Aus- und Weiterbildung sowie zur Arbeitswelt veranstalten die „SN“ seit rund 20 Jahren auch Karriereforen. „Bei diesen bewährten Liveformaten“, erklärt Dasch, „bieten wir inhaltliche Hilfestellungen für Menschen, die ins Arbeitsleben streben, und schaffen eine qualitätsvolle Verknüpfung mit potenziellen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern.“

Für österreichische Verlage ergibt sich aus all diesen Beispielen ein Signal, das zeigt: Produkte, die Orientierung geben, wichtige Lebensphasen begleiten und umfassende Inhalte bieten, können erfolgreich sein – vom privaten Start ins Berufsleben bis hin zu großen gesellschaftlichen Fragen. Die Kombination aus gedruckten Produkten, digitalen Erklärformaten und Inhalten für Social Media schafft ein System, das junge Mediennutzende nicht nur erreicht, sondern langfristig für eine moderne, crossmediale Mediennutzung bindet.



MOUSSE T.

Ein Grammy-Nominee, der als DJ die angesagtesten Clubs aufmischt. Ein Remix-Experte, der Konzertsäle füllt. Ein bekennender Hannoveraner, Produzent und Musiker, der internationale Erfolge feiert:

Das ist Mousse T.!

Welche Werte Medien nachhaltig schöpfen

ADGAR



*Wer braucht in Zeiten
von ChatGPT und TikTok
noch regionale Medien?
Und welchen Abdruck
hinterlassen diese?
Wirft man etwa einen Blick
auf einschlägige Studien,
scheint die Antwort simpel:
Offenbar braucht jede
Region ihre klassischen
Medienhäuser. Vielleicht
gar mehr denn je.*

Ralf Hillebrand
Autor

Lukas Niedermayr überraschte bereits die Anfrage. Und die Folgen erst recht. Für eine Serie kleiner Firmenporträts im gedruckten Lokalteil der „Salzburger Nachrichten“ wurde der gebürtige Südtiroler gefragt, ob auch er seine Vita und sein in Salzburg ansässiges Unternehmen skizzieren wolle. Ein paar Antworten später war das Porträt im Kasten respektive auf Papier gebracht. „Am Tag darauf hatte ich so viele Zugriffe auf der Firmenwebsite wie sonst in Wochen“, sagt Niedermayr. Und aus diesen Zugriffen seien zum Teil auch Geschäftsbeziehungen geworden. „Eine bessere Werbung hätte ich mir kaum kaufen können.“

Dass Zeitungen regionale Wertschöpfung auf vielerlei Ebenen generieren, hätte jahrzehntelang wohl niemand bestritten. Denn nebst der Wertschöpfung, die regionale Berichterstattung bringen kann, sind die Medienhäuser hinter den Zeitungen Arbeitgeber – und halten eine Wertschöpfungskette um Druck, Lieferung etc. am Leben. Doch im Zeitalter von TikTok, Instagram oder Amazon auf der einen und (gesund)geschrumpften klassischen Medienhäusern auf der anderen Seite wird auch das hinterfragt.

Wertschöpfung und Vernetzung

Wenig Spielraum lässt die Einschätzung von Isabel Russ. Spricht man die Geschäftsführerin und Chefredakteurin von Russmedia („Vorarlberger Nachrichten“) auf die regionale Wertschöpfung von Zeitungen an, leuchtet sie mehrere Facetten aus. „Lokale Medien schaffen Wert in der Region durch Arbeitsplätze, kontinuierliche Aufträge an Zuliefernde und durch Kaufkraftbindung: Gehälter, Dienstleistungen und Investitionen verbleiben überwiegend lokal“, sagt Russ. Oder um es ein wenig breiter zu fassen: Die wirtschaftliche Wertschöpfung zeigt sich zum einen direkt durch die Beschäftigung – und da auch fernab der Redaktion. Denn nebst den Journalistinnen und Journalisten beschäftigen Medienhäuser etwa Produktions- und Verwaltungspersonal, Marketing- und Vertriebsteams, Technik und Logistik. Zum anderen gibt es nach wie vor ein enges Zusammenspiel mit (lokalen) Zuliefernden, Druckereien oder Logistikdienstleistenden. Zudem betont Russ die Rolle der Medienhäuser als „Infrastruktur für Information und Kommunikation“ – und macht diese an Beispielen fest: „Regionalzeitungen schaffen Reichweite und Vertrauen in der Region. Sie helfen Betrieben, Mitarbeitende zu finden, Kundinnen und Kunden zu erreichen sowie regionale Projekte sichtbar zu machen.“ Damit stützten sie die lokale Wirtschaft „ganz konkret“: „Sichtbarkeit und Vertrauen für regionale Anbieterinnen und Anbieter sind messbar wirtschaftlich relevant“, ergänzt Russ.

In eine ähnliche Kerbe schlägt Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding („Tiroler Tageszeitung“). Lokale Medien tragen „sowohl durch die Berichterstattung als auch durch die Unterstützung zahlreicher lokaler Initiativen und Veranstaltungen zur Stärkung der regionalen Identität sowie der sozialen und kulturellen Infrastruktur bei“. Sie seien Drehscheibe für Angebot und Nachfrage, sicherten Arbeitsplätze, bänden regionale Dienstleisterinnen und Dienstleister ein und stärkten durch Berichterstattung sowie durch Unterstützung lokaler Initiativen die regionale Identität. Lieb weist speziell auf den Multiplikatoreffekt hin: „Die Ausgaben lokaler Medien und ihrer Zuliefernden fließen in die regionale Wirtschaft zurück.“

Gino Cuturi, geschäftsführender Gesellschafter des Medienhauses Wimmer („Oberösterreichische Nachrichten“), gliedert die Wertschöpfung von Zeitungen und ihren Mutterunternehmen in drei Ebenen: Arbeitsplätze, Reichweite für den regionalen Werbemarkt und kuratierte Inhalte für die „vor allem lokale Gesellschaft“. Zumal – rein ökonomisch gedacht – „die meisten Konsumentinnen und Konsumenten lieber in ihrer Umgebung einkaufen, um die regionale Wirtschaft zu unterstützen. Vor allem KMU schätzen diese Möglichkeiten.“ Hinzu komme ein demokratiepolitischer Aspekt: „Durch Meinungspluralität und Informationsdienste wird die Demokratie am Laufen gehalten“, sagt Cuturi. Und er ergänzt: „Aus allen drei Bereichen werden Steuereinnahmen lukriert, die der ganzen Gesellschaft zugutekommen.“

Die über das Verlagshaus hinausgehende Wertschöpfung betont auch „Kurier“-Geschäftsführer Richard Grasl: „Investitionen in digitale Infrastruktur, Produktionssysteme und Innovation fließen direkt zurück in die regionale Wirtschaft, dazu kommen Steuern und Abgaben fürs Land. Und rund um das Medienhaus entsteht ein dichtes Netzwerk aus Partnerinnen,

Partnern und Zuliefernden: Druckereien, Papierhersteller, Logistik- und Zustellunternehmen ebenso wie Agenturen, Grafikerinnen und Grafiker, Fotografinnen und Fotografen, Eventdienstleisterinnen und -dienstleister. Darüber hinaus wirken Medien als wirtschaftlicher Multiplikator: Werbeinvestitionen stärken regionale Unternehmen, sichern deren Arbeitsplätze und sorgen dafür, dass Wertschöpfung in der Region bleibt. Medienhäuser sind damit keine isolierten Akteure, sondern Knotenpunkte eines breit vernetzten wirtschaftlichen Ökosystems.“

Die Relevanz österreichischer Medien endet nicht bei ihrer lokalen Wertschöpfung – sie wird aktuell auch durch eine gemeinsame Initiative der Branche sichtbar gemacht. Der Wert österreichischer Medien und deren Wertschöpfung werden aktuell auch auf anderer Ebene mit der gemeinsamen Kampagne „Made in Austria – Made for Austria“ unterstrichen. Die gemeinsame Aktion des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), des ORF und des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP) hat zum Ziel – primär via Werbeschaltungen in den beteiligten Medien –, den „hohen Nutzen österreichischer Medien für die werbliche Kommunikation und für den Wirtschaftsstandort Österreich zu betonen“, führt der VÖZ aus. Und dessen Präsident, „SN“-Herausgeber Maximilian Dasch, skizziert den Hintergrund: „Werbeinvestitionen in österreichische Medien entfalten nicht nur die gewünschte Werbewirkung, sie zahlen auch in den Erhalt und in die Weiterentwicklung qualitativer Medienangebote und demokratischer Strukturen ein.“

Aber braucht es für all das noch die gedruckte Tageszeitung? Könnten diese Facetten an Wertschöpfung nicht auch generiert werden, erschiene ein Medium lediglich digital? Und gäbe es dann nicht den positiven Nebeneffekt, dass eine Digitalproduktion umweltfreundlicher ist als eine Printproduktion?



Isabel Russ,
Geschäftsführerin
Russmedia



Gino Cuturi,
geschäftsführender
Gesellschafter
Medienhaus Wimmer



Silvia Lieb,
Vorstandsvorsitzende
Moser Holding



Richard Grasl,
Geschäftsführer
„Kurier“

KURIER

Zehn Komma Vier Zwei

Millionen Gründe,
mit uns zu sprechen.

Das größte
private Premium-
Mediennetzwerk
mit 10,42 Mio.
Unique Clients.*

Große Ideen verdienen große Bühnen.
Herzliche Gratulation an alle ADGAR-PreisträgerInnen.

*ÖWA 01/2026 Unique Clients KURIER Online-Medien Dachangebot

Wie viel ist
Ihnen Ihre
Idee wert?



Dass (Regional-)Zeitungen hierzulande auf Print verzichten könnten, widerlegen die Reichweitendaten: Der aktuellen Media-Analyse zufolge, der größten heimischen Studie zu Mediennutzung, erreichen die gedruckten Ausgaben der österreichischen Tageszeitungen (samt deren E-Paper-Versionen) nach wie vor knapp mehr als 50 Prozent aller Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Lebensjahren. Oder anders: Rund 3,93 Millionen Menschen hierzulande greifen nach wie vor zu einer Zeitung. Österreich gilt auch als das Land mit der größten Printlesequote in der Europäischen Union.

Nachhaltigkeit: Kampf gegen Irrtümer

Zur regionalen Relevanz gesellt sich immer stärker auch die Frage nach der tatsächlichen Umweltbilanz von Medien. Was ebendiese anbelangt, förderte kürzlich eine Studie Frappantes zutage: Print sei in vielen Fällen umweltfreundlicher als Online, weist eine Erhebung des Öko-Instituts Freiburg aus. Diese hat mit Beteiligung des Bundesverbands Druck und Medien e. V. (BVDM) in einer aktuellen LCA-Studie („Life Cycle Assessment“) das Treibhausgaspotenzial von Print- und Onlinewerbung umfassend verglichen. Demnach haben etwa gedruckte Prospekte einen fünffach geringeren CO₂-Fußabdruck als Onlinewerbeprospekte (im PDF-Format). Auch Anzeigen in Tageszeitungen verursachten deutlich weniger CO₂ (67 Kilogramm) als digitale Werbebanner (102 Kilogramm). Grundlage der Studie waren Ökobilanzdaten von 52 Printprodukten aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden, die zu repräsentativen Prototypen zusammengefasst wurden.

Bei den Onlineinseraten spielt vor allem der Energieverbrauch eine Rolle – sowohl bei dem Endnutzer, der Endnutzerin als auch rund um die IT-Infrastruktur, die Server etc. Ferner macht die Studie Einflussfaktoren fest, die das Treibhausgaspotenzial in beiden Bereichen verringern oder vergrößern können. Konkret senken umweltfreundliche Papiersorten die Emissionen, während digitale Werbung umso klimaschädlicher wird, je länger sie betrachtet wird – ab rund 1,4 Sekunden liegt der CO₂-Fußabdruck von Online-Bannern über dem von Printanzeigen. Auch Datenvolumen, Reichweite und der Strommix spielen eine Rolle: Größere Dateien, ein hoher Anteil fossiler Energien und auch weniger Leserinnen und Leser erhöhen die Umweltbelastung – zumindest im analogen Bereich. Denn mit wachsender Leserschaft verteilt sich bei Print die Umweltlast auf mehrere Personen und die Emissionen pro Impression sinken folglich.

„Wir wissen bereits aus unterschiedlichen Studien, dass Menschen auf Printwerbung positiv reagieren. Die neue Studie zeigt, dass es auch gute ökologische Gründe gibt, auf Printwerbung zu setzen“, sagt Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verbands Druck Medien Österreich. Der Verband war neben Verbänden aus Deutschland und den Niederlanden einer der Initiatoren der Studie.

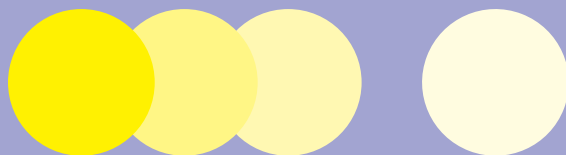
Auf die unterschiedlichen Herausforderungen in Sachen Nachhaltigkeit, vor allem im Spagat zwischen Print und Online, verweist auch Gino Cuturi: „Der Onlinebereich ermöglicht es, in der Produktion ohne Papier und physische Zustellung auszukommen. Man darf aber dabei nicht unterschätzen, wie viel Strom die Geräte und Netzbeistellung benötigen.“ Bei Radio und Fernsehen sei es ähnlich. „Durch die Digitalisierung spart man sich zwar physische Produktionsmittel wie Bänder und dergleichen, benötigt aber mehr Serverkapazitäten zum Produzieren und Speichern“, sagt der Geschäftsführer von Wimmer Medien.

Wandel bei den Verlagen

Dass die Zukunftsfähigkeit regionaler Medien eng mit dem Thema Nachhaltigkeit zusammenhängt, scheint jedenfalls auch in den Häusern angekommen zu sein. Isabel Russ etwa hält fest: „2025 muss Nachhaltigkeit integral, messbar und allseitig gedacht sein: ökologisch, ökonomisch und sozial.“ Entscheidend sei, zum einen auf kurzfristige Maßnahmen zu setzen, zum anderen langfristige Investitionen zu tätigen. Russ nennt konkrete Beispiele aus dem eigenen Haus: Bereits vor mehr als zehn Jahren habe man bei Russmedia von Erdgas auf Wärmepumpe gewechselt, der Fuhrpark werde „schrittweise auf E-Fahrzeuge umgestellt“, man habe einen Klimaschutzpreis für einschlägige regionale Projekte ins Leben gerufen und das eingesetzte Zeitungspapier bestehe zu mehr als 90 Prozent aus



Wiener
Konzerthaus



GE-

FESTIVAL FÜR MUSIK,
LITERATUR, KUNST UND WEIN

MISCH-
TER

SATZ

21–23
MAI 26

MUSICBANDA FRANUI · VOCES8
FLORIAN BOESCH · DÖRTE LYSSEWSKI
GARISH · NICHOLAS OFCZAREK
JAZZRAUSCH BIGBAND · SVÄNG
LAURENZ NIKOLAUS · U. V. M.

 Bundesministerium
Wohnen, Kunst, Kultur,
Medien und Sport

 Stadt
Wien | Kultur





recyceltem Papier. Auch das Medienhaus Wimmer respektive die „Oberösterreichischen Nachrichten“ („OÖN“) und die Moser Holding um die „Tiroler Tageszeitung“ („TT“) setzen primär auf recyceltes Druckpapier. Die „OÖN“ vergeben indessen ebenso wie die „VN“ einen eigenen Klimaschutz- bzw. Nachhaltigkeitspreis („Feronia“).

Ähnlich wie Isabel Russ verweist auch Silvia Lieb in Sachen Nachhaltigkeit auf drei Ebenen – auf die „ökologische, soziale und wirtschaftliche“. Ökologische Nachhaltigkeit äußere sich etwa in ressourcenschonender Produktion oder einem konsequenten Abfallmanagement. Soziale Nachhaltigkeit umfasse faire Arbeitsbedingungen, ein gesundes Arbeitsumfeld und die Zusammenarbeit mit regionalen Zuliefernden und Dienstleistenden. Die ökonomische Basis hingegen sei Voraussetzung dafür, dass Geschäftsmodelle überhaupt langfristig tragfähig bleiben, ohne Umwelt- oder Sozialstandards zu vernachlässigen: „Nachhaltigkeit erfordert wirtschaftliche Stabilität“, hält Lieb fest. Konkrete einschlägige Maßnahmen der Moser Holding seien der Schwenk auf Elektromobilität in der Zustellung, energiesparende Beleuchtung, Abfallmanagement und der Fokus auf regionale Lieferketten. Druckplatten werden chemiearm produziert, Reinigungslösungen biologisch abbaubar eingesetzt. Alte Zeitungen werden weiterverwendet, etwa als Verpackungspapier für den Handel.

Wimmer Medien respektive die „OÖN“ setzen indes stark auf Photovoltaik – mit nächstem Schritt in diesem Jahr: 2026 werden Carports am Dach mit PV-Paneele bestückt. „Diese dienen auch dafür, dass wir die

stark vergrößerte E-Auto-Flotte in unserem Fuhrpark direkt über Sonnenenergie betanken können. Mit diesen Maßnahmen sind wir in unserer Druckerei zu rund einem Viertel stromautark“, beschreibt Gino Cuturi. Für den Geschäftsführer des Wimmer-Medienhauses steht aber das Ureigene von Medienunternehmen über der Debatte zu Nachhaltigkeit: Man müsse für den Themenkomplex „sensibilisieren“: „In der Redaktion und der Vermarktung gibt es für ESG (Environmental, Social and Governance, also Umwelt, Soziales und Unternehmensführung, Anm.) spezialisierte Teams, die dieses Thema auch nach außen tragen.“ Und Gino Cuturi schließt: „Ein Medienunternehmen hat die Pflicht, nicht nur selbst nachhaltige Maßnahmen zu setzen, sondern auch Möglichkeiten der Nachhaltigkeit einen Raum zu geben.“

Auch Grasl sieht Nachhaltigkeit nicht mehr als Option, sondern Erwartungshaltung: „Regulatorische Anforderungen setzen den Rahmen – doch entscheidend ist die unternehmerische Haltung dahinter. Werbekundinnen und -kunden, Agenturen und Finanzpartner erwarten ein klares Bekenntnis zu ESG-Standards. Für Medienhäuser bedeutet das, Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu übernehmen.“ Emissionen messen und reduzieren, Energie- und Materialeinsatz optimieren, Lieferketten kritisch prüfen und kontinuierlich verbessern. Grasl: „Nachhaltigkeit umfasst dabei ökologische Faktoren wie CO₂-Reduktion, Ressourceneffizienz und Recyclingfähigkeit – ebenso wie transparente Kommunikation gegenüber allen Stakeholderinnen und Stakeholdern. Glaubwürdigkeit entsteht dort, wo Anspruch und Umsetzung übereinstimmen.“

Starke Werbung wirkt dort, wo Menschen oft hinschauen.

tele gratuliert den ADGAR
Gewinner:innen 2026!

SHORTCUT
ZU 1 MILLION
LESER:INNEN.*

media.tele.at

* Quelle: Media-Analyse 2024/2025: tele CMR 1.044.000 bzw. 13,4%
(tele/tele.at; Onlinereichweite: Justierung an den Werten der ÖWA)



tele

ÖSTERREICHS STARKES
FERNSEHMAGAZIN.



ESSDUR

RESTAURANT IM KONZERTHAUS



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

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

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

essdur.at

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER

ADGAR DIE BESTEN ANZEIGEN 2025



Printwerber
des Jahres



Auto & Motor



Dienstleistungen



Handel, Konsum- &
Luxusgüter



Soziales &
Karitatives



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

ADGAR

Mit seiner traditionellen ADGAR-Gala bietet der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) der Zeitungs- und Magazinwerbung eine glanzvolle Bühne. In den fünf Kategorien „Auto & Motor“, „Dienstleistungen“, „Handel, Konsum- & Luxusgüter“, „Soziales & Karitatives“ und „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung“ werden die stärksten, einprägsamsten und kreativsten Anzeigen von einer hochkarätig besetzten Fachjury gekürt. Mit der begehrten ADGAR-Statue wird der „Printwerber des Jahres“ ausgezeichnet. Auf den folgenden Seiten präsentieren sich die besten Anzeigen des Jahres 2025 und die dahinterstehenden Köpfe.

„Print sorgt für Reichweite, Vertrauen und Orientierung“

Interspar zählt seit Jahrzehnten zu den großen Printwerbern Österreichs. Warum das Unternehmen auch im digitalen Zeitalter konsequent auf Zeitungen, Magazine und Flugblätter setzt und welche Bedeutung heimische Medien für Wirtschaft, Werbung und Demokratie haben, erläutert Geschäftsführer Johannes Holzleitner als frischgebackener Printwerber des Jahres.

Interview: **Stephan Scoppetta**

ADGAR

Interspar wurde als Printwerber des Jahres ausgezeichnet. Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie persönlich und was sagt sie über die Kommunikationsstrategie von Interspar aus?

Johannes Holzleitner: Diese Auszeichnung ist für uns eine große Anerkennung – und für Interspar eine Bestätigung unserer langfristig konsequent verfolgten Medienstrategie. Ich bin selbst begeisterter Zeitungleser – digital und analog – und davon überzeugt, dass Printmedien in Österreich nach wie vor eine zentrale Rolle spielen. Umso mehr freut es mich, dass unsere Arbeit in diesem Bereich wahrgenommen und ausgezeichnet wird. Für Interspar zeigt diese Auszeichnung vor allem eines: Printwerbung hat nach wie vor eine hohe Relevanz in der österreichischen Bevölkerung. Das gilt ganz besonders für den Lebensmittelhandel. Über Jahrzehnte hinweg haben die Menschen gelernt, Angebote, Preise und Aktionen aus Printmedien zu beziehen – unsere

Flugblätter sind dafür das beste Beispiel. Dieses Nutzungsverhalten ist tief verankert – und genau daran knüpfen wir an. Wir verstehen uns als verllässlicher Inserent und Partner der österreichischen Printmedienlandschaft und sehen tagtäglich, dass Printwerbung wirkt.

Welche Rolle spielt Print heute im Kommunikationsmix von Interspar – insbesondere im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen und eigenen Plattformen?

Print ist für uns ein fixer und unverzichtbarer Bestandteil unseres Kommunikationsmix. Diese Rolle hat sich über viele Jahre hinweg als stabile Konstante bewährt. Gleichzeitig denken wir Print nie isoliert, sondern immer im Zusammenspiel mit unseren eigenen Kanälen sowie mit digitalen Medien. Besonders wichtig ist uns dabei die intelligente Kombination der einzelnen Touchpoints. Print sorgt für Reichweite,



Johannes Holzleitner
Geschäftsführer
Interspar Österreich

ADGAR

Vertrauen und Orientierung, digitale Kanäle für Aktualität, Vertiefung und zusätzliche Kontaktpunkte. Seit mittlerweile zwei Jahren integrieren wir auch die digitalen Werbeangebote der österreichischen Tagesmedien bewusst in unseren Mediamix. Diese Crossmedia-Ansätze sehen wir als sinnvolle Weiterentwicklung, bei der wir laufend dazulernen und unsere Erfahrungen in die Planung einfließen lassen.

Oft wird Print als Medium für ältere Zielgruppen gesehen, während Digital den Jüngeren zugeschrieben wird. Greift diese Gegenüberstellung zu kurz?

Aus meiner Sicht ja. Natürlich ist ein klarer Trend in Richtung Digital erkennbar – und zwar über alle Altersgruppen hinweg. Das zeigen rückläufige Auflagenzahlen ebenso wie sinkende Abonnements. Gleichzeitig greift es zu kurz, Print pauschal als „Medium der Älteren“ zu bezeichnen. Die Media-Analyse zeigt sehr deutlich, dass auch jüngere Zielgruppen regelmäßig Zeitungs- und Magazinangebote nutzen. Was für uns entscheidend ist: Die Werbewirkung von Print ist in unseren Ergebnissen sehr klar sichtbar. Im digitalen Bereich ist diese Wirkung oft weniger eindeutig nachzuvollziehen. Gerade im Handel sehen wir im Print eine signifikant höhere und verlässlichere Wirkung. Deshalb betrachten wir Print und Digital nicht als Gegensätze, sondern als sich ergänzende Kanäle mit jeweils eigenen Stärken.

Tageszeitungen erreichen über ihre Cross-media-Angebote täglich mehr als 60 Prozent der österreichischen Bevölkerung. Welche Bedeutung hat dieser Wert für Ihre Mediaplanung?

Diese Reichweitenzahlen fließen sehr stark in unsere Mediaplanung ein. Sie sind ein zentraler Bestandteil unserer Jahresplanung und spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl jener Medien, mit denen wir langfristige Vereinbarungen eingehen. Für unser Kerngeschäft ist eine hohe Tagesreichweite essenziell. Die Media-Analyse liefert uns hier eine objektive und verlässliche Grundlage. Sie hilft uns, unsere Budgets zielgerichtet einzusetzen und sicherzustellen, dass wir unsere Kundinnen und Kunden auch tatsächlich erreichen.

Studien zeigen, dass Werbung in Zeitungen und Magazinen von einem Großteil der Nutzenden als nützlich und relevant empfunden wird. Spiegelt sich das auch in Ihren internen Analysen wider?

Ja, das können wir aus unseren internen Wirkungsanalysen und Evaluierungen bestätigen. Printwerbung vom Lebensmittelhandel wird nicht als störend wahrgenommen, sondern als hilfreiche Information. Genau das ist für uns ein wesentlicher Punkt: Unsere Kundinnen und Kunden erwarten Angebote, Preisvorteile und Orientierung – und Printmedien bieten dafür ein Umfeld mit hoher Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Diese Wahrnehmung spiegelt sich klar in unseren KPIs wider und bestätigt uns in unserer Strategie.



„Die Werbewirkung von Print ist in unseren Ergebnissen sehr klar sichtbar.“

Johannes Holzleitner

Nach Jahren starker Budgetverschiebungen hin zu globalen Plattformen: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie heute zwischen heimischen Medien und internationalen Tech-Anbietern?

In unserem konkreten Fall sprechen wir nicht von massiven Budgetverschiebungen. Wir haben neue Kanäle ausprobiert, bewertet und auf Basis klar definierter KPIs entschieden, was für uns funktioniert und was nicht. Diese KPIs überprüfen wir regelmäßig – auch unterjährig – und passen unsere Strategie bei Bedarf dynamisch an. Ein zentraler Grundsatz ist für uns „Austria first“. Wir wollen die österreichische Medienlandschaft stärken und schätzen die enge Zusammenarbeit mit heimischen Medienhäusern. Wir mögen es, Ansprechpartnerinnen und -partner zu haben, ein Gesicht hinter dem Medium zu kennen und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Gerade in herausfordernden Zeiten ist es ein großer Vorteil, flexibel reagieren und kurzfristige Anpassungen vornehmen zu können. Diese Möglichkeiten sind bei großen internationalen Tech-Konzernen deutlich eingeschränkter. Darüber hinaus bin ich überzeugt, dass eine vielfältige und wirtschaftlich stabile Printmedienlandschaft eine wichtige Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie ist. Auch dieser Gedanke fließt in unsere Entscheidungen ein.

Welche Inhalte entfalten ihre stärkste Wirkung in Print und welche erzählen Sie bewusst digital oder performancegetrieben?

Aktionswerbung ist bei Interspar nach wie vor sehr stark im Print verankert. Hier sehen wir die höchste Wirkung und eine klare Akzeptanz bei unseren Kundinnen und Kunden. Darüber hinaus erzählen wir auch Geschichten gerne im Print – etwa in Form von Advertorials oder über unsere Pressearbeit. Digitale Kanäle setzen wir ergänzend ein, abhängig von Zielsetzung, Kampagnenlogik und Aktualitätsgrad. Entscheidend ist für uns immer der Zweck der Kommunikation und nicht der Kanal an sich.

Wie gewichten Sie Glaubwürdigkeit, Umfeldqualität und Brand Safety gegenüber kurzfristigen Abverkaufsziele?

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass wir keine datengetriebenen Werbemodelle im klassischen Sinn einsetzen. Spar Österreich – und damit auch Interspar – agiert sehr datensparsam im Sinne unserer Kundinnen und Kunden. Das zeigt sich auch in unserer Spar-App: so wenig Daten wie möglich. Wir setzen stark auf Erfahrungswerte und auf die Expertise unserer Fachabteilungen. Kurzfristige Abverkaufsziele benötigen andere

Maßnahmen als langfristige Image- und Markenkommunikation. Diese Differenzierung berücksichtigen wir konsequent in unserer laufenden Werbeplanung.

Der Lebensmittelhandel prägt den heimischen Werbemarkt maßgeblich. Welche Verantwortung sehen Sie für Interspar gegenüber dem Medienstandort Österreich?

Wir sehen uns nicht allein verantwortlich für eine funktionierende Medienlandschaft – das ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Aber wir leisten unseren Beitrag im Rahmen unserer Möglichkeiten und immer im Einklang mit den Interessen unserer Kundschaft. Am Ende des Tages zählt natürlich das wirtschaftliche Ergebnis. Gleichzeitig ist klar: Wenn der heimische Werbemarkt nicht funktioniert, betrifft das auch uns. Deshalb ist es in unserem eigenen Interesse, Jahr für Jahr ein verlässlicher Partner zu sein – auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Dazu stehen wir.

Wo setzen Sie auf daten- oder KI-gestützte Werbung und wo ziehen Sie bewusst klare Grenzen?

Wir sind keine datengetriebenen Werber. Bei Interspar gibt ganz grundsätzlich immer der Mensch den Ton an. Hier ziehen wir klare ethische und kommunikative Grenzen. Verantwortung ist für uns ein zentraler Wert – darum vertraut uns unsere Kundschaft.

Nachhaltigkeit, Regionalität und heimische Wertschöpfung sind zentrale Themen für Interspar. Welche Rolle spielt Print dabei?

Print spielt auch hier eine sehr wichtige Rolle. Gerade bei komplexeren Themen wie Nachhaltigkeit oder Regionalität bietet Print den nötigen Raum, um Haltung zu zeigen und Inhalte verständlich zu vermitteln. Es hilft uns, diese Werte einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und glaubwürdig zu kommunizieren.

Abschließend der Blick nach vorne: Welche Rolle soll Printwerbung bei Interspar in den kommenden Jahren einnehmen?

Unsere Planung erfolgt bewusst jährlich auf Sicht. Die letzten Jahre haben gezeigt, wie schnell sich Rahmenbedingungen verändern können. Deshalb agieren wir sehr flexibel und passen unsere Strategie bei Bedarf auch unterjährig an. Eine langfristige Prognose wäre unseriös. Was ich aber klar sagen kann: Wir glauben an Print. Und wir glauben auch an die digitale Kompetenz der österreichischen Medienlandschaft. Hier sehen wir noch viel Potenzial – und wir beobachten Entwicklungen aufmerksam und offen für Neues.



Printwerber
des Jahres

Interspar Österreich

ADGAR



FISCHMARKT

Fisch verliebt in Qualität und Preis!

auf Wunsch mit Eis verpackt

Extraportion Service: Filetieren, Entgräten, Entschuppen

Hier in mehr Infos eintauchen!



in Bedienung

FANG DES MONATS

in Bedienung

Branzino
Aus Aquakultur Kroatien. Der Wolfsbarsch, auch Branzino genannt, stammt aus den klaren Gewässern der Adria rund um die Inseln Cres und Plavnik. Mit seinem milden, leicht süßlichen Aroma ist er die perfekte Wahl für Feinschmecker. In Bedienung, per 100 g (= per kg 19,90)

33% billiger!
statt 2,99
1,99

ca. 20 regionale Produzent:innen

frisch gefischt und geliefert



5x wöchentlich fangfrisch geliefert.
Fisch verliebt in garantierte Frische.



Angebot gültig bis Mi, 24.9.2025, solange der Vorrat reicht. Stappreise sind bisherige INTERSPAR-Verkaufspreise, Abgabe in Haushaltsmengen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Kundenhotline: 0800/221120 interspar.at #interspar interspar

DIE GEWINNERINNEN UND GEWINNER



Johannes Holzleitner
Geschäftsführer
Interspar Österreich

„Printmedien sind nach wie vor ein hochwirksamer Bestandteil unseres Mediamix. Zeitungen und Magazine bieten ein Umfeld mit hoher Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und einer besonderen Nähe zur täglichen Lebensrealität der Menschen. Gerade im Lebensmittelhandel spielt Orientierung eine zentrale Rolle: Angebote und Aktionen werden seit Jahrzehnten bewusst über gedruckte Medien kommuniziert und als nützliche Information wahrgenommen. So entstehen Reichweite, Vertrauen und Verlässlichkeit. Gleichzeitig lässt sich Print ideal mit digitalen Maßnahmen kombinieren. Die Stärke liegt darin, nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern nachhaltig im Alltag der Kundinnen und Kunden verankert zu sein.“

JURYPBEGRÜNDUNG

„Alles da da da?“ Einmal mehr Interspar. Das Unternehmen aus der Spar-Österreich-Gruppe, der Marktführer bei Hypermärkten, wurde dieses Jahr bereits zum zweiten Mal dank des unverbrüchlich starken Bekenntnisses zur Mediengattung Zeitungen und Magazine als Printwerber des Jahres ausgezeichnet. Zahlreiche Aktionen und unterschiedliche Werbeformate werden laufend eingesetzt, um Kundinnen und Kunden über das Sortiment zu informieren. Der Verband Österreichischer Zeitungen bedankt sich für die konsequente Berücksichtigung in der Mediastrategie.



Auto & Motor

1. Volvo EX30 „Twins“

Volvo Car Austria GmbH

ADGAR



428 PS – der vollelektrische Volvo EX30
mit Twin-Motor-Performance.

VOLVO EX30 Twin Motor Performance AWD. Stromverbrauch: 17,5 – 18,0 kWh/100 km, CO₂-Emission: 0 g/km. Reichweite: 445 – 450 km. Jeweils kombiniert, nach WLTP-Prüfverfahren. MY26. Symbolbild. Irrtümer, Fehler und Änderungen vorbehalten.

Auftraggeber: Volvo Car Austria GmbH **Werbeleitung:** Johannes Schroll, Head of CX, Marketing & PR
Agentur: Havas Village Wien **CEO:** Michael Göls **Managing Director:** Stefan Schäffer
Creative Director: Alexander Rudan **Art Director:** Daniela Schabernak **Text:** Hannes Höttl, Sarah Schiele
Layout: Johannes Panzenböck **Bildbearbeitung und Reinzeichnung:** Oliver Gundacker
Kundenberatung: Eva Tschiderer, Antonia Landré



Johannes Schroll
Head of CX,
Marketing & PR
Volvo Car Austria

„Print zwingt zur Verdichtung – und genau darin liegt seine Kraft. Ein einziges Bild muss die ganze Geschichte tragen, ohne Ablenkung, ohne Scrollen, ohne Sound. Dadurch entsteht ein Moment der Konzentration, in dem Emotion, Botschaft und Ästhetik untrennbar zusammenfallen. Print erreicht, was digitale Formate oft verlieren: echte Aufmerksamkeit, hohe Glaubwürdigkeit und eine Bildwirkung, die im Gedächtnis bleibt.“

„Die Seriosität von Print funktioniert wie Anzug und Krawatte eines Late-Night-Hosts. Sie gibt humorvollen Botschaften mehr Punch und mehr Glaubwürdigkeit.“



Alexander Rudan
ECD
Havas Village Wien

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Die Beschleunigungskraft der 428-PS-Twin-Motor-Performance des vollelektrischen Volvos wird trotz der abstrakten Umsetzung in diesem Sujet nahezu erlebbar. Die Partnerschaft Volvo und Havas war auch dieses Jahr wieder erfolgreich und wurde von der Jury mit dem ADGAR in Gold honoriert.



Auto & Motor

2. STATEMENT SETZEN

Mercedes-Benz Österreich

Mercedes-Benz

STATEMENT SETZEN.

UNSERE MANUFAKTUR BIETET IHNEN MEHR ALS EINE MILLION
MÖGLICHKEITEN, IHREN MERCEDES-BENZ NACH IHREM GESCHMACK
ZU GESTALTEN. FAHREN SIE MIT VON HAND GEFERTIGTEN PÖLSTERN,
EINER SCHIER ENDLOSEN PALETTE AN FARBEN UND ELEGANTEN
ZIERELEMEN TEN EIN AUTO GANZ NACH IHREM STIL.

BECAUSE IT'S MERCEDES-BENZ.



ADGAR

Auftraggeber: Mercedes-Benz Österreich

Werbeleitung: Michaela Burgstaller-Stritzinger, Director Marketing & Communications,
Lukas Madreiter, Head of Marketing Mercedes-Benz Cars

Agentur: Team X **Creative Director:** Rita-Maria Spielvogel

Art Director: Lukas Handler **Text:** Rita-Maria Spielvogel

3. Ei like it!

Porsche Austria GmbH & Co OG,
Großhandel Volkswagen Österreich

Auto & Motor



Unglaublich, aber wahr.

Der Golf Rabbit
ab € 23.290,-*

Ei like it!



Frohe Ostern wünscht Volkswagen!

vw.at/rabbit

*Alle Preise und Boni sind unverbindl. empf., nicht kartell. Richtpreise/Nachlässe inkl. NoVA u. MwSt. und werden vom Listenpreis abgezogen, nur für Privatkunden. Preis bereits abzgl.: € 1.500,- Eintauschbonus bei Eintausch eines Gebrauchten und Kauf eines neuen VW PKW Modells (Verbrenner). Die Aktion ist limitiert u. kann pro Käufer nur einmal in Anspruch genommen werden. € 1.500,- Porsche Bank Bonus bei Finanzierung über die Porsche Bank (Verbrenner). € 1.000,- Versicherungsbonus bei Finanzierung und Abschluss einer KASKO Versicherung über die Porsche Bank Versicherung, sowie € 1.000,- Servicebonus bei Finanzierung und Abschluss eines Service- oder Wartungsproduktes über die Porsche Bank. Mindestlaufzeit 36 Monate, Mindest-Nettokredit 50 % vom Kaufpreis. Angebot gültig bis 30.06.2025 (Kaufvertrags-/Antragsdatum). Kraftstoffverbrauch: 0,3 – 6,6 l/100km. Stromverbrauch 14,7 – 19,3 kWh/100km. CO₂-Emissionen: 6 – 150 g/km. Symbolbild. Stand 04/2025.

ADGAR

Auftraggeber: Porsche Austria GmbH & Co OG, Großhandel Volkswagen Österreich

Werbeleitung: Gudrun Zeilinger, Markenleitung Volkswagen Österreich

Agenturen: Porsche Media & Creative, Erler und Partner, Bazzoka Creative GmbH

Text: Matthias Erler **Layout:** Christina Bubendorfer, Melanie Dachs

Fotografie: Bazzoka Creative GmbH



Dienstleistungen

1. Schneckerl

Wien Energie

ADGAR

Sonnenenergie für jedes Haus!



Sonnenschneckerl
Photovoltaik-Fan



Warum die Sonne so gerne auf Wiens Dächer scheint? Weil wir sie seit rund 25 Jahren in Öko-Kraftwerke verwandeln. Ob Wohnhaus, U-Bahnstation oder Sehenswürdigkeit – wir treiben den Ausbau auf allen möglichen Häusern voran: wienenergie.at



WIEN ENERGIE



DIE SONNENERGIE VON WIEN

Auftraggeber: Wien Energie **Werbeleitung:** Sandra Haiden

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.

Creative Director: Sebastian Kaufmann **Art Director:** Julia Kegley

Text: Marco Prokopetz **Layout:** Julia Kegley

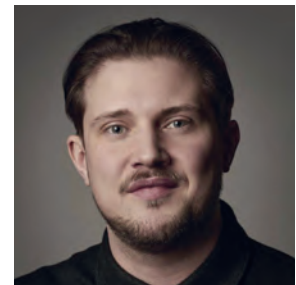
Produktion: Müllers Büro



Julia Unterleitner
Brand-Managerin
Wien Energie

„Print zwingt zur Klarheit. Ein Bild, eine Idee.
Wie beim Schneckerl: eine auffallende Metapher
für unsere Message zum PV-Ausbau.“

„Wir sind völlig aus dem Schneckenhäuschen,
dass unser Wien-Energie-Sujet einen ADGAR
mit nach Hause nehmen darf! Besonders, weil
es wieder einmal beweist, dass eine starke
Printanzeige auch bei komplexen Themen wie
Klimaneutralität dafür sorgen kann, dass den
Menschen ein bisschen das Herz aufgeht.“



Marco Prokopetz
Creative Director
Demner, Merlicek &
Bergmann/DMB.

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Vom Wohnhaus über U-Bahn-Stationen bis hin zum
„Schneckenhaus“ – Wien Energie forciert den Ausbau
von Sonnenenergie und DMB. hat dies auf humorvolle Weise
in Szene gesetzt. Solaranlagen als Hingucker sind definitiv
keine einfache Übung und verdienen daher Gold.



Dienstleistungen

2. MOMS 'n' ROSES

CTS Eventim Austria GmbH

ADGAR



oeticket ✨

Auftraggeber: CTS Eventim Austria GmbH **Werbeleitung:** Alexandra Bauer, Marketingleiterin

Agentur: Springer & Jacoby Österreich GmbH

Creative Director: Klaus Ketterle **Art Director:** Sebastian Müller

Text: Markus Molin **Layout:** Suzanna Zhylina

3. Wir sind alle gleich da!

Wiener Linien GmbH

Dienstleistungen



WIENER LINIEN
Die Stadt gehört dir.

WIENER
STADTWERKE
GRUPPE

**Wir sind
alle gleich da!**

Wiens größte Fahrgemeinschaft.

#ÖffiLiebe

ADGAR

Auftraggeber: Wiener Linien GmbH **Werbeleitung:** Nina Wach, stv. Leitung Unternehmenskommunikation
Agentur: Obscura **Creative Director:** Philipp Hörmann **Art Director:** Stefan Hundlinger
Text: Philipp Hörmann **Layout:** Stefan Hundlinger
Fotografie: Konstantin Reyer



Handel, Konsum- &
Luxusgüter

1. Der weiße Hai

McDonald's Austria

EISKALTE KLASSIKER.
Unsere McSundae Range.



ADGAR

© 2025 McDonald's

Auftraggeber: McDonald's Austria

Agentur: DDB Wien **CCO:** Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl

Creative Directors: Christina Mer Hofmann, Virginia Wilhelmer

Text: Manou Ilunga **Layout:** Lorena Rösener **Production Company:** Vienna Paint Studios

Account Manager: Patricia Ließ **Client Service Director:** Elisabeth Hahn



Dipti Paranjape
CMO
McDonald's Österreich

„Kreative Printwerbung ist eine Hommage an bildungsbewusste Leserinnen und Leser jeden Alters. Mit Print erreicht McDonald's geschmackvoll und charmant die Zielgruppe ‚Ich scrolle nicht, ich blättere lieber‘ – eine kaufkräftige Spezies jeden Alters mit Lebensfreude und Appetit.“

„Während Onlinewerbung hektisch blinkt wie ein Energydrink auf Speed, flüstert Print selbstbewusst: ‚Ich habe Zeit. Und du auch. Für intelligente Unterhaltung. Für wissenswerte Information. Und für etwas nach deinem Geschmack.‘ Print zwingt uns zu Ideen, nicht zu Klicks. Kurz gesagt: Wenn Werbung auch mal Kunst sein darf, dann gern mit Druckerschwärze, Zeitungspapier und einer großen Portion Ironie.“



Andreas Spielvogel
CEO
DDB Wien

ADGAR

JURYPBGRÜNDUNG

Mit dem „Eiskalten Klassiker“ hat DDB für McDonald's auch dieses Jahr wieder gepunktet. Die nahezu ikonografische Spitze eines McSundae-Eises erinnert an den Filmklassiker „Der weiße Hai“, dessen 50-Jahre-Jubiläum letztes Jahr gefeiert wurde. Das Sujet hat die Jury jedenfalls eiskalt erwischt.



Handel, Konsum- &
Luxusgüter

2. Darbo Sirup – Heidel- und Cassis-Meer

Darbo

ADGAR

d'arbo
Fruchtsirup

Aus 620 g
Heidelbeeren und Cassis.

Sirup
HEIDELBEER
CASSIS
620g
Heidelbeeren und
schwarze Johannisbeeren
wurden für diese köstliche
Flasche Sirup verarbeitet

Voller Frucht.
Voller Geschmack.

Auftraggeber: Darbo **Werbeleitung:** Julia Reiter **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.

Creative Director: Daniela Sobitschka **Art Director:** Martin Dorn **Text:** Anna Repitsch

Weiteres Team: Mariusz Jan Demner **Client Service Director:** David Duong

Account Director: Lea Kristofics-Binder **Senior Account Manager:** Elisabeth Salazar-Pillow

Junior Account Manager: Verena Kropiunik **Reinzeichnung und Retusche:** Kilian Nagy

DTP: Evelyn Kaufmann **Illustratorin:** Irene Laschi **Fotografie:** Bernhard Angerer

3. Atelier Heldwein „Handgefertigt seit 1902“ ATELIER HELDWEIN

Handel, Konsum- &
Luxusgüter



1., Graben 13, heldwein.com

ATELIER
A
HELDWEIN
Handgefertigt seit 1902.

ADGAR

Auftraggeber: ATELIER HELDWEIN, Anton Heldwein Gesellschaft m.b.H. & Co KG
Werbeleitung: Sebastian Schröter **Agentur:** Himmer, Buchheim & Partner
Creative Director: Eva Buchheim **Art Director:** Boris Valentinitch
Layout: Eva Buchheim, Boris Valentinitch **Fotografie:** Dragan Dokmanovic
Beratung: Sonja Himmer, Magda Bros



Soziales &
Karitatives

1. Abakus

Caritas Österreich

ADGAR



Weil Kinder im Krieg sonst nur mit
dem Schlimmsten rechnen können.

**Caritas
&Du**
Wir helfen.

Auftraggeber: Caritas Österreich **Agentur:** DDB Wien **CCOs:** Andreas Spielvogel, Thomas Tatzl

Creative Directors: Christina Mer Hofmann, Virginia Wilhelmer

Text: Manou Ilunga, Jonas Reiter **Layout:** Michael Hofer

Production Company: Vienna Paint Studios **Account Manager:** Emma Abbrederis

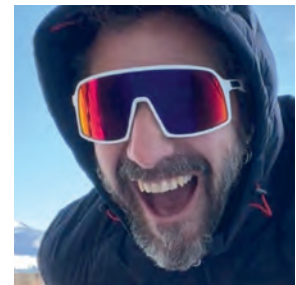
Client Service Director: Roberta Domaschko



Anja Waldherr
Leitung Private
Fundraising &
Kampagnen
Caritas Österreich

„Als Caritas stehen wir für Mitmenschlichkeit – gerade dort, wo Krieg alles Menschliche zu zerstören droht. Printwerbung gibt uns die Möglichkeit, innezuhalten. Ein Blatt Papier zwingt nicht zum schnellen Wegwischen. Es bleibt. Es raschelt. Es fordert Aufmerksamkeit ein – und schenkt Würde. Wir müssen keine verstörenden Bilder aus Kriegsgebieten zeigen, um zu berühren. Entscheidend ist nicht, wie drastisch ein Motiv ist, sondern mit welcher Haltung es erzählt wird. Bilder können Nähe schaffen, ohne zu vereinnahmen. Sie können berühren, ohne zu instrumentalisieren. Kreative Printwerbung schafft Raum: für Empathie, für Vorstellungskraft, für Verantwortung. Sie macht Mitmenschlichkeit spürbar und Anteilnahme sichtbar, ohne Leid zu dramatisieren oder Menschen auf ihre Not zu reduzieren.“

„Ein starkes Printmotiv muss in einer einzigen Sekunde verständlich sein – und in der nächsten berühren. Es funktioniert ohne Bewegung, ohne Sound, ohne Scroll-Logik. Es steht allein auf weiter Fläche. Das verlangt keine Lautstärke, sondern Intelligenz. Die besten Motive erzählen nicht alles – sie lassen uns fühlen, was fehlt. Print belohnt Klarheit. Und Bildideen, die Haltung zeigen, statt Leid zu konsumieren, schaffen genau das: eine stille, aber nachhaltige Verbindung zwischen Botschaft und Mensch.“



Thomas Tatzl
CCO
DDB Wien

ADGAR

JURYPBEGRÜNDUNG

Ein Sujet, das aufgrund der dramatischen geopolitischen Entwicklungen besonders anspricht und den Alltag von Kindern in Kriegsregionen – ohne martialische oder klischeehafte Darstellung – vor Augen führt. Gold für eine einfühlsame Kampagne und einen Claim, der abseits der täglichen Fernsehbilder zum Nachdenken und zum Helfen anregt.



Soziales &
Karitatives

2. Brems dich ein

Bundesministerium für Innovation,
Mobilität und Infrastruktur

ADGAR

BREMS DICH EIN



Engeltliche Einschaltung | Dieser Inhalt wurde mithilfe von KI erstellt und fachlich verifiziert.

Sicherheit am Schulweg ist
auch deine Verantwortung.
verkehrssicherheit.gv.at

Bundesministerium
Innovation, Mobilität
und Infrastruktur

Österreichischer
Verkehrssicherheitsfonds

Auftraggeber: Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur

Werbeleitung: Christoph Heshmatpour, Leitung Öffentlichkeitsarbeit

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. **Creative Directors:** Alistair Thompson, Martin Dorn

Beratung: David Duong, Sabina Wohlmuther, Amelie Baier

Text: Lydia Jakl **Layout:** Gideon Glaser

3. Schlaganfall erkennen. Leben retten.

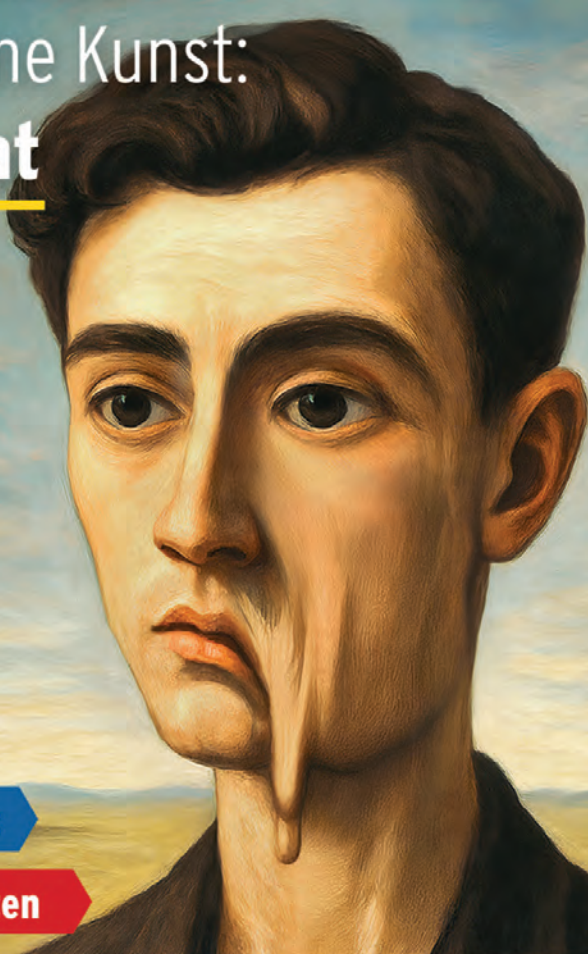
NÖ Gesundheits- und Sozialfonds (NÖGUS)

Soziales &
Karitatives



Hängender Mundwinkel?

Einen Schlaganfall zu erkennen, ist keine Kunst:
www.fast-test.at



Schon bei EINEM Anzeichen:

 **144 wählen & Leben retten**

			
F ace	A rm	S peech	T ime
Hängender Mundwinkel?	Plötzliche Armlähmung?	Sprachstörungen?	Sofort 144 wählen!

Entgeltliche Einschaltung mit KI-generiertem Motiv

ADGAR

Auftraggeber: NÖ Gesundheits- und Sozialfonds (NÖGUS)
Werbeleitung: Mag. Volker Knestel, Geschäftsführer
Agentur: Reichl und Partner Advertising **Creative Director:** Matthias Göggel
Art Director: Raphael Witek **Text:** Marion Guggenberger **Layout:** Julia Weidinger



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

1. BILLA lässt mit personalisierten Muttertagsständchen die Mütter hochleben

BILLA AG

ADGAR

**WAS LEIHWANDES
ZUM MUTTERTAG!**

Jetzt erstellen

BILLA

Auftraggeber: BILLA AG **Werbeleitung:** Daniela Schwarz-Knehtl, Marketingleiterin
Agentur: LWND **Account Manager:** Martina Mäutner **Executive Creative Director:** Diego del Pozo
Creative Director: Thomas Schöffmann **Konzept:** Diego del Pozo, Thomas Schöffmann, Adam Tubak
Art Director: Adam Tubak **Text:** Thomas Schöffmann **Layout:** Adam Tubak, Anna Yu
Sound Design: Andreas Leutgeb **Programmierung:** Marcus Süssenbeck
Account Manager: Martina Mäutner



Daniela Schwarz-Knehtl
*Bereichsleitung
Marketing
BILLA AG*

„Der Muttertag lebt von kleinen Gesten, die große Gefühle auslösen. Mit unseren personalisierten Songs konnten Kund:innen zum Muttertag auf ganz einfache Art und Weise ein persönliches Geschenk machen, das berührt, überrascht und garantiert in Erinnerung bleibt.“

„Kreative Kampagnen glänzen vor allem dann, wenn die verschiedenen Kanäle einander nicht nur ideal ergänzen, sondern das volle Potenzial der jeweiligen Platzierung nutzen. Bei Onlineplatzierungen bedeutet das für uns, die Idee auf das Medium abzustimmen. Im Idealfall entstehen dabei Ideen, die überhaupt nur bei diesem einen Medium oder dieser einen Platzierung realisierbar sind. Wer das volle kreative Potenzial von digitaler Kommunikation ausnützen will, kommt heutzutage an künstlicher Intelligenz nicht vorbei. Wir befassen uns damit, wie wir mit KI Ideen Realität werden lassen, die vor nicht allzu langer Zeit noch bloße Zukunftsfantasien waren.“



Diego del Pozo
*Executive Creative Director
LWND Kreativagentur GmbH*

ADGAR

JURYPBEGRÜNDUNG

Die gelungene Online-Muttertagskampagne von BILLA und der Agentur LWND hat die Jury auf Anhieb überzeugt. Das Muttertagsständchen inklusive Personalisierung zum Versenden macht es jedem leicht, eine freudige Überraschung zu bereiten. Die Jury ist der Meinung: Eine gelungene Kampagne mit einer kreativen Idee, die echten Mehrwert bietet!



Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung

2. Original NuggAds

KFC

ADGAR



Auftraggeber: KFC Werbeleitung; **Agnieszka Imsirovic** **Agentur:** Demner Merlice & Bergmann/DMB. **Creative Directors:**

Mario Goldsteiner, Christoph Hofbauer, Marco Prokopetz **Art Director:** Viktoria Mannsberger **Text:** Maximilian Peleska

Layout: Nina Knapp **Managing Director:** Marcello Demner **Executive Creative Directors:** Sebastian Kaufmann, Alistair Thompson

Client Management: Oliver Sigwald, Amelie Baier, Kerstin Marie Neuner **Digital Project Management:** Patrick Pölt

Digital Production: marqably, Digitalbackup MW GmbH, Mac Wong **PR Manager:** Janina Schwarz

Head of Media Production: Evelyn Kaufmann **Motion Designer:** Patrick Sonnweber **Media Agency:** Media1

3. Wegzaubern könn ma's net

Die 48er

Kreativer Einsatz
von Onlinewerbung



**Wegzaubern
könn ma's net.**

Nimm ein Sackerl für das Gackerl!

Stadt Wien | Abfallwirtschaft,
Straßenreinigung
und Fuhrpark

abfall.wien.gv.at

48
DIE ER

ADGAR

Auftraggeber: Stadt Wien – MA 48 – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark
Werbeleitung: Nicole Puzsar, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit
Agentur: Unique **Creative Director:** Robert Judtmann **Art Director:** Kurt Leidenfrost
Text: Tino Schuler **Layout:** Kurt Leidenfrost **Fotografie:** Hannes Kutzler

Die Sponsoren



Die ADGAR-Jury

ADGAR

Thomas Bokesz
IPG Mediabrands

Christoph Bösenkopf
Wirz

Manuela Bruck
Österreichische Post

Jürgen Colombini
Unique

Inez Czerny
Media1

Jana David-Wiedemann
BBDO Wien

Mariusz Jan Demner
DMB.

Markus Deutsch
Fachverband Werbung
und Marktkommunikation

Patrick Fleisch
Russmedia Verlag GmbH

Michael Göls
Havas Wien

Sonja Himmer
HIMMER, BUCHHEIM &
PARTNER GMBH

Jürgen Hofer
HORIZONT

Andreas Janzek
Kleine Zeitung Wien

Ulrike Marinoff
Presse- und
Informationsdienst

Franz Merlicek
Merlicek & Partner

Markus Nutz
SPINNWERK GmbH

Michael Prüwasser
STANDARD Verlags GmbH

Bernhard Redl
Mediaplus Austria GmbH

Daniela Schabernak
Havas Wien

Martin Schipany
Presse- und
Informationsdienst

Helmut Schoba
VGN Medien Holding GmbH

Andreas Spielvogel
DDB Wien

Gabriela Stimpfl-Abele
NEWCLEUS Communication

Michael Straberger
Österreichischer Werberat

Christian Strasser
Salzburger Nachrichten

Katharina Stummer
Werbeakademie Wien

Günter Thumser
Österr. Markenartikelverband

Erwin Vaskovich
Publicis Media Austria GmbH

Der **Printwerber des Jahres**
wird vom Board Werbemarkt
des Verbands Österreichischer
Zeitungen gewählt.

Coca-Cola®

INCLUSION RUN 18. APRIL 2026



Sei dabei und lauf mit!

Setzen wir gemeinsam ein Zeichen für Inklusion und ein offenes Miteinander!

Auch beim 43. Vienna City Marathon setzt der Coca-Cola Inclusion Run in seiner 9. Auflage ein starkes Zeichen für ein offenes, inklusives und friedliches Miteinander. Wie jedes Jahr kommen die Erlöse Special Olympics Österreich zugute.

Samstag, 18. April 2026

Start: 13.30 Uhr, Ringstraße Burgtheater

Infos und Anmeldung unter:
www.vienna-marathon.com

www.coca-cola.com/at/de



ÜBERFLIEGER

27,6% Reichweite ¹⁾ 2.156.000 Leser:innen



**PLUS
96.000
Leser:innen**

PLUS 1,1 %

**Es ist ein gutes Gefühl, Werbepartner vom
auto touring zu sein und dafür sagen wir DANKE!**

Wir schaffen echten Mehrwert für ihr Werbebudget.
Gerne steht Ihnen unser Team für eine persönliche Beratung zur Verfügung.
hubert.blecha-ivo@oeamtc.at

**Österreichs
größtes
Magazin**

1) Quelle MA 24/25 (Erhebungszeitraum 07/24-06/25)
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich
14 plus, max. Schwankungsbreite +/- 0,8%



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC