

**Groß, größer, Plakatparty**  
Der Außenwerber Gewista lud zum traditionellen Fest und lobte seine Preise aus.  
**Medien Seite 14**

**Neue Sprache für bwin**  
Der Online-Gaming-Anbieter setzt auf ‚Werbung der nächsten Generation‘.  
**Agenturen Seite 18**

**Wien als Design-Hub**  
designaustria-Vorstand präsentiert im HORIZONT-Interview seine Ziele.  
**Design Seite 22**

# HORIZONT

Rewe-Eigenmarke für Fleischprodukte und die Kampagne von DM&B brachten die Fleischhauer auf die Palme – Jetzt wurde ein gerichtlicher Vergleich geschlossen

## Der Hofstädter hat sich einmal zu viel erlaubt



„Der Hofstädter, der was eine Marke von Billa und Merkur ist“ – die Kampagne für die Fleisch-Eigenmarke der Rewe-Gruppe von Demner, Merlicek & Bergmann regt nicht nur Deutschlehrer auf, sondern auch die Innung der Fleischhauer. Der Hinweis rechts unten, dass es sich um eine Billa-Eigenmarke handelt, soll Frieden stiften.

Tatort Fleischerei. Ein Polizist bringt dem gestandenen Fleischhauer ein 30-Euro-Strafmandat für „70 im Ortsgebiet“. Dieser revanchiert sich frech, indem er dem Polizisten ein frisches Schinkensemmel um 30 Euro verkauft

– mit den Worten: „Je schneller I fahr, desto frischer die War.“ „Also, was sich der Hofstädter immer erlaubt“, säuselt die Stimme aus dem Off. Dieser Hofstädter ist zweierlei: rührige und erfolgreiche Werbefigur mit österreichischem

Charme und dem für alteingesessene Einzelhändler typischen Selbstvertrauen auf der einen Seite. Wer ihn nicht erkennt, es ist der Schauspieler Franz Zödl, einst Fernsehkoch beim legendären „Seniorenclub“ des ORF. Auf der

anderen Seite ist er die neueste Werbewunderwaffe des Handelsmarkenimperiums aus der Rewe-Gruppe. Und genau diese Verknüpfung in der Werbung – die Kampagne stammt von Demner, Merlicek & Bergmann – sorgte für großen Ärger bei den Fleischhauern, für Klagsdrohungen und einen am 1. Juni ganzseitigen, in der *Kronen Zeitung* veröffentlichten gerichtlichen Vergleich. Aber der Reihe nach.

### Handelsmarken machen Druck

Vor mittlerweile drei Jahren lancierte die Rewe Group Austria eine neue Billa- und Merkur-Eigenmarke für Fleischprodukte österreichischer Herkunft namens Hofstädter. Verantwortlich dafür: Die Ja! Natürlich-Geschäftsführerin (Marketerin des Jahres 2009) Martina Hörmer, die bereits die Bio-Eigenmarken der Rewe groß gemacht hat. „Im vergangenen Jahr haben wir begonnen, die Marke zu bewerben – und zwar mit einer Kampagnenidee, in der Fleischhauer geradezu heroisiert werden“, sagt Hörmer gegenüber HORIZONT. Umso weniger versteht sie den Unmut, den die Kampagne bei der Innung der Fleischhauer erzeugt hat. Wer das dafür sehr gut erklären kann, ist Hannes Seidelberger, Geschäftsführer des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb, der auf Beschwerde der Innung die Angelegenheit in die Hand genommen hat. **Seite 2**

### Glosse

#### Locker im Rathaus

Die „Balagadbaridi“, wie eine Kollegin die jährliche Sause des Außenwerbers Gewista in liebevollem Prohaska-Sprech zu nennen pflegt, ist schon ein Phänomen von einer Veranstaltung der Kommunikationsbranche. Schon damals, als die Plakatparty noch in den Rosenhügelstudios oder im Dusika-Stadion stattfand, wunderte ich mich nicht nur über die Zahl der Gäste, sondern auch darüber, wie entspannt die Stimmung war. Und: Massentaugliche Entertainer wie Franco Andolfo, Luis Austen, The Bad Powels und DJ Alex List muss man engagieren. Der Charme des Events liegt auch darin begründet, dass es kaum Feste gibt, zu denen sämtliche Mitarbeiter – auch mit ihren Familien – eingeladen werden. Wo man mit Menschen plaudert, die man sonst auf vergleichbaren Veranstaltungen nicht zu Gesicht bekommt. Und hier meine ich nicht Maudi Lugner, Harald Serafin und Klaus Eberhartinger, jene von TV-Zusehern als „Society“ erachteten Menschen, die das In-die-Kamera-Grinsen perfektioniert haben. Leute aus zweiten, dritten oder auch vierten Management-Ebenen einer Agentur. Menschen, die feiern wollen, ohne permanent damit beschäftigt zu sein, wen man denn noch so kennenlernen könnte. Dass es mehr als offensichtlich ist, wo sich die Veranstalter politisch zu Hause fühlen, stört bei der Plakatparty überhaupt nicht. Im Gegensatz zu anderen Events, bei denen die Gastgeber die politische Etikette etwas zu ernst nehmen. Darüber, welchen Stellenwert der große österreichische Plakatpreis tatsächlich für heimische Kreative hat, kann man diskutieren. Wer die größte und entspannteste Party der Branche schmeißt, steht außer Frage. Auch wenn die Buffetöffnung meist jener Moment ist, in dem ich erstmal in den Arkadenhof abziehe. **c.coudenhove@manstein.at**

### Agenturen

#### Zelmanovics wird CCO bei Publicis

Offizielle Bestätigung steht noch aus – Andreas Berger verlässt die Agentur

Die Spatzen pfeifen es bereits von den Dächern, die Betroffenen hüllen sich noch in Stillschweigen: Alexander Zelmanovics, hochdekorierter Kreativer und zuletzt Kreativgeschäftsführer der Lowe G&K (siehe auch HORIZONT 8/2010, Seite 3), heuert nach HORIZONT-Informationen bei der Publicis Austria an – und zwar als Chief Creative Officer (CCO) an der Seite von Publicis-CEO Raffaele Arturo und COO Herbert Reinisch. Der bisherige Kreativchef Andreas Berger verlässt die Agentur in der Kettenbrückengasse.

Der Grund für die Geheimhaltung liegt wohl in dem Umstand, dass Zelmanovics' Vertrag bei der Lowe G&K,

wie in HORIZONT berichtet, erst Ende August ausläuft. Die offizielle Bekanntmachung dürfte also erst im Spätsommer erfolgen.

Branchenkennner vermuten hinter der Personalie eine neue Offensive der Publicis Austria, verstärkt lokales Business zu lukrieren. Bei Lowe G&K zeichnete Zelmanovics für zahlreiche Kundengewinne mitverantwortlich: etwa UPC, *Kronen Zeitung*, Nationalbank, BMUKK, BMVT oder Knorr. Die Latte für das neue Publicis-Trio Arturo-Zelmanovics-Reinisch liegt also hoch.

Laut Werbealmanach sind 75 Mitarbeiter beschäftigt, zu den größten internationalen Kunden zählen Coca-Cola, Renault, T-Mobile, L'Oreal oder Nestlé. Ein Auszug der österreichischen Auftraggeber: Generali Versicherung, Berglandmilch, die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (Kampagne gegen Gratis-Präsentationen), LGV Frischgemüse sowie das Café Hawelka. **sl**

#### Ganz gut, aber auch kräftig genug?

Focus erhebt bis April nominell +6,1 Prozent – Werbeproggnose aber ‚nur‘ +3,8

Zufriedenstellend bis eigentlich hervorragend entwickeln sich laut Werbebeobachter Focus Media Reserach die Brutto-Werbependings in den ersten vier Monaten 2010: Nominell um 6,1 Prozent liegt das Werbependingsvolumen über jenem aus dem Vergleichszeitraum 2009 (siehe dazu bitte Ausführliches auf Seite 6).

Das Focus Werbebarometer, präsentiert am 2. Juni von Klaus Fessel und Josef Leitner, könnte allerdings Anlass zur Sorge geben: Die 300 befragten Werber und Marketer erwarten demnach für die zweite Jahreshälfte ein Wachstum von 3,8 Prozent (im Februar waren es noch 4,2 Prozent) – und Werbungtreibende sind zurückhaltender als Agenturbosse. **Seite 2**

### Agenturen

#### Drei heimische Clio-Gewinner

Traktor Wien, Drafftcb und Jung von Matt punkten beim Werbefestival in New York

Die Agenturen Traktor Wien, Drafftcb & Partners sowie Jung von Matt/Donau punkten bei den Clio-Awards in New York. Die Agentur von Antonia Tritthart holt Silber in der Kategorie „Public Relations/Strategic Communications“ für die bereits ausgezeichnete Samsung-Kampagne (CCA, Columbus, NY-Festivals): Im Mittelpunkt der Kampagne stand das Orang-Utan-Weibchen Nonja, das seit Langem Besucher des Schönbrunner Tiergartens entzückt: Ihre Facebook-Fotos, die sie mit der Digitalkamera Samsung ST1000 aufnahm, sahen zigtausende Nutzer. Nonja erhielt als weltweit erster Affe einen Facebook-Account und „freut sich“

über mittlerweile mehr als 82.000 Fans. „Die Kampagne zeigt auf unterhaltensame Weise, dass Samsung-Produkte nicht nur kinder-, sondern sogar ‚affenleicht‘ zu bedienen sind. Aufgrund der Nutzung des Social Webs konnten durch hohe emotionale Nähe zu den Usern ein Buzz-Effekt und weltweite Aufmerksamkeit erzielt werden“, meint Gerald Reitmayr, Leiter Unterhaltungselektronik bei Samsung Electronics Austria. **Seite 3**

## Alles Gute, Gerhard Turcsanyi!

Es ist zu sagen: G.T. hat sich um die Kommunikationsbranche verdient gemacht!

Wer ihn bei Veranstaltungen oder im Dialog erlebt, würde es nicht glauben: Gerhard Turcsanyi, der Media-Guru Österreichs, begeht am Samstag, dem 5. Juni, einen runden Geburtstag (und der Laudator hat sich dazu verpflichtet, nur zu schreiben: eine einstellige Primzahl und eine Null).

Gerhard Turcsanyi startete seine Karriere 1966 bei Agenturen als Werbe- und Mediaberater, ehe er sich 1988 mit „Turcsanyi Media Consulting“ TMC selbstständig machte. TMC entwickelte sich in den 90er-Jahren zu einer unabhängigen Mediaberatungsagentur, die Medien und Auftraggeber berät, Studien entwickelt und durchführt, aber auch vielfältige Leistungen zur Aus- und Fort-



Feiert einen runden Geburtstag: Österreichs Media-Guru Gerhard Turcsanyi. Happy Birthday!

© TMC

bildung erbringt und somit Einzigartiges in Österreich leistet. 2005 übergab er TMC an Markus Hartl, seither ist Turcsanyi als „Senior Consultant“ entspannter denn je, aber noch mehr darauf fokussiert, die Medienforschung qualitativ voranzutreiben: Die von ihm seit über zehn Jahren betreute und konzipierte „RegioPrint“ trägt diese Handschrift, und seine Studie „Engagement“ für *Die Ganze Woche* demonstrierte, was alles an Einblicken und Erkenntnissen angewandte Forschung liefern kann. Ebenso unverkennbar Gerhard Turcsanyi: „The media workshop“ als Praxiswerkstatt (am 10. und 11. Juni – siehe [www.themediaconsultants.at](http://www.themediaconsultants.at) und HORIZONT 18/2010). Turcsanyi polarisiert oft (und gerne) – aber selbst jene, die nicht seinen Einsichten folgen wollen („Gratis ist KEINE Krankheit“), werden einräumen: Jeder Disput mit Gerhard Turcsanyi gibt nachhaltige Anstöße.

Alles Gute, Gerhard – bitte bleib noch ganz lange so wach und so aktiv! **hs**

Focus Media Research Werbebarometer Mai: Internet soll weiter zweistellig wachsen, gut auch Verkaufsförderung, DM & PR – und TV

# Von Werbeturbos und Werbebremsern

Fortsetzung von Seite 2

Abgefragt wird unter 300 Personen die „Einschätzung der Werbe-Entwicklung durch die werbetreibende Wirtschaft sowie Agenturen“. Die 300 Marketer und Agenturleiter wurden telefonisch zwischen dem 10. und 31. Mai befragt. Mit 3,8 Prozent liegt die Erwartung zwar nicht deutlich, aber doch sichtbar unter dem Optimismus, wie er in der Vorgangsbefragung aus dem Februar geherrscht hatte: plus 4,2 Prozent waren da prognostiziert worden (siehe HORIZONT 8/2010). Die Focus-Manager Fessel und Leitner kommentieren das nüchtern: „Die Werbeproggnose auf Basis der werbetreibenden Wirtschaft und Agenturen lässt für das zweite Halbjahr 2010 ein Werbeplus von knapp vier Prozent erwarten – gegenüber der derzeitigen Werbebilanz von plus sechs Prozent entspricht dies einer leichten Werbe-Abschwächung.“ Zur Erinnerung das Szenario der Prognose vom Februar (damaliger Befragungszeitraum 10. bis 18. Februar 2010): Da war der fulminante Dezember (nominell

plus 13,9 Prozent) noch frisch in Erinnerung, der etwas bescheidene Jänner (nominell +0,9 Prozent) noch nicht veröffentlicht und der laufende Februar mit nominell +7,8 Prozent Steigerung des Brutto-Werbedrucks gerade „unterwegs“ – umgelegt auf den Mai 2010 heißt das wohl: Es gibt deutliche Entwicklung nach oben, aber wie es mit der Nachhaltigkeit (und wohl auch Wertschöpfung) bestellt ist, weiß man noch nicht so recht.

### Internet & Below-the-line

Bei den Wachstumserwartungen ist nach wie vor Internet ganz groß (+11,8 Prozent – aber im Februar 2010 waren es 13,8 Prozent), ebenso Verkaufsförderungsaktionen (+5,6 zu 5,5 Prozent), Direct-Mail (+3,8 zu 6,8 Prozent), Public Relations (+3,5 zu 5,5 Prozent) und Fernsehen (+3,3 Prozent im Mai im Vergleich zu nur +0,8 Prozent im Februar).

Im Februar präsentierte Michael Himmer, damals noch im Wiener Fachgruppenwahlkampf befindlicher Listenführer des Wirtschaftsbundes, den

Vorschlag einer „Werbeausgabenwachsprämie“ – Focus liefert dankenswerterweise Marken, die locker Prämien einsammeln könnten.

### Werbeturbos und Werbebremsen

In den ersten vier Monaten haben um brutto mehr als zwei Millionen Euro ihre Spendings erhöht: Lidl, Info-Dienst der Stadt Wien (!), bet-at-home, Universal-Versand, Otto-Versand, Kneip Communication, Krone Multimedia, BMW, Henkel und Ferrero – Focus nennt sie liebevoll „Werbeturbos“. Sie könnten eine Prämie beantragen – wenn der mittlerweile zum Fachgruppenvorsteher aufgestiegene Michael Himmer sie bei Finanz- und Wirtschaftsminister auch durchsetzt.

Um mehr als 0,9 Brutto-Millionen Euro weniger Werbedruck erzeugt haben T-Mobile, Hofer, Zielpunkt, UPC, Hutchison 3, Spar, Danone, Hervis, Coca-Cola und Telering. Fazit: Der Ausblick ist eigentlich gut, der Fußball-Monat Juni noch eine große Unbekannte – aber es könnte so weitergehen. **hs**

Radomir Kosma Jedrasiak verlässt Reichl und Partner – Erst zu Jahreswechsel avancierte er zum Executive Creative Director – Keine Lobeshymnen zum Abschied

## Jedrasiak geht neue Wege

Radomir Kosma Jedrasiak kehrt der Werbeagentur Reichl und Partner den Rücken und verlässt das Unternehmen nach über drei Jahren. Die Trennung erfolgt nicht im Guten, das wird aus den Wortmeldungen beider Seiten klar. Die Ziele von Geschäftsführer Rainer Reichl seien nicht mit seinen kompatibel gewesen, und so ziehe er nun die Konsequenz, sagt Jedrasiak. Reichl wiederum: „Radomir hatte im Team zunehmend Akzeptanzprobleme. Mir liegt sehr viel an einem guten Betriebsklima, und da musste ich

organisatorische Veränderungen herbeiführen, die ihm nicht entsprachen. Das war dann wohl auch der Grund für seinen Veränderungswunsch.“ Jedra-



Executive Creative Director Radomir Kosma Jedrasiak verlässt Reichl und Partner. © R. Kremaier

siak ist seit 14 Jahren in der Werbung und seit 2007 als Executive Creative Director bei Reichl und Partner tätig. Dort war er für Kunden wie Wien Energie, WKO, Marionnaud, Ringstraßen Galerien oder UNHCR im Einsatz. In den kommenden Monaten will sich der Kreative laut eigenen Angaben neuen Herausforderungen stellen. „Ich werde meine Energien außerhalb der Agenturwelt auftanken, um dann gestärkt in diese zurückzukehren“, so Jedrasiak. Auch eine Agenturgründung kommt infrage. **so**

### Kurz und bündig

#### Anpfiff zum Soccer Cup

Er ist das sportliche Großereignis der Kommunikationsbranche: Der HORIZONT Soccer Cup, der heuer am Samstag, dem 18. September 2010 stattfindet. Heuer geht der Event zum 17. Mal über die Bühne – 40 Teams treten gegeneinander an. Und: Es sind noch wenige Plätze frei. Wer also Lust und Power hat mitzuzucken, sollte schnell ein Mail an Frau Trefil ([k.trefil@manstein.at](mailto:k.trefil@manstein.at)) richten. Ein großes „Danke!“ gebührt schon jetzt all unseren Sponsoren, die dazu beitragen, dass dieses Turnier wieder über die Bühne gehen kann.

#### Grayling holt sich E-Wirtschaft

Die Wiener PR-Agentur erhält den Zuschlag für den Kommunikationssatz der österreichischen E-Wirtschaftsvertretung – bislang als VEÖ bekannt und jetzt unter der neuen Marke Oesterreichs Energie am Markt, die von Wien Nord entwickelt wurde. Grayling wurde beauftragt, den Markenrelaunch zu inszenieren und den neuen Auftritt das ganze Jahr über mit einer integrierten PR- und Lobbying-Kampagne zu begleiten. Dabei kooperiert Grayling mit dem Politikberater Thomas Hofer und dessen Agentur H&P Public Affairs.

#### Mondel mit Alegria-Schuhen

Die Kommunikationsagentur von Maximilian Mondel kümmert sich um die PR-Agenden der seit heuer im österreichischen Schuhhandel erhältlichen kalifornischen Brand, die 2008 von Peppergate Footwear in den USA gelauncht wurde. Ziel der PR-Bemühungen für Alegria ist es zunächst, die hierzulande bis dato wenig bekannte Schuhmarke „in Fach- und Publikumsmedien zu inszenieren“.

#### Neue Agentur am Traunsee

Sandra Kastenhuber wagt sich mit Alpha\*pr auf eigene Faust in Oberösterreichs Agentur-Landschaft. Neben den klassischen Geschäftsfeldern der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit will die 34-Jährige Dienstleistungen rund um Marken-PR, Corporate Branding, Media & Public Relations, Crisis & Issues Management sowie Trainings und Coachings abdecken. Mehr erfahren Sie unter [www.alpha-pr.at](http://www.alpha-pr.at).

Rewe-Österreich-Tochter reagiert auf die Beschwerden der Fleischerinnung wegen irreführender Werbung für die Fleisch-Eigenmarke Hofstädter

## Echte Fleischer vs. Kunstfigur

Fortsetzung von Seite 1

„Da tut ein Handelsriese so, als wäre er einer von uns“, gibt Seidelberger die Stimmung der Fleischhauer wieder. Konkret wurde der Rewe-Tochter Delikatessa Lebensmittel-Handels-GmbH vorgeworfen, dass durch die Werbung der irreführende Eindruck erweckt werde, es gebe tatsächlich einen Fleischer namens Hofstädter beziehungsweise einen traditionellen österreichischen Fleischerbetrieb dieses Namens – wie beispielsweise den steirischen Feinkost-Spezialisten Schirnhofer, dessen Produkte in 245 Zielpunkt-Filialen als Shop-in-Shop-Lösung vertrieben werden.

### „Unzutreffender Eindruck“

Innerhalb weniger Wochen einigten sich der Schutzverband und die Rewe-Tochter Delikatessa und schlossen ei-

nen gerichtlichen Vergleich. Darin verpflichtet sich Delikatessa – und jetzt wird's juristisch – es zu unterlassen, bei der Bewerbung von Hofstädter-Produkten „den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, dass es einen Fleischer Hofstädter und/oder einen traditionellen österreichischen Fleischerbetrieb Hofstädter gibt und dass dessen Fleisch und Wurstwaren aus dem eigenen Betrieb des Fleischers Hofstädter stammen und auch bei Billa und/oder Merkur erhältlich sind, indem eine bloß fiktive Werbefigur als Fleischer Hofstädter in Verbindung mit Angaben eingesetzt wird, die aussagen, dass es diese Produkte auch bei Billa und/oder Merkur gibt und nicht gleichzeitig ausreichend deutlich darauf hingewiesen wird, dass es sich um eine Exklusivmarke für Billa und Merkur handelt, die nur bei Billa und/oder Merkur erhältlich ist, oder sinnähnliche An-

gaben zu machen.“ Wer nach Lektüre dieses Schachtelsatzes denkt, der beliebten Werbefigur Hofstädter hätte nun ihr letztes Stündchen geschlagen, irrt. Martina Hörner: „Auf unsere Werbelinie und insbesondere die Werbefigur des Hofstädter hat das überhaupt keine Auswirkungen. Wir haben früher in der Werbung lediglich zu wenig klargestellt, dass es sich um eine Exklusivmarke handelt, das haben wir jetzt verstärkt und damit ist dem gerichtlichen Vergleich Genüge getan.“ Nachsatz: „Es war nie in unserem Sinn, unsere Konsumenten zu täuschen.“ Und was sagt Seidelberger? „Ob damit dem Vergleich Genüge getan ist, lässt sich nicht so einfach sagen. Es kommt immer auf den Gesamteindruck der Werbung an.“ Bleibt abzuwarten, ob sich Österreichs Fleischer damit zufriedengeben oder erneut ihre Messer wetzen. **sl**

Institut für  
**KOMMUNIKATIONS-  
MANAGEMENT**

**„Alles, was wir im Controlling bisher gemacht haben, ist Romantik“**  
(Peter Wippermann, Trendbüro in Hamburg)

Was 26 weitere ExpertInnen (u.a. Martin Bredl, Manfred Bruhn, Peter Drobil, Klaus Merten, Lothar Rolke, Wolfgang Rosam, Ulrike Röttger, Fritz Scheuch oder Ansgar Zerfaß) über **Kommunikations-Controlling** sagen, lesen Sie in:

Peter Dietrich, Sieglinde Martin (Hg.)  
**Kommunikationsmanagement**  
27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis  
LIT-Verlag, 2010  
200 Seiten, broschiert  
EUR 19,90  
ISBN 978-3643501271  
ab sofort im Buchhandel

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

Großer Abräumer der Clio-Awards ist die TBWA-Kampagne ‚Trillion Dollar Wallpaper‘ für *The Zimbabwean Newspaper*

# Affe, Keks, Buchhalter



Zwei Grand Clios gewann die TBWA-Kampagne ‚Trillion Dollar Wallpaper‘ für *The Zimbabwean Newspaper*.

marketing Preis. Bernd Fliesser, CCO bei Drafftcb Partners, über die Kampagnen-idee: „Zusätzlich zu unserer neuen, kompetenten Mitarbeiterin haben wir auch noch sechs internationale Awards abgeräumt. Eine tolle Bilanz.“ Bronze gewinnt auch die Agentur Jung von Matt/Donau in der Kategorie „Design“, und zwar für Mercedes-Benz AMG („The Cookie Cutters Christmas Promotion“).

„Zimbabwean“ räumt ab Die bereits in Cannes mehrfach ausgezeichnete Kampagne ‚Trillion Dollar

Wallpaper“ für die Zeitung *The Zimbabwean Newspaper* (Agentur: TBWA/Hunt/Lascaris, Johannesburg) holte gleich zwei Grand Clios (Poster und Integrated). Den Hauptpreis in der Kategorie TV/Cinema/Digital gewann Publicis Mojo (Auftraggeber: James Boag’s Draught), und Heineken/JWT Milan überzeugte bei „Innovative Media“. Werber des Jahres wurde Nike, Agentur des Jahres AlmapBBDO, Netzwerk BBDO und Produktionsunternehmen MJZ. Sämtliche Gewinnerarbeiten finden Sie im Web unter [www.clioawards.com](http://www.clioawards.com). cc

Fortsetzung von Seite 1

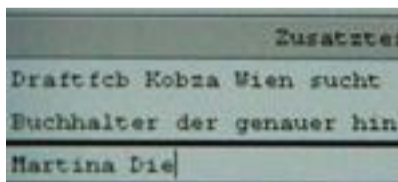
Und Antonia Tritthart von der Agentur Traktor ergänzt: „Der Silberne Clio ist die Bestätigung, mit den besten Agenturen weltweit mithalten zu können. Gute Arbeit ist überall möglich, und auch mit effizienten Strukturen.“ Über einen Silber-Clio in der Kategorie „Interactive“ kann sich auch Drafftcb & Partners freuen, und zwar dank der – erraten – Jobinserrat-Kampagne (Buchhalter) und nach zwei Löwen in Cannes, einem Silber Winner bei den LIAs (London International Awards), einmal Bronze bei den Eurobest Awards sowie einer Gold-Platzierung beim Deutschen Dialog-



Freude über Silber: Antonia Tritthart (Traktor Wien) mit Gerald Reitmayr und Gabriele Grossberger (beide Samsung Austria).



Nach CCA-, Columbus- und NY-Fest-Erfolgen nun ein Silber Clio. Die Samsung-Kampagne von Traktor Wien.



Die Kampagne „Jobinserrat“ brachte Drafftcb bereits sechs internationale Awards ein.



Bronze-Clio für die JvM-Kampagne für Mercedes-Benz AMG.

## Neue Publikation im Manstein Verlag

WKO-Magazin *Uhren & Juwelen* landet nach Pitch bei Fachverlag

In einer anspruchsvollen Wettbewerbspräsentation konnte der Manstein Verlag den Zuschlag für den kompletten Relaunch einer wichtigen Fachpublikation gewinnen: Die offizielle Zeitschrift des Gremiums des Juwelenhandels und der Innung der Goldschmiede und Uhrmacher in der Wirtschaftskammer Österreich wird ab sofort im Manstein Verlag erscheinen. Mit *Uhren & Juwelen* erweitert der Manstein Verlag sein publizistisches Portefeuille somit um ein wei-

teres Spezialmedium. Die jahrzehntelange Erfahrung des Manstein Verlages im hochqualitativen Fachzeitschriftenbereich sowie ein modernes Layout und ein detailliertes Redaktionskonzept waren die entscheidenden Kriterien für die Beauftragung mit diesem Objekt.

### Zehn Mal im Jahr

Manstein-Geschäftsführerin Dagmar Lang über den gewonnenen Pitch: „Ich freue mich darauf, mit einem Team von Top-Journalisten ein informatives, serviceorientiertes Medium für eine sehr spannende Branche gestalten zu dürfen.“ Die erste Ausgabe erscheint Mitte Juni, für heuer sind noch vier weitere Ausgaben geplant. Ab 2011 wird *Uhren & Juwelen* dann mit zehn Ausgaben erscheinen. **red**

# MEHR SPACE

**DIE NUMMER 1 BEI DEN TV-MAGAZINEN: 27,4% ÖSTERREICHWEITE\* 1,216 MILLIONEN EXEMPLARE\*\***

MEHR FERNSEHEN. MEHR PROMIS, LEBEN, GENUSS UND REISE.

**tele. MEHR DRIN.**

[HTTP://MEDIA.TELE.AT](http://media.tele.at)

\*MA 2009 \*\*ÖAK 2. HJ 2009

## Wo stehen wir eigentlich?

Kommentar

Walter Braun

Seit der griechischen Krise treten all die gravierenden Probleme zutage, die seit Jahren unter den Teppich gekehrt wurden. Wo ist der Berg an schlechten Schuldforderungen hin, der 2007/08 die Welt an den Rand einer Finanzkrise geführt hat? Der wurde von den Banken in Richtung Regierungen verschoben – die Steuerzahler „besitzen“ jetzt den Schrott. Einige Jahre gute Konjunktur, so die Hoffnung, würden die wertlosen Papiere allmählich verschwinden lassen. Doch der Wirtschaftsaufschwung ist fraglich geworden. Die Hochkonjunktur in der Phase der billigen Kredite war zum Teil künstlich, das heißt, es wurde Geld ausgegeben, das erst verdient werden muss. Würde es sich bloß um Endverbraucherkredite handeln, die nicht bedient werden, dann wären die in der Tat bald abgeschrieben. Es haben sich aber alle (!) Staaten des Westens übernommen. Regierung um Regierung machte großzügige Zusagen, für die es keinerlei Rückstellungen gab. Theo Vermaelen, Finanzprofessor an der Insead Wirtschaftsuniversität, schrieb in einem Leserbrief an die *Financial Times* folgende harsche Einschätzung: „Um wiedergewählt zu werden, besteht der Trick darin, Stimmen zu kaufen, indem soziale und andere Vergünstigungen mittels geborgten Geldes ausgegeben werden ... Als Ergebnis sind wir mit dem größten Pyramidenspiel der Geschichte belastet: dem europäischen Sozialmodell.“

Beispielsweise kosten Beamte, die krankfeiern, und Arbeitslose, die sich fälschlich als „behindert“ ausgeben, europaweit Hunderte Milliarden Euro. Ähnlich wie Schweden Anfang der 90er-Jahre muss nun ganz Europa die untragbaren Defizite scharf angehen. Sozialausgaben müssen zurückgefahren und Steuern angehoben werden, auch wenn das kurzfristig dem Binnenkonsum schadet. Detto müssen großzügige Pensionszusagen gekürzt und das Pensionsantrittsalter hinausgeschoben werden. Und natürlich sind die Banken zu reformieren. Niemand war klug genug, dazu die Hochkonjunktur zu nutzen – dies in einer Phase wirtschaftlicher Schwäche anzugehen, bedeutet, dass die fetten Jahre weiter in die Ferne rücken.

Das alles klingt deprimierend. Woher Optimismus nehmen? Maurice Saatchi meinte in einem Kommentar in der Londoner *Times*, das vorherrschende ideologische Vakuum (macht die Unterscheidung politisch rechts/links noch Sinn?) verlange nach einer neuen Vision. Viele unserer sozialen Glaubenssätze haben sich als Märchen herausgestellt. Wir brauchen aber etwas, an das wir glauben können. „Vereinigte Staaten von Europa“ ist nicht länger ein Ziel, wie die verantwortungslos agierenden Griechen (Rekord-Budgetdefizite, obwohl sie die höchsten EU-Zuschüsse bekamen!) deutlich gemacht haben. Fraglos müssen die Bürger mehr Verantwortung für ihre Entscheidungen übernehmen. Warum sollten wir nicht lustvoll unser Leben selbst in die Hand nehmen und wieder mehr auf Gemeinschaft, statt auf politisch korrekte Gängelung von oben und lebenslange Rundumversorgung setzen? Vielleicht lautet die neue, motivierende Losung: „Mehr Macht dem Volke“ ... [w.braun@ntlworld.com](mailto:w.braun@ntlworld.com)

## Dahingesagt

„Ich bin auch stolz darauf, die kürzeste Preisverleihung der Werbebranche vorzunehmen.“

Gewista-Generaldirektor Karl Javurek bei der Plakatparty (Seite 14)

Liebe Leser! Diese HORIZONT-Ausgabe ging am 03. Juni 2010 in den Versand. Sollten Sie das Heft nicht zeitgerecht im Briefkasten vorfinden, wenden Sie sich bitte an das zuständige Postamt.

## Editorial

Sebastian Loudon

## EU-Bashing im EU-Haus

Es war die gefühlte 500. Diskussion über öffentlich-rechtliches Fernsehen – und sie war diesem fiktiven Jubiläum angemessen, also außergewöhnlich. Am letzten Tag eines verhandelten Mai lud der ORF ins „Haus der Europäischen Union“, um sich der Frage hinzugeben: „Wie wichtig ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa?“ Die Diskussion ist Teil der ernsthaften und ambitionierten Reihe „ORF-DialogForum“, die von Claus Unterberger, dem Leiter des „Kompetenzzentrums Public Value“ im ORF, ins Leben gerufen wurde, um „das Gespräch mit seinem Publikum, den österreichischen Institutionen, den Organisationen und Gruppen der Zivilgesellschaft zu beleben“, wie es auf der Website heißt. Das ist auch jene Stabsstelle, die dieser Tage auch den zweiten Public-Value-Bericht „Wert über Gebühr“ zur Welt brachte (<http://zukunft.orf.at>). Aber was war so außergewöhnlich an dieser Diskussion?

Zum Beispiel die Besetzung: Zum ersten Mal – zumindest in der Wahrnehmung des Autors dieser Zeilen – diskutierte eine sortenreine Partie von Vertretern öffentlich-rechtlicher Sender, namentlich Claudio Cappon, ehemals RAI und nun Vizedirektor der EBU, des Quasi-Verbands der Öffentlich-Rechtlichen Europas, Gottfried Langenstein, Präsident des deutsch-französischen Kultursenders arte, ZDF-Intendant Markus Schächter und ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz. Das sorgte zwar nicht für einen spannungsgeladenen Abend, aber immerhin dafür, dass man neue Argumente und Aspekte hörte, weil die Diskutanten – sich gegenseitig bestärkend – ihre Gedankengänge weiterspannen, und nicht die ewiggleichen, reflexhaften Streitereien zwischen Privaten und ORF zutage traten.

Und so kam es zu einem für manche Beobachter denkwürdigen Moment, in dem – bei allen Schulter-schlüssen der Öffentlich-Rechtlichen untereinander – der eine ganz große Unterschied zwischen ORF und seinesgleichen in Deutschland offenbar wurde. Es war, als ZDF-Intendant Schächter über jenen fundamentalen Identitätswandel von ARD und ZDF berichtete, der in den Achtzigerjahren durch den Sendestart von Sat.1 und RTL ausgelöst wurde. Damals erkannten die Öffentlich-Rechtlichen, so Schächter sinngemäß, dass sie nicht mehr das Fernsehen insgesamt repräsentierten, sondern sich eine komplementäre Positionierung zu den Privaten suchen müssen, um damit letztlich Existenz- und Gebührenberechtigung aufrechtzuerhalten. Und ohne dass es ausgesprochen wurde, lag der Schluss förmlich zum Greifen nahe: Genau vor diesem Schritt hat sich der ORF – in Tation mit der Politik – stets gedrückt.

Es gab an diesem Abend zwar nichts zu streiten, sehr wohl aber wurde ein gemeinsamer Feind gefunden – just der Hausherr des Abends, die Europäische Kommission. Diese sei feindlich eingestellt gegenüber den Öffentlich-Rechtlichen (Schächter), zu sehr auf die wettbewerbsrechtlichen und zu wenig auf die kulturellen und gesellschaftlichen Fragen fokussiert (Langenstein). Der solchermaßen angesprochene Vertreter der Europäischen Kommission im Publikum bemühte sich redlich, zu kalmieren, etwa mit Worthülsen wie „Wir, die Kommission, schätzen die öffentlich-rechtlichen Sender für ihren Beitrag zur europäischen Integration“ oder so ähnlich. Dafür wurde er von arte-Chef Langenstein abgestraft. Nämlich mit einer konzisen Anprangerung der Brüsseler Bürokratie und Regulierungswut bei gleichzeitiger Ignoranz gegenüber den tatsächlichen Herausforderungen einer gemeinsamen europäischen Medienwirtschaft im globalen Wettbewerb. Der bemitleidenswerte Vertreter der Kommission bekam rote Ohren, zahlreiche Zuschauer riss es vor Begeisterung fast von den Stühlen.

Apropos Zuschauer: Im Publikum suchte man vergeblich nach Gesichtern aus der Medienpolitik, doch halt: Der Neo-Stiftungsrat Nikolaus Pelinka, 23, war da.

PS: Zeitgleich zur Diskussion über die Bedeutung des ORF für Europa flimmerte auf dessen erstem Programm das Prestige-Projekt „Chili“ über den Bildschirm, mit einem ausführlichen Bericht von der Hochzeit Christian W. Muchas, Herausgeber unseres Mitbewerbers *Extradienst*. Die „Hochzeit des Jahres“, so Moderator Dominic Heinzl, hält derzeit die Gesellschaftsberichterstattung in Atem, wir möchten uns einreihen in die Schar der Gratulanten und wünschen Braut und Bräutigam von Herzen alles Gute!

[s.loudon@manstein.at](mailto:s.loudon@manstein.at)

## Sehnsucht nach den guten alten Kolporteurs

Kommentar

Birgit Schaller

Ich sitze im Wagen. An der Kreuzung Ecke Maroltingergasse/Flötzersteig springt die Ampel auf Rot. Da steht er plötzlich vor mir: ein *Kronen-Zeitung*-Kolporteur. Wann ich dem letzten begegnet bin? Kindheits Erinnerungen holen mich ein. Damals bin ich mit meinem Vater täglich zur Schule gefahren, und dabei sind wir immer an dem netten, dunkelhäutigen Südeuropäer mit der knallgelben Jacke vorbeigekommen. Wenn er unseren Alfa gesehen hat, ist er jedes Mal hergelaufen, weil mein Vater ihm immer eine Zeitung abgekauft hat, und Trinkgeld hat er obendrein gekriegt – sechs Schillinge hat der *Kurier* gekostet, einen Zehner hat der Mann auf die Hand bekommen. Wenn mein Vater seinen großzügigen Tag hatte, nahm er eine *Krone* dazu und gab



© K. Michalski

## Leserbrief

### Betrifft: Neue bet-at-home-Kampagne

An die Werbungsverantwortlichen,

mit Betroffenheit und Unverständnis habe ich Ihre neuen Werbespots und -plakate aufgenommen. Ich kann weder verstehen noch nachvollziehen, wie das Nachstellen/Nachahmen einer unnötigen Gewalttat den Slogan „Das Leben ist ein Spiel“ ausdrücken soll. Wollen Sie so Freude am Sport, am Spiel vermitteln?

Gewaltverherrlichung hat für mich in keiner Form in der Werbung etwas zu suchen. Das „Vorbild“ für Ihre Werbung ist ein Paradebeispiel für sinnlose Gewaltausübung als Ausdruck von Ohnmacht.

Gerade im Fußball ist die Diskreditierung des Sports durch (wenige) gewaltbereite „Fans“ ein Dauerthema. Auch durch Ihre Kampagne werden die Anstrengungen der Sportler, Vereine und Veranstalter, dem etwas entgegenzusetzen, konterkariert.

Ich will Ihnen nicht Böswilligkeit, kann Ihnen aber guten Gewissens Gedankenlosigkeit vorwerfen.

Abschließend: Was haben Sie sich dabei bloß gedacht?

Mit freundlichen Grüßen,

Christian Ruby



Nach dem Zungenkuss nun der Kopfstoß: bet-at-home.com und die Agentur gantnerundenzi wollen wieder aufregen.

## Der Lack ist ab

Kommentar

Dagmar Lang

Es gibt Dinge im Leben, die kein Mann versteht. Zum Beispiel, warum sich die ganze Welt um einen Nagellack der Firma Chanel reißt, der auf den klingenden Namen „Particulière“ (besonders, anders, abgeschieden) oder die Nummer „505“ hört und seit Wochen weltweit angeblich ausverkauft ist, obwohl die Farbe an sich eher gewöhnungsbedürftig ist und beim besten Gefährten von allen höchstens ein verständnisloses Kopfschütteln verursachen würde. Diejenigen, die ihn – nach wochenlanger Wartezeit bei der Parfümerie ihres Vertrauens – doch ergattert haben, monieren zudem, dass er schwer aufzutragen und nicht lange haltbar sei. Der Hype um das Fläschchen um wohlfeile 23 Euro ist daher offensichtlich ausschließlich das Produkt eines grenzgenialen Marketings, was einer Luxusmarke ja auch zuzutrauen ist. Ein paar Erwähnungen als „Must-have“ bei *Instyle* und Co (für einen so großen Anzeigenkunden wie Chanel wohl kein Problem), gepaart mit einer gezielten Verknappungsstrategie und schon steht Frau Kopf? Und weil eine gute Freundin auch ganz wild auf das Teil ist, ließ ich mich anstecken und stöberte beim Wochenendausflug nach London die Parfümerieabteilungen aller Department-Stores erfolglos durch. Als ich selbst im Chanel-Store in der New Bond Street auf diese provokante Griffücke stieß, wandelte sich meine Bewunderung für die Marketingstrategie in Ärger um. Wo bitte, wenn nicht bei Chanel selbst, sollte der Nagellack eigentlich zu haben sein? Für wie dumm hält Chanel die Kundinnen denn? Mein Adrenalinpiegel stieg nochmals an, als ich – nach erfolgloser Suche in sämtlichen Duty-free-Shops in London Heathrow – in Wien erfuhr, dass eine Freundin in einer Provinzparfümerie fündig geworden ist. Bei mir, liebe Chanel-Leute, ist der Lack echt ab.

[d.lang@manstein.at](mailto:d.lang@manstein.at)

VÖP, der ORF und auch der Werberat tun etwas für Kinder – ‚Selbstregulierung österreichischer Fernsehsender bei Kinderwerbung für Lebensmittel‘

# Komm Gesetz, ich lauf' Dir voraus

Das ist ein Text mit Zitaten – aber das Original kommentiert sich mitunter am besten selbst. Als dann, APA-OTS am 10. Mai 2010: „Der Fachverband der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen der Wirtschaftskammer Österreich, der ORF und der Verband Österreichischer Privatsender haben sich auf einen ‚Verhaltenskodex für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation im Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmitteln‘ geeinigt. [...] Aufgrund der besonderen Schutzwürdigkeit von Kindern bekennen sich die TV-Sender zu einer freiwilligen Selbstbeschränkung im Zusammenhang mit audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten. Die Selbstverpflichtung wurde unter Einbindung des Fachverbandes der Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie) und des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation erstellt. [...] Diese Initiative der Fernsehsender ist wichtig für Kinder und damit auch wichtig für Familien. Ich freue mich, wenn Selbstregulierung greift, bevor der Gesetzgeber aktiv werden muss“, begrüßt Medienstaatssekretär Josef Ostermayer die Einigung. Der Kodex sei ganz im Sinne der Europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die eine nationale Prüfung von Möglichkeiten der Selbstregulierung vorsieht. Ostermayer unterstrich, dass die Umsetzung kontinuierlich beobachtet werden müsse.“

## Unterbrecherwerbung?

Schon zuvor, am 15. September 2009, hatte es eine frohe Botschaft der Privaten – samt Lob vom Staatssekretär – gegeben: Im Namen von 14 TV-Veranstaltern verzichteten VÖP und der Fachverband Rundfunkunternehmen in der Wirtschaftskammer auf Unterbrecherwerbung im Kinderprogramm.

## Nach der Kopie das Original

Nun, schlagen wir doch einmal das noch als Regierungsvorlage im Diskurs befindliche „ORF-Gesetz“ – das eigentlich sperrig „Bundesgesetz, mit dem das Bundes-Verfassungsgesetz, das KommAustria-Gesetz, das Telekommunikationsgesetz 2003, das Verwertungsgesellschaftengesetz 2006, das ORF-Gesetz, das Privatfernsehgesetz, das Privatradiogesetz und das Fernseh-Exklusivrechtgesetz geändert werden“, heißt, auf: Auf Seite 66 (von 82) steht da unter der Überschrift „Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation und Schutz von Minderjährigen – Punkt (3)“: „Jeder Mediendienstanbieter hat für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation bei und in Kindersendungen betreffend Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, Richtlinien zu erlassen und diese leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu

veröffentlichen.“ Im Paragraph 15 (Unterbrecherwerbung) im nämlichen Entwurf ist geregelt: „Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal unterbrochen werden, jedoch nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt.“ Irgendwie ist in der Selbstver-

pflichtung „wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker“ verloren gegangen ...

Pointe eins: Unter [www.werberat.at](http://www.werberat.at) steht Nämliches im Kodex.

Pointe zwei: „Kinderrechtekonvention“ der UNO vom 20. November 1989 (siehe [www.kinderrechte.gv.at](http://www.kinderrechte.gv.at)): „Artikel 1 – Definition „Kind“: „jeder Mensch unter 18 Jahren.“

hs

## dmexco hält in Wien

Am 22. Juni macht die ‚dmexco Satellite‘ Station in der Hauptstadt

Die dmexco – digital marketing exposition & conference – ist ein Branchentreffen der digitalen Wirtschaft, das am 15. und 16. September in Köln stattfinden wird. Als Vorbote dieser Messe für die digitale Wirtschaft gehen am 22. Juni und am 15. Juli sogenannte „dmexco Satellites“ über die Bühne, im Rahmen derer für Wirtschaftstreibende interessante Aspekte besprochen werden.

Gestartet wird am 22. Juni in Wien, wo die Hauptsponsoren United Internet Media und GMX die Player der digi-

talen Wertschöpfungskette unter dem Motto „Online-Werbung im Media-Mix“ im Palais Coburg zusammenbringen. Unter der Moderation von Sebastian Loudon (Chefredakteur von HORIZONT und BESTSELLER) kommen Marcela Atria (Director GroupM Österreich), Oliver Eckart (Head of Brand Connections & E-Commerce Nike) und Matthias Ehrlich (Vorstand United Internet Media AG) zur Diskussion zusammen. Am 15. Juli macht die Veranstaltungsreihe dann unter dem Motto „Digital takes the lead!“ in London halt.

Im Herbst geht dann zum zweiten Mal die Business-Messe mit begleitender Konferenz – dmexco – über die Bühne. Informationen und eine Registrierungsmöglichkeit finden Sie unter [www.dmexco.de](http://www.dmexco.de).

so



## Multiversum Schwechat, die Halle für alle!

Mitten in Schwechat, nur wenige Meter vom Bahnhof und ein paar Minuten vom Flughafen entfernt, entsteht ein einzigartiger multifunktionaler Veranstaltungskomplex.

Das „Multiversum Schwechat“ wird ein unvergleichliches, in jeder Hinsicht zeitgemäßes Angebot an Veranstalter, Partner, Aktive und Zuschauer bereithalten.

Auf Basis einer 1.500m<sup>2</sup> großen, teilbaren Multifunktionshalle wird lokalen, nationalen und internationalen Stars aus Kultur und Life-Style viel Platz zur Darstellung geboten. Ausgestattet mit modernster Technologie bietet das „Multiversum Schwechat“ die passenden Rahmenbedingungen für beste Eindrücke und Bilder weit über Stadt- und Landesgrenzen hinweg. Für das boomende Segment des Internet-TV's ist technisch genau so gesorgt, wie für Fernseh-Übertragungen in HD-Qualität. „Plug and Play“ als Stichwort für TV-Stationen.

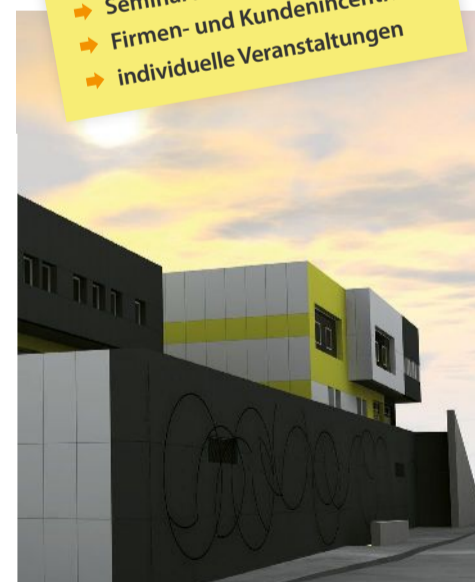
Flexible Raumaufteilung und ebensolche Bühnenarrangements sorgen bei 250 bis 2.500 Besuchern für das passende Ambiente.

### Alles unter einem Dach

Eine zweite Halle mit 1.600m<sup>2</sup> beherbergt mit der „Werner Schlager Academy“ ein Welttischtennis-Trainingszentrum, gleich darüber laden auf 300m<sup>2</sup> ein Restaurant- und Cafe-Bereich zum Verweilen und Genießen ein. Eine 220m<sup>2</sup> große Lounge, 210m<sup>2</sup> Seminarräume und der 340m<sup>2</sup> große VIP-Raum – alle mit modernster AV-Ausstattung – runden die Angebotspalette ab.

Mit dem „Österreichischen Institut für Sportmedizin“ und in Kombination mit seinen Mietern und Partnern bietet das „Multiversum Schwechat“ ein einzigartiges Angebot an innovativen Möglichkeiten für Firmenveranstaltungen und Events. Die unmittelbare Nähe zum Flughafen, zum Bahnhof Schwechat sowie 200 Garagenplätze sorgen für perfekte Erreichbarkeit mit sämtlichen Verkehrsmitteln.

- Gala-Events
- Konzerte
- Sport-Events
- Präsentationen
- Messen
- Konferenzen
- Seminare
- Firmen- und Kundenincentives
- individuelle Veranstaltungen

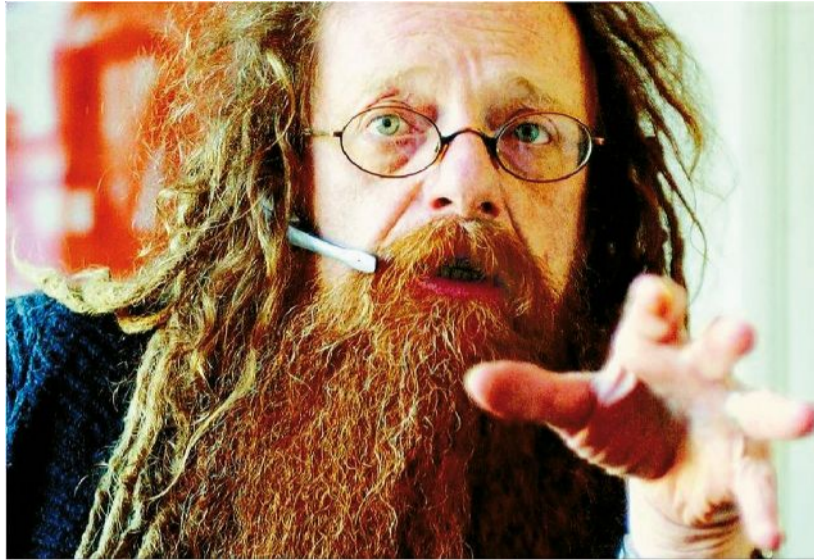


Weitere Informationen : 0664 / 60 230 60 230  
[www.multiversum-schwechat.at](http://www.multiversum-schwechat.at)



Internet-Berater Ossi Urchs gibt im HORIZONT-Interview einen Vorgeschmack auf seine Keynote beim PR-Tag 2010 – Thema: Social-Media-Kommunikation

# „Keine Angst vor rauen Tönen“



Ossi Urchs, Inhaber der F.F.T. MedienAgentur in Offenbach: „Dialogorientierte Kommunikation war ein viel geübtes Lippenbekenntnis auf schönen Sonntagsveranstaltungen.“

© F.F.T.

**HORIZONT:** Herr Urchs, Sie werden sich am 8. Juni dem „Paradigmenwechsel“ in der Kommunikationswelt widmen. Von welchen Veränderungen sprechen wir hier?

**Ossi Urchs:** Bislang hatten wir es in den traditionellen Massenmedien mehr oder weniger mit einer Einbahnstraßenkommunikation zu tun. Das hat sich mit der Web-2.0-Entwicklung ganz fundamental gewandelt, weil die Nut-

zer inzwischen auch keine besonderen technischen Fähigkeiten mehr brauchen, um in den Dialog einzutreten. Die Masse an Menschen, die bereit und in der Lage sind, sich in einem Kommunikationsprozess zu engagieren, ist deutlich schneller und lautstarker vernehmbar als alles, was von den Unternehmen selbst kommt. Das stellt das Marketing insgesamt, aber vor allen Dingen auch die PR vor völlig neue Herausforderungen.

**HORIZONT:** Vor welche konkret?

**Urchs:** Bislang war man es gewöhnt, vorwiegend mit dem „Megafon“ zu kommunizieren. Also einer spricht, alle hören zu. Jetzt müssen wir alle miteinander wieder lernen, uns zu unterhalten und zuzuhören. Das wird auch materiell wichtiger. Nehmen wir Krisenkommunikation als Beispiel: Die war zwar auch schon früher keine angenehme Geschichte für die PR, wird aber heute binnen Minuten zu einem weltweiten Event. Denken Sie nur an die aktuelle Ölkatastrophe und BP – der Schaden, der dann für eine Marke entsteht, ist kaum noch überschaubar. Man kann das weder ignorieren noch übertönen, sondern muss versuchen, in einen gleichberechtigten Dialog zu treten. Meine zentrale Botschaft lautet: Kommunikation neu lernen. Genauer muss es eigentlich heißen: Zurück zum Ursprung. Dahin, wo man früher Empfehlungen ausgetauscht hat, nämlich zum persönlichen Gespräch. Natürlich medial übersetzt, aber zumindest die Mechanik muss wieder die gleiche werden.

**HORIZONT:** Nun war es bereits vor Web 2.0 Aufgabe der PR, in Dialog mit den Zielgruppen zu treten – was ist jetzt anders?

**Urchs:** Ich sage es mal so: In der Vergangenheit war das ein viel geübtes Lippen-

bekenntnis auf schönen Sonntagsveranstaltungen. Aber im alltäglichen Job war man es dann doch immer gewöhnt, selbst derjenige zu sein, der die Richtung vorgeben kann, weil einfach auch die mediale Macht unterschiedlich verteilt war. Deshalb tut sich die PR mit dem nunmehrigen Kulturwandel nach wie vor relativ schwer. Man darf sich aber nicht von Formulierungen abschrecken lassen, die einem nicht schmecken, oder davon, dass man so frontal angegangen wird. Das ist nun mal das Klima, und viele Unternehmen haben sich auch selbst zuzuschreiben, dass es hier ein bisschen rauer zugeht. Das gilt es, zu akzeptieren, und dem Kunden trotzdem zu sagen: Ja, wir wollen mit Dir reden – und zwar auf Augenhöhe. Und konsequent weitergedacht ist diese Kritik – wenn sie ernst genommen wird – eine hervorragende Quelle für Erneuerungen und Verbesserungen.

**HORIZONT:** Kommunikation auf Augenhöhe verlangt entsprechende Vorkehrungen und wäre dann wohl eine gegenläufige Entwicklung zum Sparkurs vieler Unternehmen ...

**Urchs:** Wir haben es im Moment mit einer völlig uneinheitlichen Entwicklung zu tun. Für Deutschland sind gerade Zahlen erschienen, nach denen der klassische Werbemarkt im Vorjahr um neun Prozent zurückgegangen ist und

das Online-Marketing gleichzeitig um zehn Prozent zugenommen hat. Das heißt, es wird unumgänglich, intern Ressourcen und Mitarbeiter umzuschichten – und das fällt gerade Entscheidern, die typischerweise zu einer etwas älteren Generation zählen, nicht unbedingt leicht. Darüber hinaus sind die neuen Möglichkeiten gar nicht mal so kostenintensiv, weil beispielsweise auch die Mediabudgets deutlich schrumpfen. Man muss aber jedenfalls in kompetente Mitarbeiter investieren, die in der Lage sind, diese Art und Weise der Kommunikation auch selbst zu praktizieren. Da sind wir bei der neuen Generation der Internet-Nutzer und bei den „Digital Natives“ angelangt, die aus den Schulen und Universitäten ins Berufsleben einsteigen. Hier muss man sich die besten Köpfe angeln. Denn Social Media ist zwar nicht für alles und jeden die Heilsbotschaft, wird es aber zunehmend werden, wenn die nachwachsende Internet-Generation zum gesellschaftlichen Mainstream avanciert.

Interview: Gudrun Wolfschluckner

Der 27. PR-Tag wird am 8. Juni 2010 vom Public Relations Verband Austria (PRVA) in Wien unter dem Motto „PR ohne klassische Medien?“ abgehalten. Mehr Informationen dazu gibt es auf [horizont.at](http://horizont.at). Einen ausführlichen Nachbericht finden Sie in den nächsten HORIZONT-Ausgaben.

Focus Media Research April 2010: Ordentliches Brutto-Werbewachstum von nominell +4,0 Prozent (Klassik: +4,6 Prozent) – Entwicklung der Werbeträger ist heterogen: Regionale Wochenzeitungen, Privat-TV, Kino, Gelbe Seiten, Tageszeitungen deutlich im Plus

## Wird 2010 ein Jahr wie damals?

Tja, Radlberger wirbt gerade sehr „cosy“: „Das wird ein Sommer wie damals ...“ Wenn der Medienanalyst Focus Media Research richtig zusammenzählt (und das tut er, auch wenn es manchmal „Nachreichungen“ gibt, für die er oftmals nichts kann, eigentlich

immer), dann ist 2010 in Sachen Werbeträger-Entwicklung auf dem besten Weg, ein Werbejahr wie damals zu werden. Damals, das ist diesfalls 2008: In den ersten vier Monaten 2008 erhob Focus einen Brutto-Werbeträgerdruck von 1,080 Milliarden Euro (871 Millionen

Klassik) – 2010 lautet die Zwischenbilanz: 1,145 Milliarden Euro (924 Millionen Klassik). Und es kann nicht – nur – daran liegen, dass in der Rubrik „Außenwerbung“ seit 2009 Ambient Media dazugekommen ist (meldet im Durchschnitt eine Million Euro) und

sich mit 2010 der Online-Meldekreis so erweitert hat, dass ein Vergleich 2010 ausgesetzt ist (Online wurde 2008 in den ersten vier Monaten mit brutto 23,012 Millionen Euro ausgewiesen, 2009 kumuliert mit brutto 29,773 Millionen Euro – und nunmehr 2010 mit brutto 41,011 Millionen Euro). Heißt im übersetzten Klartext: 2010 ist in den ersten vier Monaten bei einem Wachstum des Werbeträgerdrucks über dem Brutto-Niveau des prosperierenden Jahresbeginns 2008 angekommen – bereinigt dürften etwa 40 Brutto-Werbemillionen mehr in Österreichs Werbeträgern gebucht worden sein). Also ein Jahr wie damals, als Finanzmarktkrise, Griechenland und PIIGS und der Euro und überhaupt ... noch kein Thema waren (oder, richtiger: als niemand davon etwas wissen wollte, dass sie kommt, die Immobilien- und Bankenkrise). Noch etwas ist anders als bisher, bezogen auf die Erhebungsgeschichte der Brutto-Volumina: Die Außenwerbung überholt erstmals in ihrem Monats- und Kumulationswert den Wert von Hörfunk (der im April 2010 gebeutelt wird).

Jenseits der kumulierten Werte betrachtet ist allerdings der April 2010 „nur“ der drittstärkste Wachstumsmonat 2010: Nach dem März (nominell +12,1 Prozent) und dem Februar (nominell +7,8 Prozent) – und vor dem Jänner (nominell +0,9 Prozent). Seit November 2009 (nominell +5,7 Prozent) und dem unglaublichen Dezember 2009 (nominell +13,9 Prozent) ist der April 2010 der nunmehr sechste konsequente Monat mit einer positiven Bilanz zum Vergleichsmonat.

**Print, Privat-TV, DM**

Aber etwas ist anders als damals: Kumuliert nach den ersten vier Monaten kann man durchaus von einer heterogenen Entwicklung der Werbeträger sprechen. Zweistellig legen die regionalen Wochenzeitungen, Privat-TV, Kino und Gelbe Seiten zu, über dem Gesamtschnitt allemal die Tageszeitungen – und die Zeitungsbeilagen. Besonders hervorzuheben ist in dieser Reihe der Werbeträger Kino: es geht deutlich aufwärts! Anmerkung zu Online: Die Wachstumslokomotive der letzten Jahre ist aufgrund veränderter Erhebung und erweitertem Meldekreis dem Vergleich entzogen.

Nach drei Monaten positiver Vergleichswerte muss das ORF-TV im April mit nominell –8,8 Prozent einen Rückschlag verzeichnen (was kumuliert noch immer ein ausgeglichenes Ergebnis zum Vergleichszeitraum ergibt). Noch deutlicher schlägt beim ORF-Radio der April ins Kontor: Nominell minus 14,9 Prozent (allerdings sind auch die privaten Radios mit nominell minus 14,1 Prozent betroffen ...).

**Markenartikler & Medien**

Nach Sektoren betrachtet sind die Markenartikler die treibenden Brutto-Werbepender in den ersten vier Monaten 2010: nominell um 12,4 Prozent mehr Werbeträgerdruck! Alle anderen Sektoren wachsen unter dem Gesamtschnitt. Ganz anders bei den Medien: nominell +21 Prozent mehr Werbeträgerdruck erzeugen Österreichs Werbeträger in eigener Sache – heißt, übersetzt: Es gibt Space und wieder Lust am Gegengeschäft. **hs**

### Werbabilanz April 2010 und I bis IV 2010 versus 2009

	April 2010	+/- % '09	I-IV 2010	I-IV 2009	+/- in Prozent
Gesamt	320.685	+4,0	1.145.606	1.041.486	+6,1
<b>Klassische Werbung Gesamt</b>	<b>264.015</b>	<b>+4,6</b>	<b>924.139</b>	<b>826.538</b>	<b>+6,8</b>
<b>Print Gesamt</b>	<b>152.242</b>	<b>+7,8</b>	<b>516.505</b>	<b>478.711</b>	<b>+7,9</b>
Tageszeitungen	80.917	+10,9	293.503	269.719	+8,8
Illustrierte/Magazine	35.283	+7,9	102.811	98.470	+4,4
Regionale Wochenzeitungen	24.539	+5,3	84.443	71.511	+18,1
Fachzeitschriften	11.503	-6,6	35.748	39.011	-8,4
<b>TV Gesamt</b>	<b>60.528</b>	<b>+5,8</b>	<b>208.221</b>	<b>189.789</b>	<b>+9,7</b>
TV Private	37.274	+17,5	123.669	105.104	+17,7
TV ORF	23.254	-8,8	84.552	84.685	-0,2
<b>Außenwerbung*</b>	<b>16.095</b>	<b>-10,4</b>	<b>59.423</b>	<b>62.611</b>	<b>-5,1</b>
<b>Hörfunk Gesamt</b>	<b>15.690</b>	<b>-14,6</b>	<b>59.296</b>	<b>59.814</b>	<b>-0,9</b>
Hörfunk ORF	9.883	-14,9	38.374	38.284	+0,2
Hörfunk Privat*	5.807	-14,1	20.922	21.530	-2,8
Online*	9.143	k.V.m.	41.011	k.V.m.	k.V.m.
Gelbe Seiten	9.102	+15,5	36.122	32.483	+11,2
Kino	1.215	+40,3	3.561	3.130	+13,8
<b>Direct-Marketing Gesamt*</b>	<b>56.670</b>	<b>+1,0</b>	<b>221.467</b>	<b>214.948</b>	<b>+3,0</b>
Direct-Mails B2C	25.323	+2,4	99.785	98.924	+0,9
Klassisches Prospekt	24.049	+3,4	87.279	84.530	+3,3
Zeitungsbeilagen	8.784	-8,0	34.403	31.494	+9,2

\*Anmerkung: Außenwerbung: Wert Klassisch plus Ambient Media. Online: Vorläufiger Wert – k.V.m. = kein Vergleich möglich. Die Zusammensetzung der Melderunde hat sich erweitert und die Definition Display/Response wurde 2010 neu abgegrenzt. (Online im Jänner 2009: 5.816; Februar 2009: 6.688; März 2009: 9.118, April 2009: 8.151). Hörfunk Privat: Nur Ausschnitt der nationalen Veranstalter und ausgewählter regionaler Veranstalter. Direct-Marketing Gesamt: Werte „monatsbereinigt“. Bilanz 2009 siehe HORIZONT 04/2010, Jänner HORIZONT 08/2010, Februar HORIZONT 13/2010, März HORIZONT 17/2010. Alle Angaben in 1.000 Euro, basierend auf den Tariflisten der jeweils ausgewerteten Medien – der „Brutto-Werbewert“ entspricht im Monats-/Kumulationsvergleich der Entwicklung des Werbe-DRUCKS (= Anzahl der Schaltungen von Sujets). Die Entwicklung der Budgets/Einnahmen der Medien sollte daraus NICHT abgeleitet werden.

Quelle: [www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)

Raiffeisen International als Beispiel für gelungene Markenentwicklung in Mittel- und Osteuropa

# Eine Marke, viele Länder

Raiffeisen und Saffron luden ins Haus der Industrie, um am Beispiel Raiffeisen International zu zeigen, wie eine Marke mit vielen Gesichtern auf einen Nenner gebracht und vereinheitlicht in gleich mehrere Märkte eingeführt werden kann. Jacob Benbunan, der den Markenswitch von Raiffeisen International im CEE-Raum als CEO bei Saffron Brand Consultants begleitet hatte, klärte vorab sein Verständnis von einer starken Marke: „Branding dreht sich nicht um Logos, Farben oder Vorlieben“, so der Marken-Experte. Vielmehr bringe eine starke Marke Klarheit, Emotionen und Berührtheit. Besonders gute Beispiele seien Dell oder Apple – denn wer denkt bei der abgebissenen Apfel-Silhouette nicht automatisch an den berühmten Apple-Apple?

Laut Michael Wodzicki, Senior Vice President von Raiffeisen International, lautete der Auftrag vor einigen Monaten, die Marke über alle Märkte hinweg zu vereinheitlichen, da das Zusammen- und Zugehörigkeitsgefühl sowohl bei den Mitarbeitern – immerhin 60.000 an der Zahl – als auch bei den Kunden nicht ausreichend vorhanden war. Es gab einfach keine Kontinuität. Ein Grund dafür war, dass die Optik sowie die Wortwahl in jedem Land unterschiedlich waren – die Filialen, Broschüren und Karten unterschieden sich gravierend, ja sogar die Namen für die verschiedenen Bankendienste waren uneinheitlich. So mussten der Marke für Premium- und Private-Banking ein neues Wording und ein rundum erneuertes Gesicht verpasst werden. Das betrifft sowohl die Kommunikation als auch die Publikationen, die Internet-Auftritte, Firmenpräsentationen oder Sponsoring-Aktivitäten und natürlich die Filialen selbst.

## Individualität trotz Einheitlichkeit

Trotz aller Vereinheitlichung – die übrigens mithilfe der regionalen Marketing-Experten von Raiffeisen vorbereitet wurde – musste man auf die Gegebenheiten und die kulturellen Eigenheiten in den jeweiligen Gebieten Rücksicht nehmen: „Man kann Konzepte nicht einfach eins zu eins von einem Land in ein anderes übertragen“, so Benbunan. Während wohlhabende Menschen in Österreich beispielsweise eher Zurückhaltung schätzen, bevorzugen Reiche in Russland eher die auffälligere Variante. Das jeweilige Lebensgefühl spiegelte sich auch in den Erwartungen an die Bank wider, die dem gerecht werden muss.

## Kurz und bündig

### Browser für Amtswege

Microsoft Österreich und das Bundeskanzleramt haben den „Digitales Österreich“-Explorer gelauncht. Mit diesem Browser sollen Bürger und Unternehmer Amtswege einfach und sicher online erledigen können. Infos: [www.digitales.oesterreich.gv.at/explorer](http://www.digitales.oesterreich.gv.at/explorer).

### Plenty promotet on pack

Plenty (SCA) startete im Mai eine On-Pack-Promotion auf den Produkten Plenty Weiß und Plenty Fantasy, die bis September 2010 läuft. Zu gewinnen gibt's eine Reise nach Neuseeland.

„Same logo, different services“, so der Experte. Dennoch müssen die verschiedenen Services Retail, Premium und Private in jedem Land zur selben Marke, nämlich Raiffeisen, führen.

Wie diese Herausforderung erfüllt werden konnte? Laut Benbunan musste nur auf die Ursprungsidee des Gründers Friedrich Wilhelm Raiffeisen von 1886 zurückgegriffen werden, die lautete:

„Me for you, you for me.“ Diese über hundert Jahre alte Idee ist noch immer gültig, das Rad musste nicht neu erfunden werden. So wurde in nur sechs Monaten Premium-Banking in 13 von 15 Ländern komplett umgestellt und in vier von sechs Märkten Private-Banking implementiert. Und das nach dem Vorbild Apple – nämlich ganz ohne Marktforschung. **so**



Eine starke Marke muss einheitlich sein: Gabor Schreier (Saffron Brand Consultants), Michael Wodzicki (Raiffeisen International), Michaela Roither, (IV Niederösterreich), Jacob Benbunan und Ben Knapp (beide Saffron Brand Consultants). © IV Niederösterreich



Seit 20 Jahren.

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

Anlässlich der Präsentation des Buches ‚Kommunikationsmanagement‘ diskutierten Praktiker und Wissenschaftler aus PR, Werbung und Marketing über Katastrophen, Grenzen zwischen PR, Werbung und Marketing und – natürlich – Web 2.0

# „Es ist alles so kompliziert“



Während sich die Theoretiker Fritz Scheuch (WU Wien) und Hannes Haas über die unbequemen Sitzgelegenheiten am Podium unterhalten, geben die Herausgeber des Buches, Peter Dietrich und Sieglinde Martin, eine Einführung in Buch und Thematik, der Martin Bredl (Telekom Austria) und Franz Bogner (PRVA-Ehrenpräsident) interessiert lauschen.

© FHWien-Studiengänge

Was ist Kommunikation? Was kann Kommunikation? Und wo sind die Grenzen zu Werbung und Marketing? Diese drei Fragen haben schon einige Bücherregale gefüllt und werden es auch weiterhin tun. Diese drei Fragen waren aber auch Thema einer sehr launigen Buchpräsentation, zu der die beiden Herausgeber, Sieglinde Martin (Leiterin des Instituts für Kommunikationsmanagement und Senatsleiterin der FHWien-Studiengänge der WKW) und Peter Dietrich (Bereichsleiter für strategisches Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikationsmanagement der FHWien-Studiengänge der WKW), am 27. Mai ins Wifi Wien geladen hatte. Das Buch „Kommunikationsmanagement“ will sich „undogmatisch und multiperspektivisch“ (O-Ton Martin) an die diffizile Thematik annähern und tut dies in Form von 27 Interviews mit Praktikern von Unternehmen und Agenturen sowie Wissenschaftlern und Vertretern von Branchenverbänden. Vier der Interviewpartner – PRVA-Ehrenpräsident Franz Bogner, Telekom-Austria-Kommunikator Martin Bredl,

Vorstand am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien Hannes Haas und Leiter des Instituts für Marketingmanagement der WU Wien Fritz Scheuch – saßen am Podium.

## Kommunikationsfehler sind katastrophal

Für Bogner kann Kommunikation Katastrophen vermeiden, denn so ziemlich alle Katastrophen wären auf Verständnisfehler zurückzuführen. „Schauen Sie in die Politik: Hier reden alle aneinander vorbei und keiner hört dem anderen zu.“ Kommunikationswissenschaftler Haas, der an diesem Abend des Öfteren die goldenen Worte des ehemaligen Bundeskanzlers Fred Sinowatz „Es ist alles so kompliziert“ zitierte, schien die Bognersche Auffassung ein wenig übertrieben. „Das angesprochene Kommunikationsproblem von Politikern ist ein Produkt von Kommunikations-Coaches, die ihren Schützlingen einimpfen: ‚Stay on the message‘. Dass man dabei das Publikum vor den Kopf stößt, indem man eben keine Antworten gibt, bedenkt

man dabei nicht.“ Martin Bredl erinnert sich an eine Katastrophe aus eigenem Hause: Ein Telekom-Mechaniker bohrte bei der Montage eine Wasserleitung an und kehrte wieder ins Büro zurück. Als sich die Wohnungsinhaberin beschwerte, verwies das Unternehmen auf einen Passus in den allgemeinen Geschäftsbedingungen, der besagt, dass der Wohnungseigner die Haftung übernimmt, wenn der Techniker nach seinen Anweisungen handelt. Die *Kleine Zeitung* widmete dann der Chose eine ganze redaktionelle Seite – die Überschrift lautete sinngemäß: Telekom Austria setzt die Wohnung einer alleinstehenden Frau unter Wasser. „Eine wichtige Rolle der Kommunikationsabteilungen ist es, solche Supergaus abzuwenden.“ Für den Telekom-Austria-Sprecher gibt es Kommunikationsmanagement überhaupt erst, wenn es auch ein Kommunikationscontrolling gibt.

## Grenzen verschwimmen

Der Unterschied – oder vielmehr die Grenzen – zwischen Werbung, Kommunikation und Mar-

keting war dann auch heiß diskutiertes Thema an diesem Abend. Marketingprofessor Scheuch beschrieb seine Disziplin als jene Kunst, alle Teile eines Unternehmens aus Sicht der Stakeholder – also nicht nur Kunden, sondern auch anderer Öffentlichkeiten – zu betrachten. Bogner kämpferisch: „Hier kopiert das Marketing die PR, denn eine solche Definition hat es von PR schon viel früher gegeben.“ Auch zahlreiche andere Disziplinen würden heute für sich beanspruchen, alle relevanten Gruppen anzusprechen. Bogner: „Allerdings ist aus dieser Problematik heraus der FH-Studiengang Kommunikationsmanagement entstanden.“ Auch Haas sah die Grenzen zwischen Kommunikation, Werbung und Marketing zusehends verschwinden. Bogner warnte dabei vor einem Einheitsbrei. „Man muss in jedem Fall einzeln analysieren, welche Disziplin sich am besten für das Erreichen eines gewissen Zieles eignet.“

## Was bringt Web 2.0?

Am Thema Web 2.0 kam man an diesem Abend auch nicht vorbei. Haas mahnte jedes Unternehmen, das über eine bestimmte Größe verfügt, sich mit Web 2.0 zu beschäftigen. „Man spricht damit Zielgruppen an, die man mit TV oder anderen klassischen Medien nicht mehr erreicht.“ Martin Bredl konstatierte eine durch Social Web angetriebene Verflachung von Hierarchien innerhalb von Unternehmen. „Da jeder einzelne Mitarbeiter nun viel informierter ist als früher, kann er auch selbstständig bessere Entscheidungen treffen.“ Scheuch zufolge brauche es für gute Entscheidungen wesentlich mehr als nur Information. In Sachen Web 2.0 beruhigte er: „Das hat nichts Grundlegendes im Marketing verändert.“ Allein das Internet selbst habe den Druck, integrierte Kommunikation zu betreiben verstärkt, da die Unternehmen nicht für jeden der immer zahlreicheren Kanäle eigene Agenturen beschäftigen wollen.

Das Buchprojekt selbst haben die beiden Herausgeber auch dynamisch angelegt – findet man doch unter <http://kommunikationsmanagement.at> ein Blog, das die Fragen und das Thema weiter behandelt. Denn, so der US-PR-Theoretiker James Grunig: „There’s no one best way to communicate.“ Fest steht allerdings: HORIZONT online verlost in der Kalenderwoche 23 drei Exemplare des Buches. **rs**

63. Gallup-International-Konferenz in Wien versammelt Gallup-Institutsleiter aus 50 Ländern

## Gallup International ehrt Fritz Karmasin



Roswitha Hasslinger, Geschäftsführerin Österreichisches Gallup Institut, und Jean-Marc Leger, Präsident der Gallup International Association GIA.

© Sabine Klimpt

In der vorletzten Maiwoche wurde die 63. Gallup-International-Konferenz in Wien abgehalten. Gallup-Institutsleiter aus 50 Ländern der Welt trafen sich zum Gedankenaustausch über neue Methoden und Produktentwicklungen. Gallup International ist ein Netzwerk unabhängiger Markt- und Meinungsforschungsinstitute, pro Land gibt es nur ein Mitglied, das strenge Aufnahmekriterien und Qualitätsanforderungen erfüllen muss. Inhaltlich wurden in der Konferenz durch Referate von Kunden wie Antonio Fabio Bella (Colgate/Palmolive), Massimo Cesaretti (Ferrero), David Jodice (D3Systems) und den beiden österreichi-

schen Vortragenden Martin Mayr (Bank Austria) und Markus Kienberger (Google Austria) Highlights gesetzt. Roswitha Hasslinger, Gallup-Österreich-Geschäftsführerin und Board Director von GIA: „Wir sind stolz darauf, Gastgeber dieser bedeutenden Konferenz zu sein und haben unseren Gästen aus aller Welt ein österreichisches Rahmenprogramm geboten, das großen Anklang gefunden hat.“

Keynote-Speaker Dr. Robin Hodess, Research Director von Transparency International und seit vielen Jahren einer der großen Auftraggeber der Gallup International Association, konnte in Wien den Vertrag für die nächste Welle des „Global Corruption Barometer“ präsentieren, der wie im Vorjahr weltweit in einer Stichprobe von rund 80.000 Personen durchgeführt wird. Nach Aufnahme der Mitglieder von WIN Worldwide Independent Network in die GIA ist die GIA nach eigenen Angaben die weltweit größte Vereinigung von unabhängigen Marktforschungsinstituten. Damit deckt das Gallup International Network laut Präsident Jean-Marc Leger 89 Prozent des internationalen Marktforschungs-Marktes ab und kann entsprechende Projekte abwickeln. Hasslinger: „GIA ist mit derzeit 50 Mitgliedern die weltweit größte Gruppe

unabhängiger Institute und damit ein kompetenter Partner für Auftraggeber internationaler Studien.“ Die Jahreskonferenz 2011 der GIA wird in Moskau stattfinden.

Im Rahmen der Generalversammlung wurde Univ.-Prof. Dr. Fritz Karmasin, Begründer des Österreichischen Gallup-Instituts und Doyen der



Ehrenmitglied der Gallup International Association: Univ.-Prof. Dr. Fritz Karmasin.

© mediendienst.net

Marktforschung in Österreich, zum Ehrenmitglied von GIA ernannt (Karmasin beging im Februar 2010 seinen 80. Geburtstag; siehe HORIZONT 6/2010). Gallup-International-Präsident Leger würdigte damit Karmasins langjähriges Engagement in dieser Vereinigung. Die Überreichung der Urkunde fand im Rahmen eines Galadiners im Hotel Sacher statt. **hs**

## User wollen mobile Websites

FH St. Pölten analysiert in einer Studie die Wünsche der Smartphone-User

Versionen von Websites, die für die Anzeige auf Smartphones optimiert sind, sind bei den österreichischen Handyusern begehrt – werden allerdings von Österreichs Top-100-Unternehmen kaum geboten. Dies ist die Kernaussage einer Studie, die das Institut für Medieninformatik der Fachhochschule St. Pölten unter 109 Personen durchgeführt hat. Dieser Wunsch nach Mobilversionen von Websites ist auch bei Usern von Smartphones vorhanden, die „normale“ Websites problemlos darstellen können. Studienleiterin Grischa Schmiel: „Von Österreichs Top-100-Unternehmen, die laut *trend*-Magazin-Ranking ermittelt wurden, bieten nur sechs ihre Website in einer Mobilversion an.“ Hier bestünde also noch jede Menge Potenzial. Die Studie habe auch gezeigt, dass sich die User um 30 bis 40 Prozent schneller auf mobilen Websites bewegen können als auf für das „herkömmliche“ Internet konzipierten. Das Studienergebnis dürfte auch für andere europäische Länder interessant sein – sind doch die Österreicher Vorreiter, wenn es ums Surfen am Handy geht. Weitere Infos über die Studie, „Mobile Phone Web Browsing – A Study on Usage and Usability of the Mobile Web“ finden Sie auf der Website [www.fhstp.ac.at](http://www.fhstp.ac.at). **rs**



mobikom austria will DVB-H-Betrieb mit Jahresende einstellen, Drei und Orange überlegen noch – inoffiziell nur 20.000 bis 30.000 Nutzer bisher

## Kein Kino am Handy?

Am 6. Juni 2008 traf sich in einer riesigen Zeltburg zwischen Kunst- und Naturhistorischem Museum gleich neben der Maria-Theresia-Statue das Who is who der heimischen Mobilfunk- und elektronischen Medienbranche. Der Grund: der offizielle Launch von DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) in Österreich. Die damalige Medienministerin Doris Bures tönte: „Österreich wird durch den Ausbau des DVB-H-Standards Technologieführer in Europa und es werden auch zahlreiche Arbeitsplätze gesichert und neu geschaffen.“ Als Zuhörer hatte man wahrlich das Gefühl: Endlich, ja endlich zeigt das viel gescholtene „Medienalbanien“ einmal allen anderen Ländern vor, wie es geht. Besonders Deutschland: Denn der große Nachbar hatte zu diesem Zeitpunkt gerade einmal einen Testbetrieb zustande gebracht – mehr nicht. Michael Kram-

mer, damals Chef von One, erntete mit seinem Sager „Cordoba hat sich bei DVB-H bereits heute wiederholt“ einige Lacher und so manchen Beifall. Doch Krammer und viele andere sollte sich irren: Der Übertragungsstandard, über den man zum Start 15 TV-Kanäle und fünf Radioprogramme – in exzellenter Bild- und Tonqualität, vorausgesetzt man hatte auch Empfang – auf dafür konstruierten Handys konsumieren konnte, steht offensichtlich vor dem Aus: Die mobikom austria will aus heutiger Sicht den Betrieb von DVB-H mit

Jahresende einstellen. Orange und Drei überlegen noch. Offizielle Nutzungszahlen gibt es nicht, inoffiziell spricht man von 20.000 bis 30.000 Usern. Alfred Grinschgl, Geschäftsführer der RTR, meint: „Mobiles Fernsehen hat große Chancen, bei DVB-H bin ich aber eher skeptisch.“ Allein T-Mobile sprang nicht auf den DVB-H Zug auf. Stattdessen bot man ein Handy mit DVB-T-Empfang und seit einigen Monaten auch Fernsehen übers iPhone an. T-Mobile-Austria-Marketingvorstand Maria Zesch: „Am iPhone funktioniert das Thema TV.“ **rs**

### kurier.at setzt auf Crossmedia

Constanze Trzebin leitet „Marketing und crossmediales Verkaufsmanagement“

Mit dieser neu geschaffenen Funktion setzt der *Kurier* einen weiteren, zukunftsweisenden Schritt in Richtung crossmediale Vernetzung seiner Medien. Die gebürtige Wienerin und Absolventin der Werbe Akademie ist neben klassischen Marketing-Agenden für Entwicklung und Konzeption von Crossmedia-Projekten und maßgeschneiderten Kundenkampagnen verantwortlich.

Trzebin, 32, startete ihre Berufslaufbahn als Regieassistentin beim ORF, arbeitete anschließend in der Redaktion von Vienna Online mit den Schwerpunkten Nachrichten und Reisen. 2001 wechselte Trzebin zu Krone Multimedia, wo sie den Bereich Crossmedia maßgeblich mit- und weiterentwickelte. Damit zeichnete sie für vielfältige Crossmedia-Kam-



Constanze Trzebin leitet den neuen Bereich „Marketing & Crossmediales Verkaufsmanagement“ bei *kurier.at*. © Katharina Fritz

pagnen konzeptionell, kreativ sowie kaufmännisch verantwortlich. „Ich freue mich, dass wir Constanze Trzebin für die Konzeption und Weiterentwicklung des Crossmedia-Angebotes unseres Unternehmens gewinnen konnten. Neben fundierten Marktkenntnissen bringt sie auch langjähriges Online- und Marketing-Know-how mit ein“, betont Thomas Kralinger, Geschäftsführer Mediaprint/*Kurier* und *kurier.at*.

Unterstützt wird Trzebin in ihrer neuen Funktion von von Rafaele Vas. Gabi Matijevic, zuletzt bei *kurier.at* für Marketing und Kooperationen verantwortlich, fungiert nun als Referentin des *kurier.at*-Leiters Ronald Schwärzler. „*kurier.at* ist es gelungen, sich als flexibler und kompetenter Partner für die Werbebranche zu etablieren. Durch eine stärkere Bündelung unserer Aktivitäten können wir unseren Kunden in Zukunft noch mehr maßgeschneiderte Angebote offerieren“, kündigt Schwärzler an. **hs**

Fairness für die Steuerzahler.

## Wer Steuern zahlt, darf nicht der Dumme sein.

Gerade jetzt zählt jeder Euro für uns doppelt. Jeder Euro, den Sie an Steuergeld bezahlen. Und jeder Euro, der uns allen verloren geht – durch Steuersünder und Sozialmissbrauch.

Deshalb müssen wir:

- Steuerhinterziehung bekämpfen.
- Steuerflucht stoppen.
- Schattenwirtschaft austrocknen.
- Sozialmissbrauch verhindern.

Denn Gerechtigkeit beginnt mit Ehrlichkeit. Wer den Staat betrügt, betrügt uns alle. Und wer Steuern zahlt, darf nicht der Dumme sein.



Josef Pröll, Finanzminister

### Eine Börse für junge Ideen

Der Medienclub erblickt das Licht der Welt – 150 Medienprofis zum Auftakt



MC-Obfrau Martina Cejka flankiert von Oliver Voigt und Helmut Hanusch (beide Verlagsgruppe News). © MC

Der ambitioniert konzipierte MC Medienclub (siehe auch HORIZONT Ausgabe 17, Seite 8) hat seine Feuertaufer hinter sich, und – wie es scheint – bestanden. Ende Mai lud MC-Obfrau Martina Cejka zum feierlichen Startschuss ins Rainers Hotel in Wien. Rund 150 Vertreter aus der Medienwelt ließen sich das nicht entgehen, und Cejka strahlt: „Trotz der zahlreichen Konkurrenzveranstaltungen an diesem Abend war ich überrascht, wie viele Medienprofis und Vertreter der Wirtschaft unserer Einladung

gefolgt sind. Das zeigt, wie groß das Interesse an unserem neuen Medienclub ist.“ Kernidee des Medienclubs: Unter dem Motto „Executives meet talents“ wird kreativen Talenten die Chance geboten, eigene Ideen mit erfahrenen Werbern, Künstlern und Medienfachleuten zu diskutieren, sich untereinander auszutauschen und zu vernetzen. **sl**

Österreich Initiative  
GEGEN Steuersünder  
GEGEN Sozialmissbrauch

## Firmen-PR in den Wirtschaftsseiten

Presstext tourt mit Workshop „Kommunikation 2020 – The Company is the News“

Die Nachrichtenagentur presstext hat sich mit dem Social-Business-Experten SVAX, dem Buchautor Thilo Baum und dem TV-Experten Martin Wolfram von NewsonVideo zusammengetan und eine gemeinsame Workshop-Reihe für Unternehmer initiiert. Inhaltlich geht es darin vorwiegend um die Kommunikation betreffenden Ansprüche an Unternehmen, die immer stärker auf die professionelle Kommunikation ihrer Anliegen im Netz setzen müssen. Daher auch der provokante Titel „The Company is the News“, der laut presstext-Marketingchef Wilfried Seywald nicht nur für Große, sondern immer mehr auch für KMUs seine Berechtigung haben wird. Vor allem in den Wirtschaftsteilen könnten Unternehmen auf die Art der medialen Berichterstattung über sie durch offensive und umfassende Medienarbeit im Netz sowie auf Social-Media-Plattformen Einfluss nehmen – gerade in Zeiten schwindender Journalistenzahlen. Laut Seywald werden die Unternehmen so immer mehr zu Medienproduzenten in eigener Sache, dementsprechend müssten Firmen die eigenen Kommunikationsabteilungen aufstocken. Je professioneller die eigene Datenbank samt Text-, Foto- und Bewegtbildmaterial sei, desto mehr könne das eigene Bild in den Medien zurechtgerückt werden. Red Bull macht es mit seinem umfassenden Archiv zu Extremsportarten vor, auf das Redakteure mangels anderer Quellen immer wieder zurückgreifen (müssen). Dass für Berufsjournalisten die Riege an Haus- und Hofjournalisten in den Unternehmen zu einer Barriere werden könnte, die das Herausfinden von Hintergründen deutlich erschwert, glaubt Seywald nicht: „Unternehmen bestimmen im Netz zwar selbst die Agenda, im Verborgenen wird aber dennoch nichts bleiben.“ Die Workshopreihe macht von 6. bis 8. Juni Station in Linz, Graz und Wien. Für Herbst stehen bereits zwei Termine in Zürich und München am Plan. **so**

Verlegerverband VÖZ lädt am 17. Juni zur Generalversammlung – Interessantes Programm und eine Frage:

# Wer wird Pirkers Nachfolger beim VÖZ?



Wird als VÖZ-Präsident nicht mehr kandidieren: Horst Pirker, Styria Media Group. © K. Michalski

Am Donnerstag, dem 17. Juni ruft der Verlegerverband VÖZ zur Generalversammlung. Wichtigster Punkt auf einer dichten Agenda: die Wahl eines neuen Präsidenten. Horst Pirker, Vorstandsvorsitzender der Styria Media Group, tritt nicht mehr an – Pirker ist designierter Präsident des Herausgeber-Weltverbandes WAN-IFRA und wird sich ab 1. Jänner 2011 um die Integration der beiden Weltverbände kümmern müssen.

Wer folgt Horst Pirker als Präsident des Verlegerverbandes nach? Die Auswahl an geeigneten Köpfen ist einerseits recht groß – bei näherer Betrachtung (und HORIZONT-Nachfrage) schmilzt der Kreis möglicher Kandidaten jedoch: Einige haben das Amt bereits bekleidet (etwa Max Dasch), einige stehen nicht zur Verfügung (etwa Eugen Russ), und mancher, der vielleicht „präsiadiabel“ wäre, ist entweder an (Verlagsmanagement-) Jahren noch zu jung und/oder sitzt beim „falschen“ Konzern: Es ist seit Bestehen



Wird als ein Kandidat genannt: Hans Gasser, Vorstandsvorsitzender WirtschaftsBlatt. © WirtschaftsBlatt

der Mediaprint quasi ein ungeschriebenes Gesetz im Verlegerverband, dass der Präsident nicht von der Mediaprint gestellt wird (die dafür manchmal die Füße ruhiger hält, als es ihren zentripetalen Kräften lieb ist). Hermann Petz, schon Aufsichtsratsvorsitzender der APA, würde wahrscheinlich sehr gerne – aber nach der missglückten MoHo-Styria-Fusion dürfte der Neo-Wiener aus der Steiermark keine Stimmen erhalten. Auch ein Niederösterreicher wird genannt, aber der ist „nur“ bei einer Wochenzeitung (an der Raiffeisen/Mediaprint/Kurier beteiligt ist ...). Andreas Cuturi ließe sich vermutlich bitten – aber seine prononcierte „Stand-alone“-Policy und seine Verbindung zum zweiten großen Einzelgänger Max Dasch dürfte da hinderlich sein ... Spricht also vieles für einen Kandidaten aus dem Umfeld der Styria. Wolfgang Bretschko, bereits erfahren und sehr erfolgreich als Media-Analyse-Präsident (er brachte die vom nun-

mehrigen MA-Präsidenten Helmut Hanusch kongenial weitergetriebene Agenda 010 samt Aufnahme der Gratismedien und das Media-Server-Projekt in Bewegung), wird wohl keinen Spielraum von seinem Vorstandsvorsitzenden Pirker bekommen – den könnte ein anderer, noch dazu in Wien gut verankerter, aus der Styria-Gruppe, erhalten: Hans Gasser vom *WirtschaftsBlatt* wird Mehrheitsfähigkeit (und die nötige Seniorität, die es für diesen durchaus aufreibenden Job auch braucht) zugebilligt. Aber wer weiß, was in diesen schnelllebigen Zeiten alles passiert ...

Was feststehen dürfte, ist ein attraktives Programm anlässlich der Generalversammlung: Josef Trappel, Prognos Schweiz, ist geladen, und, was interessant werden könnte, Wolfgang Münchau, *Financial Times Deutschland/Gruner + Jahr*. Münchau erregte mit der Publikation seiner Analyse „Die Kernschmelze im Finanzsystem“ Aufsehen. Erwartet wird auch Juan Antonio Giner, Innovation Media Consulting Group. Bei dem britischen Media-Berater – siehe auch die höchst unkonventionelle Website [www.innovation-mediaconsulting.com](http://www.innovation-mediaconsulting.com) – ist Giner für den Bereich Innovation zuständig (und vertritt beispielsweise die Ansicht, dass eine reine Werbefinanzierung von Web-Inhalten kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell darstellt ...). Last but not least in Wien beim VÖZ: Stig Nordqvist, Executive Director for Emerging Digital Platforms and Business Development at the World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA, Horst Pirkers neue Wirkungsstätte mit globaler Perspektive). Bei so viel Input sollte der neue Präsident gleich eine Agenda auf Jahre gewinnen ... **hs**

## Millionenspritze für Zeitungen

Medienbehörde verteilt rund neun Millionen Euro Presseförderung

Die Medienbehörde KommAustria hat soeben ihre Geldspritzen für den heimischen Printmarkt verteilt: In Summe gehen 2010 rund neun Millionen Euro Presseförderung an die heimische Tagespresse. Aufgeschlüsselt sind die Fördermittel in die Vertriebsförderung und die Besondere Förderung für Tageszeitungen. Leer ausgegangen sind die Wochenzeitungen, „da sich diese Förderung ausschließlich an Tageszeitungen richtet“, lässt die Medienbehörde wissen.

2,44 Millionen Euro standen in Summe als Vertriebsförderung für die Tagespresse zur Verfügung – 14 Zeitungen wurden mit einer Finanzspritze versehen. Je 187.962 Euro erhalten die einzelnen Tageszeitungen, mit Ausnahme des *Kurier* und der *Presse*, welchen je 150.369 Euro zugesprochen wurden. Das *WirtschaftsBlatt* wird mit 112.777 Euro bedacht. Für die Besondere Förderung stehen im Jahr 2010 insgesamt 6,645 Millionen Euro zur Verfügung. Die höchste Subvention konnte sich da – aufgrund der im Vorjahr gestarteten Sonntagszeitung – die *Presse* mit 1,250.778 Millionen Euro sichern, 1,162.710 Millionen Euro fließen an den *Standard*, 1,026.352 an die *Neue Kärntner Tageszeitung*. Zwischen 600.000 und 900.000 Euro an Besonderer Förderung fließen an die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, das *Neue Volksblatt*, die *Salzburger Volkszeitung* sowie das *WirtschaftsBlatt*. Nicht für die Besondere Presseförderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt in Frage kommen laut Gesetz übrigens marktführende Tageszeitungen – somit stellten etwa *Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Vorarlberger Nachrichten* oder *Kurier* gar keine Förderanträge.

Noch ausständig sind nun die Förderentscheidungen für die Qualitätsförderung für Tageszeitungen, die Vertriebsförderung für Wochenzeitungen sowie die Förderung für Forschung und Presseclubs **jed**

FMP Forum-Media-Planung fragt am 15. Juni nach Entwicklungen und Trends am TV-Markt – Modalitäten und Auswirkungen des ‚ORF-Gesetzes‘ aus zwei Perspektiven vorgestellt

## Grinschgl, Feher, Moser, Bas de Vos



Alfred Grinschgl, RTR/KommAustria über den „Status quo des ORF-Gesetzes“. © K. Michalski

Ursprünglich war die Diskussion „TV-Entwicklungen und Trends am Fernsehmarkt“, eine Veranstaltung des FMP Forum-Media-Planung, für 20. April angesetzt gewesen – da lag gerade die „Aschewolke“ aus Island über Europa, und der Keynote-Speaker Bas de Vos aus



Joachim Feher, CEO MediaCom, über „Auswirkungen des ORF-Gesetzes auf die Werbewirtschaft“. © MediaCom

den Niederlanden konnte seinen Wien-Flug nicht antreten. Nun hat des FMP mit 16. Juni einen neuen Termin in gleicher personeller Besetzung gefunden: So lapidar der Titel der Veranstaltung auch klingt, das – mutmaßlich bis 7. Juni, da ist der nächste Termin im Parlament/

Nationalrat angesetzt – „köchelnde ORF-Gesetz“ verleiht der Veranstaltung hochaktuellen Charakter.

**Grinschgl & Feher zum ORF-Gesetz** KommAustria/RTR-Geschäftsführer Alfred Grinschgl wird über „den Status quo des neuen ORF-Gesetzes und die zum Zeitpunkt der Veranstaltung geplanten Gesetzesänderungen“ (oder eben Beschlüsse) referieren (die RTR ist der Geschäftsbereich jener KommAustria, die laut zu beschließendem Gesetz den „Public-Value“ des ORF zu überwachen haben wird – ihre Befugnisse sind neben anderen „Kleinigkeiten“ wie Deckelung der Online-Werbung im ORF und die immer wieder hochpoppende Regional-TV-Werbung noch Gegenstand von parteipolitischen Feilschen – siehe auch HORIZONT 21/2010). Würde also ein endgültiges Gesetz vorliegen, könnte Grinschgl Klartext reden und wäre nicht auf Spekulationen angewiesen – dennoch dürfte es von Interesse sein, die Position der designierten Auf-

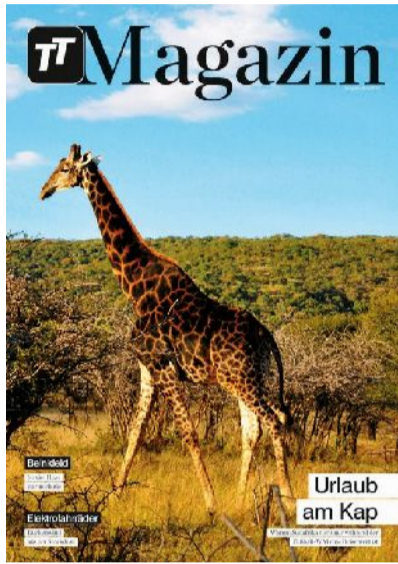
sichtsbehörde „aus erster Hand“ zu erfahren. Dem wird Joachim Feher (CEO der MediaCom) seine Position gegenüberstellen, der auf „die Auswirkungen dieser Änderungen auf die werbetreibende Wirtschaft“ eingehen soll.

**Alles zur nicht linearen TV-Nutzung** Ergänzt wird die FMP-Diskussion von zwei Beiträgen, die für TV-Vermarkter, Programmierer und insbesondere Mediaagenturen von Interesse sind: Durch Breitband und Streaming (ob nun via UMTS oder – noch? – DVB-H und, nicht zu vergessen, das von Sendern wie dem ORF oder ATV massiv ausgebaut Online-Mediathek-Angebot) verändert sich die TV-Nutzung sprunghaft (zwar glauben die Verleger, Apples iPad könnte ihnen einen neuen Kontinent eröffnen – vermutlich wird das Spielzeug aufgrund seiner Konfiguration vor allem dem Bewegtbild und den professionellen Anbietern eine neue Plattform eröffnen ...). Das nennt sich im Fachjargon „nicht lineare TV-

Nutzung“ und wird von zwei Experten ersten Ranges diskutiert: Christian Moser, Research-Chef bei ATV, gibt einen Überblick über den Status der nicht linearen TV-Nutzung in Österreich und berichtet über die ersten Erkenntnisse der Messung der zeitversetzten TV-Nutzung im Teletest, und der Gast aus den Niederlanden, Bas de Vos, gibt den eigentlichen „Key-Speaker“ des Abends: Die Niederlande sind nach Einschätzung von einschlägigen Experten im Hinblick auf TV- und Online-Forschung weltweit führend und de Vos ist Geschäftsführer von SKO („AGTT/AGF“), also dem „Teletest der Niederlande“. De Vos wird über den immer fragmentierteren Konsum von TV-Inhalten berichten und darauf eingehen, ob und wie Vermarkter und Werbewirtschaft darauf reagieren (können). Die FMP-Veranstaltung findet am 15. Juni um 18.30 Uhr im Az W Architekturzentrum Wien im Wiener Museumsquartier statt, Information und Anmeldung unter [www.forummediaplanung.at](http://www.forummediaplanung.at). **hs**

TT mit neuem Hochglanzmagazin und innovativem Anzeigenkonzept

# Knappere Werbefläche als Erfolgsmodell



Das neue TT Magazin behandelt Mode, Lifestyle, Freizeit, Reise und Genuss und erscheint monatlich.

Das neue, großformatige Hochglanzmagazin TT Magazin lag am 29. Mai erstmals der Tiroler Tageszeitung (Moser Holding) bei. Das jeden letzten Samstag erscheinende Printprodukt widmet sich Themen wie Mode, Lifestyle, Freizeit, Reise und Genuss. Ungewöhnlich ist das Anzeigenkonzept: Auf den 16 Seiten steht nur eine ganz bestimmte Anzahl an Werbeflächen zum Verkauf zur Verfügung. Markus Lugger, TT-Verkaufsleiter Tirol, gegenüber HORIZONT: „Die Eingeschränktheit der Werbeflächen signalisiert



Den Werbekunden steht nur eine ganz bestimmte Anzahl von Werbeflächen zur Verfügung. Bei nachhaltigem Erfolg will man nicht den Umfang, sondern die Frequenz des Produktes steigern.

auch dem Kunden einen Vertrauensvorschuss für das Produkt.“ Sehr viele wollten von Anfang an dabei sein, so Lugger. Mit dem Ergebnis, dass alle sieben Ausgaben, die noch heuer erscheinen sollen, ausverkauft sind. Eine Seite im 280 mal 400 Millimeter großen Magazin kostet 7.441,50 Euro – sofern man alle sieben Ausgaben des Jahres 2010 bucht. Lugger: „Das Verkaufskonzept bleibt auch für das nächste Jahr unverändert.“ Das Magazin soll auch bei noch höherem Interesse der Werbewirtschaft nicht dicker werden. „Bei einem anhaltenden Erfolg werden wir uns eine Frequenzsteigerung überlegen“, so der Manager. Vom neuen Anzeigenkonzept profitiert der Kunde durch eine optimale und kontinuierliche Werbeplatzierung, das Magazin wird ruhiger und wertiger – dies betont man vonseiten der Moser Holding.



Für die Konzeption, die Redaktion und auch – teilweise – den Verkauf zeichnet der Zielgruppenverlag verantwortlich. Die Magazin- und Corporate-Publishing-Tochter der Moser Holding nahm für das neue Printprodukt kein zusätzliches Personal auf. Moser-Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz freut sich über den publizistischen Zuwachs: „Das neue, frische Layout trägt in jeder Hinsicht den Anforderungen an eine hochwertige Lifestyle-Beilage Rechnung.“ **rs**

## Alles über Gesundheitsförderung

Optischer und inhaltlicher Relaunch für Magazin *Gesundes Österreich*

Fragen wie etwa „Wie können wir gemeinsam unsere Gesundheit erhalten und verbessern? Was können wir tun, damit unsere gute Gesundheitsversorgung leistbar bleibt? Wer fördert gesunde Projekte?“ versucht das Magazin *Gesundes Österreich* zu beantworten. Der Fonds Gesundes Österreich, ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich GmbH, zeigt im dem Titel auf, wie Gesundheit durch einfache und kostengünstige Maßnahmen gefördert werden kann – ob in Kindergärten, Schulen, Betrieben oder Gemeinden. Christoph Hörhan, Leiter des Fonds Gesundes Österreich, will mit einem optischen und inhaltlichen Relaunch die Anliegen der Gesundheitsförderung besser und verständlicher machen, und aufzeigen, was dafür getan wird beziehungsweise noch getan werden könnte. „Außerdem wollen wir möglichst viele Menschen dazu anregen, besser auf ihr eigenes Wohlbefinden zu achten, oder auch ein Projekt, das die Gesundheit vieler Beteiligten fördert, zu organisieren und bei uns einzureichen.“ Art Director Gottfried Halmschlager (Sternwerk) zeichnet für das neue Design, Dietmar Schobel (teamword) für den inhaltlichen Relaunch verantwortlich. Politik & Gesellschaft, theoretisches



Was man alles für die Gesundheit tun könnte, steht im neu gestalteten Magazin *Gesundes Österreich*.

Know-how sowie die praktische Umsetzung sind die drei Ebenen, auf denen Gesundheitsförderung stattfindet. Diese spiegeln sich nun in drei Ressorts wider, in denen Kurzmeldungen und Storys zusammengefasst sind: „Menschen & Meinungen“, „Wissen“ und „Praxis“. Berichte aus dem Bereich „Selbsthilfe“, Kommentare, eine Meinungsumfrage und ein Service-Artikel komplettieren das Magazin. Die Zielgruppe von *Gesundes Österreich* sind Entscheidungsträger aus Politik, Verwaltung und Forschung sowie Praktiker der Gesundheitsförderung in Gemeinden, Städten und Betrieben. Kostenlose Bestellung unter [www.fgoe.org](http://www.fgoe.org). **cc**

„Talk of Town“ erhielt Fernsehpreis für Erwachsenenbildung der österreichischen Volkshochschulen

## Puls 4-Sendung ausgezeichnet



Sandra Mrkwa und Manuela Raidl (beide Puls 4).

„Talk of Town – Darüber spricht Österreich“, das tägliche Live-Talk-Format von Puls 4, wurde am 26. Mai mit dem 42. „Fernsehpreis der Erwachsenenbildung“ der Volkshochschulen Österreichs in der Sparte Sendereihe/Sendeformate ausgezeichnet. Puls 4-Talk-Ressortleiterin Sandra Mrkwa: „Ich freue mich sehr, dass ‚Talk of Town‘

diesen Preis bekommen hat. Das ist einerseits eine wunderbare Bestätigung für unsere Arbeit und andererseits eine großartige Motivation für das Team, das täglich daran arbeitet, jene Menschen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur ins Studio zu laden, über die ganz Österreich spricht.“ Puls 4-Moderatorin Manuela Raidl: „Wir versuchen täglich, zu beweisen, dass man Information und Unterhaltung wunderbar unter einen Hut bringen kann. Es gibt nichts Spannenderes, als täglich live zu diskutieren. Ich hoffe, wir können diese Spannung auch weiterhin in Österreichs Wohnzimmer transportieren.“ Puls 4-Geschäftsführer Markus Breitenacker sieht klar den Bedarf an einem täglichen Live-Talk-Format und fühlt sich durch die Auszeichnung in seiner Linie bestätigt: „20 Minuten tägliche Konfrontation unter der Leitung einer Moderatorin wie Manuela Raidl, die stets für die Ausgewogenheit der Argumente sorgt und vor allem die Interessen der Zuseher nie aus den Augen verliert, sind eine Herausforderung, die nicht nur die Zuseher, sondern auch die Jury des Fernsehpreises für Erwachsenenbildung überzeugen konnte“, freut sich Breitenacker. **cc**

## WERBE ALMANACH ONLINE

Das umfangreichste Datennetzwerk der Kommunikationsbranche

Die Qualität eines Produkts bemisst sich an der Zufriedenheit der Kunden. Aus diesem Grund haben wir unsere Kunden zu [werbealmanach.at](http://werbealmanach.at) befragt.



ANGELA REGNER  
Communications  
Manager Gewista

Wie gefällt Ihnen die Online-Version des Werbealmanach, und warum ist er für Sie bzw. Ihre Mitarbeiter wichtig?

Ich möchte dem Manstein-Verlag zu diesem Projekt gratulieren! Eine Datenbank in dieser Vielfältigkeit aufzubauen, ist eine sehr große Aufgabe, die mit Bravour gemeistert wurde. Grafik und Navigation sind aufgeräumt und übersichtlich. Die Aktualität der Inhalte spricht für sich und eignet sich bestens zum Abgleich mit der hauseigenen Datenbank. Letzteres ist für unsere Mitarbeiter sehr wichtig.

In welchen Situationen und für welche Recherchen nutzen Sie [werbealmanach.at](http://werbealmanach.at)?

Für das zielgruppengerechte Management unterschiedlichster Kommunikationsprozesse: Kontaktieren von AD's und CD's im Vorfeld von Kreativwettbewerben, Überprüfung von Personendaten vor Kunden-Events, Abfrage von Medien-Detailinformationen im Rahmen der hauseigenen Pressearbeit.

Wem (Berufsgruppe) und mit welchem Argument würden Sie [Werbealmanach online](http://werbealmanach.at) empfehlen?

Jeder Berufsgruppe, die auch nur ansatzweise mit Werbung, Medien und Kommunikation zu tun hat.

Was macht [werbealmanach.at](http://werbealmanach.at) Ihrer Meinung nach einzigartig?

Einzigartig ist wohl die Verknüpfungs- bzw. Filtermöglichkeit der Daten. Indem man von werbetreibenden Unternehmen detaillierte Dokumentationen (TV-Spots, Innovationen, Mailings etc.) herausfiltern kann, kommt ein Mehrwert zustande.

WERBE ALMANACH online, das bedeutet:

+++ mehr als 7.000 Personen aus der Kommunikationsbranche inklusive ihrer Position  
+++ mehr als 1.300 Auftraggeber +++ mehr als 1.600 Marken & Produkte +++ mehr als 700 Agenturen +++ mehr als 500 Medienhäuser +++ mehr als 700 erfasste Medien +++ mehr als 900 Partner der Werbewirtschaft

VORTEILE FÜR PREMIUM USER: Zugang zu allen Tiefendaten, Erstellung unbegrenzter Merklisten, schnelle und effektive Suche mit Filterfunktionen



# ORF 1 – meine Nummer 1.

## Montagabend – ein Fixtermin für weibliche Serien-Fans.

Wer bei Mag. Doris Weixlbaumer, Marketing Director von Danone Österreich, einen Termin möchte, kann den Montagabend schon mal vergessen. Sie macht es sich zu Wochenbeginn vor dem Fernseher gemütlich – so wie weitere 511.000 Österreicher/innen. Schließlich laufen auf ORF 1 topaktuelle Serienhits als Free-TV-Premiere. Wie beispielsweise die Götter in Weiß von „Grey’s Anatomy“, die bei ihrer wöchentlichen Visite mehr als 50 % des jungen, weiblichen TV-Publikums betreuen. Das gibt’s nur beim Marktführer, der sich bei Frau Mag. Weixlbaumer herzlich fürs Mitmachen bedankt und weiterhin viel Spaß mit Österreichs bestem TV-Programm wünscht! Was der ORF sonst noch zu bieten hat, erfahren Sie unter [enterprise.ORF.at](http://enterprise.ORF.at).



Wir wissen, was Österreich  
am liebsten **sieht** hört klickt.



Gewista-Plakatparty: Bipa-Rolling-Board gewinnt den ‚Großen österreichischen Plakatpreis‘ in Platin

# Große Sause für Plakate

Wenn rund 3.000 Gäste das Wiener Rathaus bevölkern, Franco Andolfo seine Schunkelongs trällert, Gewista-Boss Karl Javurek nach einer kurzen aber intensiven Preisverleihung das Buffet eröffnet und die letzten Gäste vom Securitypersonal um 3 Uhr früh hinauskomplimentiert werden, dann ist Plakatparty. Zum 27. Mal übrigens. Am 31. Mai. Javurek zeigte sich stolz, dass der Preis mittlerweile fixer Bestandteil der österreichischen Werbe-szene ist und bedankte sich bei der Konkurrenz dafür, dass sie ihn und sein Team zu Höchstleistungen treiben würde. Moderator Norbert Oberhauer führte durch die Preisverleihung, Drumatical Theatre sorgte ebenso wie die Bad Powells für ausgelassene Stimmung, Louie Austen besang die Zigar-

renlounge und DJ Alex List beschallte die tanzlustige Crowd. „Dieser Preis zeigt, wie vielfältig und innovativ Out-of-Home-Werbung sein kann und welch hohen Stellenwert Außenwerbung im Werbemix hat“, erklärte Gewista-COO Hansjörg Hosp. Platin, der „King of Kings“, wie Gewista-Generaldirektor Karl Javurek erklärte, geht an das Rolling-Board-Sujet „Deine Augen leuchten richtig. Bist Du verliebt?“ von Bipa (Jung von Matt/Donau und OMD) sowohl für Werbewirksamkeit als auch Kreativität. Gold gewann das Plakatsujet „Mei Bia hot ka Krise“ von Ottakringer (Westend United Werbeagentur/Universal McCann), Silber ging an das City-Light-Sujet von Don Gil (Andreas Bitesnich in Zusammenarbeit mit Elisabeth Herdin/Don Gil), mit Bronze

wurde das Rolling-Board-Sujet von Intimissimi (Calzedonia/Brod Reklama d.o.o.) ausgezeichnet. Die werbewirksamsten Sujets 2009 sind: Rolling Board – Orange („Jetzt die halbe Grundgebühr sparen“/Dirnberger de Felice Grüber/Mediaedge:cia), City Light – Ice Age 3 („Die Dinosaurier sind los“/20th Century Fox USA/Dohr Werbe GmbH), Plakat – Telering („Karneval Handys“/Blink/MediaCom). Die kreativsten Sujets 2009: Rolling Board – Persil („Achten Sie auf das Original: Die Marke“ – Markenartikelverband/Demner, Merlicek & Bergmann/Media 1), City Light – Brau Union („Zipfer – Ein Glas heller Freude“/Draftfcb Partners/MediaCom), Plakat – ORF („Ö3 Guten Morgen“/Jung von Matt/Donau/OmniMedia). **cc**



Sowohl in Sachen Werbewirksamkeit als auch Kreativität punktete das Rolling Board von Bipa und brachte der Agentur Jung von Matt/Donau Platin.



Dagmar Lang (Manstein Verlag) mit Zigarrenaficionado Beppo Mauhart.



Der lustige „Inder“ aus der Telering-Werbung (Agentur Blink) tanzt nicht nur beruflich, sondern auch im Arkadenhof des Wiener Rathauses.



Der Hauptpreis in edler Verpackung: Thomas Schwarz, Martina Tonino-Zappe, Josef Koinig (alle Jung von Matt/Donau) und Gastgeber Karl Javurek.



Gastronom Ossi Schellmann mit News-Boss Oliver Voigt.



Werber Gerhard Puttner mit Gerlinde Zehetner (Echo Medienhaus) und Ex-Fibra-Chef Anton Feistl.



Wohlgelaunt: Gerhard (IP Österreich) mit Julia Riedler (APA).



Jasmin Dolati (Radio Wien) mit Xandi Zelmanovics (bald Publicis).



Philipp Hengl (Gewista) testete das Touch-&-Listen-Spiel beim Eingang.



Atha und Susanne Athanasiadis mit Stefan Wollmann (Wiener Festwochen) und Andreas Cieslar (Casinos Austria).



Leider nicht als Bürgermeister verkleidet: Promifigaro Erich Joham.



Laut, lauter, Drumatical: Die Trommlergruppe im Einsatz.



Die Bandmitglieder der „Bad Powells“ können sich nicht nur grell verkleiden und Afro-Perücken tragen, sondern mit bekannten Disco-Hits für volle Tanzflächen sorgen.



DJ Alex List hatte gute Laune bei der Arbeit im Arkadenhof.



Fehlt auf keiner Plakatparty: Franco Andolfo, der Dean Martin von Wien.



# Hier könnte deine Werbung stehen!

Jetzt anmelden:  
[werbeakademie.at](http://werbeakademie.at)

XIPAX – Ads of the month Mai 2010

**xipax** & **HORIZONT**  
The ad community  
präsentieren  
Ads of the month

Die internationale Werbeplattform XIPAX.com und HORIZONT präsentieren Ihnen die „XIPAX – Ads of the month“ für den Monat Mai. Geben Sie im Suchfeld auf xipax.com einfach den Titel der Werbemittel ein, und schon sehen Sie die gewünschte Arbeit im Detail.

**FILM**

**Titel:** Herencia  
**Agentur:** JWT San Juan **Kunde:** Cadbury Adams **Land:** Puerto Rico  
Dieser Kaugummi muss wirklich einen lang anhaltenden Geschmack haben.



**PRESS**

**Titel:** 202 MB – CD  
**Agentur:** FP7 OMAN  
**Kunde:** Muscat Film Festival  
**Land:** Oman  
Eine Print-Anzeige, die ein Kurzfilm-Festival bewirbt.

**DIRECT**

**Titel:** Unconventional Business Card  
**Agentur:** Mizbala  
**Kunde:** Mizbala  
**Land:** Israel  
Diese Visitenkarte soll das unkonventionelle Denken der Agentur hervorheben.



**INTEGRATED**

**Titel:** Sobreimposiciones  
**Agentur:** pages bbdo  
**Kunde:** Tiendas La Sirena  
**Land:** Dominikanische Republik  
Hier wurden die Artikel eines Retailers nicht in einem herkömmlichen Werbespot beworben, sondern direkt in Fernsehsendungen.

**RADIO**

**Titel:** Who's the man?  
**Agentur:** Gitam BBDO **Kunde:** Mifal Hapis  
**Land:** Israel  
Bei dieser Lotterie ist es so leicht zu gewinnen, dass es nichts Besonderes mehr ist, den Jackpot zu knacken.



**OUTDOOR**

**Titel:** Grunge – Ladies' Night  
**Agentur:** Blue Stockings **Kunde:** The Fern Hotel, Jaipur **Land:** Indien  
Das Plakat zeigt Wein- und Martini-Gläser in der Form eines Bikinis. So kündigt man eine Ladies' Night in einer Bar an.

**INTERACTIVE**

**Titel:** Sorry-Chart  
**Agentur:** Sassenbach Advertising  
**Kunde:** Harley-Davidson **Land:** Deutschland  
Warum findet man keine Harley-Davidson-Besitzer auf Chatroulette? Weil sie immer auf der Straße sind.



**MOBILE**

**Titel:** Who will date Elena?  
**Agentur:** Out There Media **Kunde:** PepsiCo-IVI SA **Land:** Griechenland  
User mussten Quizfragen beantworten, um mit Griechenlands angesagtestem Popstar essen zu gehen.

XIPAX.com ist die einzigartige interaktive Plattform für die internationale Werbebranche. Auf www.xipax.com können Werber ihre Arbeiten in acht verschiedenen Media Groups hochladen: Film, Radio, Press, Outdoor, Direct, Interactive, Integrated und Mobile. Registrierte Teilnehmer können Werbemittel uploaden, suchen, bewerten, kommentieren, an Freunde weiterleiten oder diese auf die Plattform einladen. Die hochgeladenen Werbemittel werden mit Credits versehen, somit können User Kampagnen nach Agenturen, beteiligten Personen, Marken oder Kategorien suchen.

**Sie haben auch faszinierende Werbemittel kreiert? Dann lassen Sie Ihre besten Arbeiten nicht in Archiven verstauben. Laden Sie Ihre Kreationen auf XIPAX.com hoch, präsentieren diese der internationalen Werbe-Community, und vielleicht wird Ihre Arbeit schon nächstes Mal „XIPAX – Ad of the month“.**

Wirz und Spar schicken Mirjam Weichselbraun für Spar Natur\*pur auf eine träumerische Zeitreise in die Welt der 50er-Jahre

# Glamouröse Grace trifft Jäger Franzl



Spar-Testimonial Mirjam Weichselbraun gibt die Grace Kelly im üppigen CineColor-format der 50er-Jahre – in „Natur\*pur“.

Auftritt für die „Natur\*pur“-Range des Lebensmitteleinzelhandelsriesen Spar nach eigenen Angaben umfasst das Natur\*pur-Sortiment über 550 Bio-Produkte aus rein biologischer Landwirtschaft (Bei der Auswahl der Hersteller werden vorzugsweise regional verankerte, österreichische Bio-Betriebe gestärkt). So viel Autochthonie muss sich auch im Markenauftritt widerspiegeln: Zu Bildern wie aus einem „Heimfilm der 50er-Jahre meets Grace Kelly in den „Oberen Zehntausend“ und einem beherrzten Fifties-Schlager-Sound ertönt im Off der Liedtext „... ich möchte gerne küssen, was hältst Du denn vom Küssen...“

sen... ich fragja nur... das liegt in der Natur...“ – Mirjam Weichselbraun, TV-Moderatorin („Dancing Stars“ im ORF, „The Dome“ auf RTL II), „ORF-Werbelieblich“ und aktuelles Spar-Testimonial, hat bereits auf Wiener Bühnen (Musical „Sugar – manche mögen's heiß“ in den Wiener Kammerspielen) beziehungsweise in deutschen Fernsehproduktionen („Die Rosenkönigin“ immerhin mit Maximilian Schell) ihr schauspielerisches Talent unter Beweis gestellt. Ein Ansatzpunkt für den neuen Auftritt des Testimonials, den die Spar-Agentur Wirz in die Kommunikation aufnimmt und damit die Wandlungsfähigkeit Weichselbrauns



Im Spot löst „Franzl“ der Jäger ein Erwachen aus – nicht so in einer Drehpause ...

© Wirz



Beim Dreh – Mirjam W. standes- und zeitgemäß in einem roten Mercedes Cabrio 190 SL.

© Wirz

nutzen will: „Wir schicken unseren Star auf Zeitreise und präsentieren Mirjam als den Superstar der goldenen 50er-Jahre. Im Stil und mit einer Grazie von Grace Kelly und im Stil der heilen Welt unserer alten und beliebten Heimatfilme,“ erläutert Christoph Bösenkopf, Mitglied der Geschäftsführung von Wirz. So träumt M.W. vom Besuch in einer perfekten (Tiroler) Bergwelt, an dessen Höhepunkt der Jäger „Franzl“ erscheint – und Mirjam in der Realität aufwacht, die allerdings „Natur\*pur“ wie in den unschuldigen 50er-Jahren erscheint. Sagt doch Weichselbraun in ihrem „Traum in der Welt der 50s“ versonnen „... so stell' ich mir Natur\*pur von Spar vor – unberührt und sauber!“ Ganz ohne Franzl, aber mit Spar Natur\*pur. Romantisch. „Spar Natur pur in der heilen Welt der österreichischen Natur der 50er-Jahre: Eine heile Welt, an der sich bis heute wenig geändert hat. Natürlich schlägt Mirjam die Brücke zur modernen Zeit, aber wir bewegen uns in einer für die Werbewelt doch sehr außergewöhnlichen Ästhetik“, beschreibt Gerhard Fritsch, Marketingchef von Spar, die Idee hinter der Kampagne.

Produziert wurde der TV-Spot beziehungsweise die gesamte Print-Linie in der Technik der 50er-Jahre – in Cinecolor. Auch die Musik erinnert an die Hits der 50er. Der TV-Spot läuft bereits (auch zu sehen auf www.horizont.at), Plakatsujets folgen. **hs**

**Auftraggeber:** Spar Österreichische Warenhandels AG, Gerhard Fritsch **Agentur:** Wirz Werbeagentur, Christoph Bösenkopf, Andrea Weigert **CD:** Christoph Bösenkopf, Hans Cepko **Grafik:** Studio Okay/Katharina Lang **TV-Produktion:** Film & Co **Regie:** Marc Malze **Kamera:** Sven Siegrist **Foto:** Inge Prader **Bildbearbeitung:** Blaupapier **Musik:** MoreMusic Thomas Kohlwein

Kampagne der Woche

## Auf 'ne Bockwurst nach Südafrika

Jung von Matt/Donau macht für Saturn aus der Not eine Tugend und bewirbt die „Saturn-Heim-WM“

„Bei der WM in Südafrika is' schlechtes Wetter, es is' unglaublich laut – und die Deitsch'n san a no do.“ Solcherart eröffnet der Sprecher der aktuellen Saturn-Werbung – es ist übrigens Burgschauspieler Robert Reinagl – den Spot. Das Fazit folgt auf dem Fuße: „Zum Glück müss' ma da net hin ...“ Mit der „Saturn Heim-WM“ bewerben die Kreativen von Jung von Matt/Donau die neuen hochauflösenden Flachbildschirme bei Saturn und machen gleichzeitig aus der Not eine Tugend. Die österreichische Nationalmannschaft ist nicht bei der WM, Südafrika weit weg, es gibt also keinen Grund, live dabei zu sein – im Gegenteil: Es gibt viele Gründe, die WM zu Hause zu genießen, und die werden in dem Spot drastisch überzeichnet dargestellt. Etwa jenen, dass verschwitzte fettleibige deutsche Fußballfans erspart bleiben, die dem



Warum es sich lohnt, nicht zur WM nach Südafrika zu fahren, visualisiert Jung von Matt/Donau in einem Spot für Saturn.

braven Ösi „Bockwurst“ vor die Nase halten und ihn herzlich abknutschen. Dafür, dass die Darstellung der „Deitsch'n“ zwar klischeehaft, aber mit dem nötigen Augenzwinkern ausgefallen ist, steht auch das vierköpfige Kreativteam hinter dem Spot, mit zwei deutschen und zwei österreichischen Kreativen: Die „Zugrasten“ Thomas Schwarz und Philip Mayer sowie die „Einheimischen“ Christoph Gaunersdorfer und Christian Hummer-Kop-

pendorfer zeichnen für den Film verantwortlich. So richtig gut wird der Spot vor allem durch die Animationskunst aus dem Hause SoulCage. Die Produktionsfirma aus der Hansestadt Bremen ist – ein Blick auf die Kundenliste auf der Website (<http://www.soulcage-department.de>) beweist es – sehr beliebt bei österreichischen Agenturen und Auftraggebern und war bereits mehrfach für das Gespann Saturn und JvM/Donau im Einsatz. **sl**



Felix Austria und die Werbeagentur Mark II bewerben Felix Ketchup – wieder – mit ‚Sie müssen nicht Felix heißen, um Felix zu lieben‘

# Revival für einen Klassiker

Ein „Klassiker“ ist zurück in der TV-Werbung: „Man muss nicht Felix heißen, um Felix zu lieben“. Es ist für manchen länger Dienenden in der



**Belebt einen klassischen Claim: Bernd Berghofer, Geschäftsführer Felix Austria.**

© Felix Austria



**Inszeniert Manfred, der nicht Felix heißen muss, um ... Markus Huber, Agentur Mark II.**

© Mark II

kurzlebigen Kommunikationsbranche durchaus noch eine Erinnerung (Top-Spot-gekürt, platziert unter den alljährlichen Gallup-Top-Ten): Doris Schretzmayer gab 1992 eines der ersten Felix-Testimonials für Ketchup, die GGK

Wien kreierte einen Claim, der ein Klassiker geworden ist: „Sie müssen nicht Felix heißen, um Felix zu lieben“. Damals, vor fast 20 Jahren, im Team der GGK Wien mit dabei: Markus Huber, heute Chef der Werbeagentur Mark II (siehe HORIZONT 16/2009 und HORIZONT 18/2010). Die „Spot“-History von Felix ist übrigens schön „nachzusehen“ auf der informativen Homepage des

Nahrungsmittelherstellers unter www.felix.at - Mediathek. Zuletzt, 2009, lief eine ganze Spot-Serie über die Felix-Produkt-Range unter dem Claim „Der Spaß am Essen ist zurück“, created by Demner, Merlicek & Bergmann.

Irgendwie hat da eine Dimension gefehlt - Felix-Geschäftsführer Bernd Berghofer beauftragte nach einer eingehenden Markt-Marken-Untersuchung (von der noch zu berichten sein wird) zum Jahreswechsel Mark II und Markus Huber mit der Konzeption eines neuen Auftritts: Die für einen Nahrungsmittelhersteller wie Felix wesentliche Dimension „Vertrauen, Qualität“ und die willkommene komplementäre Ergänzung dazu, „Abwechslung, Spaß“, sollte zur Geltung gebracht werden. Seit Mai läuft der erste Spot - ein 30-Sekünder, naturgemäß mit Ketchup als

Star-Produkt, im Werbefernsehen: Da wird, unterlegt mit „You Can't Hurry Love“ von den Supremes als „Sound Item“ Manfred zum beschwingten Tänzer beim Pommes-mit-Felix-Ketchup-Genuss - „Sie müssen nicht Felix heißen, um Felix zu lieben“.

Felix Austria ist Teil der norwegischen Orkla-Gruppe. Am Unternehmensstandort in Mattersburg sind knapp 200 Mitarbeiter beschäftigt, der Umsatz des Unternehmens beträgt rund 38 Millionen Euro. Die wichtigsten Produkte des Unternehmens sind Ketchup, Pasta-Saucen und Fertiggerichte. Neu im Sortiment - und auch beworben - ist die „10-Minuten-Pfanne“. Dazu demnächst mehr, sowie zur Marke Felix ein Gespräch mit Geschäftsführer Bernd Berghofer und Markus Huber von Mark II.



**Agentur: Mark II, Filmproduktion: Mican Film, Regie: Ron Eichhorn, Mediaagentur: MediaCom.**

## Hochgestellte Plakate für H&M

Epamedia rückt Bikinimädchen an ‚Dominanzstellen‘ in den Blickpunkt

„Es ist erstaunlich, welches Aufsehen wir mit dieser technisch einfachen Lösung erzielen konnten. Wir werden täglich darauf angesprochen“, berichtet Saadet Meißlitzer, Head of Sales und Client Service beim Außenwerbung-Riesen Epamedia.

Die in den Himmel ragenden H&M-Bikininädchen werden von sogenannten Dominanzinstallationen mit Plakatserien von mehreren 24-Bogen- und 48-Bogen-Formaten nebeneinander umrahmt. Weitere Dominanzstandorte gibt es in Graz, Innsbruck, Leonding und Linz zu sehen. Insgesamt setzt Außenwerber Epamedia rund 740 Standorte im Einzugsbereich der H&M-Filialen und Plakatformate von 16 bis 72 Bogen ein. Davon entfallen rund 280 Stellen auf Dominanzstrecken unterschiedlicher Länge.

Sonderlösungen wie jene für H&M fallen auf, erläutert Meißlitzer: Die sogenannten „Dominanzstandorte“ erreichten erhöhte Aufmerksamkeit, er-

zielten eine nachhaltige Werbewirkung und setzten sich von den übrigen Kampagnen ab. Wie das H&M-Beispiel zeige, erreichten schon ungewohnte Formate, aber auch formatsprengende Aufsätze oder Lichteffekte viel mehr an Aufmerksamkeit. Die Bandbreite an



**Saadet Meißlitzer, Head of Sales Epamedia: „Erstaunlich, welches Aufsehen technisch einfache Lösung bringt.“**

© Epamedia

Sonderinstallationen bei Plakat und City Light reicht über Duft- und Warenspender, Tonausgabe, bewegte Objekte, 3D-Effekte bis zur Interaktion über das Handy mit dem Betrachter.

Die Epamedia ist laut KfV (Kuratorium für Verkehrssicherheit)-Erhebung in der Außenwerbung in Österreich Marktführer bei den klassischen Plakatstellen mit einem Marktanteil von 51 Prozent sowie bei den City Lights in Niederösterreich, Burgenland, Tirol und Kärnten - mit Partnerfirmen beträgt laut Epamedia der City-Light-Marktanteil in Österreich mit rund 6.000 Standorten 41 Prozent.



„Dominanzinstallation“ für H&M von der Epamedia auf rund 280 „Dominanzstrecken“ in urbanen Gebieten in Österreich.

© Epamedia

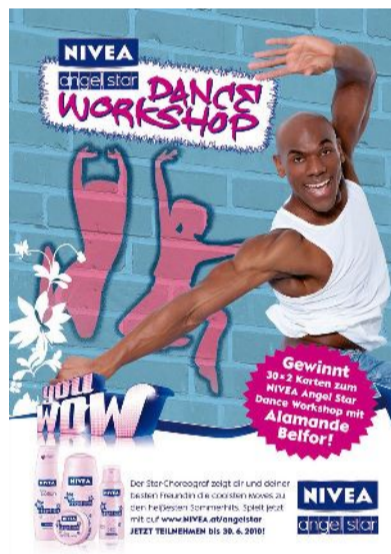
Division 4 setzt die ‚Nivea Angel Star‘-Kampagne für die Zielgruppe jugendliche Mädchen um

## Girls Just Wanna Have Fun



**Der aus „Austria's next Topmodel“ bekannte Tänzer und Choreograf, Alamande Belfor, wirbt für „Nivea Angel Star“.**

Das Team von Alexander Zoubek, Geschäftsführer der Division 4 Group, nahm das Motto „Girls Just Wanna Have Fun“ als Vorlage für eine neue Below-the-line-Kampagne für Nivea. Im Auftrag des 2005 gewonnenen Kunden kreierte Division 4 eine Werbelinie für die neue, aber bereits im Handel erhältliche Produktrange „Nivea Angel Star“, bei der Mädchen im Rahmen von Workshops zum Tanzen animiert wer-



**Die „Nivea Angel Star“-Range steht bereits im Handel - die dazugehörige Kampagne ist seit Juni on air.**

den sollen. Auch das Testimonial Alamande Belfor trägt dazu bei, dass Mädchen angesprochen werden, schließlich ist der Tänzer und Choreograf durch seine Rolle bei „Austria's next Topmodel“ österreichweit bekannt. Belfor wird nur dieser Promotionaktion sein Gesicht leihen, eine dauerhafte Zusammenarbeit ist bis dato nicht geplant.

Von der Idee über das Testimonial bis zu CI, Anzeigen, Fotoshooting für Bravo-

und Fan-Poster und das Gewinnspielkonzept lagen alle Aufgaben in der Hand der Ideen-Schmiede am Wilhelminenberg und wurden von Partnern und Agenturen online, via Mobile Marketing und über weitere Kanäle kommuniziert. Für die zielgruppengerechte Auswahl und Mediaplanung zeichnet OMD Wien als Mediaagentur verantwortlich. Das Gewinnspiel läuft den ganzen Juni unter www.nivea.at/angelstar und wird über Beilagen und Anzeigen in den Magazinen Bravo, Bravo Girl, Xpress, miss und Skip c.l.a.s.s. sowie online und via Mobile Marketing beworben. Division 4 arbeitet zurzeit nur für Nivea Angel Star, die Zusammenarbeit mit Beiersdorf Österreich ist laut Agenturangaben jeweils projektbezogen - in der Vergangenheit gab es auch Aufträge für andere Produkt-Ranges wie beispielsweise „Nivea DNAge“.

**Auftraggeber:** Beiersdorf **Marketingleitung:** Birgit Linhart-Kaser **Senior Brand Manager:** Petra Unterberger **Brand Manager:** Roxana Tsviak **Kreativagentur:** Division 4 Group **Geschäftsführer:** Alexander Zoubek **Client Service:** Sylvia Panzenböck **CD:** Markus Heinrich **AD:** Andreas Joska **Fotograf:** Gerry Frank **Mediaagentur:** OMD Mediaagentur GmbH **CEO:** Susanne Koll **Client Service Director:** Petra Kratochvil **Client Service:** Petra Gotstein

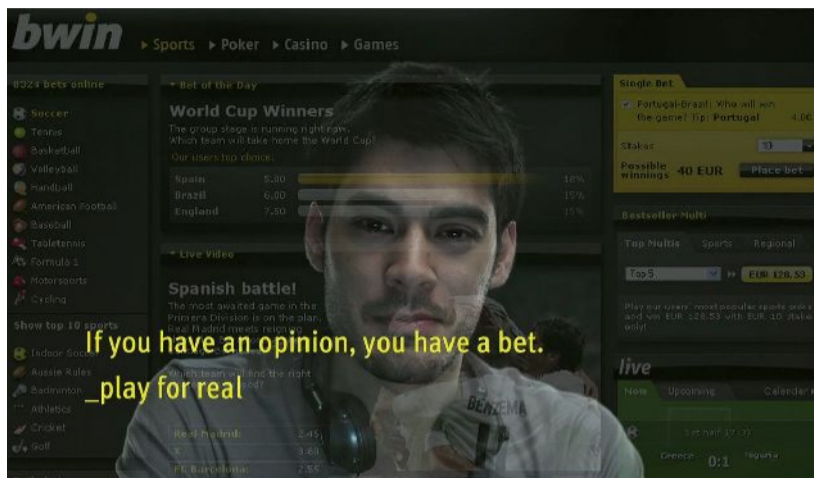
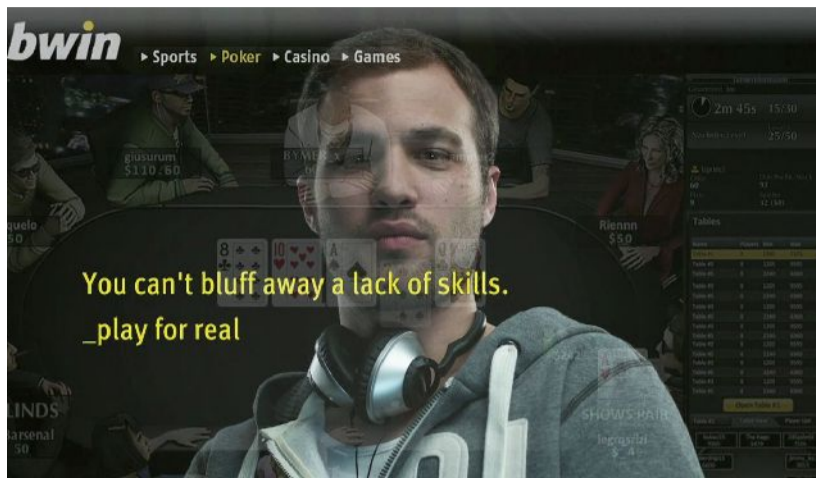
Die aktuellen Angebote auf [horizont/jobs.at](http://horizont/jobs.at):

Datum	Titel	Hot-Jobs	Unternehmen	Ort	Merkmale
26.05.2010	Grafiker/in	Hot-Jobs	AtGams	Wien (AT)	✓
14.05.2010	JERKfilms GmbH sucht Praktikanten/in	Hot-Jobs	JERKfilms	Wien (AT)	✓
07.05.2010	Media-Planer/in	Hot-Jobs	ISG Personalmanagement GmbH	Wien (AT)	✓
01.06.2010	Grafik Designer (m/w) für 30 Std./Woche auf Werksvertragsbasis		Igrafic	Brunn am Gebirge (AT)	✓
28.05.2010	Grafiker/in mit Produktionserfahrung		Albatros Media	Wien (AT)	✓
28.05.2010	erfahrener (>2J), kreativer Werbetexter/Konzeptionist (m/w)		YOUR OFFICE - Managed Business Services GmbH	Wien (AT)	✓
26.05.2010	Projektmanager/in im Bereich B2B Services und Marketing		Media Anzeigen GmbH	Wien (AT)	✓

Mitarbeiter gesucht?  
Mitarbeiter gefunden!  
Glücklich mit [horizontjobs.at](http://horizontjobs.at)

Die neue Kampagne der Online-Gaming-Marke bwin spielt mit den Empfindungen der User und vermischt Internet und Realität mit neuartiger Optik

# bwin meint: ‚This is F2F, baby!‘



Was der User auf der bwin-Website sieht, etwa die Avatare beim Poker oder Sportwetten zur Fußball-WM, sieht er auch in der Kampagne. Zusätzlich sprechen den Betrachter Darsteller, die sich am Bildschirm spiegeln, an und provozieren mit frechen Sprüchen.

Mit „Next-Generation Communication“ beschreibt Mira Kloss-Zechner, ihres Zeichens Director of international Brand Management bei bwin, die neue Kampagne des Online-Gaming-Anbieters. Und meint die „absolut User-zentrierte Herangehensweise, die nicht mehr Produkte, Angebote oder Images bewirbt, sondern die Erlebnisse der Spieler präsentiert“. Die komplett digitale Marke, die als bet & win startete, hätte Kloss-Zechner in den vergangenen fünf Jahren zu hoher Bekanntheit gepusht, Benchmark für derartige Marketingaufgaben gebe es keine. „Wir sagen nun nicht mehr, was wir können, was wir tun oder wie gut wir sind. Jetzt geht es darum, mit den Usern eine Beziehung aufzubauen, denn nur der User macht unser Image, unsere Reputation“, erklärt die Marketerin in ihrem modernen Büro in der Wiener Börse. „User-centric“ und „Customer Experi-

ence“ heißen die Begriffe, die für eine Internet-Marke heute von Bedeutung seien. „Bei der Wahl eines Providers spielen zwei Punkte eine Rolle: Vertrauenswürdigkeit, Sicherheit. Und nicht, was eine Marke alles kann“, ist Kloss-Zechner überzeugt und betont, das die „Visibility“, also die Sichtbarkeit/Präsenz, von bwin mittlerweile überproportional hoch sei, nicht zuletzt dank Fußballklub-Sponsoring, etwa für Real Madrid (Trikotsponsor).

### 23 Länder, eine Optik

„Der Ansatz ist simpel: Wir zeigen schlicht und ungeschönt das, was der User vorfindet, wenn er zu uns kommt: unsere Website. Sie ist die Arena, in der er sich austoben kann. Ob sein Erlebnis gut ist, hängt davon ab, was er daraus macht“, erklärt Mira Kloss-Zechner, die den neuen Werbeauftritt gemeinsam mit dem Kreativduo „Ehrlich, aber

Stekl“ (Helmut Stekl und Alexandra Ehrlich) sowie Tale Film und dem Fotografen Peter Rigaud konzipiert hat. Das einzig sichtbare Branding der Kampagne ist jenes, das man auch auf der bwin-Website vorfindet: Der Header mit bwin-Schriftzug und den Navigationspunkten „Sports“, „Poker“, „Casino“ und „Games“. Und gleichzeitig ist der Spieler selbst zu sehen, als Spiegelbild am Bildschirm. Er textet kurze Sätze, in Echtzeit, über die Tastatur, samt Fehlern und sofortigen Korrekturen, auf Englisch: „If you have an opinion, you have a bet. \_play for real“, oder „Everyone watches football. Here, everyone watches you. \_play for real“.

### Die Sprache der User

Nur neun Prozent aller Internet-Nutzer in Österreich haben Interesse, im Web um Geld zu spielen. Deshalb ist die Zielgruppe eine schmale, die ebenso

spitz angesprochen wird. Und wer die Abkürzungen nicht versteht, ist kein wahrer Online-Spieler. „MIHAP“ heißt beispielsweise „May I have your attention please“, „LOL“ steht für „Laughing out loud“. Laut Kloss-Zechner funktioniert der Text völlig unwerblich und erfüllt jenen Empfehlungsgedanken, von dem die Web-Community lebt. „F2F“ bedeutet natürlich „Face to Face“, und genau das sei auch die Grundregel der Kommunikation im Web, der bwin in der aktuellen Kampagne folgt. Durch die doppelte Optik würden außerdem die beiden Ebenen Realität und Internet gleichsam verschwimmen. Kloss-Zechner fasst die Kampagnenidee selbstbewusst so zusammen: „Den User so anzusprechen, wie er es gewohnt ist, zu sprechen – nun, wenn das outstanding ist, dann ist die neue Kampagne das sicher auch.“ Und ergänzt: „Klassische Werbeaussagen à la ‚Das

Beste, das es je gab‘ sind in der virtuellen vernetzten Welt ein absolutes ‚Nogo‘, denn User lassen sich nicht vor-schreiben, was sie zu denken haben.“ Die Darsteller fand man übrigens mittels Street-Casting in Berlin.

Zu sehen ist die Kampagne in allen 25 Staaten, in denen der Online-Gaminganbieter bwin tätig ist, mit Ausnahme von Deutschland, wo man nicht werben darf. In Österreich sind die Spots in den Werbefenstern der Privat-TV-Sender zu sehen, im ORF (jeweils vor den Spielen der Fußball-Weltmeisterschaft ab 11. Juni) sowie auf Plakaten und im Web-TV. **cc**

**Auftraggeber:** bwin Interactive Entertainment AG, **Kampagnenverantwortung:** Mira Kloss-Zechner, **FF:** Katharina Hacker, **Konzept/CD/Text:** Helmut Stekl, **AD:** Alexandra Ehrlich, **Foto:** Peter Rigaud, **Filmproduktion:** Tale Film/Moritz Winkler, **Produktion Print & Online:** bwin MarCom



Mira Kloss-Zechner (bwin): „Der Spieler spricht mich als Couch-Potato vor dem Fernseher an und fordert mich heraus.“

## Wien – Ägypten – London

The Skills Group holt Doppel-Gold bei den Sabre-Awards 2010

Am 26. Mai wurden im Roundhouse an der Themse die diesjährigen Sabre-Awards verliehen. Unter den stolzen Gewinnern befindet sich auch eine österreichische PR-Agentur: The Skills Group kann bei dem internationalen Kommunikationspreis, der jährlich vom Holmes Report vergeben wird (Sabre steht für „Superior Achievement in Branding and Reputation“), sogar zweimal punkten. Die Wiener Kommunikationsspezialisten rund um die Geschäftsführer Stefan Bachleitner, Jürgen Gangoly und Edward Strasser setzten sich in den Kategorien „Travel & Tourism“ sowie „Integrated Marketing“ unter mehr als 1.600 Einreichungen aus 30 Ländern durch. Ausgezeichnet wurden die Kampagne „Wiens Wirtschaft spricht alle Sprachen“ im Auftrag der Wiener Wirtschaftsagentur und der Wiener Wirtschaftskammer sowie das interkulturelle Schulprojekt für das Ägyptische Fremdenverkehrsamt „Österreich entdeckt Ägypten“, das heuer bereits von Public Relations Verband Austria (PRVA) und HORIZONT/BESTSELLER mit dem BestPractice-Award für besonders kreative und innovative PR-Leistungen ausgezeichnet wurde. Details zu den Projekten finden Sie auf [www.horizont.at](http://www.horizont.at). **gud**

Lowe GGK mit Anzeigen- und City-Light-Kampagne für die Wirtschaftsagentur Wien

## Ideenretter für Wiener



Selbstbewusst und spektakulär inszeniert die Lowe GGK ihren Kunden, die Wirtschaftsagentur Wien, als Ideenretter.

Die Wirtschaftsagentur Wien, ein Fonds der Stadt Wien, und bis vor Kurzem noch Wiener Wirtschaftsförderungsfonds genannt, zeigt werblich auf. Die Wirtschaftsagentur Wien ist das „zentrale wirtschaftspolitische Instrument der Stadt Wien“, wie es auf der Website heißt, hat die Aufgabe, Unternehmungsgründungen in Wien zu fördern und ist auch die Muttergesellschaft von speziellen Förderinstitutionen der Stadt Wien, wie depar-

ture für die Creative Industries oder das Zentrum für Innovation und Technologie (ZIT).

In ihrer aktuellen Kampagne – konzipiert und umgesetzt von der Lowe GGK – präsentiert sich die Wirtschaftsagentur Wien in aufmerksamer, starken, weil spektakulären Bildern als Ideenretter. Gedanklicher Hintergrund: „Viele Menschen haben gute Ideen, aber oftmals fehlen die finanziellen Mittel, das Know-how, der Mut und das

Selbstvertrauen, diese in die Tat umzusetzen. Das führt dazu, dass viele gute Ideen sterben“, heißt es seitens der Auftraggeber. „Wir retten Ihre Ideen“, lautet demnach der selbstbewusste Claim der Wirtschaftsagentur auf den drei in Print und via City Lights zum Einsatz kommenden Sujets.

„Die Wirtschaftsagentur Wien ist der richtige Partner, wenn es um die Realisierung von Innovationen und Geschäftsmodellen geht. Und genau das dramatisiert die Kampagne in Anzeigen und auf City Lights im öffentlichen Raum“, heißt es seitens der Agentur.

„Mit der Kampagne wollten wir unsere Leistungen auf einen Punkt bringen, Lowe GGK ist das mit spektakulären Motiven hervorragend gelungen“, so Georg Brockmeyer, Leiter Kommunikation der Wirtschaftsagentur Wien. **sl**

**Auftraggeber:** Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien. Georg Brockmeyer, Leiter Kommunikation **Werbeagentur:** Lowe GGK **Kundenberatung:** Bernd Weninger **Executive Creative Director:** Dieter Pivnec **Creative Director:** Marco Kalchbrenner, Marcus Hartmann **AD:** Marcus Hartmann **Grafik:** Iris Hofmann **Text:** Thomas Troppmann, Marco Kalchbrenner **Bildbearbeitung:** Vienna Paint, Andreas Fitzner

## Kurz und bündig

### Pagitz verlässt Ogilvy



Das Team der Brand-Consulting-Unit bei Ogilvy Wien verlässt die Agentur. Neben dem Werbepsychologen und Leiter Markenberatungsabteilung Stefan Pagitz sind das Bettina Schatz und Daniel Kleinmann. „Wir haben bei Ogilvy eine Vielzahl spannender Projekte umgesetzt. Nun ist der Zeitpunkt gekommen, sich neuen Herausforderungen zu stellen“, sagt Pagitz.

### Harald Doucha bei A,E&P



Erich Habesohn, geschäftsführender Inhaber der Wiener Werbeagentur Achatz, Ellinger & Partner engagiert den Eventmanager Harald Doucha, der die Geschäftsleitung der Hietzinger Agentur bereichert. Doucha wird sich ab 1. Juni offensiv um das Neukundengeschäft der 2009 gegründeten Unit „Guerilla Habesohn“ kümmern.

### St. Stephen's behält ARA

Den zweistufigen Pitch um den Etat der ARA (Altstoff Recycling Austria AG) gewann die Wiener Agentur St. Stephen's und konnte damit einen langjährigen Kunden behalten. Der Auftrag: Die Weiterentwicklung des Corporate Designs sowie die Entwicklung einer neuen Imagekampagne.



pjure kreiert Einführungskampagne für Ice T Less Sugar - eine Innovation aus dem Hause Rauch

# Kalten Tee trinken und abheben



Die Einführungskampagne symbolisiert Leichtigkeit – passend zum neuen Ice T Less Sugar eben.



dem Buben. Sie springt. Pflückt sich einen Rauch Ice T Less Sugar, wendet, springt am anderen Ende der Halfpipe ab und düst, das beworbene Produkt trinkend, über die Wolken. Wie eine Superheldin. Der Skater-Bub folgt ihr auf dem Fuße. Der TV-Spot ist Teil der Einführungskampagne für die neueste Innovation aus dem Hause Rauch: Ice T Less Sugar. Rauch verspricht, dass der neue Ice T „kaum mehr Kalorien als diverse Near-Water-Getränke“ hätte. Auf künstliche Süßstoffe verzichtete man völlig. Nicht nur der Spot

symbolisiert Leichtigkeit – auch die auffällig weiße Packung sowie das Etiketten-Design. Beides stammt von der Agentur pjure, die auch die integrierte Einführungskampagne kreiert hat. Selbige besteht aus TV-Spot, Hörfunk-Spot, Printanzeige, Web-Bannern und einer eigenen Facebook-Page. Im Rahmen des Social-Media-Auftritts können User selbst Erfahrungen in einer Skateboard-Halfpipe sammeln und Preise gewinnen. Eine zusätzliche Applikation, bei der Facebook-User Fragen über ihre Kontakte be-

antworten können, soll für einen viralen Verbreitungseffekt in der Community sorgen. Roland Urach, Brand Manager für Rauch Ice T: „Wir haben das neue Produkt lange getestet und gesehen, dass eine große Nachfrage herrscht.“ Die Einführungskampagne inszeniere den Produktnutzen der Leichtigkeit, ohne dabei eine jugendliche Zielgruppenansprache zu vernachlässigen. Die Kampagne ist bereits on air und noch bis zum 25. Juni zu erleben. Den Spot gibt's auf HORIZONT online.

**Auftraggeber:** Rauch Fruchtsäfte **Marketingleiter:** Erich Teufel **Brand Manager:** Roland Urach **Agentur:** pjure Werbeagentur **Geschäftsführer:** Helmut Kosa **Etat-Director:** Alexander Gänsdorfer **CD:** Dietmar Dahmen **AD:** Mark Hinckley **Grafik:** Lena Blaschek, David Gepperth **Filmproduktion:** Film+Co **Producer:** Martin Dvoracek **Regie:** Dietmar Dahmen, Martin Dvoracek **Kamera:** Harald Staudach **Post Production:** k-effects, Liga 01 **Retuschen:** Blaupapier **Tonstudio:** MG-Sound **Musik:** MG-Sound **Game-Production:** Skill 3D

27. PLAKATPARTY  
gewista  
urban media



Großer Österreichischer Plakatpreis 2009

## Wir gratulieren den Siegern des „Großen Österreichischen Plakatpreises 2009“



**PLATIN Rolling Board**

BIPA „Deine Augen leuchten richtig, bist Du verliebt?“

**Auftraggeber:** BIPA Parfümerien GmbH  
Mag. Hubert Sauer, Christa Monschein

**Kreativagentur:** Jung von Matt/ Donau Werbeagentur GmbH  
Josef Koinig, Andreas Putz, Thomas Schwarz, Eva Ortner, Rita Hofmeister, Helena Giokas, Christoph Gaunersdorfer

**Mediaagentur:** OMD Mediaagentur GmbH  
Susanne Koll, Bianca Beyer

City-Skyline. Ein Skater-Mädchen und ein Skater-Bub stehen sich auf einer Halfpipe gegenüber. Blickkontakt. Es knistert. Sie fährt los. Plötzlich fällt ein Baum vom Himmel. Landet neben

### Tonnenweise POS-Material

A1 verlängert bei on tour Marketing um zwei Jahre

Freude bei on tour Marketing rund um Geschäftsführer Oliver Kenn: Die mobilkom austria verlängert den Auftrag zur Betreuung von mehr als 1.300 POS-Standorten in ganz Österreich um zwei Jahre. Seit Anfang letzten Jahres versorgt die Agentur die Standorte mit Info-Material zu A1- und B.free-Produkten. Ausschlaggebend für die Vertragsverlängerung war unter anderem das vollautomatisierte Versandsystem von on tour Marketing. Damit ist es möglich, nur mehr das Material an die POS-Standorte zu verschicken, das dort auch gebraucht wird. Pro Jahr will man insgesamt acht Durchläufe realisieren. Pro Durchlauf fährt das Team von on tour Marketing rund 760 POS-Standorte an. Auch 233 Libro-Filialen werden mit POS-Materialien versorgt. Pro Durchlauf werden dabei fünf bis neun Tonnen Material durch ganz Österreich transportiert. Auch das Dekorieren der Shops ist Teil des Auftrages.

**GOLD Plakat**



OTTAKRINGER „16er Bleich/Mei Bier hot ka Krise.“

**Auftraggeber:** Ottakringer Brauerei AG  
Christiane Wenckheim, Birgit Hessel

**Kreativagentur:** Westend United Werbeagentur GmbH  
Helena Haberl, Ulrike Wiesner, Wolfgang Hatwieger, Wolfgang Hummelberger

**Mediaagentur:** Universal McCann Werbeberatungs GmbH  
Sabine Schmidt, Mathias Mayer

**SILBER City Light**



DON GIL „Modische Symbiose Don Gil und Don Gil Donna“

**Auftraggeber:** Don Gil  
Marco Maninchedda, Mag. Thomas Hahn, Mag. Elisabeth Herdin

**Kreativagentur:** Fotograf Andreas Bitesnich in Zusammenarbeit mit Mag. Elisabeth Herdin/Don Gil

**BRONZE Rolling Board**



INTIMISSIMI

**Auftraggeber:** Calzedonia Group  
Michaela Gottardello

**Kreativagentur:** Calzedonia Group

**Mediaagentur:** Brod Reklama d.o.o.  
Branko Drndalovski

## Happy Birthday, Unique

Zwanzig Lenze und neue Projekte gaben Grund zum Feiern

In ihrem neuen Reich in der Schönbrunner Straße, das die Wiener Werber im Vorjahr bezogen haben, wurde am 27. Mai ausgiebig gefeiert. Unique, vor 20 Jahren als Direktmarketing-Agentur gegründet und später zur Full-Service-Fixgröße am heimischen Werbemarkt avanciert, bat zur Geburtstagssause. Die Unique-Chefs Jürgen Colombini und Robert Judtman nahmen knapp 200 Gäste in Empfang, um gemeinsam auf die vergangenen zwei Jahrzehnte anzustoßen und den Blick auf künftige Vor-

haben zu richten. „Wir investieren auch zum richtigen Zeitpunkt in die Zukunft“, betonten Colombini und Judtman unisono, „so wie beispielsweise mit der Gründung von Unique Relations 2008 oder aktuell mit dem Aufbau einer Sommeragentur mit Schülern und Studenten, die sich ausschließlich mit Social-Media-Lösungen beschäftigen wird.“

Durch das Jahr 2009 hat das Trio (Joe Kalina, Geschäftsführer der PR-Agentur Unique Relations, ist der Dritte) nach eigenen Angaben gut durchmanövriert – zu Jahresende habe man zudem neue Kunden wie die Schweizerische Unfallversicherungsanstalt (SUVA) oder die Geschäftsstelle Bau der WKO gewinnen können. Ein Interview mit den Unique-Masterminds ist in HORIZONT 17/2010 vom 30. April zu finden; die Fotos von der Party auf [www.horizont.at](http://www.horizont.at) **gud**

Mit einem neuen Analyse-Tool will die Wiener Agentur Lobster die Synapsen im Social Web ergründen

# Ein Hummer im Netz

„Linkfluence“ heißt das Analyseinstrument, mit dem das Hirn des Social Web durchleuchtet und strukturiert werden soll. Es stammt vom gleichnamigen Unternehmen in Paris und wurde vom Markt- und Sozialforschungsinstitut Q Agentur für Forschung in Mannheim für den deutschsprachigen Raum adaptiert. Die Wiener Kreativagentur Lobster hat sich Linkfluence, das Trend- und Marktforschung mit Benchmarking und Themenfindung kombiniert, nun für Österreich geangelt. „Mittels Linkfluence segmentieren wir das soziale Web für

jeden Auftraggeber und jedes Thema neu und erfassen, auf welchen Websites und in welchen Blogs zu den jeweiligen Kernthemen und Dienstleistungen geschrieben oder diskutiert wird“, erläutert Herbert Rohrmair, der seit Jahresbeginn nebst Horst Wilfinger und Robert Weber als Geschäftsführer von Lobster fungiert (HORIZONT berichtete).

### Spuren lesen im Social Web

Mit diesem Tool, präzisiert Rohrmair, könnten die für den Kunden relevanten Ereignisse im Netz nicht nur abgebildet,

sondern Kommunikationsherde und Themenkarrieren individuell analysiert werden. Linkfluence solle also verhindern, dass Unternehmen von der Dynamik in den Social-Media-Kanälen



„Wir sind die Werbeagentur, die das Web versteht“, so Herbert Rohrmair, einer der Lobster-Geschäftsführer. © Lobster

überrollt werden. „Es ist eine zentrale Grundlage für die Steuerung von Kommunikation im Web 2.0, aber auch darüber hinaus – denn mit Linkfluence steht uns ein Live-Panel zur Verfügung, mit dem man unverfälschte, unbeeinflusste Meinungsäußerung erhält.“ Ein Beispiel, Herr Rohrmair? „Ein Markenartikler etwa erhält einen Überblick darüber, wo sich seine Kernzielgruppen bewegen, wo und wie Meinung gemacht wird und das quasi in Echtzeit. Daraus kann man als Auftraggeber herauslesen, welche Kommunikations- und Marketingsschwerpunkte man setzen sollte, um eventuell einem Meinungstrend gegenzusteuern oder ihn zu verstärken.“ **gud**

## Die Sieger in der Kategorie werbewirksamstes Sujet 2009

### GOLD Plakat



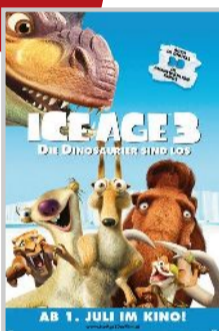
**TELE.RING** „Karneval der Handys/Alle Telefone gratis!“

**Auftraggeber:** tele.ring  
Ing. Robert Chvátal, Peter Hörlezeder, Barbara Scheuchel-Lange

**Kreativagentur:** Blink Agentur für strategische Markenberatung GmbH  
Michael Braun, Emanuel Brandis, Michael Heine, David Manninger, Andrea Starl, Tobias Federsel

**Mediaagentur:** MediaCom Agentur für Media-Beratung, -Planung, -Forschung und -Einkauf Ges.m.b.H.  
Mag. Joachim Feher, Mag.(FH) Marion Obrist

### GOLD City Light



**CENTFOX FILM GMBH** „Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los!“

**Auftraggeber:** Centfox Film GmbH

**Kreativagentur:** 20th Century Fox, USA

**Mediaagentur:** Dohr Werbe GmbH

### GOLD Rolling Board



**ORANGE** „Jetzt die halbe Grundgebühr sparen.“

**Auftraggeber:** Orange Austria Telecommunication GmbH  
Michael Krammer, Werner Dauschek, Margit Teuschl, Peter Nebenführ

**Kreativagentur:** Dirnberger De Felice Grüber Werbeagentur GmbH & Co KG

**Mediaagentur:** Mediaedge:cia GmbH/mec: Active Engagement  
Mag. Sibylle Blümel, Konrad Mayr-Pernek, Mag. Eva Pech, Daniel Brzjchaczek, Paul Etschmayer

## CCA art '10 – Kunst von Werbern

CCA bittet am 10. Juni zur ‚Werbe-Vernissage‘ und am 1. Juli zur Buchpräsentation

Der Creativ Club Austria bittet innerhalb von drei Wochen zu zwei – rein werbeteknisch betrachtet – „antipodischen“ Veranstaltungen: Am Donnerstag, dem 10. Juni geht es einmal nicht um Werbung, sondern im Rahmen einer echten Vernissage um Kunst von Werbern. In den Räumlichkeiten der Sabotage Filmproduktion, Renngasse 17, 1010 Wien, stellen unter dem pffiffigen Motto „Häng’ dir einen echten Werber an die Wand“ gleich zehn CCA-Mitglieder Künstlerisches aus: Bernhard Grafl (Art Director bei TBWA), Hubert Goldnagl (AD bei Nitsche Werbeagentur), Guido Zehetbauer-Salzer (Creative Director bei ZS communication + art), Kerstin Heymach (freie AD), Helge Haberzettl (freier Texter), Roman Steiner (AD bei Demner, Merlicek & Bergmann), Goran Golik (CD bei TBWA), Hannes Böker (AD bei DM&B), Francesco Bestagno (CD bei DM&B) und Georg Feichtinger (freier AD) stellen sich dem „art“-interessierten Publikum.

Exakt drei Wochen später präsentiert der CCA das – nunmehr 32. (!) – klassische Jahrbuch, prall gefüllt mit den von Kreativen jurierten besten Arbeiten des Jahrgangs 2010: am Donnerstag, dem 1. Juli (Info unter [www.creativclub.at](http://www.creativclub.at)).

Post Skriptum: Der 1. Juli wird für Werbe- und Media-Affine ein anstrengendes Termin-Hopping – neben dem CCA richtet das IAB Internet Advertising Bureau ([www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at)) seinen Preis für Online-Werbung, den WebAD ([www.webad2010.at](http://www.webad2010.at)), aus – und IP-Österreich-Geschäftsführer Gerhard Riedler bittet an den Donaukanal zum Sommerfest ... **hs**

## Die Sieger in der Kategorie kreativstes Sujet 2009

### GOLD Plakat



**ORF**: „03 – das Leben ist ein Hit/Guten Morgen“

**Auftraggeber:** ORF  
Georg Spatt, Gudrun Neunteufel, Mag.(FH) Lisa Steigenberger

**Kreativagentur:** Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH  
Josef Koinig, Andreas Putz, Christoph Gaunersdorfer, Günter Eder, Roman Breier, Doris Haase, Marianne Springinsfeld

**Mediaagentur:** OmniMedia Werbegesellschaft m.b.H.  
KR Paul Schauer, Anja Hettesheimer, Barbara Frühwirth

### GOLD City Light



**BRAU UNION** „Zipfer - Ein Glas heller Freude.“

**Auftraggeber:** Brau Union Österreich AG  
DI Dr. Markus Liebl, Andreas Stieber, Mag. Thomas Dietachmair

**Kreativagentur:** DRAFTFCB Partners Werbeagentur Ges.m.b.H.  
Dr. Manfred Berger, Erich Falkner, Stefan Müller, Alexandra Tilly

**Media Agentur:** MediaCom Agentur für Media-Beratung, -Planung, -Forschung und -Einkauf Ges.m.b.H. Mag. Joachim Feher, Anna Raising, Lukas Hetzendorfer

### GOLD Rolling Board



**MARKENARTIKELVERBAND** „Achten Sie auf das Original: die Marke!“ (3er Belegung)

**Auftraggeber:** Markenartikelverband Österreich  
Dr. Thomas Oliva

**Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann Werbe Ges.m.b.H.  
Mariusz Jan Demner, Franz Merlicek, Felix Broscheit, Helmut Schlieffsteiner, Elisabeth Stinauer

**Mediaagentur:** Media1 Mediaplanung & -einkauf GmbH  
Christina Schauer, Daniela Buzek, Alexandra Müller

Seit April hat designaustria einen neuen Vorstand. HORIZONT sprach mit Vorstandssprecher Rudolf Greger und Martin Föbleitner über das Ziel, Wien 2014 als europäischen Design-Hub zu etablieren, und den Weg dahin

# „Wir möchten die Seele von designaustria stärken“



Neuer Vorstand für designaustria: Günther Grall, Rudolf Greger, Marcus Haas (als Plakat), Martin Föbleitner, Sigi Ramoser.

© designaustria/Lengauer

**HORIZONT:** Seit rund einem Monat hat designaustria einen neuen Vorstand. Es ist zum zweiten Mal ein Vorstand mit fünf Mitgliedern.

**Rudolf Greger:** Ja, im Jahr 2006 hatte der Vorstand mehr als 20 Mitglieder. 2007, anlässlich des 80-jährigen Jubiläums des Verbandes – wir sind der drittälteste in Europa –, gingen wir in Klausur. Da saßen dann 25 Designer im Sesselkreis nach Berufsalter. Das war sehr spannend, denn Brüche wurden sichtbar: Es gab Designer, die ohne Computer ihren Job begonnen hatten, welche, die nur mit dem Computer aufgewachsen waren, und die Jungen, die in vielen unterschiedlichen Richtungen – von Musik bis Fashion-Design – tätig sind. In dieser Klausur erarbeiteten wir eine Vision: Wir engagieren uns für Österreich als Design-Nation und Design-Herz Europas. Das zweite Ergebnis war, dass der Vorstand zu einer kleinen, schlagkräftigen Gruppe werden sollte. Außerdem können seitdem auch Auftraggeber Mitglied bei designaustria werden.

**HORIZONT:** Und seit April sind ...

**Greger:** ... wieder fünf Leute engagiert. Das Besondere ist, dass mit Marcus

Haas, Marketingleiter bei Blaha Büromöbel, erstmals ein Auftraggeber der Design-Wirtschaft in eine Vorstandsfunktion gewählt wurde – er ist darüber hinaus Landesvorsitzender der Jungen Industrie in NÖ. Auch Martin Föbleitner ist Informations-Designer mit Marketer-Background. Günther Grall wiederum ist Studiengangsleiter an der FH Salzburg, also in der Lehre tätig, und Sigi Ramoser ist seit Jahren im Vorstand.

**HORIZONT:** Was ist nun das Ziel dieses Vorstandes bis 2012?

**Greger:** Aus dem offiziellen Berufsverband ist 2008 ein Wissenszentrum für Design geworden, das als Nahtstelle zwischen Wirtschaft und Design fungieren soll. Neben der Aufgabe, gute Arbeitsbedingungen für Designer zu schaffen, geht es uns darum, Design-Einkäufer zu servicieren und die Branche zu professionalisieren. Das große Ziel ist, Österreich im Jahr 2014 als Design-Hub Europas zu etablieren – das ist der Leuchtturm am Horizont. Wir planen eine jährliche Konferenz. Wir wollen Wien als Design-Treffpunkt kultivieren, weshalb wir bei BEDA (The Bureau of Design Associations) um den Status Satellitenstadt Europas ange-

sucht haben. Wien soll ähnlich wie Lissabon, das Satellitenstadt für Design-Ausbildung ist, zum Design-Treffpunkt Europas werden.

**HORIZONT:** Welche Schritte sind dafür notwendig?

**Greger:** designaustria setzt auf den wirtschaftlichen Aspekt. Für die kulturelle und kreative Seite des Designs gibt es bereits sehr viele Veranstaltungen – wie zum Beispiel die Vienna Design Week. Wir beschäftigen uns eher mit den Fragen: Was braucht der Markt oder wie lässt sich Effizienz von Design-Leistung messen und auch dem Auftraggeber vermitteln? Wie können wir an der Wirtschaft andocken? Es fehlt Designern manchmal an Wirtschaftsdenken.

**Martin Föbleitner:** Der Startschuss unserer Aktivitäten war die gemeinsame Veranstaltung „European Design Business Dialogue“ mit der Österreichischen Marketing Gesellschaft im Rahmen des Point of Marketing am 19. Mai. Dies war ein starkes Signal nach innen an die Designer und durch die Teilnahme von Marketern an dem Event auch nach außen – ein erster Impuls zum Perspektivenwechsel Design und Wirtschaft. Mit über 100 Teilnehmern war der Kongress ein Erfolg. Ein weiteres angedachtes Projekt ist das Twinning-System. Damit sind Partnerschaften innerhalb von Österreich, aber auch international gemeint, die ähnlich einer Städtepartnerschaft funktionieren. Die Partner sollen einander gegenseitig befruchten.

**Greger:** Auch in der Ausbildung gibt es Mängel – wir wollen an den Universitäten wie WU oder TU mehr Wissen über unsere Branche etablieren. Außerdem wollen wir Allianzen mit der Gewerbevereinigung, der Industriellenvereinigung, den Innungen und schließlich mit den Auftraggebern schließen. Design ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie. Mit 1.300 Mitgliedern verfügen wir über einen großen Wissensschatz. Mittels Experten-Cluster wollen wir dieses Wissen anzapfen. In den letzten beiden Jahren haben sich bereits Cluster für verschiedene Design-Bereiche wie Industrial Design, Corporate Design oder Informations-Design entwickelt. Diese Cluster hüten Kompetenzen und geben sie an Mitglieder und Wirtschaftstreibende weiter.

**HORIZONT:** Es geht also sehr stark um das Thema Vernetzung.

**Föbleitner:** Ja, weshalb wir auch in den Bundesländern stärker präsent sein wollen: Es gab ja eine Bundesländerorganisation – diese wollen wir reaktivieren. Überdies wollen wir Organisationen wie departure, das awa, das Netzwerk Design & Medien, CCA, die Typografische Gesellschaft zusammenführen. Und das Thema Design sollte in der Alltagskultur stärker verankert sein. Wir wollen Be-

wusstsein für das Thema schaffen. Die Leute auf der Straße sollen nicht nur Helmut Lang und Philipp Starck, sondern auch Gerald Kiska kennen. Dafür müssen wir raus aus der Hochkultur, denn Design geht auch den Müllentserger etwas an. Es geht nicht nur um Grafik, Kunst und Aufputz, sondern darum, dass Design das tägliche Leben bereichert und verändert.

**Greger:** Als Berufsvertretung haben wir die Aufgabe, die wirtschaftliche Basis für Designer zu verbessern – nicht durch gewerkschaftliche Aktivitäten, sondern durch eine Stärkung des Marktwertes der Designer. Bis 2014 soll eine sichtbare Vernetzung zwischen Designern und Auftraggebern stattfinden, eine gemeinsame Sprache in der Zusammenarbeit entstehen, sodass Designer trotz ihrer Kreativität und ihres künstlerischen Anspruchs auch eine Sensibilisierung für den Markt und ihren Nutzen am Markt entwickeln. Grundgedanke ist, dass die Wirtschaftsbasis des Design-Unternehmers stark genug sein muss, um Höchstleistungen im Bereich Kunst und Kultur zu bringen. Sonst bleiben wir beim Supermarktangebot stecken. Und wir müssen mehr über die Erfolge unserer Mitglieder sprechen. Dafür brauchen wir Bühnen, um unsere Projekte und deren Wirkung zu präsentieren.

**HORIZONT:** Wie finanziert der Verband diese Vorhaben?

**Föbleitner:** Ziel ist es, das derzeitige Budget von rund 500.000 Euro zu verzehnfachen. Dafür darf man nicht nur von öffentlichen Geldern abhängig sein. Es geht darum, weitere Mitgliederbeiträge und Projekte aus der Wirtschaft, aber auch EU-Gelder zu akquirieren.

**HORIZONT:** Welche konkreten Schritte wurden schon gesetzt?

**Greger:** Wir sind mit den Organisationen der Bundesländer in losen Gesprächen. Unser Augenmerk liegt darauf, Aktivitäten zu bündeln. Wir sind die einzige österreichweit und auf EU-Ebene agierende Organisation. Wir haben also die Kompetenz, Leute zu vernetzen. Und am Ende geht es uns um die Sache und den Wirtschaftserfolg für das Land. Die Organisationen engagieren sich vor allem für den Erfolg der regionalen Wirtschaft. Im Kern ist man sich einig, im Detail müssen wir es erst ausarbeiten.

**Föbleitner:** Was wir wollen, ist, die designaustria-S Seele zu stärken. Eine Idee ist, ein Design-Café zu eröffnen. Wenn ein Designer um vier Uhr nachts seine Präsentation fertig hat, soll er dort noch auf einen Kaffee gehen können. Unsere Idee ist es, dieses im Vorraum des designforums einzurichten und so auch mit designaustria im Museumsquartier präsent zu sein.

Interview: Birgit Schaller

## Kurz und bündig

### DV5 setzt Akzente



Im April starteten die „Puls 4 Google Trends“ in neuem Design, das von der Design-Agentur DV5 entworfen wurde. Dazu gehört nicht nur das virtuelle Studio, sondern auch das Screen-Design. Auch Okto, Österreichs Community-TV, wird seit Sendestart on air und off air von DV5 betreut. Aktuell zu sehen: der Okto-TV-Spot „Oktopus“, der auf „Experimentelle Kommunikation“ setzt. Die Wiener Design-Agentur gestaltete außerdem das Key-Visual „Platzhirsch“ für das Viertelfestival, das leicht verändert abermals zum Einsatz kommt. Im Mai feiert DV5 seinen 5,5ten Geburtstag und präsentiert zu diesem Anlass eine Website mit Neuigkeiten in Farbe und 5D.

### A Guide Magazine Nummer 2



Die zweite Ausgabe von „A Guide Magazine“, gestaltet von moodley brand identity, widmet sich dem „Horsey Business“. „Das ‚A‘ im Titel ist nicht nur als Artikel gemeint, sondern steht für ‚Austria‘ und ‚erstklassig‘“, erklärt moodley-Geschäftsführer Mike Fuisz. Der City-Guide im Magazin zeigt „Top 50 Places in Vienna“ und ist in Kooperation mit Wien Tourismus entstanden. Das Magazin wurde unter der Art Direction von Albert Handler produziert, erscheint in englischer Sprache und ist im ausgewählten Buch- und Zeitschriftenhandel erhältlich. Mitherausgeber sind das Büro für Transfer und Unit F Büro für Mode. Die erste Ausgabe wurde beim ADC 2010 mit einem silbernen Nagel ausgezeichnet.

### DesignSignale aus Linz



Creative Community, eine Initiative des Wirtschaftsservice Linz, und das Netzwerk Design & Medien präsentieren die Publikation DesignSignale. Das Heft bietet produzierenden Betrieben und Firmen der Design-Szene in Oberösterreich einen exklusiven Rahmen. DesignSignale beleuchtet die Bedeutung des Wettbewerbsfaktors Design und begibt sich auf einen Streifzug durch die Gestaltungslandschaft des Bundeslandes. Unternehmen wie Keba oder Silhouette und Designer wie Mario Zeppezauer von Formquadrat präsentieren ihren Zugang zum Thema.

### NDU wächst weiter

Die Privatuniversität New Design University in St. Pölten startet im Herbst 2010 mit dem neuen Master-Lehrgang „Innenarchitektur“. Informationsveranstaltungen dazu finden zwischen 14. und 23. Juni statt. Ebenfalls neu gestartet ist der Lehrgang „Design & Architektur Technologie“, der Spezialisten für intelligente Material-Auswahl in der Produktentwicklung ausbildet: vom Handy über Formel-1-Autos bis zu Flugzeugteilen. Letzten Herbst wurde außerdem der Lehrgang „Event Engineering“ begonnen. Hier dreht sich alles um das Thema Gestaltung, Planung und Durchführung moderner Events.

## designaustria

designaustria ist die Berufsvertretung österreichischer Designer und Interessenverband für das Thema Design. designaustria zählt aktuell rund 1.300 Mitglieder aus allen Bereichen des Designs – von Grafik- über Industrie-Design, Corporate Design, Illustration, Design-Management bis zu Informations- und Web-Design – und hat sich 2008 auch gegenüber Nicht-Designern und Unternehmern geöffnet. Der Vorstand hat fünf Mitglieder, die im April 2010 auf zwei Jahre gewählt wurden. Als Vorstandsmitglied bestätigt wurde Sigi Ramoser, Grafik-Designer aus Vornberg und Geschäftsführer von sägenvier, der dem Vorstand seit vielen Jahren angehört. Außerdem Martin

Föbleitner – er ist Informations-Designer und Marketer, Geschäftsführer von high performance und Director des IID-Space (International Institute for Information Design). Marcus Haas ist Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung Blaha Büromöbel sowie Vorsitzender der Jungen Industrie NÖ – und der erste Nicht-Designer im Vorstand. Schließlich gehören Günther Grall, Industrial Designer und Lehrgangsleiter „Design & Produktmanagement“ an der FH Salzburg, und Rudolf Greger, Industrial Designer und Geschäftsführer von GP designpartner, dem Vorstand an. Das große Ziel des Vorstandes ist es, Österreich 2014 als Design-Hub Europas zu etablieren.

Österreichisches Design weist eine erfolgreiche Bilanz bei den European Design Awards auf – ein Mal Gold für Teresa Kettner und das ‚Leitsystem für Demenz-Erkrankte‘, vier Mal Silber und fünf Mal Bronze

# Österreichische Designer mit zehn European Design Awards ausgezeichnet



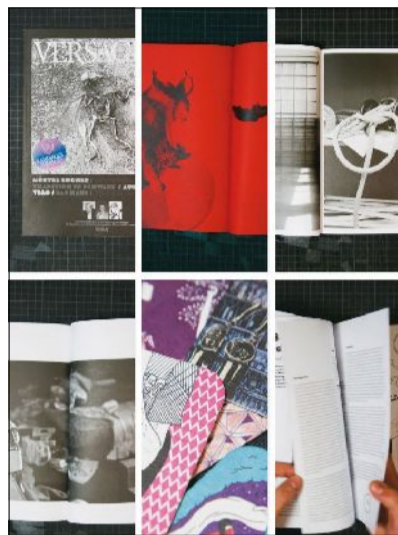
**Silber:** wortwerk für csatek gestaltete das Corporate Design des Restaurants Rubens im Palais Liechtenstein.

Mit zehn Awards wurde österreichisches Design vergangenes Wochenende im Rahmen des European Design Festivals 2010 in Rotterdam ausgezeichnet. Die 14-köpfige Jury vergab ein Mal Gold, vier Mal Silber und fünf Mal Bronze an



**Gold:** Teresa Kettner wurde für das Schulprojekt „Leitsystem für Demenz-Erkrankte“ in Rotterdam geehrt.

österreichische Designer. Mit einem Award in Gold wurde Teresa Kettner für das von ihr entwickelte „Leitsystem für Demenz-Erkrankte“ ausgezeichnet. Das System will an Demenz erkrankten Menschen helfen, ihren Haushalt zu



**Bronze:** Das Magazin *Landjäger* ist eine Plattform für junge europäische Kreative und Schreiber.

strukturieren und zu organisieren. Kettners Arbeit wurde als Schulprojekt in der Kategorie Various eingereicht. Ein Award in Silber in der Kategorie Identity/Company Implementation ging an wortwerk für csatek, die Agentur von

Christian Satek, für das Corporate Design von Rubens Guesthouse, das neue Restaurant im Garten des Palais Liechtenstein. Ebenfalls versilbert wurde die Schrift *Premiera*, gestaltet von Grafik-Designer Thomas Gabriel, der in der Dreier-Gemeinschaft Typejockeys dem Grafik-Design nachgeht.

**Zwei Mal Silber für Erwin K. Bauer**  
Der bekannte österreichische Designer Erwin K. Bauer und seine Agentur *bauer konzept & gestaltung* erhielten gleich zwei Mal Silber: Ein Mal für die Gestaltung der Database der Architektur-Website „Nextroom“ und ein zweites Mal für das Leitsystem im OK Offenen Kulturhaus, ein neues Kulturzentrum in Linz, in der Kategorie Signs & Displays. Die dritthöchste Auszeichnung in der Kategorie Annual Reports ging an Thomas Pamminger, Christina Fried, Romina Iannuzzi und Ursula Röck von wollzelle für den „Lagebericht 2008“, gestaltet für die NGO Wiener Hauskrankenpflege. Ebenso mit Bronze ausgezeichnet wurde die Bachelor-Arbeit an der FH Joanneum in Graz „Dear MS Brauch, ... Schicksal und Schönheit der gebroche-

nen Schriftform“ von Elisabeth Gruber. Die Arbeit, die als Buch erschienen ist, widmet sich den „gothic letters“. Das Buch „Schönheit des Vergehens“, geschrieben von Walter Kappacher und gestaltet von Christina und Gerhard Andraschko von Linie 3 für den Salzburger Verlag Mury Salzmann, wurde mit Bronze ausgezeichnet. Ebenfalls über einen Award in Bronze freuten sich Christian Feuerstein und Martin Fetzer für ihr Magazin *Landjäger*. Das Magazin, das in Wien und Schwarzenberg in Vorarlberg gestaltet wird, präsentiert junge Schreiber und Kreative aus ganz Europa und veröffentlicht deren Arbeiten vier Mal jährlich. Die Neudarstellung von Noten für Schlagzeuger im Werk „drumatics“ von René Andritsch, die dieser im Rahmen seines Studiums an der University of Creative Arts in UK gestaltete, war der Jury ebenfalls einen bronzenen Award wert. Nebenbei sei die sehr schön gestaltete und designte Homepage von European Design [www.european-design.org](http://www.european-design.org) erwähnt, die über alle weiteren europäischen Sieger in 35 Kategorien in Wort und Bild informiert. **bis**

Der Digestif Averna präsentiert sich im neuen Design und erhält den World Spirits Award 2010

## Facelifting für Bitter aus Sizilien



**Die Sizilianer Luisa und Francesco Averna mit der neu gestalteten Averna-Flasche.**

© Averna

„Die neue Flasche ist schlanker“, erklärt Communications Managerin Luisa Averna, „wir haben versucht, das Design behutsam zu verändern. Das goldene anmutende Etikett soll den Wert des Getränks hervorheben.“ Die Mailänder Branding-Agentur Artefice zeichnet für das Design verantwortlich, in „enger Zusammenarbeit mit der Familie“, wie das Ehepaar Luisa und Francesco Averna betont. Der ockerfarbene Ton des Etiketts spiegelt die Farbe des Sandsteins wider, der in Caltanissetta, der Heimatstadt des Averna, die Landschaft prägt. Die goldenen Medaillen und der Schriftzug „Amaro Siciliano“ sind leicht erhöht und bieten ein taktiles Erlebnis. Der ita-

lienische Kräuterbitter setzt sich aus Kräutern, Wurzeln und Zitruschalen zusammen, „die Zutaten benötigen ein halbes Jahr, um ihren Geschmack voll zu entfalten“, erzählt die agile Italienerin. Beim World Spirits Award 2010 in Klagenfurt wurde der Amaro, der traditionell pur oder mit Zitrone serviert wird, von einer Fachjury aus 24 Produkten mit der Goldmedaille ausgezeichnet: Authentizität und Reinheit des Geschmacks und der Aromen überzeugten. Luisa Averna verrät die Geschichte des „miraculous elixir“: Der wohlhabende Textilhändler Salvatore Averna suchte nach einem Landsitz für seine Familie und fand diesen nahe der Abtei Santo Spirito. Er wurde ein Gönner des Klosters, und aus Dankbarkeit verriet ihm der Kapuzinermönch Fra Girolamo das Rezept eines Kräuterelixiers mit nervenstärkenden Qualitäten. 1868 braute Averna das Getränk – und es schmeckte. Schließlich gründete Francesco Averna, Sohn von Salvatore, 1890 mit der Unterstützung seines Vaters die Likör-Company. Kürzlich wurde eine neue Linie für den dunklen Bitter gefunden: als Mix-Drink. „Unser Produkt ist ein Lifestyle-Drink, den man genießt, wenn man entspannt beisammensitzt – und die Jugend mag Longdrinks“, so Averna. Also wird der Amaro mit Fruchtsäften gemischt. Der Getränkeproduzent Rauch und Averna promoten nun in der Gastronomie Sommermischungen wie Averna Tutti Frutti: Man nehme 4cl Averna, mische diese mit Rauch Multivitaminensaft Rote Früchte in einem Longdrink-Glas, empfiehlt Luisa Averna, und serviere den Drink mit Eis. Alla Salute! **bis**

Und wieviel Strahlkraft besitzt Ihre Marke?

Cash und MarkenStern suchen die Stars unter Österreichs Marken.

Finden Sie heraus, wie es um die Strahlkraft Ihrer Marke bestellt ist. Ein von MarkenStern entwickeltes Tool macht's möglich: In Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Gallup Institut wird mittels repräsentativer Umfrage der StrahlkraftIndex® und das Potential Ihrer Marke erhoben. Und Cash bietet Ihnen die Möglichkeit, die Ergebnisse zu präsentieren. Stellen auch Sie Ihre Marke ins Rampenlicht und melden Sie sich an. Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte per e-mail an [k.hasenhuetl@cash.at](mailto:k.hasenhuetl@cash.at) oder [alice.nilsson@markenstern.at](mailto:alice.nilsson@markenstern.at).

**CASH**  
STRATEGIC CONSULTING GMBH

**MarkenStern**  
strategic consulting gmbh [www.markenstern.at](http://www.markenstern.at)

Internationaler Verkaufsstart des iPads macht User, Entwickler, Verlage und Kritiker mobil

# Schlangestehen für eine elektronische Flunder

**Frankfurt, München, Hamburg** Die Szenerie erinnerte an vergangene DDR-Zeiten, als sich Bürger bereits frühmorgens brav in Reih und Glied – lange vor den offiziellen Öffnungszeiten der Läden – anstellten. Ganz im Gegenteil zum heute üblichen Rambo-Ego-Gedränge lebte diese Disziplin vergangenen Freitag wieder auf – beim Verkaufsstart des iPads in Deutschland. Die Wartenden wurden dafür auch gebührend belohnt: die Angestellten der Apple-Stores in München, Frankfurt und Hamburg standen mit Ladenöffnung am Eingang Spalier und beklatschten die ersten Kunden – wie ein kleiner roter Teppich als Entlohnung für die Geduld. Apple weiß, wie man Seelen fängt. Die ersten Käufer trugen ihr iPad wie eine Trophäe nach einem Sportwettbewerb aus dem Laden.

Dabei war Deutschland nur eins von neun Ländern, deren Bürger vergangenen Freitag endlich, endlich in den Genuss des Tablet-PCs gekommen sind. Auch in Australien, Japan, Kanada, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Italien und der Schweiz scharte sich die wartende Kundschaft vor den Stores. Das Erstaunliche: Die Männerquote lag überall bei geschätzten 98 Prozent.

## Zwei Millionen in 60 Tagen

Seit dem offiziellen Verkaufsstart des iPads in den USA am 3. April hat Apple bereits über zwei Millionen Stück verkauft. 1,4 Millionen davon in den USA, 600.000 in den wenigen Tagen seit dem internationalen Rollout. „Kunden auf der ganzen Welt entdecken die Magie des iPads“, lautet der Kommentar von Apple-CEO Steve Jobs dazu, „wir arbeiten hart daran, genug iPads für jeden bauen zu können.“ Die Produktion von zehn Millionen Stück pro Jahr habe sich das Unternehmen angeblich gesichert. In Deutschland wird bis Jahresende mit dem Absatz von einer halben Million Geräten gerechnet. Analysten rechnen damit, dass das Unternehmen bald mehr iPads als Computer absetzt.

Auch der App-Store brummt. Über 5.000 speziell für das iPad designte Apps haben Entwickler bis dato kreiert, 200.000 Apps sind derzeit im gesamten App-Store verfügbar. Doch offenbar zeigt sich auf User-Seite bereits eine leichte Affinitätstendenz. Im Gegensatz zum iPhone, wo Spiele-Apps der Download-Renner sind, scheinen es beim iPad in

der Tat Content-Applikationen zu sein, die die Nutzer präferieren – vorausgesetzt, man glaubt den Verkaufstatistiken von Apple. Wie die Branchenplattform Meedia berichtet, sind 36 Prozent der iPad-Downloads Spiele-Apps, gefolgt von Content-Apps mit 28 Prozent, Software-Apps (20 Prozent) und Allzweck-Apps für Wetter & Co (16 Prozent). Und dennoch: Unter den 100 Top-Bezahlungs-Downloads sind nur drei Print-Apps: *Vanity Fair*, *GQ* und *Wired*. Letzteres ist im erst letzte Woche geöffneten deutschen iPad-App-Store schwupps unter die Top 10 gerutscht – und das trotz saftigem Preis von 4,99 US-Dollar im Monat. Angeblich soll die *Wired*-App 24.000 Mal heruntergeladen worden sein, das wäre demnach ein Umsatz von knapp 120.000 Dollar pro Monat, von dem – abzüglich der 30 Prozent, die Apple einbehält – immer noch 84.000 Dollar bei Condé Nast landen.

## iPad-Gehversuche der Verlage

Auch die deutschen Verlage feilen alle eifrigst an den iPad-Versionen ihrer Printprodukte. *Spiegel*, *Die Welt*, *brand eins*, *Bild* und *Focus* sind bereits vertreten – mit unterschiedlicher Ausgestaltung. So präsentiert sich beispielsweise *Die Welt* den ganzen Tag hindurch immer wieder mit einer neuen „Zeitungsausgabe“, die aktuellsten Artikel aus allen Ressorts werden permanent hochgeladen, sodass die iPad-Zeitung ständig aktuell bleibt – wie ein Online-Medium. Kritikpunkt: die iPad-Version besteht lediglich aus Text und Bild im Print-Layout, ohne multimediale Elemente. Die fehlen auch dem „iKiosk“ von Axel Springer: Zeitungen wie die *Bild*, *Auto Bild*, *Sport Bild* und *Computer Bild*, die *Berliner Morgenpost*, das *Hamburger Abendblatt* und die *Welt kompakt* und *Welt am Sonntag* können als PDF auf dem iPad gelesen werden. Auch die *brand eins*-App ist derzeit lediglich ein digitalisierter, iPad-optimierter Abklatsch des Printmagazins.

Da hat der *Spiegel* schon tiefer in die multimediale Trickkiste gegriffen – Chefredakteur Matthias Müller von Blumencron kündigt seine iPad-Version sogar als „neue visuelle Form des Erzählens“ an. So wird die Titelgeschichte schon mal mit einem Video ergänzt, quasi als Trailer, Spiegel-TV-Reportagen können abgerufen und manche App-Inhalte mit Online-Artikeln verknüpft werden.

Auch das Mode-Magazin *Vogue* spielt mit einem Content-Mix aus Magazin- und Online-Inhalten, Slide-Shows mit Laufstegfotos und Videos sowie Making-ofs als Hinterfütterung. Auch wenn diese Apps vielleicht noch nicht der Weisheit letzter Schluss sind, so geben sie doch eine Vorstellung davon, wie Verschränkung und Verquickung der Inhalte auf dem iPad in Zukunft funktionieren könnten.

In der Schweiz gibt man sich noch etwas zögerlicher. Vielerorts wird mit Hochdruck an eigenen Apps geschnitzt. Interessanterweise will der Ringier-Verlag damit unter anderem neue Zielgruppen ansprechen – und zwar nicht zwingend nur jüngere Digital Natives, sondern aufgrund der guten Schriftvergrößerungsmöglichkeiten auch ältere Leser. Ringier will hier als Erstes vor allem mit seinen Magazinen wie *Cicero* oder der *Schweizer Illustrierten* in den Ring steigen. Bei Tamedia setzt man auf „Vielfalt, Experimentierfreude und unterschiedliche Zugänge zum Thema“, wie es heißt – manche Medien wie 20 Minuten Online sind seit Start im App-Store, andere werden erst einmal beobachten und dann entscheiden.

## Apple hat nicht nur Freunde

Doch das iPad hat nicht nur Fans. Die beiden US-Medienkonzerne Time Warner und NBC Universal haben ihre iPad-Pläne Medienberichten zufolge bereits vor Start ad acta gelegt, weil sie damit nicht „ihre Zeit und ihr Geld verschwenden“ wollen. Sie müssten ihre Flash-basierten Video-Archive extra für das iPad kompatibel machen. Doch ein weiterer Krieg scheint sich gerade anzubahnen – diesmal mit der Zeitschriftenbranche als Apple-Gegner. Sie fordert freien Zugang für ihre Produkte, schließlich sei die „Inhalte-Hoheit ein hohes Gut“ der Presse, findet der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ): „Wir leben von der Pressefreiheit.“ Die Kritik richtet sich hier an das Mitspracherecht, das sich Apple in Sachen Preise und Inhalte einräume, ausgelöst durch eine Apple-Zensur von Nacktfotos. Aber auch mit den 30 Prozent, die Apple vom Umsatz der Apps einbehält, sind Verleger nicht so ganz einverstanden. „Hier gibt es noch den einen oder anderen Gesprächsbedarf“, heißt es beim VDZ. **dodo**

## „Vom Nutzen der Reading Regularity“

Focus-Jahrbuch 2010 zum „Stand der Werbewirkungsforschung“ mit zwei Österreich-Beiträgen

Siebente Ausgabe des im Focus Magazin Verlag, München (Burda), von Wolfgang J. Koschnick herausgegebenen „Focus Jahrbuchs“: Schwerpunktthema der Ausgabe 2010: Der Stand der Werbewirkungsforschung – Wie wirkt Werbung? Auf über 500 Seiten diskutieren Autoren wie Christian Scheier („Mr. Neuromarketing“, decode Marketing-Beratung, Hamburg) oder Michael Pusler (Mediawissenschaftliche Forschung Burda München – siehe auch HORIZONT 7/2010).

„Vom Nutzen der Reading Regularity – Reflexionen zu zwei bisher unterschätzten Quellen der Leseregelmäßigkeit“ lautet der Titel von Gerhard Turcsanyis Text als einem österreichischen Beitrag, „Markeninternationalisierung von TV-Sendern – Empirische Untersuchung des Markenwerts deutscher Sender in Österreich“ jener der beiden wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen an der Fachhochschule St. Pölten, Kati Förster und Johanna Gröblbauer (die auch im Auftrag der KommAustria/RTR zuletzt die Studie „TV-Marken in Österreich“ als Band 3/2010 der Schriftenreihe der RTR vorlegten). Der aktuelle Band aus dem Focus Magazin Verlag, München, ist mit über 650 Seiten der umfangreichste seit Bestehen der Serie. Er ist zum Preis von 49,90 Euro im Buchhandel erhältlich und kann über [www.medialine.de](http://www.medialine.de) eingesehen beziehungsweise bestellt werden. Besonders wertvoll! **hs**

## Ausnahmepilot mit Tiefseequalitäten

Breitling wirbt mit Herbert Nitsch

**Grenchen** Selten steht er mit seinen Füßen auf dem Boden. Denn er ist entweder mehrere hundert Fuß unter dem Meeresspiegel, dann wieder Hunderte Meter darüber. Herbert Nitsch ist Berufspilot. Und gleichzeitig Extremtaucher. Seine Elemente: die Lüfte und das Wasser zugleich. In beiden ist Präzision gefragt. Deshalb hat der Schweizer Uhrenhersteller Breitling jetzt auch den Ausnahme-Athleten zum neuesten Testimonial seiner „Breitling Superocean“ auserkoren, einer robusten, leistungsstarken und bis 1.500 Meter wasserdichten Uhr. Schließlich positio-

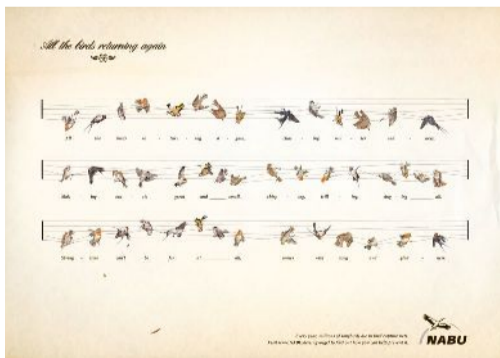


**Herbert Nitsch ist Berufspilot und Extremtaucher – eine gute Kombination für ein Breitling-Testimonial.**

nirt sich Breitling mit dem Claim „Instruments for Professionals“. 1.500 Meter tief liegt zwar derzeit nur das defekte BP-Ölbohrloch im Golf von Mexiko, aber immerhin schaffte Herbert Nitsch 214 Meter im Apnoetauchen, dem Freitauchen ohne Sauerstoffflasche – und zwar mit neun Minuten Luftanhalten. Damit ist er absoluter Weltrekordhalter, zusätzlich zu den anderen 30 Weltrekorden im Freitauchen, die er schon eingeheimst hat. Doch damit nicht genug. Die nächste persönliche Marke liegt bei 1.000 Fuß, das sind 305 Meter. Kein Wunder also, dass Nitsch auch als „The Deepest Man on Earth“ bezeichnet wird (der tiefste Mann der Erde). Er ist übrigens Österreicher und begann seine Laufbahn als Linienspilot bei der Austrian Airlines Group. **dodo**

Prague international advertising festival: Kein Grand Prix, aber ein „inspirierender Spirit“ an der Moldau

## PIAF: Premiere in Prag



**Gold in der Kategorie Print ging an Grabarz & Partner für den Auftraggeber Naturschutzbund Deutschland (NABU): „Songbirds“.**

**Prag** Für Marek Hlavica, Initiator des jüngsten europäischen Werbefestivals, war die Premiere des Prague international advertising festivals (PIAF), das von 19. bis 22. Mai in der Moldaustadt über die Bühne des Zofin Palasts ging, ein Erfolg. Von 385 in zehn Kategorien eingereichten Arbeiten (aus insgesamt 28 Ländern) wählte die Jury 33 Gewinner (siehe auch [www.piaf.cz/competition/winners](http://www.piaf.cz/competition/winners)). Grand Prix wurde keiner vergeben, ös-

terreichische Arbeiten waren auch keine dabei. „Einer unserer Juroren, Pete Favat, CD von Arnold Worldwide, hat gesagt, dass es keinen besseren Ort in Europa für ein Kreativfestival gäbe als Prag“, freut sich Hlavica und spricht von einem „inspirierenden Spirit“. Zusätzlich seien die Einreichgebühren pro Arbeit mit 100 Euro vergleichsweise günstig, die Stadt Prag dürfte auch ein wesentlicher Faktor für eine Teilnahme sein. Dass der Termin (zwischen dem deutschen ADC Fest und den Cannes Lions) ein Nachteil sei, glaubt Hlavica nicht. Frühling sei immer die beste Zeit, außerdem wollte man die Terrassen und Gärten des Palais verwenden. Und was unterscheidet PIAF von anderen Festivals? „Die meisten Festivals unterstreichen den Genius Loci. Wir glauben, Prag ist das wichtigste Unterscheidungsmerkmal, aber wir arbeiten noch daran, ein Hauptthema für PIAF 2011 zu finden“, sagt Hlavica. Dieter Pivrnec, Kreativchef der Wiener Agentur Lowe G&K und in der PIAF-Jury dabei, spricht gegenüber HORIZONT von einer „mutigen Geschichte“, die professionell organisiert war. Er beschreibt das Festival mit „East meets West“, und war von der „überraschend guten Qualität“ der Arbeiten angetan. Von acht Uhr früh bis Mit-

ternacht hätte man die knapp 400 Arbeiten studiert. „Vielleicht war die Jury für das erste Mal etwas zu streng. Mehr Arbeiten hätten Respekt verdient“, spielt Pivrnec auf den Verzicht eines Grand Prix an. Etwa die Hälfte der Arbeiten



**PIAF-Erfinder Marek Hlavica: „Prag hat einen inspirierenden Spirit.“** © PIAF

stammte aus Tschechien und benachbarten Ländern, der Rest aus Westeuropa. „Ein ernst zu nehmendes und sehr nettes Festival“, so Pivrnec abschließend. Highlights des Kongressprogramms wären die Vorträge von Jason Romeyko (Saatchi & Saatchi) über „Love Marks“ und Emma Wilkie (Gunn Report) über die für Cannes favorisierten Kampagnen gewesen. Ausgewählte Vorträge sowie sämtliche prämierten Kampagnen finden Sie unter [www.piaf.cz](http://www.piaf.cz). **cc**