

# KURIER Werbe-Amor: Die besten Anzeigen des Jahres 2020



**Preisverleihung.** Trotz großer Herausforderungen wurde der begehrte Werbepreis heuer zum 27. Mal vergeben

Er zählt zu den renommiertesten Auszeichnungen der Branche und wird seit 1994 – anfangs noch unter dem Titel „Werbe-Liebling“ – vergeben: Als traditionsreicher Jury- und Publikumspreis nimmt der „Werbe-Amor“ eine echte Sonderstellung in Österreich ein. Auch 2020 konnte die Wahl der besten Print-Werbesujets trotz der erschwerten, coronabedingten Rahmenbedingungen über die Bühne gehen. Kurz vor Weihnachten, am 22. Dezember, war es soweit: Die Prämierten konnten – unter Einhaltung strenger Schutzmaßnahmen – ihre Auszeichnung entgegennehmen. Die Preise wurden dabei von KURIER-Chefredakteurin **Martina Salomon**, freizeit-Chefredakteurin **Marlene Auer**, KURIER-Medienhaus-Geschäftsführer **Thomas Kralinger**, KURIER-Gesamtanzeigenleiter **Prok. Stefan Lechner** und KURIER-Anzeigenleiterin **Elisabeth Laimighofer** an die Vertreter der siegreichen Unternehmen und Agenturen vergeben. Gold ging an die **HDI Lebensversicherung AG** (Agentur: Brand+), Silber an den Juwelier **Von Köck** (Agentur: kratkys.net) und Bronze an die **Niederösterreich Werbung** (Agentur: We Make Stories GmbH).



Michael Miskarik (Mitte) nahm für HDI LEBEN die Auszeichnung in Gold entgegen. Begleitet wurde er von Dorota Majewska von Brand+ (zu sehen links im Bild) und Elisabeth Wolfbauer-Schinnerl von e.w.s. Com (rechts). In der Reihe dahinter bzw. coronabedingt mit Abstand nahmen Position: Astrid Valek (ebenfalls von HDI LEBEN), KURIER-Geschäftsführer Thomas Kralinger und Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner (v. l. n. r.)

## 1. Platz: HDI Lebensversicherung AG

Michael Miskarik, Leiter der HDI Lebensversicherung AG in Österreich, über das gewinnbringende Sujet

**HDI**

HDI LEBEN  
macht das Leben  
lebenswert

7 kg  
**LEBENSWERT**

Versichern Sie, was sich im Leben lohnt.

facebook.com/HDI.Lebenswert | www.hdi-leben.at | www.lebenswert.at

Die KURIER-Leser und -Leserinnen haben das Printsujet von HDI LEBEN zum Sieger gewählt. Im Gespräch erklärt Michael Miskarik nicht nur, welche Inhalte sich darin spiegeln, sondern auch, wo der Werbeslogan in ernsthaftes Anliegen übergeht.

Alle drei siegreichen Sujets arbeiten stark mit Begriffen wie **Geborgenheit, Beständigkeit, Ruhe, Werte**. Ist das bei Ihrem Sujet Zufall oder haben Sie aufgrund der Corona-Situation bewusst damit gespielt?

**Welche Botschaft wollten Sie mit dem Sujet vermitteln?**

Michael Miskarik: Das Sujet „7 kg LEBENSWERT“ ist Teil einer Sujet-Reihe, die besonders lebenswerte Momente aus unserem Alltag einfängt und in den Fokus stellt. Denn häufig sind es die kleinen Dinge oder kurzen Augenblicke, die unserem Leben einen nachhaltigen Sinn geben, die uns Freude schenken und es damit lebenswert machen. Auch unsere LEBENSWERT-Studie bestätigt uns, dass Familie, Freunde und Liebe jene wertstiftenden Faktoren sind, die unser Leben lebenswert machen.

Langfristiges Ziel unserer Werbelinie ist es, die Menschen für diese wertvollen Sekunden im Leben zu sensibilisieren, denn in unserem hektischen Alltag achten wir oft viel zu wenig auf jene besonderen Momente, die uns mit Geborgenheit, emotionaler Wärme und Zufriedenheit erfüllen.

Unsere LEBENSWERT-Werbelinie wurde bereits lange vor Corona konzipiert und ist eine konsequente Weiterführung unseres nachhaltigen Unternehmensführungsprogramms, das den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt.

HDI LEBEN macht das Leben lebenswert, ist kein bloßer Werbeslogan, sondern ein ernsthaftes Anliegen. Das bedeutet: Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenzen und auf ein gesundes Maß an Werteorientierung. Denn die Menschen suchen heute mehr denn je nach Sinn und sinnstiftenden Angeboten. Dieser Entwicklung wollen wir mit unserer Haltung, unserem Angebot, all unseren Leistungen sowie unserem Außenauftritt entsprechen und damit nicht nur eine authentische Botschafterrolle, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Dass die angesprochenen Werte durch die Pandemie plötzlich so präsent geworden sind, war reiner Zufall.

### Online-Voting

Dieses Jahr war auch für die Werbe-Branche ein besonderes. Nicht jede Kampagne, die zu Jahresanfang geplant war, konnte realisiert werden. Dafür entstanden viele großartige Kampagnen innerhalb kürzester Zeit. Als relevanter Medienpartner der Werbewirtschaft war es dem KURIER daher heuer besonders wichtig, wirkungsvolle Print-Sujets vor den Vorhang zu holen und auszuzeichnen. Aufgrund von Covid-19 fand die Jurywahl erstmals als Online-Voting statt. Eine Fachjury nahm 42 Sujets, die 2020 in österreichischen Print-Medien erschienen sind, unter die Lupe. Es lag an den insgesamt 350 Experten aus der Kommunikations- und Werbewirtschaft, die acht besten Sujets auszuwählen. Den Aufstieg in die Finalrunde schafften folgende Unternehmen:

- HDI LEBEN
- Von Köck
- NÖ Werbung
- Wiener Linien
- Dior
- Audi Quattro
- NÖM
- Ja! Natürlich

Anschließend kürten die KURIER-Leser und -Leserinnen in einem weiteren Voting die drei besten Print-Werbesujets des Landes.

**schauTV**

„SchauLeben“  
Thema: Werbe-Amor 2020  
5.1.2021 um 18.00 Uhr

## 2. Platz: Juwelier Von Köck

Felix Köck über unverrückbare Werte und wie sich Krisenzeiten auswirken

Werte wie Wertbeständigkeit und Vertrauensbildung werden auf dem Sujet sehr emotional dargestellt. War das so beabsichtigt und warum?

**Felix Köck:** Ja, das war unsere Absicht. Als zu Beginn dieses Jahres die gesamte Welt aus den Angeln gehoben wurde und sich auf den Kopf gestellt hat, wollten wir den Menschen zeigen, dass jede Krise auch gleichzeitig eine Chance ist. In unsicheren Zeiten kann Vorsorge

auch etwas Schönes sein. Es war uns wichtig, dass die beiden Grundpfeiler unseres Familienunternehmens – bleibende Werte und Vertrauen – wieder mehr wahrgenommen werden und an Bedeutung gewinnen. Gerade in einer Gesellschaft, in der sich oft nach wenigen Wochen Neues zu Altem entwickelt, ist es umso wichtiger den Stellenwert von „bleibenden Werten“ zu kennen und zu schätzen. Am Ende des Tages ist es genau das, was wir

unserer Kundinnen und Kunden anbieten. Eine wertbeständige Investition, die jeden Tag ihre Augen zum Strahlen bringt und an der sich mehrere Generationen erfreuen können. Aber da bei Diamanten winzige Dinge einen riesigen Unterschied ausmachen können, benötigen wir das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden. Wir sind stolz auf unser Know-how und dass uns genau dieses Vertrauen jeden Tag auf Neue geschenkt wird.



Freizeit-Chefredakteurin Marlene Auer (re.) verlieh Silber an Felix (Mitte) und Reinhard Köck (li.). Dahinter: Anzeigenleiterin Elisabeth Laimighofer und Thomas Kratky von Kratky.net



In Zeiten wie diesen ist eine Investition in bleibende Werte klug. Viele denken da an Diamanten, Gold oder an wertbeständige Juwelen. Zu allen drei Themen bekommen Sie die bestmögliche Beratung von Köck. Vor allem durch unser international erworbenes Diamanten- und Gold-Knowhow. Gerne erzählen wir Ihnen mehr in einem persönlichen Gespräch.

VON KÖCK®

Auftraggeber: Juweliers VON KÖCK Agentur: kratky.net CD: Thomas Kratky, Andreas Berger AD: Andreas Berger Text: Thomas Kratky

## 3. Platz: Niederösterreich Werbung

Geschäftsführer Michael Duscher über die Sehnsucht nach Naturerlebnissen

Man erkennt hier beim Siegersujet eine neue strategische Handschrift. Was hat es damit auf sich? Was war hier die Strategie?

**Michael Duscher:** „ERFRISCHEND“ eignete sich optimal dafür, um nach der Krise wieder mit neuer Energie durchzustarten. Es besetzt das traditionelle Thema der Sommerfrische in Niederösterreich auf eine moderne Art und Weise, bedeutet aber auch „überraschend“ und die

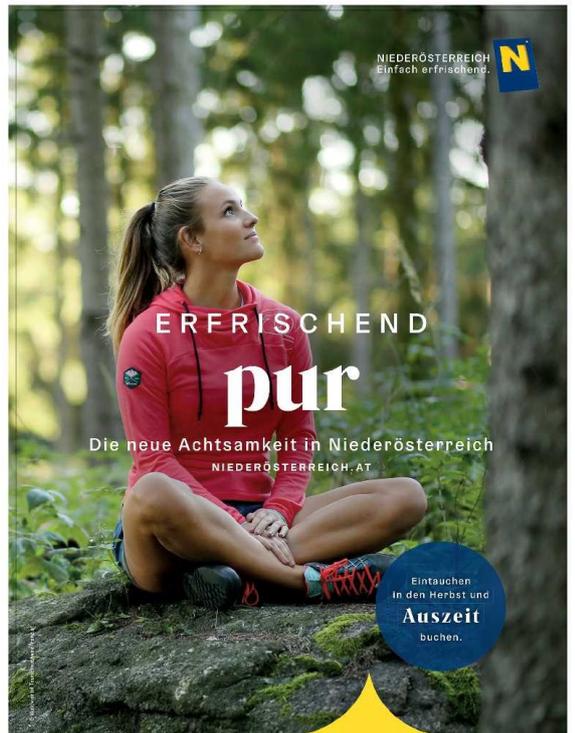
vielen neu zu entdeckenden Facetten Niederösterreichs.

Der Wunsch nach ruhigen Naturerlebnissen, Entschleunigung und Nachhaltigkeit ist Teil eines neuen Lebensstils – dieser ist bedachter, achtsamer, auf Natur, Nachhaltigkeit und Gelassenheit ausgerichtet. Unser neues Leitthema „Mindful Fit & Healthy – die neue Achtsamkeit in Niederösterreich“ nimmt diesen Wunsch

auf: Das Angebot reicht von Yoga und Meditation über Digital Detox und Fasten, bis hin zu Pilgern, Waldspaziergängen, ausgewogener Ernährung und jeglicher sanften, körperlichen Betätigung, die dem Gast erlaubt, abzuschalten, den Alltag ganz bewusst hinter sich zu lassen und seine Energiereserven wieder aufzutanken. Und dafür hat Niederösterreich einfach das perfekte Angebot.



Michael Duscher (Mitte) und Marketingleiterin Christiana Hess (li.) nahmen Bronze von KURIER-Chefredakteurin Martina Salomon (re.) entgegen. Dahinter: E. Laimighofer, S. Lechner u. Eva Oberdorfer (We Make Stories)



Auftraggeber: Michael Duscher (Geschäftsführer) /Niederösterreich Werbung GmbH Agentur: We Make Stories GmbH

## Für den Werbe-Amor nominiert waren auch:



AUDI ÖSTERREICH Agentur: Philipp und Keuntje GmbH Text: Audi Marketing Kontakt: Bernhard Loos, Leitung Marketing & Vertrieb; JA! NATÜRLICH Agentur: Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H. CD: Franz Merlicek, Marian Grabmaier AD/Retusche: Mladen Penev Beratung: Katharina Steyrer, Sonja Schreder Credits: Staudinger + Franke Photography, Kontakt: Carina Resch, Leitung Marketing; DIOR Agentur, Creative Director, Artistic Director, Text und Kontakt: Dior, Fotograf: Jean Baptiste Mondino; NÖM Agentur: VGN CD: Andreas Musill, Foto: Jürgen Knöth; WIENER LINIEN Agentur: WIEN NÖRD Serviceplan, CD Text: Florian Nussbaumer AD: Marco Peis Junior AD: Simon Heinig Junior Text: Josephine Gasser Artwork: ROTFILTER GmbH Kontakt: Nina Wach





kurier.at

KURIER

FLUCHT-  
FENSTER  
Nicht vorstellen!



kurier.at

KURIER

FLUCHT-  
FENSTER  
Nicht verfallen!