# Beyond Category

Pandemic 23
Green 37
Present Future 51
Bodies 65
Aesthetics 83
Realities 99

What are you, Austria,
looking at?

The year 2020 took the world by surprise. A year with events of global scale beyond imagination, beyond category. Movements like ‘Black Lives Matter’, natural disasters that beg for climate action, as well as a world that came to a halt due to a global pandemic. In the process of creating this year’s campaign for Creativ Club Austria, we were curious to see the impact these occurrences have on the media landscape of Austria. Having access to a large pool of submitted images, we posed the question: What are the common themes, motives, intentions and visual strategies that appear on the surfaces of our screens, billboards and newspapers?

The Creativ Club Austria holds an extensive archive of images that, in the bigger picture of historical events, tells us something about the concerns, dreams and visions of a particular time. Out of the pool of this year’s submissions, six main themes emerged which we defined as Pandemic, Green, Present Future, Bodies, Aesthetics and Realities. We were eager to see if those main themes mirrored the social and political discourse in Austria. On the following pages, Therese Kaiser analyzed and reflected on the emerging ‘Beyond’ categories.

At the center of the 2021 campaign are all CCA’s submission categories in form of a giant list. The claim ‘Beyond Category’ implies that the club offers more to the creative landscape than only the yearly award show and the trophies. The CCA is a vast network of experts that holds workshops, provides mentorship to younger peers and forms an active community. The publication is a chronicle; a time line and record of one years’ worth of creative work.



Thus, it was important to us to investigate this material, pause and think beyond the existing categories. As designers we have a responsibility in what and how we depict the world around us since our work lives take place and unfold in a public sphere.

This year, the CCA placed women at the top of all eleven juries – an important step towards a higher visibility for female creatives. This step is a start but the first in a long road towards gender equality in the creative industries. According to Eurostat (2019), the Gender Pay Gap in Austria is still one of the highest pay gaps in Europe with 19.9 %, and the underrepresentation of women in positions of power shows the urgency for change, further regulations and quota. Unfortunately, the creative industries often praise themselves as an inclusive, safe space where women, people of color, and other minorities can thrive; but the reality is different. The ‘established’ designers in Austria are still largely male and white and profit from conservative, deep-routed structures of power. As a wealthy, social state, we should support female-owned businesses, allow women to get back to full-time positions by providing exceptional childcare, encourage fathers to take paternity leaves, and offer diversity as well as inclusion training.

Austria, we need to finally look beyond these categories.

Therese Kaiser ist Co-Geschäftsführerin der Agentur P.Riot und Herausgeberin von period.at – einem Online Magazin, das ab 2022 auch in Print verfügbar ist. In den vergangenen 15 Jahren hat sie in unterschiedlichen Bereichen der Medienbranche – von Journalismus bis TV-Produktion – gearbeitet, unter anderem das Netzwerk “The Sorority” gegründet, das RRRIOT Festival ins Leben gerufen und ist als “Therese Terror” in Wiener Clubs mit unterschiedlichen emanzipatorischen Clubnächten vertreten.

# Pandemic

Wissenschaftler:innen aus aller Welt warnten schon vor Jahrzehnten vor einem möglichen Ausbruch einer globalen Pandemie und den damit einhergehenden Auswirkungen auf das Gesundheitssystem, die Gesellschaft und die individuelle Freiheit. Dennoch kam die Pandemie im Frühjahr 2020 überraschend und brachte ein nie dagewesenes Thema in Politik, Gesellschaft und Medien. Die in diesem Teil abgedruckten Arbeiten sind geprägt von dieser frühen Phase der Pandemie: Sie beziehen sich auf dieselbe Erzählung von Zusammenhalt, Solidarität, Einsamkeit und Gemeinschaft. Können Sie sich noch erinnern? Damals, in diesem ersten Lockdown, als daheim geblieben, als geklatscht wurde. Als Brot backen, spazieren gehen und ein regelmäßiger Blick auf nationale und internationale Fallzahlen den neuen Alltag geprägt haben. Wie wir alle, digital verbunden, das eigene Zuhause in Bars, Fitnesscenter, Yoga- und Kochstudios und Büros verwandelten.

Wie eine Zeitkapsel wirken die Werbesujets, die sich mit dieser kurzen Ära beschäftigen. Diese Echtzeit-Reaktion ist geprägt von Kreativität, ist emotional und wirkt authentisch. Es gab ein Wettrennen der besten Anekdoten und Referenzen; wer sich als Unternehmen präsentieren konnte, das auch in außergewöhnlichen Zeiten die richtigen Antworten findet, hatte allen anderen etwas voraus. Ende 2021 muten dieselben Arbeiten fast schon nostalgisch an: Viel ist in der Zwischenzeit passiert.

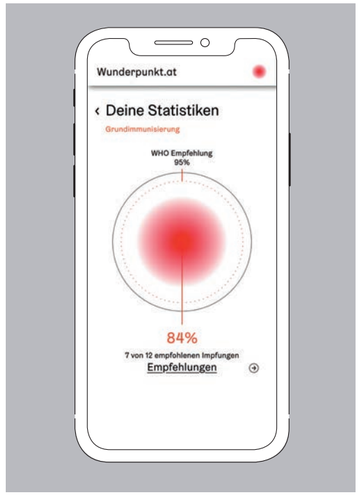
Wie und ob Corona in der Kommunikation und Werbung verarbeitet wird, hat sich nicht ohne Grund sehr schnell wieder verändert. Die dominante Erzählung von Solidarität und Zusammenhalt ist weggebrochen. Mehrere Lockdowns später haben sich die Positionen diversifiziert: Da gibt es die, die immer noch aus Solidarität daheim bleiben; die, deren medizinische Bedürfnisse nun schon lange hintangestellt werden, oder die, die trotz wissenschaftlicher Evidenzen gar nicht mehr daran glauben, dass es überhaupt eine Pandemie gibt. Und dazu kommt: Die Pandemie zehrt an den Nerven, egal, wie man grundsätzlich zu den unterschiedlichen Maßnahmen steht. Es gibt keine einheitliche Erzählung mehr von dem, was hier eigentlich passiert.

Die Pandemie und ihre Verarbeitung in Sujets sind ein Lehrbuchbeispiel dafür, wie sehr Werbung ein Spiegel gesellschaftlicher Realitäten ist. Und der Fakt, dass sie inzwischen quasi von den Werbeplakaten verschwunden ist, sagt viel darüber aus, wie es um unsere Beziehung zu ihr mittlerweile steht.

So bleibt abzuwarten, ob diese Kategorie die Zeit überdauert: Wird die Pandemie wieder Thema, so wie es vor allem im Frühling und Sommer 2020 der Fall war? Es wäre schade, wenn das nicht so wäre – eine neue Welle an konsensorientierter Auseinandersetzung mit Corona könnte uns wohl als Gesellschaft nicht schaden.

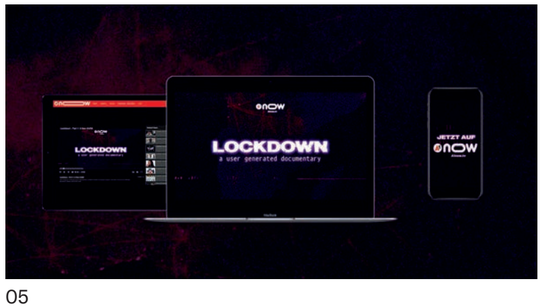
01

02




03

04




05

| | | | |
|---|---|---|---|
| 01 | Maskenpflicht | Traktor Werbeagentur GmbH | S. 331 |
| 02 | „Impft's mi" – der Song zur Corona-Impfkampagne (Stadt Wien) | VMLY&R Vienna GmbH | S. 205 |
| 03 | Wunderpunkt | Martin Klaffensteiner | S. 457 |
| 04 | Endlich wieder OOH | OBSCURA | S. 480 |
| 05 | Lockdown - a user generated documentary | papabogner GmbH | S. 72 |

06

07

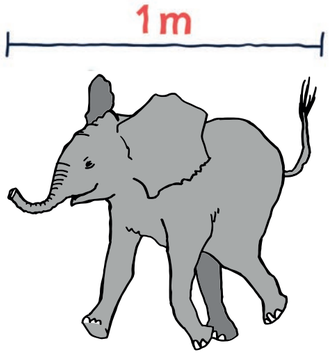
08

09

| | | | |
|---|---|---|---|
| 06 | Das Wien Happy End | Seite Zwei | S. 114, 147, 258, 417, 481 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 07 | 99 solutions but 1 problem | OrtnerSchinko | S. 269 |
| 08 | Miss You | DDB Wien | S. 255, 466, 495 |
| 09 | Hirter #Distanzbier | VMLY&R Vienna GmbH | S. 467 |

10




12

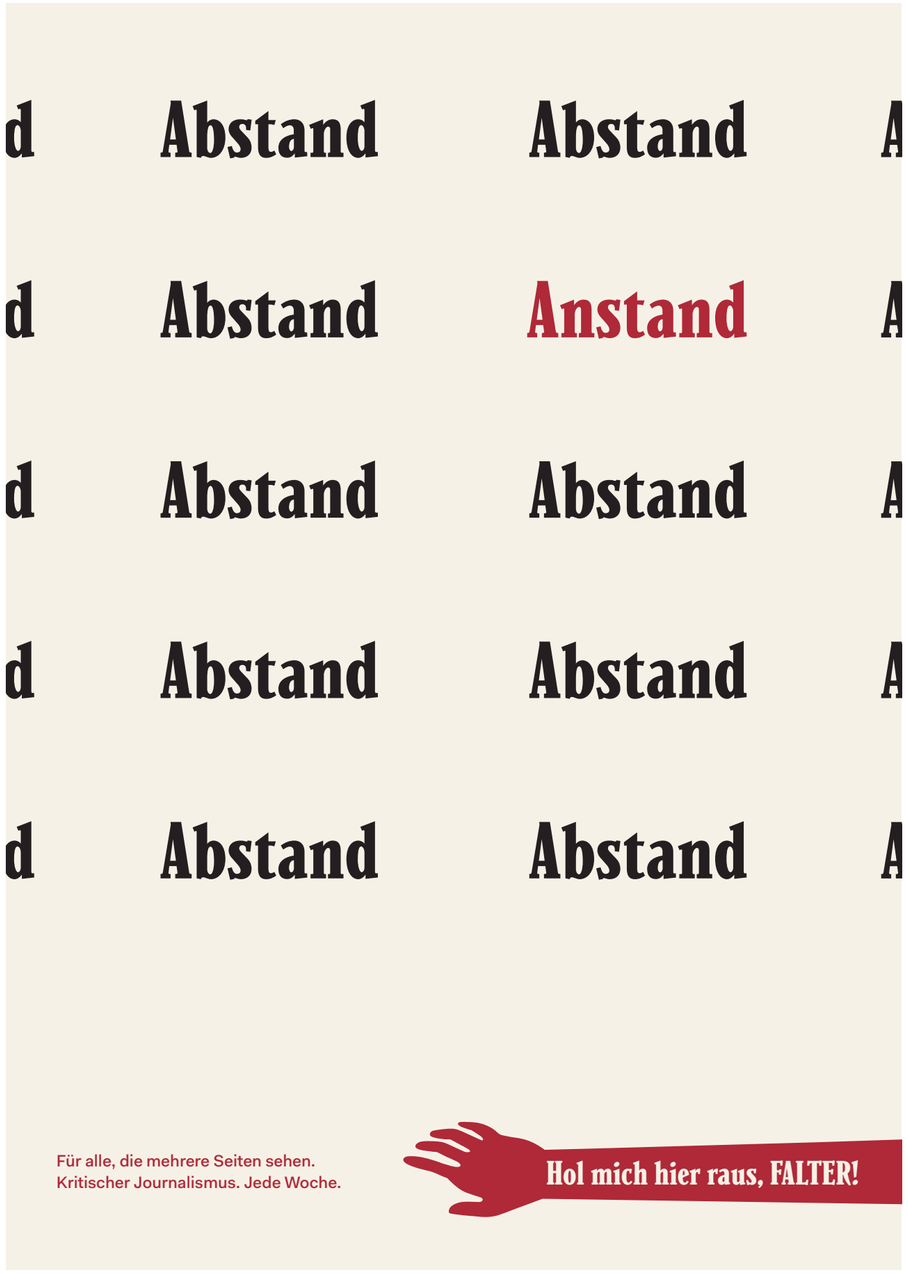
11

13

15

14

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10 | Händewaschen | Jung von Matt DONAU | S. 195, 219 |
| 11 | Drive-In-Sponsion 2020 | FH CAMPUS 02 | S. 76 |
| 12 | Babyelefant | Jung von Matt DONAU | S. 207, 511 |
| 13 | Vienna Paint Studios Home Party | Vienna Paint Studios | S. 356 |
| 14 | POET Audio Live-Applaus | ORF & POET Audio & STOFF | S. 66, 75, 368, 402, 513 |
| 15 | Pet Sounds | dockyard | S. 93 |




16

17

18

19

| | | | |
|---|---|---|---|
| 16 | WUT, MUT, WUT | Jung von Matt DONAU | S. 210, 496 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 17 | Bored in the house. | We Make Stories GmbH | S. 68, 115, 149, 254, 327, 361, 385, 412, 424 |
| 18 | Café Rüdigerhof – Masken | buero butter | S. 151 |
| 19 | „Wearing is caring“ – der Zalando Maskenspender | Gewista Werbegesellschaft mbH | S. 485 |

20

21

22

23

24

25

| | | | |
|---|---|---|---|
| 20 | Still Standing | Jung von Matt DONAU | S. 194, 253, 384 |
| 21 | Mynth x Brauton | HFA-Studio | S. 156, 344, 403 |
| 22 | Rockhouse Club Sessions | ATTIC Film | S. 55 |
| 23 | Harte Times - Die Härtefall Font | Toni Eisner | S. 70, 105, 223, 419 |
| 24 | Vöslauer x Ferdinand: „Stay at Home to Save the World“ | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 64, 200, 334, 354, 363, 388, 420 |
| 25 | Chemie - Virusblaster | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 366, 434 |

Green

Bis 2030 bleibt uns Zeit, die weltweiten CO2-Emissionen zu halbieren – ansonsten steht uns das Wasser gewissermaßen bis zum Hals. In den 1990er und 2000er Jahren war dieser Umstand – zu-mindest im westlichen Medienkreis – vor allem Spielfeld von Hollywoodstars und Umweltorganisationen, die immer wieder für Aufmerksamkeit sorgten. Richtig gezündet hat das Thema Klimawandel jedoch nicht.

In den 2020er Jahren scheint die Epoche der Nachhaltigkeits-Kampagnen vollends angebrochen zu sein. Die Folgen und Ursachen von Ressourcenverbrauch und ungebremsten Emissionen lassen sich nicht mehr leugnen, auch wenn das in den vergangenen Jahrzehnten weitgehend gut funktioniert hat. Wir leben mittlerweile schon fast 200 Jahre im Anthropozän, doch erst jetzt scheinen Mode-, Mobilitäts- oder Lebensmittelindustrie in massive Erklärungsnot zu geraten. Das liegt vielleicht daran, dass bisher vor allem der globale Süden betroffen war von den Folgen des Klimawandels und der Umweltverschmutzung und diese erst jetzt in das Bewusstsein des Nordens dringen.

Somit wären wir beim “Greenwashing” angelangt. Der Begriff beschreibt den Versuch, sich als Unternehmen als besonders nachhaltiger und umweltschonender Player zu positionieren, obwohl man eventuell sowohl in Sachen Umweltverschmutzung als auch Ressourcenverbrauch gar nicht so „green“ ist, wie behauptet. Von Arbeitsbedingungen gar nicht zu reden, aber das ist ein anderes Thema. Können Strohhalme aus Papier wirklich die Welt retten? Es ist eine schwierige Situation, vor allem für die Unternehmen, die maßgeblich daran beteiligt waren und sind, unseren Planeten zu ruinieren. Oft überrascht auch die Dreistigkeit, mit der “Greenwashing” passiert. Wenn solche Kampagnen zusätzlich Verantwortung an die Kund:innen abwälzen – Stichwort CO2-Kompensation – dann ist wirklich ein spätkapitalistisches Kunstwerk gelungen.

Viel angenehmer als Greenwashing ist die Auseinandersetzung mit der Natur selbst. Je mehr sich die Menschheit industrialisiert, je mehr Menschen in Großstädten wohnen, desto mehr Sehnsucht versteckt sich im Motiv der unberührten Natur. Das hat bestimmt auch mit der Pandemie zu tun, aber das ist eine andere Geschichte (siehe „Pandemic“). Wir werden in den kommenden Jahren die Auswirkungen der Klimakrise noch viel deutlicher spüren, als das bisher der Fall war. Was bedeutet das für die Bilder, die in Zukunft die Werbelandschaft prägen werden? Wahrscheinlich eine viel stärkere Präsenz von “Natur”, weil wir uns noch viel stärker nach ihr sehnen werden, je stärker das klimatische Gleichgewicht aus dem Ruder läuft.

Wenn man Bilder produziert, die mit diesem Thema spielen, dann sollten sie klug gewählt sein. Die Chancen stehen nicht schlecht, dass uns die nachfolgenden Generationen eben jene Bilder um die Ohren hauen werden, vor allem dann, wenn Absender, Produkt und Message nicht stimmig daherkommen. „Klimaklagen“ sind jetzt noch Nischenthema, aber aufgepasst! Sie könnten in Zukunft auch Sie treffen.

Was ist angemessen? Kampagnen, die das richtige Gleichgewicht zwischen Urgency und Agency finden, die bei uns Knöpfe drücken, uns den Wald riechen und Erde fühlen lassen. Oder eben einfach nur die Schönheit dieser Welt in Bilder gießen – denn wer weiß, wie lange sie uns noch erhalten bleibt. Das Ganze darf natürlich nicht mit Primitivismus à la „Zurück zur Natur“ verwechselt werden, an dieser Kreuzung sind schon einige falsch abgebogen. Vielleicht wird auch die Sehnsucht bald von Nostalgie ersetzt, aber jedenfalls: Wenn man Wissenschaftler:innen und deren Prognosen rund um die katastrophalen Folgen der Klimakrise Glauben schenkt, dann ist „Green“ das emotionalste Thema, das das 21. Jahrhundert zu bieten hat.

Therese Kaiser

01

02

01 Ja!Natürlich Raus aus Plastik Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H. S. 112, 381

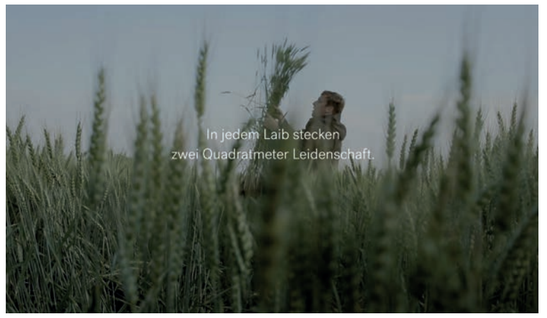
02 Der Wald brennt! DDB Wien S. 472

03

04

05

06



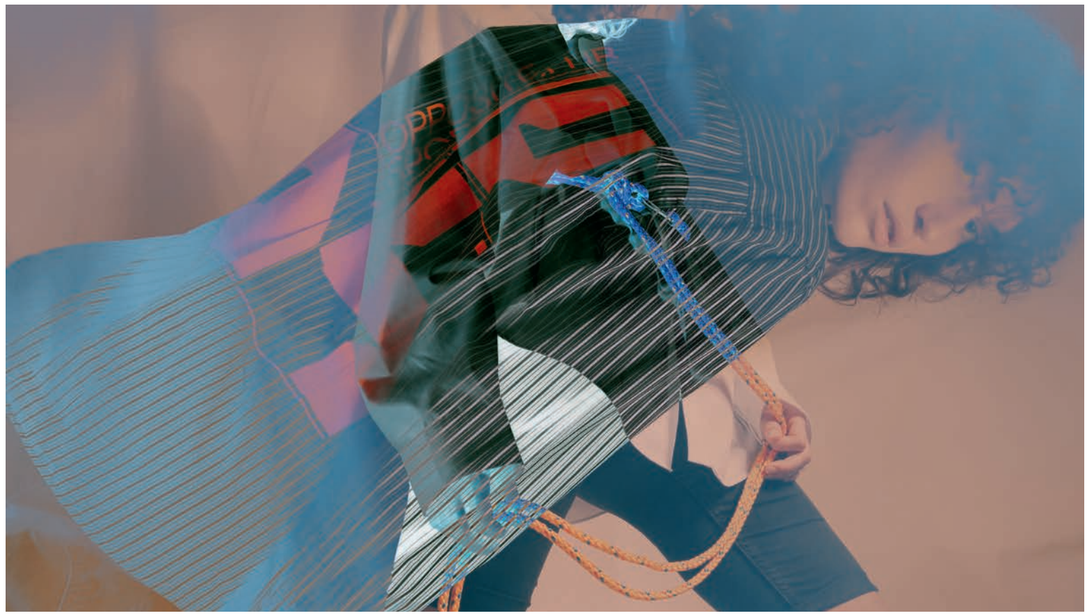

07

08

09

| | | | |
|---|---|---|---|
| 03 | Pauline Rochas<br>»The Cherished Connection« | Studio Riebenbauer | S. 291 |
| 04 | VERBUND Manifesto | Heimat Wien – HMT Marketing GmbH | S. 136 |
| 05 | Circle 17 | Fargo Circle Studio | S. 185 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 06 | Wandel | Roland Radschopf / Vienna | S. 214, 391 |
| 07 | Öfferl / Vom Boden weg<br>»Zwei Quadratmeter Grund« | Studio Riebenbauer | S. 73, 372, 486 |
| 08 | One Way | Jung von Matt DONAU | S. 220 |
| 09 | Waterdrop Microtea | Jung von Matt DONAU | S. 386 |

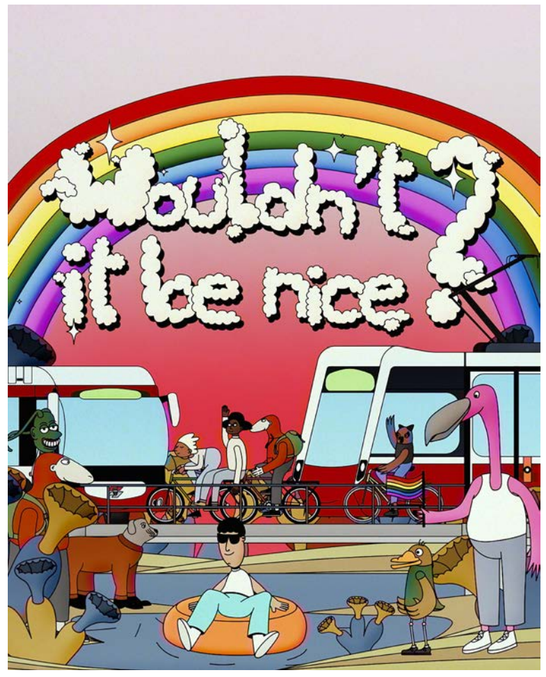


10

11

12

14




13

15

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10 | Opposite Sports Club | Felix Malmborg, Stefanie Wurnitsch | S. 447 |
| 11 | Liebesbriefe für die Tonne | Tessa Sima | S. 167 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 12 | Peggy G.Reen | Traktor Werbeagentur GmbH | S. 203 |
| 13 | Greener Linien: Wouldn‘t It Be Nice? | Traktor Werbeagentur GmbH | S. 94, 139, 181, 393 |
| 14 | RINGANA Event Series - Branding | Media Apparat GmbH | S. 304 |
| 15 | louasril | Martin Klaffensteiner | S. 190 |

16

17

18

19

20

| | | | |
|---|---|---|---|
| 16 | STILLLEBEN x STIL-LADEN | Kevin Nowak | S. 111, 295 |
| 17 | Biene kaufen & taufen | stoff Werbeagentur GmbH | S. 325 |
| 18 | Schicke Rosen | stoff Werbeagentur GmbH | S. 222 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 19 | Es ist der Mensch | OBSCURA | S. 138, 382 |
| 20 | DER STANDARD Geschenkpapier | HELLO | S. 168 |

21

22

23

24

25

26

| | | | |
|---|---|---|---|
| 21 | Ja!Natürlich Klimaschutzpaket | Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H. | S. 170, 478 |
| 22 | BILLA Bauerntag | TUNNEL23 | S. 340 |
| 23 | McDonald's Holzfiguren | VIRTUE Austria GmbH | S. 337, 422 |
| 24 | Ja! Natürlich Pasta Range | Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H. | S. 289 |
| 25 | NESPRESSO - #keinefrage | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 342 |
| 26 | Vöslauer - Switchel | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 184 |

Present Future

Man könnte mir eigentlich vorwerfen, meine größte Qualifikation, diese Texte hier zu schreiben, wäre der Umstand, dass ich “Mad Men” zumindest drei Mal von Anfang bis Ende geschaut habe. Die Serie dokumentiert die Verstrickung von Kapitalismus und Kommunikation, aber thematisiert auch den individuellen Umgang mit Verantwortung, den die Kreativbranche gegenüber der Öffentlichkeit schlussendlich hat. Und: Sie zeigt auf, wie sehr Mondlandung und Weltraumfahrt die Werbung der 1950er und 1960er geprägt haben. Doch um einen Bogen in die 2020er Jahre zu spannen: Das Thema Raumfahrt ist quasi verschwunden aus den Bildern, die die Werbung prägen. Die Ära des “Schneller, Höher, Weiter” scheint vorbei.

Überhaupt ist Futurismus nicht stark vertreten: Vielleicht ist die Frage danach, wie wir uns die Zukunft vorstellen, einfach zu komplex, aber auch zu beängstigend geworden? Mit Blick auf “Pandemic” und “Green” würde das durchaus Sinn machen. Zwar sind wir nach wie vor von technologischem Fortschritt fasziniert, aber eine hochtechnologisierte Zukunft ist nicht mehr durchgehend ein Heilsversprechen, und die Angst um den Verlust unseres natürlichen Lebensraums schwingt an allen Ecken und Enden mit. Positive Bilder von Zukunft und Technologie zu schaffen, würde aber eigentlich nicht schaden.

In der Zwischenzeit sind die Bilder, die wir von der Zukunft entwerfen, vielleicht schon veraltet. Sie erinnern an dieselben Sujets von vor einigen Jahrzehnten, was besonders angesichts des rasanten Fortschritts von Technologien in allen Lebensbereichen verwundert. Viel innovativer sind die Bemühungen, sich der eigenen Gegenwart zu stellen: Das Thema Digitalisierung als Multi-Channel-Herausforderung für Werbung und Kommunikation zieht sich durch viele der eingereichten Arbeiten.

Dass ein- und dasselbe Sujet als Plakat, als Anzeige im öffentlichen Raum, in den Medien oder im TV gespielt werden kann, ist längst Vergangenheit. In der Gegenwart gibt es zumindest multiple Kanäle, die allesamt in eigener Logik bedient werden müssen. Entsprechende Kampagne sollen wandelbar sein, und dabei muss das Kunststück gelingen, sich nicht im Prozess der multimedialen Aufbereitung komplett selbst zu verwässern. Da hatte es Don Draper sicher leichter.

01

02

03

04

| | | | |
|---|---|---|---|
| 01 | A1 Jetzt Du - Brand Film 2021 | Das Rund GmbH | S. 95 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 02 | DC Tower - Top Of Austria | Responsive Spaces | S. 345 |
| 03 | 200 Jahre Wienerberger \| Jubiläumsfeier | Stargate Group Werbeagentur GmbH | S. 77 |
| 04 | Open Austria - The Grid | dockyard | S. 98 |

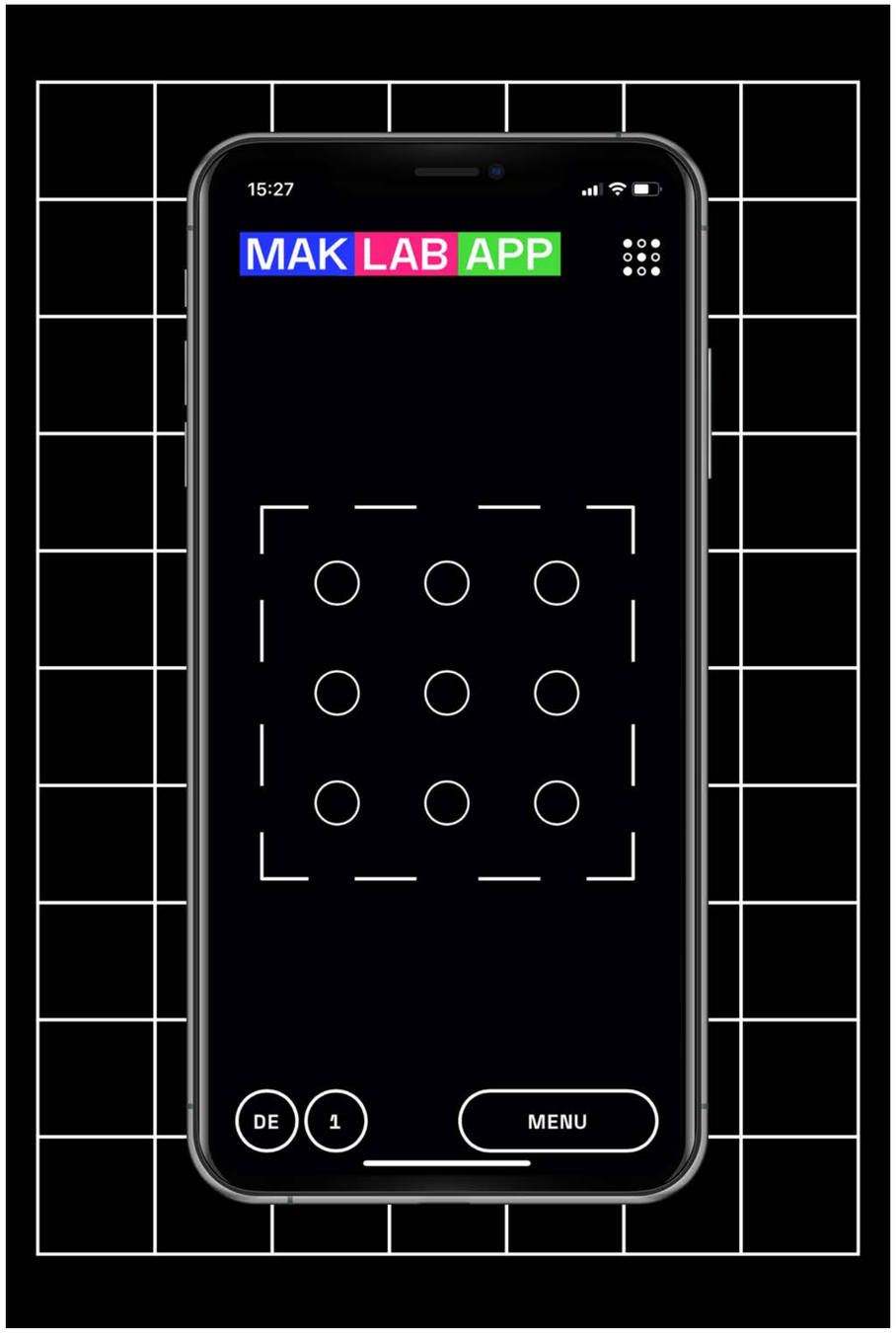
05

06

07

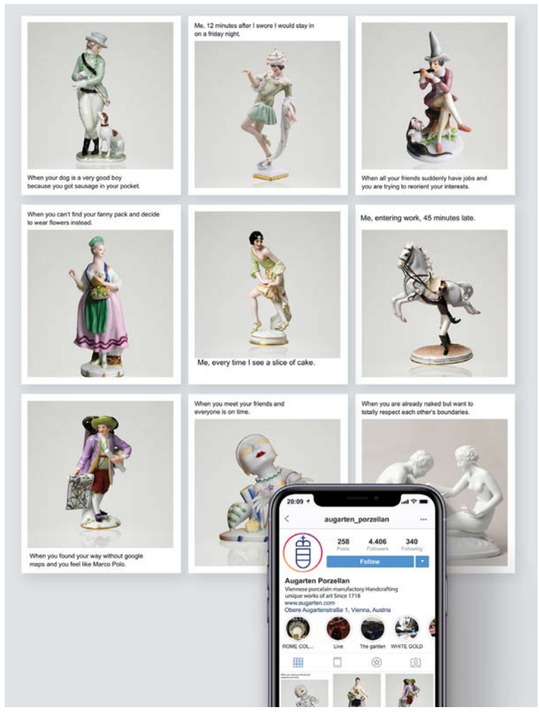
08

| | | | |
|---|---|---|---|
| 05 | Vagabund - The 8 | un.studios | S. 199 |
| 06 | The AlphaTauri Showroom | Studio Riebenbauer GmbH | S. 108, 297 |
| 07 | MQ Libelle | Rosebud Design GmbH | S. 178 |
| 08 | Mazda Season‘s Greetings | VMLY&R Vienna GmbH | S. 482 , 502 |

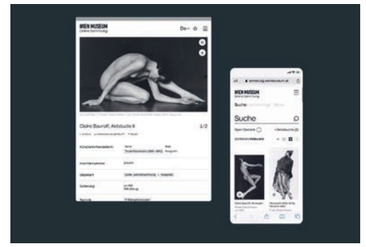



09

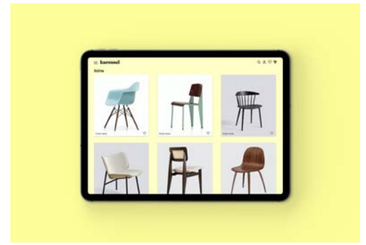
10




11



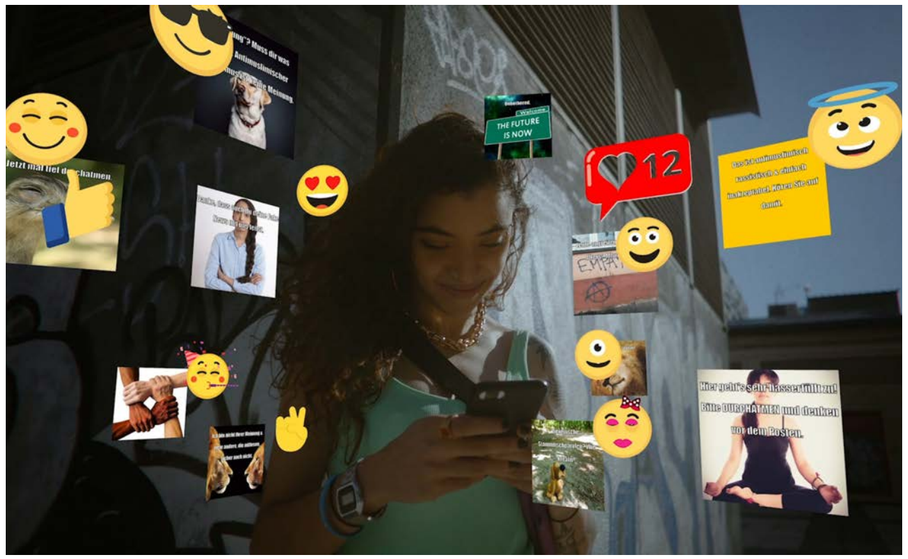

12




13

| | | | |
|---|---|---|---|
| 09 | MAK LAB APP | Huangart/LWZ | S. 123, 433 |
| 10 | anita.care/s | Bureau Fabian Draxl | S. 445 |
| 11 | Porzellan-Memes | Jung von Matt DONAU | S. 231 |
| 12 | Wien Museum Online Sammlung | Bleed | S. 324 |
| 13 | Karousel. Design in Bewegung. | Katharina Mohn | S. 453 |

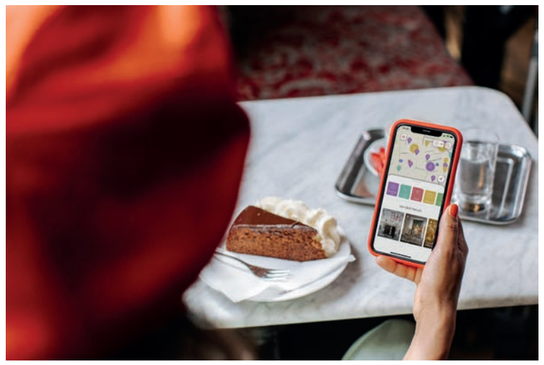
14




17

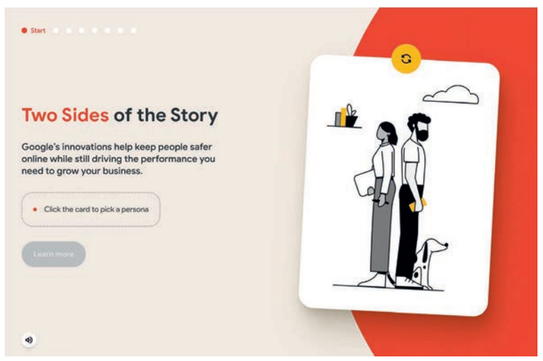
15

16



18

20

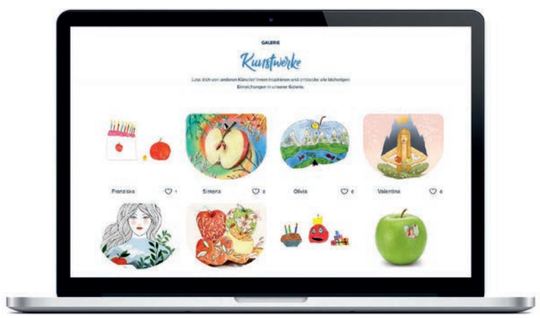



19

| | | | |
|---|---|---|---|
| 14 | derStandard Diskursreise | TUNNEL23 | S. 435 |
| 15 | Moment-Magazin / Der Moment, wenn... | We Make Stories GmbH | S. 339 |
| 16 | NEOS Wien.<br>Christoph Wiederkehr kann nur Politik. | Die Goldkinder | S. 335 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 17 | ZARA Web-Tool für schnelle Konter | TUNNEL23 | S. 323, 436 |
| 18 | ivie - Dein persönlicher Wien-Guide | Wiener Tourismusverband | S. 346, 437 |
| 19 | Google Marketing Live - Product Demos | We Are Wild GmbH | S. 127 |
| 20 | Twice the Nice 1.0 | Jung von Matt DONAU | S. 229 |

21




22

23

24

25

21 UEGweek — We Make Stories GmbH — S. 101, 182
22 Marlene – Art Contest — Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. — S. 333, 371

23 WIFI - Lern, stolz auf dich zu sein — Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. — S. 126, 355, 421
24 Cooper — Zunder — S. 171
25 Vöslauer Junior — AANDRS — S. 117, 125, 183, 288, 300

# Bodies

Das Europäische Institut für Gleichstellungsfragen definiert „Gender Norms“ folgendermaßen: Es sind Sozial- und Verhaltensnormen, die innerhalb einer bestimmten Kultur als sozial angemessen für Personen eines bestimmten Geschlechts angesehen werden. Das selbe Institut erklärt außerdem, dass diese Normen durchaus kritisch zu hinterfragen sind, da sie zu unterschiedlichen Formen der Diskriminierung und vor allem bei Männern zu problematischen Verhaltensweisen führen.

Seit Generationen thematisieren emanzipatorische Bewegungen, warum es problematisch ist, in der medialen Darstellung von Körpern auf Stereotype zurückzugreifen. Interessant ist, dass dieses Wissen mittlerweile weit verbreitet ist, aber oftmals gekonnt ignoriert wird. Das spiegelt sich auch in einigen der Sujets wider, die breit in die Kategorie „Bodies“ fallen. Besonders interessant: Wie werden Frauen dargestellt, wie werden Männer dargestellt?

Ich denke, man kann die Darstellung von Geschlechtern in der Werbung sehr grob in drei unterschiedliche Herangehensweisen einteilen: Es gibt diejenigen, die sich proaktiv mit dem Diskurs rund um Geschlechtergerechtigkeit und Rollenbilder auseinandersetzen und dementsprechend Bilder und Körper liefern, die veralteten Vorstellungen von “Männern” und “Frauen” entgegenwirken. Starke Frauen, emotionale Männer. Und dann gibt es die, die trotz #metoo, trotz aller öffentlicher Diskurse rund um Diskriminierung und Sexismus, um Rassismus und Klassismus, immer noch mit Templates des 20. Jahrhunderts zu arbeiten scheinen. Vielleicht fällt es ja den Chefs einfach nicht auf, dass da irgendwas nicht stimmt? Passiert so etwas, weil auf Entscheidungsebene diese alten, weißen Männer sitzen, von denen derzeit so oft die Rede ist? Ein kleiner Tipp: Wer mit “Bodies” arbeitet, sollte sich auch mit den Diskursen rund um “Bodies” auseinandersetzen.

Und schlussendlich gibt es auch die, die sich diesen Umständen durchaus bewusst sind, und mit Sexismus arbeiten, um Aufmerksamkeit zu generieren. Sie sind aber unter den vorliegenden Arbeiten nicht vertreten, also zurück zu den missverstandenen Körpern: Junge Generationen und deren Wünsche und Erfahrungswelten zu verstehen, sollte ja eigentlich zentral sein, wenn es um Werbung geht. Es wundert mich aber sehr, wie wenig präsent diese ganz neuen Perspektiven auf Körper, Geschlecht und Sexualität sind. Weil junge Menschen – nicht zuletzt aufgrund von Social Media – sehr informiert sind, weil die Generationen vor ihnen viel Aufklärung zu Geschlechterrollen und Körpernormen geleistet haben, hat sich ein ganz neues Selbstbewusstsein und Selbstverständnis gebildet.

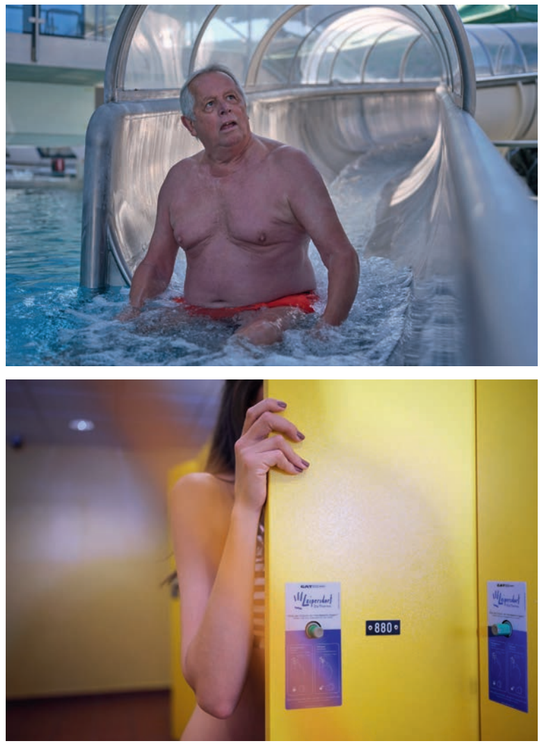
Es wäre schön, wenn dieser Blickwinkel mehr Raum bekommen würde: Das sind durchaus Positionen, von denen man einiges lernen kann. Wenn sich Jugendliche als non-binary definieren, und aufhören, den eigenen Körper zu hassen, dann ist das einerseits die Folge einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Patriarchat, und andererseits lassen sich hier mitschwingende Sehnsüchte ableiten. Nämlich zum Beispiel der Wunsch, nicht in ein medial erschaffenes Template von Frau oder Mann gepresst zu werden. Oder der einen Vorstellung des idealen Körpers nachzulaufen, oder die Rolle anzunehmen, die einem gesellschaftlich aufgrund von Geschlecht, Herkunft, Sexualität oder Aussehen entgegen geschleudert wird.

Wie wäre es also mit einem Team-Workshop zum Thema Feminismus? Oder einer Selbstreflexion rund um Anti-Rassismus im eigenen Unternehmen? Wie viele Menschen mit Behinderung arbeiten in Ihrer Agentur? Wie steht es um Ihre eigene Beziehung zu “Bodies”?

01

02

03



04

| | | | |
|---|---|---|---|
| 01 | Wiener Linien Bademode | buero butter | S. 152 |
| 02 | Berndorf Bäderbau | VMLY&R Vienna | S. 158 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 03 | Badetag | EN GARDE Interdisciplinary GmbH | S.154 |
| 04 | McDonald‘s Swimsuits | VIRTUE Austria | S. 71, 251, 338, 369, 404, 423, 514 |

05

06

07

08

05 Alone-Office Blaupapier S. 332, 365
06 Eurovision – The Story of Fire Saga stoff Werbeagentur GmbH S. 67, 359
07 #EdgarsChristmas Jung von Matt DONAU S. 90, 106, 128, 175, 389

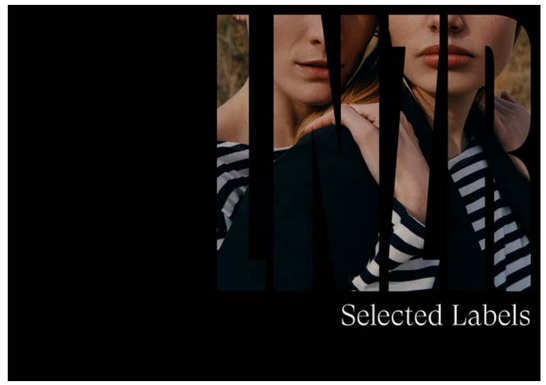


08 Café Rüdigerhof – A letzte Tschick buero butter S. 150, 308

09

10

11

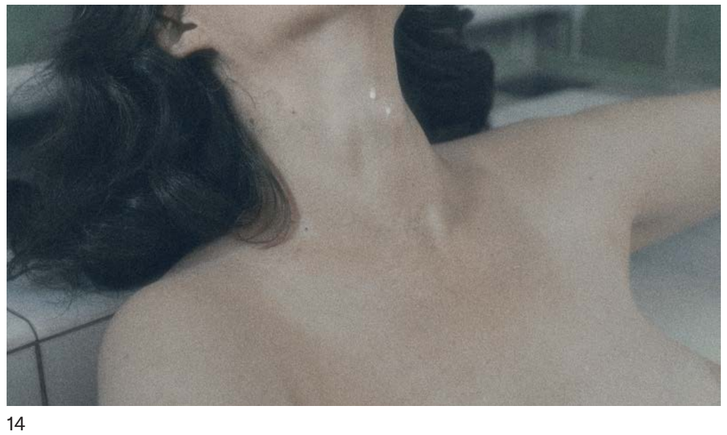



12

09 Attensam Hausbetreuung — Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H. — S. 162

10 Der dynamische Traumküchenplaner — e-dialog GmbH — S. 343
11 Staune Haus - Blöd, wer selber baut. — Marco Steiner — S. 211, 476
12 Lanzer Loft - selected labels — moodley design group — S. 284

13



14

| | | | |
|---|---|---|---|
| 13 | Mittendrin in Mittersill | Tessa Sima | S. 180 |
| 14 | Be unbreakable | Christoph Amort, Patricia Neuhauser, Christoph Platzer | S. 450 |

15

16

17

18

| | | | |
|---|---|---|---|
| 15 | Girl Soldier | Philippa Grob | S. 144 |
| 16 | Calle Libre - Festivalteaser | WARDA Network GmbH | S. 100 |
| 17 | Organics by Red Bull Kampagnenmusik | Vice Austria GmbH | S. 204 |
| 18 | Belvedere - Endlich wieder Besuch | Heimat Wien - HMT Marketing GmbH | S. 306 |

19

20

21

22

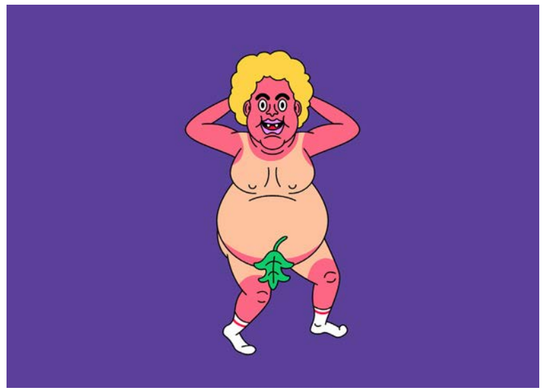
23

24

| | | | |
|---|---|---|---|
| 19 | woom - die Lovekampagne | AANDRS | S. 193 |
| 20 | Henry Lift | Jung von Matt DONAU | S. 130, 380 |
| 21 | Grünes Treiben | Salić GmbH | S. 191, 312 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 22 | Mercedes C-Class | Clemens Ascher | S. 153 |
| 23 | GIRLS, YOUTH. Selected Works Luo Yang. | Studio Es | S. 265 |
| 24 | Aparella | Bruch—Idee&Form | S. 286 |

25

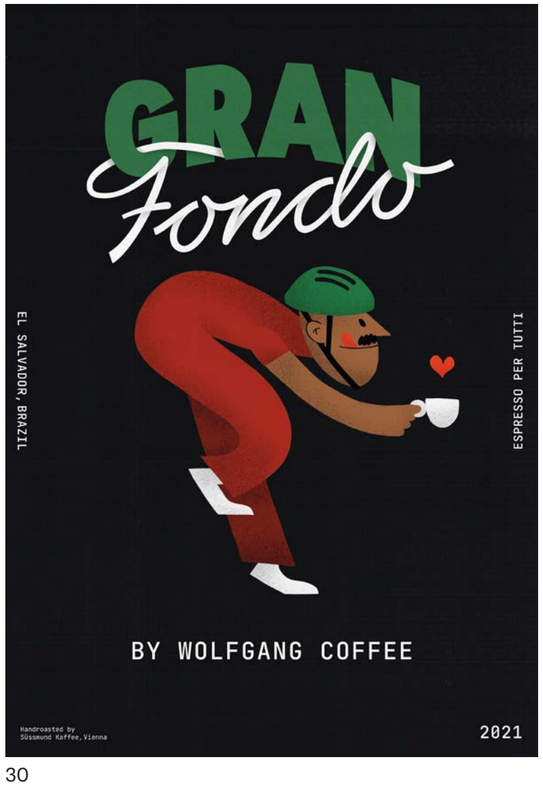


27

28

26

29




30

| | | | |
|---|---|---|---|
| 25 | Unser Tempel, deine Opfer | Jung von Matt DONAU | S. 209 |
| 26 | Twice the nice 2.0 | Jung von Matt DONAU | S. 69, 91, 131, 176, 196, 416 |
| 27 | ÖBB – Sommer ohne Ende | Nicolas Frey, The End Is Just The Beginning | S. 177 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 28 | First Love | Jung von Matt DONAU | S. 202 |
| 29 | Bengelchen Kinderlinie | SONNENTOR | S. 192 |
| 30 | Gran Fondo | HFA-Studio | S. 169 |

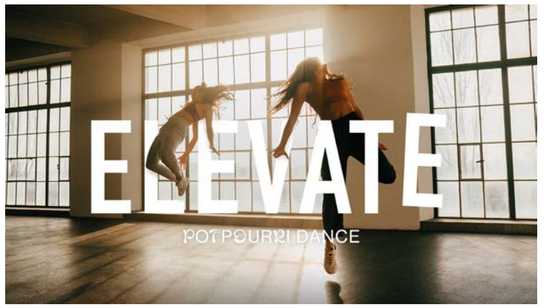
33

34

31

32

35




36

| | | | |
|---|---|---|---|
| 31 | Vöslauer x Alexa Chung | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 134 |
| 32 | Roche - #watchyourboobs | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 173, 250, 298, 329, 414, 484 |
| 33 | Donate! | HFA-Studio | S. 155 |
| 34 | Gedichte des 21. Jahrhunderts – sexuelle Belästigung auf Instagram | Margareta Felicia Stern | S. 456 |
| 35 | Vans Shopwindow | HFA-Studio | S. 187 |
| 36 | Elevate | HFA-Studio | S. 137, 201 |

# Aesthetics

2021 ist das Jahr der Papierknappheit. Pandemie, Lieferketten und die immer größere Nachfrage nach nachhaltigem Papier lassen viele gerade um Erscheinungstermine von Büchern, Magazinen und Katalogen bangen. Das ist vor allem vor dem Hintergrund interessant, dass wir 2022 haben und „Digitalisierung“ DER Trend des Jahrzehnts sein soll. Gedruckt wird trotz digital immer noch, egal, wie wichtig der digitale Raum ist. Vielleicht wird aber auch gerade wegen des digitalen Raums gedruckt, weil es umso mehr ein physisches Gegenstück zum Virtuellen braucht?

Es gibt Arbeiten, die mit dieser Beziehung spielen: Internet-Ästhetik findet sich in Drucksorten, Webseiten sehen aus wie Publikationen. Vielleicht ist diese Ästhetik Ausdruck einer Übergangsphase von Print zu Digital, vielleicht aber auch zu etwas, das wir uns noch nicht so ganz vorstellen können. Spannend ist es auf jeden Fall; auch die unterschiedlichen Zugänge, diese beiden Welten zu verheiraten.

Ästhetisch ist auch der Umgang mit Schriften und Schriftgrößen spannend, aber hier werde ich mich nicht zu weit aus dem Fenster lehnen: Ein ästhetisches Urteil überlasse ich Ihnen, der Kreativbranche. Wobei: Auch Amateur:innen werden besser darin, ästhetische Arbeiten zu beurteilen, nicht zuletzt weil wir durch den digitalen Raum einer noch nie dagewesenen Anzahl an Bildern ausgeliefert sind.

Das wiederum lässt die Ansprüche steigen, was vor allem auf Sozialen Medien über die letzten Jahre die Professionalität in Sachen Gestaltung massiv erhöht hat. Wenn wir uns ansehen, was noch vor wenigen Jahren als ästhetische Digitalkampagne durchgegangen ist, dann wird deutlich, wie schnell sich hier Maßstäbe ändern.

Ich möchte noch auf ein Nischenthema zu sprechen kommen: die Ästhetisierung von Weinkultur. Es ist, denke ich, unter anderem eine Mischung aus “Green” und “Pandemic”, die der Weinbranche Aufwind gegeben hat. Schon seit einigen Jahren steht eine neue Generation von Winzer:innen in den Startlöchern, die das familiäre Weingut revolutionieren wollen, oder auch voll und ganz auf Bio umstellen. Viele neue Erzählungen finden sich in den neuen heimischen Weinen, und damit auch viele Möglichkeiten, sie kreativ zu übersetzen. „Daheim bleiben“ hat dieser Entwicklung sicherlich nicht geschadet, im Gegenteil: So viel Orange Wine war wahrscheinlich noch nie in den österreichischen Kühlschränken vertreten.

01

02

03

| | | | |
|---|---|---|---|
| 01 | Lentos Kunstmuseum | OrtnerSchinko | S. 283 |
| 02 | Darstellung einer Transformation in der Architektur | Studio Plasser | S. 266 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 03 | DOCK20 | Great Design | S. 282, 310 |

04

05

06

07

08

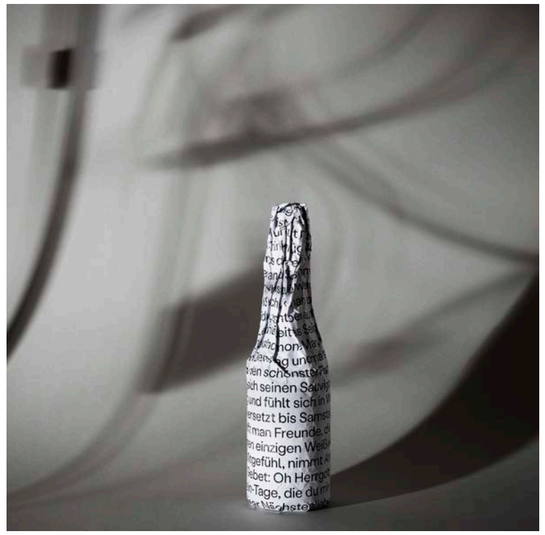
09

| | | | |
|---|---|---|---|
| 04 | Support your local porn! | ARTGROUP | S. 215, 307 |
| 05 | Mynth x Brauton | HFA-Studio | S. 156, 344, 403 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 06 | Wiener Symphoniker | Seite Zwei | S. 157, 278 |
| 07 | Volkstheater und die Brandstifter | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 230 |
| 08 | Veranstaltungsplakat Designtage Salzburg | studiosteinwender gmbh | S. 314 |
| 09 | Ulrich Drechsler – Liminal Zone | Seite Zwei | S. 285 |

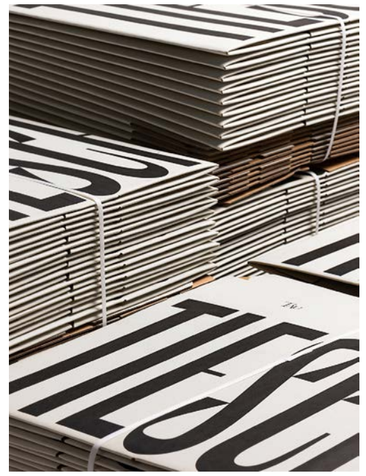
10

11



12

13



15

SATZ GEMISCHTER

Jutta Ambrositsch

14

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10 | Domaine Wolf | Studio Leichtfried & Zwupp | S. 280 |
| 11 | Wild Bunch | Lukas Diemling | S. 292 |
| 12 | Wickel-Weine | Salić GmbH | S. 221, 293 |
| 13 | Etwas Zurückgeben – Weingut zum Pranger x Ärzte ohne Grenzen | Mafalda Rakoš | S. 146 |
| 14 | Ambrositsch - Gemischter Satz | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 54, 216 |
| 15 | TIESCHEN - Wer uns findet, findet uns gut. | moodley design group | S. 113, 290, 305 |

16

17

18

19

20

21

22

| | | | |
|---|---|---|---|
| 16 | Supergau | Salić GmbH | S. 299, 313 |
| 17 | Egal wie dein Tag war | Salić GmbH | S. 179 |
| 18 | Blü | Bruch—Idee&Form | S. 277 |

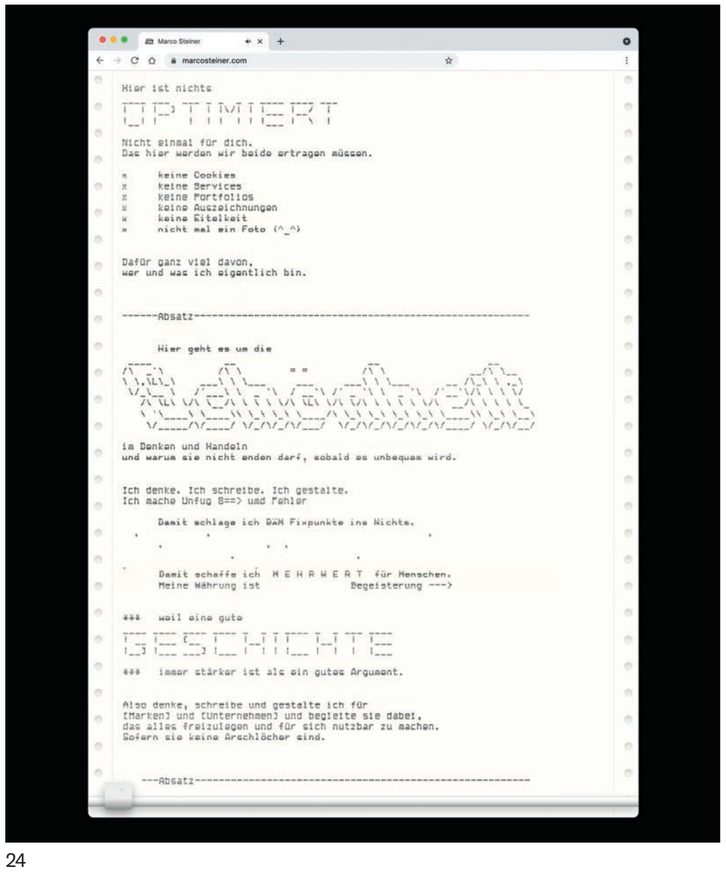
| | | | |
|---|---|---|---|
| 19 | Mühltalhof | Fredmansky GmbH | S. 109, 281 |
| 20 | Ayoka - Die Good-Mood-Wahl | AANDRS | S. 471 |
| 21 | RINGANA Drinks – Faserguss | moodley design group | S. 287 |
| 22 | better than perfect | Gerhard Kirchschläger | S. 271 |

**Eine außerordentlich lange Long Copy zu Ehren von außerordentlich guten Arbeiten.**

**101** Ideen mussten im Müll landen, um diese Anzeige zu kreieren. Das muss **AANDRS** gehen, haben sie gesagt. **ADA** geht's lang, jetzt stimmt die Richtung, das davor war eher **Airless Fashion** und irgendwie haben die **beatframes** auch nicht gestimmt. Viel **Bleed** und Schweiß sind in diese Anzeige geflossen und nicht mal **Brokkoli** als Hirnnahrung hat geholfen. **Bruch-Ideen&Form**, wie es halt immer ist, bevor es dann zusammengeht. Das können **Daniel Triendl & Paul Leichtfried** sicher bestätigen. **David Hassbach** vermutlich auch. Denken, Denken, Besser machen – **DDB.** Denn **Die Goldkinder** kommen ja nicht von selbst. **EN GARDE**, der Kampf geht weiter. Man braucht eben viel Training im **Fargo Circle Studio**, um zu den **Forward Creatives** zu gehören. **Fredmansky** kennt das Spiel. Bis dann irgendjemand zu dir sagt: Diese Idee ist aber **HammerAlbrecht**. Klingt, als hättest du **Hartsinger Consulting** konsultiert! Egal, ob du aus dem **Havas Village** oder aus der **Heimat Wien** kommst, eine gute Idee begrüßt man überall mit: Aber **Hello!** Dann sagen sogar **HIMMER, BUCHHEIM & PARTNER**. Deine **innovation.rocks consulting**! Ein Gefühl, das **Johanna Philipp** nur zu gut kennt. Auch wenn du schon ganz **Jung von Matt** vom vielen Denken bist, irgendwann geht dir ein **Kaiserlicht** auf, so stemberaubend schön wie im **Kaleidoskop**. Du weißt ja: the **kest**, never rest. Vielleicht wird dann mal jemand **KORIZA AND THE HUNGRY EYES** auf dich werfen und dich zum Bewerbungsgespräch einladen. Am besten, du beginnst mit einem Kompliment: **KRB bureau**! Bekanntlich kommt es ja auf den ersten Eindruck an. Das wissen auch **Lukas Diemling** und **Miro Schober**. Aber trotz des Erfolgs sollte du nie vergessen, wo du herkommst. Du weißt ja: **Mama Masters**. Schließlich wurden **Marco Steiner** und **Marieli Fröhlich** auch nicht vom Storch gebracht. Und alleine geht sowieso nichts. Man braucht immer einen guten **Merlicek & Partner** mit demselben **Mindshare**, vor allem, wenn man mal nicht im besten **moodley** ist. Dann ist deine Zukunft auf jeden Fall **NEON GOLDEN**, außer es kommt jahrelang **No Pitch** um die Ecke. In solchen Fällen sollte man ordentlich **Nowak, Hofer und Karall** machen, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Denk immer nach dem Motto: Öfter Bewusst Bewundern, kurz **ÖBB-Werbung**. Es sollte einfach **OBSCURA** sein als der Rest. **Ogilvy** kann ein Lied davon singen, das läuft sogar im **ORF RADIO FM4** rauf und runter wie die alten **OrtnerSchinko,** die man von früher kennt, sodass mister-weile viele einen großen **papabogner** drum herum machen. Manche würden jetzt gehässig sagen, ein blindes Huhn findet auch mal ein **Pernd!+Co**, aber richtig gute Arbeit ist vor allem eins: richtig anstrengend. Prüfen. Korrigieren. Pulverisieren. Bedauern. Banalisieren. Debastieren. Optimieren. **PKP BBDO**. Da hilft nur cool bleiben. Hashtag **Polarfux**, damit **PPM Filmproductions** vielleicht eines Tages dein **Prime Concept** zum Leben erwecken wie **Rachel Katstaller** ihre Illustrazionen. Versuch einfach, dein eigenes **ReTALE** zu schreiben. Und wenn der Stress zu viel wird, atme tief durch, nimm ein warmes **Rosebud** in der Wienre, um wieder wie ein **rosenberg gp** zu duften und frag **Salic**, wie man ein entspanntes Tape absjelt. **Saskia Schmidt, Christian Perner, Karin Novozamsky** wissen das schon lange und bewegen sich in der Welt von **scopeaudio** wie **Junge Römer**, die gerade auf **Seite Zwei** ihrer Erfolgsgeschichte angelangt sind. Du musst **soja** bleiben, bis dich alle akzeptieren, wie du bist. Auch wenn die **Spießer & Spinner** etwas anderes sagen und deine Gedanken manchmal **Springer & Jacoby** spielen, gib dir Zeit zu wachsen, bis deine **Staudinger+Franke** in voller Blüte steht. Irgendwann erntest du den stofft, aus dem richtig gute Werbung ist. So wie die im **Studio Es**, **Studio Riebenbauer** und **studio wehoda**. Denk mal wie **Tessa Sima** oder **thjnk** mal wie die Leute in Berlin. Es muss einfach crazy sein – wie mit einem **Traktor** durch den **TUNNEL23** fahren und dabei ein Bild von **Vienna Paint**on. Ich **VICE** das ja alles, wirst du jetzt denken, aber **Virtuen** jetzt mal so, als wüsstest du es nicht. Als gehörtest du noch nicht zu den **Visionistas**, die nach dem Prinzip **VMLY&R** leben: Vergiss Mode, Luxus, Yachten & Reichtum. Es geht nur um die Idee. Das ist nicht nur ein Fakt, das ist sogar ein **Film Factory**. Wir machen nicht nur Werbung. **We Make Stories**. Und wir brauchen eindeutig mehr **Weiberwirtschaft** in diesem Männerzirkus. Dafür sollten wir vielleicht mal einen **WIEN NORD Serviceplan** erstellen. Das würde sicher auch den **Wiener Tourismusverband** freuen, auch wenn es momentan noch ein **Wildshot** ist. Es geht nicht um Herkunft oder Geschlecht, sondern darum, **WUGER**» du Brands in Motion bringst. Ganz gleich, ob **Wunderman** oder Wunderfrau. Egal, ob du **Zeppelin, Emil, Ludwig**, Zita, Eva oder Laura heißt: Mach dein Ding und beweis allen, dass du dafür das **Zeughaus**.

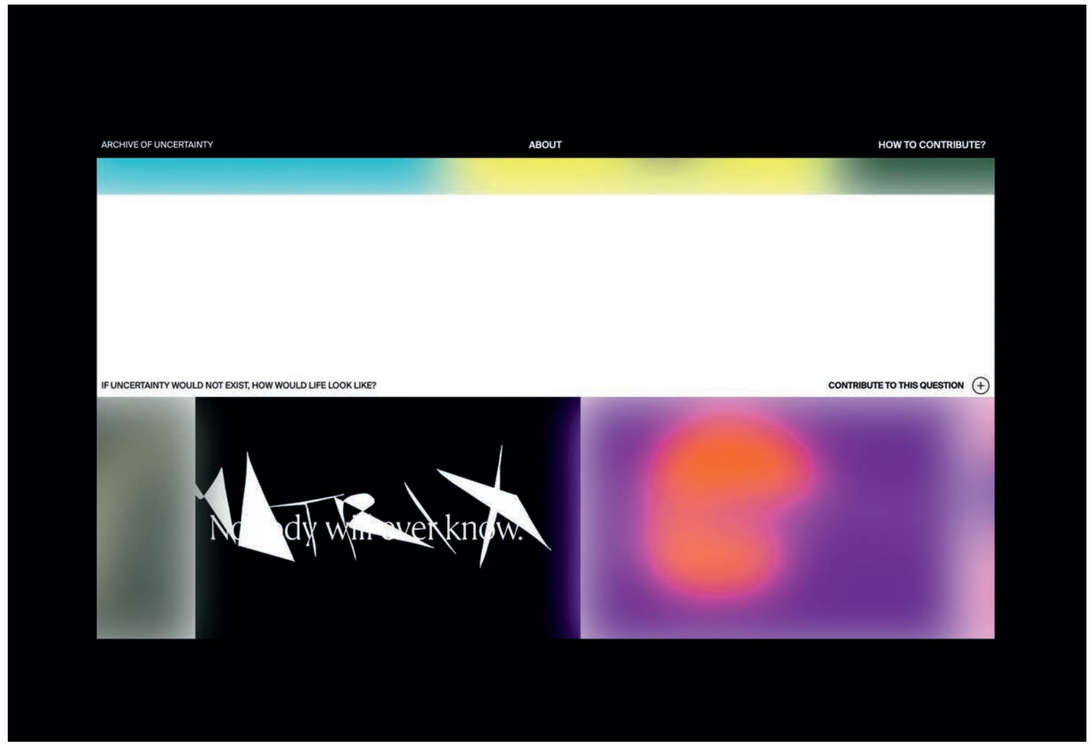
**DMB.** gratuliert allen Preisträgerinnen und Preisträgern zu Shortlist und CCA-Venus 2020!

23

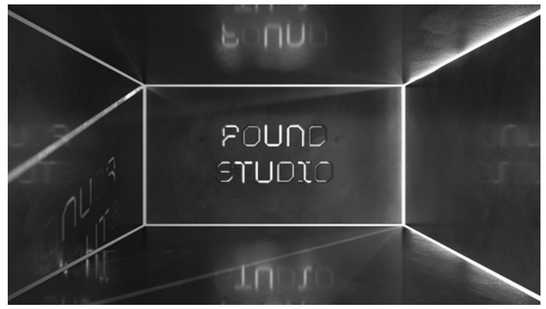



24

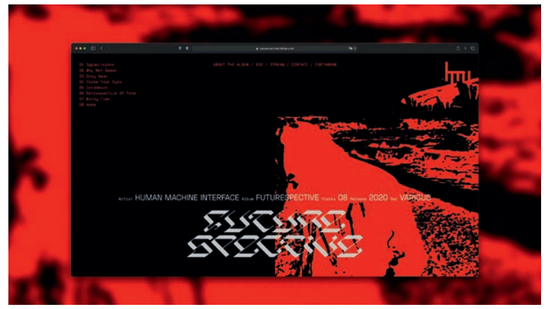
25




26



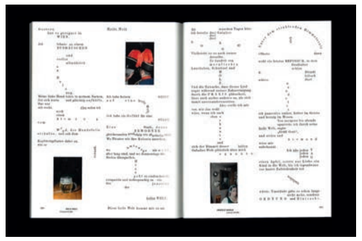

27




28

| | | | |
|---|---|---|---|
| 23 | DMB. – Long Copy | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 341 |
| 24 | www.marcosteiner.com | Marco Steiner | S. 122, 212, 322 |
| 25 | SAR 12th International Conference on Artistic Research | HammerAlbrecht | S. 120, 302 |

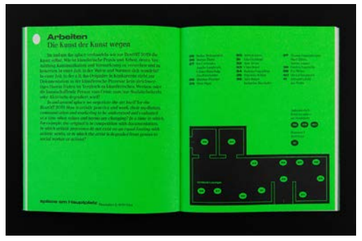
| | | | |
|---|---|---|---|
| 26 | Archive of Uncertainty | Leonie Kaltenegger | S. 455 |
| 27 | Main Titles Forward Festival 2021 | Forward Creatives GmbH | S. 99 |
| 28 | HMI - Human Machine Interface | Alexander Raffl & Lukas Haider | S. 118, 301 |



29

30

31




32

33

34

35

36

| | | | |
|---|---|---|---|
| 29 | C/O Vienna – The Beauty Issue | Seite Zwei | S. 264 |
| 30 | Die Kraft der Binder-DNA | ICARUS | S. 303 |
| 31 | Joel Fisher – Revising Change | PEACH Wien | S. 274 |
| 32 | BESTOFF 2019 | Mooi Design | S. 272 |
| 33 | Dem Ort auf der Spur — Johanniterkirche Feldkirch | Brini Fetz—Gestalt & Wirkung | S. 267 |



| | | | |
|---|---|---|---|
| 34 | The Healthy Times | OrtnerSchinko | S. 273 |
| 35 | PRESENT PERFECT | Studio Es | S. 279 |
| 36 | Licht- und Schattenspiele | Studio Marie Zieger | S. 270 |

# Realities

Die Realität ist bekanntermaßen etwas, deren konkreter Inhalt durchaus umkämpft ist. Das zeigt sich in allen bisherigen Kategorien, von “Pandemic” bis “Bodies”, und überhaupt handelt es sich hierbei um ein sehr klassisches Motiv. Die Frage, inwieweit Werbung die Realität abbildet oder prägt, ist in diesem Zusammenhang genauso wichtig wie die Frage danach, welche Realitäten aktuell hinterfragt oder bestätigt werden. Letztere ist für eine Betrachtung der vorliegenden Kampagnen wahrscheinlich relevanter. Da geht es viel um die unterschiedlichen Realitäten, in die die Mehrheit der Gesellschaft manchmal wenig Einblick hat. Um die Realitäten marginalisierter Gruppen, und den dazugehörigen Versuch, dominante Blickwinkel um neue zu ergänzen.

Sei es die Sichtbarkeit von Menschen mit Migrationshintergrund, die in der medialen Realität nur bedingt gegeben ist. Oder um Wohnungslosigkeit, die oftmals unsichtbar ist. Durchaus sehr kluge Kampagnen wurden hier geliefert, die darauf bedachtsind, unsere Vorstellung von Realität zu erweitern oder gar zu hinterfragen. Zumindest wirkt das aus meinem ganz subjektiven Blick so: Immerhin dürfen wir nicht vergessen, dass wir alle unterschiedliche Brillen tragen, mit denen wir auf die Welt blicken. Und wann wäre es angemessener, diese Brillen zu erkennen, zu benennen und zu hinterfragen, als in einer Zeit, in der es nicht mehr die eine, große Erzählung gibt, sondern viele, teils konkurrierende? Und wir darauf aufpassen müssen, dass diese Erzählungen am Schluss irgendwie trotzdem zusammenkommen, weil wir sonst ein riesiges, gesamtgesellschaftliches Problem haben?

Aber zurück zum Thema: Einen genaueren Blick sind auch die Beiträge zu virtuellen Realitäten wert, die überraschend wenig vertreten sind. Vielleicht noch zu weit weg von unserem Alltag, vielleicht noch zu diffus in der tatsächlichen Anwendung? Jedenfalls ist zu erwarten, dass uns die virtuelle Realität in Zukunft intensiver beschäftigen wird, und vielleicht zum fixen Bestandteil sozialer Interaktionen wird. Nicht virtuell, aber surreal sind einige Zugänge und spielen so mit dem altbekannten Thema “Traum”. Gut umgesetzt nach wie vor ein spannendes Spiel mit dem Unbewussten, das auch die Möglichkeit bietet, seiner Fantasie freien Lauf zu lassen. Eine schöne Kategorie.

01

02

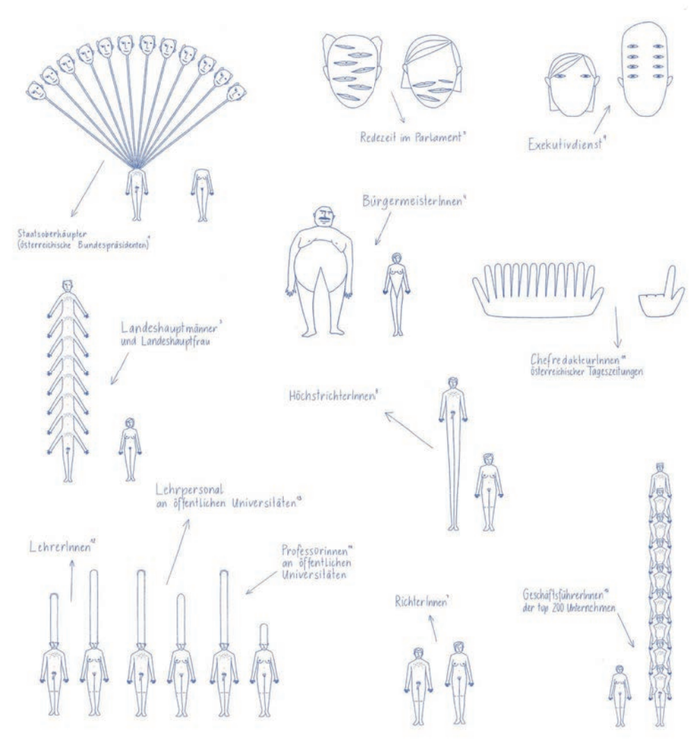
04

03

| | | | |
|---|---|---|---|
| 01 | VinziRast hilft auf | Heimat Wien – HMT Marketing GmbH | S. 121, 145, 240, 364, 415, 475, 483, 515 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 02 | Ute Bock Mitmensch | Heimat Wien – HMT Marketing GmbH | S. 474 |
| 03 | Weisser Ring | VMLY&R | S. 148, 497 |
| 04 | Meinung Austeilen | Theresa Scherrer | S. 458 |

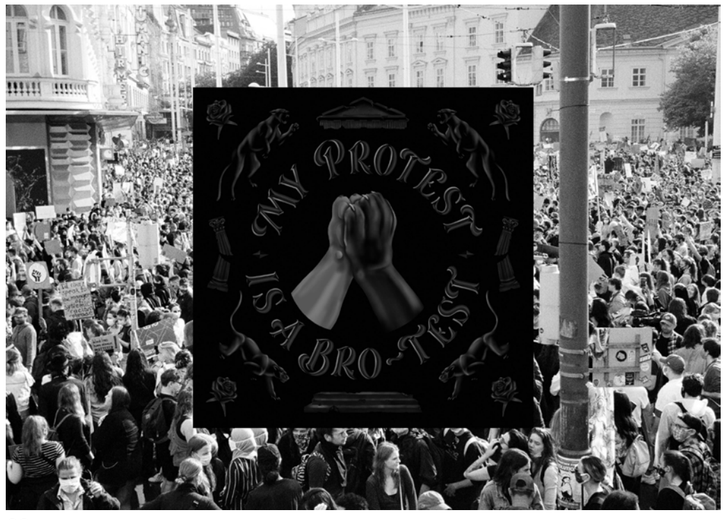
05




08

06

07




09

| | | | |
|---|---|---|---|
| 05 | #meineheimat | Heimat Wien - HMT Marketing GmbH | S. 103, 188, 311 |
| 06 | transition international queer & minorities film festival | buero butter | S. 309 |
| 07 | Airsentials – Buy Nothing, Change Something | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 161, 252, 362, 469, 499 |
| 08 | Infografiken zur Demokratie | Lenka Reschenbach | S. 454 |
| 09 | Protest! | HFA-Studio | S. 174 |

#WETTER BERICHTI GUNG

ndm neue deutsche medienmacher*innen

## WILL MAN IN DEUTSCHLAND EIN ZEICHEN FÜR VIELFALT SETZEN, KAPERT MAN GANZ EINFACH DAS WETTER ... UND LÖST EINEN STURM AUS.

**CHALLENGE**
26% aller Deutschen haben Migrationsgeschichte. Würde man nicht denken, wenn man sich die Medienverteter*innen des Landes ansieht. Die Neuen Deutschen Medienmacher*innen setzten sich 2021 zum Ziel, diese Ungleichheit einer möglichst großen Öffentlichkeit bewusst zu machen und gleichzeitig vorzuführen, wie auch die gesamte Medienlandschaft fast ein Drittel der deutschen Gesellschaft ignoriert und ausschließt.

**IDEE**
Weil jeder Patenschaften von Hoch- und Tiefdruckgebieten in Deutschland kaufen und somit übernehmen kann, kauften wir im Namen der Vielfalt die ersten 13 dieses Jahres – und gaben ihnen statt traditionellen Katharinas, Ankes, Thomas und Gudruns typisch migrantische Namen wie Ahmet, Dragica und Dimitrios.

**ERGEBNISSE**
Schon mit „Ahmet" – dem ersten Tiefdruckgebiet des Jahres – lösten wir einen Sturm aus und zogen die Aufmerksamkeit der meisten Medien auf uns.
Die Rundfunkanstalten und Wetterredaktionen des gesamten deutschen Sprachraums hatten keine andere Wahl als über den plötzlichen „Klimawandel" zu berichten, da wir für ein knappes Monat den täglichen Wetterbericht kaperten. Und indirekt auch unsere Forderung nach einer 30-prozentigen Diversitäts-Quote bis 2030 in den Mittelpunkt jeder Nachrichten- und Wetterberichterstattung stellten – 25 führende Medienhäuser verpflichteten sich bereits dazu oder antworteten darauf.

Erstaunlich, wie man durch eine kleine #wetterberichtigung Diversität in den Medien über Nacht auf die Tagesordnung setzen kann.

Traditionell deutsche Namen von Hoch- und Tiefdruckgebieten, wie sie bisher in sämtlichen Wetterberichten in Deutschland, der Schweiz und Österreich präsent waren.




Wir ersetzen sie durch typisch migrantische Namen wie Ahmet, Dragica, Jussuf oder Bozena, um eine 30-prozentige Diversity-Quote mitten in den Nachrichten und Wetterberichten des gesamten deutschen Sprachraums zu fordern.

**MEHR ALS 2 MILLIARDEN** REICHWEITE WELTWEIT

**MEHR ALS 600 ARTIKEL** IN ALLEN WICHTIGEN MEDIEN

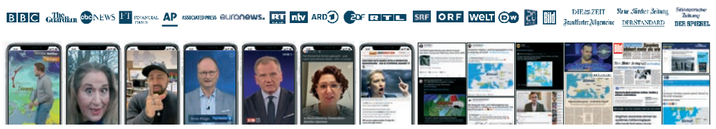
**ÜBER 350.000** WEBSITE-AUFRUFE

**ÜBER 30 RADIO UND PODCAST** INTERVIEWS

**NR. 1 TRENDING TOPIC** AUF TWITTER

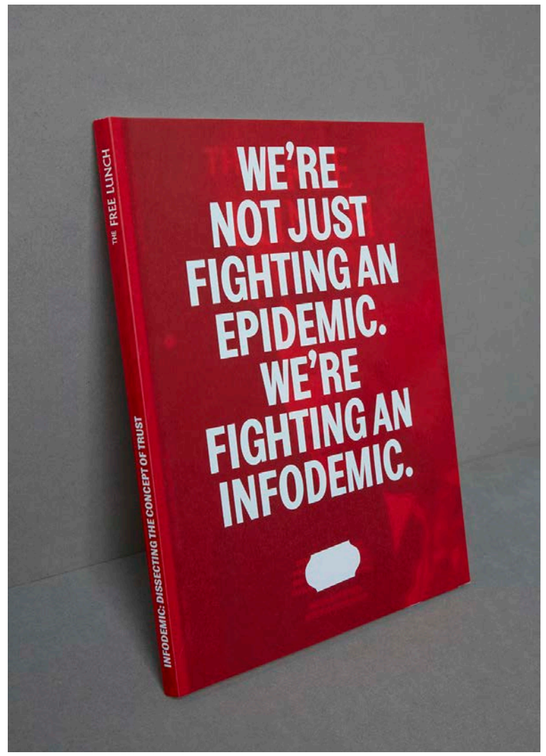
**25 FÜHRENDE MEDIENHÄUSER** VERPFLICHTEN SICH ODER ANTWORTETEN

**3.500,- EURO** GESAMTBUDGET



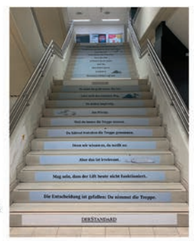
10

11




12

Die Entscheidung ist gefallen: Du nimmst die Treppe.
Mag sein, dass der Lift heute nicht funktioniert.
Aber das ist irrelevant.
Denn wir wissen es, du weißt es:
Du hättest trotzdem die Treppe genommen.
Weil du immer die Treppe nimmst.
Aus Prinzip.
Du denkst langfristig.
Gehst nicht den einfachen Weg.
Du siehst das große Ganze. Das Ziel.
Dein innerer Liftfahrer sagt „nein".
Er schreit es.
Deine Waden sagen „ja".
Jeden Tag.
Du könntest den Lift nehmen.
Tust es aber nicht.
Und du könntest jede Zeitung lesen.
Tust es aber nicht.
Die Welt braucht mehr Menschen, die die Treppe nehmen.
Und mehr Menschen, die den STANDARD lesen.




13

Warum immer mehr TirolerInnen „Ja" sagen?
Hier steht's.

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL

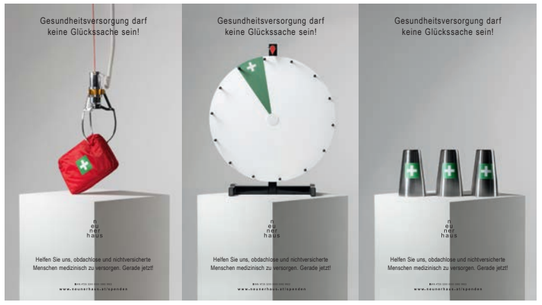
Die „Ja zu Tirol"-Kampagne der Tiroler Wirtschaft: wirtschaft.tirol

TIROLER WIRTSCHAFT
DAS MAGAZIN DER TIROLER WIRTSCHAFTSKAMMER

14

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10 | #wetterberichtigung | go & try und Ketchum Publico | S. 45, 63, 217, 239, 249, 401, 418, 509 |
| 11 | Airforce Drone | Jung von Matt DONAU | S. 65, 257, 330, 367, 512 |

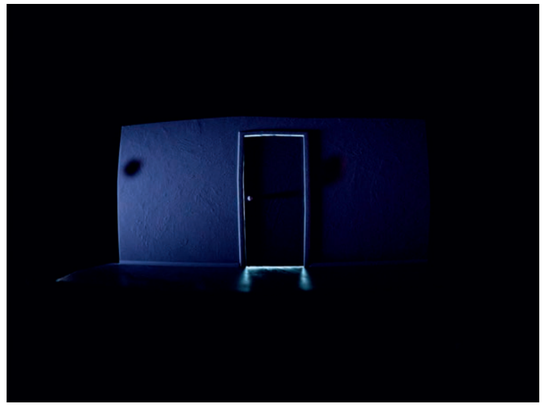
| | | | |
|---|---|---|---|
| 12 | The Free Lunch | Nicolas Frey, The End Is Just The Beginning | S. 268 |
| 13 | DER STANDARD Treppe der Haltung | HELLO | S. 218 |
| 14 | Wirtschaft Tirol — hier steht's | florianmatthias | S. 186 |




15

16

17



18

19

20

| | | | |
|---|---|---|---|
| 15 | Gesundheitsversorgung darf keine Glückssache sein | buero butter | S. 468 |
| 16 | ALZ - Our Stories | We Are Wild GmbH | S. 124 |
| 17 | Metamorphose | Kobza and The Hungry Eyes | S. 470 |
| 18 | Daughter | Isidor Dietrich, Theresa Buger, Lisa Grall | S. 451 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 19 | Wutbürger gesucht! | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 256 |
| 20 | Wo ist die Augenhöhe? | Lenka Reschenbach, Laura Besler und Dominika Huber | S. 449 |

21

22

23

26

24

25

| | | | |
|---|---|---|---|
| 21 | Vienna is like... | Seite Zwei | S. 107, 129, 197, 392 |
| 22 | HOME | dockyard | S. 135 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 23 | Simon Engel | Bruch—Idee&Form | S. 172 |
| 24 | Deine Entscheidung | Kobza and The Hungry Eyes | S. 390 |
| 25 | YAKATA | HFA-Studio | S. 165 |
| 26 | DER STANDARD Haltungsübungen | HELLO | S. 500 |

27

28

30

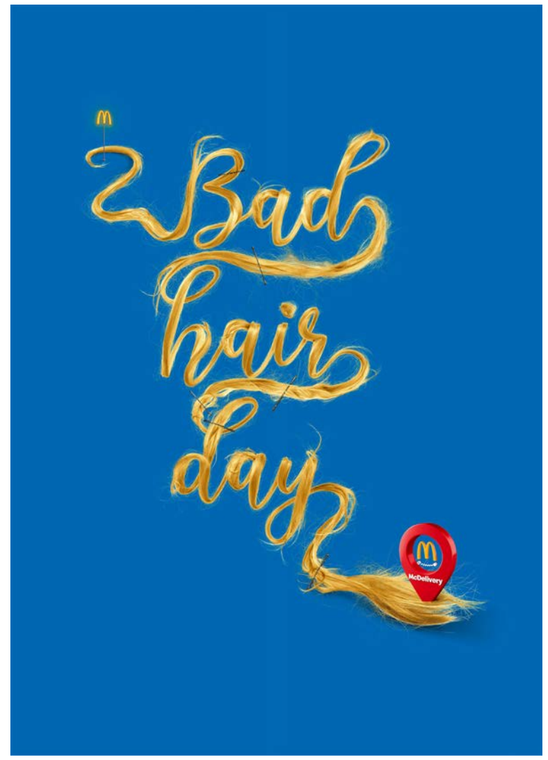
29

31

| | | | |
|---|---|---|---|
| 27 | TV & Internet | Jung von Matt DONAU | S. 92, 110, 132 |
| 28 | Emergence | Thomas Weger, Paul Gröger, Jakob Vasak | S. 452 |
| 29 | mömax - Skelett | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 97, 133, 383 |
| 30 | Der BILLA Burger | rosenberg gp | S. 336 |
| 31 | Merkur - Weihnachtsfilm | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. | S. 96 |

32

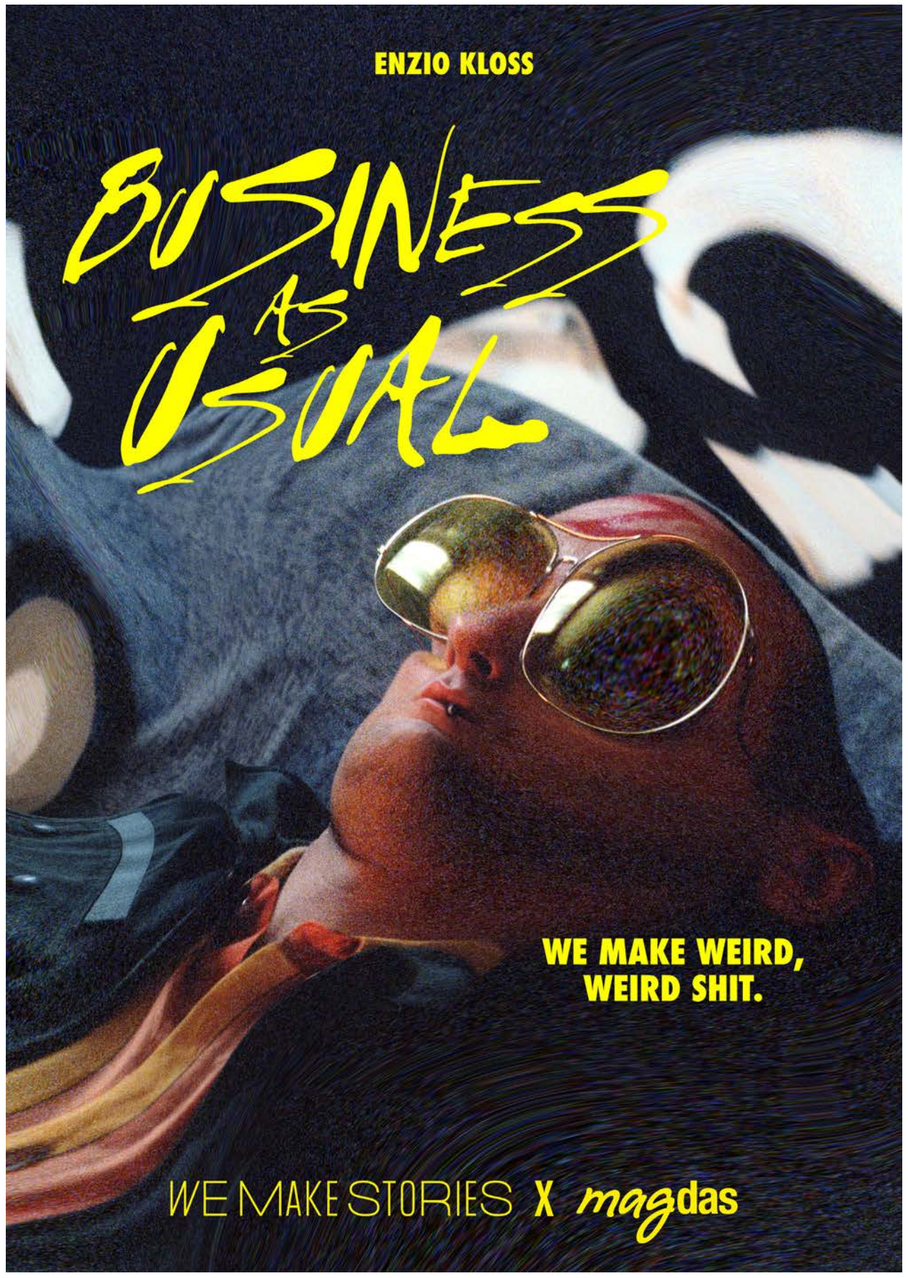
33




34

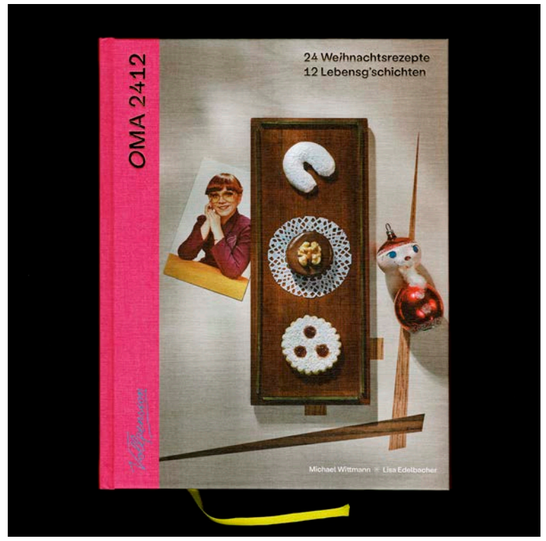
35

| | | | |
|---|---|---|---|
| 32 | Sky Original. ZERO ZERO ZERO | move121 | S. 479 |
| 33 | The First Cut Is The Deepest | The First Cut Is The Deepest | S. 198, 357 |
| 34 | Gute Gründe für McDelivery | DDB Wien | S. 119, 473, 498 |
| 35 | Stefflix | Jung von Matt DONAU | S. 189 |




36

37




38

39

36 Business as usual. We Make Stories GmbH S. 116, 140, 143, 328, 370, 387, 413, 425

37 OMA 2412 Michael Wittmann S. 213

38 Bankhaus Spängler - Best in Family Banking Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H. S. 477, 501

39 Fernruf 7 Zimmer-Frei-Brief Fredmansky GmbH S. 208

Man sieht der Kreativbranche an, dass sie mit sehr diversen Zugängen auf die Welt blickt, dass sie – wie es ihr Name verspricht – äußerst kreativ ist. Dass sie flexibel ist, im Denken und in der Umsetzung, und dass sie sich nicht scheut, sich in den gesellschaftlichen Diskurs einzumischen. Und man sieht ihr an, dass hier enorm viel Handwerk zusammenkommt. Eigentlich die allerbesten Voraussetzungen, um ein Umfeld zu schaffen, in dem alle diese Stärken noch viel mehr zum Einsatz kommen könnten. Denn: Eine stärkere Auseinandersetzung mit (patriarchalen) Machtmechanismen, mit den eigenen -Ismen – die wir alle bis zu einem gewissen Grad in uns tragen –, ohne dabei in die Falle des “Woke Capitalism” zu tappen, ist für jede Branche eine unbestreitbare Bereicherung.

Beyond

Category