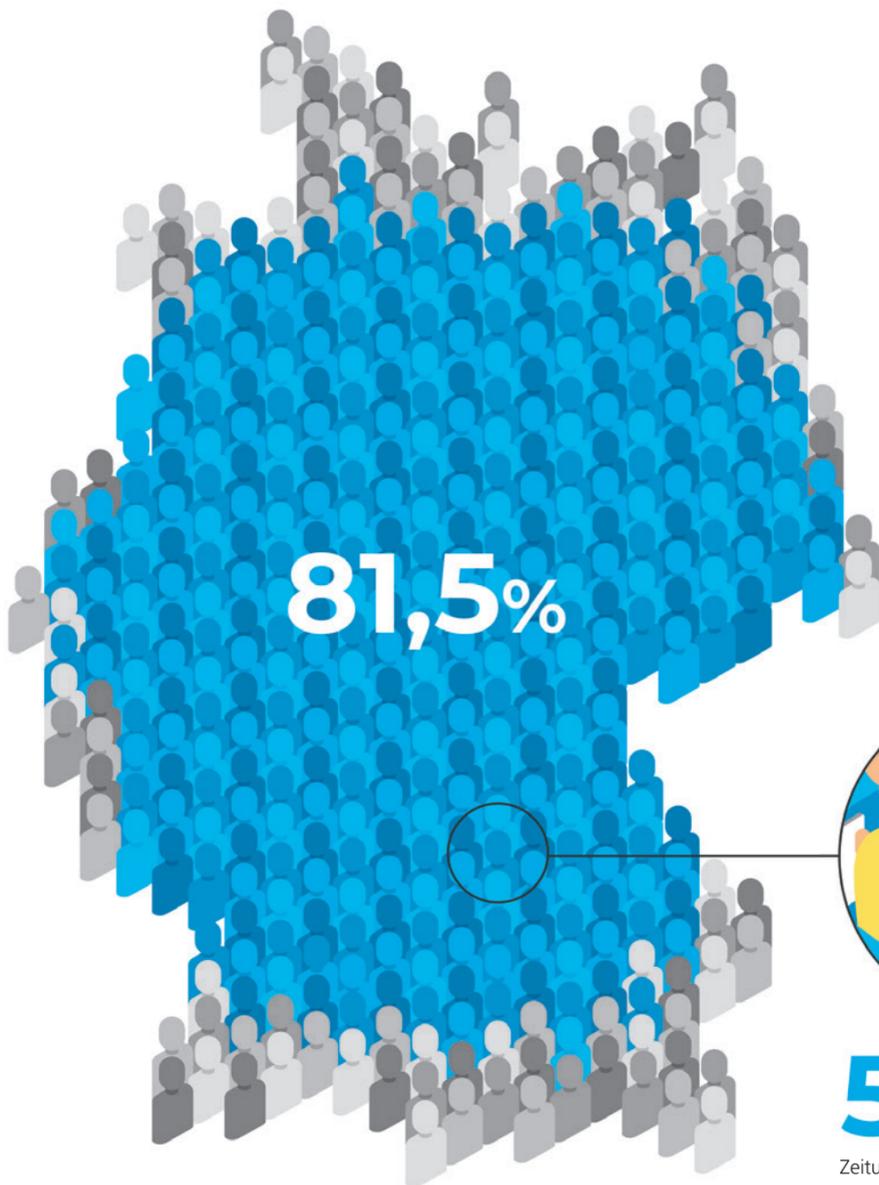


Die Zeitungen.

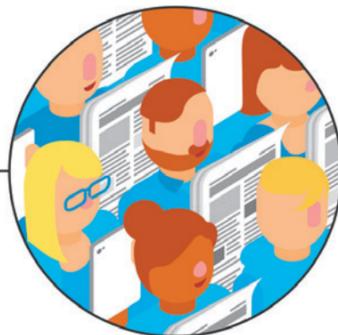
News für Markt und Media · März 2022

www.die-zeitungen.de



Lokaler Journalismus: unverzichtbar und wertgeschätzt

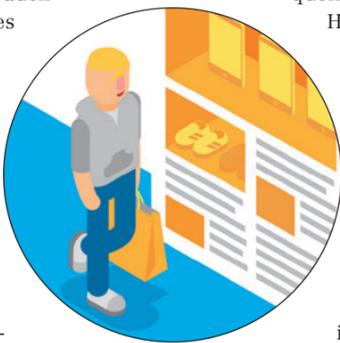
ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2022“ liefert aktuelle Daten zur Zeitung und ihrer Nutzung.



57,5 Mio.

Zeitungsreichweiten Print und Digital in der Woche

Eine Reichweite von 81,5 Prozent, jede Woche 57,5 Millionen Leserinnen und Leser: Das sind Zahlen, die die Bedeutung der Zeitungen als Informationsmedium unterstreichen. Sowohl offline als auch online erreichen sie ein breites Publikum. Dabei liegt die digitale Nutzung inzwischen sogar geringfügig über der gedruckten: 59,2 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung – das sind 41,8 Millionen Menschen – greifen mindestens wöchentlich auf die Digitalangebote zu. 54,8 Prozent bzw. 38,7 Millionen lesen regelmäßig die gedruckten Ausgaben.



Dass auch in der lokalen Berichterstattung die digitalen Kanäle von wachsender Bedeutung sind, zeigt jetzt eine neue Erhebung der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG). Mit den „Zeitungsqualitäten 2022“ hat die ZMG den lokalen Markt genauer in den Blick genommen. Was dort vor sich geht, möchten die Menschen gerne wissen. 77 Prozent interessieren sich für das Geschehen in ihrem Wohnort und in ihrer Gegend. Da die Gespräche beim Bäcker dafür nicht ausreichen, braucht es lokale Medien.

Zeitung ist wichtigste lokale Infoquelle

Laut Studie bewerten 90 Prozent der Bevölkerung den lokalen Journalismus daher als „sehr wichtig für unsere Gesellschaft“. Erste Anlaufstelle ist dabei die Zeitung: Für 76 Prozent der

Bevölkerung sind die lokalen und regionalen Tageszeitungen „unverzichtbar und sinnvoll“ für Themen rund um den eigenen Wohnort. Die

Zeitungen liegen damit als Informationsquelle auf Platz 1 und deutlich vor Hörfunk, Gemeindeblättern und kostenlosen Anzeigenblättern.

Dass eine gute lokale Berichterstattung etwas kostet, ist der Mehrheit der Bundesbürger bewusst. Und zwar egal, ob die Nachrichten gedruckt oder digital angeboten werden: 56 Prozent geben in der Studie an, dass ihnen die kostenfreien Artikel im Internet nicht ausreichen, um angemessen informiert zu sein.

Bezahlpflichtige Lokal- und Regionalnachrichten im Web genießen dagegen eine hohe Wertschätzung. Denn sie werden von kompetenten Journalistinnen und Journalisten verfasst (80 Prozent Zustimmung), halten einen immer auf dem Laufenden (69 Prozent) und bieten exklusive Informationen (64 Prozent). „Für vertrauenswürdige Lokal- und Regionalnachrichten im Internet bin ich bereit zu zahlen“, bestätigen laut Studie 44 Prozent der Befragten.

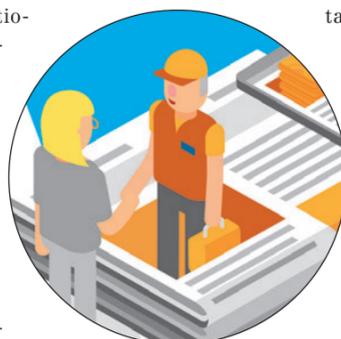
Werbung ist akzeptiert

Für die Werbung auf lokalen Nachrichtenangeboten im Internet geben die „Zeitungs-

qualitäten 2022“ ebenfalls grünes Licht. Die Finanzierung über Banner und Werbeeinblendungen sei weithin akzeptiert und stoße auf große Akzeptanz, so das Fazit der Forscher. Anzeigen im Umfeld der digitalen Lokalberichterstattung werden auch deshalb wohlwollend bewertet, weil sie den lokalen Handel unterstützen (55 Prozent), für ortsansässige Unternehmen eine gute Möglichkeit sind, für sich zu werben (64 Prozent) und Leserinnen und Leser auf interessante Angebote in der Region aufmerksam machen, geben diese selbst zu Protokoll.

Vor allem die Websites der Regionalzeitungen bieten lokal Werbetreibenden ein glaubwürdiges Umfeld, von dessen Image sie selbst profitieren. So empfinden 82 Prozent der Bevölkerung auch die Geschäfte, die auf den Zeitungsseiten werben, als seriös. Die Werbung selbst wird als glaubwürdig und zuverlässig (72 Prozent) beurteilt. Da sie helfe, preiswerte Angebote auszuwählen (63 Prozent), sei sie für rund die Hälfte der Befragten sogar genauso interessant wie redaktionelle Beiträge.

Mit diesen und weiteren repräsentativen Befragungsergebnissen bieten die „Zeitungsqualitäten 2022“ aktuelle Daten zur Nutzung und Bewertung von Zeitungen und Zeitungswerbung. Die Ergebnisse stehen als animierte Grafiken und Download auch auf www.zeitungsqualitäten.de zur Verfügung.



Andrea Gourd

NEUES AUS DEN VERLAGEN

F.A.Z.-Newsletter zur Ukraine

Mit dem „F.A.Z. Newsletter Ukraine“ berichtet die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) ab sofort täglich am Mittag über die Entwicklungen und Hintergründe rund um den Ukraine-Krieg. Der kostenfreie Newsletter soll sachlich und umfassend über die Lage in Osteuropa informieren. Anmeldung unter faz.net/newsletter_ukraine.

E-Paper „Digitaler Sonntag“

Funke baut die Kooperation mit der Haas Mediengruppe weiter aus. Bereits seit 2021 beliefert Funke den Mannheimer Morgen mit überregionalen Inhalten. Künftig kommen von Funke Medien NRW auch wöchentlich 15 fertig layoutete Seiten Content für die bestehende, digitale Sonntagsausgabe des Mannheimer Morgen und dessen Partnertitel Südhessen Morgen, Bergsträßer Anzeiger und Schwetzingener Zeitung.

Podcast „Mord am Neckar“

Mit dem neuen True Crime Podcast „Mord am Neckar“ liefert die Stuttgarter Zeitung neuen Nervenkitzel-Stoff für Krimiinteressierte. In zunächst zwölf Folgen rollt das Audioformat wahre Kriminalfälle aus der Region auf. Die erste Episode „Der Cabrio-Mord“ ist auf der Website der Stuttgarter Zeitung unentgeltlich zu hören. Die weiteren, wöchentlich ausgestrahlten Folgen sind Bestandteil eines Digitalabonnements.

Fuldaer Zeitung am Sonntag

Mit der „Fuldaer Zeitung am Sonntag“ ergänzt der Verlag Parzeller sein Nachrichtenangebot um eine digital erscheinende Sonntagszeitung. Bislang wurde die Tageszeitung aus Osthessen montags bis samstags als Printausgabe und E-Paper herausgegeben. Das neue Digitalangebot aus Fulda umfasst auch die Nebenausgaben Hünfelder Zeitung, Kinzigtal Nachrichten und Schlitzer Bote. Für Abonnenten ist die Sonntagszeitung über den verfügbaren E-Paper-Zugang erreichbar und im Abo-Preis enthalten.

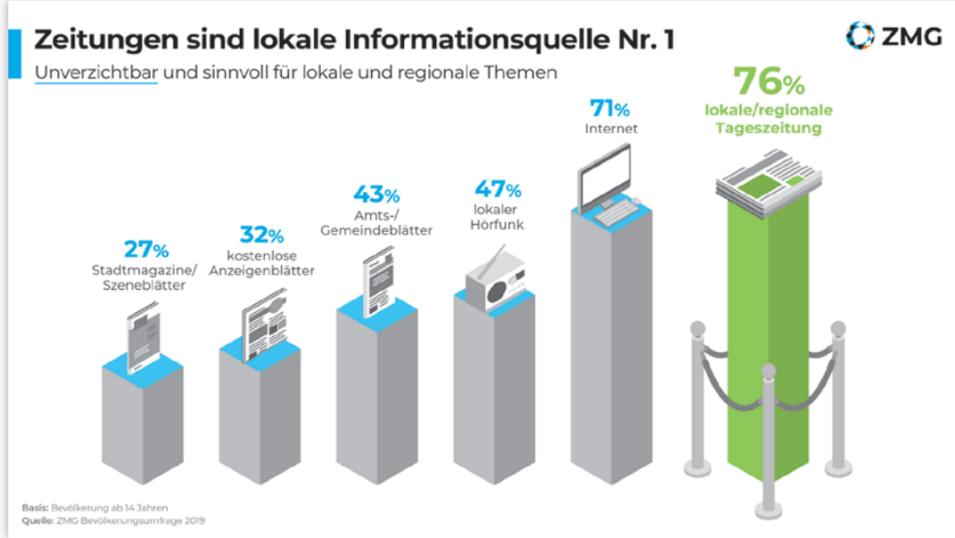
1. Platz für „Pappkameraden“

Matthias Hangst gewinnt den Sven-Simon-Preis der Welt am Sonntag für das Sportfoto des Jahres 2021. Das Gewinnerfoto mit dem Titel „Pappkameraden“ zeigt einen Skispringer bei den Nordischen Ski-Weltmeisterschaften Anfang des Jahres 2021 in Oberstdorf im Allgäu. Erst kurzfristig untersagte die bayrische Landesregierung Zuschauer. Da die Tribünen bereits aufgebaut waren, entschieden sich die Veranstalter dafür, sie mit Pappzuschauern zu füllen. Ein Novum im Wintersport.



Zeitungsqualitäten 2022

Ihr Journalismus ist von fundamentalem Wert für die Gesellschaft, ihre Reichweite gedruckt und digital enorm, das Werbeimage positiv: Das sind Zeitungen 2022. Mit neuen Daten und Fakten zum Leser- und Werbemarkt bietet die ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2022“ Informationen rund um die Zeitungen, ihre Leserinnen und Leser und ihre Werbung.



Immer up to date in der Region: Bei lokalen Themen sind die regionalen Tageszeitungen das Infomedium Nr. 1 und für die meisten Menschen unverzichtbar, um über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden zu bleiben.



Gern gesehen: Anzeigen im Umfeld der lokalen Berichterstattung kommen auch im Web gut an. Sie unterstützen den lokalen Handel und machen auf interessante Angebote in der Region aufmerksam.

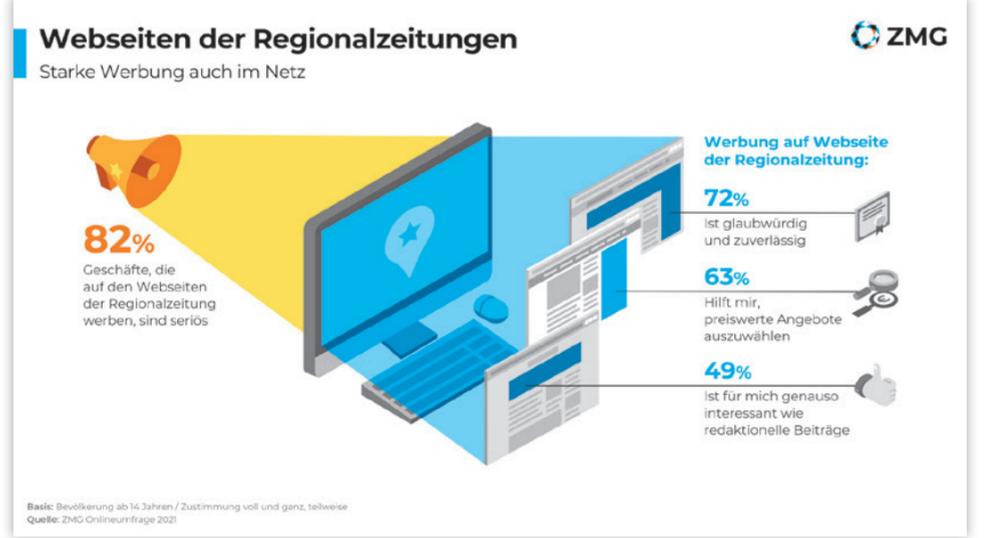


Positives Werbeklima: Werbung ist für die meisten Menschen eine willkommene Ergänzung zu den täglichen Nachrichten. Besonders positiv ist das Image von Zeitungswerbung. Das zählt auch auf die werbenden Geschäfte ein.

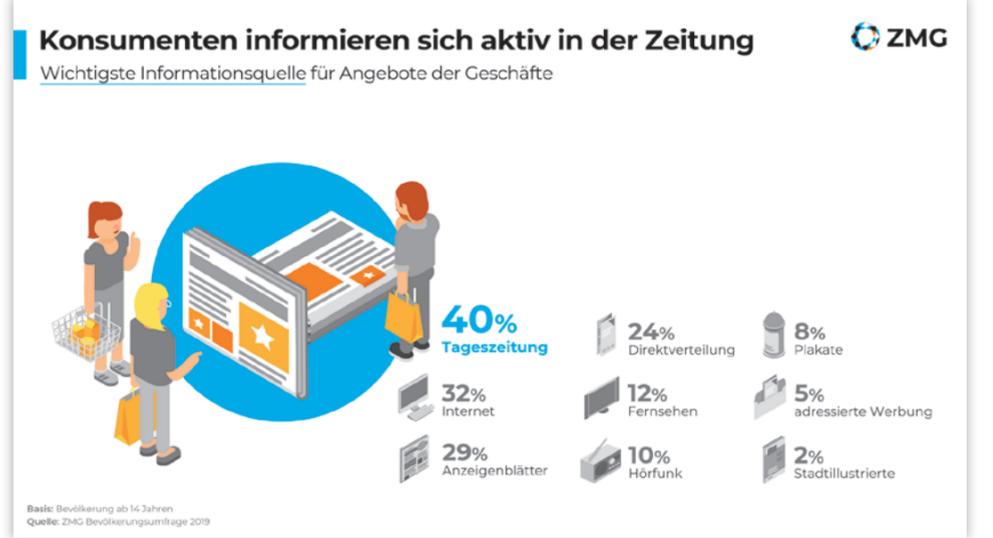
Hohe Wertschätzung: Was vor der eigenen Haustür passiert, ist den Menschen wichtig. Lokaler Journalismus hat daher einen hohen Stellenwert – auch für die Gesellschaft insgesamt. Das Gratisangebot reicht der Mehrheit aber nicht aus, um angemessen informiert zu sein.



Starke Seiten: Onlinewerbung muss nicht nerven. Im seriösen Umfeld der regionalen Zeitungswebsites bietet sie den Leserinnen und Lesern sogar einen willkommenen Mehrwert. Denn sie ist nicht nur glaubwürdig, sie hilft auch bei der Einkaufsentscheidung.



Erste Wahl: Bei der Schnäppchenjagd ist die Zeitung die erste Adresse und wichtigste Informationsquelle. 40 Prozent der Konsumenten informieren sich am liebsten durch Zeitungswerbung über Angebote.



BDZV-TRENDSTUDIE

Wachstum durch Digitalabos

Paid Content ist für die Zeitungsbranche zum Schlüsselwort geworden. Es ist der Inbegriff für ein tragfähiges Geschäftsmodell im und mit digitalem Journalismus – auch mit personalisierten Inhalten.

Laut der Studie „Trends der Zeitungsbranche 2022“ des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Unternehmensberatung Schickler trägt das Digitalgeschäft der Verlage erste Früchte: Es wächst kräftig. So geht ein Drittel der Verlage bereits in diesem Jahr dank dem digitalen Motor von steigenden Abozahlen für ihr Gesamtangebot – also Print-, E-Paper und Paid-Content-Abonnenten – aus. Ein weiteres Drittel erwartet den Zuwachs innerhalb der kommenden fünf Jahre. „Wir stehen kurz vor dem Wendepunkt wieder wachsender Abonnentenzahlen“, bestätigt Christoph Mayer, Partner bei Schickler.

Personalisierung als kräftiger Treiber

Noch kommen aus dem Digitalen aber keine ausreichenden Einnahmen, um den Rückgang der Printumsätze zu kompensieren. Das erwarten 69 Prozent der Verlage bis zum Jahr 2027, 85 Prozent bis in zehn Jahren. Digitale Produkte werden dann den größten Teil zum Unternehmensergebnis beitragen, Print nur noch etwa ein Drittel. In wenigen Jahren werde Digital der

Kerntreiber der Umsätze und Ergebnisse sein, sind sich die Autoren der Studie einig. Bereits für das laufende Jahr sind die Erwartungen äußerst positiv: Paid-Content-Abos sollen um 31 Prozent zulegen, die Vertriebslöse um 28 Prozent.

Als einen der wichtigsten Treiber von Paid Content bewerten Verlage die Personalisierung von Inhalten. Was bei Entertainment und Handel bereits funktioniert, soll auch zum Booster

Einschätzung Kerngeschäft 2022

| | Print | E-Paper | Paid Content |
|---------------|-------|---------|--------------|
| Abo-Zahlen | -3% | +14% | +31% |
| Vertriebslöse | 0% | +17% | +28% |
| Werbe-löse | +2% | +8% | |

für das Bezahlangebot der Verlage werden. Die Medienhäuser gehen fest davon aus, dass sie mit maßgeschneiderten Inhalten noch mehr Menschen für den digitalen Journalismus begeistern können. Deshalb ist das Thema für mehr als 80 Prozent der Verlage, egal ob groß oder klein, in den nächsten fünf Jahren hoch relevant.

Entsprechende Algorithmen für personalisierte Angebote sind bereits am Start. Aktuell

liegt der Fokus auf Articlempfehlungen und Newslettern. Klar ist den meisten Verlagen aber auch, dass die eigene redaktionelle Handschrift essenziell bleibt. 57 Prozent planen daher ein Zusammenspiel aus redaktioneller Entscheidung und Algorithmus.

Ausbau von Digitalkompetenz

Know-how rund um Data Analytics ist von den Verlagen gefragt und gesucht. Priorität hat für 62 Prozent dabei der weitere Aufbau von Digital-

Print-Vertriebs-löse bleiben stabil

E-Paper und Paid Content wachsen weiterhin stark

talkompetenz im eigenen Haus. „Wo bisher die Beherrschung des Drucks Kernkompetenz war, wird heute die Beherrschung von Daten und Datenanalysen Kernkompetenz“, kommentiert das Mayer. Im Recruiting entsprechender Fachkräfte sehen 68 Prozent der Verlage allerdings noch erhebliche Probleme.

Insgesamt bewertet die Trendstudie die aktuelle Entwicklung als eine hoch dynamische und spannende Zeit für Zeitungsunternehmen. Aufgabe sei es, allen Ziel-

gruppen die passenden Inhalte über den passenden Kanal auszuliefern, von der gedruckten Zeitung bis zum Podcast. Denn „redaktionelle Inhalte der Zeitungen sind für alle Menschen interessant, egal welcher Altersstufe“, sagt BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer. Und es sind gerade die digitalen Produkte, die ein neues Verständnis für Leserinnen und Leser und ihre präferierten Inhalte ermöglichen.

ZEITUNGEN AUF INSTAGRAM

Mehr als nur schöne Bilder

Social-Media-Plattformen: Mehr als die Hälfte der gesamten Weltbevölkerung nutzt sie. Wie Zeitungen mit dem aufstrebenden Kanal Instagram umgehen, zeigt eine BDZV/ZMG-Analyse.

4,2 Milliarden Menschen vernetzen, informieren, unterhalten sich auf den diversen sozialen Medien. In Deutschland sind WhatsApp (79,6%), YouTube (74,8%), Facebook (60%) und Instagram (49,6%) die meistgenutzten Kanäle. Auch Unternehmen können es sich kaum mehr leisten, dort nicht sichtbar zu sein. Aber wo und wie, für welche Zielgruppe und mit welchem Ziel sich ein Engagement lohnt, will gut überlegt sein. Für Instagram hat sich eine BDZV/ZMG-Studie nun die Aktivitäten von Zeitungen auf der Plattform näher angesehen. Über den im Gegensatz zum (noch) größeren Bruder Facebook deutlich jüngeren Kanal erreichen die Unternehmen vor allem die 14- bis 29-Jährigen. Bei ihnen führt Instagram die Beliebtheitskala an.

Im Instagram-Feed konkurrieren redaktionelle Inhalte mit Lifestyle-Influencern, Landschaftsbildern und 360-Grad-Selfies. Wie Verlage auf die Besonderheiten von „Insta“ und seiner Zielgruppe sowie den Schwenk vom Text- zum Bildmedium eingehen, steht im Fokus der quantitativen und qualitativen Analyse von zehn Accounts regionaler und sechs überregionaler Zeitungen.

Bei den Followern hängen die überregionalen Titel die regionalen naturgemäß ab. Erstere haben – bis auf Bild – deutlich mehr Follower auf Instagram als Printauflage. Spitzenreiter ist die Zeit mit knapp 890.000 Followern, gefolgt von Bild (724.000) und Süddeutscher Zeitung (653.000). Im Vergleich zu Twitter ist Instagram ein deutlich langsames Medium: Hier setzen die Überregionalen im Schnitt drei bis vier Posts pro Tag ab, auf Twitter ist es dieselbe Anzahl pro Stunde.

Aber viel hilft nicht immer viel, meint dazu Peter Klimczak, Forscher auf dem Gebiet der analytischen Medienwissenschaft und Projektleiter der Instagram-Studie. Denn die thematische

und ästhetische Qualität der Beiträge sei weit entscheidender für den Erfolg eines Kanals und die User-Aktivierung als die Quantität. „Essenz von Instagram sind schließlich die Bilder. Sie entscheiden darüber, ob ein Beitrag geklickt wird. Was für Zeitungen eine doppelte Herausforderung bedeutet: Dem Plattformanspruch nach ‚schönen‘ Bildern gerecht zu werden und dem Selbstanspruch nach ‚inhaltlichen‘ Bildern.“

Von Text zu Bild

Laut Studie verfolgen die Zeitungen unterschiedlich erfolgreiche Strategien. Viele Titel verzichten inzwischen darauf, auf einen Artikel der eigenen Website zu verweisen. Sie versuchen vielmehr, ihr Publikum – ganz im Sinne der Plattformlogik – mit einer ansprechenden Bildästhetik, kombiniert mit längeren Begleittexten (Captions) und passenden Themen (vor allem Lokales, Leserfotos, Gesellschaft) zu erreichen. Die Königsdisziplin sei es, narrative und aussagekräftige Bilder auszusuchen bzw. zu produzieren, rät Klimczak. Seine Wahrnehmung: „Zumeist gelingt dies den Tageszeitungen.“

Von umfangreichen Bildinschriften oder gar Text-Bildern, also Bildern, die mehr Text als Bild enthalten, raten die Forscher ab. Dies entspreche zwar dem journalistischen Arbeiten und findet sich auch zahlreich auf den Zeitungsprofilen. Es widerspricht aber der Instagram-Logik. Und populär sind Beiträge mit solchen Text-Bildern auch nicht besonders: Sie erreichen eine weit unterdurchschnittliche Anzahl an Likes. „Wir raten Verlagen eher, auf Infografiken zu setzen“, ergänzt Thomas Halamuda, stellvertretender Forschungsleiter der ZMG. „Sie entsprechen der Plattformlogik und sind eine Kernkompetenz der Zeitungen.“

Von Bild zu Bewegtbild

Spätestens seit dem Erfolg des Wettbewerbers TikTok bemüht sich Instagram verstärkt, auch als Bewegtbild-Kanal verstanden zu werden. Vier der untersuchten Zeitungs-Accounts weisen bereits heute einen Video-Anteil von mehr als 20 Prozent auf: Bild, Berliner Morgenpost,

Westdeutsche Allgemeine Zeitung und Stuttgarter Zeitung. Bemisst man den Videoerfolg allerdings an der Zahl der Likes, die sie generieren, enttäuscht das Bewegtbild: Videos erreichen nicht annähernd die Likes-Werte von „normalen“ Bildern. Eine sinnvolle Ergänzung zu den regulären Beiträgen können sie trotzdem sein.

Thematisch gilt Instagram – im Gegensatz zur Diskursplattform Twitter – als eher unpolitisch. Tatsächlich spielen sowohl die überregionalen als auch die regionalen Verlage auf Instagram eher gesellschaftliche Themen. Politik spielt nur die zweite Geige. Dass der Kanal für Politikthemen aber ungeeignet sei, bestätigt die Instagram-Studie nicht. Laut Analyse sind Politik und Gesellschaft sogar die zugkräftigsten Themenbereiche, zumindest wenn es nach den Likes geht, die sie generieren. Und das gilt nicht nur für die überregionalen Titel, sondern auch für die regionalen.

Das Fazit der Forscher: „Instagram als Plattform – einerseits – der schönen Bilder und – andererseits – der nicht-integrierbaren Links macht es den Zeitungen unmöglich, ohne großen Aufwand und automatisiert Artikel zu publizieren. Wer den Kanal aber mit einer durchdachten Bildästhetik und passenden Themen bespielt, kann auf Instagram etablierte und neue Zielgruppen erreichen und so die eigene Marke stärken.“

Andrea Gourd

NEWS

Supernova 2022

Unter dem Motto „Supernova 2022“ schreibt der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zum sechsten Mal den Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen aus. Der Preis würdigt innovative Verlagsleistungen auf allen Feldern: für die lesende Zielgruppe, für Werbekunden oder für das Neugeschäft von Verlagen. Der Award wird je einmal in den Kategorien Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und Neue Geschäftsfelder vergeben. Einreichungsschluss ist am Donnerstag, 31. März 2022. Mehr unter nova-award.de.

Fakten statt Fake

Falschnachrichten beeinflussen positiv die Zahlungsbereitschaft für vertrauenswürdigen Journalismus. Das legt eine von der Medien-Plattform Ready beauftragte YouGov-Studie nahe. Sie hat das Leseverhalten von mehr als 12.000 Menschen in zehn Ländern untersucht.

Es gilt: Menschen legen Wert darauf, dass die Nachrichten, die sie lesen, glaubwürdig und verlässlich sind. Für 72 Prozent der in Deutschland Befragten ist das sehr wichtig bzw. wichtig, für weitere 14 Prozent „einigermaßen“ wichtig. Zeitungen sind dabei nach TV das vertrauenswürdigste Medium.

Die zunehmende Verbreitung von „Fake News“ löst bei 85 Prozent der Studienteilnehmer Besorgnis aus, 26 Prozent davon sind sogar „sehr besorgt“. Mehr als die Hälfte geht davon aus, dass Falschnachrichten in den kommenden drei Jahren noch zunehmen werden. Dass sie angesichts dessen bereit seien, für faktenbasierten Journalismus und geprüfte Inhalte zu bezahlen, bestätigten 47 Prozent der deutschen Studienteilnehmer: 11 Prozent tun dies bereits heute, 15 Prozent äußern ihre Bereitschaft und für weitere 21 Prozent hängt die Zahlungsbereitschaft davon ab, ob die Verbreitung von Falschnachrichten weiter zunimmt.



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

Impressum

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0
E-Mail: gourd@bdzv.de
www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

Inhaltlich verantwortlich: Alexander von Schmettow

Redaktion: Dr. Andrea Gourd

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de.





AWARDS.DIE-ZEITUNGEN.DE
f / DIEZEITUNGENAWARDS

Holmes hatte
Watson.
Hillary und
Tenzing hatten
einander.
Wen haben Sie?

pwc Trust in Transformation: Vertrauen Sie auf einen Partner, der Ihnen in jeder Phase der digitalen Transformation mit Rat und Tat zur Seite steht: pwc.de/transformation

Kunde: PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, **Kampagne:** Trust in Transformation, **Agentur:** Ogilvy Germany

„Zugegeben: Nicht die neuste Idee auf Erden, aber immer wieder charmant, diese Textmechanik. Prädikat: schmunzelig!“

Sascha Hanke,
CCO & Co-Owner, häppy, Hamburg

Kunde: Naturland Zeichen GmbH, **Kampagne:** Naturland Imagekampagne, **Agentur:** Zeichen & Wunder

„Diese knallharte Reduktion auf das Produkt. Dazu unverbrauchte und moderne Hintergrundfarben. Das macht die Naturlandkampagne zu einem echten Hingucker. Und für mich zur Anzeige des Monats.“

Peter Gocht, Managing Director, Saint Elmo's Hamburg

Naturland
Öko und fair in Produktion und Prozess. Weltweit.
#okofürsWir

Kunde: IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, **Kampagne:** IKEA – Merkel, **Agentur:** thjnk Berlin GmbH

„Ich muss wirklich jedes Mal schmunzeln, wenn ich dieses Motiv sehe. TZ-Anzeigen, die Zeitgeist verkörpern und gleichzeitig Spaß machen, gibt es nicht viele. Hier hat IKEA das Momentum voll genutzt.“

Katrin Tischer, Geschäftsführerin BDZV, Berlin

Endlich zu Hause.
169,-
STRANDMON
Chromstahl
Wohn-„Korpus“
aus 100% recyceltem
Vulcan 179,-

Diese Motive sind im Rennen

Clevere Marke, cooles Design, knackiger Claim – welche Anzeigen holen sich Gold, Silber und Bronze beim Kreativwettbewerb der Zeitungen? Bereits zum 37. Mal wird die „Anzeige des Jahres“ gekürt. Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zeichnet mit dem Award die besten Werbemotive des Jahres aus.

Die Kriterien lauten: klare Botschaft, überzeugende Idee und gelungene gestalterische Umsetzung. Die Entscheidung über die Gewinner trifft eine Jury mit namhaften Expertinnen und Experten aus Werbeagenturen, Verlagen und Unternehmen. Einige ihrer Favoriten stellen wir hier vor.

ANZEIGE DES JAHRES

SAISON 2021/22 • TICKETS **AB 26.6.**
SLEEPLESS • STAATSOBER BERLIN.DE

Kunde: Staatsoper Berlin, **Kampagne:** Saison 2021/22 Staatsoper Unter den Linden, **Agentur:** Herburg Weiland

„Absolute Stille und beredtes Schweigen sind ein rares Gut. Und in der Reklame eine schreiende Provokation. Dargereicht in einem surrealen Bild, das so interessant ist, dass es selbst dem Texter die Sprache verschlagen hat. Man kann nur gratulieren. Und freut sich auf einen musikalischen Zufluchtsort, bei dem man gern den Hustenreiz unterdrückt, die leidgeprüften Ohren spitzt und alle ausnahmsweise mal die Klappe halten.“

Christian Mommertz,
Geschäftsführer Hamlet, Düsseldorf

Ich will wieder Live-Konzerte. Dafür sag ich jetzt erstmal Partys ab.
#FürMichFürUns

AHA
Ausschluss-Hilfen
+ Antragsprozess

Kunde: Bundesministerium für Gesundheit (Marc Degen, Sebastian Pfeffer, Meike Mader-Luckey und Team), **Kampagne:** #FürMichFüruns, **Agentur:** Scholz & Friends Berlin GmbH

„Weniger Party jetzt – mehr Live-Konzert später: dieses Motiv des Bundesministeriums für Gesundheit überzeugt zwar nicht an der kreativen Front, aber durch Plausibilität. Es appelliert stringent an Vernunft und Gemeinsinn.“

Hermann Waterkamp,
Gründer / CCO Leagas Delaney, Hamburg

Na, doch noch schnell von den LINKEN distanzieren?
(Jetzt noch schneller mieten in der SIXT App)

Kunde: Sixt, **Kampagne:** Scholz, **Agentur:** JvM Next Alster

Kunde: Coca Cola, **Kampagne:** Love Can, **Agentur:** Ogilvy Germany

„Einprägsame, plakative Botschaft, schlaue Produktinszenierung, ein gelungenes Tageszeitungsmotiv.“

Armin Jochum, Partner, Co-Gründer, Vorstand, Thjnk, Hamburg

Watt ihr Volt.
Bis 2025 richten wir gemeinsam mit EWE Go an über 1.000 McDonald's-Standorten E-Ladestationen mit 100% Ökostrom.
GANZ BEI EUCH

Kunde: McDonald's, **Kampagne:** Watt ihr Volt., **Agentur:** DDB München GmbH

„Das Motiv ist ein echter Hingucker. Einerseits durch die Farbigkeit, aber auch durch die absurde Situation. Gleichzeitig schafft es die Anzeige, das Anliegen von McDonald's, sich für die Umwelt und eine gesellschaftlich relevante Aufgabe wie den Ausbau des Ladenetzes in Deutschland einzusetzen, glaubhaft zu transportieren. Großartige Komposition mit klarer Botschaft und überzeugender Idee.“

Silke Lehm, Co-Leiterin Newsroom der Sparkassen-Finanzgruppe, Berlin

CLOSED MINDS CAN'T OPEN EYES.
love can.
coke.de/diversity #YouAreIncluded