Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Mai 2021

www.die-zeitungen.de

„So macht Luxus plötzlich Sinn“

ANZEIGE DES JAHRES · ANZEIGE DES JAHRES · ANZEIGE

AdJ 2020

Die Zeitungen.
AWARDS

Sie setzen Akzente und wirken langfristig: Die besten Anzeigen des Jahres 2020 sind gekürt. Gold gibt es für Hermès, Silber für Oatly, Bronze für das Magazin „Der Spiegel“ und einen Sonderpreis Text für die Covid-19-Präventionskampagne von visitBerlin.

Ausgezeichnete Zeitungswerbung in Zeiten von Corona? Voilà – es gibt sie. Die besten Anzeigen des Werbejahres 2020 beweisen, dass preiswürdige Werbung auch unter erschwerten Bedingungen möglich ist. Und sie könnten unterschiedlicher nicht sein: Gold geht an die verspielte Weihnachtskampagne des französischen Modehauses Hermès, kreiert von der Agentur Publicis Et Nous, Paris. „So macht Luxus plötzlich Sinn“, kommentiert Sascha Hanke (CCO & Co-Owner der Agentur häppy und Board Member ADC Germany) die Motive, die gekonnt die Erwartungshaltung gegenüber Luxusprodukt-Werbung aufs Korn nehmen.

Den Award in Silber erhält die Anzeigenserie „Hey, Bundestag!“ von Oatly. Das Hafermilchunternehmen hatte die Kampagne anlässlich einer Anhörung im Deutschen Bundestag zur Lebensmittel-CO2e-Kennzeichnung am 14. September 2020 initiiert. Sie wurde im hauseigenen „Oatly Department of Mind Control” in der schwedischen Zentrale entwickelt und in Deutschland mit insgesamt sieben Unternehmen umgesetzt, die sich für klimafreundlichere Ernährung einsetzen. Für den Juryvorsitzenden Armin Jochum (Vorstand der Agentur thjnk) ist das ein Beweis, „wie man einem wichtigen Anliegen mit aufmerksamkeitsstarker Umsetzung und kluger Platzierung in Tageszeitungen zu Sichtbarkeit und Wirkung verhilft.“

Die mit Bronze prämierten Anzeigen der Agentur Serviceplan Campaign (Hamburg) für das Magazin „Der Spiegel“ nehmen den Namen des Absenders wörtlich. Dazu Juror Hermann Waterkamp (CCO und Gründer Leagas Delaney Hamburg): „‚Der Spiegel‘ hält nicht nur der Welt den Spiegel vor, sondern überzeugt mit inhaltlicher Tiefe, die einen sehr differenzierten und mitunter überraschenden Blick auf das Geschehen erlaubt.“

36 Jahre beste Anzeigen

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) verleiht den Award in diesem Jahr unter der Dachmarke “Die Zeitungen. Awards” zum 36. Mal. Selten war sich eine Jury so einig über die bestplatzierten Arbeiten, die die verschiedenen Stärken der Zeitung als Werbemedium abbilden: starke Bilder, tagespolitisch aktuelle Texte, aber auch Regionalität.

Am kniffligsten war während der digitalen Jurysitzung die Entscheidung über die Kategorie für den Sonderpreis. Denn obwohl das Thema Corona das Werbejahr 2020 dominiert hat, stand für die 13 Jurorinnen und Juroren – renommierte Expertinnen und Experten aus Werbung, Verlagen und Unternehmen – qualitative Exzellenz im Vordergrund der Entscheidung.

Die Kampagne, die den Sonderpreis erhält, vereint beides: In der Kategorie „Text“ wurde die Covid-19-Präventionskampagne von visitBerlin ausgezeichnet. Denn mit Berlin-typischem Humor stellt sich die offizielle Tourismusmarketing-Plattform der Herausforderung, Berliner und ihre Gäste gleichermaßen für die Einhaltung der AHA-Regeln zu sensibilisieren. „Diese Kampagne hat es gewagt, ein Corona-Tabu zu brechen: Sie ist witzig. Sie spricht nicht wie Politiker oder Gesundheitsexperten, sondern wie die Leute auf der Straße, und kommt nicht mit erhobenem Zeigefinger daher, denn auf den reagieren die Berliner oft nur mit dem Mittelfinger“, so Matthias Spaetgens (CCO & Partner bei Scholz & Friends).

Und so jubeln die Ausgezeichneten Corona-konform und digital über den Award der “Auskenner-Jury der Anzeige des Jahres“ und hoffen, „dazu beizutragen, dass möglichst viele Menschen gesund bleiben.“

Sirid Heuts

Zeitungswerbung ist kreativ.
Deshalb zeichnen die Zeitungen in Deutschland seit 36 Jahren die besten Zeitungsanzeigen eines Jahres aus.
In diesem Jahr traf sich die Jury aus ADC-Mitgliedern, Marketing- und Verlagsexpert*innen digital zur Diskussion um die „Anzeigen des Jahres 2020“. Die drei Kriterien für die Auszeichnung sind:

- klare Botschaft
- überzeugende Idee
- gelungene gestalterische Umsetzung

Die Jury:
Manfred Bosch (Geschäftsführer, MediaMarktSaturn Content Factory, München)
Niklas Frings-Rupp (Co-Founder & Advisor, Miami Ad School Europe, Hamburg)
Peter Gocht (Geschäftsführer, Saint Elmo’s, Hamburg)
Sascha Hanke (CCO & Co-Owner, häppy, Hamburg)
Uwe Hellmann (Leiter Brand Management, Corporate Marketing, Commerzbank, Frankfurt a. M.)
Armin Jochum (Vorstand thjnk, Jury-Vorsitzender, Hamburg)
Siyamak Jung (CCO, Ogilvy, Frankfurt)
Robert Köhler (Leiter Marketingkommunikation, Bauhaus, Mannheim)
Silke Lehm (Leiterin Marketing-Kommunikation, DSGV, Berlin)
Christian Mommertz (Geschäftsführer, Hamlet, Düsseldorf)
Ingo Müller (Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions, FAZ, Frankfurt a. M.)
Matthias Spaetgens (Partner und CCO, Scholz & Friends, Berlin)
Anja Tirtey (Gruppenleitung Nationale Werbung Edeka Zentrale, Hamburg)
Katrin Tischer (Geschäftsführerin, BDZV, Berlin)
Bärbel Unckrich (Leitung Kreation, Horizont, Frankfurt a. M.)
Hermann Waterkamp (CCO und Partner, Leagas Delaney, Hamburg)

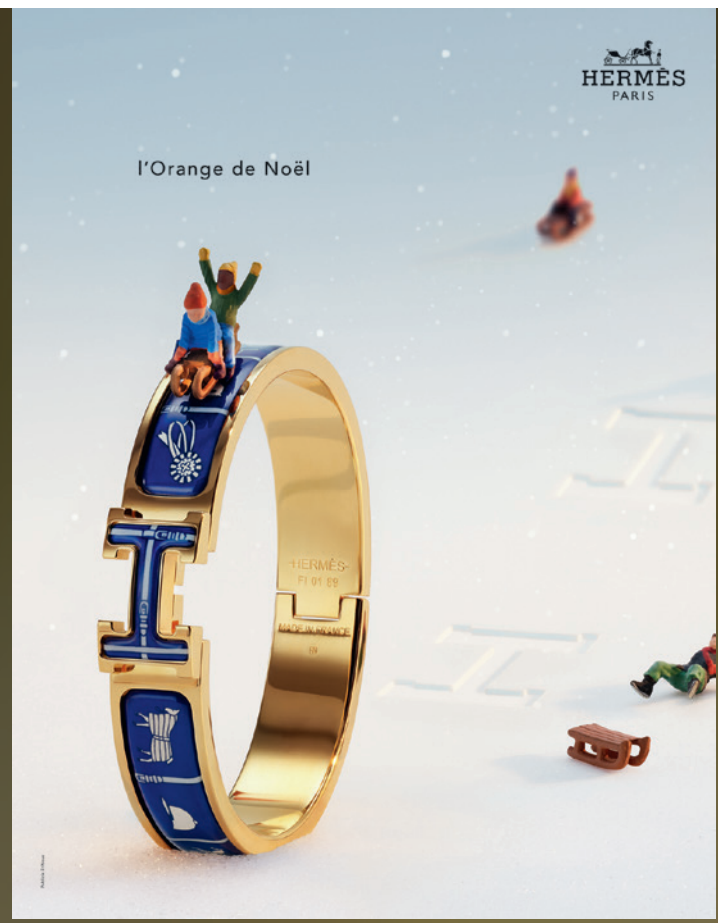
Die Zeitungen. AWARDS

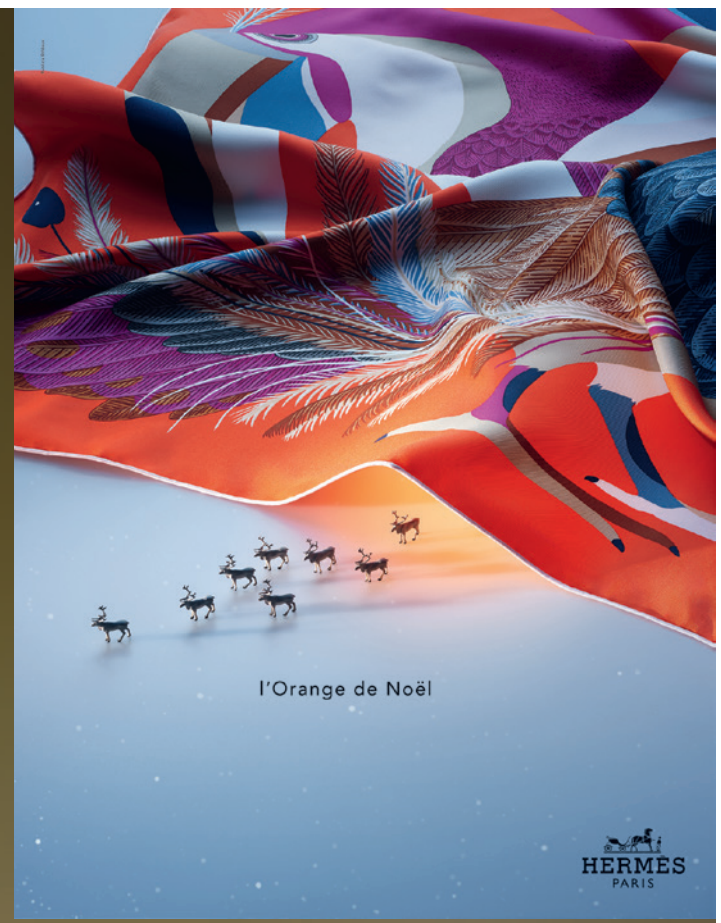
GOLD

Kampagne: „L'Orange de Noël"
Kunde: Hermès
Agentur: Publicis Et Nous, Paris
Creative Direction: Fabien Mouillard
Art Direction: Maud Lepetit
Photographer: Frederik Vercruysse

„Le luxe pour le coeur. Wenn alles jenseits des Notwendigen sinnlos ist, dann gehört Luxus ganz vorne dazu. Für viele bedeutet er geradezu widersinnige Verschwendung. Luxus präsentiert sich meist kalt und gefühllos, inszeniert sich gerne in abgehobenen Scheinwelten. Luxus will sich um jeden Preis abgrenzen, will nichts wissen vom banalen Leben und echten Gefühlen. Dachte ich jedenfalls. Aber mit dieser subtilen Anzeigenstrecke setzt sich Hermès über die artifiziell distanzierte Kommunikation eines ganzen Genres eindrucksvoll hinweg. Virtuos kombiniert die herausragende Artdirektion höchste Exklusivität mit der Idylle einer ganz normalen heilen Welt, nach der sich die Menschen gerade jetzt mehr denn je sehnen. (Unsere Jury ist hier keine Ausnahme!) Die fantasievolle Gestaltung fesselt auch auf den zweiten und dritten Blick. Automatisch blättert man vor und zurück und wieder vor und zurück … Jedes Mal entdeckt man neue, liebevoll umgesetzte Details, die feinen Humor transportieren und das Herz höher schlagen lassen. Das Verrückte dabei: Trotz aller Nahbarkeit und Emotionalität geht der hohe Anspruch der Marke nie verloren. Der Fokus liegt auf den meisterhaft schönen Produkten, die in den fröhlichen Wintermotiven nichts von ihrer luxuriösen Ikonenhaftigkeit verlieren. Im Gegenteil! Vielen Dank den Kreativen Fabien Mouillard, Maud Lepetit (Publicis Et Nous, Paris) und dem Fotografen Frederik Vercruysse für so viel Lebensfreude, die in diesen verwirrenden Zeiten der wahre Luxus ist. Kein Quadratzentimeter der Anzeigen ist verschwendet. So macht Luxus plötzlich Sinn. Meine Glückwünsche kommen von Herzen. Gold ist hoch verdient. Plus s´il vous plaît!"

Sascha Hanke
CCO & Co-Owner of häppy /
Board Member ADC Germany





„Seit 1837 ist Hermès dem Handwerk und seinen humanistischen Werten treu geblieben. Die Freiheit der Kreation, die Freude an Innovation, das Savoir-faire handwerklicher Exzellenz sowie die Ästhetik und Funktionalität der Objekte prägen seither unser Haus. Mit unseren Kampagnen möchten wir den Betrachter zu einer Entdeckungsreise unseres Hauses einladen. Immer dabei: zeitlose Eleganz, eine Prise Humor, Gefühl, ideenreich verpackt."

Katja Kleebach, Leitung Marketing und Kommunikation, Hermès

„Wir freuen uns, den Award stellvertretend für all die tollen Unternehmen und Organisationen annehmen zu dürfen, die unsere Initiative zur CO2e-Kennzeichnung unterstützen. Nur gemeinsam können wir wirklich einen Unterschied machen!"

Ivana Medo, Marketing Project Managerin DACH, Oatly

SILBER

Kampagne: „Hey Bundestag!"
Auftraggeber: Oatly Department of Mind Control (v.a. Michael Lee, Tinny Ohlsson, Björn Lindén) und Tobias Goj, Saskia Scheibel, Jasper Graeve, Ivana Medo
Von Oatly initiierte, kreierte und umgesetzte Kampagne mit insgesamt 7 verschiedenen Motiven anlässlich der Anhörung im Bundestag zur Lebensmittel-CO2e-Kennzeichnung am 14. September 2020)

„Die Anzeigenserie ‚Hey, Bundestag!', initiiert von Oatly und im Schulterschluss mit verbundenen Unternehmen realisiert, beweist, wie man einem wichtigen Anliegen mit aufmerksamkeitsstarker Umsetzung und kluger Platzierung in Tageszeitungen zu Sichtbarkeit und Wirkung verhilft. Ergebnis: Konsequenter Auftritt der verbundenen Unternehmen, die mit ihrer gemeinsamen Aktion auf das Thema CO2e-Kennzeichnung aufmerksam machen. Und damit nicht nur den deutschen Bundestag, sondern eine breite Öffentlichkeit erreichen. Die Stimmensammlung der Jury ergab jedenfalls ein klares Votum für Silber. Gratulation!"

Armin Jochum
Vorstand bei thjnk und
Juryvorsitzender

„Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung – im Marketing und auch in der Redaktion. Sie zeigt, wie relevant unsere Marke in Zeiten von Fake News und Populismus ist. Und sie macht deutlich, dass unser Leitgedanke mehr denn je für Aufmerksamkeit sorgt: Aufdecken, hinter die Kulissen schauen und sagen, was ist.“

Christine Ortin, Head of Brand Communication and Marketing, Spiegel-Verlag

BRONZE

Kampagne: „Wir halten dieser Welt den Spiegel vor.“
Kunde: Der Spiegel
Agentur: Serviceplan Campaign Hamburg GmbH & Co. KG
Strategie: Sarah Perlick, Kathrin Kaufmann
Art Direction: Jonas Carstens-Juretzka, Sarah Mosbacher, Stefanie Hilker
Text: Nicolas Egeler, Max Seidler

„‚Der Spiegel‘ – definitiv eine Magazin-Ikone und ein Leitmedium Deutschlands. Bekannt für journalistische Gründlichkeit, Meinungsstärke und Mut. Mit dieser Kampagne, die den Namen des Magazins auf gekonnte Weise direkt übersetzt, hält ‚Der Spiegel‘ nicht nur der Welt den Spiegel vor, sondern überzeugt mit inhaltlicher Tiefe, die einen sehr differenzierten und mitunter überraschenden Blick auf das Geschehen erlaubt. Die Kampagne bringt den Anspruch des Magazins auf den Punkt und unterstreicht die Idee des Spiegelns gekonnt in Text und Bild.“

Hermann Waterkamp,
CCO und Gründer
Leagas Delaney Hamburg

ANZEIGE d JAHRES 2020

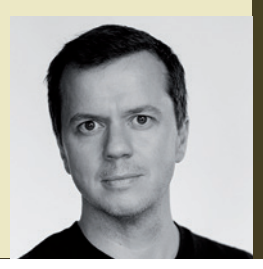
SONDERPREIS TEXT

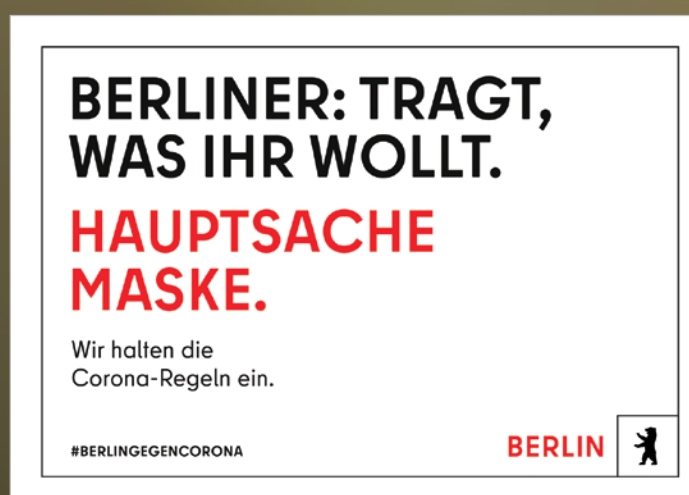
Kampagne: „Corona“, Sensibilisierungskampagne 2020
Kunde: visitBerlin
Agentur: Römer Wildberger Werbeagentur, Berlin
Creative Director: Alex Römer
Art Director: Niko Willborn
Text: Philipp Geldmacher, Friedrich Peker, Daniele Garraffo

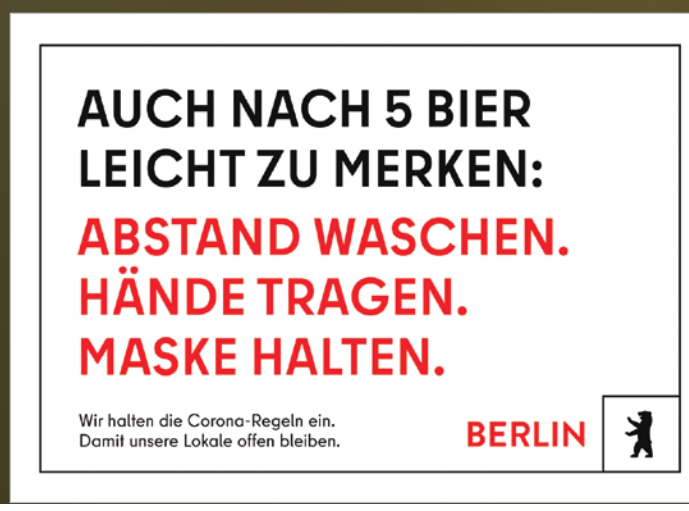
„Die Corona-Pandemie ist ein ernstes Thema. Diese Kampagne hat es gewagt, ein Corona-Tabu zu brechen: Sie ist witzig. Sie spricht nicht wie Politiker oder Gesundheitsexperten, sondern wie die Leute auf der Straße und kommt nicht mit erhobenem Zeigefinger daher, denn auf den reagieren die Berliner oft nur mit dem Mittelfinger.

Die Anzeigen leben von tollen Headlines, die die Betrachter zum Schmunzeln, Nachdenken und hoffentlich zum Handeln bringen. Eine so außergewöhnliche Kampagne in diesen Zeiten hat einen außergewöhnlichen Preis verdient: Unseren Sonderpreis.“

Matthias Spaetgens,
CCO & Partner bei
Scholz & Friends Group GmbH







„Nein. Doch! Nein. Doch!
Verträgt dieses ernste Thema Humor?
*Kaum erschien die Kampagne, wurde sie von vielen Berliner*innen gefeiert.*
*Und von Gastronom*innen in ihre Lokale gehängt.*
Jetzt honoriert sie sogar die Auskenner-Jury der ‚Anzeige des Jahres.‘
Vielen Dank, was für eine Ehre.“

Alex Römer, Geschäftsführer Römer Wildberger &
Burkhard Kieker, Geschäftsführer visitBerlin

INTERVIEW

Orientierung in fragilen Zeiten

Armin Jochum weiß, was gute Werbung ausmacht. Der Vorstand der Agentur thjnk ist in diesem Jahr Juryvorsitzender des BDZV-Wettbewerbs „Anzeige des Jahres“. Er freut sich über die Vielfalt der Arbeiten, die gekonnt die Tageszeitung einsetzen.

Herr Jochum, als Vorstand der Agentur thjnk mit Stationen bei BBDO und Jung von Matt sind Sie mit allen Werbewassern gewaschen. Was bedeutet für Sie Zeitungswerbung heute?

Anzeigen in Tageszeitungen genießen nicht nur besondere Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit im redaktionellen Umfeld – sie geben in fragilen Zeiten auch Orientierung.

Sie sind seit 25 Jahren im Award-Business und haben schon die härtesten Jurys der Welt geleitet – wie in Cannes, bei den New York Festivals oder beim ADC. Was ist das Besondere an dem Award „Anzeige des Jahres“?

Der Award „Anzeige des Jahres“ schärft den Blick für richtungsweisende, relevante Arbeiten, die sich Monat für Monat im Daily Business durchgesetzt haben. Und er definiert den Status Quo immer wieder neu. Es ist einer der ganz wenigen Wettbewerbe, die eine Leistungsschau – ganz ohne Show – der Realität abbilden und rankingrelevant sind.

Das Werbejahr 2020 war geprägt von einem großen Thema: Corona. Wie empfanden Sie die Auswahl der Anzeigen?

Ich hatte zunächst ein wenig Sorge. Wir wissen alle, dass es im Coronajahr von einem Tag auf den anderen neue Prios gab, auch kommunikativ. Umso erfreulicher war dann die Vorauswahl: 20 wirklich überraschende Arbeiten mit einem großen Spektrum. Das ist nicht nur ein gutes Zeichen für unsere Branche, sondern auch für den Wert und die Bedeutung von Anzeigen in Tageszeitungen.

Die drei Kriterien für den Award „Anzeige des Jahres“ sind klare Botschaft, überzeugende Idee und gelungene gestalterische Umsetzung. Welcher Aspekt war für Sie besonders wichtig bei der Auswahl der Preisträger?

Neben den Kriterien, die der BDZV vorgibt, war es mir persönlich besonders wichtig, dass wir Anzeigen auszeichnen, die wirklich etwas bewegt haben. Und die Tageszeitung als Medium besonders wirkungsvoll eingesetzt wurde.

Bei 13 Jurorinnen und Juroren aus den verschiedenen Bereichen Werbeagentur, Verlage und Unternehmen waren die Meinungen sicher kontrovers?

Ehrlich gesagt, ich war selbst überrascht, wie einig sich die Jury bei Gold, Silber und Bronze war. Am kniffligsten war während der digitalen Jurysitzung die Entscheidung über die Kategorie für den Sonderpreis. Denn obwohl das Thema Corona das Werbejahr 2020 dominiert hat, stand für uns Jurorinnen und Juroren bei der Bewertung qualitative Exzellenz im Vordergrund. Deshalb gibt es dieses Jahr einen Sonderpreis „Text“ – für die Berliner Corona-Präventionskampagne.

Was macht den Award „Anzeige des Jahres“ wertvoll für die Zeitungen?

Monat für Monat treten die besten Arbeiten gegeneinander an, am Ende entscheidet eine hochkarätige Jury aus Auftraggebern, Agenturvertretern und Zeitungsmachern über die Vergabe von Gold, Silber und Bronze. Der Prozess selbst sichert den fortwährenden Dialog über Relevanz und Bedeutung des Mediums. Durch die Berichterstattung in Fachpublikationen bleibt der Verband aktiv im Gespräch – und die Auseinandersetzung mit dem Medium Tageszeitung vital.

Das Interview führte Sirid Heuts

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

Punktlandung für Swatch am BER

Eine Zeitungsanzeige des Schweizer Uhrenherstellers Swatch zeigt, wir effektiv lokale Zeitungswerbung ist.

Wenn Mediaplaner träumen, dann von solchen Geschichten: Nur eine einzige Zeitungsanzeige hatte Swatch am 31. Oktober 2020 geschaltet – und das beworbene Produkt war innerhalb weniger Stunden restlos ausverkauft. Es handelte sich um das Uhren-Special „Swatch Delayed“, das die neun Jahre Verspätung anzeigt, mit der der neue Berliner Flughafen BER eröffnet wurde.

Der Schweizer Uhrenhersteller hatte die Anzeige mit einem ganzseitigen Motiv am Eröffnungstag des Hauptstadtflughafens in der Regionalausgabe BILD Berlin-Brandenburg platziert. Augenzwinkernd heißt es im Text: „Der BER kommt mit neun Jahren Verspätung. Das BER Swatch Special kommt total pünktlich zur Eröffnung“. Humorvoll umgesetzt war nicht nur das Produkt selbst, sondern – mit Fake-Kaffeeflecken und Staubüberzug – auch die Verpackung.

New(s)comers Best 2021

Der BDZV-Nachwuchswettbewerb ist wieder am Start. Als Thema nimmt er sich „Fake News“ vor.

Zum 19. Mal kann sich der Werbe-Nachwuchs mit kreativen Zeitungsanzeigen für den Junior-Award „New(s)comers Best“ des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) bewerben. Zu gewinnen gibt es insgesamt 7.000 Euro. Das Thema lautet in diesem Jahr „Fake News“: Zeitungen – Leuchttürme im Dunkel. Gesucht wird ein Image-Motiv, das für das bewusste Verbreiten falscher und häufig schädlicher Nachrichten sensibilisiert. Es soll zugleich die besondere Rolle und Bedeutung der Tageszeitungen bei Aufklärung und Abwehr von „Fake News“ verdeutlichen.

Bewerben können sich Junior-Texterinnen und Texter, Junior-Art Directors sowie Studierende von Werbe-Studiengängen. Die prämierten Anzeigen werden ganzseitig in mehreren Tageszeitungen geschaltet – eine Voraussetzung für die Teilnahme auch an weiteren Kreativ-Wettbewerben der Branche. Den siegreichen Teams winkt außerdem ein Kreativ-Workshop von BDZV und ADC.

Für die Gestaltung einer kreativen Crossmedia-Kampagne, ausgehend von der ganzseitigen Zeitungsanzeige, ist zusätzlich ein Sonderpreis ausgeschrieben. Ausgewählt werden die siegreichen Arbeiten von einer hochrangig besetzten Jury aus Expertinnen und Experten der Werbebranche. **Einsendeschluss ist der 9. Juli 2021.** Die Einreichung erfolgt in diesem Jahr wegen der besonderen Corona-Umstände ausschließlich digital.

You want it? Go get it! Weitere Infos und die Teilnahmeunterlagen gibt’s unter awards.die-zeitungen.de/newscomers-best.

AWARDS.DIE-ZEITUNGEN.DE
/ DIEZEITUNGENAWARDS

Den Werbe-Nachwuchs zu kreativer Zeitungswerbung herauszufordern, ist das Ziel des BDZV-Wettbewerbs „New(s)comers Best“. In diesem Jahr sollen Anzeigen rund um das Thema „Fake-News“ und die Rolle der Zeitungen für glaubwürdige Information und Abwehr von Falschnachrichten gestaltet werden.