



And the winner is ... Der KURIER-Werbe-Amor zeichnet herausragende Print-Sujets aus und gehört damit zu den angesehensten Preisen der Branche

KURIER Werbe-Amor: TGM holt sich Gold für das „Print-Sujet des Jahres“

Ausgezeichnet. Der Werbe-Amor zählt zu den renommiertesten Auszeichnungen der Branche: Einmal im Jahr küren eine Fachjury und die Leser:innen des KURIER die kreativsten und besten Sujets des Landes

Zum 31. Mal zeichnete der KURIER die besten Print-Sujets des Landes mit dem Werbe-Amor in Gold, Silber und Bronze aus. Nach der Begrüßung durch KURIER-Geschäftsführer Richard Grasl, Elisabeth Laimighofer (Leitung Vermarktung KURIER Medienhaus), Martina Zadina (Chief Sales Director KURIER Digital) und Stefan Lechner (Bereichsleitung MediaPrint) erfolgte die Verleihung der Preise im Rahmen einer Gala im Palazzo Spiegelpalast von Toni Mörwald. Damit ehrte das KURIER Medienhaus in Anwesenheit von Top-Werbekunden und Agenturen die Auftraggeber und Kreativen der beliebtesten Anzeigensujets 2024.

Spannendes Finale

Zuvor hatten drei Fachjuries mit über 100 Marketing-Experten und die Leser:innen in Vorwahlen aus rund 200 Anzeigensujets die sechs besten für den „Werbe-Amor 2024“ nominiert. In die finale Wahl zum Jahres-Werbe-Amor schafften es bellaflora, Darbo, Kitzbühel Tourismus, Ruefa, TGM und VAMED Vitality World. Die



Die Gäste ließen sich von der Atmosphäre im Palazzo Spiegelpalast verzaubern. Beeindruckende Showeinlagen ergänzten die Preisverleihung

endgültige Entscheidung fielen die KURIER Leser:innen allein: Der Werbe-Amor in Gold ging an das TGM für sein Sujet zum Tag der offenen Tür, das Mädchen für Technik begeistern sollte. Entgegenkommen wurde der Preis von Direktorin Stefanie Hagmann-Schramm und Bernhard Graf, Kitzbühel Tourismus, Ruefa, TGM und VAMED Vitality World. Die

tingleiterin Djeiran Malek-Hofmann übernahmen den Preis. Darbo freute sich über den Liebesgott in Bronze, den Martin Dorn, Lea Kristofics-Binder und Elisabeth Salazar Morales von DMB, in Empfang nahmen. Die Special Ad-Kategorie „freizeit.live“ gewann BIOGENA, vertreten durch BIOGENA Geschäftsführer Martin Gratzler. Übergeben wurden die Preise von der KURIER Heraus-



Stefan Lechner, Martina Zadina, Elisabeth Laimighofer und Richard Grasl begrüßten die Gäste. Moderatorin Conny Kreuter führte durch den Abend (v.l.)

geberin Martina Salomon, von Marlene Auer (Stv. Chefredakteurin KURIER), Gert Korentschnig (Stv. Chefredakteur KURIER) und Axel Halhuber (Reise-Ressortleiter KURIER). Was alle Sieger eint: Sie sind unverwechselbar, verfolgen eine klare Markenstrategie und stehen für ganz bestimmte Werte – Eigenschaften, die eine besondere Auszeichnung verdienen.



Mehr zum KURIER Werbe-Amor finden Sie hier im Video und online auf kurier.tv.

Für den Werbe-Amor nominiert waren auch:



Auftraggeber: bellaflora
Gartencenter
Agentur: Jung von Matt/Donau
CD: Helena Giokas, Eva Ortner
AD und Artwork: Bernhard Payer, Katharina Nöhhammer
Text: Wolfgang Hummelberger



Auftraggeber: Kitzbühel
Tourismus
CD: Alexander Kellas – Creative
Direction
AD: Jork Weismann – Photography
Kontakt: Kitzbühel
Tourismus



Auftraggeber: VAMED Vitality
World
Agentur: Reichl und Partner,
Entwicklung
Word-Bild-
Marke Relax!
Tagesurlaub
und Gestaltung
des Sujets
Fotograf: Andreas Bitesnich
Model: Kathrin Werderitsch

Werbe-Amor in Gold: TGM

Direktorin Stefanie Hagmann-Schramm im Interview



TGM machte das Rennen. Direktorin Stefanie Hagmann-Schramm und Grafiker Bernhard Graf freuten sich über den Werbe-Amor in Gold

Was bedeutet der Werbe Amor für Sie und Ihre Schule?

Stefanie Hagmann-Schramm: Vielen Dank für die Anerkennung und danke an alle, die für uns gevotet haben! Dieser Preis bedeutet uns sehr viel und wir freuen uns, dass uns auf diesem Wege mehrfach und auf großer Bühne die Gelegenheit geboten wurde, unsere Schule zu bewerben. Wer sind wir? Wir sind das TGM, eine der bedeutendsten Schulen im technischen berufsbildenden Schulwesen Österreichs. Die fundierte technische, zukunftsorientierte Ausbildung am TGM in der heutigen technologiegetriebenen Welt ist von unschätzbarem Wert. Wir sind der Meinung, dass Werbung diesen Wert der Bildung und die Bedeutung von Bildung in der Gesellschaft vermitteln kann. Und sie kann helfen, Stereotype und Vorurteile gegenüber bestimmten Bildungswegen und Berufen abzubauen. Unser Ziel war es, mit dem Werbesujet junge Mädchen anzusprechen, sie zu unserem Tag der offenen Tür zu locken und sie vor Ort von unserem vielfältigen Ausbil-

dingsangebot zu überzeugen, so dass sie sich für eine technische Ausbildung an unserer Schule entscheiden. Technische Berufe bieten großartige Chancen für Kreativität, Problemlösung und Innovation!

Was ist an dem Sujet so besonders, dass Sie Gold gewonnen haben?

Die Konkurrenz hat beeindruckende Sujets gezeigt und war erwartungsgemäß stark, und dass wir als Exoten uns durchgesetzt haben, ist wirklich besonders. Man darf nicht vergessen, dass wir als Schule auf keine Marketingabteilung zugreifen und wir nicht renommierte Werbeagenturen beauftragen können. Aber an unserer Schule unterrichtet Bernhard Graf – ein selbstständiger Grafiker – in der IT-Abteilung Medientechnik/Mediendesign. Ihm haben wir unser tolles Werbesujet zu verdanken. Unser „Geheimzutat“ für unseren Erfolg ist wahrscheinlich eine Mischung aus Teamegeist und Leidenschaft für das, was wir tun. Und wir achten auf die Details: sowohl in unserer Ausbildung als auch in unserer Werbung.

MÄDCHEN IN DIE TECHNIK!
HIER BEGINNT DEINE NEUE ÄRA.

Komm zum Tag der offenen Tür!
Fr. 08.11.2024 (Nachmittag) und Sa. 09.11.2024 (Vormittag)



HTBLVA WIEN 20
Wechselstraße 19-23,
www.tgm.ac.at

tgm Die Schule der Technik

Auftraggeber: TGM; CD, AD, Text, Artwork: Bernhard Graf; Kontakt: Martina Baumann, Stefanie Hagmann-Schramm

Special Ad-Kategorie: BIOGENA

Geschäftsführer Martin Gratzler nahm den Sonderpreis entgegen

Anerkennung.

Das Unternehmen, das für seine hochwertigen Mikronährstoffprodukte bekannt ist, konnte mit seiner Kampagne überzeugen. „Die Auszeichnung kommt dorthin, wo sie hingehört: zu den Kollegen, die das Sujet entwickelt haben, die haben sich das verdient“, so Martin Gratzler. Was die Zukunft betrifft, ist sie für BIOGENA international: „Das Ziel ist, dass wir in den nächsten ein bis zwei Jahren wirklich im Großteil der Welt erhältlich sind“, so der Geschäftsführer. So soll in den USA der Marktanteil weiter anwachsen und es gibt Gespräche mit Indien und China.

Auftraggeber: BIOGENA Artwork: Sophie Lindowsky Foto: Philipp Horak Text und Agentur: BIOGENA



BIOGENA gewann die Special Ad-Kategorie. Im Bild: GF Martin Gratzler

Werbe-Amor in Silber: Ruefa

GF Birgit Wallner, Konzernmarketingleiterin Djeiran Malek-Hofmann

Ruefa und der Werbe-Amor kennen einander eigentlich schon recht gut. Wie groß ist nun die Freude an der Auszeichnung?

Birgit Wallner: Es ist für uns immer wieder ein Highlight. Wir kommen jedes Jahr und reichen jedes Jahr ein. Für uns ist das Großartige an dieser Auszeichnung die Kombination. Die Expertinnen und Experten der Fachjury geben ihre Meinung ab – und dann kommt aber die Meinung der Leserinnen und Leser hinzu. Sie bewerten noch einmal – mit ihren Eindrücken, wie

Werbung auf sie wirkt, was ihnen gefällt und was bei ihnen ankommt.

Das Werbesujet „Zeit für Honeymoon“ entfacht die Lust am Reisen. Da muss man seine Zielgruppe aber auch gut kennen?

Djeiran Malek-Hofmann: Ich glaube, es kommt auf die Individualität an – zu wissen, wie man Kundinnen und Kunden ansprechen kann, was das besondere Etwas ist. Das ist, was man sich wünscht, wenn man auf Werbung reflektiert.



Auftraggeber: Ruefa GmbH
Agentur: Österreichisches Verkehrsbüro AG, Mediaroom, Creative
CD: Oliver Clevn
AD: Sonja Huber
Text: Ulrike Frauscher
Artwork: Sonja Huber
Kontakt: Österreichisches Verkehrsbüro AG, Mediaroom, Travel, Andreas Kraus



Ruefa ist versilbert: Geschäftsführerin Birgit Wallner (re.) und Konzernmarketingleiterin Djeiran Malek-Hofmann (li.)

Werbe-Amor in Bronze: Darbo

Martin Dorn, Lea Kristofics-Binder, Elisabeth Salazar Morales von DMB

Das Sujet fällt durch seine poetische Bildsprache auf.

Lea Kristofics-Binder: Darbo ist eine Marke, hinter der man gerne steht, mit der man aufgewachsen ist. Das Besondere in Bezug auf den KURIER ist auch, dass es sich hier um zwei Traditionsmarken aus Österreich handelt.

Martin Dorn: Jeder in Wien, in Österreich kennt Darbo und verbindet mit der Marke nette Emotionen. Es ist eine sehr spielerische, fast sogar schon märchenhafte Welt – das bietet wiederum ein

sehr breites Spielfeld an Möglichkeiten.

Die Botschaft scheint gut angekommen zu sein?

Elisabeth Salazar Morales: Ja, es ist eine tolle Auszeichnung, auch weil es ein Publikumspreis ist. Es stand sehr viel Arbeit, aber v. a. sehr viel Leidenschaft dahinter. Wir haben ein riesiges Team – von der Kreation über Strategie und Beratung bis zu einem großartigen Kunden, der uns seit über 30 Jahren das Vertrauen schenkt. Das ist am Ende das Erfolgsrezept.



Auftraggeber: A. Darbo AG, Julia Reiter CMO
DMB: Geschäftsleitung
Mariusz Jan Demner
Art: Daniela Sobitschka
Text: Anna Repitsch
AD: Martin Dorn
DTP/Retusche: Kilian Nagy, Evelyn Kaufmann
Mediaagentur: M1, Bettina Liberta, Michaela Teufel
Illustratorin: Irene Laschi
Fotograf (Sirup-Flasche): Bernhard Angerer



Lea Kristofics-Binder, Martin Dorn und Elisabeth Salazar Morales (v.l.n.r.) mit dem Werbe-Amor in Bronze für Darbo