

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Mai 2019

www.die-zeitungen.de

Gold für Lufthansa, Silber für Nike, Bronze für Burger King

Werbepreis der Zeitungsbranche „Anzeige des Jahres“



Foto: © Jenna Dallwitz

Die Preisträger v.l.n.r.: Danny Fröhlich und Oleg Friesen (Gold, Creative Director & Texter, Kolle Rebbe), Laudator und Juryvorsitzender Hermann Waterkamp (Chief Creative Director und geschäftsführender Gesellschafter Leagas Delaney), Stefan Rybkowski (Silber, Emanate PR, Burger King Press Office), Martino Monti und Dejan Handjiski (Sonderpreis, beide Senior Art Director, BBDO/Proximity Worldwide) mit den Künstlern der Award-Show.

Die Zeitungen.

AWARDS

Ein Jahr Zeitungswerbung – 90.000 Zeitungen – 140 nominierte Anzeigen – drei Sieger und ein Sonderpreis: den Countdown illuminierten Tänzer mit rotierenden LED-Lightsticks zum Auftakt der diesjährigen Preisverleihung „Die Zeitungen. Awards. Anzeige des Jahres.“ Im gleißenden Licht standen die 3,6 kg schweren Trophäen bereit für die Übergabe an die Macher der erfolgreichsten Zeitungsanzeigen des Jahres 2018.

„Das Wettbewerbsjahr war nicht nur geprägt von kreativen Höchstleistungen, die Finalisten und Gewinner zeigen auch einmal mehr, warum die Zeitung aus dem Mediamix nicht wegzudenken ist.“ Mit diesen Worten würdigte Hermann Waterkamp, Gründer und Chefkreativer der Werbeagentur Leagas Delaney (Hamburg), die Preisträger des zum 34. Mal ausgeschriebenen Kreativ-Wettbewerbs ebenso wie den Werbeträger selbst. „Vor allem die Verbindung ihrer ungebrochenen Glaubwürdigkeit in den Zielgruppen mit absoluter Aktualität und Regionalität machen die Zeitungen unersetzlich. Vom Format einmal ganz zu schweigen. Eine super Vorlage für ganz besondere Kreationen, die wir heute gerne auszeichnen“, erklärte Waterkamp vor den rund 130 Gästen der Preisverleihung, die der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) im Rahmen seines zweitägigen Vermarktungsgipfels in Berlin veranstaltete.

Kreative Werbung verkauft besser

Auch im Wettbewerbsjahr 2018 zeigte sich wieder „Qualität setzt sich durch“ – darüber herrschte schnell Einigkeit in der Jury aus Vertretern der Agenturen, Medien und Marken. Intensiv diskutiert wurde, wer welchen Preis erhält. „Awards“, so Hermann Waterkamp im Weiteren, „sind ein bisschen das Lebenselixier der Kreativen und damit Ansporn, Höchstleistungen zu liefern. Aber auch für die Kunden

sind Kreativpreise wichtig, denn wir wissen – und dies lässt sich mit Zahlen belegen: Kreative Werbung verkauft besser.“

Gute Zeitungswerbung ist immer kreativ. Deshalb prämiieren die Zeitungen in Deutschland mit diesem Wettbewerb seit über 30 Jahren die



besten Zeitungsanzeigen. Die Jury besteht aus Mitgliedern des Art Directors Clubs Deutschland (ADC), Zusammenschluss der renommiertesten Werber des Landes, sowie aus Marketing- und Verlagsexperten. Die Kriterien für die Arbeit der Jury und damit die Chance, einen der begehrten Edelmetallplätze als Anzeige des Jahres zu belegen, sind „klare Botschaft,

überzeugende Idee und gelungene Gestaltung“. Diese Faktoren erweiterte der diesjährige Jury-Vorsitzende Hermann Waterkamp mit einem Augenzwinkern um einen weiteren Aspekt: „Die Anzeige muss Freude machen.“ (siehe dazu auch das Interview auf Seite 4).

Adj 2018 Gold: Lufthansa zu #SayYesToTheWorld, KolleRebbe, Hamburg

Adj 2017 Gold: Verlag Kein & Aber für Anzeige „How to find love (If you're Donald Trump)“, walker Agency, Zürich

Adj 2016 Gold: Wrigley GmbH / Wrigley's Spearmint für Kampagne: „Classics last longer“, BBDO Düsseldorf

Adj 2015 Gold: Daimler AG / smart MBD, Berlin für Kampagne „Parkhäuser“ smart fortwo 453, BBDO Berlin

Adj 2014 Gold: Adam Opel für „Umparken im Kopf“, Scholz & Friends, Berlin

Der Juryentscheid

Mit Gold ausgezeichnet wurde die Lufthansa-Kampagne zu #SayYesToTheWorld. Die Jury schwärmte insbesondere für das Motiv „Waren die Lücken das Beste in deinem Lebenslauf?“ aus der 16-teiligen Anzeigenserie. Damit wurde aus Sicht der Jury der Start des neuen Markenauftritts ideal mit maximaler Sichtbarkeit

realisiert – schließlich wurden zum Kampagnenstart komplette Zeitungstitel gebucht. Kreativ umgesetzt wurde die Kampagne von der Agentur Kolle Rebbe, Hamburg.

Silber ging an den Sportartikelhersteller Nike für „Just do it. Dream Crazy“. Hier gratulierte der Ausstatter dem Weltrekordler Eliud Kipchoge mit einer ganzseitigen Anzeige auf dem Titel der Zeitung „Die Welt“ zu dessen sensationellem Lauf in Berlin in 2:01:39 Minuten, und zwar direkt am Tag nach dem Berlin Marathon 2018 mit dem Claim „Don't be the fastest runner in the world, be the fastest in history.“ Dahinter steckt das Kreativteam der Agentur Wieden+Kennedy aus Portland, USA.

Mit Bronze wurde die Anzeige „Hard to resist“ des Kunden Burger King geehrt. Ein Motiv, platziert auf einer Doppelseite, „das mit der Größe der Zeitung spielt.“ Entwickelt wurde das Motiv von der Agentur David the Agency (Miami, USA).

Darüber hinaus zeichnete die Jury die Anzeigenserie „Remember Me“ der Alzheimer Forschungsinitiative e.V. mit einem Sonderpreis für gelungene Art Direction aus. Die Agentur BBDO/Proximity Worldwide (Düsseldorf) erhielt den Preis, weil „gerade in Zeiten der Bildarchiv-Fotos und anderer Spielarten des Pragmatismus diese gekonnte konzeptionelle und gestalterische Arbeit einen Sonderpreis für Art Direction wert“ sei, so das Urteil der Experten-Jury.

Joachim Donnerstag / Sirid Heuts



Eine gutgelaunte Jury traf sich am 26. Februar zur Auswahl der besten Anzeigen – hier festgehalten vom Karikaturisten Daniel Stieglitz.

Die Zeitungen.

AWARDS

GOLD für Lufthansa

Kampagne: #SayYesToTheWorld
Kunde: Lufthansa
Agentur: Kolle Rebbe GmbH, Hamburg
Creative Director: Oleg Friesen, Tim Esser
Art Director: Karolin Berndt, Nicole Feldmann, Robert Westphal, Birte Rössner, Bastian Betz, Tim Blunck, Anna Arndt
Text: Tim Esser, Pascal Mattwig, Danny Fröhlich, Philipp Platz, Tobias Schwaiger, Taja Rüger
Mediaagentur: Mindshare

„Seit Jahren diskutieren wir über tieferen Sinn, Bedeutung, Rolle und Perspektive von Tageszeitungen. Die Lufthansa hat das alles auf einmal maximal souverän beantwortet. Und zwar mit einer Maßnahme, die auch aus Perspektive des bedeutenden Luftfahrtunternehmens maximale Wirkung zeigte: Zum Start des neuen Markenauftritts mit neuer CI/CD und neuem Markenversprechen wurden nicht nur Anzeigen in Tageszeitungen platziert – es wurden ganze Ausgaben (Die Welt, Die Welt kompakt, Handelsblatt, Süddeutsche, FAZ, alle am 8.2.2018) komplett belegt. So konnte man auf jeder Seite eindrucksvoll erleben, wie es sich anfühlt, mit der neuen Lufthansa unterwegs zu sein. Maximale Sichtbarkeit. Maximale Aufmerksamkeit. Jeder spürte: Hier passiert was Großes. Über eine Woche war der neue Auftritt national und international das Top-Thema von Fach- und Wirtschaftspresse. Tolle Zeilen, konsequente Gestaltung. ‚Waren die Lücken das Beste in deinem Lebenslauf?‘ oder ‚Darf man sich beim Selberfinden auch mal verlieren?‘ Sehr, sehr wunderbar.“

Lufthansa-Kampagne #SayYesToTheWorld. Die Jury fand: SayYesToGold! Mehr ist dazu nicht zu sagen.“



Armin Jochum, Co-Gründer und Co-CEO von thjnk Hamburg

„Wer Zeitung liest, beschäftigt sich mit der Welt und was dort jeden Tag passiert. Darum ist es das perfekte Umfeld für eine Kampagne, die Menschen zeigt, wie sehr es sich lohnt, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen.“

Oleg Friesen & Danny Fröhlich,
 Creative Director & Texter, Kolle Rebbe



SILBER für Nike

Kampagne: Just do it. / „Dream Crazy“
Kunde: Nike
Agentur: Wieden+Kennedy (Portland, USA)
Creative Directors: Alberto Ponte, Ryan O'Rourke
Copywriters: Dylan Lee, Alex Romans
Fotograf: Christopher Anderson
Art Director: Sara Phillips

„Wow, was für ein Rekord! Eliud Kipchoge läuft nicht nur einen neuen Marathon-Weltrekord in Berlin, er pulverisiert alle vorherigen Zeiten. Und direkt am nächsten Morgen auf dem Cover der „Welt“ erscheint die Gratulationsanzeige von Nike. Klar kann man sich auf viele Eventualitäten vorbereiten, aber dann ein tagesaktuelles Motiv zu haben, das dieser historischen Leistung entspricht: Chapeau. Unter Umständen ein neuer Maßstab für Gratulationsanzeigen. Aber ganz sicher ein Motiv, das als Motivations-Poster an der ein oder anderen Wand hängen sollte. Zu Recht dürfen sich Nike und die Macher der Agentur über das Motiv freuen. Auch wenn es dafür diesmal nur Silber gab und nicht Gold wie für Kipchoge. Die Einzigen, die sich nicht freuen, werden wohl adidas sein, die als großer Hauptsponsor des Berliner Marathons leer ausgehen. Aber sie sollten es sportlich sehen und mit einem ebenso starken Motiv nächstes Jahr kontern, denn dann wird es auch wieder im Medium Zeitung bestens platziert sein.“



Björn Bremer, Chief Creative Officer, Ogilvy Germany



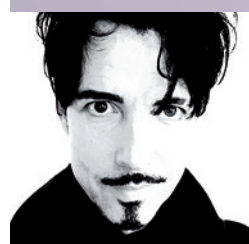
„Die Anzeige funktioniert so gut, weil es so viel zu sehen gibt. Gerade wenn man die Printanzeige in der Hand hält, kann man schöne Details sehen – und natürlich den Grill, denn auf offener Flamme gegrillt schmeckt immer besser.“

Stefan Rybkowski,
 Senior Consultant Emanate PR, Burger King Press Office

BRONZE für Burger King

Kampagne: „Hard To Resist“, **Agentur:** DAVID the Agency (Miami, USA), **Art Director:** Jean Zamprogno, **Copywriter:** Fernando Pellizzaro

„Schmecken flammengegrillte Patties wirklich besser als gebratene? Burger King geht der Frage auf den Grund und stalkt ganz einfach jene, die es wissen müssen: McDonald's Manager. Die Beweisfotos erscheinen konsequent als doppelseitige Anzeigen, um den mondänen Terrassen mit üppigen Hochleistungsgrillsystemen gebührenden Raum zu geben. Dazu eine kurze Schlagzeile, eine faktische Unterzeile und ein dezentes Logo, alles dort, wo es hingehört. Ob man lieber brät oder grillt – das geht in den Bauch. Denn es bringt einen zum Schmunzeln, weil es so schön böse vergleichend ist. Well done, Burger King! Ein weiterer gelungener Streich gegen den Erzrivalen, dem man schon mit so genialen Ideen wie dem McWhopper ordentlich Feuer unterm Hintern gemacht hat. Ich liebe es.“

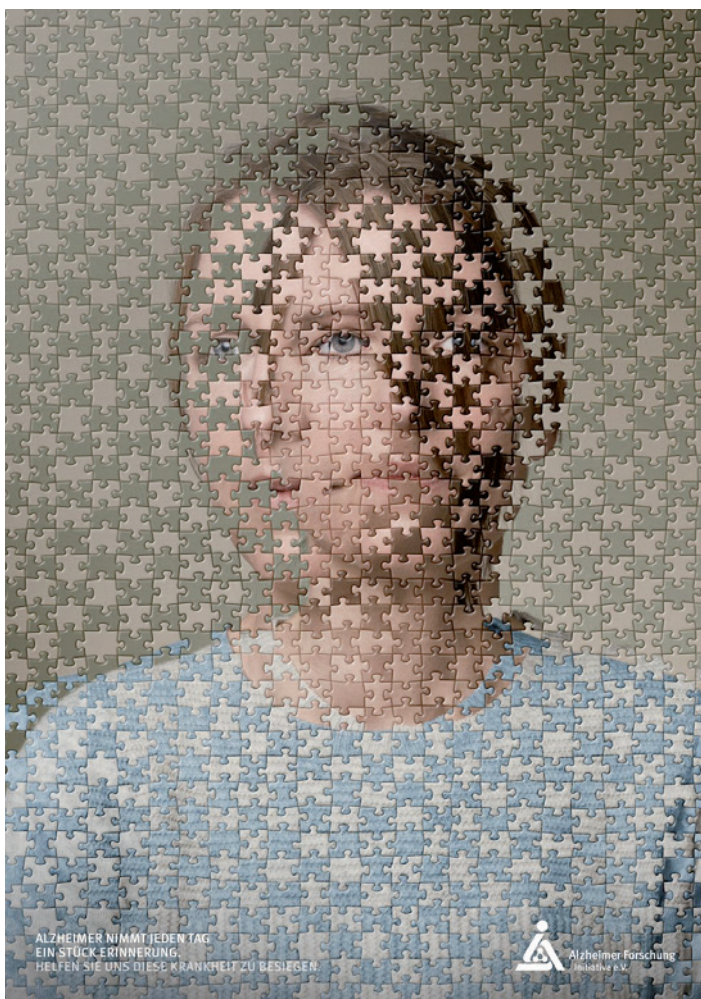
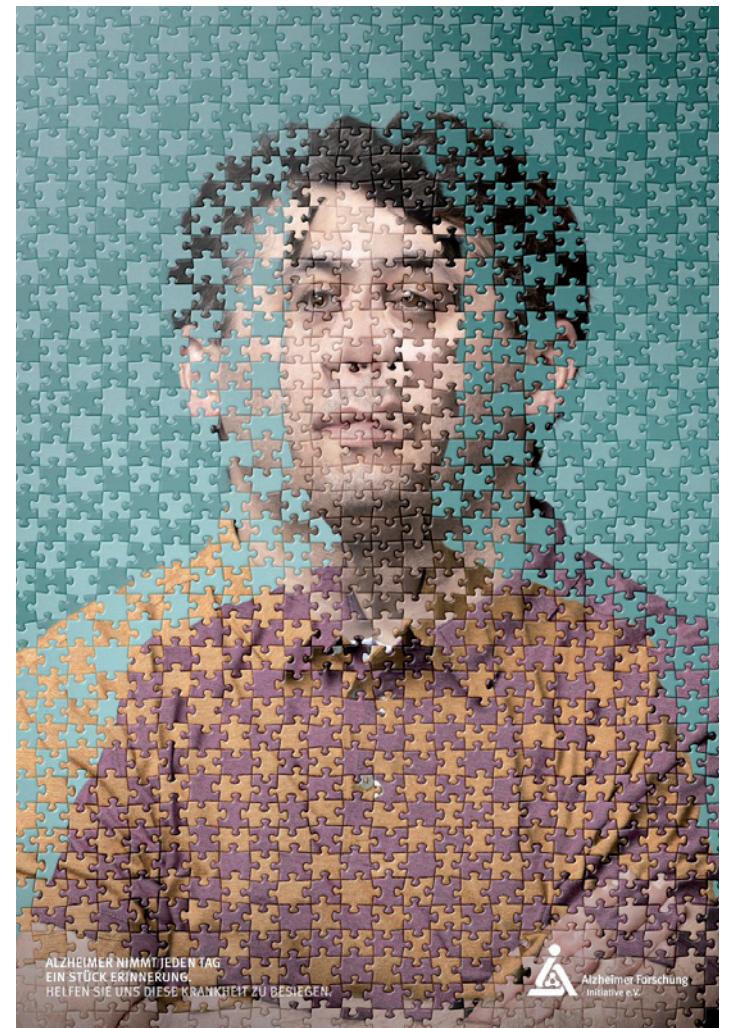


Torsten Pollmann,
 Executive Creative Director,
 Havas Düsseldorf





„An ad is not successful unless it changes behaviour.“ **Dejan Handjiski**, Senior Art Director, Proximity Worldwide



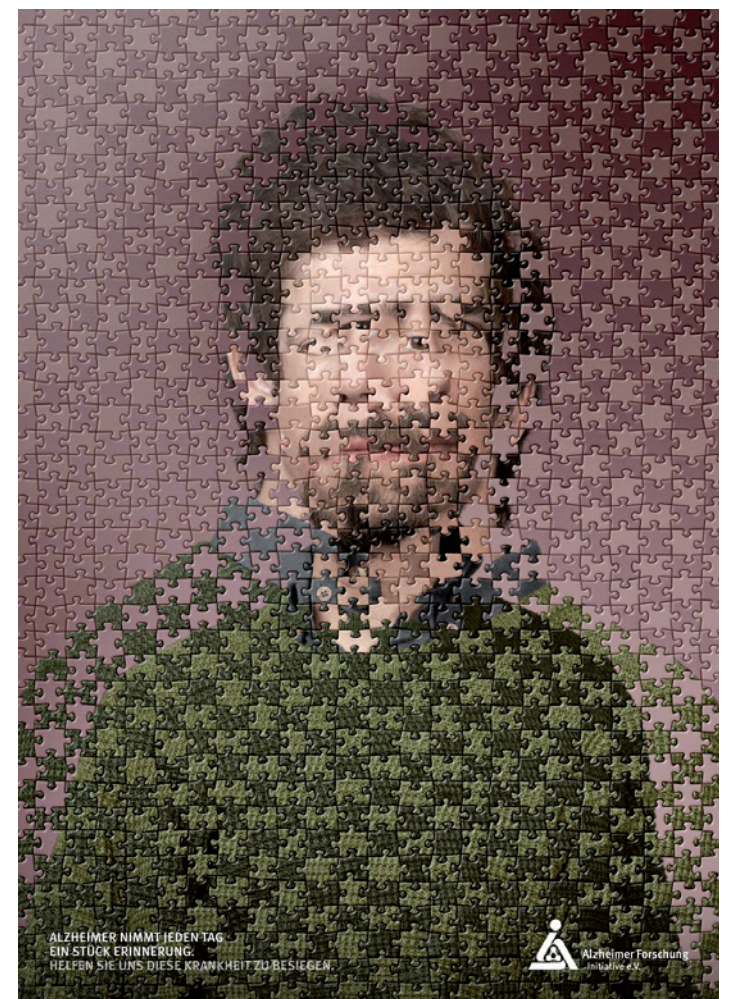
SONDERPREIS

Kunde: Alzheimer Forschung Initiative e.V.
Produkt: Spendenaufwurf
Kampagne: Remember Me
Agenturen: Proximity GmbH / BBDO Düsseldorf GmbH
Creative Director: Jacobo Concejo - Proximity GmbH
Art Director: Martino Monti, Dejan Handjiski - Proximity GmbH
Fotograf / Post-Production: Stefan Kranefeld Imaging
Puzzle-Idee: Alma Haser

„Viele Puzzleteile sagen mehr als tausend Worte. Besser kann man die außergewöhnliche Kraft der Visuals, mit denen sich die Kampagne der Alzheimer Forschung Initiative aufmacht, Spendengelder zu sammeln, nicht beschreiben. Die Motive machen auf beklemmende Art spürbar, was mit Menschen passiert, die unter Alzheimer leiden. Sie, ihr Charakter und ihre ganze Geschichte lösen sich nach und nach auf und gehen unwiederbringlich verloren. Gerade in Zeiten der Bildarchivs-Fotos und anderer Spielarten des Pragmatismus ist diese gekonnte konzeptionelle und gestalterische Arbeit der Jury einen Sonderpreis für Art Direction wert.“



Hermann Waterkamp,
 Gründer und CCO,
 Leagas Delaney Hamburg



DIE JURY

Manfred Bosch (Geschäftsführer redblue Marketing, München), **Björn Bremer** (CCO, Ogilvy, Frankfurt), **Markus Daubenbüchel** (Scholz & Friends, Berlin), **Niklas Frings-Rupp** (Miami Ad School Europe, Hamburg / Berlin), **Sascha Hanke** (Geschäftsführender Gesellschafter / Geschäftsführer Kreation BrawandRieken, Hamburg), **Uwe Hellmann** (Leiter Brand Management und Corporate Marketing, Commerzbank AG, Frankfurt), **Armin Jochum** (Co-Gründer und Kreativvorstand der Agentur Thjnk, Hamburg), **Robert Köhler** (Leiter Marketingkommunikation Bauhaus AG, Mannheim), **Christian Mommertz** (CCO von TBWA\Group Germany, Düsseldorf), **Ingo Müller** (Gesamtleiter Werbemärkte und Media Solutions, FAZ, Frankfurt), **Torsten Pollmann** (Havas Düsseldorf), **Alexander Schill** (Chief Creative Officer Serviceplan Gruppe, Hamburg), **Eric Schoeffler** (CCO Havas Group Germany, Düsseldorf), **Prof. Matthias Spaetgens** (Partner und Chief Creative Officer Scholz & Friends, Berlin), **Anja Tirtey** (Gruppenleitung Nationale Werbung Edeka Zentrale, Hamburg), **Katrin Tischer** (Geschäftsführerin Märkte BDZV), **Dr. Stephan Vogel** (CCO EMEA Ogilvy & Mather Advertising, Frankfurt), **Michael Wilk** (Geschäftsführer Serviceplan, München / Hamburg), **Hermann Waterkamp** (CCO und Partner Leagas Delaney, Hamburg) und **Gerrit Zinke** (Geschäftsführer Kreation, thjnk Hamburg).



Jury Sitzung im Hamburger Edelfettwerk

INTERVIEW

„Ein tolles Medium für ganz besondere Ideen“

Der Vorsitzende der Awards-Jury, Hermann Waterkamp von Leagas Delaney, zu den Stärken der Zeitung.

Was bedeutet für Sie Zeitungswerbung bzw. was ist das Besondere an ihr?

Vor allem die ungebrochene Glaubwürdigkeit in allen Zielgruppen macht die Zeitung zu einem ganz besonderen Medium. Gerade in Zeiten von Fake-News und Lügenpresse zeigen aktuelle Zahlen, dass das Vertrauen in die Zeitung stabil ist und sogar wächst. Dabei ist nicht nur die Glaubwürdigkeit extrem hoch, sondern auch die Werbeakzeptanz. Unter anderem auch wegen des geringen ‚Nerv-Faktors‘. Hier stört nichts. Nichts muss weggeklickt oder für x Sekunden ausgehalten werden, bevor man es überspringen kann. Dafür gibt es immer wieder interessanten und relevanten Content, den man zwar nicht aktiv gesucht hat, der das Leben aber dennoch bereichert. Neben der Aktualität und Regionalität macht das die Zeitungen als Medium unersetzlich. Zumal sie im Leben der Menschen eine wichtige Rolle spielen. Vom großen Format einmal ganz zu schweigen. Alles in allem ein tolles Medium für ganz besondere Ideen.

Wie sehen Sie die derzeitige Entwicklung der Zeitungsanzeige – sei es in Print oder digitaler Form?

Die oben aufgeführten Stärken der Zeitung machen sie zu einem unverzichtbaren Teil der Mediaplanung. Wenn es darum geht, die Öffentlichkeit zu erreichen, national wie regional, führt kein Weg um die Zeitungen herum. Kein Wunder also, dass wir hier auch Facebook und Google mit großformatigen Anzeigen antreffen, wenn sie etwas zu sagen haben. Leider erleben wir zwar auch in diesem Medium, dass Kommunikation heute viel zu häufig taktisch und allzu pragmatisch allein zum Erreichen kurzfristiger Vertriebsziele eingesetzt wird. Auf der Botschaftsebene schlagen das schnelle Angebot, der Preis, die Aktion den Markenaufbau. Dabei wissen wir: Auf Dauer ist ein Angebot nur dann attraktiv, wenn eine starke Marke dahinter steht. Zum Glück gibt es Ausnahmen, die zeigen, wie es geht. Mit Blick auf das digitale Angebot der Zeitungen ist ein erfreulicher Trend gerade bei den verloren geglaubten jüngeren Zielgruppen zu beobachten: Die Zahlungsbereitschaft für journalistischen Paid-Content wächst, so wie auch das Interesse an Qualitätsjournalismus. Man sieht: Es gibt immer wieder gute Nachrichten und zum Glück auch positive Ausreißer im Werbeumfeld, wie die, die wir in diesem Jahr gerne prämiert haben.

Sie haben zu Beginn der diesjährigen Jury-Sitzung neben den drei entscheidenden Kriterien klare Botschaft, überzeugende Idee und

gelungene Gestaltung noch ein viertes hinzugefügt, indem Sie betonten, dass Zeitungswerbung Spaß machen muss. Was ist dabei ausschlaggebend bzw. der entscheidende Punkt, dass dieses Kriterium erfüllt wird?

Hier liegt ein Missverständnis vor, mit dem Kreation oft zu kämpfen hat. Es geht nicht um Spaß. Also um den schnellen Witz, der nur die Oberfläche streift. Das Kriterium, auf das ich mich bezogen hatte, war das fünfte Kriterium für eine Auszeichnung: Freude. Die Frage hierbei lautet: Beglückt, berührt oder bereichert die Arbeit? Es geht also darum, relevant für den Konsumenten zu sein, dem Betrachter etwas zu geben, das er als bereichernd für sein Leben empfindet. Im Grunde ist das ein Tauschgeschäft. Der Leser schaut sich Werbung an und der Werbungtreibende gibt ihm etwas zurück, was relevant und von Wert ist. Das ist am Ende eine Verpflichtung an uns Werber, Hirschkmalz und Liebe in unsere Arbeit zu stecken.

Das Interview führte Joachim Donnerstag.

Jury-Vorsitzender Hermann Waterkamp, Gründer und CCO Leagas Delaney, Hamburg



NEW(S)COMERS BEST 2019

Betont kreativ: Ausschreibung Nachwuchspreis

Zum 17. Mal können sich Nachwuchs-Werber mit kreativen Zeitungsanzeigen für den Junior-Award „New(s)comers Best“ bewerben und insgesamt 7.000 Euro gewinnen.

Das Thema des vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ausgeschrieben Wettbewerbs lautet in diesem Jahr: „Die Zeitungen – ein Stück Heimat.“ Gesucht wird ein ganzseitiges Anzeigenmotiv, das den Begriff „Heimat“ auf positive Art inszeniert und eine schlüssige Verbindung zum Medium Zeitung schafft – schließlich sind die Zeitungen für 90 Prozent der Bundesbürger das Sprachrohr in der Region (Quelle: Zeitungsqualitäten 2019).

Bewerben können sich Junior-Texter, Junior-Art Directors sowie Studentinnen und Studenten von Werbe-Studiengängen. Die prämierten Anzeigen werden ganzseitig in mehreren Tageszeitungen geschaltet – eine Voraussetzung für die Teilnahme auch an weiteren Kreativ-Wettbewerben der Branche. Die Gewinner werden exklusiv zum Kreativ-Workshop von BDZV und ADC im Herbst 2019 in Hamburg eingeladen und können dort außerdem die Teilnahme am ADC Festival 2020 gewinnen – Fahrt und Übernachtung inklusive. Einen Sonderpreis gibt es für die Gestaltung einer kreativen Crossmedia-Kampagne, ausgehend von der ganzseitigen Zeitungsanzeige. Die Sieger werden von einer hochrangig besetzten Jury aus Branchenexperten ermittelt. Einsendeschluss ist der 15. August 2019. Weitere Infos und Anmeldeformular unter:

AWARDS.DIE-ZEITUNGEN.DE
f / DIEZEITUNGENAWARDS

Auswahl der Besten

Anja Tirtey (Leitung Werbung Edeka) im Gespräch mit Katrin Tischer (Geschäftsführerin Märkte BDZV)

Sonderpreis für „Remember Me“: Art Director Martino Monti und Laudator Hermann Waterkamp

Konzentrierte Atmosphäre bei der Jurysitzung für die Anzeige des Jahres

Ingo Müller (FAZ)

Finale Auswahl der Siegermotive

Show-Act bei der Preisverleihung in Berlin am 2. April 2019

Diskussion am Jurytag: Niklas Frings-Rupp, Armin Jochum, Hermann Waterkamp.

Anzeige des Jahres – After Show Party in der Arminius-Markthalle Berlin

Fotos: © Jenna Dallwitz



Impressum
 Bundesverband Deutscher 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 (Leitung), Dr. Joachim Donnerstag, Sirid Heuts

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 ansprechen. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de (Anschrift wie oben).