

SHORT

Agentur PR&D für Hohe Tauern-Kommunikation

Wien. Der Nationalpark Hohe Tauern holt sich bereits zum 6. Mal in Folge Unterstützung bei PR&D: Gemeinsam mit der Agentur für Wissenschaftskommunikation wird die jährliche Pressereise in den Nationalpark umgesetzt. Ziel der Initiative ist es, die Forschungsprojekte des Nationalparks erlebbar zu machen, Einblick in die Fortschritte zu geben und Medienvertreter so für aktuelle Fragestellungen in Verbindung mit dem Nationalpark zu sensibilisieren.

McDonald's-Marketing brachte Panini vorab



Begehrtes Sammelobjekt – das weiß auch das Marketing von McDonald's.

Wien. Mit einer ungewöhnlichen Marketing-Aktion machte die Fast Food-Kette McDonald's am Wochenende Lust auf die Fußball-Weltmeisterschaft. Noch vor dem offiziellen Verkaufstart der Panini-Sammelalben zur WM in Brasilien konnten begeisterte Sammler diese in österreichischen McDonald's-Filialen erwerben, seit Montag gibt es kostenlos zu jedem Mc-Menü eine Gratis-Packung der begehrten Sticker – das Album an sich zum Einkleben ist dann kostenlos. Wer diese dann doppelt oder mehrfach sein Eigen nennt, kann diese übrigens kostenlos mit anderen Sammlern auf der Panini Tauschbörse mystickerbook.at tauschen.

www.mystickerbook.at

identum für sicheres Radfahren in Wien



Bbeauftragt von der Mobilitätsagentur Wien, realisiert von identum.

Wien. Zum Auftakt der Fahrradsaison wurde die Kommunikationsagentur identum von der Mobilitätsagentur Wien damit beauftragt, eine Bewusstseinskampagne zur Einhaltung von Verkehrsregeln zu entwickeln. Entstanden ist eine Printkampagne, die auf zwei Sujets basiert, die sich vorrangig an Radfahrende richtet, und auch das Miteinander von Auto und Fahrrad auf der Straße thematisiert.

Begleitend dazu wurde eine 24 Seiten starke „Radfahr-Fibel“ in einer Auflage von 85.000 Stück produziert. (red)

TV Spartensender ORF III präsentiert Programm-Highlights mit den Säulen Kultur, Film, Information und Zeitgeschichte

„Erfolgreich eigenständige Sendermarken entwickeln“

Wrabetz lobt Ergebnis „trotz knappstem Budget“; Schöber betont Unverwechselbarkeit des Senders.

JÜRGEN HOFER

Wien. „Dieser Sender arbeitet mit außerordentlicher Leidenschaft, Kreativität und Professionalität – und das trotz knappstem Budget“, lobte ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz die Sendemannschaft des Spartensenders ORF III Kultur und Information anlässlich dessen Programmpräsentation.

2009, am Höhepunkt der Wirtschaftskrise, einen neuen Sender zu initiieren – ORF III ging schließlich am 26. Oktober 2011 on air – sei „wie heute im Jahr 2014 eine weitere Bank am Balkan zu gründen“, verwies Wrabetz auf die damals finanziell noch schwierigere Situation; „mit Peter Schöber und Helmut Kaiser haben wir jedoch die absolut richtige Führung gefunden, die diesen Sender so hervorragend vorantreibt.“

Sender-Geschäftsführer und Programmleiter Peter Schöber verwies auf die „erfolgreich geschaffenen, eigenständigen Sendermarken, die den Sender unverwechselbar machen“. Das fixe Programmschema mit klarer Zuordenbarkeit von Thematiken zu Sendetagen habe auch Anklang bei der Werbewirtschaft gefunden.

Ins selbe Horn stieß auch Vermarktungschef Oliver Böhm: „Die Werbeskunde auf ORF III kostet Sie 5 Euro, mit einem Budget von 10.000 Euro lassen sich Kampagnen fahren, die wirklich bewegen“, so der ORF-Enterprise-CEO. Er verspüre „un glaubliche Freude“, da man mit dem Spartensender ein neues Segment und damit eine neue Klientel geschaffen habe.

Diese Klientel will ORF III – ab Oktober übrigens genau so wie ORF Sport + und damit die komplette Senderfamilie in High Definition empfangbar – mit den



Ein bunter Mix auf hohem Niveau: Der Spartensender ORF III präsentierte vor wenigen Tagen sein kommendes Programm.

bekanntesten thematischen Schwerpunkten Kultur, Film, Information und Zeitgeschichte bedienen.

Klassik in Hochkultur bietet ORF III unter anderem mit Bachs „Johannes-Passion“ über Karajan in Concert bis hin zu Übertragungen der Strauss-Gala aus Dresden, Harnoncourts „Mozart!!!“ von der styriarte oder Robert Dornhelms „Aida“ aus St. Margarethen.

Live zeigt der Spartensender die Nestroy-Gala am 3. November sowie den Romy-Akademiepreis am 25. April. Genüssen anderer Art widmet sich das neue Magazin „Wein und Genuss“ ab Herbst 2014, „Voyage“ beleuchtet entschleunigtes und erholsames Reisen. Etwas wilder wird der „Day of Rock“ am 15. August, wo ganztägig

Konzerte der größten Rockstars gezeigt werden.

Im Bereich des Films bringt Alexander Horwath mit dem „kult.film“-Sommer Kultfilm-Highlights, ab 17. Juli startet die Retrospektive John Ford. Im September lanciert ORF III einen Filmschwerpunkt zu Pedro Almodóvar, gruselig wird es mit der Nacht des Horros am 31. Oktober.

Europa im Mittelpunkt

Im Zeichen der Europa-Wahl steht ORF III ab 10. April: „Inside Brüssel“ und „60 Minuten.Politik“ liefern Insights der europäischen Politik, dazu gibt es Interviews mit österr. Spitzenkandidaten, Debatten zum politischen Highlight 2014

sowie Nachberichterstattung und Analysen nach der Wahl am 25. Mai. Thematische Schwerpunkte sind darüber hinaus „Schattenseiten der Fußball-WM“ zum sportlichen Großereignis im Juni und zu 45 Jahre Mondlandung im Juli. Ab September widmet sich ORF III ganz den Themen Bildung, Alter und Generation, Lichtverschmutzung und Mensch versus Natur.

Auch die großen Zeitgeschichte-Reihe „Österreich II“ mit Hugo Portisch findet ihre Fortführung, darüber hinaus werden Schwerpunkte zum Ersten Weltkrieg, Afrika und der Kolonialisierung, Kalter Krieg (und Österreichs Rolle) sowie dem Mauerfall gesendet und Hintergründe der näheren Vergangenheit beleuchtet.

Expansion Nach Schweiz nun im Axel Springer-Netzwerk „Golf Week“ online bei Welt-Gruppe

Wien. Seit Jänner wird die *Golf Week*, Fachzeitschrift für den Golfsport, nicht nur in Deutschland und Österreich distribuiert, sondern durch die Kommunikationsagentur move communication auch in der Schweiz repräsentiert. Darüber hinaus erweitert die *Golf Week* ihre Internationalität und wird in Zukunft in digitaler Form über Online-Kanäle der Welt-Gruppe erscheinen. Der Titel erscheint alle zwei Wochen, die Inhalte der

aktuellen Printausgabe werden dann auch online zugänglich sein. „Die Welt-Gruppe hat 9,5 Millionen Unique Clients im Monat und 150 Millionen Page Impressions; durch diese Partnerschaft wollen wir Golfern und Golfinteressierten die Möglichkeit bieten, uns auch online zu lesen“, so Sascha Zelenka, Managing Director der *Golf Week*, über die Partnerschaft mit dem Axel Springer-Verlag, dem die Welt-Gruppe angehört. (red)



Expansion geht weiter: Sascha Zelenka, Managing Director der *Golf Week*.



Award „Top 3 Verkaufsteam des Jahres“ bei VBC Druckerei Bösmüller unter Top 3

Wien. Bei den VBC Verkaufsawards 2014 wurden die besten Verkäufer und Führungskräfte aus Österreich, Deutschland und der Schweiz in vier Kategorien gekürt. Die Druckerei Bösmüller erreichte dabei unter insgesamt 1.100 Einreichungen die Auszeichnung zum „Top 3 Verkaufsteam des Jahres“.

„Wir sind stolz, dankbar und demütig, dass es uns gelungen ist, die Richtung zu wechseln: Weg von Preiskampf, Druck und Stress, hin

zu Dingen, die *wirklich* wichtig sind – die Anliegen und Wünsche aufzunehmen und in Druckprodukten umsetzen, die unsere Kunden am Markt erfolgreich machen“, erklärt die Geschäftsführerin und Leitern des Verkaufsteams, Doris Wallner-Bösmüller.

Durchgesetzt hat sich die Druckerei im Wettbewerb mit dem innovativen Konzept „Give-aways mit Mehrwert“. (red)

www.boesmueller.at



V.l.n.r. Birgit Habermayer, Doris Wallner-Bösmüller, Helmut Urbanec (alle drei Druckerei Bösmüller) mit Alexandra Tripolt (VBC) bei der feierlichen Preisverleihung.