

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Mai 2022

www.die-zeitungen.de



## BDZV VERLEIHT „ANZEIGE DES JAHRES 2021“

### Starke Motive – emotionale gesellschaftliche Themen

Die besten Anzeigen des Jahres 2021 sind – live und auf der Bühne – gekürt und würdig gefeiert: Gold für IKEA, Silber für die Unabhängige Kommission zur Aufarbeitung sexuellen Kindesmissbrauchs, Bronze für den WWF und ein Sonderpreis „Gesellschaftliche Initiative“ für den markenübergreifenden Auftritt zur Impfkampagne. Der Award „Anzeige des Jahres 2021“ des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) geht damit an vier Kampagnen, die in ihrer Unterschiedlichkeit die große Bandbreite dessen aufzeigen, was bei Zeitungswerbung möglich ist.

„Eine tolle Idee trifft perfektes Timing“, kommentiert **Matthias Spaetgens** (CCO Scholz & Friends) das mit **Gold** ausgezeichnete Anzeigenmotiv der Agentur **thjnk Berlin** für das schwedische Möbelhaus **IKEA**. „Fertig“ ist ein Motiv, das in das kollektive Werbegedächtnis der Deutschen einkehren könnte. Man spürt förmlich, wie Angela Merkel nach 16 Jahren Kanzlerschaft erleichtert im Sessel versinkt. Diese Entspannung hat sie sich verdient. Danke Angie und herzlichen Glückwunsch, Ikea!“

**Silber** geht an die drei Motive der Anzeigenserie „Werden Sie los, was Sie nicht loslässt“. Die Kampagne mit Fokus auf den Schulalltag wurde von der **Unabhängigen Kommission zur Aufarbeitung sexuellen Kindesmissbrauchs** initiiert und von der **Agentur Ballhaus West** – Agentur für Kampagnen (Berlin) umgesetzt. Für Jurymitglied **Silke Lehm** (Leitung Marketing-Kommunikation, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin) wird hier „ein extrem bedrückendes Thema in eine leicht verständliche und eindeutige Bildsprache übersetzt: Ein abgegriffener Schulranzen aus vergangenen Zeiten als Symbol für das Unvergessene. Für das, was viele Kinder und Jugendliche, die sexuell missbraucht wurden, das ganze Leben mit sich herumtragen. Eindrucksvoll präsentieren sich diese Anzeigen. Und auch so klar in ihrem Aufruf, sich von dieser Last des Lebens ein Stück zu befreien.“

Die mit **Bronze** prämierten Anzeigen der Agentur **Kolle Rebbe** (Hamburg) für den **WWF** und seine Kampagne **N4TURE'S NUMB3R5** verdeutlichen: „Schmelzende Pole, gerodete Wälder und Erderhitzung – von der Menschheit geschaffene Tatsachen und deutlich mehr als Statistiken, wie der WWF in seiner Anzeigenserie titelt“, würdigt Juror **Ingo Müller** (Geschäftsführer Republic, Berlin). „Eindrucksvolle Bildwelten erzeugen Aufmerksamkeit für die zentrale Botschaft und zeichnen beim zweiten Blick zugleich den Lauf der Dinge entlang der Fakten nach. Bildgewaltig, informativ und spannend – ein starker Auftritt für den WWF in der Zeitung.“

Der diesjährige Jury-Vorsitzende Peter Gocht (St. Elmo, Hamburg) fasst die spannenden Diskussionen während der Jury-Sitzung zusammen: „Wir haben wieder viel gestritten in der Jury, was ein super Zeichen ist! Es gab viele gute Arbeiten, so dass auch viele in der engeren Auswahl waren. Ein paar sehr gute Anzeigen haben es knapp nicht zu Edelmetall geschafft. Aber auch sie verdienen unseren Respekt.“

Einigkeit herrschte aber bei der Vergabe eines **Sonderpreises** – erstmals für eine **gesellschaftliche Initiative**. Die Jury adelt damit den umfassenden Auftritt „Alle #ZusammenGegenCorona“, mit dem die Covid-19-Impfkampagne entscheidend angestoßen wurde. Der Agentur **antoni** gelang es, mehr als 150 Marken zu bewegen, ihren jeweiligen Marken-Claim für diesen Weckruf in die Gesellschaft abzuwandeln. Für Armin Jochum (CCO und Gründer thjnk, Hamburg) war dies daher „eine kategorieübergreifend richtungweisende Arbeit, die beweist, wie wirkungsvoll Kommunikation heute sein kann“. Der Idee, Markenclaims bekannter Unternehmen in aktivierende Impfstements zu verwandeln, habe sich nicht nur eine beeindruckende Zahl großer Brands angeschlossen – „die Initiative beherrschte über viele Wochen auch den Dialog auf Social Media“, hob Jochum hervor.

#### Beste Zeitungsanzeigen seit 37 Jahren

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) verleiht den Award unter der Dachmarke „Die Zeitungen. Awards“ in diesem Jahr – mittlerweile mit Tradition – zum 37. Mal. Eine Jury aus renommierten Expertinnen und Experten aus Werbung, Verlagen und Unternehmen trifft die Entscheidung auf der Grundlage qualitativer Exzellenz. Basis für die Vorauswahl bildeten die monatlich ermittelten Favoriten der Jurorinnen und Juroren. Die starken Gewinner-Teams wurden live und auf der Bühne im THE REED, einer angesagten Location in Berlin, nach zwei Jahren erstmalig wieder im Rahmen einer Präsenzveranstaltung des BDZV mit Urkunden und Trophäen ausgezeichnet. *Joachim Donnerstag*

#### Die Zeitungen. Awards. Anzeige des Jahres 2021 – Jurymitglieder:

**Niklas Frings-Rupp** (CO-Founder & Advisor, Miami Ad School Europe, Hamburg)  
**Peter Gocht** (Geschäftsführer, Saint Elmo's, Hamburg) – Jury-Vorsitzender -  
**Sascha Hanke** (CCO & Co-Owner, häppy, Hamburg)  
**Uwe Hellmann** (Branding und Marketing Expert, Hamburg)  
**Armin Jochum** (CCO und Vorstand thjnk, Hamburg)  
**Siyamak Jung** (CCO, Ogilvy, Frankfurt)  
**Robert Köhler** (Leiter Marketingkommunikation, Bauhaus, Mannheim)  
**Silke Lehm** (Leiterin Marketingkommunikation, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin)  
**Christian Mommertz** (Geschäftsführer, Hamlet, Düsseldorf)  
**Ingo Müller** (Geschäftsführer Republic, Berlin)  
**Torsten Pollmann** (Executive Creative Director, Havas Germany, Düsseldorf)  
**Matthias Spaetgens** (Partner und CCO, Scholz & Friends, Berlin)  
**Antje Tirtzy** (Leitung Nationale Werbung / Media, Edeka, Hamburg)  
**Katrin Tischer** (Geschäftsführerin, BDZV, Berlin)  
**Bärbel Unckrich** (Leitung Kreation, HORIZONT, Frankfurt)  
**Hermann Waterkamp** (CCO und Partner, Leagas Delaney, Hamburg)

# ANZEIGE d. JAHRES 2021



## GOLD

**Kampagne:** IKEA – Merkel  
**Kunde:** IKEA Deutschland GmbH & Co. KG  
**Agentur:** thjnk Berlin GmbH  
**Creative Direction:** Sabine Kuckuck, Sophie Kearney  
**Art Direction:** Armin Hassanzadeh  
**Photo:** Marc Waldow

„Eine tolle Idee trifft perfektes Timing. Fertig ist ein Motiv, das in das kollektive Werbege-  
 dächtnis der Deutschen einkehren könnte. Man spürt förmlich, wie Angela Merkel nach  
 16 Jahren Kanzlerschaft erleichtert im Sessel versinkt. Diese Entspannung hat sie sich ver-  
 dient. Danke Angie und herzlichen Glück-  
 wunsch, Ikea!“



**Matthias Spaetgens**  
 CCO Scholz & Friends  
 Berlin



## Endlich zu Hause.

Neuer niedriger Preis

**169.-**  
 STRANDMON  
 Ohrensessel  
 Bezug „Nordvalla“  
 aus 100% Polyester.  
 Vorher: 179.-



## SILBER

**Kampagne:** „Werden Sie los, was Sie nicht loslässt.“  
**Auftraggeber:** Unabhängige Kom-  
 mission zur Aufarbeitung sexuellen Kindes-  
 missbrauchs  
**Agentur:** Ballhaus West Agentur für  
 Kampagnen GmbH  
**Text und Konzeption:** Christian Fries  
**Art Direction:** : Ignacio Mendez  
**Photos:** Julia Maria Werner  
**Beratung und Projektleitung:**  
 Franziska Küster  
**Geschäftsführung:** Imran Ayata

„Das Schweigen beenden! Dazu ruft die  
 Unabhängige Kommission zur Aufarbei-  
 tung sexuellen Kindesmissbrauchs in ihren  
 Anzeigenmotiven auf. Ein extrem bedrückendes  
 Thema wird hier in eine leicht verständliche und  
 eindeutige Bildsprache übersetzt. Ein abgegriffener  
 Schulranzen aus vergangenen Zeiten als Symbol für  
 das Unvergessene. Für das, was viele Kinder  
 und Jugendliche, die sexuell missbraucht  
 wurden, das ganze Leben mit sich herum-  
 tragen. Schweres Gepäck. Eindrucks-  
 voll, erschütternd, ergreifend präsentieren sich  
 diese Anzeigen. Und auch so klar in ihrem  
 Aufruf, sich von dieser Last des Lebens  
 ein Stück zu befreien. Die schmerzhaften  
 Erfahrungen mit anderen zu teilen. Dafür  
 Silber von einer bewegten Jury.“

## Silke Lehm

Leiterin Marketing-  
 Kommunikation,  
 Deutscher Sparkas-  
 sen- und Girover-  
 band (DSGV), Berlin



## WERDEN SIE LOS, WAS SIE NICHT LOSLÄSST.

WAREN SIE IN IHRER KINDHEIT ODER JUGEND  
 IN DER SCHULE SEXUELLER GEWALT AUSGESETZT?  
 Erzählen Sie uns von Ihren Erfahrungen.  
[aufarbeitungskommission.de](http://aufarbeitungskommission.de)



## WERDEN SIE LOS, WAS SIE NICHT LOSLÄSST.

WAREN SIE IN IHRER KINDHEIT ODER JUGEND  
 IN DER SCHULE SEXUELLER GEWALT AUSGESETZT?  
 Erzählen Sie uns von Ihren Erfahrungen.  
[aufarbeitungskommission.de](http://aufarbeitungskommission.de)



## WERDEN SIE LOS, WAS SIE NICHT LOSLÄSST.

WAREN SIE IN IHRER KINDHEIT ODER JUGEND  
 IN DER SCHULE SEXUELLER GEWALT AUSGESETZT?  
 Erzählen Sie uns von Ihren Erfahrungen.  
[aufarbeitungskommission.de](http://aufarbeitungskommission.de)





**BRONZE**

**Kampagne:** „N4TURE'S NUMB3R5“  
**Kunde:** WWF Deutschland  
**Agentur:** Kolle Rebbe GmbH  
**Art Direction:** Sebastian Haus  
**Text:** Max Wort  
**Executive Creative Director:** Andreas Brunusch  
**Creative Lead:** Martin Terhart

„Schmelzende Pole, gerodete Wälder und Erderhitzung – von der Menschheit geschaffene Tatsachen und deutlich mehr als Statistiken, wie der WWF in seiner Anzeigenserie titelt. Eindrucksvolle Bildwelten erzeugen Aufmerksamkeit für die zentrale Botschaft und zeichnen beim zweiten Blick zugleich den Lauf der Dinge eindrucksvoll entlang der Fakten nach. Bildgewaltig, informativ und spannend – ein starker Auftritt für den WWF in der Zeitung.“

**Ingo Müller,**  
 Geschäftsführer REPUBLIC, Berlin



# Die Zeitungen.

## AWARDS

### SONDERPREIS

**Kunde:** Alle #ZusammenGegenCorona, **Agentur:** antoni Holding GmbH  
**Creative Director:** Manuel Urbanke (ECD), Maximilian Hoch (ECD), Damon Aval (CD)  
**Art Director:** Alisa Fröhlich, Till Overwien, **Text:** Tamas Chyba, Maximilian Fehlauer

„Der Sonderpreis GESELLSCHAFTLICHE INITIATIVE geht an ‚#ZusammenGegenCorona‘. Eine kategoriübergreifend richtungsweisende Arbeit, die beweist, wie wirkungsvoll Kommunikation heute sein kann. Der Idee, Markenclaims bekannter Unternehmen in aktivierende Impfstements zu verwandeln, haben sich nicht nur eine beeindruckende Zahl großer Brands angeschlossen – die Initiative beherrschte über viele Wochen auch den Dialog auf Social Media. Gratulation zu dieser herausragenden Arbeit!“

**Armin Jochum,** Gründer, CCO, thjnk AG, Hamburg



**Und jetzt alle!**  
 Gegen Corona zählt jetzt Teamgeist. Alle, die sich impfen lassen, bringen ein Stück vom Leben zurück, das wir so sehr vermissen. Bitte lass Dich impfen! #ZusammenGegenCorona

### MAKING OF #ZUSAMMENGEGENCORONA

„Herbst 2021: Deutschland ist impftrage, Einschränkungen drohen und kein Licht am Ende des Tunnels. Was Deutschland wieder braucht: Zuversicht, positive Energie, Aufbruch. Und Geschlossenheit!

Am 7. Dezember 2021 startete die wohl größte Gemeinschaftskampagne der Industrie: Weit über 1.000 Firmen änderten ihren Markenclaim in einen Impfaufruf. Alle großen Unternehmen waren dabei, veränderten zum ersten Mal in ihrer Geschichte ihren Claim und stifteten ihre Social Media Reichweite: Unter anderem BMW

und Mercedes-Benz, Aldi und Edeka, McDonalds und Burger King, Vodafone und O2, Henkel und Bayer, Sparkasse und Volksbank. Auch aktiv: zahlreiche NGOs (u.a. Aktion Mensch, Kindernothilfe, WWF) sowie Vertreter aus dem Sportbereich (u.a. DFL, DFB, Schalke 04, Hertha BSC).

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) sowie zahlreiche Werbe- und Mediaagenturen unterstützten die Aktion und aktivierten ihre Kunden. In Österreich und in der Schweiz entstanden ebenfalls Initiativen.

Ein Anreiz: Die Besten schafften es in die BILD Zeitung. Wall Decaux, ProSiebenSat.1 und viele andere stellten ebenfalls kostenlose Mediaflächen. Burda veröffentlichte ein redaktionelles

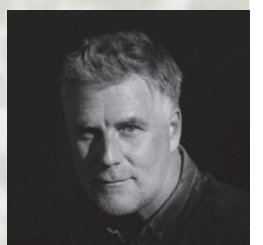
Pro-Impfen Special. Die Aktion ging viral, die Berichterstattung war riesig und selbst Bundeskanzler Olaf Scholz unterstützte die Aktion.

Die Ergebnisse übertrafen unsere kühnsten Erwartungen: 0 Euro Einsatz, ein Medienäquivalenzwert im Wert von 34,4 Millionen Euro (Quelle: Landau Media, Talkwalker). Das Hashtag der Bundesregierung #ZusammenGegenCorona schaffte es in nur wenigen Stunden auf Platz 1 der Trending Topics bei Twitter. 60 Prozent der Deutschen haben die Kampagne wahrgenommen, 74 Prozent sagten, dass die Kampagne bis zu sehr gut in der Gesellschaft ankommt (Quelle: Appinio).

Im Namen des Initiatorenteams (allen voran

Christine Wolburg, BVG, Natanael Sijanta, Mercedes-Benz, Oliver Klein, cherrypicker, Oliver Schrott, OSK und Tonio Kröger, antoni) möchte ich mich herzlich bei allen bedanken, die diese einzigartige Aktion zum Fliegen gebracht haben. Unglaublich, was #Teamgeist alles in Bewegung setzen kann.“

**Sven Dörrenbächer**  
 Managing Partner  
 antoni



INTERVIEW

# „Printleser nehmen sich Zeit zum Lesen“

**Peter Gocht, Kreativgeschäftsführer Saint Elmo's Hamburg (Serviceplan Group), und diesjähriger Jury-Vorsitzender der "Anzeige des Jahres", über Kreativität in der Werbung und das Potenzial von Zeitungsanzeigen.**

**Sind Ihnen beim diesjährigen Kreativ-Wettbewerb, der zweiten Ausschreibung während der Pandemie, besondere Umsetzungen oder Trends aufgefallen?**

Ja, viel Agenda-Setting. Von Parteien, NGOs und Lobby-Verbänden. Immerhin war 2021 Bundestagswahl und es gab mehrere Landtagswahlen. Dazu kommt, dass Long Copy wieder eine Renaissance feiert. Printleser nehmen sich Zeit zum Lesen. Oft auch bei Anzeigen. Der dritte Trend sind die großen Bilder. Gerade im Bereich hochwertiger Möbel habe ich viele schicke, ganzseitige Motive gesehen, die sehr gut fotografiert waren. Allein das Format sorgt schon für einen starken Impact.

**Die drei Kriterien für den Award „Anzeige des Jahres“ sind 1. klare Botschaft, 2. überzeugende Idee und 3. gelungene gestalterische Umsetzung. Welcher Aspekt war für Sie besonders wichtig bei der Auswahl der Preisträger?**

Idee und Gestaltung sind für mich die wichtigsten Kriterien beim Beurteilen von exzellenter Kreation. Beides muss herausragend sein. Eine tolle Idee, die nur mau gestaltet ist, reicht nicht für die oberen Plätze. Die Klarheit der Botschaft ist für mich eher eine Grundvoraussetzung.

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

Kreativität, die sich jedes Jahr aufs Neue messen lassen muss, entwickelt sich immer weiter. Denn auch die Werbung in der Zeitung muss mit der Zeit gehen und immer neue Wege finden, das Interesse der Leser zu wecken. Wenn also nicht nur die Artikel, sondern auch

die Anzeigen mit hohem Anspruch entstehen, kann das nur gut sein für das Gesamterlebnis dieses Mediums.

**Welche Bedeutung hat Werbung in (Tages-)Zeitungen für Sie?**

Zeitungen sind vielleicht nicht so schnell wie das Internet. Dafür ist eine Werbung in Postergröße schon deutlich beeindruckender als auf dem kleinen Screen. Dazu kommt, dass Werbung weniger störend oder unterbrechend wahrgenommen wird. Die Aufgabe von Kreativagenturen ist es, dieses Potenzial auch wirklich zu nutzen.

**Welchen Stellenwert wird Werbung in Tageszeitungen in der Zukunft haben?**

Der aktuelle Stellenwert ist sehr hoch und wird es auch erst einmal bleiben. Denn über Print erreicht man nicht nur viele kaufkräftige Leser, sondern auch journalistische Multiplikatoren. Wer also die öffentliche Meinung bewe-

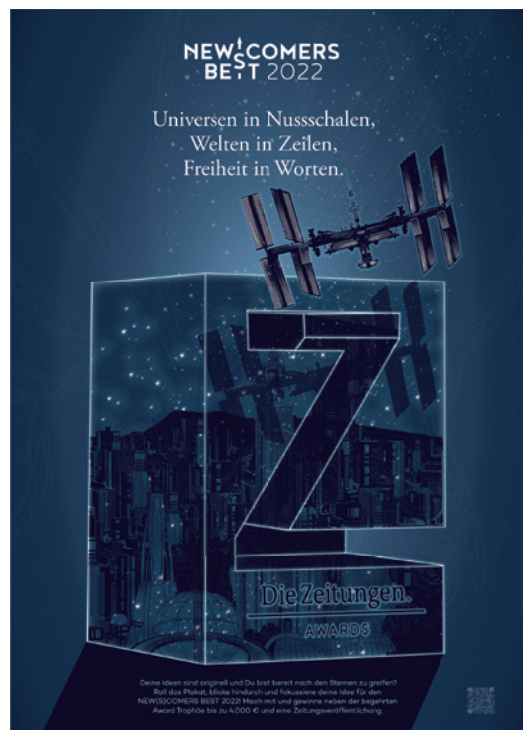


gen will, braucht TZ. Nicht ohne Grund sieht man so häufig Anzeigen von Internetriesen wie Google, Amazon oder Facebook.

Das Interview führte Joachim Donnerstag.



Fotos: © Bernd Brundert (Berlin) für BDZV



# „Wörter können die Welt verändern.“

**Der BDZV-Nachwuchswettbewerb ist wieder am Start. Als Thema nimmt er sich die Zeitungen als Indikator des gesellschaftlichen Wandels vor.**

Zum 20. 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 „Die Zeitungen: Wörter können die Welt verändern.“ Gesucht wird ein Anzeigenmotiv, das die Funktion der Zeitungen als Seismographen des gesellschaftlichen Wandels und Spiegel der Veränderung reflektiert. Dabei soll berücksichtigt werden, dass der Entwurf in der gedruckten Zeitung und in ihren digitalen Kanä-

## NEWSCOMERS BEIT 2022

len verwendet werden kann. Bewerben können sich Junior-Texterinnen und -Texter, Junior-Art Directors (max. drei Jahre „on-the-job“ 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 im Herbst 2022. 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

15. Juli 2022. Die Einreichung erfolgt in diesem Jahr wiederum ausschließlich digital. Weitere Infos und die Teilnahmeunterlagen gibt's unter [awards.die-zeitungen.de/newscomers-best](https://awards.die-zeitungen.de/newscomers-best).



**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](mailto:gourd@bdzv.de)  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de), [www.die-zeitungen.de](http://www.die-zeitungen.de)

**Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow  
**Redaktion:** Dr. Andrea Gourd, Dr. Joachim Donnerstag

*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](mailto:gourd@bdzv.de)*