

DOSSIER

AUSTRIACUS 2025



36 Agenturen und Auftraggeber bei der fünften Ausgabe des Austriacus ausgezeichnet.

Die österreichische Werbebranche feierte am 29. Januar 2026 ein großes Fest der Kreativität: In Wien wurden die Preisträgerinnen und Preisträger des Bundeswerbepreises AUSTRIACUS 2025 ausgezeichnet. Die fünfte Ausgabe des bundesweiten Wettbewerbs brachte erneut eindrucksvoll ans Licht, wie vielfältig, mutig und professionell in Österreich geworben wird.

Insgesamt 36 Agenturen aus allen Bundesländern konnten heuer eine Trophäe in Gold, Silber oder Bronze mit nach Hause nehmen – ein starkes Signal für die kreative Leistungsfähigkeit österreichischer Kommunikationsprofis. Die Verleihung wurde von WKÖ-Vizepräsidentin Angelika Sery-Froschauer sowie Jürgen Bauer, Obmann des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation, eröffnet. Moderiert wurde der Abend charmant und pointiert von Silvia Schneider, die das Publikum souverän durch die Show führte.

280 Einreichungen, 12 Kategorien

Der AUSTRIACUS versteht sich als Bühne für exzellente Werbung und als Spiegelbild einer Branche, die sich laufend weiterentwickelt. Grundlage für die Bundesauswahl bilden die Siegerprojekte der jeweiligen Landeswerbepreise sowie die Wiener Vorauswahl. Für die 2025er-Ausgabe wurden so 280 Arbeiten in zwölf Kategorien eingereicht – von klassischer Print-Werbung über Out-of-Home und Audio/Video bis hin zu digitalen Kampagnen und integrierten Kommunikationslösungen.

Eine unabhängige Fachjury, geleitet von Leopold Kreczy (Wien Nord Serviceplan), wählte daraus die besten Projekte aus. Im Vordergrund der Bewertung standen kreative Originalität, strategische Präzision sowie die Frage,



ob Kampagnen langfristig Wirkung zeigen. Viele der ausgezeichneten Arbeiten überzeugten durch innovative Ansätze, starke Bildsprache oder den gelungenen Einsatz neuer technischer Möglichkeiten.

„Vielfältig, mutig, professionell“

Fachverbandsobmann Jürgen Bauer hob bei der Verleihung die besondere Rolle der Werbung in einem zunehmend komplexen Markt hervor: „Der AUSTRIACUS zeigt, wie vielfältig, mutig und professionell Werbung in Österreich ist. Gerade in Zeiten rasanter Veränderungen beweisen unsere Agenturen, wie wichtig starke Ideen und glaubwürdige Markenkommunikation sind.“

Bauer bedankte sich zudem bei allen Unterstützern, insbesondere bei den ORF-Landesstudios, die als Presenter wesentlich zum Erfolg der Veranstaltung beitrugen.

Eine Initiative wird zum Fixpunkt

Die heutige Bedeutung des AUSTRIACUS ist eng mit dem Engagement von Angelika Sery-Froschauer verbunden, die den Bundeswerbepreis 2017 – damals als Fachverbandsobfrau – initiiert hatte. Was als Vision einer gemeinsamen Bühne für kreative Exzellenz begann, hat sich längst zu einem der wichtigsten Preise der österreichischen Kommunikationswirtschaft entwickelt.

„Dass der AUSTRIACUS heute zu den bedeutendsten Auszeichnungen unserer Branche zählt, erfüllt mich mit großer Freude“, so Sery-Froschauer. Die diesjährige Verleihung zeige, wie viel Innovationskraft in der heimischen Werbelandschaft stecke – und wie erfolgreich das ursprüngliche Ziel, die Qualität österreichischer Werbung sichtbar zu machen, umgesetzt wurde.



Aufbruchsstimmung
erkennbar.

Kommentar von Obmann
Jürgen Bauer

„Vorhang auf für die beste Werbung made in Austria“ – unter diesem Leitgedanken wurden am 29. Januar 2026 die AUSTRIACUSPreisträger:innen 2025 ausgezeichnet. Der bundesweite Werbepreis des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation zeigt Jahr für Jahr eindrucksvoll, welch hohe Qualität, kreative Vielfalt und professionelle Kompetenz in der heimischen Kommunikationswirtschaft verankert sind. Er macht sichtbar, mit welchem Engagement und welcher Innovationskraft Agenturen, Kreativteams und Auftraggeber:innen in Österreich täglich arbeiten.

Mit 280 Einreichungen aus allen Bundesländern spiegelte der Wettbewerb erneut die Breite und Leistungsfähigkeit der Branche wider. Die Grundlage bildeten die Siegerprojekte der Landeswerbepreise sowie die Wiener Vorauswahl in zwölf Kategorien. Dass 36 Agenturen in diesem Jahr zumindest einen AUSTRIACUS in Gold, Silber oder Bronze entgegennehmen konnten, unterstreicht die Stärke der österreichischen Agenturlandschaft. Die Bandbreite der prämierten Arbeiten zeigt, wie hoch das Niveau über alle Disziplinen hinweg ist. Die unabhängige Fachjury unter dem Vorsitz von Leopold Kreczy (Wien Nord Serviceplan) bewertete die Projekte nach klaren Kriterien: kreative Idee, strategische Präzision, handwerkliche Qualität und nachhaltige Wirkung.

Der AUSTRIACUS ist jedoch weit mehr als eine Auszeichnung. Er ist ein **Stimmungsbarometer** unserer Branche und liefert wichtige Signale. Nach Jahren wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Unsicherheit ist wieder **Aufbruchsstimmung** erkennbar. Unternehmen investieren erneut in hochwertige Kommunikationsmaßnahmen, und Auftraggeber setzen verstärkt auf Relevanz, Qualität und Zuverlässigkeit. Diese Entwicklung zeigt, wie wichtig eine starke Kommunikationswirtschaft für Österreich ist – als Innovationstreiber, als Standortfaktor und als verlässlicher Partner der Wirtschaft. Damit diese positive Dynamik nachhaltig Bestand hat, braucht es politische Rahmenbedingungen, die Stabilität, Planungssicherheit und Zukunftsperspektiven schaffen. **Kommunikation ist kein**

Kostenfaktor, den man in schwierigen Zeiten zurückfährt, sondern ein zentraler wirtschaftlicher Multiplikator. Sie schafft Wertschöpfung, stärkt Marken, belebt Märkte und trägt maßgeblich zur wirtschaftlichen Entwicklung bei. Jeder in Kommunikation investierte Euro entfaltet Wirkung entlang der gesamten Wertschöpfungskette und unterstützt zahlreiche Branchen und Unternehmen.

Aus Sicht des Fachverbands sind drei Voraussetzungen besonders entscheidend:

- **Eine verlässliche Stärkung des Medien und Werbestandorts**, damit Medienvielfalt, demokratischer Diskurs und ein wettbewerbsfähiges Umfeld gewährleistet bleiben.
 - **Gezielte Fachkräftesicherung**, die moderne Aus und Weiterbildung sowie Maßnahmen zur Gewinnung junger Talente umfasst – denn Innovation braucht engagierte Menschen.
 - **Eine leistungsfähige digitale Infrastruktur**, insbesondere flächendeckendes Breitband und 5G, um Österreichs Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Kontext zu sichern.
- Österreich zählt in der DACHRegion seit Jahren zu den kreativsten und professionellsten Kommunikationsstandorten. Unsere Agenturen überzeugen durch regionale Verankerung, nationale Relevanz und internationale Spitzenleistungen. Mit dem AUSTRIACUS geben wir diesen Leistungen eine Bühne, die über die Landesgrenzen hinaus wahrgenommen wird und die Vielfalt unserer heimischen Kreativszene sichtbar macht.

Gerade in Zeiten zunehmender gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Polarisierung kommt Initiativen besondere Bedeutung zu, die den Zusammenhalt einer Branche stärken. **Der AUSTRIACUS steht für diesen Zusammenhalt.** Er ist das Ergebnis der engen Kooperation der Landesorganisationen des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation, getragen von engagierten Menschen, die täglich zur Sichtbarkeit der Branche beitragen, und inspiriert von einer lebendigen, professionellen Creative Community im ganzen Land. Der AUSTRIACUS zeigt damit nicht nur, wie stark unsere Branche heute ist, sondern auch, welches Potenzial in ihr steckt – für die Zukunft der Kommunikation in Österreich. •

Gala mit Preisverleihung

Agentur Andreas Gabler (Niederösterreich), Projekt „Öl und Essig mit Charakter“, Gold in Verpackungsdesign und Havas Village (Wien) mit den Projekten: „AMATierhaltung Plus“, Silber in der Kategorie Digital sowie Bronze für „AMABrot und Gebäck“ in der Kategorie Out of Home



Agentur Studio Sonntag (Wien), Projekt „Mars“, Gold in Bewegtbild und Silber in Kampagne

Agentur Gruppe am Park (Oberösterreich), Projekt „Kulturhauptstadt Bad Ischl – Eröffnungskampagne“, Gold in Kampagne



Agentur stoff agency (Kärnten), Projekt „Burning Hen Festival“, Gold in Event

Agentur Brilliant Communication Consulting (Salzburg), Projekt „Gastspiel statt Festspiel – Joseph Brot eröffnet in Salzburg“, Bronze in PR, Agentur Friedrich Pürstinger x wir sind artisten (Salzburg), Projekt „Wirtshaussterben? Wirtshausleben!“, Silber in POS I Messearchitektur, Agentur Raven und Finch I Kicking Soundbranding (Salzburg), Projekt „BAHÖ: Gegensätze suchen Gemeinsamkeiten“, Bronze in Audio und Agentur Salici (Salzburg), Projekt „Tiefe Jobs“, Gold in Out of Home



AUSTRIACUS 2025 – Die Preisträger:innen

Audio

GOLD

Stiftung Kindertraum Radiospot „Kein Luxus“

Agentur: Springer & Jacoby Österreich GmbH
Kunde: Stiftung Kindertraum
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Zum Hintergrund: Familien mit schwerkranken oder behinderten Kindern tragen im Alltag oft eine schwere, aber unsichtbare Last. Die Stiftung Kindertraum unterstützt diese Familien bei der Beschaffung lebensnotwendiger – aber oft sehr teuer - medizinischer Geräte wie Pflegebetten oder Spezialrollstühlen. Alles sogenannte „Game Changer“ für das Leben der Eltern und ihrer Kinder. Als rein spendenfinanzierte Organisation ist die Stiftung Kindertraum auf die Unterstützung der Bevölkerung durch Spenden angewiesen.

Die Idee: Die Spenden-Kampagne sollte sehr aufmerksamkeitsstark sein und auch emotional berühren - und sich deutlich von der Vielzahl der um die Aufmerksamkeit konkurrierenden Spendenorganisationen abheben. Die Idee für den Radiospot ist einfach : Was sich anhört wie der Launch einer Automarke, ist in Wahrheit ein Spendenaufruf. Ein maßgefertigter Spezial-Rollstuhl wurde so beschrieben, wie man es sonst nur von Premium-Automodellen kennt. Unsere Botschaft: „Nicht alles, was glänzt, ist Luxus“. So wird eine unbequeme Wahrheit für alle nachvollziehbar gemacht: Was für manche ein Statussymbol ist, bedeutet für andere eine lebensverändernde medizinische Notwendigkeit.

Der Erfolg: Die Ziele hat die mutige, selbstbewusste Kampagne - selbstverständlich nicht nur mit dem Radiospot - mehr als erfüllt. Die Zugriffe auf die Website wurden um 381% , die Spenden-Conversion-Rate im Vergleich zum Jahresbeginn ohne Kampagne um 305% gesteigert. Folge war eine Erhöhung der Jahres-Spendeneinnahmen um 5% - und das in einem schwierigen, insgesamt schrumpfenden Spendenumfeld in Österreich.

SILBER

Du bist mein Freund – Show Opener

Agentur: Sky Music - Steyer & Reiter
Kunde: Mi.t Gastro GmbH
Bundesland: Oberösterreich

Beschreibung:
„Du bist mein Freund“ ist ein Show Opener produziert für TV Koch Mike Süsser. Neben seiner Rolle als Host des hoch erfolgreichen Daily-TV Formates „Mein Lokal- Dein Lokal“ und seiner Gastronomie, absolviert er jährlich noch unzählige Events als Gastkoch und/oder Moderator. Darum benötigt er einen markanten Show Opener Live-Show Opener sind in der Regel kurz, laut und heftig aber mit wenig „Story“. Der Ansatz war daher bei diesem Show Opener genau das Gegenteil zu machen. Die musikalische Basis ist ruhig und und sich der Intensität des Sprechers anpassend. Die Instrumentierung sowie die Akkord-Progressionen sollen Geborgenheit vermitteln. Du bist mein Freund“ ist eine Reise mit Wortwitz, doppeldeutigen Satzgemälden und Emotionen. Besonderes Highlight der Produktion ist, dass als „sprachlicher und textgewaltiger Reiseleiter“ der Schauspieler Friedrich Lichtenstein gewonnen werden konnte. „Du bist mein Freund“ meint dieser in Bezug auf Mike Süsser auch genau so wie er es sagt.



Bewegtbild

GOLD

Mars

Agentur: Studio Sonntag GmbH
Kunde: Energie AG
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Situation:
Energieanbieter gelten als Klimasünder, aber die Energie AG treibt die Energiewende voran. Unsere Aufgabe war es, das den Menschen zu vermitteln. Dafür brauchten wir Bilder und eine Erzählung, die dem Zeitgeist entsprechen und dadurch aus der Masse an „Grüne-Wiesen-Einheitsbrei“-Nachhaltigkeitskommunikation herausstechen.

Insight:
Ödnis, Eintönigkeit, Langeweile – diese Stimmung beherrscht das Leben am Mars. Dennoch sind 2023 einige Milliardäre total von der Vorstellung begeistert, die Menschheit irgendwann auf den Mars umzusiedeln. Aber wollen wir uns nicht lieber darum kümmern, so lang wie möglich auf dieser schönen wie aufregenden Erde leben zu können?

Idee:
Unter dem Motto „Unsere Erde ist nicht erneuerbar. Energie schon.“ zeigt die Energie AG mit diesem TV-Spot, dass ein Leben am Mars keine Option sein darf und wir alles daransetzen sollten, dass unsere Erde auch in Zukunft lebenswert bleibt. Der Umstieg auf erneuerbare Energie ist dafür unabdingbar. Für die Umsetzung entschieden wir uns bewusst für eine leichte Tonalität, die die Langeweile in den Mittelpunkt stellt. Denn eine Prise Humor wirkt positiver als düstere Apokalypse-Szenarien.



SILBER

DER PRINZ VON LINZ

Agentur: Fora Ultra | Sinisa Vidovic Werbeagentur
Kunde: Tourismusverband Linz
Bundesland: Oberösterreich

Beschreibung:
Zielsetzung bei der Kampagne #prinzvonlinz sollte die Generierung von Aufmerksamkeit sein, in einer Zeit voll von vielfältigen touristischen Kampagnen. Der Linz Tourismus wollte einen klaren Kontrapunkt zu der gängigen, durchaus austauschbaren Tourismuswerbung setzen. Die Kampagne soll zudem Linz als moderne, veränderte, zukunftssträchtige und authentische Stadt zeigen. Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein Video, das die Geschichte von Otto erzählt und Linz als Ort präsentiert, an dem Unmögliches möglich wird. Die Kampagne wurde mit großem filmischem Know-how in allen Bereichen produziert und setzt auf einen humorvollen Ansatz. Hauptprotagonist Otto erlebt dabei außergewöhnliche Ereignisse mit einem Augenzwinkern, um die Zuschauer dazu zu ermutigen, Neues auszuprobieren. Die Kampagne greift den aktuellen Trend der Mikroerlebnisse auf, die viele kleine Abenteuer in den Alltag oder einen Kurztrip integrieren.

BRONZE

BAHÖ: Gegensätze suchen Gemeinsamkeiten – Podcast

Agentur: Raven and Finch | Kickinger
Soundbranding GmbH
Kunde: WienTourismus
Bundesland: Salzburg

Beschreibung:
Mit dem Podcast „BAHÖ“ lässt WienTourismus je zwei Wiener Originale über „ihr Wien“ debattieren. „BAHÖ“ holt die Protagonist*innen aus ihrer Bubble raus und lässt sie in konträre Lebenswelten eintauchen – Tiefgang und Wiener Schmähe inklusive. „BAHÖ“ soll das unverwechselbare Bild der Destination im Kopf des Kunden auch in allen Audio Kanälen stärken. „In einer Welt der Polarisierung ist der neue Podcast des WienTourismus ein Plädoyer für gegenseitiges Zuhören und Verstehen. Mit ‚BAHÖ‘ zeigen wir Gemeinsamkeiten inmitten von Gegensätzen auf, ohne die Authentizität der Wiener Originale in Abrede zu stellen. Aus unserer regelmäßigen Gästebefragung wissen wir, dass rund die Hälfte aller Wien-Gäste Wiederbesucher:innen oder Stammgäste sind. ‚BAHÖ‘ soll gerade diesen Wien-Liebhaber*innen die Möglichkeit geben, noch tiefer in die Vielfalt der Stadt einzutauchen“, so Tourismusdirektor Norbert Kettner zum Marketingansatz des neuen Formats. Jede Audiofolge hat ein eigens produziertes Intro, das Audio Snippets der Gespräche und Musik verschmelzen lässt. So entsteht ein individueller Charakter für jede Episode. Mit der Konsistenz bei der Auswahl der Musikstile und dem Sounddesign des Namens haben wir Wiedererkennbarkeit für das ganze Format über alle Folgen hinweg erarbeitet. Dabei ist ein starker Markenpodcast ist heute kein reines Audioformat mehr: Podcasts sind audiovisuell. Mit Bewegtbild-Content, der bei den Podcast Gesprächen produziert wird, entsteht ein Content Hub rund um das Format: Für alle Kanäle von Instagram, über YouTube bis TikTok. BAHÖ gliedert sich so optimal in die Kommunikationsstrategie des WienTourismus ein und baut mit allen audiovisuellen Assets eine umfassende Markenstory rund um Wien und seine Protagonist*innen auf.

BRONZE

CASA Möbel. Die Investigation – Chroniken eines Möbel-Sommeliers

Agentur: tannen:bach Filmproduktion
Kunde: CASA Möbel
Bundesland: Vorarlberg

Beschreibung:
In dieser Kategorie reichen wir den Kampagnenfilm des Projekts als eigenständiges Werk ein. „Die Investigation“ ist eine filmisch erzählte Kampagne für Casa Möbel, die mit Augenzwinkern und Witz gewisse Besonderheiten der Produkte in Szene setzt. Das Projekt besteht aus einem zentralen Kampagnenfilm, der drei eigenständige Kurzclips für Social Media miteinander verbindet. Ziel war es, sowohl inhaltlich als auch visuell aus dem Rahmen zu fallen – und die Vorteile der Möbel in eine charmante, leicht absurde Geschichte zu verpacken. Im Mittelpunkt steht eine fiktive Figur: der Möbel-Detektiv. Mit detektivischer Feinsinnigkeit und einem Hang zur Übertreibung begibt er sich auf eine investigative Reise durch drei Looks – und untersucht Sofas, Sideboards und Couchtische, als ginge es um ein ungelöstes Rätsel. Dabei wird klar: Es geht nicht nur um Möbel, sondern

um Geschmack, Stil und die Kunst, Räume mit Charakter zu gestalten. Gestalterisch orientiert sich das Projekt an klaren Bildkompositionen, kontrollierter Farbgebung, analogen Effekten und einem gewissen Sinn für Skurrilität. Der Film lebt von durchchoreografierten Kameraeinstellungen, stilisierten Dialogen und verschiedenen Erzählebenen. Gedreht wurde an einem Tag in einer Lagerhalle, mit minimalistischer Technik und viel Liebe zum Detail. Das Spiel mit Perspektiven und Illusionen (z. B. durch rotierte Sets oder Levitations-Effekte) sorgt dafür, dass trotz kleinem Setup eine visuell vielfältige Welt entsteht. Der Kampagnenfilm wurde für den YouTube Kanal und die Website entwickelt, auf Social Media werden die Kurzclips eingesetzt, so entsteht ein kleiner Kosmos, der sich stilistisch abhebt und trotzdem leicht konsumierbar bleibt. Humor, Timing und die Lust an der Übertreibung sind dabei zentrale Mittel der Inszenierung. Die Veröffentlichung ist für den Herbst geplant. Im Idealfall feiert der Film seine Uraufführung im Rahmen des Kreativpreises – bevor er sich dann auf die digitale Bühne wagt.

Digital

GOLD



Sutterlüty – Fake News

Agentur: klebermetzler OG
Kunde: Sutterlüty Handels GmbH
Bundesland: Vorarlberg

Beschreibung:
Fake-Wolfsichtung in der Sutterlüty-Supermarktfiliale in Vorarlberg. Erhöhte Aufmerksamkeit mit Newsfaktor. Unterstützt durch die größte regionale Meme-Seite, erreichten wir eine breite Zielgruppe und hohe Interaktionszahlen.

Aufmerksamkeit für eine Sutterlüty-Supermarktfiliale in Vorarlberg, und das ohne traditionelle Werbung und ohne Mediabudget. Wir nutzten die mediale Präsenz von Wolfssichtungen. Der digitale Wolf tauchte in der Filiale auf und zeigte Vorliebe für regionale Produkte und Likes. Mit Unterstützung der größten regionalen Meme-Seite verbreiteten wir die Nachricht und erweiterten die Zielgruppe. Humor und Überraschung zogen Aufmerksamkeit auf sich, ohne wie Werbung zu wirken.

Eine neue Herangehensweise, indem es regionale Themen und digitale Trends (Memes, Fake Out Of Home) kombiniert. Anstatt auf traditionelle Werbung zu setzen, erzeugte der digitale Wolf eine organische und spielerische Aufmerksamkeit. Die Zusammenarbeit mit einer regionalen Meme-Seite verstärkte die Wirkung, indem sie die Botschaft authentisch und humorvoll verbreitete. Der Erfolg in Bezug auf Reichweite, Engagement und tatsächliche Besucherzahlen zeigt die Effektivität und Kreativität der Kampagne.

SILBER

AMA - Tierhaltung Plus „Are You Human?“

Agentur: Havas Wien GmbH
Kunde: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Das AMA-Captcha „Are you human?“ nutzt ein vertrautes digitales Format, um junge, kritische User:innen zu erreichen, die klassische Bannerwerbung zunehmend ausblenden. Anstatt als Standard-Sicherheitsprüfung zu funktionieren, verwandelt sich das Captcha in einen spielerischen, inhaltlich aufgeladenen Moment der Auseinandersetzung. Die Idee: Das AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus wird direkt in den Login-Prozess auf LAOLA1 integriert. Wo Nutzer:innen sonst Bilder anklicken, um ihre Menschlichkeit zu bestätigen, lautete die Aufgabe plötzlich: „Markiere alle Bilder mit verbesserter Tierhaltung“ – inklusive der Kampagnensujets. Dadurch entsteht ein intuitiv verständlicher, überraschender Zugang zur Botschaft, eingebettet in eine Handlung, die alle User:innen automatisch durchlaufen müssen.

Der kreative Ansatz kehrt die übliche Logik digitaler Abfragen um. Statt mechanischer Mustererkennung wird menschliches Wissen zur Prüfgröße. Das Captcha wird damit zu einem Lernmoment, der aktiv erfordert, das Thema Tierhaltung bewusst wahrzunehmen. Kein Scrollen, kein Skippen, keine

Bannerblindheit – sondern ein kurzes, aber wirksames Erkennen, Nachdenken und Auseinandersetzen. So entsteht ein neues Format digitaler Werbung, das eine Pflichtinteraktion in einen präzisen Kommunikationsanlass verwandelt.

Die Umsetzung bleibt bewusst schlicht und vertraut, um die Überraschung im Inhalt wirken zu lassen. Das Captcha funktioniert wie gewohnt, wird jedoch durch klare Bildsprache, eindeutige Aufgabenformulierung und die visuelle Integration des AMA-Gütesiegels erweitert. Die Lösung fügt sich nahtlos in den Userflow ein und erzeugt keinerlei Nutzungshürden. Sie nutzt bestehende digitale Infrastruktur, ohne sie zu überladen, und schafft dadurch eine technologische und gestalterische Präzision, die im Alltag der Nutzer:innen selbstverständlich wirkt.

Die Resultate belegen den Effekt des Ansatzes deutlich: 442.956 Ad Impressions und eine um 44 % höhere Click-Through-Rate im Vergleich zu klassischen Display-Bannern zeigen, dass das Captcha nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern nachweislich aktiviert. Die Kombination aus Überraschung, Relevanz und verpflichtender Interaktion überwand Bannerblindheit und machte das AMA-Gütesiegel Tierhaltung Plus exakt dort sichtbar, wo Nutzer:innen es nicht erwartet hätten – aber unmittelbar wahrnehmen mussten.

BRONZE

PRIO

Agentur: kurzform.® – Bastian Gasser
Kunde: FH Salzburg
Bundesland: Tirol

Beschreibung:
In unserer heutigen Gesellschaft streben wir ständig danach, einem bestimmten Idealbild zu entsprechen. Es gilt als erstrebenswert, viel zu arbeiten – denn wer viel arbeitet, wird belohnt! Als Folge davon steht dauerhafter Stress auf der Tagesordnung. Obwohl das Problem so offensichtlich erscheint, wird es durch mangelnde Aufklärung und die Normalisierung in unserer Gesellschaft ignoriert. Angetrieben von sozialen Erwartungen und der wachsenden Arbeitswelt, die keine Zeit für Pausen lässt.

PRIO beabsichtigt, die negativen Auswirkungen des alltäglichen Stresses zu verdeutlichen. Das Projekt stellt die Realität in Frage, verdeutlicht falsche Ideale und ermutigt dazu, bewusst Prioritäten zu setzen. Dabei stellen wir uns selbst ins Zentrum des neoliberalen Konstrukts.

Wem gehöre ich?

Dialog Marketing



GOLD

Marie – ROSEMARIE GOES ONLYFANS

Agentur: Pulpmedia GmbH
Kunde: CIMA GmbH
Bundesland: Oberösterreich

Beschreibung:
Das Ziel: Newsletter-Abos. Raucherzubehör kennt viele Werbeverbote. Der Newsletter ist einer der wenigen Kommunikationskanäle, auf dem sich die Marke MARIE ungeniert und grenzenlos mit ihrer Community unterhalten kann. Um die Werbeverbote zu umgehen, basteln wir aus Papes und Filtern “ROSEMARIE” und tauchten mit ihr in andere Ecken des Internets ab: Exklusiv auf dem OnlyFans-Account der Marke konnte sich die Zielgruppe ROSEMARIEs Stop-Motion-Moves reinziehen und exklusive Gutscheincodes für personalisierte Pre-Release-Pakete abstauben. Die Bedingungen: Ein Newsletter-Abo. Das Konzept ging auf wie Schneeglöckchen im Frühling: Mehr als 400 neue digitale Brieffreunde für Marie und 2200% mehr Shopbestellungen ohne auch nur einen Cent Ad Budget zu blechen.

SILBER

Red Bull Flüüügelsuche

Agentur: northlight gmbh
Kunde: Red Bull
Bundesland: Tirol

Beschreibung:
„Wer ist die smarteste Streaming-Community im Lande? Knackt die härtesten Rätsel und habt die Chance auf die neue Red Bull Summer Edition in der exklusivsten Special Edition Box ever.“ Das war die Challenge hinter der Red Bull Flüüügelsuche – und wir durften die Rätsel für die größte digitale Schnitzeljagd aller Zeiten entwickeln.

Die Challenge für uns: Rätsel zu kreieren, die so schwierig sind, dass Streamer diese nur mit Hilfe ihrer gesamten Community lösen können. So haben wir in Albert Einsteins Abschlusszeugnis, Socials und Quellcodes verschlüsselte Hinweise versteckt. Die Teilnehmer:innen auf Google Maps durch ganz Europa geschickt. Oder sie in Games und Audios nach Antworten suchen lassen. Dabei sind Allianzen geschmiedet, Nerven auf die Zerreißprobe gestellt und Freudentränen vergossen worden.

Ein Projekt, das auch uns zu Höchstleistungen beflügelt hat.

BRONZE

Mein Upgrade fürs Hören

Agentur: stoff agency GmbH
Kunde: NEUROTH GmbH
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Mit dem Markenfilm „Mein Upgrade fürs Hören“ für die neue Hörlösung von „Viennatone“ vermitteln wir viel mehr ein Lebensgefühl als einzelne Features zu bewerben. Ziel der Kampagne ist es, Junge und Junggebliebene dazu zu bringen, die Hörlösung als hilfreiches Lifestyle-Accessoire anzusehen. Durch eine kreative Fusion aus Ästhetik, Funktionalität und modernem Design wird die innovative Hörlösung inklusive Upgrade-Möglichkeit nicht nur als technisches Hilfsmittel, sondern vielmehr als Modeaccessoire präsentiert, das den persönlichen Stil und die Lebensweise seiner Träger:in unterstreicht. Denn wir haben erkannt, dass sich die Wahrnehmung von Hörlösungen ändern muss, um den Bedürfnissen unserer Kund:innen gerecht zu werden und diese Kampagne ist ein Schritt in die richtige Richtung.

Werbungen für Hörgeräte haben alle etwas gemeinsam: Ältere Menschen und fades Design. Wir machen das Hörgerät zu einem begehrten Design-Objekt – einem Gadget, das ich ganz nach meinen Bedürfnissen anpassen und mit stufenweisen Upgrades tunen kann. Wie das geht? Mit Style. In Fotografie, Design und Kampagne. Mit „Viennatone“ präsentiert Neuroth nicht nur eine neue Exklusivmarke, sondern ein komplett neues Angebot, das den Schritt vom klassischen Hörgerät zum smarten Lifestyle-Objekt möglich macht. Kund:innen haben die Option, ihre Hörlösung nach ihren Bedürfnissen upzugraden und an ihren persönlichen Lifestyle anzupassen. Und genau das steht auch im Fokus der Kampagnen-Strategie, weil „Viennatone“ mit dieser einzigartigen Upgrade-Funktion keine Hörlösung, sondern ein Lebensgefühl verkauft.

Die Kampagne nutzte mit TV, Print, POS, Website, Display sowie Social Media eine große Bandbreite an integrierten Kommunikationskanälen. Der Fokus lag primär im digitalen Bereich und der Generierung von Markenbekanntheit und qualifizierten Leads. Dafür wurden sämtliche Assets auch strategisch unterschiedlichen Funnel-Phasen zugeordnet und die Visuals sowie Call to Actions entsprechend orchestriert. Herzstück war dabei ein zentrales Key Visual, welches in Kombination mit der CI für eine durchgängige Zuordenbarkeit und Wiedererkennbarkeit der einzelnen Kampagnenelemente sorgte.

Bereits nach 3 Monaten erzielt Viennatone 8,3 % der Verkaufserlöse von Neuroth. Digital wurden 29,7 Mio. Impressions, 73.509 Klicks, 24.004 Seitenaufrufe und 7.012 Unique Users auf der Kampagnenseite erzielt. Insgesamt wurden 3.759 Neukund:innen gewonnen.

GOLD

Burning Hen Festival

Agentur: stoff agency GmbH
Kunde: hektar Media GmbH
Bundesland: Kärnten

Beschreibung:
hektar ist das digitale Zuhause der Young Generations am Land. Wir liefern relevante News und Streaming Content mit Augenzwinkern für alle, die den Status Quo am Dorf challengen und was weiterbringen wollen. Diese DNA haben wir nun auch in ein Event übertragen.

Beim ersten BURNING HEN Festival im Oktober 2023 bewiesen unsere handverlesenen Speaker in 14 Programmpunkten, dass unser Content nicht nur online, sondern auch live auf einer großen Bühne performt. Mit zusätzlichen Specials von der Jodel-Masterclass mit Takeo Ischi bis zur Action am Nagelstock wurde das Event zu einem ganzheitlichen Erlebnis, dass nicht nur hunderte Festivalbesucher*innen nachhaltig beeindruckte, sondern auch zahlreiche Medien und damit mehr als eine Million Menschen in ganz Österreich.

Wir sondierten also die Needs unserer Partner und integrierten diese in ein übergreifendes Kommunikationskonzept unter dem Dach von BURNING HEN. Gemeinsam mit Schladminger Bier bauten wir in einem Kurzdoku-Format den fettesten Hendlgriller der Welt für das Festival und transportierten so die Brand Values der Marke auf native Weise. Darauf aufbauend schickten wir einen regionalen Fleischhacker mit WECH Geflügel auch noch auf die Suche nach dem perfekten Grillhendl dafür. Die Partnermarken profitierten vom extrem nativen Umfeld und den integrierten Konzepten und wir kamen kostenlos zur erfolgreichen Werbekampagne für unser Festival. Wie erfolgreich? 6,5 Millionen Impressions und ein volles Haus am ersten BURNING HEN.



Grafik Design

GOLD

LASK Branding

Agentur: Zunder GmbH
Kunde: LASK GmbH
Bundesland: Oberösterreich

Beschreibung:
Mit dem Einzug in die neue Spielstätte des LASK, die Raiffeisen Arena, wurde dem Ruf nach einer Überarbeitung des Auftritts Rechnung getragen. Der LASK sollte eine Sportmarke werden, die fit für die digitale Welt ist. Modern aber treu zu den Werten des Vereins. In allen Medien wie auch im Merchandising um- und einsetzbar. Das Grundgerüst des neuen Erscheinungsbilds bilden die traditionellen Farben Schwarz, Weiß und Rot, sowie eine eigens entwickelte Schrift – inspiriert von der historischen Vereinsfahne. Das neue Markenlogo besticht durch absolute Reduktion. Um maximale Klarheit zu erreichen, wurden die alten Logoelemente – Wappen und Schrift – voneinander getrennt. Diese Trennung erlaubt auch unterschiedliche Merchandising Linien, wodurch der Umsatz in diesem Bereich verdreifacht werden konnte und die Medienwerte signifikant stiegen. Das Rot wird im Wappen und Branding als Signalfarbe eingesetzt. So gelingt der Brückenschlag von Innovation und Tradition.



SILBER

Eat-Art-Manifest – Wir haben nichts zu verschwenden

Agentur: designforum Vorarlberg
Kunde: CampusVäre
Bundesland: Vorarlberg

Beschreibung:
Zielsetzung: „Wir haben nichts zu verschwenden“ verwandelt Kreislaufwirtschaft von abstrakter Theorie in ein sinnliches, kollektives Erlebnis. 98 Menschen an einer langen Tafel, drumherum ein Kreis aus sieben Tonnen Erde und Hackschnitzeln. Darin: Gemüse zum selbst entnehmen, zubereiten und gemeinschaftlich damit umgehen. Über Essen, Körper und kuratierter Interaktion entsteht ein Raum, der Genuss, Provokation und Verantwortung für Konsum und Umwelt zum Thema hat.

Einzigkeit: „Wir haben nichts zu verschwenden“ ist ein radikal neues Dinner-Format: Kunst, Design, Performance und Kulinarik verschmelzen zu einem kollektiven Erlebnis, das Denkmuster aufbricht und Kreislaufwirtschaft spürbar macht. Ein Eat-Art-Manifest für eine nachhaltige Zukunft – inszeniert im Reallabor CampusVäre, das mit dem jährlichen „Festival zur Entwicklung der Zukunft“ mutige Anwendungsbeispiele für gesellschaftlichen Wandel aufzeigt.

Kreative Herangehensweise und Techniken: Das Team der CampusVäre inszenierte mit dem Künstlerkollektiv honey and bunny Kreislaufwirtschaft als multisensorisches Ritual:
• Gestaltung: Kreise aus Erde und Hackschnitzeln, die Gäste durchquerten – ein performativer Akt der Spurensetzung. Die Tafel

durchbrach den Erdkreis, auf dem saisonales Gemüse lag.
• Interaktion: Gäste wurden in vier Gruppen eingeteilt (Kreis – Lauf – Wirt – Schaff(f)!) , wuschen einander die Hände, bargen Gemüse, und fütterten sich – symbolische Gesten für Kooperation und Verantwortung. „Läufer“ und „Wirte“ versorgten ihre Tischnachbar:innen. Am Ende kippten Gäste Food Waste über einen in einer Tonne sitzenden Künstler.
• Kulinarische Provokation: Live geblämmter Randig als Kaltschale, Dessert aus Fruchtsauce in Einwegspritzen – humorvolle Brüche mit Konventionen.
• Materialkreislauf: Alle Materialien wurden wiederverwendet; Restgemüse nahmen Gäste in vorbereiteten Tüten mit bzw. gruben sie über den Zeitraum des „Festivals zur Entwicklung der Zukunft“ aus.

Umsetzung und Zeitplan: Von Konzeption (Frühjahr 2023) zu Partnergewinnung (Daniel Büchel, Vetterhof, Tisch Zwölf, Biohotel Schwanen, Jodok Dietrich, Roland Adlassnig, Martin Beck) bis zur Performance am 7.10.2023.

Zielgruppe: Ein breites Publikum aus Wirtschaft, Kultur, Nachhaltigkeit und Forschung – Menschen, offen für ein ungewöhnliches Format.

Projektumfang: 98 Gäste, eine 30 m lange Tafel, ein 30 m Durchmesser Erdkreis aus 7 t Erde und Hackschnitzeln – die CampusVäre als Bühne für eine immersive Eat-Art-Performance.

BRONZE

MyManicure

Agentur: DDB Wien
Kunde: McDonald's Österreich
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Was macht eine Marke, um die Gen Z wieder für sich zu gewinnen? Wir kreieren Merch, mit dem sie sich ausdrücken können und einen Raum, der zeigt, dass McDonald's Teil ihres Lifestyles ist und nicht nur ein Restaurant. Mit MyManicure eröffnete das weltweit erste McDonald's Pop-up Nagelstudio. Drei Tage lang konnten sich Besucher*innen die Nägel in den ikonischen Saucenfarben der limitierten Kollektion lackieren lassen – ein Erlebnis, das Individualität und Markenliebe spielerisch verbindet. Die Location mitten in Wien war so gestaltet, dass sie sofort zum Hotspot für Social Content wurde und genau jene Stimmung bot, in der sich die Gen Z gerne bewegt und inszeniert.

Die Zielgruppe wurde gezielt dort abgeholt, wo sie ihre Inspiration findet und ihre Entscheidungen trifft: am Smartphone und im urbanen Raum. Die Terminbuchung erfolgte bequem über die McDonald's App, gleichzeitig blieb der Zugang offen für spontane Besuche. So entstand ein Erlebnis, das digitale Interaktion und die Teilnahme vor Ort mühelos miteinander verbindet. Professionelle Nail Artists, ein Greifautomat für die begehrten Nagellacke und Musik von DJ „Glitzer und Bass“ rundeten das Erlebnis ab und machten MyManicure zu einem Event, das sich gut anfühlt und gut aussieht.

Der Erfolg zeigt, wie relevant das Konzept war. Alle 93 Slots waren in kürzester Zeit ausgebucht. Die App verzeichnete 81 Prozent mehr Registrierungen und ein Plus von 20 Prozent aktive Nutzer*innen täglich. Online generierte die Aktivierung 11,2 Millionen Impressions und 630.000 Video Views. Gleichzeitig verbesserte sich das Markenimage spürbar. So verzeichneten wir ein Plus von 10 Prozent beim Wert „McDonald's ist eine Marke für jemanden wie mich“ und ein Plus von 2 Prozent bei „McDonald's ist ein Ort für junge Leute“.

Mit Fingerspitzengefühl positionierten wir McDonald's als kulturell relevante Brand. We nailed it.

SILBER

Die Macht der Anziehung

Agentur: Studio 20four & ICARUS
Kunde: Creativ Club Austria
Bundesland: Tirol

Beschreibung:
Ziel: Die Kampagne „Die Macht der Anziehung“ hatte das Ziel, die zentrale Rolle des Creativ Club Austria (CCA) innerhalb der heimischen Kreativwirtschaft zu stärken und die Relevanz der CCA-Venus als wichtigste Auszeichnung der Branche zu unterstreichen. Dabei sollte insbesondere die emotionale, inspirierende und verbindende Kraft kreativer Arbeit sichtbar gemacht werden – und so mehr Menschen denn je zur Teilnahme motivieren.

Zielgruppen: Die Kampagne richtet sich an Kreativschaffende aus Agenturen, Studios und Unternehmen, an Auftraggeber:innen mit Sinn für gestalterische Exzellenz sowie an den kreativen Nachwuchs in Österreich. Sie spricht all jene an, die Teil der lebendigen österreichischen Kreativszene sind oder es werden wollen – mit dem CCA als gemeinsamer Bühne.

Idee: „Die Macht der Anziehung“ visualisiert die unsichtbare, aber

starke Verbindung zwischen Kreativen, ihren Arbeiten, Kund:innen und Talenten. Die Kampagne greift dieses Spannungsfeld mit analogen Visuals auf, die mithilfe von Magneten, Metallspänen und Ferrofluid inszeniert wurden. Bewusst setzen wir dabei auf traditionelles Grafikdesign in Form von klassischer Fotografie und Setaufbau – und verzichten vollständig auf den Einsatz von KI. Gerade in einer Zeit, in der künstliche Intelligenz eine große Rolle in der Branche spielt, wollen wir die handwerkliche Qualität und Authentizität in den Vordergrund rücken. Die so entstandenen Motive transportieren Dynamik, Energie und Ausdruckskraft – eine visuelle Metapher für die kreative Spannung, die der CCA bündelt und in die Branche trägt.

Erfolg: Die Kampagne erzielte einen klar messbaren Erfolg: Mit 1677 Einreichungen verzeichnete der Creativ Club Austria einen neuen Rekord. Im Vergleich zum Vorjahr mit 1285 Einreichungen entspricht das einer Steigerung von rund 30 % – ein deutlicher Beleg für die Strahlkraft der Kampagne und ihre Wirksamkeit innerhalb der Zielgruppe.

BRONZE

Plunch – Planschen & Lunchen

Agentur: Die Agentur LUX
Kunde: Hotel Greif
Bundesland: Kärnten

Beschreibung:
Kurzbeschreibung: Plunch – ein Bistro und eine Bar direkt im Strandbad am Klopeiner See. Der Name steht für den Claim „Planschen & Lunchen“ und trifft die junge Zielgruppe mit einem frechen, plakativen Auftritt. Snacks, Drinks und Wortspiele – einfach, unkompliziert und mit einem Augenzwinkern.

Kommunikationsziel: Das Corporate Design soll Leichtigkeit und Sommerfeeling vermitteln. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen, den Spaßfaktor zu betonen und Plunch als frischen Treffpunkt am See zu positionieren – ein Ort, an dem man barfuß an die Bar gehen kann.

Umsetzung: Das Logo ist von organischen, fluiden Formen inspiriert, die den Schriftzug „Plunch“ lebendig begleiten. Die Typografie wirkt dynamisch und frisch, während das Verschmelzen der Buchstaben subtil Wasser- und Saucen-Splashes aufgreift. Die Farbwelt in Orange und Blau verstärkt das Strandbad-Flair, während plakative Wortspiele das junge, lockere Markenerlebnis komplettieren.

Kampagne

GOLD

Kulturhauptstadt Bad Ischl – Eröffnungskampagne

Agentur: Gruppe am Park
Kunde: Kulturhauptstadt Bad Ischl – Salzkammergut 2024 GmbH
Bundesland: Oberösterreich

Beschreibung:
Ziel: Erstmals in der Geschichte der europäischen Kulturhauptstädte trägt eine ländliche Region diesen begehrten Titel. Ein Stipendium, keine Auszeichnung, für die sich 23 oberösterreichische und steirische Gemeinden zusammenschlossen, um die historisch kulturträchtige Gegend, die durch ihr Salzvorkommen berühmt wurde, mit zeitgemäßer Kultur und Kommunikation zu Revitalisieren. Beworben wurde das programmintensive Jahr in drei Kampagnenwelten, analog und digital.

Strategie: Die Eröffnungskampagne „Kultur salzt Europa“ lädt ein, die kantige und unangepasste Seite der europäischen Kulturhauptstadt Salzkammerguts 2024 zu entdecken. Ohne Kaiser, ohne Tracht, ohne Idylle. Dafür mit starken Farben, die auf rasche Wiedererkennbarkeit setzen und Fotos, die viel Neues erzählen. Dazu das lebensnotwendige Salz in jeder Line. Denn wie das Salz des Salzkammergutes ist auch die Kultur hier Teil der Identität und unverzichtbar.



Out of Home



GOLD

Tiefe Jobs

Agentur: Salić GmbH
Kunde: Salzwelten GmbH
Bundesland: Salzburg

Beschreibung:
Wenn alle hoch hinaus wollen, kontern wir mit unterirdischen Arbeitsbedingungen: Schließlich ist ein Job in den Salzwelten nur etwas für Leute, die keine Angst vor dem Leben im Bergwerk haben. Ob als Tourguide oder als GästebetreuerIn: Tiefer gehts nicht bei der Employer Branding Kampagne für die Salzwelten.

Neue BewerberInnen für einen Job in den Salzwelten gewinnen.

Integrierte Marketing-Kampagne im Plakat, im Radio, Print und Social Media.

SILBER

Mars

Agentur: Studio Sonntag GmbH
Kunde: Energie AG
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Ziele, Zielgruppe, Strategie: Energieanbieter gelten als Klimasünder, egal, wie sehr sie die Energiewende vorantreiben. Unsere Aufgabe war es deshalb, eine Kampagne zu schaffen, die das Image der Energie AG verbessert und Oberösterreicher:innen zu Neuabschlüssen bzw. zum Wechsel ihres Stromanbieters bewegt.

Aber auch die Konkurrenz kommuniziert ihre Strategien und Tarife zur Energiewende lautstark. Deshalb brauchen wir einen differenzierenden Gedanken und starke Bilder, die uns vom nachhaltigen „grüne-Wiesen Einheitsbrei“ der Konkurrenz abheben und einen ganz neuen Auftritt für die Energie AG einleiten.

Insight und Idee: Ödnis, Eintönigkeit, Langeweile – diese Stimmung beherrscht das Leben am Mars. Dennoch sind viele im Jahr 2023 total von der Vorstellung begeistert, die Menschheit irgendwann auf den Mars umzusiedeln. Die Energie AG kümmert sich lieber darum, dass wir so lange wie möglich auf

dieser schönen wie aufregenden Erde leben können. Der Umstieg auf erneuerbare Energie ist dafür unabdingbar.

Unter dem Motto „Unsere Erde ist nicht erneuerbar. Energie schon.“ zeigen wir, dass ein Leben am Mars keine Option sein darf und inszenieren das sehr öde Leben am roten Planeten. Eine Produkt-Kampagne zum neuen, umweltfreundlichen und günstigen Tarif „Ökostrom Loyal“ ergänzte die Image-Kampagne mit der Leitidee „Energie darf nicht die Welt kosten“. Die Kampagne war in online Videos, im TV, Radio, Out-of-Home, Print und in eigenen Formaten auf Social Media zu sehen.

Ergebnisse: Dank einer ungewöhnlichen Erzählung rund um die Marsbesiedelung wurde die Energie AG nachweislich als umweltfreundlicher und sympathischer wahrgenommen. Das aufmerksamkeitsstarke Thema steigerten außerdem den Mediawert des eingesetzten Mediabudgets um 60%. Durch die anschließende Bewerbung des neuen Tarifs Ökostrom Loyal erhielten wir +120% Tarif-Neuabschlüsse gegenüber dem Vorjahr.

BRONZE

BYE BYE UNINTERESTING

Agentur: Atelier P. Haas Design GmbH
Kunde: Grazer Wechselseitige Versicherung AG
Bundesland: Steiermark

Beschreibung:
Kommunikationsziele
Versicherungen sind für die Gen Z nicht unbedingt die spannendste Angelegenheit. TikTok schon. Unsere Aufgabe war, aus dem „Most uninteresting thing“ – der Versicherung – eine angesagte Kampagne zu machen, die GRAWE sidebyside in das relevant mindset der jungen Generation bringt. Die Challenge: In der vertikalen Aufmerksamkeitsökonomie von TikTok entscheidet sich Relevanz in Millisekunden. Unsere Aufgabe: Eine 195 Jahre alte Versicherung so aufzuladen, dass sie in den Feeds der Gen Z nicht nur bestehen kann, sondern mitspielt – und hängen bleibt. Ergebnis: Eine TikTok-first-Kampagne, die Aufmerksamkeit in Sympathie und schließlich in Markenbindung verwandelt.

Zielgruppe
Junge Menschen zwischen 16 und 25.

eingesetzte Werbemittel
TIK TOKs, Insta Reels, Out of Home

Verbreitungsgebiet
ÖSTERREICHWEIT

BRONZE

AMA – Brot und Gebäck – „Six Million Dollar Salzstangerl“

Agentur: Havas Wien GmbH
Kunde: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Für AMA Marketing sollte ein einfaches, ikonisches Alltagsprodukt – das österreichische Salzstangerl – zum kraftvollen Symbol für Regionalität, Qualität und echtes Handwerk werden. Die Aktion sollte Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum erzeugen, Diskussion auslösen und die Frage stellen: Was ist echter Wert?

Als eine mit Klebeband an die Wand geheftete Banane Millionen wert wurde, stellten wir die Gegenfrage: Wenn ein Kunstgag Kultstatus erreicht – welchen Wert hat dann ein handgemachtes österreichisches Salzstangerl? In Anlehnung an Maurizio Cattelans berühmte Arbeit „Comedian“ entstand eine provokante Intervention im Wiener Stadtzentrum: Ein Salzstangerl wurde – ebenso ikonisch – mit Tape an einer OOH-Fläche nahe der Albertina angebracht. Ein bewusst simples Motiv, das im kunststifften Umfeld sofort Aufmerksamkeit erzeugt und Erwartungen bricht.

Das Salzstangerl wurde wie ein Museumsobjekt inszeniert: zentral platziert, reduziert, mit maximaler visueller Klarheit. Durch die räumliche Nähe zu einem der bedeutendsten Kunsthäuser Österreichs entstand eine direkte, ironische Referenz. Passanten blieben stehen, fotografierten, diskutierten – der öffentliche Raum wurde zur Bühne. Die Aktivierung wurde über Social Media und ausgewählte Creator verstärkt, die das Motiv aufgriffen und in ihren eigenen Kanälen weiter erzählten.

Die Aktion löste eine Diskussion über Wert, Herkunft und Qualitätsbewusstsein aus. Sie erzielte organische Reichweite in Social Media und wurde in zahlreichen Postings, Stories und Kommentaren reflektiert. Das Salzstangerl wurde zum kulturellen Statement – gefeiert für Humor, Mut und Relevanz. AMA Marketing gelang damit, ein alltägliches Produkt in ein Symbol für österreichische Lebensmittellkultur zu verwandeln und die Markenbotschaft „echter Wert entsteht aus Herkunft, Handwerk und Qualität“ im OOH-Bereich maximal aufmerksamkeitsstark zu verankern.

SILBER

Werde Pflege Mama und Papa

Agentur: Superbrilliant OG
Kunde: Amt der Oö. Landesregierung, Abteilung Kinder- und Jugendhilfe | Direktion Soziales und Gesundheit
Bundesland: Oberösterreich

Beschreibung:
Wie kann man dafür werben, Pflegeeltern zu werden ohne den Eindruck zu erwecken, Kinder seien ein Produkt? Pflegekinder können nicht selbst suchen, darum geben wir ihnen eine Stimme: in Form von auffällig unwerblich gestalteten Botschaften, die wir out-of-home platzieren.



POS | Messearchitektur

GOLD

Dem Senf auf der Spur

Agentur: Super Büro für Gestaltung GmbH
Kunde: Lustenauer Senf GmbH
Bundesland: Vorarlberg

Beschreibung:

Lustenauer Senf ist eine Kultmarke. Für den von Julia Kick geplanten Neubau entstand ein Erlebnisrundgang der den Besucher:innen die Pflanze, die Geschichte und die Produkte näherbringt. Zum ganz in Holz gehaltenen Bau entstanden Holzdisplays als Informationsträger und an Senfspuren erinnernde gebogene Metallschlaufen als Halterungen. Aufwändig illustrierte Infografiken, kombiniert mit Hands-On Stationen, Rätseln und Riechstationen machen den Rundgang zu einem holistischen Erlebnis. Die Produktionshallen können durch großzügige Glaselemente von oben betrachtet werden. Überdimensionale Pfeile im Raum verdeutlichen die Arbeitsschritte. Die obligatorische Selfiestation am Schluss bringt den Lustenauer Senf zusammen mit den Produkten nach Hause.

Public Relations

GOLD

Jeder Quadratmeter verdient, der beste der Welt zu sein

Agentur: Unique Public Relations GmbH
Kunde: HORNBACH Baumarkt GmbH
Bundesland: Wien

Beschreibung:

Mit der Kampagne „Jeder Quadratmeter verdient, der beste der Welt zu sein“ haben wir gemeinsam mit HORNBACH und zwei prominenten Persönlichkeiten ein Projekt umgesetzt, das soziale Verantwortung sichtbar und erlebbar macht. Auf nur einem Quadratmeter entstanden Projekte, die Menschen bewegen und konkret helfen, als Statement gegen Knappheit und soziale Kälte. Im Rahmen der Kampagne entstand auf kleinster Fläche konkrete Hilfe für vulnerable Gruppen – von warmen Mahlzeiten bis zu Mitteln für Prävention und Unterstützung.

Eröffnet wurde die Serie mit dem „Quadratmeter Menschlichkeit“ von Musiker Christopher Seiler: einer voll funktionsfähigen, mobilen Suppenküche auf 1 m², die am 5. Oktober 2023 der Caritas übergeben wurde und seither auch abseits der Wärmestuben für warme Mahlzeiten sorgt. Wenige Wochen später folgte der „Quadratmeter des Zufalls“ von Gery Keszler: ein mechanischer Zufallsgenerator als interaktives Kunstwerk, der ab 7. November 2023 in der Kunsthalle im MuseumsQuartier öffentlich zugänglich war. Am 1. Dezember 2023 (Welt-Aids-Tag) wurde das Werk im Palais Auersperg versteigert, der Erlös sowie die Rechteabgeltung kamen dem Verein LIFE+ und dessen Aids-Hilfs-Projekten zugute.

Als dritter Teil der Serie folgte eine Zusammenarbeit mit der Universität für angewandte Kunst Wien unter der Leitung von Professor Stefan Diez. Studierende und Absolventen entwickelten drei sehr unterschiedliche Konzepte, die zeigen, wie viel Bedeutung ein einziger Quadratmeter haben kann: die „Erdbank“ aus Stampflehm als Verbindung von Natur und Handwerk, ein „Vogel-Quadratmeter“ als Nistmöglichkeit für totholzarme Wälder sowie ein „Quadratmeter Stadtmöbel“, der eine abstrahierte Stadtszenarie in Innenräumen erlebbar macht. Die Arbeiten demonstrierten eindrucksvoll, wie Design, Funktionalität und gesellschaftlicher Anspruch auf kleinstem Raum zusammenspielen.

PR-seitig erzielte die Kampagne eine starke Resonanz: Neben einem TV-Beitrag in Wien heute und einem Radiobeitrag auf Radio Arabella berichteten diverse Tageszeitungen wie Heute, Kronen Zeitung und Kurier sowie zahlreiche Online-Medien – darunter weekend.at und meinbezirk.at.

Unser Ansatz ist klar: gesellschaftlich relevante Themen auf kleinstem Raum groß erzählen und die Form eines Quadrats über alle Kanäle durchziehen. Das Herzstück der Kampagne ist daher die Verbindung zwischen Handwerk, Haltung und Hilfsbereitschaft – vom Bau der Projekte über O-Töne der Beteiligten bis zur Übergabe bzw. Versteigerung.

SILBER

Wirtshaussterben? Wirtshausleben!

Agentur: Friedrich Pürstinger x wir sind artisten
Kunde: Haus der Bayerischen Geschichte
Bundesland: Salzburg

Beschreibung:

Das Haus der Bayerischen Geschichte in Regensburg ist seit 2019 der zentrale Wissensspeicher für die (jüngste) Geschichte Bayerns. Im Mittelpunkt stehen die Menschen in Bayern, die Hiesigen und auch die Zugezogenen, die ihre Heimat hier gefunden haben.

Die Bayernausstellung »Wirtshaussterben? Wirtshausleben!« widmet sich der bayerischen Wirtshauskultur und deren Herausforderungen: Seit Ende der 1960er Jahre werden die klassischen Wirtschaften in Bayern immer weniger, Dorfgemeinschaften verlieren ihren Mittelpunkt. In letzter Zeit – auch schon vor Corona – verschärfte sich das dramatisch. Stichworte sind Bürokratie, Personalmangel oder verändertes Freizeitverhalten. Die Pandemie brachte dann auch etablierte Wirt_innen in Not. Die Bayernausstellung erkundet die Entwicklung von der römischen Taverne über das gemütliche Wirtshaus bis hin zum pompösen »Bierpalast«. Bayerische Brauereien machten die Wirtshauskultur um 1900 auf den Weltausstellungen international berühmt.

Wir bekamen die schöne Aufgabe, die Ausstellungsgrafik und die Medienstationen zu verantworten. Die von Ausstellungsgestalter Friedrich Pürstinger erschaffene Inszenierung, die metaphorisch für die »Explosion« der Wirtshäuser steht, bildet mit 400 Gegenständen aus Gaststube und Küche zusammen mit Lichteffekten und einer Bodenprojektion das zentrale Element der Ausstellung. Typografisch entschieden wir uns für eine Antiquafamilie, die extrem scharf geschnittene Kanten und feine Haarstriche aufweist, in Kombination mit einer statischen Groteskschrift. Beide Schriften gliedern sich in die Gestaltung der acht Ausstellungsbereiche ein und kommen bei den Wandmodulen, Projektionen und Mitmachstationen zur vollen Entfaltung. Prost und Mahlzeit!

SILBER

einstückdemokratie

Agentur: Sigi Ramoser | Sägenvier DesignKommunikation
Kunde: Sägenvier DesignKommunikation
Bundesland: Vorarlberg

Beschreibung:

Vor sechs Jahren durften wir von Sägenvier DesignKommunikation die Fassaden der Übergangspavillons des österreichischen Parlaments gestalten. Sorgfältig ausgewählte Texte der österreichischen Bundesverfassung, der Grundrechtecharta, der Erklärung der Menschenrechte und der Kinderrechtskonvention legten wir typografisch wie Perlenschnüre um die Gebäude; einzelne Wörter in die damals 22 Amtssprachen der EU übersetzt. Am oberen Rand der Planen haben wir die Fahnenfarben der EU-Mitglieder platziert. Ganz oben – symbolisch für die nicht leicht erreichbare Aufgabe, die EU weiterzuentwickeln. Es entstand ein temporäres Statement mit architektonischer Eigenständigkeit. Die Fassaden wurden zu Informationsflächen und Botschafterinnen. Die Wiederverwendung der modularen Konstruktion der Pavillons hat uns inspiriert und so entstand das selbst initiierte Projekt einstückdemokratie. Die Planen werden zu Produkten – Designer-taschen mit Sozialcharakter sozusagen – jedes Stück ist ein Einzelstück und Demokratie-Träger mit Stil und Aussage. einstückdemokratie ist jedoch alles andere als ein Profit-Projekt. Ganz im Gegenteil, die Gewinne sind Haltung, Werte, Bildung, Einfluss und das gute Gefühl, ein soziales Projekt zu unterstützen. Was unterm Strich übrig bleibt, geht an ausgewählte Sozialeinrichtungen, die sich ehrenamtlich, mit Kreativität und vollem Einsatz an der Umsetzung des Projektes beteiligen.

BRONZE

SMART DATA x DU

Agentur: Responsive Spaces GmbH
Kunde: ecoplus Digital GmbH
Bundesland: Oberösterreich

Beschreibung:

Ziel: Einfache Wissensvermittlung eines komplexen Themenbereiches für Zielgruppen, die von Volksschulklassen über Fachpublikum bis hin zu Pensionist:innen Gruppen reichen. Außerhalb der Thematik »Smart Data« war die Kuration, Gestaltung und Umsetzung der Ausstellung frei zu entwickeln.

Strategie: Mit der zweiten Ausstellung im Haus sollte einerseits das Haus der Digitalisierung an sich gestärkt und sichtbar weiterentwickelt werden Andererseits sollte auch eine neuartige Bespielung des Showrooms entstehen, die »Digitalisierung« im Allgemeinen und das Thema im Konkreten positiv und beeindruckend nach außen trägt. Wirkung: Durch multisensorische und einfach verstehbare Reize und Zugänge, werden bei Besucher:innen Verständnis und Begeisterung für an sich komplexe Inhalte geweckt. Ein starkes und tragfähiges Narrativ durchzieht und umspannt eine Stationen-orientierte Wissensvermittlung, wobei die hohe Abwechslung der einzelnen Stationen für Unterhaltung und Erlebnis sorgt.

BRONZE

Gastspiel statt Festspiel – Joseph Brot eröffnet Filiale in Salzburg

Agentur: BRILLIANT Communications Consulting GmbH
Kunde: Joseph Brot
Bundesland: Salzburg

Beschreibung:

Nach der erfolgreichen Pop-up Bäckerei 2020, bei der sich die Speisenmanufaktur des Arthotel Blaue Gans für eine Woche in einen Joseph Brot Shop verwandelte und regelmäßig zu langen Warteschlangen führte, entschloss sich die Waldviertler Brotmanufaktur JOSEPH BROT 2021 einen eigenen Laden und damit den ersten Standort in der Festspielstadt Salzburg zu eröffnen. Aus einem »Gastspiel« wurde also ein »Festspiel«. Hohe Aufmerksamkeit sowie Sichtbarkeit bei der Kernzielgruppe, den genussorientierten Menschen, sowohl im B2C als auch im B2B-Bereich, unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadtbetriebe der Salzburger Altstadt erzeugen.

Die Eröffnungs-Kampagne des ersten Joseph Brot-Stores in Salzburg stand unter dem Titel »Aus Gastspiel wird Festspiel«.

1. Bereits einige Monate vorher wurde die geplante Eröffnung medial angeteasert und damit die lokale Aufmerksamkeit erregt.
 2. Da durch die pandemiebedingten Entwicklungen keine wie geplante Einladung der relevanten Zielgruppen zum Opening-Event möglich war, wurde der Spiess kurzerhand umgedreht und »Brot und Salz«, wie es üblicherweise der Gast zum Event mitbringt, einfach vom Gastgeber an die Gäste verteilt um den Startschuss und die Eröffnung des neuen Shops zu kommunizieren.
- Ein groß angelegtes Sampling in optisch ansprechender Aufmachung bestehend aus einem Laib Joseph Brot, einem eigens für Salzburg kreierten Briochegebäck, dem »Mozartknopf« und natürlich Salzprovetten, verpackt in einer Leinentasche, entstand. Die Verteilung erfolgte an B2B & B2C-Kontakte, sowohl im unmittelbaren betrieblichen Umfeld der neuen Bäckerei, als auch bei relevanten lokalen Meinungsbildnern, namhaften Gastronomen und natürlich bei reichweitenstarken und/oder themenaffinen Influencern verteilt. Begleitet wurde diese Sampling-Aktion von umfangreicher redaktioneller Pressearbeit, in Form von Interviews und 1:1-Terminen sowie einem begleitenden Fotoshooting und der Aufzeichnung eines Podcasts.

Durch den Einsatz dieser unterschiedlichen Kommunukationsinstrumente entwickelte sich der neue Joseph Brot-Shop ab Tag eins zum Place-to-shop in Salzburg.

Print

GOLD

klassikticket.at ist „Begnadet für das Schöne“

Agentur: Springer & Jacoby Österreich GmbH
Kunde: CTS eventim Austria GmbH
Bundesland: Wien

Beschreibung:
Die Aufgabenstellung: Nach den langandauernden Corona-Schließungen der allermeisten Kultur- und Klassik-Spielstätten sind die Besucherzahlen in Österreich selbst in 2024 nicht wieder auf das Vor-Corona-Niveau gestiegen. Das macht vielen Kulturschaffenden und Spielstätten zu schaffen, da schwache Auslastungen zu Schließungen von kleinen und auch etablierten Kulturinstitutionen führen können. Der Launch einer neuen Online Klassik- und Kulturportals, auf dem man mit einem Klick Zugriff auf 500 Spielstätten mit über 10.000 Veranstaltungen hat, soll Schwung in das österreichische Kulturleben und vor allem in den Ticketabsatz bringen.

Die Idee: Um die Verbindung zwischen der österreichischen Kultur und der neuen Ticket-Plattform zu verdeutlichen, werden in der Kampagne ganz alltägliche Szenen mit hochkulturellen Symbolen verknüpft. Die kulturelle Identität Österreichs spiegelt sich nämlich im österreichischen Alltag wieder. Wer mit kulturell wachsamen Auge durchs Leben geht, erkennt z.B. bei auf der Heizung liegenden Socken eine Klaviatur. Mit einem Augenzwinkern soll das oft als „Ernste Unterhaltung“ stigmatisierte Klassik-Thema unterhaltsam und überraschend beworben werden. Zum Beispiel mit dem Sujet „Klaviersocken“, bei dem schwarze, auf der Heizung zum Trocknen aufgehängte Socken an eine Klaviatur erinnern.

Das Ergebnis: Ein neues Produkt, ein neues Service zu etablieren, kostet in der Regel viel Geld und dauert lange. Im Gegensatz dazu konnte das neue Klassikportal klassikticket.at in einem Zeitraum von nur neun Monaten die Bekanntheit (+111%), die Consideration (105%) und vor allem den Ticketabsatz (+85%) fast verdoppeln. Und gewann damit bereits einen EFFIE.

Verpackungsdesign

GOLD

Öl und Essig mit Charakter

Agentur: Andreas Gabler
Kunde: Gilli – Mühle Speiseöl GmbH
Bundesland: Niederösterreich

Beschreibung:
Gestaltung von Öl- und Essig-Etiketten mit Charakter. Zu sehen sind die beiden Menschen hinter „aÖ – Iss Dialekt“ Georg und Nici Gilli. Und die haben nur Öl (aÖ) bzw. Essig (aE) im Kopf.Die liebevoll gestalteten Etiketten zeigen den Charakter der jeweiligen Sorte und schaffen eine unverwechselbare Markenfamilie.



SILBER

Think it, pack it!

Agentur: Super Büro für Gestaltung GmbH
Kunde: Schwarzach Packaging GmbH
Bundesland: Vorarlberg

Beschreibung:
Im Zuge der Umbenennung und Neupositionierung von Schwarzach Packaging – einem Unternehmen, das eine breite Palette hochwertiger Papier- und Kartonverpackungen herstellt – wurde ein hochwertiger Produktkatalog unter dem Leitmotiv „Think it, pack it.“ gestaltet. Das Herzstück des Katalogs bilden fünf Showcases. Zu diesem Zweck wurden fünf spezielle Verpackungsdesigns entwickelt, die die zentralen Merkmale verschiedener Veredelungstechniken in den Fokus rücken: Heißfolienprägung, Mikro- und Nano-Prägung, Blindenschrift (Braille), Laserschnitt und Beschichtungen. Think different. Think big. Think extraordinary. Think ultimate. Think natural. Unter diesen Leitthemen wurden die Musterverpackungen extra produziert. Dadurch kann der Vertrieb die Originale ihren Kunden zeigen und in der Broschüre selbst finden sich Musterseiten mit den Originalmaterialien und den original Veredelungen in planer Form. So entstand eine Imagebroschüre, die die Showcases nicht nur präsentiert, sondern auch erlebbar macht.



SILBER

Schwarzes Gold

Agentur: Kathrin Reisinger
Kunde: Robert List
Bundesland: Steiermark

Beschreibung:
Aufgabenstellung: Für das exklusive Kürbiskernöl „Schwarzes Gold“ von Robert List sollte ein hochwertiges, prägnantes Verpackungsdesign entstehen, das sowohl den Namen als auch die Essenz des Produkts visuell verkörpert: luxuriös, pur, steirisch. Die Herausforderung lag in der Balance zwischen Bodenständigkeit und Exklusivität, eine Hommage an die Südsteiermark, die sich stilvoll und modern zugleich präsentiert.

Zielgruppe: Genussmenschen, Feinkostliebhaber:innen und designaffine Käufer:innen, die Wert auf Regionalität, Qualität und Ästhetik legen. Ein Produkt für alle, die das Besondere suchen – ob als Geschenk oder für den eigenen Genussmoment. Das Produkt wird aktuell exklusiv ab Hof verkauft.

Designprozess: Das Herzstück dieses Projekts war ein intensiver Austausch mit dem Produzenten. Aus dem gemeinsam erarbeiteten Markenlogo entstand ein ikonisches Gestaltungselement – ein stilisierter goldener Tropfen, der an einen exklusiven Goldohring erinnert. Dieses grafische Element bildet ein separates, hochwertig veredeltes Nebensignet auf transparentem Trägermaterial mit einer erhabenen Hochglanz-Goldveredelung, das die schwarze Flasche wie ein zentrales Schmuckstück ziert und die Wiedererkennung unterstützt.

Für das Hauptetikett kam ein naturweißes, haptisch starkes Papier zum Einsatz, veredelt mit derselben Heißfolienprägung in Gold, puristisch, aber präsent. Farblich treffen sattes Smaragdgrün, strahlendes Gold und Naturtöne aufeinander – inspiriert von Kürbisfeldern und dem Glanz der Sonne. Die Flasche selbst ist tiefschwarz, elegant, reduziert – hierfür wurde ich bei Cristallo in der Südsteiermark fündig. Für Geschenkbinde wurden zusätzlich schwarze Versanddosen sowie eine handgefertigte Glasflasche in Kürbisform mit einem passenden Etikettenanhänger gestaltet – auch dieser hochwertig goldveredelt, in Form und Wirkung perfekt abgestimmt.

- Verwendete Technik & Elemente:
- Logoentwicklung & Branding
 - Veredelung mit Hochglanz-Goldfolie (Etikett, Signet und Anhängeretikett)
 - Etikettenmaterialien: strukturiertes Naturpapier & transparentes Trägermaterial
 - Gestaltung von Zusatzverpackungen: Versanddosen & Kürbis-Geschenkflasche mit einem zusätzlichen Anhängeretikett
 - Druckdatenerstellung und Druckkoordination

Nutzen: Das Design hebt die Exklusivität des Produkts visuell hervor. Jede Komponente – von der Flasche bis zum Anhänger – trägt zur Markenwahrnehmung bei und macht „Schwarzes Gold“ zu einem edlen Hingucker mit Erinnerungswert.

BRONZE

Ulrich Baumann

Agentur: BÜRO RENE
Kunde: Miguel Walch
Bundesland: Tirol

Beschreibung:
Ein Name, der Geschichten erzählt.

Ulrich Baumann lebte in einer Zeit voller prägender Ereignisse: den ersten Stromanschluss, den Zweiten Weltkrieg, das erste Fahrrad. Geboren 1927 in Tirol und aufgewachsen in Tarrenz, erlebte er zahlreiche Momente, die tiefe Spuren hinterließen. Diese Erfahrungen hat er in unzähligen Geschichten weitergegeben, die nun, von seinen Töchtern liebevoll gesammelt, als gebundenes Buch veröffentlicht werden, damit sie nicht in Vergessenheit geraten.

Für die Gestaltung dieser Erinnerungen wurde ich beauftragt, ein Editorial Design zu entwickeln, das die persönliche Geschichte von Ulrich Baumann würdigt. Das Resultat: ein Buch mit sorgfältiger Typografie, einem durchdachten Layout und der Verwendung dreier unterschiedlicher Papiersorten, das zum Entdecken und Erinnern einlädt. Drei Farb- und Covervarianten ergänzen das Werk, wobei der Inhalt unverändert bleibt und in jeder Version eine authentische, berührende Zeitreise darstellt.

BRONZE

Etikettendesign TRARO

Agentur: RABOLD UND CO.
Kunde: Domaines Kilger
Bundesland: Burgenland

Beschreibung:
Domaines Kilger beauftragte uns mit der Entwicklung einer neuen Getränkemarkte für ein Publikum, für das Dinge wie Offenheit, Design, Leichtigkeit, gemeinsam Zeit verbringen, Genuss und Natur wichtig sind. Ziel war es, eine Marke zu schaffen, die sowohl Wein als auch Traubensaft anbietet. Die Getränkemarkte sollte zudem eine harmonische Mischung aus Tradition und Moderne verkörpern, bei der sich Jung und Alt gemeinsam am Tisch treffen und zusammen eine gute Zeit verbringen können. Wir kreierten eine Marke, die die Essenz der Hauptzutaten und das charakteristische Geschmacksprofil in ihrem Namen und Design widerspiegelt. So entstand die Marke TRARO, eine Kombination aus den Worten „Trauben“ und „Aroma“. Das Flaschendesign wurde modern, frisch und unkonventionell gestaltet. Detailreiche Illustrationen auf den Etiketten betonen die Besonderheiten jedes Getränks, wie zum Beispiel die Stachelbeernoten im Sauvignon Blanc. Diese visuellen Elemente sorgen nicht nur für eine ansprechende Optik, sondern vervollständigen auch das Markenbild, das Tradition und Moderne elegant verbindet. Zusätzlich spielten Farbwahl und -kombinationen eine wesentliche Rolle im Designprozess. Die Farben wurden so gewählt, dass sie die Naturverbundenheit und Frische der Produkte reflektieren, während sie gleichzeitig einen modernen und ansprechenden Look bieten. Die harmonische Farbpalette unterstützt die Markenidentität und sorgt dafür, dass die Produkte im Regal und auf den Tischen auffallen und wiedererkannt werden. Auf jedem Etikett ist auch ein kleines Element platziert, das ein bisschen Skurrilität einbringt – wie z.B. ein Fahrrad fahrender Hase. Der Markenschriftzug wurde bewusst sehr klar gestaltet, um viel Spielraum mit ausladenden Illustrationen zu haben. Eine Handschrift bringt zusätzlich einerseits Dynamik andererseits auch eine gewisse persönliche Note und etwas Vertrautheit ins Spiel. Es wurden 5 Weinsorten und eine Sorte Traubensaft umgesetzt.