



Anton Bruckner Jubiläumsjahr 2024

Kampagnenbericht

gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz § 2 Abs. 1b

Stand: Dezember 2024

Inhalt

Inhalt.....	2
1. Inhalt, Laufzeit und Budget.....	3
1.1. Inhalt	3
1.2. Laufzeit	3
1.3. Budget.....	3
2. Definition der Ziele und Zielgruppen.....	3
2.1. Ziele	3
2.2. Zielgruppen	4
3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses.....	4
4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne	5
5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister	5
6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien	5
7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber	6
7.1. Hörfunk	6
7.2. Print.....	6
7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung).....	8
7.4. Online.....	9
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)	9
7.6. Social Media	9
7.7. TV	10
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets.....	11

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Amt der Oö. Landesregierung, Direktion Kultur und Gesellschaft, Abteilung Kultur

Promenade 37 • 4021 Linz

Telefon (+43 732) 7720-154 81, Fax (+43 732) 77 20-21 17 86, E-Mail: k.post@ooe.gv.at

www.land-oberoesterreich.gv.at

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Mit dem 200. Geburtstag Anton Bruckners feiert das Land Oberösterreich in Kooperation mit vielen Partner:innen ein Jubiläum, das eine der prägendsten Künstlerpersönlichkeiten des Landes für ein Jahr in den Mittelpunkt stellen soll. Das Bruckner Jahr 2024 soll nicht nur aus einer historisierenden Sicht heraus konzipiert werden, sondern vielmehr auf Person und Werk ein- und somit der Aktualität Bruckners nachgehen.

1.2. Laufzeit

Die Laufzeit der Werbekampagne "Anton Bruckner Jubiläumsjahr 2024" läuft von Juni 2023 bis Dezember 2024.

1.3. Budget

Das Gesamtbudget der Werbekampagne beträgt rund 1.293.700 Euro brutto.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

2024 wird das Thema "Anton Bruckner" im Rahmen des neuen Veranstaltungsformates OÖ KulturEXPO neu prägen und positionieren.

Damit ab 2025 Anton Bruckner mit Oberösterreich assoziiert wird, so wie Mozart mit Salzburg. Oberösterreich ist DAS Brucknerland.

Im Super-Kulturjahr wird Bruckner der umfassendste kulturelle Aspekt in OÖ sein, landesweit, über einzelne Regionen hinaus.

Es geht darum, 2024 den Pathos und die Weihrauchschicht zu entfernen, Bruckner freizulegen und neu zu entdecken.

Mit einem diversen Programm vom klassischen Orchester bis zur Blasmusik, von Sport bis Literatur, von E-Gitarren bis Fahrrad-Touren, von der Augusta Bell AB-212 des Bundesheeres bis zu Performance-Aktionen.

Der Bruckner-Raum Oberösterreich wird zum Bruckner-Kosmos.

Eines der größten Ziele wurde aber schon 2022 erreicht: indem sich so viele Menschen, Institutionen, Unternehmen, Orte und Städte gemeinsam mit Bruckner beschäftigen wie noch nie zuvor.

Allgemeine Ziele:

vielfältige künstlerische und partizipative Programmierung

Vernetzung im nationalen wie internationalen Kontext

Verankerung der Person und des Werks Anton Bruckners in der oö Bevölkerung

nationalen und internationalen Fokus im Jahr 2024 auf Oberösterreich lenken (Bruckner als Botschafter Oberösterreichs)

spezielle Kulturvermittlungsprogramme und Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche

Stärkung der Zusammenarbeit der OÖ. Kulturinstitutionen

messbare Projektziele:

maximale Besucherauslastung bei den geplanten Veranstaltungen

positive Medienberichterstattung

Response in Sozialen Medien

Besucher*innenzufriedenheit

gesamthafter Branding übers ganze Land

2.2. Zielgruppen

Die Vielfalt bestimmt das Programm. Und in diesem Sinne sind „Alle Alle! Kultur“ Zielgruppe/n des Brucknerjahres. Die Besucher:innen ebenso wie die Stakeholder. Der Klassik-Enthusiast wie der Popmusik-Fan, der Besucher großer klingender Namen wie die kulturinteressierte Schülerin, die Avantgarde-Anhängerin wie die Goldhauben-Unterstützer, Blasmusik wie Rock, Anglerverein wie Musikuniversität. Denn die Vielfalt der Zielgruppen bedingt sich durch die Vielfalt des Programms. Vom Klassik-Event zum Pop-Konzert, vom Stardirigenten bis zur Schulveranstaltung, von der zeitgenössischen Neuinterpretation bis zum Goldhauben-Treffen, von der Blasmusik-Konzert bis zum Bruckner Gitarrenriff. Und von den Partner und Gemeinden bis zu Familien, Kulturfans und Schulen.

— Ein Jubiläumsjahr, dutzende Zielgruppen

— Die Mitwirkenden und Partner

— Die Stakeholder bei den Vereinen, Institutionen, Gemeinden und Partnern, bei Kultur, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

— Die Besucher regional

— Die Besucher national

— Die Besucher international

— Die Fachwelt

— Die Öffentlichkeit

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

2024 ist OÖ die kulturell am intensivsten bewirtschaftete Region Europas. Mit der 1. OÖ KulturEXPO „Anton Bruckner 2024“ wird eine der prägendsten Künstlerpersönlichkeiten Oberösterreichs anlässlich seines 200. Geburtstags für ein Jahr in den Mittelpunkt gestellt. Anton Bruckner und sein Werk sind wichtig für Oberösterreich aber dennoch vor dem Jahr 2024 wenig bekannt. Künstler und Werk sollen durch die OÖ KulturEXPO weiten Teilen der Bevölkerung Oberösterreichs aber auch einem Publikum außerhalb von

OÖ nähergebracht werden. Dabei soll Anton Bruckner nicht nur aus einer historisierenden Sicht heraus beleuchtet werden, sondern im „Heute“ verhandelt werden.

Neben den großen Kulturinstitutionen Oberösterreichs, sollen auch die Orte von Bruckners wesentlichen Lebensstationen sowie die freie Szene in die Programmierung einbezogen werden. Ganz Oberösterreich soll zum Schauplatz der Aktivitäten rund um das Anton Bruckner Jubiläumsjahr werden.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Bruckners 200. Geburtstag am 4. September 2024 gibt den Zeitpunkt dieses Jubiläumsjahres vor.

Die vielfältigen Zielgruppen ergeben sich aus den Projektzielen (Siehe oben):

- vielfältige künstlerische und partizipative Programmierung
- Verankerung der Person und des Werks Anton Bruckners in der oö Bevölkerung
- spezielle Kulturvermittlungsprogramme und Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche
- nationalen und internationalen Fokus im Jahr 2024 auf Oberösterreich lenken

Als Zielgruppen ergeben sich dadurch bspw. (exemplarisch):

- "Die OÖ Bevölkerung" z.B. Alte & Junge, Schüler:innen, Familien, Kulturinteressierte, aber auch Menschen, die bisher nicht kulturinteressiert waren uvm.
- Nationales und internationales Publikum

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Maßgebliche programmatische Inhalte dazu werden von den relevanten Kulturinstitutionen des Landes Oberösterreich (Bruckner-Orchester, Musiktheater, Landestheater, OÖ LKG, Anton Bruckner Privatuniversität, Landesmusikschulwerk, StifterHaus, Landesbibliothek etc.) in enger Abstimmung mit Partnerinstitutionen der Stadt Linz bzw. der Region Linz-Land konzipiert und durchgeführt.

Darüber hinaus soll ein künstlerisch kuratiertes und durch die Abteilung Kultur organisiertes Programm die dramaturgische Erzählung des Brucknerjahres verdichten und ergänzen. Neben den großen Aufführungshäusern und Museen in Linz soll somit ganz Oberösterreich zum Schauplatz der Aktivitäten rund um das Jubiläum Anton Bruckners werden. Besonderes Augenmerk gilt den 35 Brucknerorten, Brucknerstädten und Brucknerstätten.

Federführend für die Werbekampagne ist die Abteilung Kultur des Landes Oberösterreich. Als externer Dienstleister wurde die "kest werbeagentur gmbh" beigezogen.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien

Gemäß dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024 "Alle Alle! Kultur", sollen alle erreicht und Bruckner sichtbar gemacht werden. So vielfältig wie die Zielgruppen sind die Stakeholder. Jede:r, die/der sich beteiligt, ist zugleich Bruckner-Botschafter:in und soll erreicht werden.

Dadurch soll der Medienmix die Zielgruppen im Kerngebiet Oberösterreich und im zweiten Schwerpunktgebiet von Salzburg über Niederösterreich bis Wien erreichen.

Die internationale Sichtbarkeit wurde nicht durch eine Werbekampagne der Abteilung Kultur, sondern durch programmatische Zusammenarbeit mit den österreichischen Kulturforen im Ausland hergestellt (Veranstaltungen zu Bruckner durch die österreichischen Kulturforen).

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründung für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
Radio OÖ	Hohe Reichweite in der Zielgruppe 50+ in OÖ
Life Radio	Hohe Reichweite in den Zielgruppen generell
radio klassik Stephansdom	Gute Abdeckung einer Klassik-affinen Zielgruppe
Radio Arabella GmbH	Wichtiger Beitrag zur generellen Abdeckung in OÖ

7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
Bezirksrundschau Oberösterreich	Hohe Reichweite.in OÖ
Kronen Zeitung	Hohe Reichweite.in OÖ
Tips	Hohe Reichweite.in OÖ
OÖNachrichten	Hohe Reichweite.in OÖ, kulturaffine Leserschaft
Der Standard	Qualitätsmedium mit hochwertigem Kulturteil; Zielgruppe: Österreich
Heute	Hohe Reichweite bei einer jungen Zielgruppe in OÖ, NÖ und Wien
Die Presse	Qualitätsmedium mit hochwertigem Kulturteil; Zielgruppe: Österreich
City Magazin	Hohe Reichweite im oö. Zentralraum
Die Zeit	Qualitätsmedium mit hochwertigem Kulturteil; Zielgruppe: International

Name des Mediums	Begründung
Salzburger Nachrichten	Qualitätsmedium mit hochwertigem Kulturteil; Zielgruppe: Österreich
magazin Klassik	Fachmedium, gute Zielgruppenansprache
SIMSKULTUR	Fachmedium, gute Zielgruppenansprache
BESTE KLASSE	Schulmagazin mit österreichweitem Erscheinen, Zielgruppe: Schüler/innen, Lehrer/innen, Eltern
falstaff	Ansprache einer genussorientierten Zielgruppe
Bühne	Gute Zielgruppenansprache einer künstlerisch- avantgardistischen Szene
Falter	Fachmedium, gute Zielgruppenansprache
ÖSTERREICH	Hohe Reichweite bei einer jungen Zielgruppe in OÖ, NÖ und Wien
WIRaktiv & Funktionärsinfo	Ansprache einer älteren, kulturinteressierten Zielgruppe (Seniorenreisen)
OÖ Familienjournal	Ansprache der Zielgruppe Familien (Ausflüge)
Zeit zu leben	Ansprache einer bewusst lebenden Zielgruppe für Kultur
Der Bundschuh	Heimatkunde-Zeitung für kulturinteressierte Zielgruppe
auto revue	Information im "Oberösterreich Magazin" als Beilage
DIE MACHER	Erfolgreiche und kulturaffine Zielgruppe in OÖ
Die Oberösterreicherin	Attraktives, modernes Umfeld zur Positionierung; hohe Auflage im urbanen Raum
Festival der Regionen	Gute Zielgruppenansprache einer künstlerisch-avantgardistischen Szene
GUSTO	Attraktives Lifestyle-Umfeld zur Positionierung des Lehrerberufs
LINZA stadtmagazin	Ansprache urbaner Zielgruppe in Linz
Lust aufs Land	Hohe Auflage im ländlichen Raum in OÖ
moments	Attraktives, modernes Umfeld zur Positionierung des Lehrerberufs; hohe Auflage im urbanen Raum

Name des Mediums	Begründung
News	Information im "Oberösterreich Magazin" als Beilage
Oberösterreichisches Volksblatt	Hohe Reichweite in OÖ, kulturauffine Leserschaft
Programmheft K.a.V. Austro-Danubia	Ansprache kulturauffiner Jugendverbindungen in ganz Österreich
Der Serverin	Ansprache der Zielgruppe katholischer Akademikerverband
Trend.PREMIUM	Information im "Oberösterreich Magazin" als Beilage
woman	Attraktives, modernes Umfeld; hohe Auflage im urbanen Raum
WOMAN Balance	Information im "Oberösterreich Magazin" als Beilage
Yachtrevue	Information im "Oberösterreich Magazin" als Beilage
CHEFINFO	Erfolgreiche und kulturauffine Zielgruppe in OÖ
extra blick	Hohe Auflage im Bereich Eisenwurzen, Traunviertel in OÖ
Linzer Musiktheater	Fachmedium, gute Zielgruppenansprache
KURIER	Kulturauffine Zielgruppe primär in Ostösterreich
OÖ. Familienbund/FAM	Ansprache der Zielgruppe Familien (Ausflüge)
OÖGZ	Information an die Gemeinden in OÖ zur Weitergabe an die Bürgerinnen und Bürger
Weekend Magazin Oberösterreich	Attraktives, modernes Umfeld; hohe Auflage im urbanen Raum
ankick	Ansprache einer Sport-Zielgruppe für ein kulturelles Thema

7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
EPAMEDIA - EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUSSENMEDIEN GMBH	Beitrag zur großflächigen Abdeckung des Bundeslandes für Aufmerksamkeitsgenerierung

Name des Mediums	Begründung
PUBLICA Werbung & Consulting GmbH	Beitrag zur großflächigen Abdeckung des Bundeslandes für Aufmerksamkeitsgenerierung
USP Werbeges.m.b.H.	Beitrag zur großflächigen Abdeckung des Bundeslandes für Aufmerksamkeitsgenerierung
GUTENBERG-WERBERING Gesellschaft m.b.H.	Beitrag zur großflächigen Abdeckung des Bundeslandes für Aufmerksamkeitsgenerierung
Autobahnen- und Schnellstrassen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft	Beitrag zur großflächigen Abdeckung des Bundeslandes für Aufmerksamkeitsgenerierung
Popp Vision GmbH	Beitrag zur großflächigen Abdeckung des Bundeslandes für Aufmerksamkeitsgenerierung

7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
meinbezirk.at	Hohe Reichweite, Regionalisierung möglich
krone.at	Hohe Reichweite, Regionalisierung möglich
derStandard.at	Sehr aktive, kulturaffine Zielgruppe
volksblatt.at	Hohe Reichweite in kulturaffiner Schicht
falter.at	Urbane, kulturell interessierte, avantgardistische urbane Zielgruppe

7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
Name des Mediums	Begründung der Wahl des Mediums

7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
Facebook	Hohe Reichweite im älteren Segment

Name des Mediums	Begründung
Instagram	Hohe Reichweite in einem eher jüngeren Segment.

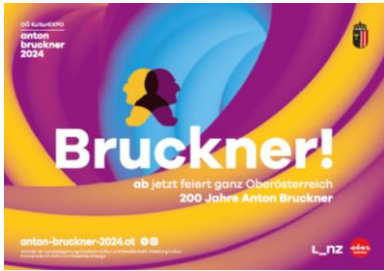
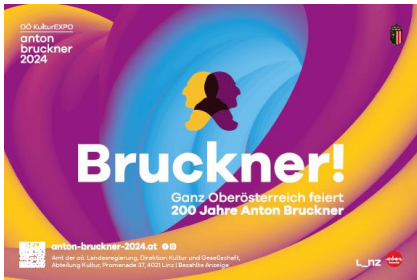
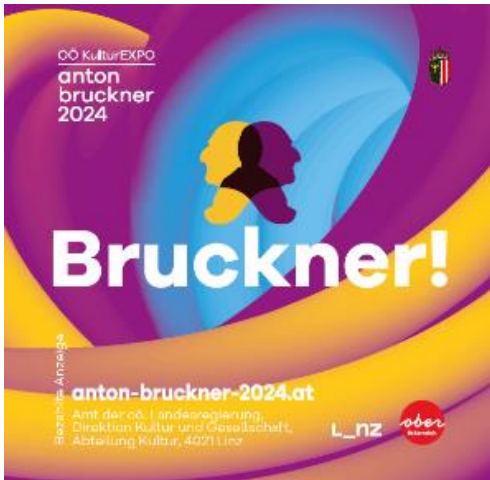
7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
ORF OÖ	Hohe Reichweite, kulturaffine Zielgruppe
DorfTV	Kulturell interessierte, jüngere Zielgruppe
LT1 Privatfernsehen	Privat-TV mit hoher Reichweite in OÖ

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

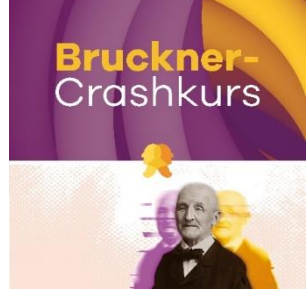
Inserate (Print / Online)

Sujet	Medium
	Klasse Bezirksrundschau
	Die Presse CITY Magazin OÖN Tips Krone Bezirksrundschau Die Zeit Salzburger Nachrichten Radio Klassik Stephansdom
	Heute Auto revue City! Magazin Die MACHER Die Oberösterreicherin Festival der Regionen GUSTO LINZA stadtmagazin Lust aufs Land Moments News Oberösterreichisches Volksblatt ÖSTERREICH Programmheft K.a.V. Austro-Danubia Der Serverin – Studentenverbindung Severina Trend.PREMIUM WIRaktiv Woman

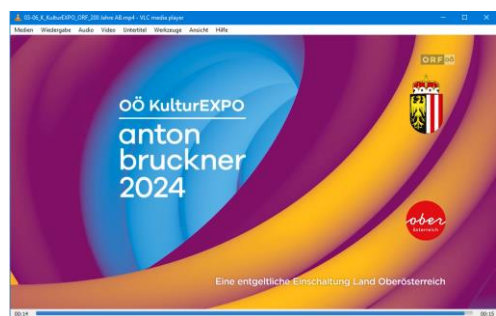
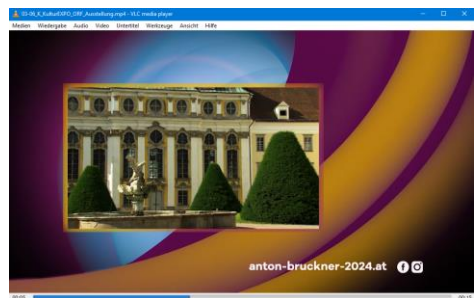
	WOMAN BALANCE Yachtrevue
	OÖN Bezirksrundschau Salzburger Nachrichten Der Standard Die Presse Die Zeit Krone Tips Heute Radio Klassik Stephansdom 25. OeSA Kremsmünster OÖ Vorteils katalog Programm Kronefest Fete de la musique CHEFINFO moments
	Falter Bezirksrundschau Tips Kronen Zeitung OÖNachrichten Heute Die Zeit Salzburger Nachrichten WIRaktiv & Funktionärsinfo Zeit zu leben – Angebote der Katholischen Frauenbewegung CHEFINFO DIE MACHER extra blick Linzer Musiktheater KURIER Lust aufs Land Moments OÖ. Familienbund/FAM OÖGZ Weekend Magazin Oberösterreich

	meinbezirk.at krone.at Facebook Instagram
Print + Digital – Inserat 4.9. ab Mitte August 	Bezirksrundschau Tips Kronen Zeitung OÖNachrichten Heute Die Zeit Salzburger Nachrichten magazin Klassik Der Bundschuh Ankick extra blick Facebook Instagram
Print – Inserat für 4.9., Abt. KoM 	Bezirksrundschau Tips Kronen Zeitung OÖNachrichten Heute Die Zeit Salzburger Nachrichten
Print – Inserat letzte Chance 	Kronen Zeitung

ONLINE

	Facebook Instagram
	Facebook Instagram

Fernsehen

	Österreichischer Rundfunk
	Österreichischer Rundfunk

Aussenwerbung (Out of Home)

Sujet	Medium
	epamedia

	Werbering USP Publica Popp Vision GmbH
	Werbering
	ASFINAG
	USP Werbering
	Werbering Gutenberg-Werbering Gesellschaft m.b.H. EPAMEDIA - EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUSSENMEDIEN GMBH Popp Vision GmbH
Digital – Inserat 4.9. ab Mitte August 	Gutenberg-Werbering Gesellschaft m.b.H. Popp Vision GmbH