

Informationsschwerpunkte 2023

Ankündigung zu Informationsveranstaltungen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus drei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne bafep21-Infotage 3.3. und 17.10.2023

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Beim bafep21-Infotag am 3. März sowie am 17. Oktober konnten sich Interessierte über das Kolleg CHANGE an der bafep21 informieren. Das Kolleg bildet in fünf Semestern Elementarpädagog*innen aus. Am 3. März war es ebenfalls möglich sich für die Schule für Assistenzpädagog*innen zu erkundigen. Diese Ausbildung dauert drei Jahre.

Das Ziel der Kampagne war es, die Bürger*innen über das umfangreiche Informations-Angebot über die Ausbildung zur Elementarpädagog*innen über das Kolleg CHANGE und die Schule für Assistenzpädagog*innen beim bafep21-Infotag zu informieren und sie zur Teilnahme zu motivieren.

Zielgruppe(n)

Personen mit Interesse am Bereich Elementarpädagogik und Matura, Berufsreifeprüfung oder Studienberechtigungsprüfung, die die Bildungsprozesse mit Kindern aktiv und kreativ gestalten möchten. Dazu gehören auch:

- Quereinsteiger*innen
- Arbeitslose

Kreativ-Ansatz

Zwecks Wiedererkennbarkeit wurde die Kampagne in der Kommunikationslinie zum Schwerpunkt bafep21-Infotag aus dem Vorjahr weitergeführt. So wurde weiterhin mit dem Claim „Das ist ja wie im Kindergarten!“ gearbeitet. Auf dem Sujet wurde ein Elementarpädagoge der Stadt Wien abgebildet.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Februar bis März und Oktober 2023

Landingpage

wien.gv.at/bafep21-infotag

Kampagne Pflegeeltern-Infoabende 16.2., 1.6., 9.11.

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt Wien sucht nach Personen (Alleinerzieher*innen und (Ehe)Paare), die die Aufgabe als Pflegeeltern wahrnehmen möchten. Interessierte Bürger*innen sollten daher über den Online-Informationsabend am 16.2., 1.6. sowie 9.11 als Einstieg in das Thema informiert werden.

Das Ziel der Kampagne war es, die Anzahl der interessierten Teilnehmer*innen bei der Online-Informationsveranstaltung zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

Personen (Alleinerzieher*innen und (Ehe)Paare), die in Wien ihren Lebensmittelpunkt haben, d.h. Männer und Frauen in Wien, deren Haushalt auf Kinder eingerichtet ist sowie Menschen, die sich ein Zusammenleben mit Kindern vorstellen können und ihr Leben auf Kinder ausgerichtet gestalten können; Menschen aus dem psychosozialen und medizinischen Berufsfeld; Selbstständige; Arbeitssuchende; bestehende Pflegeeltern.

Ausgewählte Subzielgruppen:

- hoher Bildungsgrad, unter-30-Jährige, urbaner Lifestyle, großer Optimismus, weltoffen, hohe Social Media-Nutzung

Kreativ-Ansatz

Mit der Frage „Möchtest du Pflegemama oder Pflegepapa werden?“ wird Sichtbarkeit im öffentlichen Raum für das Thema generiert. Gemeinsam mit dem Bild eines lächelnden Kindes dessen Hände gehalten werden wird gezeigt, dass man Pflegekindern einen neuen Start in ein besseres Leben bieten kann.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Februar, Mai bis Juni und Oktober bis November 2023

Landingpage

wien.gv.at/pflegefamilie

Kampagne Offenes Rathaus zum Frauentag

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Am Internationalen Frauentag, den 8. März, findet das Offene Rathaus im Wiener Rathaus statt. Dort können sich Wiener*innen für diverse Aus- und Weiterbildungsangebote für Frauen in Wien informieren.

Zielgruppe(n)

Wiener*innen die sich über die Aus- und Weiterbildungsangebote informieren möchten. Insbesondere junge Frauen, Frauen ab 60 Jahren, Frauen mit Migrationshintergrund, Mütter, Alleinerzieherinnen, erwerbstätige Frauen, Frauen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen sowie Frauen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen oder Behinderungen.

Kreativ-Ansatz

Mit dem Claim „Wien, wie sie will.“ wird verdeutlicht, dass jede Frau in Wien einen Platz zur Entfaltung hat, bei der sie die Stadt Wien durch die Aus- und Weiterbildungsangebote unterstützt. Durch das Bild von unterschiedlichen Frauen und dem Veranstaltungsnamen „Offenes Rathaus“ wird klar kommuniziert, dass dies alle Wiener*innen in Anspruch nehmen können.

Kreativagentur

donnerwetterblitz GmbH, Agentur für klare Kommunikation

Kampagnenlaufzeit

Februar bis März 2023

Landingpage

wien.gv.at/frauentag

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en) des Informationsschwerpunktes

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots, Facebook-Veranstaltung
- **Außenwerbung und Branding:** Digital Media, Infoscreen



Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte – 234.447,60€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung – 1.086.970,91€

Schaltungen im Detail

Außen- und POS-Werbung	69.501,54 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	21.409,27 €
Das Wiener Bezirksblatt	18.086,98 €
Der Achte	5.133,24 €
Der Standard	76.876,38 €
Die Furche	5.497,70 €
Die Ganze Woche	9.679,82 €
Die Presse	48.568,30 €
Die Presse APP	2.320,69 €
Facebook, Instagram	52.478,93 €
Falter	8.622,64 €
Heute	75.709,39 €
Infoscreen Austria	117.387,91 €
Kronen Zeitung	74.553,36 €
Kurier	58.880,38 €
look!wienlive	8.400,18 €
News	7.061,87 €
Österreich - oe24	69.824,98 €
Profil	7.540,67 €
STYLE UP YOUR LIFE! Ladies	8.995,39 €
TV-MEDIA TV Programm App	609,19 €

unimag	4.872,31€
www.derStandard.at	47.540,16€
www.diePresse.com	32.783,95€
www.facebook.com	12.914,90€
www.gusto.at	872,13€
www.heute.at	32.500,71€
www.ichkoche.at	3.492,00€
www.krone.at	36.916,58€
www.kurier.at	39.418,60€
www.oe24.at	31.945,39€
www.orf.at	61.889,60€
www.styleupyourlife.at	3.492,00€
www.tv-media.at	539,51€
www.vienna.at	12.838,00€
www.willhaben.at	17.006,10€
www.woman.at	810,16€

Zielerreichung

- **Landingpages:** 28.864 Aufrufe
- **WienBot:** 1.099 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 584.761 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 503.614 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 44.552.396 Ad Impressions
- **Social Media:** 10.232.301 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 20.448.061 Brutto-Kontakte

Bewerbung Stadt Wien - Veranstaltungen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus drei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Christkindlmarkt

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Jedes Jahr im November und Dezember findet am Rathausplatz in Wien der Wiener Christkindlmarkt statt. 2022 wurde der Wiener Christkindlmarkt völlig neu konzipiert und organisiert. Die Veranstaltung bietet einerseits den Markt mit rund 100 Marktständen. Darüber hinaus zwei Erlebnisteile – den „Eistraum am Christkindlmarkt“ im Rathauspark Süd und die „Weihnachtswelt“ mit verschiedenen Erlebnisangeboten und Aktionen, die es nur so am Wiener Christkindlmarkt gibt: Darunter den Herzerlbaum, einen Bussiplatz, den Krippenpfad, eine große Kinderhütte, zwei Fahrgeschäfte und dekorative Elemente.

Ziel der Kampagne ist es, Wiener*innen und insbesondere Familien und Kinder nach der genannten Neuorganisation über den Christkindlmarkt zu informieren und sie zu motivieren, den Markt aufzusuchen, das gastronomische Angebot und die vielen verschiedenen Highlights für Jung und Alt auf dem Gelände des Rathausplatzes und des Rathausparks zu entdecken.

Zielgruppe(n)

Wiener*innen, insbesondere Familien und Kinder

Kreativ-Ansatz

Das Hauptsujet zur Bewerbung des Wiener Christkindlmarkts wird im expressiven Illustrationsstil des Corporate Design der Stadt Wien erstellt und bildet Highlights der Veranstaltung ab, wie zum Beispiel das Etagenkarussell, den Herzerlbaum, die Kindereisfläche und den großen Weihnachtsbaum vorm Rathaus.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

November und Dezember 2023

Landingpage

www.christkindlmarkt.at

Kampagne Film Festival

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Einmal im Jahr im Sommer findet am Rathausplatz in Wien das kostenlose Film Festival statt. Das Programm reicht 65 Tage lang von vor allem musikalischen Filmvorführungen, über kulinarische Angebote, spezielle Veranstaltungen wie die Kinderoper, ein Kinderaktivprogramm und sonntägliches Frühshoppen bis hin zu Aktionen mit Künstler*innen.

Ziel ist es, Wiener*innen über das Film Festival zu informieren und sie zu motivieren, das Festival zu besuchen, sich die Filme der musikalischen Highlights anzuschauen, vom gastronomischen Angebot zu profitieren – und insgesamt eine schöne Zeit am Wiener Rathausplatz zu haben, während der Öffnungszeiten des Film Festivals.

Zielgruppe(n)

Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Beim Film Festival am Wiener Rathausplatz wird ein anspruchsvolles Kulturprogramm geboten. Passend zu den musikalischen Highlights des Programms, fällt die Wahl auf eines der Plakate der gezeigten Filme im Rahmen des Festivals.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Juni bis Juli 2023

Landingpage

www.filmfestival-rathausplatz.at

Kampagne Silvesterpfad

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Der Wiener Silvesterpfad stellt eine der größten Neujahrsfeierlichkeiten Europas dar und findet seit den frühen 1990er Jahren jedes Jahr bei freiem Eintritt statt. Auf mehreren Locations in der Wiener Innenstadt können hunderttausende Personen aus Wien und aller Welt ein vielfältiges Musik- und Unterhaltungsprogramm genießen. Neben Bands und Solist*innen, die ihr Publikum in verschiedenen musikalischen Genres ins Neue Jahr begleiten, gibt es für Kinder ein eigenes Unterhaltungsprogramm am Nachmittag. Kostenlose Walzerkurse sind seit vielen Jahren beliebt und verwandeln den Wiener Graben in Europas größten Ballsaal. Ein eigenes Kinderprogramm verkürzt den jüngsten Gästen am Nachmittag die Wartezeit aufs Neue Jahr.

Ziel der Kampagne ist es, Wiener*innen auf den Silvesterpfad aufmerksam zu machen und sie zu animieren, den Silvesterpfad zu besuchen, das Kinderprogramm am Nachmittag zu nutzen, das breitgefächerte Musik- und Unterhaltungsprogramm auf mehreren Locations in Wien zu genießen und friedlich und gemeinsam ins Neue Jahr zu starten.

Zielgruppe(n)

Wiener*innen und Kinder

Kreativ-Ansatz

Das Hauptsujet zur Bewerbung des Wiener Silvesterpfades wird im expressiven Illustrationsstil des Corporate Designs der Stadt Wien gestaltet und zeigt neben dem Wappen und Rathaus im Zentrum, beliebte Elemente, die typischerweise mit dem Jahreswechsel verbunden werden.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Dezember 2023

Landingpage

www.wienersilvesterpfad.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujet
- **Online:** Banner, (Dynamische) Banner
- **Social Media:** Spots, Posts
- **Außenwerbung und Branding:** Citylight, Post Screen Spots, Infoscreen



Wiener Christkindlmarkt

10. November bis 26. Dezember am Rathausplatz

Genieße auch heuer wieder das vielfältige Angebot an gastronomischen Köstlichkeiten, wärmenden Getränken und Kunsthandwerk in einem stimmungsvoll dekorierten Ambiente.

Beim traditionellen Christkindlmarkt am Rathausplatz gibt es für Jung und Alt jede Menge zu entdecken, wie etwa den legendären Herzerlbaum, den Bussl-Platz oder aber auch den Krippenpfad, das Etagen-Karussell sowie die beeindruckende Eislandschaft.

#soWien

Stadt
Wien

W.K.C. WIRTSCHAFTSKAMMER
WIEN

LEBEN
WIEN
WIEN

christkindlmarkt.at



Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 161.117,83€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 1.226.606,91€

Schaltungen im Detail

Außen- und POS-Werbung	161.101,60 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	21.409,27 €
concerto Magazin	1.324,05 €
Das Wiener Bezirksblatt	18.086,98 €
dbz - donaustadt im blick	1.732,48 €
der Achte	2.688,84 €
Der Standard	139.208,59 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	2.771,95 €
Die Furche	3.285,64 €
Die Ganze Woche	9.679,82 €
Die Presse	61.320,71 €
Die Presse am Sonntag	47.814,27 €
Donaustadtecho	2.017,49 €
extradienst	5.860,45 €
Facebook, Instagramm	9.998,28 €
FM	4.277,70 €
Heimspiel	2.677,50 €
Heute	147.992,96 €
Infoscreen Austria	25.082,09 €
Kosmo	5.490,73 €
Kronen Zeitung	168.002,94 €
Kurier	117.424,37 €

NÖN	6.936,12 €
ORF 2	15.479,10 €
Österreich - oe24	129.553,52 €
Polonika	714,99 €
Programmatic	41.896,09 €
Servus in Wien	7.663,19 €
The Gap	1.973,85 €
Unsere Brigittenau	1.403,57 €
vormagazin	13.078,76 €
WAZ Wohnpark Alterlaa Zeitung	1.511,38 €
Welcome in Vienna	7.882,32 €
Wien Live	2.924,12 €
www.facebook.com/ Instagram APP	22.005,39 €
www.leadersnet.at	7.123,68 €
www.twitter.com	4.000,18 €
Yeni Vatan Gazetesi	3.211,94 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 289.976 Aufrufe
- **WienBot:** 4.082 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 3.500.208 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 3.021.272 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **TV:** 1.408.365 Brutto-Kontakte
- **Online:** 31.254.272 Ad Impressions
- **Social Media:** 16.739.251 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 51.314.460 Brutto-Kontakte

Gewaltprävention

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus drei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Cybercrime Hotline (März)

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Internetkriminalität nimmt immer weiter zu und es gibt immer mehr betroffene Personen. Diese wissen oft nicht, wohin sie sich wenden können. Aus diesem Grund stellt die Stadt Wien das neue kostenlose Service der „Cybercrime Helpline“ zur Verfügung.

Die Kampagne soll die Wiener*innen daher über die Möglichkeit der Erstberatung informieren, um im Bedarfsfall ein geeignetes Service zu kennen.

Zielgruppe(n)

Wiener*innen, die den Verdacht haben, dass sie von Internetkriminalität (Betrug, Erpressung, Datenmissbrauch, etc.) betroffen sind, insbesondere jüngere Menschen, weniger digital-affine ältere Personen und alle Wiener*innen ohne bzw. mit wenig digitaler Affinität.

Kreativ-Ansatz

Durch die reine Typografielösung wird das Augenmerk auf die einzelnen Themen der Internetkriminalität gelenkt. Abhängig von der Zielgruppe wurden die entsprechend häufiger auftretenden Formen herangezogen, um den Menschen zu zeigen, dass es eine Stelle gibt, die ihnen im Bedarfsfall hilft.

Kreativagentur

Schulzci's Büro

Kampagnenlaufzeit

März 2023

Landingpage

wien.gv.at/cybercrime-helpline

Kampagne Cybergewalt (November)

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die zunehmende Digitalisierung hat auch zu einer Digitalisierung der Gewalt gegen Frauen geführt (Cybergewalt). Das Spektrum Gewalt auszuüben hat sich dadurch erweitert. Handys und Computer werden häufig missbräuchlich z.B. für Stalking, Mobbing oder zur Überwachung verwendet. Bei Cybergewalt können Betroffene nach einer Trennung, egal ob im Frauenhaus oder in einer neuen Wohnung, nicht zur Ruhe kommen. Der Täter verfolgt sie mit Cybergewalt an bisher „sichere“ Orte. Dies führt zu erheblichen psychischen Belastungen.

Das Ziel der Kampagne war es die Betroffenen und ihr Umfeld aufzuklären, zu sensibilisieren und Unterstützung aufzuzeigen.

Zielgruppe(n)

Die Zielgruppe waren Frauen jeden Alters. Besonders wurde auf Personen, welche Social Media bzw. das Internet allgemein nutzen Rücksicht genommen.

Kreativ-Ansatz

Rund um den Kampagnenzeitraum 16 Tage gegen Gewalt, die mit dem Tag der Menschenrechte am 10.12. enden, wurde der Schwerpunkt Cybergewalt gesetzt. Die Kampagne zielt darauf ab, Betroffene und ihr Umfeld aufzuklären, zu sensibilisieren und Unterstützung aufzuzeigen. Die Herleitung der Zielgruppe basiert auf der aktuellen Mediendiskursstudie und die Kampagne wird so konzipiert, dass die betroffenen Frauen so direkt wie möglich auf das

Hilfsangebot aufmerksam gemacht werden können. Kreatives Element und Call-to-action in allen Werbemitteln, innerhalb des festgelegten Mediamix, ist die auf Social-Media-Kanälen allgemein etablierte "Red Flag", diese wird sprachlich und visuell eingesetzt.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

November 2023

Landingpage

wien.gv.at/gewaltschutz

Kampagne K.O.-Tropfen

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Bürger*innen sollen auf das Thema K.O.-Tropfen und der damit verbundenen Gewalt an Frauen aufmerksam gemacht werden.

Das Ziel der Kampagne war es, zum einen die Bürger*innen auf den Einsatz von K.O.-Mitteln zu sensibilisieren, vor allem in Hinblick auf bisher als nicht „typisch“ eingeschätzte Szenarien wie Online-Dating, Home Parties sowie dass auch Bekannte, Nachbarn, Freunde, denen Vertrauen entgegengebracht wird, K.O.-Mittel einsetzen könnten. Zum anderen war es das Ziel, sie bezüglich Symptomatik, Nachweis, Anzeige sowie Tipps zur Vermeidung, wie Frauen und Mädchen sich schützen können und was Außenstehende tun können, zu informieren. Zudem sollte die Kampagne die Bürger*innen dazu aufrufen, in solchen Situationen Zivilcourage zu zeigen, um einzuschreiten bzw. Betroffenen zu helfen.

Zielgruppe(n)

- Frauen, die potentiell Betroffene sein könnten, d.h. Frauen die Clubs, Bars, Konzerte, private Parties etc. besuchen, die Online-Dating betreiben und zu Dates in Privatwohnungen gehen
- Potentielle Zeug*innen, die durch Zivilcourage den Einsatz von K.O.-Mitteln verhindern oder mögliche negative Folgen für betroffene Frauen mildern (zB. Polizei und/oder Rettung rufen)

Diese sind:

- Weiblich, männlich, queer; 14 bis 40 Jahre; in Wien wohnhaft oder in Wien feiern, ausgehen, daten; Interesse an Party, Gesellschaft, feiern, daten, Alkohol konsumieren, Flirten, Sex; diverse berufliche Qualifikation – von Schülerinnen bis Uni-Angestellte

Kreativ-Ansatz

Die Basis bildeten drei Spots mit unterschiedlichen „Feierstimmungen“ (Club/Date zuhause/WG-Party). Sie zeigten jeweils einen Mann und eine Frau, die gemeinsam etwas trinken, sich unterhalten, wohlfühlen, Spaß haben und sich sicher fühlen. In den ersten

Sekunden ist alles normal, doch dann wird in eine subjektive Kameraführung aus der Sicht der Frau gewechselt, plötzlich verschwimmt die Optik. Die Frau sieht unscharf ein Männergesicht, das scheinheilig fragt: „Ist eh alles O.K.?“ Der darauffolgende Claim „Nichts ist O.K. bei K.O.-Tropfen!“ gibt anschließend aus dem OFF die Antwort. Im statischen Bereich wurden verschwommene Bilder des Mannes aus der Perspektive der Frau gezeigt.

Textlich forderten die Spots und Sujets zum einen neben dem Claim mit dem Call-to-Action „Hinschauen. Handeln. Helfen.“ zur Zivilcourage auf, zum anderen geben sie Handlungsanweisungen zu richtigem Verhalten in akuten Situationen sowie Hinweise zu den entsprechenden Anlaufstellen der Stadt Wien.

Kreativagentur

donnerwetterblitz GmbH, Agentur für klare Kommunikation

Kampagnenlaufzeit

Juli bis September 2023

Landingpage

wien.gv.at/gewaltschutz

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots und Fotos/Images
- **Außenwerbung und Branding:** Infoscreen, City Lights, Digital Media, Freecards

Internet-
Kriminalität.
Online-Betrug.
Datenmissbrauch.

Die Cybercrime Helpline hilft!

Wir beraten kostenlos und anonym bei Verdacht von Internet-Kriminalität sowie zu den Themen Datenschutz und Umgang mit gefährlichen Inhalten.

Jetzt bei der **Cybercrime Helpline** anrufen:



01/4000-4006
Montag bis Freitag (werktags)
von 7:30 bis 17 Uhr

Stadt
Wien



wien.gv.at/cybercrime-helpline

Nichts ist O.K. bei K.O.-Tropfen!

K.O.-Tropfen riecht und schmeckt man nicht. Achten wir auf unsere eigenen Getränke und die von anderen. Passen wir aufeinander auf!

Wie du richtig handelst, wenn du mitbekommst, dass jemandem K.O.-Tropfen ins Getränk gemischt werden, erfährst du unter wien.gv.at/gewaltschutz oder wähle den **24-Stunden-Frauennotruf 01 71 71 9**.

Bei Gefahr ruf die **Polizei** unter **133**.

Hinschauen. Handeln. Helfen.
Gemeinsam gegen Gewalt an Frauen.



Stadt
Wien

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 156.292,53€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 973.086,04€

Schaltungen im Detail

Außen- und POS-Werbung	106.761,36 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	21.409,27 €
Das Wiener Bezirksblatt	18.086,98 €
dbz - don austadt im blick	3.464,94 €
Dein Bezirk Süd	2.679,55 €
Der Standard	29.503,91 €

DFZ - floridsdorfer zeitung	5.488,90 €
Die Presse	23.920,61 €
Die Presse APP	2.488,05 €
Donaustadtecho	3.747,21 €
Facebook, Instagramm	11.355,47 €
familiii	6.318,77 €
Freecards	18.192,00 €
Heute	41.794,30 €
Infoscreen Austria	43.390,02 €
Kronen Zeitung	52.596,56 €
Kurier	34.281,87 €
Österreich - oe24	35.886,71 €
Programmatic	28.977,62 €
Tik Tok APP	13.679,00 €
Tinder App	18.000,00 €
Unsere Generation	3.562,11 €
www.derStandard.at	81.062,93 €
www.diePresse.com	42.223,02 €
www.facebook.com	13.285,04 €
www.heute.at	21.601,10 €
www.krone.at	47.300,69 €
www.kurier.at	78.299,16 €
www.oe24.at	77.174,45 €
www.orf.at	40.227,58 €
www.twitter.com	1.174,02 €
www.vienna.at	9.963,84 €
www.willhaben.at	27.053,30 €
www.youtube.com	8.135,70 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 70.362 Aufrufe
- **WienBot:** 497 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 708.993 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 603.585 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 44.405.158 Ad Impressions
- **Social Media:** 20.788.145 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 16.705.061 Brutto-Kontakte

Städtische Service- und Leistungsangebote

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus drei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Daseinsvorsorge

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Wasser fließt immer, der Müll kommt immer, medizinische Versorgung gibt es immer etc. Wien ist die lebenswerteste Stadt der Welt und das auch dank einer beispielesuchenden Daseinsvorsorge. Hinter diesem guten Leben steckt die tagtägliche Leistung der Mitarbeiter*innen der Stadt Wien. Und das seit 150 Jahren.

Im Zuge dieses Jubiläums sollen die einzelnen Serviceangebote und Dienstleistungen der Stadt Wien beleuchtet werden, ohne dabei die Daseinsvorsorge zur „Schau zu stellen“.

Innerhalb dieses Schwerpunkts soll auch zum wichtigen Thema Employer Branding eine Brücke geschlagen werden um die Bürger*innen dazu zu motivieren, ebenfalls an der Daseinsvorsorge mitzuarbeiten. Daher wird auch die Jobplattform jobs.wien.gv.at mitkommuniziert.

Ziel der Kampagne ist es, die Bürger*innen über die unterschiedlichen Facetten der Daseinsvorsorge und die Dienst- und Serviceleistungen der Stadt in diesem Bereich zu informieren.

Zielgruppe(n)

Alle Personen, die in Wien leben.

Kreativ-Ansatz

Im Fokus stehen die Bürger*innen, die das lebenswerte Wien/die Lebensqualität in Anspruch nehmen.

Der Claim/CTA der Employer Branding-Kampagne „Arbeite auch du an Wien!“ und die URL jobs.wien.gv.at sollen mittransportiert sowie eine Brücke zwischen Daseinsvorsorge und Employer Branding geschlagen werden. Die vier Kernbotschaften der jeweiligen Sujets:

Wien funktioniert – Tag für Tag.

Wien kümmert's – Tag für Tag.

Wien schaut auf uns – Tag für Tag.

Wien ist für dich da – Tag für Tag.

Kreativagentur

KTHE Team Farner Werbe GmbH

Kampagnenlaufzeit

Juli bis Oktober 2023

Landingpage

daseinsvorsorge.wien.gv.at

Kampagne Wiener Gusto Wildwochen

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Mit der Kampagne sollten Konsument*innen, die Wert auf eine gesunde Ernährung mit qualitativ hochwertigen Bio-Produkten legen, die regionale Erzeugnisse bevorzugen und die ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bei diesen Erzeugnissen schätzen, die „Wiener Gusto“-Produkte nahegebracht werden. Sie wurden darüber informiert, dass in der Wildsaison – Ende des Jahres – eine vielfältige Auswahl an Wildfleisch-Spezialitäten erhältlich ist.

Informiert wurde darüber, dass das „Wiener Gusto“-Wildfleisch ein hochqualitatives Produkt aus nachhaltiger Bewirtschaftung ohne Tierleid und ohne Stresshormone und aus regionaler Herstellung mit kurz gehaltenen Transportwegen ist. Denn das Wildbret stammt zu 100 Prozent aus den Eigenjagden der Stadt Wien in Wien und in Niederösterreich (Laxenburg, Rax/Schneeberg-Gebiet). Die Wildtiere – Rehe, Wildschweine, Rotwild, Damwild, Muffelwild und Gamswild – leben frei in den Wäldern der Stadt Wien und ernähren sich von allem, was die Wälder, Wiesen und Felder bieten.

Zielgruppe(n)

- Jüngere und Familien
- Ältere Personen mit Interesse an Nachhaltigkeit und Regionalität

Kreativ-Ansatz

Mit ausgewählten Rezepten die saisonalen Wiener Gusto-Produkte Wildwochen bekannt machen.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Dezember 2023

Landingpage

wienergusto.at

Kampagne Jahreswechsel/Soziales

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Das Hauptziel der Kampagne bestand darin, die Wiener Bevölkerung über wichtige Notdienstnummern wie den Frauennotruf und die Kinder- und Jugendhilfe zu informieren. Dabei lag der Fokus auf der Betonung der Bereitschaft und den Serviceleistungen der Stadt Wien, um das Image zu stärken und die Verbundenheit mit den Einwohnern zu festigen. Zusätzlich war es ein weiteres Ziel der Kampagne, Neujahrsgrüße im Namen der Stadt Wien zu verbreiten und eine positive Botschaft für das kommende Jahr zu vermitteln.

Zielgruppe(n)

Die Zielgruppe für die Kampagne sind die Bewohner*innen der Stadt Wien, insbesondere Personen, die potenziell von den Notdienstnummern wie dem Frauennotruf und der Kinder- und Jugendhilfe profitieren könnten. Das können beispielsweise Frauen oder Jugendliche in beunruhigenden oder gefährlichen Situationen sein, Eltern oder Erziehungsberechtigte von Kindern und Jugendlichen, sowie auch allgemein alle Bürger*innen, die an Informationen zu den Notdienstnummern und den dazugehörigen Serviceleistungen interessiert sind.

Ausgewählte Subzielgruppen:

- alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Die Idee bestand darin, denjenigen, die mit Problemen zu kämpfen haben, das Gefühl zu geben, dass sie in sicheren Händen sind. Die Menschen können sich jederzeit anvertrauen, werden verstanden und von den Institutionen unterstützt. Es wird eine emotionale, schützende und lebensbejahende Botschaft vermittelt, die einfach und einfühlsam ist. Zusätzlich wurden Kontaktdaten und Telefonnummern der relevanten Notdienste wie dem Frauennotruf und der Kinder- und Jugendhilfe kommuniziert. Dies gewährleistet, dass die Betroffenen schnell und direkt Hilfe finden können.

Zur Visualisierung dieser Idee wurden zwei gestalterische Zugänge gewählt: ein Ansatz für den 24-Stunden-Frauennotruf und eine Linie für die Kinder- und Jugendhilfe.

Auf der Basis dieser beiden Sujets wurden alle weiteren Werbemittel entwickelt, um die Botschaft effektiv zu kommunizieren.

Kreativagentur

KTHE Team Farner Werbe GmbH

Kampagnenlaufzeit

Dezember 2023 bis Jänner 2024

Landingpage

mirhilft.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets, Advertorials in ausgewählten Fachmagazinen
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards, Premium Boards, Premium Screens, City Lights, Digital Media, ULF

Arbeite auch du an der g'scheiten Stadt: jobs.wien.gv.at

Wien kümmert's. Tag für Tag.

Wien ist eine familienfreundliche Stadt. Mit einem vielfältigen und inspirierenden Angebot werden kluge Köpfe gefordert und gefördert. Frischgebackene Eltern finden Rat in vielen Beratungsstellen, während sich die Kleinen in Musik- und Sportkursen austoben, das aufregende Ferienangebot nutzen oder in die Welt der Bücher eintauchen.

Scanne den QR-Code und entdecke alle Angebote.

Stadt
Wien

daseinsvorsorge.wien.gv.at

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 410.835,39€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 2.304.250,06€

Schaltungen im Detail

Außen- und POS-Werbung	269.843,61 €
A la carte	59.648,25 €
Aktüel	1.344,42 €
Austrian Business Woman	11.733,12 €
Austrian Innovativ	7.246,42 €
Avusturya Günlügu	3.024,94 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	42.818,54 €
carpe diem	8.983,17 €
Das Magazin der Wiener Elektro Tage	8.371,49 €
Datum	4.566,14 €
DAVID	4.316,50 €
dbz	3.464,94 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	5.488,90 €
Die Presse APP	1.309,55 €
Einfach besser leben	78.687,02 €
Europa Journal - Haber Avrupa	3.849,93 €

extradienst	16.744,14 €
Facebook, Instagramm	63.133,27 €
Faktum	4.577,14 €
Falstaff-Magazin	48.985,78 €
Falter	7.168,20 €
Familiii	5.744,34 €
Die Ganze Woche	12.613,10 €
Gusto	40.625,93 €
Haber Journal	3.177,72 €
Heute	170.603,02 €
Illustrierte Neue Welt	12.026,44 €
Infoscreen Austria	37.761,77 €
Kosmo	5.490,73 €
Kronen Zeitung	171.063,52 €
Kurier	131.259,60 €
Liga	432,86 €
LIKE IT!	4.344,92 €
look!	17.060,16 €
Magazin NU	2.688,84 €
maxima	13.749,75 €
News	10.134,48 €
Österreich - oe24	160.471,71 €
Polonika	714,99 €
Die Presse	96.455,47 €
Profil	12.219,96 €
schau	105.549,19 €
Der Standard	171.829,12 €
trend.Premium	11.212,46 €
TV Media	22.505,59 €
TV-MEDIA TV Programm App	1.833,30 €
vormagazin	8.400,18 €
Vormagazin DIREKT	9.569,83 €
Währinger Herbst	2.138,85 €
Weekend Magazin	7.577,64 €
Welterfolg Wien	36.695,33 €
Wien Live	5.210,24 €
Das Wiener Bezirksblatt	54.260,94 €
Wiener Wirtschaft	7.015,43 €
wina	3.666,60 €
Woman	14.013,75 €
www.derStandard.at	33.744,37 €
www.diePresse.com	23.076,29 €
www.facebook.com	11.359,32 €

www.facebook.com/ Instagram APP	1.440,00 €
www.heute.at	22.743,83 €
www.krone.at	25.360,44 €
www.kurier.at	28.436,50 €
www.news.at	2.920,18 €
www.oe24.at	22.482,91 €
www.orf.at	41.819,99 €
www.trend.at	1.152,36 €
www.twitter.com	14.199,89 €
www.vienna.at	18.856,78 €
www.willhaben.at	11.640,00 €
www.woman.at	2.985,66 €
www.youtube.com	10.707,53 €
Yeni Vatan Gazetesi	3.211,94 €
Ypsilon	2.688,84 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 52.260 Aufrufe (keine Daten für Wiener Gusto verfügbar)
- **WienBot:** 1.262 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 2.356.199 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 4.172.811 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 20.507.291 Ad Impressions
- **Social Media:** 20.605.122 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 122.529.684 Brutto-Kontakte

Recruiting für die Stadt Wien

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zwei Kampagnen und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Employer Branding

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Gerade bei einer Employer-Branding-Kampagne ist es essenziell, dass Mitarbeiter*innen miteingebunden werden, sodass sie die Kampagne mittragen und dahinterstehen. Mitarbeiter*innen leisten somit als Multiplikator*innen einen wichtigen Beitrag zu einer erfolgreichen Kampagne.

Die Kampagne ist auch Ausdruck an Wertschätzung von bestehenden Mitarbeiter*innen für ihren Beitrag und Motivation zur Vorbildwirkung.

Durch die externe Kampagne soll das Profil der Stadt Wien als Arbeitgeberin nicht nur nach innen, sondern auch nach außen geschärft werden. Dabei soll die Stadt Wien nach innen sowie

nach außen als moderne und attraktive Arbeitgeberin abgebildet werden und verdeutlichen, dass man stolz auf sich und seine Arbeitgeberin sein kann und andere dazu einladen, auch ein Teil davon zu werden.

Zielgruppe(n)

- Schüler*innen
- Studienabsolvent*innen
- berufliche Umsteiger*innen (wechselwillig und latent wechselwillig)
- Personen 50plus
- Wiener*innen
- potenzielle Bewerber*innen

Kreativ-Ansatz

Durch das neue dynamische Bausteinprinzip wird eine einzigartige visuelle Kommunikationslinie mit optimalem Wiedererkennungswert innerhalb des Corporate Designs der Stadt Wien rund um das Employer Branding / Recruiting geschaffen.

Selbstbewusster Blick in die Kamera, um Souveränität und Stärke, gleichzeitig aber auch Sympathie und Persönlichkeit zu vermitteln. Es präsentiert sich mehr die Person/der*die Mitarbeiter*in und weniger bzw. nicht nur der Job.

Dabei wird auf Diversität auf allen Ebenen gesetzt, um Geschlecht, Ethnie, Alter, etc. sowie die Diversität der verschiedenen Berufsfelder aufzeigen.

Im werblichen Teil erwecken wir die Jobs der Stadt Wien zum Leben. Dabei zeigen wir die Mitarbeiter*innen zunächst in ihrem Arbeitsumfeld und direkt im Anschluss in einer privaten Situation, in der sich das Ergebnis ihrer Arbeit wiederfindet. Aus abstrakten Jobs werden sympathische, emotionale Geschichten mit sichtbarem Ergebnis.

Kreativagentur

Lumsden & Weiretmayr GmbH
Obscura GmbH

Kampagnenlaufzeit

März bis Dezember 2023

Landingpage

jobs.wien.gv.at

Kampagne Lehrlinge

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadtverwaltung bildet Lehrlinge in diversen Lehrberufen aus und nimmt jedes Jahr neue Lehrlinge auf. Junge Menschen müssen daher über die Ausbildungs- und Jobmöglichkeiten bei

der Stadt informiert werden, damit die Stadt Bewerbungen erhält und die Lehrstellen besetzt werden können.

Das Ziel der Kampagne war es daher, die Zielgruppe auf die Lehrberufe bei der Stadt Wien aufmerksam zu machen und die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen zu erhöhen.

Zielgruppe(n)

Junge Menschen nach Beendigung der Pflichtschule und junge Menschen, die ein deklariertes Interesse an den Themen Arbeit, Arbeitsmarkt etc. haben sowie Eltern und Großeltern von Jugendlichen.

Kreativ-Ansatz

Hinsichtlich der Wiedererkennbarkeit wurde erneut mit dem Claim „Meine Ausbildung hat Zukunft“ wie im vergangenen Jahr gearbeitet. Auch kommen erneut die gleichen Bilder zum Einsatz, die Lehrlinge der Stadt Wien bei der Arbeit zeigen. Diese Bilder sollen insbesondere einen authentischen Einblick in die Ausbildung geben. Zusätzlich wurden die Sujets in die Kommunikationslinie Employer Branding gehoben und zeigen daher die charakteristischen Kacheln mit Berufsfeld spezifischen Piktogrammen.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

November bis Dezember 2023

Landingpage

jobs.wien.gv.at/lehre

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- TV
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujet
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots, Posts, Filter
- **TV:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** Stadteinfahrtstafeln, Premium Boards, Premium Screens, Citylights, Digital Media, ULF, Bus-Heck, 8-Bogen-Plakate, 16-Bogen-Plakate, ÖBB

Railscreens, Schulplakate, Uniplakate, Uniscreens, Infoscreens, Freecard, Infinity Media Screens



**Ich arbeite an der Mobilität.
Ich arbeite an Wien.**

Aleksandar ist stolz auf seinen Job und seinen Beitrag zu Wiens Straßenverwaltung. Seine Arbeit sorgt für sichere Straßen, begrünte und coole Plätze sowie neue Geh- und Radwege. Diese wichtige Aufgabe motiviert ihn täglich aufs Neue.

Die Stadt Wien bietet ihm ein faszinierendes, vielfältiges und innovatives Arbeitsumfeld und das in einem krisensicheren Job mit Verantwortung und einer guten Work-Life-Balance.

Arbeite auch du an Wien und bewirb dich unter: jobs.wien.gv.at

#arbeitenanwien

Stadt
Wien

jobs.wien.gv.at

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 807.324,50€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 5.430.579,71€

Schaltungen im Detail

88,6 - Wir spielen was wir wollen	4.808,23 €
Aktüel	2.051,55 €
all4Family	4.226,37 €
an.schläge	1.884,23 €
Arbeiten an Wien	149.688,00 €
ärzte EXKLUSIV	3.474,11 €
ATV	5.956,67 €
ATV2	4.111,94 €
Augustin	2.169,40 €
Außen- und POS-Werbung	751.495,79 €
Austrian Business Woman	11.733,12 €
Avusturya Günlügu	5.004,91 €
ballesterer	4.115,77 €
Biber	35.352,13 €
Bullet Journal	3.666,60 €
Bum Magazin	5.408,23 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	38.438,76 €
CANAL+ FIRST	8.281,62 €
CHECK-LIST	2.322,18 €
concerto Magazin	1.390,25 €

COOL - Mädchen	1.671,20 €
COOL - Österr. Jugendmagazin	1.271,09 €
Das Wiener Bezirksblatt	54.260,94 €
Datum	4.566,14 €
DAVID	4.316,50 €
Der Standard	346.025,72 €
Die Presse	181.592,80 €
Die Presse am Sonntag	16.456,45 €
Die Presse APP	8.249,85 €
Die Wirtschaft	4.454,92 €
dot.	4.940,74 €
Einfach besser leben	104.916,02 €
Elektronischer Newsletter - UNIMAG	0,00 €
Elite	10.388,70 €
ELO - das E-Mobility-Magazin	10.830,21 €
Eltern - Magazin	2.285,51 €
emedia	7.120,54 €
Europa Journal - Haber Avrupa	5.389,90 €
extradienst	5.860,45 €
Facebook, Instagramm	22.719,63 €
Falter	13.352,53 €
familiii	4.100,48 €
FAQ - Magazin	5.194,35 €
Film, Sound & Media	2.151,07 €
FM	4.277,70 €
Freecards	28.087,92 €
Freie Fahrt	5.739,75 €
Gazete Bum	4.583,25 €
GEO	6.691,54 €
Gewinn	16.164,82 €
Goodnight.at Guide	3.813,26 €
Haber Journal	4.839,91 €
Heimspiel	5.670,00 €
Heute	325.229,10 €
Hitradio Ö3	7.302,96 €
Horizont	3.407,49 €
Illustrierte Neue Welt	6.013,22 €
Infoscreen Austria	65.860,47 €
Kabel 1 Austria	32.371,50 €
Kabel 1 Doku Austria	2.855,35 €
Kleingärtner	4.267,92 €
Kosmo	19.964,63 €
Krone TV	112.855,57 €

Kronehit	6.979,95 €
Kronen Zeitung	287.386,87 €
Kurier	235.229,27 €
Kurier TV	49.761,87 €
LIKE IT!	4.258,14 €
LinkedIn	5.371,25 €
look!	20.074,63 €
lookldirekt	74.050,65 €
looklwienlive	14.780,06 €
maxima	9.166,50 €
Medianet	8.134,97 €
Meine Lehre - Meine Zukunft	10.525,83 €
miss	7.968,14 €
Miss App	13.121,19 €
Miss-Social Media	6.428,19 €
New Business	3.361,05 €
New Work	8.555,40 €
News	10.134,48 €
oe24.TV	40.804,91 €
OOOM	6.355,44 €
ORF 1	74.970,00 €
ORF 2	79.506,00 €
Österreich - oe24	348.935,94 €
Österreichs journalist:in	3.799,58 €
Profil	12.219,96 €
Programmatic	40.574,40 €
ProSieben Austria	64.010,44 €
ProSieben Maxx Austria	1.502,54 €
Puls 24	582,83 €
Puls 4	19.340,54 €
QAMAR	1.083,32 €
Radio Arabella 92,9 - Wien	4.920,09 €
Radio Austria	5.100,62 €
Radio Energy 104,2	5.475,46 €
Radio Superfly, 98,3	4.026,22 €
Radio Wien	6.131,16 €
Ray	5.194,35 €
Rise	4.399,92 €
SAT.1 Gold Österreich	11.613,93 €
SAT.1 Österreich	9.849,38 €
schau	211.078,82 €
schau ins Burgenland + Niederösterreich Ost	349.549,20 €
Sheconomy	8.291,68 €

sixx Austria	6.641,14 €
sixx Austria	2.588,02 €
Snapchat APP	24.000,00 €
Sport aktiv	8.310,96 €
Steil	4.399,92 €
STYLE UP YOUR LIFE!	8.995,39 €
Tagebuch	3.208,27 €
The Gap	3.636,04 €
Tik Tok APP	4.548,45 €
trend.Edition	11.212,47 €
trend.Premium	11.212,46 €
TUW Daily	0,00 €
TV Media	19.396,32 €
unimag	16.336,55 €
Volkshilfe Magazin für Menschen	2.534,84 €
vormagazin	43.875,74 €
Vormagazin DIREKT	21.999,60 €
Weekend Magazin	29.263,13 €
Wien Live	26.403,19 €
Wiener	8.161,85 €
Wiener Wirtschaft	7.015,43 €
WIENERIN	6.025,45 €
willhaben APP	5.240,22 €
wina	3.666,60 €
Wirtschafts Standort Wien	11.335,46 €
Wirtschaftsnachrichten, Donauraum	5.561,01 €
Woman	14.013,75 €
WOMAN Elevate	6.098,78 €
www.derStandard.at	52.065,73 €
www.diePresse.com	28.335,04 €
www.facebook.com	43.907,56 €
www.heute.at	35.703,32 €
www.krone.at	61.687,86 €
www.kurier.at	40.606,14 €
www.medianet.at	2.570,11 €
www.miss.at	2.985,66 €
www.oe24.at	40.816,04 €
www.orf.at	62.999,96 €
www.playmit.com	11.628,36 €
www.trainees.at	0,00 €
www.twitter.com	11.574,00 €
www.unimag.at	0,00 €
www.vienna.at	24.495,80 €

www.willhaben.at	18.930,25 €
www.youtube.com	15.572,86 €
Yeni Vatan Gazetesi	6.489,88 €
Zukunft	20.426,51 €
Zukunftsbranchen	11.806,46 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 409.148 Aufrufe
- **WienBot:** 29.305 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 3.880.430 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 7.808.544 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 64.689.822 Ad Impressions
- **Social Media:** 32.373.562 Ad Impressions
- **Radio:** 6.666.626 Brutto-Kontakte
- **TV:** 35.275.017 Brutto-Kontakte
- **Außenwerbung:** 252.641.306 Brutto-Kontakte

Energiespartipps Frühjahr und Herbst/Winter

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Das Ziel der Kampagne war es das Bewusstsein der Bürger*innen für das Energiesparen zu schärfen und ihnen praktische Tipps für den Alltag zu vermitteln. Die Stadt Wien möchte dazu beitragen, dass jede und jeder Einzelne seinen Teil zum Klimaschutz beitragen kann und gleichzeitig ihre/seine Energiekosten senkt. Die Mission ist es, die Menschen zu motivieren, ihr Verhalten im Hinblick auf den Energieverbrauch zu überdenken und nachhaltige Alternativen zu entdecken. Die Stadt Wien setzt dabei auf eine umfassende Informationskampagne, die gezielt auf die Bedürfnisse und Interessen der Bürger*innen eingeht und ihnen konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigt.

Zielgruppe(n)

Bürger*innen, die in Wien in Wohnungen oder Einfamilienhäusern wohnen und den Energieverbrauch senken wollen bzw. den bewussten Umgang mit Energie lernen sollen. insbesondere: Personen im jungen Erwachsenenalter sowie Personen, die die Energiekosten tragen.

Ausgewählte Subzielgruppen:

- Junge Erwachsene (18 bis 29 Jahre)

Kreativ-Ansatz

Unter dem Slogan „Spar ein daheim!“ und der bildlichen Darstellung von alltäglichem Energieverbrauch (Vater und Kind waschen gemeinsam Wäsche) wird auf die Möglichkeit des Energiesparens und auf die im Internet zur Verfügung gestellten Energiespar-Tipps hingewiesen. Auf der Landingpage ist ein übersichtliches Infoblatt mit allen Tipps zur Verfügung gestellt. Diese sind möglichst einfach erklärt und mit einprägsamen Illustrationen verknüpft.

Kreativagentur

St. Stephens GmbH

Kampagnenlaufzeit

Jänner bis März und September bis Oktober 2023

Landingpage

wien.gv.at/energiesparen

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Außenwerbung und Branding
- Direct Marketing

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Außenwerbung und Branding:** Digital Media, Infoscreen, City Lights, Digital Media, ULF
- **Direct Marketing:** Infoblatt

Spar ein daheim!
 Alte Leuchten austauschen und Energieverbrauch senken.

Nutze energiesparende Beleuchtung z.B. LED-Produkte. Kaufe nur Leuchten mit wechselbarem Leuchtmittel. Achte beim Kauf auf das Energielabel. Dreh das Zimmerlicht beim Verlassen des Raumes ab und nutze vermehrt Tageslicht.

12 Energiespar-Tipps für dein Zuhause findest du jetzt unter:
wien.gv.at/energiesparen

Stadt
Wien

wien.gv.at/energiesparen

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 178.938,74€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 2.948.114,97€

Schaltungen im Detail

Aktüel	1.344,42 €
all4Family	7.015,43 €
APOVITAL	3.089,72 €
Augustin	2.169,40 €
Außen- und POS-Werbung	131.020,51 €
Avusturya Günlüğü	3.024,94 €
ballesterer	8.231,54 €
Biber	15.772,49 €
Bio Magazin	10.908,13 €
Bum Magazin	3.208,27 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	53.358,49 €
Das Jüdische Echo	1.018,50 €
Das Wiener Bezirksblatt	45.578,97 €
Der Standard	332.230,63 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	5.488,90 €
Die Ganze Woche	9.679,82 €
Die Gute Zeitung	18.010,65 €
Die Presse	178.720,78 €
Die Presse am Sonntag	62.261,64 €
Die Presse APP	13.189,59 €
Einfach besser leben	26.229,01 €
emedia	7.120,54 €

Europa Journal - Haber Avrupa	3.849,93 €
Falter	4.311,32 €
familiii	10.419,25 €
Gazete Bum	2.749,95 €
Gusto	5.763,90 €
Haber Journal	3.177,72 €
Heute	362.103,17 €
Infoscreen Austria	53.660,35 €
Kleingärtner	4.267,92 €
Kosmo	5.490,73 €
Kronen Zeitung	330.383,45 €
Kurier	259.435,90 €
LIKE IT!	8.516,28 €
look!wienlive	18.055,56 €
maxima	18.333,00 €
miss	4.763,21 €
Nachhaltig Leben	3.422,16 €
NEUES AUS Favoriten	4.534,19 €
News	10.134,48 €
ÖGZ	8.909,84 €
Österreich - oe24	290.423,71 €
Programmatic	23.872,24 €
Rise	2.688,84 €
The Gap	3.636,04 €
TV Media	13.192,43 €
unimag	3.106,23 €
vormagazin	26.455,74 €
WAZ Wohnpark Alterlaa Zeitung	2.151,56 €
Weekend Magazin	12.427,33 €
WIENERIN	5.316,57 €
Woman	22.186,60 €
www.derStandard.at	76.942,34 €
www.diePresse.com	38.767,48 €
www.heute.at	59.676,08 €
www.krone.at	55.479,80 €
www.kurier.at	66.939,70 €
www.oe24.at	48.929,76 €
www.orf.at	95.604,01 €
www.vienna.at	16.043,79 €
www.willhaben.at	20.108,10 €
Yeni Vatan Gazetesi	3.211,94 €

Zielerreichung

- **Landingpages:** 29.687 Aufrufe
- **WienBot:** 435 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 1.650.134 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 2.103.555 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 55.909.950 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 22.685.166 Brutto-Kontakte

E-Scooter Regelungen

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

In Wien bieten im Jahr 2023 fünf Betreiber Leih-E-Scooter im Free-Floating-System an. Pro Anbieter dürfen bis zu 1.500 E-Scooter in Wien unterwegs sein. Das Abstellen der E-Scooter ist zwar geregelt, erfolgt in vielen Fällen jedoch willkürlich und in störender Art und Weise. Dies führt zu Behinderungen und zahlreichen Beschwerden aus der Bevölkerung. Die Stadt Wien plant daher eine Neuregelung des Betriebs von stationslosen Leih-E-Scootern.

Das Ziel der Kampagne besteht darin, die Bürger*innen über die neu eingeführten Regeln für E-Scooter in der Stadt zu informieren. Die Kommunikation konzentriert sich darauf, dass die Stadt das bisherige E-Scooter-Chaos beendet und klare Regeln festgelegt hat, die von allen eingehalten werden müssen. Hierzu gehört insbesondere das Verbot, E-Scooter auf Gehwegen abzustellen. Das Ziel ist es, ein harmonisches Miteinander im Verkehr zu fördern.

Zielgruppe(n)

Bürger*innen, die in Wien das Sharing-Angebot von Leih-E-Scootern nutzen - sie müssen erfahren, wie die neuen Regeln lauten (und alle anderen, der Großteil der Menschen, die die E-Scooter nicht nutzen, sollen erfahren, dass die Stadt Wien etwas unternimmt, nicht tatenlos zusieht, sondern ordnend eingreift)

D.h. konkret:

- In erster Linie: Menschen zwischen 16 und 35 Jahren (vorwiegend männlich) - ein Fokus soll auf jungen Menschen liegen, die gerne mit den Rollern durch die Stadt fahren und dabei wenig auf Einhaltung der Regeln achten

Kreativ-Ansatz

Um die Zielgruppe anzusprechen, nehmen die Copy-Texte Bezug auf die Testimonials/Protagonist*innen, wodurch ihre persönlichen Geschichten erzählt werden. Die Testimonials/Protagonist*innen sind mit Namen und Gesichtern veranschaulicht. Dadurch werden die Informationen und Services individuell auf die Einzelnen heruntergebrochen und für die Zielgruppe durch reale Personen greifbar gemacht. Die Bildsprache ist ebenfalls auf das

Bildkonzept und die Markenidee der Stadt Wien ausgerichtet. Jedes Bild hat einen Bezug zu Wien und wurde vor Ort in der Stadt fotografiert.

Kreativagentur

stoff Werbeagentur

Kampagnenlaufzeit

August bis September 2023

Landingpage

wien.gv.at/scooter

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner, Sitebar
- **Social Media:** Spots, Post, Facebook-Veranstaltung
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung:** City Lights, Digital Media, Infinity Media, ULF, Bus-Heck, Infoscreen, Freecard



Ich stelle meinen E-Scooter sicher nicht am Gehsteig ab. E-kloa!

Die Stadt Wien beendet das Scooter-Chaos:

- Kein Abstellen der Leih-E-Scooter am Gehsteig mehr
- Parken auf den gekennzeichneten Flächen oder in der Parkspur
- Melden von Missständen in der Sag's Wien App

Halte auch du dich an die neuen Regeln!

Stadt Wien

Alle Infos findest du unter:
wien.gv.at/scooter

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 149.777,99€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 759.370,09€

Schaltungen im Detail

88,6 - Wir spielen was wir wollen	7.685,56 €
Aktüel	1.344,42 €
Außen- und POS-Werbung	110.662,54 €
Avusturya Günlügu	3.024,94 €
Biber	5.982,67 €
Bum Magazin	3.208,27 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	10.539,95 €
COOL - Österr. Jugendmagazin	1.271,09 €
Das Wiener Bezirksblatt	9.405,01 €
Der Standard	73.084,51 €
Die Presse	45.223,08 €
Die Wiener Berufsschulzeitung	443,66 €
Facebook, Instagram	14.799,99 €
Freecards	8.121,12 €
Gazete Bum	2.749,95 €
Gute Reise	7.083,87 €
Heute	73.996,48 €
Hitradio Ö3	10.828,80 €
Infoscreen Austria	14.290,85 €
Kosmo	5.490,73 €
Kronehit	10.837,32 €
Kronen Zeitung	62.809,82 €
Kurier	47.453,09 €
Lounge.fm	5.376,70 €
Österreich - oe24	50.659,43 €
Radio Arabella 92,9 - Wien	7.380,13 €
Radio Austria	7.562,99 €
Radio Energy 104,2	7.919,86 €
Radio FM4	5.554,80 €
Radio Superfly, 98,3	5.644,22 €
Radio Wien	7.800,00 €
Tik Tok APP	4.798,73 €
TIMEOUT	3.083,61 €
Welcome in Vienna	7.882,32 €
www.derStandard.at	16.325,10 €
www.diePresse.com	11.310,20 €
www.heute.at	11.554,20 €
www.krone.at	11.416,99 €

www.kurier.at	12.173,48 €
www.oe24.at	10.434,58 €
www.orf.at	19.319,99 €
www.vienna.at	11.242,30 €
www.willhaben.at	8.380,80 €
Yeni Vatan Gazetesi	3.211,94 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 10.076 Aufrufe
- **WienBot:** 226 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 671.766 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 979.205 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 15.644.153 Ad Impressions
- **Social Media:** 9.861.737 Ad Impressions
- **Hörfunk:** 6.247.923 Brutto-Kontakte
- **Außenwerbung:** 28.140.530 Brutto-Kontakte

Sensibilisierung Fake News

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Fake News, Falschmeldungen oder Desinformation sind mittlerweile alltäglich. Die "Zeitungsenten" haben durch die sozialen Medien und die Möglichkeit der rasanten Verbreitung sowie den Vertrauensverlust in klassische Medien stark an Relevanz gewonnen. Daher müssen die Bürger*innen auf das Thema Fake News sensibilisiert werden und die Medienkompetenz dahingehend, im Speziellen bei Kindern und Jugendlichen sowie Personen der älteren Generation, gefördert werden.

Zielgruppe(n)

Junge mit Sozialen Medien affine Wiener*innen sowie ältere Personen, die noch nicht so geübt sind im Umgang mit Sozialen Medien oder Fake News.

Ausgewählte Subzielgruppen:

- Jugendliche bzw. deren Eltern und die ältere Generation (65+)

Kreativ-Ansatz

Ansatz der Kampagne ist ein positiver Zugang bei diesem aufgeheizten Thema. Wir feiern die coolen, guten und positiven Fake- (falschen) Dinge im Leben, um im Anschluss aufzuzeigen, dass sich aber bei Fake News der Spaß aufhört. Dies wird durch die Claims „Fake Haare statt Fake News.“, „Fake Tattoos statt Fake News.“ und „Fake Nägel statt Fake News.“ verdeutlicht.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Februar bis März 2023

Landingpage

wien.gv.at/medien/fake-news

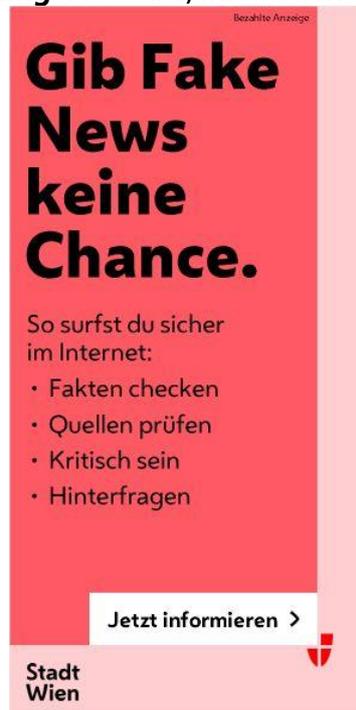
Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung und Branding:** Freecard, Infoscreen



Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 51.466,15€

- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 449.617,90€

Schaltungen im Detail

88,6 - Wir spielen was wir wollen	8.193,46 €
Biber	9.789,82 €
Der Standard	34.646,32 €
Die Ganze Woche	9.679,82 €
Die Presse	22.336,36 €
extradienst	5.860,45 €
Facebook, Instagramm	11.619,60 €
Falter	4.311,32 €
Freecards	8.426,38 €
Heute	32.202,18 €
Hitradio Ö3	12.127,50 €
Horizont	3.407,49 €
Infoscreen Austria	19.466,79 €
Kronehit	13.932,68 €
Kronen Zeitung	32.170,05 €
Kurier	24.955,03 €
Lounge.fm	6.105,66 €
Medianet	2.698,62 €
Österreich - oe24	28.863,47 €
Österreichs journalist:in	3.799,58 €
Radio Arabella 92,9 - Wien	10.258,85 €
Radio Austria	7.328,47 €
Radio Energy 104,2	9.533,16 €
Radio Superfly, 98,3	7.212,44 €
Radio Wien	9.809,10 €
TV Media	13.192,43 €
Weekend Magazin	24.413,44 €
www.derStandard.at	10.524,49 €
www.diePresse.com	6.993,70 €
www.heute.at	7.869,41 €
www.krone.at	7.114,80 €
www.kurier.at	7.924,50 €
www.meinbezirk.at	3.101,76 €
www.oe24.at	7.029,02 €
www.orf.at	11.929,89 €
www.twitter.com	3.701,52 €
www.vienna.at	3.355,82 €
www.youtube.com	3.732,52 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 25.864 Aufrufe
- **WienBot:** 32 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 165.641 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 304.511 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 8.346.534 Ad Impressions
- **Social Media:** 4.627.808 Ad Impressions
- **Radio:** 3.547.475 Brutto-Kontakte
- **Außenwerbung:** 3.123.681 Brutto-Kontakte

Kinder- und Jugendmillion

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Junges Wien

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Zum zweiten Mal nimmt die Stadt Wien mit der Kinder- und Jugendmillion eine Million Euro für Projekte von Kindern und Jugendlichen für Kinder und Jugendliche in die Hand. Alle zwischen 5 und 20 Jahren mit Lebensmittelpunkt in Wien werden dazu aufgerufen, ihre Idee für ihr Wien von morgen einzureichen und mitzuzentscheiden, wie die Lebensqualität in unserer Stadt verbessert werden kann.

Das Ziel der Kampagne war es, die Anzahl der Teilnehmer*innen an der Online-Einreichung zu steigern.

Zielgruppe(n)

- Kinder und Jugendliche von 5 bis 20 Jahren, die in Wien ihren Lebensmittelpunkt haben
- Eltern der oben genannten Kinder und Jugendlichen
- Bildungspersonal (Lehrer*innen, Kindergartenpädagog*innen, Sozialpädagog*innen, Sozialarbeiter*innen)

Kreativ-Ansatz

Zwecks Wiedererkennung wurde die Kampagnenlinie zum Schwerpunkt Junges Wien aus 2021 und 2022 fortgeführt: Im Sinne der Bewegung „Fridays for Future“ baute die Kampagne auf dem Claim „Dein Wien for Future“ auf und zeigte mittels Mischung von realen Testimonials und expressiven Illustrationen die Gedankenwelt der Kinder- und Jugendlichen, wie sie sich das Wien von Morgen vorstellen. Die Bildwelt und der Claim wurden fortgeführt, die Copy-Texte sowie der Call-to-Action wurden auf das Kampagnenziel, den Aufruf zur Online-Einreichung angepasst.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

September bis Oktober 2023

Landingpage

junges.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, Schulplakate, Schoolcard



Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 42.340,52€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 419.255,05€

Schaltungen im Detail

Außen- und POS-Werbung	51.149,86 €
BESTklasse Schule	2.859,95 €
Biber	9.789,82 €

bz - Wiener Bezirkszeitung	10.539,95 €
COOL - Österr. Jugendmagazin	1.271,09 €
Das Wiener Bezirksblatt	9.405,01 €
Der Standard	38.438,19 €
Die Presse	3.748,05 €
Die Presse am Sonntag	18.465,54 €
Die Wiener Berufsschulzeitung	806,65 €
Facebook, Instagram	4.184,60 €
Familiii	4.100,48 €
Future guide	0,00 €
Heute	32.202,18 €
Kidskrone	2.846,88 €
Kronen Zeitung	32.170,05 €
Kurier	24.955,03 €
look!	8.400,18 €
Mega In - Mega Out	639,21 €
Österreich - oe24	31.175,05 €
Schoolcards	6.085,64 €
Servus Kinder	22.959,04 €
Tik Tok APP	6.399,97 €
Tipi	5.163,79 €
TV Media	13.192,43 €
vormagazin	4.678,58 €
WiKi	2.688,84 €
www.derStandard.at	7.891,93 €
www.diePresse.com	5.354,41 €
www.facebook.com	4.199,45 €
www.heute.at	5.174,40 €
www.krone.at	5.127,37 €
www.kurier.at	6.215,76 €
www.oe24.at	4.977,72 €
www.orf.at	9.696,02 €
www.twitch.tv	12.600,00 €
www.vienna.at	5.016,83 €
www.willhaben.at	4.685,10 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 13.312 Aufrufe
- **WienBot:** 4.008 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 206.633 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 612.787 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 8.384.923 Ad Impressions
- **Social Media:** 7.095.989 Ad Impressions

- **Außenwerbung:** 6.539.400 Brutto-Kontakte

Antidiskriminierung

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne LGBTIQ

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

In Wien leben circa 180.000 Lesben, Schwule, Bisexuelle, transgender, intergeschlechtliche und queere Menschen. Viele von ihnen sind Diskriminierung und Ungleichbehandlungen ausgesetzt. Die Stadt Wien bekennt sich dazu, dass alle Menschen in Wien ihre Lebens- und Liebesentwürfe gesellschaftlich akzeptiert und frei von Diskriminierung leben können.

Anlässlich des Regenbogenmonats Juni soll die Wiener Gesamtbevölkerung für das Thema LGBTIQ sensibilisiert werden. Noch immer erlebt die Mehrheit der LGBTIQ-Personen eine Form von Diskriminierung in ihrem Alltag. Die Kampagne soll dabei helfen, Vorurteile abzubauen und LGBTIQ-Personen ein diskriminierungsfreies Leben zu ermöglichen sowie ein gleichberechtigtes Miteinander in der Stadt fördern.

Dafür positioniert sich Wien anlässlich des Regenbogenmonats und im Rahmen der Kampagne auch als Regenbogenhauptstadt und verdeutlicht zudem das Bekenntnis der Wiener Stadtregierung zum gesellschaftsrelevanten Thema LGBTIQ.

Ziel der Kampagne war es, die Wiener*innen über das Thema LGBTIQ zu informieren und gleichzeitig Bewusstsein für die Anliegen von LGBTIQ-Personen zu schaffen. Zudem sollen von Diskriminierung betroffene Personen dazu motiviert werden, sich bei Bedarf an die anonyme und kostenlose Beratungsstelle bei der Wiener Antidiskriminierungsstelle (WASSt) zu wenden.

Zielgruppe(n)

- Wiener Gesamtbevölkerung
- Menschen, die sich für Menschenrechte und ein gutes Miteinander in der Stadt interessieren
- Multiplikator*innen in diesen Bereichen
- LGBTIQ*-Personen in Wien
 - Miteinbezogen sind Menschen aller Geschlechter, aller Altersstufen, die sich für Menschenrechte und gutes Zusammenleben in der Gesellschaft interessieren – aber auch Menschen im psychosozialen, pädagogischen, gesundheits- und Menschenrechts-Bereich sowie Menschen, die schwul, lesbisch, bisexuell, transgender oder intersexuell sind.

Kreativ-Ansatz

Mit dem Claim „Lebe deine Liebe“ und der Abbildung von homo-, bi- und transsexuellen Wiener*innen soll gezeigt werden, dass die Stadt Wien alle Lebens- und Liebesentwürfe unterstützt. Auf diese Weise sollte Bewusstsein geschaffen und Betroffene in ihrem

Lebenskonzept bestärkt werden. Optisch wurden die Werbemittel dabei aufmerksamkeitsstark in den Regenbogenfarben gehalten.

Kreativagentur

Lumsden & Weiretmayr GmbH

Kampagnenlaufzeit

Juni 2023

Landingpage

wien.gv.at/queer

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, Digital Media, Wiener Prater Screens



Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 37.774,46€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 619.771,26€

Schaltungen im Detail

Augustin	2.169,40 €
Außen- und POS-Werbung	47.010,94 €
ballesterer	4.115,77 €
Biber	9.789,82 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	21.409,27 €
Das Wiener Bezirksblatt	18.086,98 €
Der Standard	49.398,27 €
Die Ganze Woche	9.679,82 €
Die Presse	23.920,61 €
Die Presse APP	1.702,35 €
dot.	4.940,75 €
extradienst	5.860,45 €
Falstaff-Magazin	8.042,08 €
FAQ - Magazin	5.194,35 €
Freecards	10.031,40 €
freiStil	458,32 €
Heute	43.507,21 €
Horizont	3.407,49 €
Infoscreen Austria	19.137,02 €
Kronen Zeitung	51.066,28 €
Kurier	36.025,80 €
Medianet	2.698,62 €
miss	7.968,14 €
Österreich - oe24	40.740,09 €
Pride	259,72 €
Ray	5.194,35 €
SIMs Kultur	4.986,58 €
STARKISTROM	916,65 €
TV Media	13.192,43 €
Unsere Generation	3.562,11 €
Weekend Magazin	7.577,64 €
Wien Live	5.210,24 €
www.derStandard.at	24.420,72 €
www.diePresse.com	8.686,35 €
www.heute.at	11.113,19 €
www.krone.at	12.677,28 €
www.kurier.at	18.624,00 €
www.netdokter.at	4.627,42 €
www.oe24.at	10.525,68 €
www.orf.at	36.923,99 €
www.styleupyourlife.at	3.957,60 €
www.vienna.at	10.650,60 €

www.weekend.at	3.205,66 €
www.willhaben.at	5.820,00 €
XTRA!	1.277,82 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 23.905 Aufrufe
- **WienBot:** 35 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 871.288 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 1.607.469 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 24.572.809 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 6.826.733 Brutto-Kontakte

Digitaler Service und Amtswege

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus einer Kampagne und weiteren zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne Stadt Wien-App

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die kostenlose offizielle Stadt Wien App ist mit ihrer Suche der zentrale Zugang zu allen Informationen und Services der Stadt. Die Stadt Wien App bietet unter anderem einen optimierten Stadtplan mit speziell auf die mobile Nutzung ausgelegten Inhalten und Funktionen sowie aktuelle Informationen und Nachrichten, abgestimmt je nach Standort und Interesse. Der erfolgreiche WienBot der Stadt Wien ist in der App integriert und liefert kurze und einfache Antworten zu Wien – von Parkgebühren über Eintrittspreise oder Öffnungszeiten. Außerdem bietet die kostenlose App Echtzeit-Mitteilungen zu Störungen der Wiener Linien, Unwetterwarnungen, Zivilschutz und Veranstaltungen. Bereits 300.000 Wiener*innen haben die Stadt Wien App zu diesem Zeitpunkt auf ihr iPhone oder Android-Phone heruntergeladen.

Ziel der Kampagne war es, die Wiener*innen über die Stadt Wien App zu informieren und die Downloadzahlen weiter zu steigern, um so noch mehr Bürger*innen den einfachen digitalen Zugang zu allen Informationen und Services der Stadt zu ermöglichen.

Zielgruppe(n)

- Junge Wiener*innen
- Ältere Wiener*innen
- Familien

Kreativ-Ansatz

Die Stadt Wien App ist die ständige Begleiterin im urbanen Alltag. In der Kampagne wurde ihr ein bekanntes Gesicht verliehen, um genau das erlebbar zu machen: Die App wurde durch eine prominente und besonders sympathische Persönlichkeit verkörpert, die in verschiedensten

Situationen plötzlich auftaucht und hilfsbereit zur Seite steht – Martina Ebm ist die Stadt Wien App. Unter dem Claim „Ich bin deine Stadt Wien App.“ schlüpft die Schauspielerin in die Rolle der smarten Begleitung für das Leben in der Stadt.

Kreativagentur

Constant Evolution GmbH
Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Jänner bis April und November bis Dezember 2023

Landingpage

wien.gv.at/app

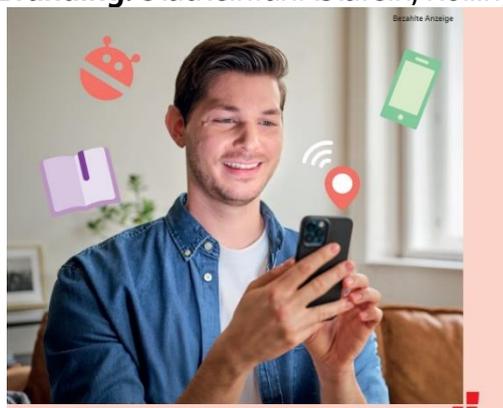
Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Anzeigen, Freecards
- **Online:** Banner
- **Hörfunk:** Spot
- **Außenwerbung und Branding:** Stadteinfahrtstafeln, Rolling Boards/Premium Boards



**Mehr Zeit. Mehr Wien.
Mit der Stadt Wien App.**

Finde, was du suchst.

Im Stadtplan der Stadt Wien App findest du alle städtischen Büchereien und noch viel mehr.

Mit der Stadt Wien App hast du alle Angebote, Vorteile und Amtswege der Stadt Wien an einem Ort, in einer Hand.

Hol dir jetzt deine Stadt Wien App für Android und iOS:



Stadt
Wien

wien.gv.at/app

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 127.902,71€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 1.757.694,61€

Schaltungen im Detail

88,6 - Wir spielen was wir wollen	6.975,28 €
Außen- und POS-Werbung	85.118,10 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	21.409,27 €
Das Wiener Bezirksblatt	18.086,98 €
Der Standard	235.979,35 €
Die Presse	85.241,32 €
Die Presse am Sonntag	62.261,64 €
Die Presse APP	16.325,11 €
Einfach besser leben	26.229,01 €
Freecards	10.031,40 €
Heute	242.886,59 €
Kronehit	9.082,18 €
Kronen Zeitung	254.299,82 €
Kurier	198.455,06 €
Lounge.fm	3.597,91 €
Mein Kinderradio Wien 103,2	3.666,60 €
ÖGZ	2.969,95 €
Österreich - oe24	214.142,32 €
Programmatic	24.998,06 €
Radio Arabella 92,9 - Wien	6.975,39 €
Radio Austria	6.707,02 €
Radio Energy 104,2	6.775,88 €
radio klassik Stephansdom	3.565,40 €
Radio Superfly, 98,3	5.510,40 €
Radio Wien	6.253,63 €
Springerin	2.219,42 €
vormagazin	4.678,58 €
Weekend Magazin	7.577,64 €
www.derStandard.at	29.100,03 €
www.diePresse.com	1.134,90 €
www.facebook.com/ Instagram APP	8.521,76 €
www.heute.at	35.279,99 €
www.krone.at	35.280,00 €
www.kurier.at	29.100,00 €
www.oe24.at	35.618,62 €
www.willhaben.at	11.640,00 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 24.473 Aufrufe
- **WienBot:** 3.994 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 4.435.494 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 684.732 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 19.413.867 Ad Impressions
- **Social Media:** 1.408.885 Ad Impressions
- **Radio:** 12.379.144 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Außenwerbung:** 50.786.300 Brutto-Kontakte

Stadt Wien Vorteilsclub

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Das Ziel der Kampagne bestand darin, den Vorteilsclub mit einem modernen Erscheinungsbild und einer innovativen Konzeption zu präsentieren. Durch eine vollständige Neugestaltung erstrahlt der Club in einem frischen Gewand. Ein innovativer Ansatz wurde gewählt, um einen zeitgemäßen und technisch fortschrittlichen Vorteilsclub anzubieten.

Zielgruppe(n)

Für alle Wiener*innen ab 16 Jahren, die nach neuen und preisgünstigen Möglichkeiten suchen, die Stadt zu erleben. Die Kommunikation richtet sich nicht nur primär an eine junge Zielgruppe zwischen 25 und 40 Jahren, die sich gerne sportlich betätigt, kulturaffin ist und gerne gemeinsam mit Freund*innen und Familie etwas unternimmt, sondern auch die älteren Menschen ab 50 Jahren werden gezielt angesprochen. Diese Gruppe der „jungen Alten“ sind nicht nur konsumfreudig, sondern auch aufgeschlossen gegenüber Neuerungen und haben hohe Ansprüche an ein aktives und selbstbestimmtes Leben im Alter.

Ausgewählte Subzielgruppen:

- Primäre Zielgruppe: 25-40 J.
- Sekundäre: 16 – 24 J.
- Tertiäre: 41-60 J.

Kreativ-Ansatz

Der Kreativ-Ansatz wurde auf Basis des aktuellen Claims und des Clubnamens entwickelt. Aus „Meine Stadt. Mein Vorteil.“ wurde „Mein Stadtvorteil“. Es wurden drei verschiedene Motive erstellt, die jeweils einen spezifischen Vorteil der Stadt repräsentieren: Theater, Restaurants und Indoor-Spielplätze.

Sujet 1:

Ein kulturinteressiertes Pärchen im Theater

Sujet 2:

2 Kinder im Indoor Spielplatz / Hüpfburg

Sujet 3:

Eine Gruppe von jungen Leuten, ein Freundeskreis in einem hippen Szenelokal in Wien.

Kreativagentur

Stargate

Kampagnenlaufzeit

Oktober bis Dezember 2023

Landingpage

vorteilsclub.wien.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung**Mediengattung(en)**

- Print
- Online
- Social Media
- Webspot
- TV
- Hörfunk
- Außenwerbung und Branding
- Kino
- Ambient Media

Kommunikationsmittel

- **Print:** Anzeigen, Freecards
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Webspot:** Spots
- **TV:** Spot
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, Digital Media, ULF, Infoscreen
- **Kino:** Spot

Vorteilsclub

**Dein Stadtvorteil:
Mhmmminus 20 Prozent.**

Mach's wie Yasmin, Daniel und Helena
und freu dich über 600 Stadtvorteile.

Die Stadt Wien erweitert die Angebote des Vorteilsclubs, und das genießen Yasmin, Daniel und Helena nicht nur beim Essengehen. Denn allen, die gern mehr unternehmen, aber dafür weniger ausgeben wollen, bietet der Vorteilsclub der Stadt Wien über 600 Vergünstigungen mit mindestens 20 Prozent Nachlass in den Bereichen Kultur, Gastronomie, Events, Sport und Lifestyle.

Jetzt kostenlos Mitglied werden unter
vorteilsclub.wien.at

Stadt
Wien

vorteilsclub.wien.at

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 298.454,74€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 1.990.378,55€

Schaltungen im Detail

88,6 - Wir spielen was wir wollen	6.297,40 €
A la carte	91.628,32 €
ab5zig - Wissen & Lebensfreude	7.724,30 €
Aktüel	2.051,55 €
all4Family	7.015,43 €
Art Quarterly	6.151,09 €
ATV	13.346,41 €
ATV2	3.609,29 €
Augustin	2.169,40 €
Außen- und POS-Werbung	109.954,77 €
Austrian Business Woman	11.733,12 €
Avusturya Günlügu	5.004,91 €
Biber	27.737,83 €
Bum Magazin	5.408,23 €
Burgtheater Magazin	6.416,55 €
CANAL+ FIRST	12.063,11 €
DAVID	2.580,20 €
Der Sonntag	3.904,93 €
Der Standard	143.061,57 €
Die Presse	37.400,10 €
Die Presse am Sonntag	58.697,48 €
dot.	4.940,74 €

Einfach besser leben	104.916,02 €
Europa Journal - Haber Avrupa	5.389,90 €
extradienst	27.627,83 €
Faktum	8.500,40 €
Falstaff Wien Special	103.948,11 €
familiii	6.318,77 €
FM	4.277,70 €
Freecards	8.025,12 €
Gazete Bum	4.583,25 €
Haber Journal	4.839,91 €
Heute	149.705,87 €
Hitradio Ö3	9.960,30 €
Horizont	10.222,47 €
Illustrierte Neue Welt	3.123,94 €
Infoscreen Austria	24.272,74 €
Kabel 1 Austria	12.389,29 €
Kabel 1 Doku Austria	1.539,99 €
Kosmo	9.982,32 €
Krone TV	6.136,96 €
Kronehit	8.531,69 €
Kronen Zeitung	149.106,71 €
Kurier	110.476,57 €
Kurier TV	14.177,52 €
look!	8.400,18 €
Lounge.fm	3.136,41 €
magazin KLASSIK	2.383,29 €
Magazin NU	1.527,75 €
Medianet	8.095,86 €
NEUES AUS Favoriten	7.708,11 €
oe24.TV	11.409,17 €
ÖGZ	3.428,27 €
ORF 1	22.995,00 €
Österreich - oe24	63.607,70 €
Österreichs journalist:in	6.673,83 €
Polonika	1.209,98 €
Profil	36.659,88 €
Programmatic	23.951,05 €
ProSieben Austria	9.737,10 €
Puls 24	2.750,67 €
Puls 4	9.394,90 €
Radio Arabella 92,9 - Wien	6.147,50 €
Radio Austria	5.642,93 €
Radio Energy 104,2	6.416,55 €

Radio FM4	3.291,76 €
radio klassik Stephansdom	3.139,99 €
Radio Superfly, 98,3	5.107,09 €
Radio Wien	6.640,20 €
SAT.1 Gold Österreich	5.004,90 €
SAT.1 Österreich	18.971,61 €
sixx Austria	2.898,12 €
Sport aktiv	8.310,96 €
Szene Guide Wien	26.496,66 €
Tipi	7.745,70 €
Unsere Generation	3.562,11 €
Weekend Magazin	24.413,44 €
Weischer Cinema	21.823,56 €
Welcome in Vienna	63.058,56 €
wina	2.199,96 €
www.derStandard.at	23.280,00 €
www.diePresse.com	14.550,68 €
www.facebook.com/ Instagram APP	9.185,48 €
www.heute.at	16.441,36 €
www.krone.at	25.234,10 €
www.kurier.at	18.624,00 €
www.oe24.at	16.935,28 €
www.orf.at	30.000,00 €
www.vienna.at	10.476,00 €
www.willhaben.at	13.968,00 €
www.youtube.com	4.302,91 €
Yeni Vatan Gazetesi	6.489,88 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 79.408 Aufrufe
- **WienBot:** 5.171 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 1.758.470 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 3.133.373 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 19.193.237 Ad Impressions
- **Social Media:** 3.183.228 Ad Impressions
- **Radio:** 7.875.888 Brutto-Kontakte
- **TV:** 11.083.327 Brutto-Kontakte
- **Außenwerbung:** 21.867.688 Brutto-Kontakte

Sicherheit

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Blackout-Vorsorge

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt Wien informierte über den Service der Helfer Wiens und schafft Klarheit über grundlegende Interpretationen zu Blackout. Damit sollte die Sicherheit erhöht werden und die Menschen von den Dienstleistungen der Stadt profitieren.

Das Ziel der Kampagne war es, die Sicherheit in Wiener Wohnräumen zu erhöhen und die Menschen von den Dienstleistungen der Stadt zu informieren.

Zielgruppe(n)

Alle erwachsenen Wiener*innen, vor allem jene, deren Fokus auf dem Thema Sicherheit liegt.

Kreativ-Ansatz

Klare Informationen zum Thema Blackout und Hinweise auf konkrete Erste-Hilfe-Kurse, Ratgeber, Vorträge und E-Learnings der Helfer Wiens.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

August bis September 2023

Landingpage

diehelferwiens.wien.gv.at/blackout

Schulwegsicherheit

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Rechtzeitig zu Schulbeginn wurden die Ergebnisse des Mobilitätsreports 2019 berücksichtigt. Damals wurden Eltern über die Schulwege ihrer Kinder befragt und 85 Prozent wünschten sich, dass Kinder mehr zu Fuß gehen. Der Schulweg ist wohl der wichtigste Weg, den Kinder zurücklegen. In den Ergebnissen zeigte sich ein klarer Zusammenhang zwischen dem Gefahrenempfinden der Eltern und dem Mobilitätsverhalten der Kinder.

Das Ziel der Kampagne war es, Erziehungsberechtigten klar aufzuzeigen, dass die Stadt Wien vielfältige Maßnahmen ergriffen hat, den Schulweg für Kinder verkehrssicher zu machen. Mit dabei war auch ein klimabewusster Effekt: Erziehungsberechtigte von Schulkindern sollten dazu motiviert werden, ihr Kind bzw. ihre Kinder zu Fuß in die Schule zu bringen und nicht mit dem Auto von Tür zu Tür.

Zielgruppe(n)

Erziehungsberechtigte, Eltern, Großeltern von Schulkindern und Lehrkräfte.

Kreativ-Ansatz

In drei Themenfeldern wurden die Informationen über Schulwege und Verkehrssicherheit gebündelt.

1. Es wurde zu Schulbeginn auf die Mobilitätsbildung für Schulkinder hingewiesen.
2. Es wurde über Gratis Schulwegpläne für 250 Schulen informiert, die an die Erstklässler verteilt wurden.

Es wurden die konkreten Verkehrsmaßnahmen der Schulstraße wie neue Schulstraßen, Rotumrandung von Schutzwegen, Verkehrsberuhigung und Grünflächen vor Schulen aufgezeigt.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

September bis Oktober 2023

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Advertorial

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 12.360,00€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 287.500,95€

Schaltungen im Detail

Austrian Business Woman	11.733,12 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	21.409,27 €
CHECK-LIST	12.466,44 €
Das Wiener Bezirksblatt	36.173,96 €
extradienst	10.883,69 €
Faktum	17.000,80 €
Heute	75.427,75 €
Horizont	3.407,49 €
Österreich - oe24	24.435,96 €
Österreichs journalist:in	6.673,83 €
vormagazin	14.780,06 €
www.heute.at	10.290,00 €

Zukunft

42.818,58 €

Sport, Bewegung, Gesundheit, Kultur

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Den Wiener*innen wurden passend zur Saison – Frühjahr, Sommer und Herbst – die jeweils benötigten Serviceleistungen nahe gebracht. Sie wurden darüber informiert, welche Gesundheitsservices und psychische Hilfestellungen zur Verfügung stehen, welche Angebote in allen Lebensphasen es speziell für Frauen gibt, welche sportlichen Aktivitäten etwa in den städtischen Bädern oder welche Stadtwander- und Radwege bereit stehen. Weiters wurde über die gesunden Lebensmittel auf den Wiener Märkten informiert, welche kulturellen Möglichkeiten in der Freizeit für die ganze Familie in Wien angenommen werden können, welche Informationsmöglichkeiten seitens der Stadtverwaltung verfügbar sind wie Newsletter und Podcast und einiges mehr. Das Ziel der Kampagne war es, interessierte Bürger*innen über bestehende Angebote zu informieren und auf Services hinzuweisen, die sie gratis oder zu einem geringen Tarif nutzen können.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Zur jeweiligen Jahreszeit passend wurde ein Informationspaket zusammengestellt, das für die ganze Familie Wissenswertes beinhaltet hat. Ob Sportmöglichkeiten, Bewegungsaktivitäten oder kulturelle Angebote, wobei vor allem auf die Leistbarkeit Rücksicht genommen wurde.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

März bis November 2023

Landingpage

diverse

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Hörfunk

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Hörfunk:** Spot, Podcast-Folgen

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 23.360€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 373.669,95€

Schaltungen im Detail

A la Carte Wein-Guide	64.141,06 €
Das Wiener Bezirksblatt	108.521,82 €
Elite	25.421,76 €
GSV Jahrbuch Mobilität	763,87 €
Juden in Mitteleuropa	2.037,00 €
look!	54.999,00 €
radio klassik Stephansdom	12.321,80 €
schau ins Burgenland + Niederösterreich Ost	87.387,30 €
Vormagazin DIREKT	18.076,34 €

Wissenschaft, Forschung, Innovation

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Welche Auswirkungen digitale Technologien, insbesondere Services wie ChatGPT, haben können, wird intensiv diskutiert. Es geht um die Frage, wie wir digitale Technologien, insbesondere KI Technologien, so gestalten und einsetzen können, dass sie Individuen, der Gesellschaft und der Umwelt nicht schaden.

Die Stadt Wien sieht sich traditionell in einer aktiv-gestaltenden Rolle. Sie hat in der Vergangenheit immer wieder wegweisende gestalterische Maßnahmen ergriffen, so gestaltet sie nun den Wiener Weg der Digitalisierung. Dabei geht es darum, menschenzentrierte Innovationen zu fördern und die Vorteile von digitalen Lösungen für alle Wiener*innen zugänglich zu machen. Ziel war es daher über die unterschiedlichen digitalen Lösungsansätze, ihre Vor- und Nachteile sowie die Relevanz für jeden Einzelnen zu informieren.

Zielgruppe(n)

Wiener*innen ab 16 Jahren

Kreativ-Ansatz

Anschaulich und deutlich wurde dargestellt, wie die Stadt Wien Wissenschaft und Forschung zu Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft (Stichwort: Digitaler Humanismus) fördert. In Wien beträgt der Anteil der Beschäftigten in Forschung und Entwicklung 5,6 Prozent.

Damit liegt die Stadt an dritter Stelle der 241 EU-Regionen. Konkret wurden Best practice Projekte im Gesundheits- und Pflegebereich sowie von Wien Digital vorgestellt. Und es wurde die Rolle der Stadt hervorgehoben, technische Entwicklungen mit sozialer Verantwortung zu unterstützen. Gezeigt wurde, dass in Wien der Mensch im Mittelpunkt steht und der digitale Fortschritt nicht nur einem Teil der Bevölkerung, sondern allen Wiener*innen nützen soll. Gezielt wurde auf die Fachhochschul- und Abschlussarbeiten- und andere Wissenschafts-Förderung hingewiesen.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

April, Juni, September bis Dezember 2023

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print

Kommunikationsmittel

- **Print:** Advertorials

Budget (Stadt Wien – Kommunikation und Medien)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 7.200,00€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 425.439,00€

Schaltungen im Detail

Kurier Thementag Wien will's wissen	370.440,00 €
Wiener Wissen Extra 2023	54.999,00 €

JOBmesse

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Am 23. Mai 2023 fand von 9 bis 19 Uhr die JOBmesse der Stadt Wien im Wiener Rathaus statt. Bei dieser können sich Bürger*innen über die vielfältigen Job- und Karrieremöglichkeiten der Stadt Wien sowie deren Unternehmungen informieren und bekommen Einblicke, was die Stadt am Laufen hält. Vor Ort kann auch mit Mitarbeiter*innen der Stadt in Kontakt getreten werden.

Ziel der Kampagne ist es, die Bürger*innen zu motivieren, die JOBmesse der Stadt Wien zu besuchen und sich über die vielfältigen Jobmöglichkeiten bei der Stadt Wien vor Ort zu informieren.

Zielgruppe(n)

Personen mit Interesse an Arbeit, Arbeitsmarkt und Arbeitsuche im Alter von 16 bis 60 Jahren.

Kreativ-Ansatz

Visuell orientiert sich die Kampagne an der Kommunikationslinie sowie der Kommunikationsmittel der Employer Branding Kampagne. Beim Bildmaterial wurden ebenfalls die Sujets der Kampagne genutzt und so erneut echte Mitarbeiter*innen der Stadt Wien bei der Arbeit gezeigt. So können die unterschiedlichen Berufsbilder realistisch und bestmöglich dargestellt werden.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)
Himmer, Buchheim & Partner GmbH

Kampagnenlaufzeit

April bis Mai 2023

Landingpage

jobs.wien.gv.at/jobmesse

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung und Branding
- Direct Marketing

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujet
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots, Facebook-Veranstaltung
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, Megagerüst Rathaus, Uniplakate, Infoscreen
- **Direct Marketing:** E-Mail-Aussendung, Flugblatt



JOBmesse im Rathaus

Am 23. Mai von 9 bis 19 Uhr
Arbeite auch du an Wien!

Die Stadt Wien präsentiert ihre Vielfalt an Job- und Karriere-
möglichkeiten. Lerne unsere Mitarbeiter*innen kennen und
gewinne einen persönlichen Eindruck von der Stadt als
Arbeitgeberin und ihren Aufgaben.

Stadt
Wien


jobs.wien.gv.at/jobmesse

Budget (Stadt Wien – Personalservice)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 28.282,13€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 512.250,06€

Schaltungen im Detail

88,6	4.894,63 €
Außen- und POS-Werbung	87.430,88 €
Der Standard	43.580,61 €
Die Presse	26.242,54 €
Digital Management	5.484,00 €
Goodnight.at Guide	3.813,26 €
Heute	43.507,21 €
Hitradio Ö3	7.377,30 €
Infoscreen Austria	17.544,11 €
Kronehit	7.149,66 €
Kronen Zeitung	40.853,02 €
Kurier	30.347,94 €
Österreich - oe24	36.214,41 €
Programmatic	19.949,20 €
Radio Arabella	5.015,14 €
Radio Austria	5.129,94 €
Radio Energy	5.561,01 €
Radio FM4	3.165,76 €
Radio Superfly	4.091,93 €
Radio Wien	3.534,30 €
Unimag	4.872,31 €
www.derStandard.at	16.945,90 €

www.diePresse.com	11.901,94 €
www.heute.at	11.613,00 €
www.krone.at	12.289,21 €
www.kurier.at	13.211,40 €
www.oe24.at	11.177,11 €
www.orf.at	20.500,00 €
www.vienna.at	4.274,39 €
www.willhaben.at	4.577,95 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 86.564 Aufrufe
- **WienBot:** 45.428 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 629.937 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 95.369 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 11.069.433 Ad Impressions
- **Social Media:** 619.414 Ad Impressions
- **Radio:** 5.090.528 Brutto-Kontakte
- **Außenwerbung:** 14.127.466 Brutto-Kontakte

Klimateam

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Klimakrise betrifft alle Menschen. Um sie zu bekämpfen, braucht es deshalb auch alle Menschen. Aus diesem Grund startet das Wiener Klimateam der Stadt Wien 2023 in die 2. Runde. Für Mariahilf, Währing und Floridsdorf sind alle Wiener*innen aufgerufen, ihre Ideen zum Klimaschutz einzubringen. Vom Gemeindebau bis zum Schrebergarten, vom Park bis zum Vereinslokal: Direkt im Grätzl - also dort, wo sich das Leben im Bezirk abspielt - holt das Projekt die Wiener*innen ins Klimateam. Als Expert*innen für ihren Bezirk wissen sie nämlich am besten, was es bei ihnen ums Eck für ein besseres Klima braucht.

Von 17. April bis 28. Mai konnten alle Menschen die in Wien leben ihre Ideen für ihr Grätzl einreichen. Die eingereichten Ideen wurden im Juni und Juli von Expert*innen der Stadt Wien geprüft. Alle Ideen, die die Einreichkriterien erfüllten, wurden ab Herbst gemeinsam von den Ideengeber*innen und Expert*innen der Stadt Wien weiterentwickelt. Im November gab eine repräsentativ geloste Bürger*innen-Jury je Bezirk eine Empfehlung ab, welche Projektentwürfe von der Stadt Wien in den nächsten zwei Jahren umgesetzt werden sollen.

Ziel der Kampagne ist es, die Wiener*innen über das Wiener Klimateam mit aktuellen Informationen zum Projektablauf (Ideeneinreichphase, Co-Kreation, Veranstaltungen, Workshops, Bürger*innenjury) sowie über Ergebnisse und den aktuellen Stand der Umsetzung der Sieger*innenprojekte aus dem ersten Pilotjahr 2022 zu informieren.

Das heißt konkret:

- Bewohner*innen zum Mitmachen beim Wiener Klimateam bringen (als Ideengeber*innen,
- Teilnehmer*innen an Co-Kreations-Workshops, potentielle Multiplikator*innen, etc.)
- Generieren von vielfältigen, klimawirksamen sowie sozial gerechten Ideen und im späteren Prozess Ausarbeitung dieser Ideen zu konkreteren Projektskizzen
- Transparenz bzgl. der Ergebnisse der unterschiedlichen Projektphasen (Anzahl der eingereichten Ideen, Anzahl der in den co-kreativen Workshops ausgearbeiteten Projektskizzen, Anzahl der Sieger*innenprojekte)
- Bewohner*innen der Stadt Wien als Träger*innen bzw. „Klimabotschafter*innen“ der Sieger*innenprojekte gewinnen und Erhöhung der Akzeptanz bzgl. Umsetzung dieser Projekte in der Bevölkerung

Zielgruppe(n)

- Bewohner*innen der Stadt Wien, insbesondere jene mit Bezug zu den Pilotbezirken Mariahilf, Währing und Floridsdorf
- Der Schwerpunkt liegt auf:
 - schwer erreichbare/vulnerable Gruppen
 - im öffentlichen Raum und im politischen Gestaltungsprozess marginalisierte Personengruppen
 - Personen, die sich noch nicht für den Klimaschutz engagieren und die man mit einfachen Möglichkeiten motivieren kann, in ihrem Umfeld tätig zu werden

Das heißt konkret:

- Wiener*innen 10-99 Jahre; m, w, d; Migrant*innen & nicht Wahlberechtigte und schwer erreichbare Personen
- Schwer erreichbare/vulnerable Gruppen:
- Kinder und Jugendliche, 6-16 Jahre
- (Junge) Eltern und Familien
- Menschen mit Migrationshintergrund
- Gemeindebaubewohner*innen
- marginalisierte Gruppen
- Senior*innen

Kreativ-Ansatz

Auf den Sujets sind Bürger*innen in den Grätzeln der Stadt zu sehen. Gemeinsam mit dem Claim „Mach mit im Wiener Klimateam!“ wird direkt aufgefordert, sich beim Klimaschutz zu engagieren. Gleichzeitig sind auf den Bildern lineare Illustrationen (Natur, Solaranlagen, etc.) zu sehen, die die unterschiedlichen Ideen der Bürger*innen für eine klimafitte Stadt verdeutlichen.

Kreativagentur

P&B Agentur für Kommunikation GmbH

Kampagnenlaufzeit

April bis Mai 2023

Landingpage

klimateam.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Energieplanung)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 55.373,91€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 242.840,57€

Schaltungen im Detail

bz - Wiener Bezirkszeitung	9.700,37 €
Das Wiener Bezirksblatt	11.819,80 €
Der Standard	29.503,90 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	5.488,90 €
Die Presse am Sonntag	18.465,53 €
Heute	32.202,18 €
Infoscreen Austria	19.107,17 €
Kronen Zeitung	30.639,77 €
Kurier	22.498,06 €
Österreich - oe24	29.138,02 €
Programmatic	4.508,79 €
www.derStandard.at	4.306,80 €
www.diePresse.com	3.230,10 €
www.heute.at	2.675,40 €
www.krone.at	3.155,61 €
www.kurier.at	3.492,00 €
www.oe24.at	2.564,08 €
www.orf.at	5.950,00 €

www.vienna.at	2.114,59 €
www.willhaben.at	2.279,50 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 13.797 Aufrufe
- **WienBot:** 389 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 543.770 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 1.865.133 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 3.952.152 Ad Impressions
- **Social Media:** 2.082.850 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 2.652.306 Brutto-Kontakte

Sonnenstrom-Offensive

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Der Klimawandel hat viele Auswirkungen: extreme Hitze und Trockenheit oder heftige Unwetter, mit kräftigem Wind und Regenfällen. Gerade Bewohner*innen größerer Städte wie Wien bekommen die Veränderungen deutlich zu spüren. Verantwortlich dafür ist der enorme Ausstoß an Kohlendioxid (CO₂) durch die Verbrennung von sogenannten fossilen Brennstoffen – Kohle, Erdöl und Erdgas. Diese fossilen Brennstoffe waren Hauptbestandteil unseres Energieverbrauchs der letzten 150 Jahre. Nun ist es an der Zeit die Energiewende, hin zu modernen und erneuerbaren Energiequellen, zu schaffen.

Damit die Energiewende gelingt, unterstützt die Stadt Wien Bürger*innen und Betriebe mit passenden Förderungen. Neben Standard-Förderungen für Photovoltaik-Anlagen gibt es auch für Stromspeicher, die Errichtung von Photovoltaik-Anlagen auf Gründächern oder Photovoltaik -Flugdächern spezielle Förderungen.

Weiters kann jedes Unternehmen, jeder Betrieb und Bauträger*in Solarpartner*in werden. Sie müssen nur eine Photovoltaik-Anlage am Dach haben oder planen und schon sind Sie dabei. Dabei zählt jeder Beitrag, egal ob groß oder klein.

Das Ziel der Kampagne ist es, Bürger*innen und Unternehmer*innen über das Beratungs- und Förderungsangebot der Stadt Wien zu informieren. Weiters sollen Sie motiviert werden an der Sonnenstrom-Offensive zu partizipieren.

Zielgruppe(n)

Bürger*innen und Unternehmer*innen, die Interesse an erneuerbaren Energien und den Umstieg auf diese haben.

Kreativ-Ansatz

Bei der Gestaltung der Werbemittel wurde insbesondere auf ein Pattern zur Veranschaulichung von PV-Modulen gesetzt. Dieses zieht sich durch alle Medien und ist auch insbesondere zur Veranschaulichung von möglichen Anlagen auf den Bildern eingebettet. Auf den Bildern sind einerseits eine junge Familie auf einem Balkon mit Blick auf Dächer, aber auch die Unternehmerin Doris Felber am Dach ihres Unternehmens zu sehen. So wird gemeinsam mit den Claims „Mein Zuhause hat's drauf.“ bzw. „Unser Zuhause hat's drauf.“ deutlich kommuniziert, dass jede*r die Förderungen in Anspruch nehmen und so einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

Kreativagentur

kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation GmbH

Kampagnenlaufzeit

April bis Mai 2023

Landingpage

sonnenstrom.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Hörfunk:** Spot und Spotify Banner
- **Außenwerbung und Branding:** City Lights, ULF, Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Energieplanung)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 42.384,02€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 699.702,70€

Schaltungen im Detail

Außen- und POS-Werbung	68.603,34 €
88,6 - Wir spielen was wir wollen	7.642,12 €
all4Family	4.226,37 €
Architekturjournal	3.049,27 €

Austrian Business Woman	4.399,92 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	10.539,95 €
dbz - donautadt im blick	1.732,48 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	2.771,95 €
Die Presse APP	1.134,90 €
emedia	4.942,58 €
Energie Report	3.024,95 €
extradienst	3.767,44 €
Falstaff Living	5.047,69 €
Falter	4.311,32 €
familiii	4.100,48 €
Gewinn	8.934,28 €
H.O.M.E.	5.312,60 €
Heute	43.507,21 €
Hitradio Ö3	12.672,00 €
Infoscreen Austria	18.877,13 €
Kronehit	8.967,09 €
Kronen Zeitung	54.126,85 €
Kurier	36.025,80 €
Lounge.fm	6.066,02 €
NEUES AUS Liesing	5.441,02 €
New Business	2.016,63 €
News	7.041,27 €
Österreich - oe24	40.740,09 €
Die Presse am Sonntag	18.465,53 €
Die Presse	15.074,36 €
Profil extra	7.540,67 €
Radio Arabella 92,9	6.698,11 €
Radio Austria	7.108,63 €
Radio Energy 104,2	7.272,09 €
Radio FM4	6.648,00 €
Radio Superfly, 98,3	6.736,77 €
Radio Wien	10.740,00 €
Der Standard	58.332,56 €
Südwind Magazin	1.120,35 €
TV Media	9.333,77 €
Unsere Generation	1.637,75 €
Das Wiener Bezirksblatt	9.405,01 €
Wiener Wirtschaft	3.550,49 €
Die Wirtschaft	2.746,80 €
Wirtschaftsnachrichten	3.567,60 €
Woman	10.508,47 €
www.derStandard.at	21.349,72 €

www.diePresse.com	12.658,50 €
www.heute.at	10.093,99 €
www.krone.at	12.475,37 €
www.kurier.at	14.608,20 €
www.oe24.at	10.355,42 €
www.orf.at	26.030,00 €
www.twitter.com	1.388,99 €
www.vienna.at	5.810,29 €
www.willhaben.at	6.828,80 €
Zukunft	12.593,71 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 20.031 Aufrufe
- **WienBot:** 204 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 472.662 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 1.433.463 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 14.241.819 Ad Impressions
- **Social Media:** 3.520.891 Ad Impressions
- **Radio:** 5.435.195 Brutto-Kontakte
- **Außenwerbung:** 14.068.540 Brutto-Kontakte

Wirtschaftsstrategie 2030

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Um die Stärken Wiens bestmöglich zu nutzen, wurde bereits 2019 die Strategie „WIEN 2030 – Wirtschaft & Innovation“ beschlossen. Sie stellt sich mit der Wiener Lösungskompetenz den globalen Herausforderungen Klimaerwärmung, technologischer und demografischer Wandel, Urbanisierung und Migration. Diese Themenfelder wurden in sechs Spitzenthemen formuliert, in denen bereits besondere Kompetenzen und Stärken am Standort Wien vorhanden sind. In diesen Spitzenthemen werden bis 2030 innovative Lösungen entwickelt, die Wien im internationalen Vergleich an die Weltspitze bringen sollen: Klimalösungen für den städtischen Lebensraum, Gesundheitsmetropole Wien, Wiener Digitalisierung, Smarte Produktion in der Großstadt, Stadt der internationalen Begegnung, Kultur- und Kreativmetropole Wien. Das Ziel der Wirtschafts- und Innovationsstrategie WIEN 2030 ist es, den Wirtschaftsstandort Wien fit für die Herausforderungen der Zukunft zu machen. Ein gesunder und innovativer Wirtschaftsstandort nützt nicht nur den Unternehmen – er sichert die Lebensqualität für alle Menschen in der Stadt: durch Arbeitsplätze, eine moderne, umweltfreundliche Stadt, spannende Kultur und Zukunftsperspektiven auch für junge Menschen oder neue Wiener*innen. Die Stadt Wien arbeitet dafür eng mit Sozialpartnern, Unternehmen und Forschung am Standort zusammen.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

In dieser Kampagne wurden ausgewählte Testimonials eingesetzt, die die Entwicklung, den Fortschritt und die nächsten Schritte der Wirtschaftsstrategie 2030 verständlich und klar kommuniziert haben. Sie konnten die komplizierten Zusammenhänge und vielfältigen Themenstränge möglichst gut und einprägsam vorstellen und die Pläne der Stadt leicht verständlich klar legen. Ergänzend wurden zusätzlich bereits initiierte Projekte kompakt präsentiert. Die jährlich erscheinende Broschüre „Wien in Zahlen“, die auf anschauliche und kurzweilige Weise über Zahlen und Fakten der Stadt informiert, wurde beworben. Grafisch komplett überarbeitet und mit neuen Daten versehen, zeigt sie, wie sehr sich Wien gewandelt hat und erlaubt damit einen umfassenden Blick auf die Entwicklung der Stadt. Mit Hilfe der Statistiken wurden komplexe Informationen über Wien dargestellt und es ließen sich die Zusammenhänge besser erfassen.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

September bis Dezember 2023

Landingpage

wien.gv.at/wien2030

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print

Kommunikationsmittel

- **Print:** Je nach Medium entsprechende Aufbereitung von einer Seite bis zu einer ausführlichen Beilage und einem Booklet sowie Sonderwerbeformen.

Budget (Stadt Wien – Wirtschaft, Arbeit und Statistik)

- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 974.664,85€

Schaltungen im Detail

Architekturjournal - Wettbewerbe	7.746,19 €
Cercle Diplomatie	7.895,41 €
Datum	9.142,06 €
Elite	17.728,35 €
extradienst	5.860,45 €

Faktum	8.500,40 €
Gewinn	42.797,18 €
GuteREISE	27.450,61 €
Heute	131.380,44 €
Kronen Zeitung	149.306,18 €
Profil	13.034,76 €
schau	105.539,41 €
Society	4.986,58 €
trend.Premium	44.849,85 €
Vormagazin Pocket	134.442,00 €
Welterfolg Wien	75.776,40 €
Wien unter der Lupe	149.688,00 €
Wirtschaft Standort Wien	38.540,58 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 117 Aufrufe
- **WienBot:** 309 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 161.458 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 264.774 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG

150 Jahre Wiener Wasser

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Durch den Klimawandel nehmen die Extreme zu – Starkregen mit viel Wasser auf einmal, Hitze-Perioden ohne Niederschlag. Wenn es lange nicht regnet, trocknet der Boden aus. Prasseln dann auf einmal große Wassermengen auf den Boden, kann dieser nur wenig aufnehmen. Der Rest fließt direkt ins Kanalsystem, steht den Pflanzen nicht zur Verfügung und kann auch nicht für die benötigte Verdunstungskühle sorgen. Das bedeutet Trockenstress für Stadtbäume, Wienerwald und die Landwirtschaft – und für die Menschen.

Wien hat aber gut vorgesorgt: Das Trinkwasser kommt aus Quellen in den Gebieten Rax, Schneeberg, Schneealpe und Hochschwab. Mit zahlreichen Trinkbrunnen und Nebelstelen versucht die Stadt Wien der Hitze entgegenzuwirken. Ein intelligentes Kanalnetz mit Speicherbecken und Transportkanälen schafft das Wasser rasch aus der Stadt – möglichst ohne Donau, Wienfluss oder Liesingbach zu belasten. Und die Kläranlage reinigt nicht nur auf höchstem internationalem Niveau, sondern produziert auch mehr Energie als sie selbst verbraucht.

Ziel der Kampagne ist es, im Rahmen des Jubiläums „150 Jahre Wiener Wasser“ die Wiener*innen über das klimaneutralste Getränk Wiens, das Wiener Leitungswasser, zu

informieren und zum „nachhaltigen Trinken“ zu motiviert. Zusätzlich soll die Zielgruppe dazu aktiviert werden, Angebote von Wiener Wasser im öffentlichen Raum zu nutzen.

Zielgruppe(n)

- Junge Wiener*innen unter 30
- Ältere Wiener*innen 40+

Kreativ-Ansatz

Im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen steht das öffentliche Trinkwasserangebot in Form der Trinkbrunnen. Auf den Bildern sind Bürger*innen abgebildet, die diese nutzen. Begleitet werden diese von den Claims „Spar Geld, trink Wiener Wasser!“ und „Vermeide Plastik, trink Wiener Wasser!“ um auf die Vorteile von der Inanspruchnahme vom Wiener Trinkwasser hinzuweisen.

Kreativagentur

Stadt Wien – Wiener Wasser

Kampagnenlaufzeit

Mai bis Juli 2023

Landingpage

wien.gv.at/wienerwasser

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung und Branding

Kommunikationsmittel

- **Print:** Sujets
- **Online:** Banner
- **Social Media:** Spots
- **Außenwerbung und Branding:** Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Wiener Wasser)

- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 65.645,46€

Schaltungen im Detail

Biorama Spezialausgabe: Wien-Berlin	7.333,20 €
Cercle Diplomatie	4.766,58 €

Familien Freizeitkarte NÖ	721,10 €
FORUM Gas Wasser Wärme	18.125,10 €
Gesäuse Reisebuch	640,20 €
Heute	23.080,46 €
lebens.magazin-Lebenshilfe Steiermark	334,47 €
Liezener Bezirksnachrichten	2.328,29 €
NÖ Familienpass	305,55 €
RaxBlick	1.205,08 €
Reise Spezial Magazin	572,21 €
Unsere Brigittenau	2.151,07 €
Volkshilfe Magazin für Menschen Steiermark	415,55 €
Wiener Cafes	3.666,60 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 8.161 Aufrufe
- **WienBot:** 4.564 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 423.304 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 395.698 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 8.958.729 Ad Impressions
- **Social Media:** 1.575.510 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 2.049.571 Brutto-Kontakte

Stadtservice-Tour

Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Kampagne

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Das Ziel der Kampagne ist es Bürger*innen über die Dienstleistungen und Services der Stadt zu informieren und auf Anfragen und Beschwerden, welche im Stadtservice einlangen zu agieren. Zusätzlich konnte die Handy Signatur an den mobilen Standorten umgesetzt werden und die zentralen (gewünschten) Kontaktmöglichkeiten (zentrale Telefonnummer 01 4000 4001/Mail/Stadt Wien-App) wurden ebenfalls beworben.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Mit knappen Infotexten die Termine der Stadtservice-Bustour gezielt in den Bezirken ankündigen.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

März bis Juni und September bis November 2023

Landingpage

stadtservice.wien.gv.at

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print

Kommunikationsmittel

- **Print:** Cover-Anreißer und kurze Artikel über eine halbe Seite gezielt in den Grätzl-Ausgaben, die zu den Terminen passen.

Budget (Stadt Wien – Magistratsdirektion-Organisation und Sicherheit)

- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 72.825,26€

Schaltungen im Detail

bz - Wiener Bezirkszeitung	37.328,48 €
Das Wiener Bezirksblatt	26.536,09 €
NEUES AUS Leopoldstadt & Brigittenau	5.299,33 €
NEUES AUS Ottakring & Hernals	3.661,36 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 3.467 Aufrufe
- **WienBot:** 940 themenbezogene Fragen
- **Magazine:** 5.182.551 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG

Klimaoffensive

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Im Mittelpunkt steht die Abfallvermeidung und die Förderung der konsequenten Mülltrennung, ohne Ausreden zu akzeptieren. Schlechte Gewohnheiten sollen abgelegt und diejenigen bestärkt werden, die bereits konsequent Müll trennen. Es soll das Bewusstsein schärfen und die Motivation zur persönlichen Beteiligung an den großen Themen Klimaschutz,

Ressourcenschonung und Wertstoffkreislauf steigern. Ein weiterer Punkt war die Sensibilisierung der Wiener*innen für die Sauberkeitsspielregeln und die Information der zu Verfügung stehenden Grünräume, welche gerade im Sommer als kühle Erholungsplätze genutzt werden können.

Zielgruppe(n)

Alle Wiener*innen

Kreativ-Ansatz

Die Informationen wurden zielgruppenabhängig und je nach Aktualität aufbereitet. Da es sich um kleinteilige Projekte handelt, gab es verschiedene Zielgruppen und Ansätze, die Informationen entsprechend aufzubereiten und über die entsprechend zur Verfügung stehenden Vertriebswege zu verbreiten.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Jänner bis Dezember 2023

Landingpage

diverse

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Hörfunk
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** diverse
- **Online:** diverse
- **Social Media:** diverse
- **Hörfunk:** diverse
- **Außenwerbung:** diverse

Budget (Stadt Wien - Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark und Stadt Wien – Klima, Forst- und Landwirtschaftsbetrieb)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 41.566,38€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 1.083.070,17€

Schaltungen im Detail

88,6	3.524,60 €
Augustin	2.169,40 €
Bio Magazin	7.168,20 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	53.029,12 €
COOL - Mädchen	2.754,02 €
Das Wiener Bezirksblatt	46.302,01 €
Der Standard	93.861,92 €
Die Ganze Woche	22.292,92 €
Die Presse	56.391,26 €
Die Presse APP	4.295,33 €
Heute	82.337,00 €
Hitradio Ö3	6.598,50 €
Infoscreen Austria	35.456,11 €
Kronehit	64.340,31 €
Kronen Zeitung	66.856,58 €
Kurier	93.540,97 €
Lebensart	5.561,01 €
Mein Kinderradio Wien	6.233,22 €
NEUES AUS Floridsdorf & Donaustadt	5.058,45 €
ORF III	40.320,00 €
Österreich - oe24	82.576,34 €
Presse am Sonntag	18.465,53 €
Programmatic	38.421,93 €
Radio Arabella	3.565,91 €
Radio Austria	3.224,53 €
Radio Energy	3.422,16 €
Radio Superfly	2.969,70 €
Radio Wien	5.961,90 €
Servus in Wien	2.688,84 €
Vienna Eco Magazin	6.355,44 €
Vormagazin DIREKT	94.044,79 €
Wald	5.210,24 €
Weekend Magazin	14.549,07 €
www.derStandard.at	15.341,51 €
www.diePresse.com	6.448,63 €
www.heute.at	9.719,61 €
www.krone.at	9.757,40 €
www.kurier.at	12.518,82 €
www.oe24.at	9.557,47 €
www.orf.at	20.309,97 €
www.vienna.at	9.515,67 €
www.willhaben.at	10.353,78 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 23.849 Aufrufe
- **WienBot:** 5.341 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 472.662 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 1.461.905 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 16.356.340 Ad Impressions
- **Social Media:** 6.246.109 Ad Impressions
- **Radio:** 3.918.075 Brutto-Kontakte
- **Außenwerbung:** 4.514.729 Brutto-Kontakte

Wohnthemen

Dieser Informationsschwerpunkt bestand aus zielgruppenorientierten Informationsmaßnahmen. Sämtliche durchgeführten Schaltungen und Medienkooperationen sind unabhängig von ihrer Bekanntgabepflicht gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) untenstehend angeführt.

Ausgangslage, Kommunikationsziel und Informationsbedürfnis

Die Stadt Wien unterstützt mit gezielten Förderungen und Beratungen, um mehr Komfort und weniger Energieverbrauch sowie geförderte Sanierung und leistbares Wohnen zu ermöglichen. Besonders Wiener*innen mit geringem Einkommen, die von steigenden Wohnkosten betroffen sind, sollen aktiviert werden. Die Erhöhung der Richtwertmieten ab 1. April 2023 spielt dabei eine Rolle. Ein weiterer Schwerpunkt war die Anzahl der Ansuchen um Wohnbeihilfe in Wien zu erhöhen und die Bekanntheit des Wohnbeihilfe-Checkers zu steigern. Zudem informiert die Stadt über Förderungen für außenliegenden Sonnenschutz.

Zielgruppe(n)

Sonnenschutz: Bewohner*innen von Mehrparteienhäuser (plus Gemeindebau), die für die Förderung in Betracht kamen.

Sanierungen: Mieter*innen und Eigentümer*innen von Wohnungen und Mehrparteienwohnhäusern, die ihre Altbauwohnung(en) bzw. Altbaugesäude sanieren wollten.

Wohnbeihilfe: Wiener*innen mit Mindesteinkommen, die sich aber angesichts der Teuerungen die Wohnkosten nur mehr schwer selbst finanzieren können.

Kreativ-Ansatz

Die Informationen wurden zielgruppenabhängig und je nach Aktualität aufbereitet. Da es sich um kleinteilige Projekte handelt, gab es verschiedene Zielgruppen und Ansätze, die Informationen entsprechend aufzubereiten und über die entsprechend zur Verfügung stehenden Vertriebswege zu verbreiten.

Kreativagentur

Stadt Wien – Kommunikation und Medien (in-house)

Kampagnenlaufzeit

Jänner bis Dezember 2023

Mediengattungen, Kommunikationsmittel, Budget und Zielerreichung

Mediengattung(en)

- Print
- Online
- Social Media
- Außenwerbung

Kommunikationsmittel

- **Print:** Advertorials
- **Online:** Banner
- **Social Media:** diverse
- **Außenwerbung:** Infoscreen

Budget (Stadt Wien – Wohnbauförderung und Schlichtungsstelle für wohnrechtliche Angelegenheiten)

- Kosten für Kreativagentur, Produktionsdienstleister sowie Rechte 22.023,01€
- Kosten für Mediaschaltungen sowie Außen- und POS-Werbung 1.528.016,95€

Schaltungen im Detail

Architekturjournal - Wettbewerb	4.391,25 €
bz - Wiener Bezirkszeitung	42.489,17 €
Das Wiener Bezirksblatt	46.302,01 €
dbz - donaustadt im blick	1.732,48 €
Der Achte	2.688,84 €
Der Smartguide für Wohnräume	7.242,10 €
Der Standard	130.637,93 €
DFZ - floridsdorfer zeitung	2.771,95 €
Die Presse	62.915,58 €
Die Presse am Sonntag	29.348,74 €
Die Presse APP	4.185,56 €
Donaustadtecho	2.136,16 €
Fair Wohnen	3.941,48 €
Falstaff Living	5.047,69 €
Falter	4.311,32 €
H.O.M.E.	5.425,97 €
Heute	191.500,15 €
Infoscreen Austria	90.408,63 €
Kronen Zeitung	208.855,99 €
Kurier	88.036,31 €
News	14.103,14 €
Österreich - oe24	167.725,20 €
Profil	7.540,67 €
Programmatic	14.591,63 €

Report (+) Plus	3.024,95 €
Selfmaid	5.210,24 €
TV Media	13.711,69 €
vormagazin	16.800,35 €
Weekend Magazin	7.577,64 €
www.derStandard.at	69.438,41 €
www.diePresse.com	44.473,73 €
www.heute.at	40.395,58 €
www.krone.at	50.634,67 €
www.kurier.at	63.249,81 €
www.oe24.at	39.964,34 €
www.orf.at	28.919,99 €
www.woman.at	6.285,60 €

Zielerreichung

- **Landingpage:** 41.404 Aufrufe
- **WienBot:** 16.004 themenbezogene Fragen
- **Tageszeitungen:** 1.003.883 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Magazine:** 1.024.799 Brutto-Nutzer*innenkontakte in ZG
- **Online:** 24.832.696 Ad Impressions
- **Außenwerbung:** 13.418.058 Brutto-Kontakte