



Anton Bruckner Jubiläumsjahr 2024

Kampagnenbericht

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

Stand: Dezember 2024

Inhalt

1. Inhalt, Laufzeit und Budget	3
1.1. Inhalt	3
1.2. Laufzeit	3
1.3. Budget.....	3
2. Definition der Ziele und Zielgruppen.....	3
2.1. Ziele	3
2.2. Zielgruppen	4
3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses.....	4
4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne	5
5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister	5
6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien	5
7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber	6
7.1. Hörfunk	6
7.2. Print.....	6
7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung).....	7
7.4. Online.....	12
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)	13
7.6. Social Media	14
7.7. TV	14
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets.....	16

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

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

Promenade 37 • 4021 Linz

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

www.land-oberoesterreich.gv.at

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

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

1.2. Laufzeit

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

1.3. Budget

Das Gesamtbudget der Werbekampagne beträgt rund 1.293.700 Euro brutto.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

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

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

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

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

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

Der Bruckner-Raum Oberösterreich wird zum Bruckner-Kosmos.

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

Allgemeine Ziele:

vielfältige künstlerische und partizipative Programmierung

Vernetzung im nationalen wie internationalen Kontext

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

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

spezielle Kulturvermittlungsprogramme und Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche

Stärkung der Zusammenarbeit der OÖ. Kulturinstitutionen

messbare Projektziele:

maximale Besucherauslastung bei den geplanten Veranstaltungen

positive Medienberichterstattung

Response in Sozialen Medien

Besucher*innenzufriedenheit

gesamthafter Branding übers ganze Land

2.2. Zielgruppen

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

— Ein Jubiläumsjahr, dutzende Zielgruppen

— Die Mitwirkenden und Partner

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

— Die Besucher regional

— Die Besucher national

— Die Besucher international

— Die Fachwelt

— Die Öffentlichkeit

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

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

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

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

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

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

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

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

Als Zielgruppen ergeben sich dadurch bspw (exemplarisch):

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

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

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

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

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

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

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

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

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

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

7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründung für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
Radio OÖ	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Life Radio	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
radio klassik Stephansdom	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Radio Arabella GmbH	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.

7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
Bezirksrundschau Oberösterreich	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund

Name des Mediums	Begründung
	wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Kronen Zeitung	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Tips	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
OÖNachrichten	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Der Standard	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Heute	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Die Presse	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
City Magazin	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Die Zeit	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund

Name des Mediums	Begründung
	wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Salzburger Nachrichten	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
magazin Klassik	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
SIMsKULTUR	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
BESTE KLASSE	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
falstaff	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Bühne	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Falter	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
ÖSTERREICH	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund

Name des Mediums	Begründung
	wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
WIRaktiv & Funktionärsinfo	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
OÖ Familienjournal	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Zeit zu leben	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Der Bundschuh	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
auto revue	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
DIE MACHER	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Die Oberösterreicherin	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Festival der Regionen	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund

Name des Mediums	Begründung
	wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
GUSTO	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
LINZA stadtmagazin	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Lust aufs Land	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
moments	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
News	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Oberösterreichisches Volksblatt	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Programmheft K.a.V. Austro-Danubia	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Der Serverin	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund

Name des Mediums	Begründung
	wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Trend.PREMIUM	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
woman	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
WOMAN Balance	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Yachtrevue	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
CHEFINFO	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
extra blick	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Linzer Musiktheater	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
KURIER	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund

Name des Mediums	Begründung
	wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
OÖ. Familienbund/FAM	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
OÖGZ	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Weekend Magazin Oberösterreich	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
ankick	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.

7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
EPAMEDIA - EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUSSEN MEDIEN GMBH	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
PUBLICA Werbung & Consulting GmbH	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
USP Werbeges.m.b.H.	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch,

Name des Mediums	Begründung
	alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
GUTENBERG-WERBERING Gesellschaft m.b.H.	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Autobahnen- und Schnellstrassen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Popp Vision GmbH	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.

7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
meinbezirk.at	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
krone.at	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
derStandard.at	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.

Name des Mediums	Begründung
volksblatt.at	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
falter.at	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.

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

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

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

7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
Facebook	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Instagram	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.

7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien



Name des Mediums	Begründung
ORF OÖ	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
DorfTV	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
LT1 Privatfernsehen	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „Alle Alle! Kultur“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets


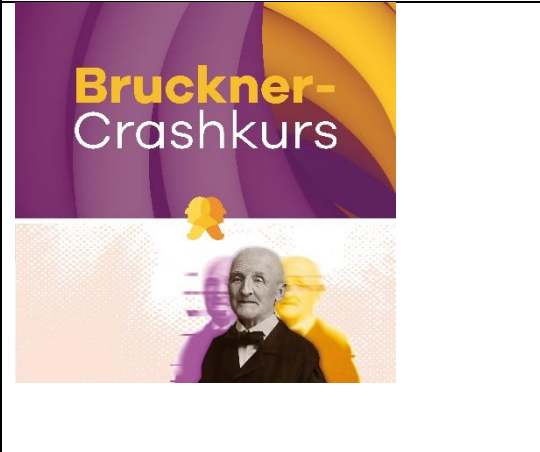
Inserate (Print / Online)

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

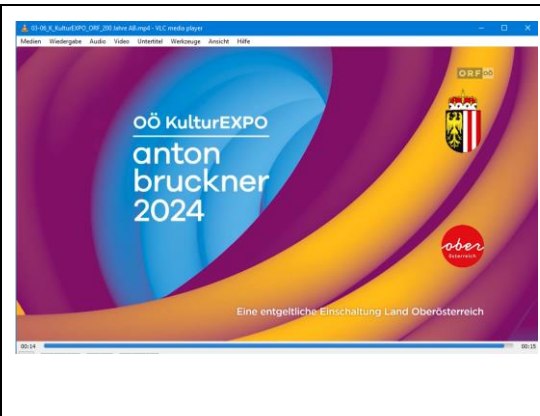
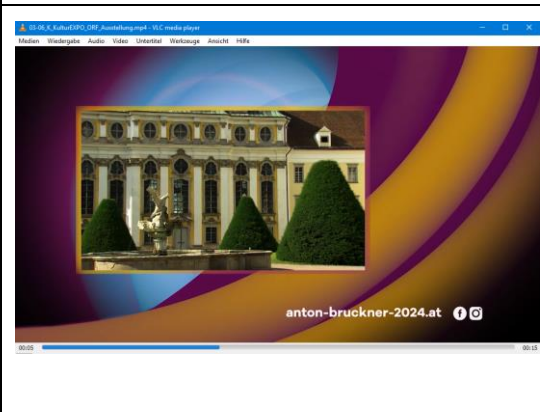
	<p>WOMAN BALANCE Yachtrevue</p>
	<p>OÖN Bezirksrundschau Salzburger Nachrichten Der Standard Die Presse Die Zeit Krone Tips Heute Radio Klassik Stephansdom 25. OeSA Kremsmünster OÖ Vorteils katalog Programm Kronefest Fete de la musique CHEFINFO moments</p>
	<p>Falter Bezirksrundschau Tips Kronen Zeitung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

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







ONLINE

	<p>Facebook Instagram</p>
	<p>Facebook Instagram</p>

Fernsehen

	<p>Österreichischer Rundfunk</p>
	<p>Österreichischer Rundfunk</p>

Aussenwerbung (Out of Home)

<p>Sujet</p>	<p>Medium</p>
	<p>epamedia</p>
	<p>Werbering USP Publica Popp Vision GmbH</p>
	<p>Werbering</p>
	<p>ASFINAG</p>
	<p>USP Werbering</p>
	<p>Werbering Gutenberg-Werbering Gesellschaft m.b.H. EPAMEDIA - EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUSSEN MEDIEN GMBH Popp Vision GmbH</p>
<p>Digital – Inserat 4.9. ab Mitte August</p>	<p>Gutenberg-Werbering Gesellschaft m.b.H. Popp Vision GmbH</p>

