



Anton Bruckner Jubiläumsjahr 2024

Kampagnenbericht

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

Stand: Juli 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	5
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.....	6
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	9
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)	10
7.6. Social Media	11
7.7. TV	11
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets	12

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 veranschlagte Gesamtbudget der Werbekampagne beträgt rund 1.120.000 Euro brutto. Davon wurden bis zum Ende des 1. Halbjahrs rund 600.000 Euro in Anspruch genommen.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

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

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

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

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

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

Der Bruckner-Raum Oberösterreich wird zum Bruckner-Kosmos.

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

Allgemeine Ziele:

vielfältige künstlerische und partizipative Programmierung

Vernetzung im nationalen wie internationalen Kontext

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

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

spezielle Kulturvermittlungsprogramme und Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche

Stärkung der Zusammenarbeit der OÖ. Kulturinstitutionen

messbare Projektziele:

maximale Besucherauslastung bei den geplanten Veranstaltungen

positive Medienberichterstattung

Response in Sozialen Medien

Besucher*innenzufriedenheit

gesamthafter Branding übers ganze Land

2.2. Zielgruppen

Die Vielfalt bestimmt das Programm. Und in diesem Sinne sind „alle Alle“ 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. 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

2024 gilt es, etwa die Schwere aus Bruckner zu nehmen. Ihn zugänglicher zu machen, einer größeren Zuseher- und Zuhörerschaft nahe bringen.

Wir wollen Bruckner allorts sichtbar machen. In der Straßenbahn, im Gastgarten, am und im Dom, im Park, ... an allen möglichen und unmöglichen Orten.

Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „alle alle“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen.

Wir alle glauben, ganz genau zu wissen, wer Anton Bruckner war und meinen, seine Musik zu kennen. Tatsächlich aber ist Bruckner, der die längste Zeit seines Wirkens verkannt wurde und lebenslang ein Sonderling blieb, noch heute der große Unbekannte unter den Komponisten des 19. Jahrhunderts.

Das gilt nicht nur für das durch Anekdoten, Klischees und Stereotype verzerrte Bild von seiner Persönlichkeit, sondern auch für sein kompositorisches Schaffen. Bruckner ist mehr als neun Sinfonien, drei Messen, das Te Deum, eine Handvoll Motetten und ein Streichquintett

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, Stiftherhaus, 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 externe 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", 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 so erreicht werden.

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

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“ 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“ 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“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde

Name des Mediums	Begründung
	dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Kronen Zeitung	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „alle alle“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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“ heißt auch, alle zu erreichen und überall Bruckner sichtbar und

Name des Mediums	Begründung
	fühlbar zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses Medium ausgewählt um dem genannten Anspruch gerecht zu werden.
Salzburger Nachrichten	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „alle alle“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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“ heißt auch, alle zu

Name des Mediums	Begründung
	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“ 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“ 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“ 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.
GUTENBERG-WERBERING Gesellschaft m.b.H.	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „alle alle“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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.
volksblatt.at	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „alle alle“ 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“ 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
Name des Mediums	Begründung der Wahl des Mediums

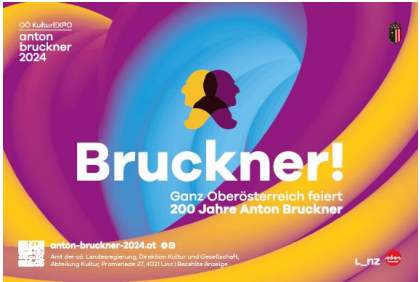

7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
ORF OÖ	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „alle alle“ 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“ 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	Ganz nach dem oberösterreichischen Kulturmotto 2024: „alle alle“ 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) Jänner bis Juni

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</p>
	<p>OÖN Bezirksrundschau Salzburger Nachrichten Der Standard Die Presse Die Zeit Krone Tips Heute</p>

	<p>Radio Klassik Stephansdom</p> <p>25. OeSA Kremsmünster</p> <p>OÖ Vorteils katalog</p> <p>Programm Kronefest</p> <p>Fete de la musique</p>
	Falter
	Katholische Frauenbewegung

Aussenwerbung (Out of Home)

Sujet	Medium
	epamedia
	<p>Werbering</p> <p>USP</p> <p>Publica</p>
	Werbering

	<p>ASFINAG</p>
	<p>USP Werbering</p>
	<p>Werbering</p>

