



Heiliger Florian

Kampagnenbericht

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

Stand: Juli 2026

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.....	4
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)	6
7.4. Online	7
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)	7
7.6. Social Media	8
7.7. TV	8
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets	9

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Amt der Oö. Landesregierung, Direktion Präsidium, Abteilung Kommunikation und Medien

Landhausplatz 1 • 4021 Linz

Telefon (+43 732) 7720-114 01, Fax (+43 732) 77 20-21 15 88, E-Mail: KoMed.post@ooe.gv.at

www.land-oberoesterreich.gv.at

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Anlässlich des Tages des Hl. Florian am 4. Mai wurde eine Kampagne zum oberösterreichischen Landesfeiertag umgesetzt. Im Fokus stehen 2026 Gemeinschaft und Zusammenhalt in Oberösterreich mit Blick in die Zukunft: „Was auch immer die Zukunft bringen mag, Oberösterreich hält zusammen“. Die Kampagne zeigt, was das Bundesland ausmacht: ein Miteinander über Generationen, Regionen und Gesellschaftsschichten hinweg. Die Kampagne appelliert an das WIR-Gefühl. Mit starken Bildern und klaren Botschaften auf allen reichweitenstarken Media-Kanälen soll dieses Verständnis im Land sichtbar gestärkt werden.

Die Oberösterreicher:innen in den relevanten Zielgruppen werden zusätzlich auf die Bedeutung ehrenamtlichen Engagements in Oberösterreich hingewiesen. Ein, aufgrund eines steigenden Mangels an Ehrenamtlichen, speziell in Hilfsorganisationen, gesamtgesellschaftlich wichtiges Anliegen. Durch die ständige Präsenz der Website www.treffpunkt-ehrenamt.at wird auch ein niederschwelliger Zugang zur näheren Information geboten.

1.2. Laufzeit

Anfang April 2026 bis Mitte Mai 2026; Höhepunkt um den 4. Mai als Patronatstag des Hl. Florian

1.3. Budget

Das Gesamtbudget der Kampagne betrug € 478.125,64 Euro inkl. Steuern und Abgaben.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

Die Kampagne soll als Informations- und Bewusstseinskampagne nach außen kommuniziert werden.

Ziel ist die maximale Breitenwirkung in Oberösterreich, daher Fokus gezielt auf:

- hohe Reichweite
- regionale Relevanz
- hohe Kontaktfrequenz
- medienübergreifende Präsenz

- Ziel der Kampagne war die Stärkung und die Förderung des Zusammenhalts unter den OberösterreicherInnen.
- Verankern der guten Eigenschaften des Landespatrons Hl. Florian als Vorbild im Bewusstsein der Bevölkerung (Mut, Zivilcourage, Standhaftigkeit, empathischer Einsatz für andere,

Zusammenhalt, gegenseitige Hilfe = Ehrenamt) als wichtig für den Zusammenhalt in unserem Land

- Ansporn für zusätzliches ehrenamtliches Engagement setzen.
- Stärken und Verbundenheit der Menschen mit ihrem Bundesland (Heimatgefühl, Stolz auf Erreichtes und zugleich Ansporn).
- Förderung des Zusammenhalts in der OÖ Bevölkerung
- Bewusstseinsstärkung und Stärkung der Werte: Freiheit, Menschenrechte und Demokratie: wie schwer war es diese Werte zu erreichen und zu erhalten. Diese Werte dürfen auch in Zukunft nicht gefährdet werden.

2.2. Zielgruppen

Junge, urbane Erwachsene

Junge Familien

Menschen 50+

Bereits ehrenamtlich Tätige

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Die Bürgerinnen und Bürger in den relevanten Zielgruppen werden auf die Bedeutung ehrenamtlichen Engagements hingewiesen und dazu motiviert. Dies ist aufgrund eines steigenden Mangels an Ehrenamtlichen, speziell in Hilfsorganisationen, ein gesamtgesellschaftlich wichtiges Anliegen.

Ziel der Kampagne war Bewusstsein für die Werte zu schaffen bzw. in Erinnerung zu rufen.

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

Der Zeitpunkt der Kampagne ergab sich aufgrund des Tages des oö. Landespatrons am 4.5. Kampagnen im Spätfrühling bis Frühsommer erachten wir als besonders zielführend, da noch keine Urlaubszeit ist und der Frühling für Aufbruch und Neubeginn steht.

Die Relevanz für die Zielgruppe und für die Gesamtgesellschaft wurde als hoch beurteilt, da viele Leistungen von Rettungsdiensten, aber auch sozialen, kulturellen, gesellschaftlichen Organisationen und Vereinen maßgeblich durch Ehrenamtliche getragen werden. Diese Leistungen könnten sonst nicht erbracht werden. Daher erschien es als bedeutsam, das Thema "ehrenamtliches Engagement" niederschwellig in den Diskurs zu bringen.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Beim Amt der Oö. Landesregierung war die Abteilung Kommunikation und Medien für die Kampagne zuständig. Als externer Dienstleister wurde die Reichl und Partner Werbeagentur, Promenade 25b, 4020 Linz beigezogen.

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

Geplant war eine reichweitenstarke Kampagne, die über alle Kommunikationskanäle hinweg präsent ist. Der Media-Mix umfasst OOH, Digital-OOH, Radio, TV, Kino, Online, Social Media und Print. Sämtliche Maßnahmen sind konsequent auf Oberösterreich getargetet – mit dem Ziel, möglichst viele Oberöreicher:innen zu erreichen

Genauso vielfältig wie Oberösterreich selbst sind auch die Motive der Kampagne: Die Werbemittel bilden bewusst mehrere Generationen ab – Kinder, Erwachsene sowie Senior:innen. In Kombination mit dem Landeswappen spiegeln die gezeigten Personen Ideenreichtum, gemeinsames Anpacken und gelebten Zusammenhalt wider. Zugleich unterstreichen sie den Fleiß, die Verlässlichkeit und die Zukunftsorientierung, die Oberösterreich in allen Altersgruppen prägen, und zeichnen so ein modernes und zugleich bodenständiges Bild unseres Bundeslandes.

Für die Werbemittel standen Oberöreicher:innen im Studio vor der Kamera. Das Fotoshooting mit den Models und den ausgewählten Utensilien wurde sorgfältig inszeniert und professionell umgesetzt. Auf Basis des Agentur-Know-hows in KI-gestützter Bildbearbeitung konnte der Hintergrund anschließend digital gestaltet werden: Lichtführung und Schatten wurden präzise modelliert und optimal an die Motive und das Setting angepasst – für ein stimmiges, hochwertiges Gesamtbild.

Ziel ist die maximale Breitenwirkung in Oberösterreich, daher Fokus gezielt auf:

hohe Reichweite

regionale Relevanz

hohe Kontaktfrequenz

medienübergreifende Präsenz

Die Kanäle wurden nicht einzeln, sondern als integrierter Mediamix gewählt, aufbauend auf den Learnings der Vorjahreskampagne.

Das strategische Gesamtziel ist maximale Durchdringung der gesamten Bevölkerung 15-65 Jahre in Oberösterreich.

Print

Out-of-Home

Hörfunk-Spot

TV- und Kino-Spot

Online-Banner

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
ORF Radio Oberösterreich	Hohe Reichweite in der Zielgruppe 50+
Life Radio	Hohe Reichweite in den Zielgruppen generell
Radio Arabella	Hohe Reichweite in der Zielgruppe Familien

7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
OÖNachrichten	Hohe Reichweite in OÖ
OÖ Kronen Zeitung	Hohe Reichweite in OÖ
Kurier	Gute Reichweite in OÖ
ÖSTERREICH	Gute Erreichbarkeit von Pendler/innen
HEUTE	Gute Erreichbarkeit von Pendler/innen
Tips	Hohe Reichweite in OÖ, hohe Aufmerksamkeit
BezirksRundschau	Hohe Reichweite in OÖ, hohe Aufmerksamkeit
City! Magazin	Hohe Reichweite im oö. Zentralraum
Wirtschaftsnachrichten	Hohe Reichweite im oö. Zentralraum
moments	Hohe Reichweite in weibl. Zielgruppe

Name des Mediums	Begründung
Extra-Blick	Hohe Reichweite und Aufmerksamkeit im Süden von OÖ
Hallo OÖ	Gute Erreichbarkeit in OÖ
Kirchenzeitung	Hohe Reichweite, Fokus Ehrenamt
Hoamatland	Hohe Reichweite und Aufmerksamkeit ZG

7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
LED Walls	Hohe Sichtbarkeit an Hauptverkehrsadern
24.Bogen Plakate	Hohe Sichtbarkeit an Hauptverkehrsadern
Videowalls	Hohe Sichtbarkeit an Hauptverkehrsadern
City Lights	Hohe Sichtbarkeit vor allem in den Städten
Digitale Poster Lights	Hohe Sichtbarkeit in den Städten
Name des Mediums	Hohe Sichtbarkeit an Hauptverkehrsadern

7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
programmatic advertising	Reichweitenstarke Zielgruppenansprache, genaues Targeting

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

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
Google Ads	Treffgenauigkeit bei Suchanfragen

7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
Facebook	Hohe Reichweite in mittleren Alterskohorten
Instagram	Hohe Reichweite in jüngeren Alterskohorten
YouTube	Hohe Reichweite bei der jüng. ZG

7.7. TV

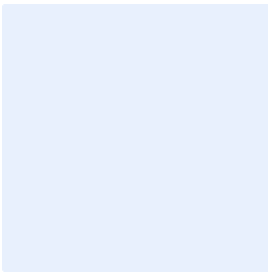
Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
LT1 Privatfernsehen	Hohe Reichweite im Bundesland
KINO	Hohe Aufmerksamkeit der Zuschauer und große Reichweite
HT1 Privatfernsehen	Hohe Reichweite im Westen von OÖ
Bezirks TV Vöcklabruck	Hohe Reichweite im Süden von OÖ
Mühlviertel TV	Bezirksgenaue Reichweite im nördl. OÖ
TV 1	Sehr hohe Reichweite in OÖ
Adressable TV	Siehe programmatic advertising
	Begründung der Wahl des Mediums
Name des Mediums	Begründung der Wahl des Mediums

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets



Hauptsujet 1,2,3



Geben Sie alle Inhalte ein, die wiederholt werden sollen – einschließlich anderer Inhaltssteuerelemente. Sie können auch dieses Steuerelement um Tabellenzeilen herum einfügen, um Teile einer Tabelle zu wiederholen.