



Heiliger Florian

Kampagnenbericht

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

Stand: Juli 2025

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	4
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.....	5
7.1. Hörfunk	5
7.2. Print	5
7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)	5
7.4. Online	6
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)	6
7.6. Social Media	7
7.7. TV	7
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets	8

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

Der Hl. Florian wurde 2004 zum Landespatron von Oberösterreich (OÖ) erhoben. Das Jahr 2025 war auch das Jahr der Jubiläen: 30 Jahre EU Beitritt, 70 Jahre Staatsvertrag, 80 Jahre Kriegsende.

Anlässlich des großen Jubiläumsjahres sowie des 21. Jahrestages des Landespatrons wurde im Jahr 2025 eine umfassende Informations- und Sensibilisierungs-Kampagne umgesetzt.

Dabei wurden besonders die Tugenden des Hl. Florian hervorgehoben und gezeigt, wie sie heute vor allem beim Ehrenamt in OÖ ausgestaltet werden können. Das soll eine Identifikation mit Zusammenhalten und ehrenamtlichem Engagement im Land OÖ herausbilden.

Gleichzeitig wurden die Jubiläumsjahre gewürdigt. Werte, wie Frieden, Demokratie, Stabilität und Sicherheit und deren Wichtigkeit sollen transportiert werden. Werte, die in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

Ziel der Kampagne war die Wertestärkung in OÖ sowie die Förderung des Zusammenhalts unter den OberösterreicherInnen.

1.2. Laufzeit

Anfang April 2025 bis Mitte Juni 2025; Höhepunkt um den 4. Mai als Patronatstag des Hl. Florian

1.3. Budget

Das Gesamtbudget der Kampagne betrug 582.524,91 Euro inkl. Steuern und Abgaben.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

- Verankern der guten Eigenschaften des Landespatrons Hl. Florian 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 Wertestärkung: 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.

Gleichzeitig werden die Jubiläumsjahre gewürdigt. Werte, wie Frieden, Demokratie, Stabilität und Sicherheit und deren Wichtigkeit sollen transportiert werden. Werte, die in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

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 öö. Landespatrons am 4.5. sowie den anderen Jubiläen. Kampagnen im Spätfrühling bis Frühsommer erachten wir als besonders zielführend, da noch keine Urlaubszeit ist und der Frühling für Aufbruch und Neubeginn steht. Die Kampagne wurde in zwei Etappen aufgeteilt: bei der ersten war der Fokus auf dem Heiligen Florian bei der 2. verstärkt die Jubiläumsjahre, wobei das Erscheinungsbild (Key Visuals) gleich blieben, der Text wurde adaptiert.

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

Die mit der Kampagne angesprochenen Zielgruppen sind sehr vielfältig. Als Media-Mix wurde daher eine Kombination aus Print-Medien, ORF-Hörfunk, Privat-Hörfunk- und TV, Out-of-Home-Werbung, Social Media, Search Engine Ads und Online-Werbung gewählt. Grund war generell die hohe Reichweite zweckge Marktdurchdringung in den Zielgruppen sowie die Möglichkeit, direkt auf weitere Informationen hinzuführen. Zudem erschien eine starke Out-Of-Home-Komponente als zielführend, da es sich generell um sehr mobile Menschen handelt.

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 2	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

Name des Mediums	Begründung
ankick	Besondere Ansprache für Ehrenamt im Sport
moments	Hohe Reichweite in weibl. Zielgruppe
Extra-Blick	Hohe Reichweite und Aufmerksamkeit im Süden von OÖ
Hallo OÖ	Gute Erreichbarkeit in OÖ
OÖGZ	Hohe Reichweite in den Gemeinden

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 jünger. ZG

7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
LT1 Privatfernsehen	Hohe Reichweite im Bundesland
ORF2	Extrem hohe 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
KINO	Hohe Aufmerksamkeit der Zuschauer und große Reichweite
Name des Mediums	Begründung der Wahl des Mediums

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Hauptsujet 1



Abbildung 2: Hauptsujet 2



Abbildung 2: Hauptsujet 2



Abbildung 3: Hauptsujet 3

