



## 30 Jahre KURIER Werbe-Amor: Innenministerium holt sich Gold für das „Print-Sujet des Jahres“

01.12.2023 | Kunde: KURIER Werbe-Amor | Ressort: Österreich / Marketing / |  
Nachbericht

**And the Winner is: Das Innenministerium. Einmal im Jahr küren eine Fachjury und die Leser:innen des KURIER die kreativsten und besten Sujets des Landes. Der KURIER Werbe-Amor in Gold ging an das Bundesministerium für Inneres, den Werbe-Amor in Silber holte sich die Niederösterreich Werbung. Bronze erhielt die Kärnten Werbung. Den Preis „Special Ad“ für Sonderwerbformen sicherte sich der japanische Kosmetikspezialist Kanebo Cosmetics mit einer Produktprobe von SENSAI.**

**Honorarfreies Fotomaterial; Copyright siehe Dateinamen, finden Sie in unserem [Pressebereich](#)**

Wien, 1. Dezember 2023. Zum 30. Mal zeichnete der KURIER die besten Print-Sujets des Landes mit dem „Werbe-Amor“ in Gold, Silber und Bronze aus. Im Rahmen einer glanzvollen Verleihung im Palazzo Spiegelpalast von **Toni Mörwald** ehrte das KURIER Medienhaus in Anwesenheit von Top-Werbekunden und Agenturen die Auftraggeber und Kreativen der beliebtesten Anzeigensujets 2023. Letztendlich gingen das Bundesministerium für Inneres, die Niederösterreich Werbung und die Kärnten Werbung als Sieger der Wahl hervor.

### **LeserInnen entschieden über Finalisten**

Zuvor hatten vier Fachjurs und die Leser:innen in Vorwahlen aus rund 240 Anzeigensujets die 8 besten für den „Werbe-Amor 2023“ nominiert. Die endgültige Entscheidung fällten dann die KURIER LeserInnen allein: Der Werbe-Amor in Gold ging an das Bundesministerium für Inneres, entgegengenommen von Bundesminister für Inneres **Gerhard Karner** und Polizistin **Martina Buchner**. Den Werbe-Amor in Silber erhielt die Niederösterreich Werbung. Geschäftsführer **Michael Duscher**, Marketingleiterin **Christiana Naue-Hess** und **Martin Dvorak** und **Florian Schwab** von der Agentur Dvorak trifft Schwab nahmen den Preis entgegen. Über den Liebesgott in Bronze freute sich die Kärnten Werbung, den Marketingleiter **Martin Doblhammer** in Empfang nahm.

Die Kategorie für Sonderwerbformen „Special Ad“ gewann Kanebo Cosmetics/ SENSAI, vertreten durch **Ilka Hansen**, Area Sales Manager für SENSAI in Österreich, für ein Sachet (Produktprobe) von SENSAI Silk Peeling Powder im KURIER *freizeit*-Magazin. Übergeben wurden die Preise von KURIER-Medienhaus Geschäftsführer **Thomas Kralinger**, Chefredakteurin **Martina Salomon**, KURIER-Gesamtanzeigenleiter **Stefan Lechner** und KURIER-Anzeigenleiterin **Elisabeth Laimighofer**.

### **Kreativ und auf den Punkt gebracht**

KURIER-Medienhaus Geschäftsführer Thomas Kralinger: „Der ‚Werbe-Amor‘ untermauert einmal mehr, welche Strahlkraft Qualitätszeitungen haben und dass Print-Anzeigen eine gute Investition sind. Laut einer aktuellen Studie der Media-Analyse zum Werbeimage

empfinden mehr als 43 Prozent der Befragten Werbung in Zeitungen und Magazinen als nützlich. Die Tageszeitung KURIER ist nach wie vor unser Flaggschiff – auch wenn wir das KURIER Medienhaus in den vergangenen Jahren zu einem reichweitenstarken und zukunftsorientierten Verlag mit 360 Grad-Ausrichtung mit Angeboten für alle Medienkanäle ausgebaut haben. Das wissen unsere Werbepartner:innen zu schätzen!“

Chefredakteurin Martina Salomon: „Noch nie waren Fake News so einfach herstellbar. Gerade deshalb ist unabhängiger, qualitativvoller Journalismus wichtiger denn je. Für uns gilt das Motto von Hugo Portisch: Check, Double Check, Re-Check. Und wie in unserer KURIER-Werbekampagne festgestellt: Bei uns können Sie nur die Inseratenplätze kaufen, nicht die Redaktion.“

Stefan Lechner, KURIER Gesamtanzeigenleitung und Elisabeth Laimighofer, KURIER Anzeigenleitung, meinten: „Alle unsere Sieger haben etwas gemeinsam: Sie verfolgen eine klare Markenstrategie, die sie für den Konsumenten unverwechselbar macht. Und dafür ist Printwerbung ein besonders effektiver Kanal.“

**KURIER Werbe Amor**