

feel
good

kraftwerk
the book 1990–2010



Wir haben 20 Jahre gebraucht,
um das W im kraftwerk klein zu kriegen.

kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation.
Die Verbindung von klassischer Werbung und neuen Medien.

Mit Nischenmarketing zum Erfolg: Spezialisierung auf Umweltkommunikation und neue Medien.

Von der Umweltkommunikation zur Fullservice-Agentur

Ausgangspunkt ist die Wirtschaftsuniversität Wien: Im Rahmen eines Seminar lernen sich Stefan Kreil, Markus Brodnik und Heimo Hammer kennen – und gründen am 25. Jänner 1990 die Gesellschaft bürgerlichen Rechts, nämlich „kraftwerk“.

Von Beginn an ist auch klar, dass kraftwerk keine „klassische Werbeagentur“ werden sollte. Vielmehr wollten Personen aus verschiedenen Disziplinen in einem kreativen Prozess zusammenarbeiten, offen für neue Trends und Technologien.

Die Nummer 1 in der Marktnische „Umweltkommunikation“

In den Jahren 1990 bis 1996 standen erfolgreiche Umweltkommunikationsprojekte im Vordergrund. Die Professionalität wuchs, die Rechtsformen wandelten sich. 1991 wurde kraftwerk zur Offenen Erwerbgesellschaft mit den Partnern Brodnik und Hammer, am 1. April 1993 wurde von den beiden die GmbH gegründet.

Die Kunden waren der ÖAMTC (Broschüre über Elektroautos plus Unterstützung bei der Rallye Austro Solar), EVN (EVN Cup Vermarktung), AEG (Produktvermarktung von Umwelttechnik), SIE-MENS (energiesparende Produkte, Solarenergie), Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien (Umweltkredit, Solarkredit-Vermarktung und Roadshow), Coca-Cola (CSR-Kampagne und Werbeprojekte) und das Umweltministerium (Ozonkampagnen, Klimakampagnen, Abfallkampagnen).

Parallel dazu aktivierte kraftwerk sein Potential als Kreativagentur. Im Auftrag von McCann Erickson wurden Konzepte für die Wiener Linien und die Post entwickelt, für Dr. Puttner Bates dachte man über Kampagnen für ÖBB, Mercedes, Billa, Die Presse und Krone nach.



Agentur für neue Kommunikation

Es folgte die Ära der CD-ROM und die Entdeckung des Internet. kraftwerk „erfand“ die neue Kommunikation, die Verbindung von klassischer Werbung und neuen Medien. Eine Wegbegleiterin war Dr. Eva Braunegger, die kraftwerk mit ihrem Marktforschungsmodell positionierte und auch das Agenturmotto anregte: feel good. Wenn eine Agentur mit Kunden und Mitarbeitern ehrlich und freundlich umgeht, entsteht nachhaltig positive Energie.

Im Jahr 1997 kaufte Heimo Hammer die Anteile von seinem Partner Markus Brodnik und firmierte um. Von kraftwerk Kommunikations- und Unternehmensberatung in kraftwerk Agentur für neue Kommunikation. So wurden in den Jahren 1997 bis 2000 verstärkt neue Kommunikationsprojekte angeboten. Neben klassischer Werbung gewannen CD-ROM, 3D Communities und das Internet zunehmend an Bedeutung.

kraftwerk realisierte integrierte Kampagnen für Raiffeisen (Jugend- und Studentenkampagnen, Unternehmerkampagnen), das OMV Internetportal sowie CD-ROM-, Internet- und Vermarktungsprojekte mit dem ORF (Modern Times, ECO, boarderline). Die Zeit war auch gekommen für die NEWEX – kraftwerk entwickelte die Plattform der Osteuropabörse im Internet.

Go for IT – kraftwerk Informationstechnologie

Im Jahr 2000 wurde aufgrund des Booms von Internetlösungen die Firma kraftwerk Informationstechnologie GmbH als zweites Standbein gegründet. Diese Firma beschäftigt sich mit den technischen Trends im Internet (Contentmanagement-Systemen, Textbausteinen, Social Networks, mobilen Lösungen, eCommerce, Google-Optimierungen, iPhone Apps etc.) und den technischen Umsetzungen von webbasierten Lösungen.

kraftwerk

„Die Idee ist da, in dir eingeschlossen.
Du musst nur den überzähligen Stein
entfernen“, frei nach Michelangelo.

Heimo Hammer
Geschäftsführer




kraftwerk im innovativen Webvergleich

77 Mio.
Internet-User weltweit

400 Mio.
Internet-User weltweit

500 Mio.
Internet-User weltweit

Bis 2010 steigt die Anzahl
der Internet-User auf
über 1000 Mio.

1993	kraftwerk entwickelt erste Website		
1994	kraftwerk entwickelt Web/CD-ROM Kombination		
1995	Erste internationale Konzernportale	Yahoo wird offiziell gegründet.	
1996		Der Vorläufer BackRub startete 1996, seit September 1998 ist die Suchmaschine unter dem Namen Google online.	
1997	3D-Community Virtual Tours		
1998	kraftwerk entwickelt Redaktionssystem	Mit Übernahme des Unternehmens Telebook Inc. übernimmt Amazon im Oktober 1998 den Verkauf in Deutschland via Tochter Amazon.de.	
1999	Erster multifunktionaler Shop von kraftwerk	In Berlin wird Alando gegründet. Schon sechs Monate später kauft die amerikanische Ebay-Gesellschaft das Unternehmen und begründete damit Ebay.de.	
2000	Erste Auktionsplattform geht mit kraftwerk online		
2001			
2002			
2003	Erste DVD-ROM/Video mit Web-Kombination, Erste Event-Community online	Skype Limited, die Firma, die Skype betreibt, wird von Niklas Zennström und Janus Friis gegründet. Im Juli 2003 gründet Tom Anderson die Online-Community Myspace.com.	 
2004	Erster kraftwerk Blog geht online	2003 kauft Google Inc. die Firma Pyra Labs und dazu den Blog-Hostingdienst Blogger.	
2005	Produktvermarktung via kraftwerk Online-Videos	Das Internet-Videoportal YouTube wird von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet.	
2006	Interne Kommunikations-Lösungen vernetzen MitarbeiterInnen großer Konzerne	Der Hype um Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter erreicht Europa.	 
2007	Mobile Online-Promotions & mobile Applikationen	Am 9. Januar 2007 präsentiert Apple das iPhone auf der Macworld Conference & Expo in San Francisco.	
2008	kraftwerk launcht Österreichs größtes Podcast-Portal	Akzeptanz und Verbreitung von Podcasts steigt rasant an.	

kraftwerk goes international

In den Expansionsjahren 2000 bis 2003 wurden u. a. Beteiligungen in der Schweiz und in Österreich erworben und eine Niederlassung in Shanghai gegründet. Es wurden 3D-Portale entwickelt und Patente für Contentplattformen mit Merchandising-artikeln angemeldet. Immerhin wurden so Red Bull und Walt Disney auf kraftwerk aufmerksam. Obwohl es mehrere Übernahmeangebote durch große Player gab und einige Banken/Berater kraftwerk an die Börse bringen wollten, blieb alles beim Alten. Bei einer inhabergeführten, kreativen, technologisch neugierigen Agenturgruppe aus Österreich.

Kampagnen und Internetaufträge für die Grazer Wechelseitige (175 Jahre), Raiffeisen (Unternehmerkampagnen, Osteuropakampagnen), LKW-WALTER und CONTAINEX (Webportale), Red Bull (World Stunts Awards) sowie die Image- und Standortkampagnen „Linz in a Box“ und „Villach Qualität“ sind die Highlights zu Beginn des zweiten Jahrtausends.

kraftwerk setzt auf seine Stärken mit Erfolg

In den Jahren 2004 bis 2008 lag der Fokus auf ausgewählten Branchen und Bereichen: Banken, Versicherungen, internationale Industriekonzerne und die öffentliche Hand. Erfolgreiche Kampagnen wurden für die BKS Bank AG, Atlas Copco, Mondi, voestalpine, Fonds Gesundes Österreich konzipiert und umgesetzt. Im Internetbereich reussierte kraftwerk mit WIFI, Hali, Austrian Business Agency, ORF, Gewista, Infoscreen, Prisma, BKS Bank, Österreichische Rechtsanwaltskammer u. v. m.

Mit Erfolg durch die Krise

In den Jahren 2009 und 2010 wurden die Kampagnen und Internetprojekte nochmals größer und internationaler. kraftwerk realisiert erfolgreiche Kampagnen und Internetprojekte für Interwetten inkl. Website und LIVEwettenkonsole, Finanzministerium, Terra, Mondi, Raiffeisen, WIFI, WKO, Hörbiger, Zurich, Valida, Bonus u. v. a.

Der Mitarbeiterstand in der Agentur stieg an, und nationale und internationale Partner halfen, erfolgreiche Kampagnen und Projekte umzusetzen.

Die Krise bescherte kraftwerk die größten Zuwächse aller Zeiten. In der heutigen Zeit punktet jene Agentur, die integrierte Kommunikation anbieten und mit Erfahrung aus einer Hand auch umsetzen kann.

So konnten alle Kunden gehalten und noch einige neue gewonnen werden (z. B. Zurich, Valida).

Vor allem im internationalen Bereich positionierte sich kraftwerk zunehmend. Im Jahr 20 des Bestehens hat die Agentur eine Exportquote von 30 Prozent und versorgt Kunden in der Schweiz, in Malta, Deutschland, England, Russland, Südafrika, Serbien, Portugal, Italien, Spanien und Ungarn mit neuer Kommunikation.

Erfolg: In der heutigen Zeit punktet jene Agentur, die integrierte Kommunikation anbieten und mit Erfahrung aus einer Hand auch umsetzen kann.

Die ersten Anfänge

9

Aller Anfang war grün.
Die weiteren Schritte digital.
Heute sagen wir neue
Kommunikation dazu.

1990

Wie alles begann

1990-1991

Wie alles begann

Im Wintersemester 1989/1990 veranstaltete Christoph Chorcherr ein Diplomanden- und Dissertantenseminar zum Thema „Umwelt und Wirtschaft“. Sein Credo war, dass man theoretisch fundierte Konzeption in die Praxis umsetzen sollte.

Projektgruppen wurden gebildet, wobei eine Gruppe aus Stefan Kreil, Markus Brodnik und Heimo Hammer bestand. Es galt, die Marktchancen von Photovoltaik in Österreich zu bewerten und neue Lösungen für energiesparende Produkte zu suchen.

Am 25. Jänner 1990 kam es zu einem Kaffeehaus-termin am Spittelberg – der Tag, an dem kraftwerk gegründet wurde. Günther Kerbler erklärte sich bereit, ein Büro zur Verfügung zu stellen, in dem für ein Jahr drei Projekte starten sollten: kraftwerk, Öko-Invest von Max Deml und Chorcherr & Reiter ökologische Bauten GmbH.

Beim Büroeinzug bestand kraftwerk aus 17 Studentinnen und Studenten, die allesamt gewillt und motiviert waren, ihre Expertise einzubringen. Die Kunden der ersten Stunde waren die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien, SIEMENS und der ÖAMTC.

Nach einem Jahr, im Jänner 1991 wurde aus der GesBR eine OEG, die von Markus Brodnik und Heimo Hammer gegründet wurde. kraftwerk zog in den 18. Bezirk in Wien und begann das komplette Repertoire an Kommunikationsleistungen im Umweltbereich auszuprobieren und zu professionalisieren. Die Arbeit war umfangreich, die Entlohnung gering. Deshalb wurden Projekte von Werbeagenturen in Sub übernommen – und langsam begann es sich herumzusprechen, dass kraftwerk mit viel Energie Projekte und Kampagnen zum Erfolg bringen kann.

kraftwerk hatte sich als erfolgreicher Nischenplayer in den Märkten „Umweltkommunikation“ und „New Media“ bis zum Jahr 1996 etabliert.

In diesem Jahr übernahm Heimo Hammer die Anteile von Markus Brodnik und zeichnet seit damals als Alleineigentümer verantwortlich.

Im Jahr 2000 wurde gemeinsam mit Thinh Lam die kraftwerk I Informationstechnologie GmbH gegründet, um den steigenden Bedarf an technischen Lösungen von Kommunikationsprojekten selbst decken zu können. Im Jahr 2003 schied Thinh Lam aus dem Unternehmen, Heimo Hammer wurde Alleineigentümer des kraftwerk-Zwillings.

Die strategische Verbindung aus Kommunikation und Technik bildet einen wesentlichen Erfolgsbaustein von kraftwerk. Denn viele Agenturen sind technisch nicht in der Lage, moderne Lösungen aus einer Hand anzubieten. Und viele New Media Agenturen verfügen nicht über die Kommunikationskompetenz, die kraftwerk hat.

Nach einem Jahr kraftwerk suchte das junge Team nach einer Präsentationsform seiner Ziele, Visionen und Projekte. Als Anhänger der Chaostheorie (auch im Chaos steckt ein System) entwickelte und gestaltete das kraftwerk-Team einen Folder selbst, wohlbermerkt handgeschnitten.





Das Apfelmännchen, repräsentiert
Gesundheitlichkeit - einen Grundsatz unserer
Unternehmensphilosophie.

unser Umweltbild

Die Umwelt ist der Garten unseres Hauses,
die Quelle,
aus der wir alles schöpfen.
Nur der schonende Umgang mit der Vielfalt
der Natur erhält unsere Lebensgrundlage.
Wir haushalten mit der Natur.
Deshalb heißt Kooperation mit kraftWerk
Kooperation mit der Umwelt.



unser Weltbild

Die Welt in der wir leben,
ist unser aller Haus.
Die Lehre vom Haus ist die Ökologie,
wie wir haushalten,
sagt uns die Ökonomie.
Nur die Einbindung der Wirtschaft
in die Umwelt wird unsere Lebensqualität
sichern.
Neu zu handeln, heißt Verantwortung für
morgen zu übernehmen.



unser Bild von Ihnen

Sie wollen etwas für die Umwelt tun.
Sie haben Ökologie als einen strategischen
Erfolgsfaktor erkannt.
Sie setzen auf Qualität und BIZ.
kraftWerk ist Ihr kompetenter Partner.
Unsere Ideen sind Ihre erfolgreiche Zukunft.



unser Kunstbild

Jede Zeit hat ihr Bild.
Ein Kunstwerk zu schaffen,
ist Ökologie mit anderen Mitteln.
Lebensqualität und Stil
vereinigen sich in der Kunst.
Sie haben BIZ,
wir vermitteln Ihnen die Kunst.



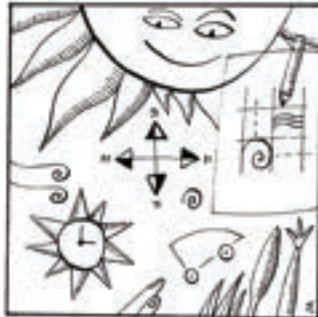
unique selling picture USP

Ideen
Am Anfang war die Idee.
Die Idee kommt der Umwelt zugute.
Wir setzen gemeinsam mit Ihnen diese Ideen
in die Tat um und bieten Zukunft zum
Angreifen.
kraftWerk geht konstruktiv und zielgerichtet
vor, um mit konkreten Projekten die Vision
einer umweltverträglichen Wirtschaft zu
verwirklichen.



unser Firmenleitbild

kraftWerk ist flexibel, dynamisch
und offen nach allen Seiten,
so wie die Welt, in der wir leben.
kraftWerk beschränkt sich auf das
Wesentliche - auf Sie und auf die Umwelt.
Die Lösung der Umweltprobleme
liegt im Handeln
und nicht im Reden.
Wir verfolgen mit Ihnen ein Ziel:
Die Synergie von Umwelt
und Wirtschaft.



Zeit im Bild

Die Zeit uneingeschränkter
quantitativer Wachstums steht an
ökologische Grenzen.
Die Natur wurde bisher als hohes Gut
angesehen.
Jetzt erkennen wir die Endlichkeit all unserer
Ressourcen und beginnen zu überlegen ...



unser Selbstbild

kraftWerk heißt Ideenwerk.
Die beste Idee ist das Werk.
kraftWerk bedeutet Teamwork nach innen und
nach außen.
Unser Team ist offen, umwelt- und
leistungsorientiert.
LW steht für klarWort,
die Einheit der Leistung.



unser Zukunftsbild

In der Qualität des Wachstums liegt die
Zukunft unserer Wirtschaft.
Mit dem knappen Gut Umwelt gehen wir
schonend und sparsam um.
Das ist die Herausforderung, der wir uns
gemeinsam stellen müssen.



Dr. Eva Braunegger

Marktpsychologin



Feel better? Feel good.

Als Heimo Hammer vor zwanzig Jahren sein kraftwerk aufmachte, war interdisziplinäres Arbeiten verpönt, ist es mitunter heute noch. Hier die Volkswirte, dort die Betriebswirte. Hier der Marketingchef, dort der Personalchef (-/in musste man damals noch nicht schreiben). Hier Konsumwerbung, dort Unternehmenskommunikation. Hier die Werbeagenturen, dort die PR-Leute. Hier die Wirtschaft, dort die Grünen. Heimo Hammer hat von Anfang an alles eingebunden. Hier die Klassischen Medien und dort ... Neue Medien in dem Sinne hat es damals in seinen Anfangsjahren so noch nicht gegeben. Aber sobald sie am österreichischen Horizont auftauchten, hat Heimo Hammer sie auch als Werkzeuge eingesetzt. Sich zunehmend individualisierende, zersplitternde Zielgruppen? Kein Problem. Feel good allerseits. Jedem das Seine.

Da wäre halt inzwischen noch das Problem der Glaubwürdigkeit von Botschaften und Absendern.

Schon vor zehn Jahren haben mir anlässlich einer qualitativen Kommunalstudie erfahrene Politiker gesagt, im Sinne von Zukunftsmanagement (DRIVE/ ZUSATZNUTZEN) seien für sie hier und jetzt Vertrauen und Glaubwürdigkeit neu und wichtig. Das mir, die ich Goodwill doch definitionsgemäß dem CARE-Bereich meines STRATEGIEMODELLS zuordne.

Wahrlich ein Paradigmenwechsel. Möglicherweise hatte vor zehn Jahren nur die Politik das Problem verbrauchten Vertrauens. (Das Wort gibt es im Zusammenhang mit Werbebotschaften schon viel länger.) Vermutlich ist den Betroffenen aber erst beim wandelbedingten, unentwegten Springen nach Zukunftserfolgen klar geworden, was ein sicherer Boden als Ausgangsbasis wert ist. Sonst hängt man ja in der Luft. Immer mehr Betroffene seither. Eine Krise jagt die andere, jeder ist froh, wenn er noch nicht springen muss, wo ist die sichere Basis geblieben? Auch haben wollen, was die Etablierten haben, dieses ehemalige ME TOO-Ziel hat sich erschöpft. Jetzt heißt es für immer mehr Leute, das halten können, was man hat, und jemanden ha-

ben, auf den man sich noch verlassen kann. Lieber CARE statt DRIVE?

Heimo Hammer hat Feel Good auf die Fahnen seines kraftwerkes geschrieben. Vor zwanzig Jahren hätten andere vielleicht noch Feel Better gesagt. Wohlfühlen als differenzierender Zusatznutzen sozusagen, im traditionellen Ranking also noch besser, verbessert, weißer als weiß. Mit seinem G'spür für Gesellschaft und Kommunikation hat der gute Heimo wohl damals schon erfasst, dass good mehr ist als better. Mit der Wahl seines Leitspruches hat er den Paradigmenwechsel vorweggenommen.

Wichtig in Zeiten wie diesen.

Die (statistische) Normalverteilung etwa der Einkommen ist längst nicht mehr normal. Wie mit den Ängsten (und der entsprechenden Kaufkraft) umgehen? Extreme am einen und am anderen Ende wachsen inzwischen zulasten der stabilen Mitte. Die Kommunikationsagenturen müssen dann den Leuten signalisieren, dass und wie sie sich damit trotzdem gut fühlen können. Dazu wird allerdings der Auftraggeber mit seinem guten Namen und mit seinem Briefing das Angebot zur glaubwürdigen Problemlösung liefern müssen.

Heimo Hammers kraftwerk wird sich da mit seiner hochkarätigen, handverlesenen Kundenliste wohl nicht schwertun. Ihren Goodwill bringen die Kunden mit. Vertrauenswürdigkeit läßt sich ja nicht einfach so von heute auf morgen claimen. Die Mitarbeiter entwickeln das Jahr und Tag mit dem, was sie für die Kunden tun. Sie wissen, was für Sorgen die Leute haben und welche Träume sie gerne träumen würden, ginge das noch so leicht wie früher, als feel better und weißer als weiß angesagt waren.

Man braucht sie nur fragen (zu lassen). Soll auch gut sein für Motivation und Interne Kommunikation. Als Marktpsychologin wünsche ich mir da ein paar gute Fragen zur guten Zukunft. Die Vernetzung von DRIVE und CARE zu einem dynamischen Goodwill seiner Kunden schafft kraftwerk dann locker.

Die größten Erfolge

15

„Wer anderen nützt,
nützt sich selber.“

Seneca

1991

Raiffeisen. Die Umweltbank

1994

Das Müllionärs-Spiel

1997

Pionier in Sachen E-Commerce

1999

Europäer aus Österreich

2000

LKW WALTER
„Ladungen heute“

2000

100 Jahre Wiener Symphoniker

2003

GRAWE Zeitreise 1828–2003

2007

Nachdenken statt
Nachschenken

2008

Interwetten.com

1991

Raiffeisen. Die Umweltbank

Anfang der 90er-Jahre wurde die Raiffeisen Landesbank Niederösterreich-Wien auf die kleine Umweltkommunikationsagentur kraftwerk aufmerksam. In den darauffolgenden Jahren entwickelte sich Raiffeisen zu einem wichtigen Stammkunden, für den zahlreiche Projekte und Kampagnen realisiert wurden.

Die ersten Aufträge betrafen die Neupositionierung von Raiffeisen als „die Umweltbank“. Die Ausrichtung wurde mit Roadshows, Anzeigen, Produkten und ersten multimedialen Kiosksystemen, CD-ROM und Internet kommuniziert.

Die alljährliche Bauen- und Wohnen-Kampagne wurde mit dem Umweltthema verbunden und mittels einer Roadshow in Niederösterreich verstärkt.

Als Highlight der Umwelttage bei Raiffeisen erwies sich der Solartrabant von kraftwerk, der für Präsentationen und kurze Ausfahrten großen Anklang fand.

Waren es am Anfang klassische Plakate, Direct-mails und Standardvorträge, so kamen im Lauf der Zeit die individuellen Beratungsgespräche und individuellen Informationen dazu.

Zu Beginn des multimedialen Zeitalters kamen die sogenannten Kiosksysteme zum Einsatz. Mittels Touchscreen wurden die Hausdaten eingetragen. Der ideale Finanzierungsmix inklusive Umwelteffekte plus Lieferanten vor Ort konnte ausgedruckt und mitgenommen werden.

Als Produkte wurden der Umweltkredit und der Solarkredit auf dem Markt eingeführt. Private Haushalte kamen erstmals in Österreich in den Genuss günstiger Zinssätze für konkrete Umweltinvestitionen. Der Erfolg erwies sich als nachhaltig.

Nachdem die Nachfrage nach Energieberechnungen, Klimaschutzeffekten und Lieferanten zunahm, wurde eine Website installiert, die erstmals in Österreich Energiesparinvestitionen und Klimaeffekte je Haushalt individuell darstellte.

Als Highlight der Raiffeisen-Umwelttage im Juni 1991 erwies sich der Solartrabant von kraftwerk.





Zu Beginn des multimedialen Zeitalters kamen die sogenannten Kiosksysteme zum Einsatz. Der ideale Finanzierungsmix inklusive Umwelteffekte konnte vor Ort ausgedruckt und mitgenommen werden.

1994

Das Müllionärs-Spiel: Umwelt- erziehung im besten Sinne

„Unsere Kinder wachsen in einer Zeit auf, in der Umweltschutz ein zentrales gesellschaftliches Anliegen geworden ist. Und sie, die doch eigentlich von den Erwachsenen erzogen werden, haben vielfach die Rolle der Umwelterzieher für ihre Väter und Mütter übernommen.“

(Maria Rauch-Kallat, Umweltministerin 1994)

Das Müllionärs-Spiel war eine der erfolgreichsten Umwelterziehungskampagnen in den 90er-Jahren. Die Grundidee des Spiels, dem alten Kaufmanns-
spiel folgend: umweltbewusst einkaufen, um da-
nach wenig zum Abfalltrennen zu haben.

Die Schulkampagne wurde in die Gesamtkampagne zur Abfallverordnung eingebettet. Die Ansprache der Volksschulen erfolgte direkt und forderte zum Mitmachen auf. Im Rahmen von Kampagnen mit den Bundesländern und Abfallverbänden wurde der Schulwettbewerb vermarktet und durchgeführt.

Infotage in den Gemeinden und Abfallberatung an den Schulen – unter Einbindung der Eltern – brach-
ten das Thema in die Haushalte.

Der Klasse mit den meisten Punkten aus „Schlau einkaufen“ und „Richtig entsorgen“ winkte als Preis ein Urlaub am Bauernhof.

Die Kampagne wurde zentral von kraftwerk für ganz Österreich zwei Jahre lang betreut und kommuni-
ziert – die eigentlichen Kampagnen liefen vor Ort und konnten damit regional getragen und verankert werden.

Das Prinzip der zentralen Kampagnenplanung, kombiniert mit lokalen und regionalen Kampagnen, erwies sich als Modellfall und beste Möglichkeit, bei öffentlichen Awarenesskampagnen nachhaltiger Erfolg zu haben. Für das Müllionärs-Spiel wurde kraftwerk im Jahr 1994 mit dem Direct-Marketing-Preis für Non-Profit-Kampagnen ausgezeichnet.



Das Müllionärs-Spiel war eine der erfolgreichsten Umwelter-
ziehungskampagnen der 90er-Jahre und wurde mit dem
Direct-Marketing-Preis ausgezeichnet.

MÜLLIONÄRS-SPIEL



Der Ort:

Die Dauer:

Der Gewinn:

Der Hauptpreis:



Das Risiko bei dem Spiel ist, dass sich während des Spieles ein Umweltfreund findet, der sich als Schatzsucher ausgibt und die Mülltonne leert.

Der Ablauf:

Teil 1: Mülltonne

Gewinn: 10 Punkte
Jeder, der die Mülltonne leert, erhält 10 Punkte. Bei der Mülltonne steht ein Schild mit der Aufschrift: "Mülltonne".

Teil 2: Mülltonne

Gewinn: 20 Punkte
Jeder, der die Mülltonne leert, erhält 20 Punkte. Bei der Mülltonne steht ein Schild mit der Aufschrift: "Mülltonne".

Das Spiel ist ein Wettbewerb, bei dem die Teilnehmer die Mülltonne leeren und die Punkte sammeln. Der Gewinner ist der Teilnehmer, der die meisten Punkte sammelt.

Die Umweltspiemasen sind unterwegs.

Kinder, Eltern und Lehrer entdecken gemeinsam auf besondere Weise die Natur: im Wald, im Tierpark, im Wald, im Biotop, im Naturpark. Und sie entdecken auch Güter in der Natur: Seife, Mülltonne und vieles mehr.



Die Spielregeln:

1. Die Klasse bestimmt Vorgesetzte, die die Aufgaben der Spieler zu stellen haben. Dabei können die Mitspieler durch Zufall die Entscheidung beeinflussen.
2. Der Einkauf wird nach ökologischen Kriterien bewertet. Die unwirtschaftlichen Entscheidungen erhält die Klasse mit Punkten.
3. Jeder Spieler bekommt außerdem die Aufgabe einer Verpackung. Jede richtige Angabe wird mit einem Punkt belohnt.

Wir haben Experimente:
Mit diesen können wir prüfen, ob die ganze Familie unsere Umwelt hat.
Einmal: unerschöpfliche Mülltonne!
Erhältlich in jeder Buchhandlung!

Orac

1997

Pionier in Sachen E-Commerce: Der „neue“ Internetauftritt der OMV

Im Rahmen von Vorträgen traf die Agentur auf Marketing- und EDV-Experten der OMV. Den Konzern als Ganzes im Internet abzubilden und für Zielgruppen klare Servicekonzepte umzusetzen, war das Gebot der Stunde.

Die OMV Website wurde international ausgezeichnet und gewann mehrfach den Preis als beste Website einer Aktiengesellschaft in Österreich.

In nur fünf Monaten stellte kraftwerk in enger Kooperation mit der OMV ein funktionierendes System auf die Beine: Das Fokussieren auf Kundennutzen, Zielgruppenservicierung und professionelles Screendesign standen im Vordergrund. So bot die neue Website schon 1997 drei virtuelle Räume für die wichtigsten Zielgruppen des Erdöl- und Erdgaskonzerns: den News Room für Journalisten und Investoren, den Business-to-Business-Bereich für Firmenkunden und das Energy Center für Konsumenten. Erstmals in Österreich kam die Top-Navigation zum Einsatz, mit der man von jeder Seite aus jede andere ansteuern konnte.



BtB im Internet

Mit dem Internetauftritt 1997 war die OMV auch Pionier in Sachen E-Commerce: So waren Aktualisierungs- und Automatisierungskonzepte genauso integraler Bestandteil wie das Ausloten von Kostensenkungs- oder Umsatzpotenzialen. Als erstes österreichisches Unternehmen konzentrierte sich die OMV explizit auf den Business-to-Business-Bereich. Denn da, so die Prognosen, sollte das Hauptentwicklungsgebiet im Internet liegen. Das „neue“ System vollzog damit einen wichtigen Schritt in Richtung ExtraNet mit Großkunden und Lieferanten der OMV.

OMV live

In der Folge begleitete kraftwerk den Börsegang der OMV in Wien und New York online. Erstmals wurde auch eine Hauptversammlung live im Internet übertragen. Aufgrund der guten Zusammenarbeit wurde kraftwerk mit Zusatzprojekten beauftragt: Anzeigenlinie zum Webaufttritt der virtuellen Tankstelle, Gewinnspiel zur Fußball-WM, Einladungen zu Messen mit Abwicklung über das Internet, Online-Heizölbestellung, Online-Kampagne zur Bewerbung der Viva-Shops, Gewinnspiele und Promotions zu Autorallyes und Tennisturnieren – mit dem am öftesten geklickten Banner Österreichs, dem OMV-Banner mit Thomas Muster.

LIVE

Übertragung
Wien - New York

1999

Europäer aus Österreich: Eine medienübergreifende Diskussion über die Österreichische Identität

Die Österreichische Bundesregierung lud ein, über das Jubiläum „1000 Jahre Österreich“ nachzudenken. So wurde im Rahmen von Workshops auch über die Identität Österreichs diskutiert. Es folgte die Absage des Gesamtprojekts aus budgetären Gründen – unter Mithilfe von ORF Generalintendant Gerhard Weis, Bürgermeister Dr. Michael Häupl und des Historikers Dr. Johannes Hawlik startete kraftwerk das Projekt in Eigenregie.

Wie würden Sie Identität definieren? Zitate von Europäern aus Österreich:

„Identität ist nichts anderes als die Kunst, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen, dass man am Ende mehr über sich selbst weiß und gleichzeitig entspannter ist gegenüber den anderen.“
(Robert Menasse)

„Es ist diese Vorstellung, wie wir uns selbst sehen, diese Zurschaustellung von Lederhosen und Dirndl. Mich hat das nie interessiert. Ich besitze zwar Lederhosen, aber getragen habe ich sie nie.“
(Otto Schenk)

Mit dem ersten Ratsvorsitz Österreichs am 1. Juli 1998 rückte Österreich plötzlich in den Mittelpunkt des Interesses.

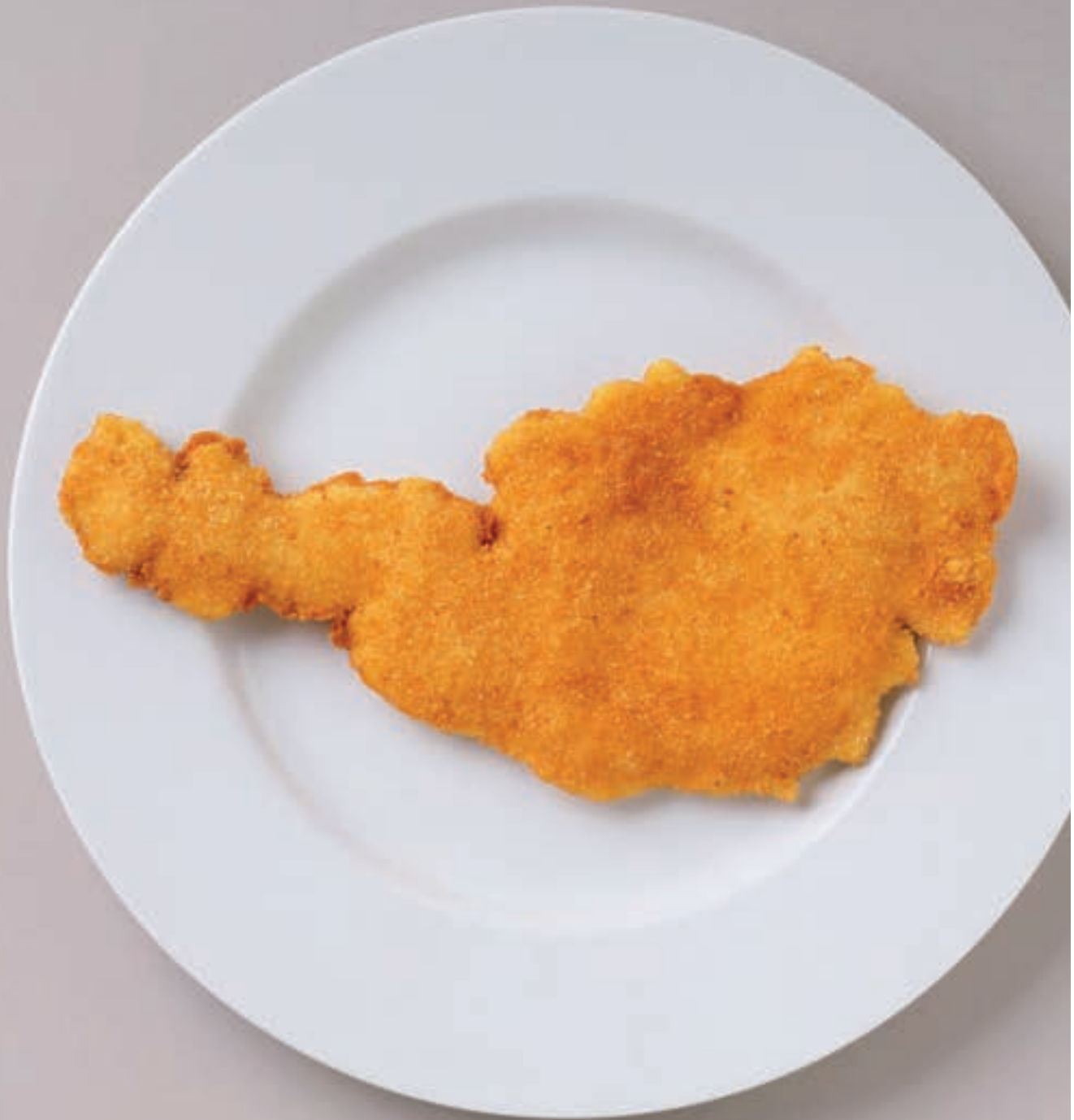
Die Idee war eine multimediale und interaktive Umsetzung zum Thema „Identität Österreichs“. Erstmals wurde ein komplexes Thema unter dem Einsatz von modernen und innovativen Technologien öffentlich diskutiert.

Verschiedenste Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst von Einst und Jetzt sollten die Basis für die Reflexionen über die Identität Österreichs sein. Dazu wurden 365 Europäer aus Österreich porträtiert und verlinkt sowie ausgesuchte Persönlichkeiten der Gegenwart im Interview auf Video aufgezeichnet. Durch den Einsatz der Neuen Medien wurde erstmals eine interaktive Auseinandersetzung mit diesem Thema möglich.

Im österreichweiten Chat traf sich Politikwissenschaftler Dr. Anton Pelinka virtuell in einem dreidimensionalen Diskussionsforum mit „Europäern aus Österreich“ und österreichischen Schülern. Das Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten stellte das exemplarische Bildungsmedium für den Einsatz im Unterricht in österreichischen Schulen zur Verfügung.

Das Cross-Media-Projekt (CD-ROM, Internet, TV, Print- und Videodokumentation) wurde 1999 mit der EuroComenius Medaille, einem europäischen Bildungspreis für die beste Produktion im Bereich audiovisueller Medien, ausgezeichnet.





„Österreich schaut
vom Weltraum aus betrachtet
wie ein Schnitzel aus.“

Grissemann und Sterman

2000 bis dato

LKW WALTER Internationale Transportorganisation AG: „Ladungen heute“

Die Firma LKW WALTER zählt zu den innovativsten und erfolgreichsten internationalen Transportorganisationen in Europa und ist der Pionier in der Verknüpfung von Online- und Offline-Logistiklösungen.



LKW WALTER ist der österreichische E-Commerce-Pionier und entwickelte mit kraftwerk die kommerziell erfolgreichste Webapplikation aller Zeiten, „Ladungen heute“.

Im Oktober 2000 wurde kraftwerk von LKW WALTER zu einer Ausschreibung für die Neugestaltung der Website eingeladen. Die konsequente Anbahnung von Neugeschäft via Internet sollte dabei im Vordergrund stehen.

Mit dem präsentierten Grundkonzept konnte kraftwerk voll punkten. Es umfasste eine reduzierte Firmendarstellung und ein großes Kundenservicecenter. Die Grundidee, die transportiert werden konnte: Alle Kunden und Interessenten sollten in ihrer Muttersprache zum richtigen Disponenten, alle interessierten Frächter zu ihrem richtigen Ansprechpartner geleitet werden.

In einem zweiten Schritt wurde das äußerst erfolgreiche Portal „Ladungen heute“ realisiert: Damit wurde das Matching von Kundenwunsch (Transportnachfrage) und Frächter (Transportangebot) innerhalb von 24 Stunden in die Tat umgesetzt. Dieses Tool befindet sich mittlerweile in seiner 3.0 Generation und ist aus dem Serviceportal von LKW WALTER nicht mehr wegzudenken.

Die Themen Google-Optimierung (Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung) und Online-Werbung werden von LKW WALTER auf höchstem Niveau und seit Jahren mit eigenen Tools gemessen.

Immer im Vordergrund bei der Zusammenarbeit mit LKW WALTER ist die gegenseitige Herausforderung von effizienten und performanten Kommunikations- und Vertriebslösungen.

kraftwerk durfte im Laufe der Jahre in fast alle Kommunikationsbereiche und Teilorganisationen seine Expertise einbringen: Von Websites und E-Commerce-Lösungen für Tochtergesellschaften bis zu Input und Umsetzung von neuen Anzeigenlinien und Directmails.



LKW WALTER Internationale
Transportorganisation AG spricht
27 Sprachen und übernimmt
jede Ladung heute.

2000

100 Jahre Wiener Symphoniker: eine virtuelle Zeitreise

Die Wiener Symphoniker und kraftwerk feierten Jubiläum – mit ihrer interaktiven CD-ROM, einer virtuellen Zeitreise durch Musik und Geschichte von 1900 bis 2000.

„CSI Wiener Symphoniker“:
In akribischer Kleinarbeit
wurden alle Zeitdokumente
der letzten 100 Jahre
aufbereitet und digitalisiert.

Im Jahr 2000 gab es kaum
Produkte mit einem ähnlichen
interaktiven Vernetzungs-
grad, vergleichbar hohem
Videoanteil und vergleichbarer
Videoqualität.

Anlässlich ihres 100jährigen Jubiläums präsentierten sich die Wiener Symphoniker als das Wiener Stadtorchester sowie als eines der bedeutendsten Konzertorchester Österreichs und Mitteleuropas.

In akribischer Kleinarbeit wurden in Zusammenarbeit mit dem „Orchesterhistoriker“ und Oboisten Dr. Ernst Kobau und mit freundlicher Unterstützung des Leiter des ORF-Archivs, Dr. Peter Dusek, alle Zeitdokumente der letzten 100 Jahre gesammelt, geordnet und digital aufbereitet.

Durch die interaktive Vernetzung von Informationen zu Komponisten, Dirigenten, Musikern und Spielstätten ist es gelungen, ein multimediales Hörerlebnis zu inszenieren. Auf seiner Entdeckungsreise gelangt der Musikliebhaber auch zu bisher unveröffentlichten Ton- und Bilddokumenten und Unikaten. Die Themenseite ist mit einer Zeitleiste versehen, auf der sechs verschiedene Zeitepochen und markante Ereignisse via Tonspuren ansteuerbar sind.

Anlässlich des feierlichen Festkonzerts im Wiener Konzerthaus am 22. 10. 2000 wurde die CD-ROM in einem exklusiven Digi-Pack gemeinsam mit einer Audio-CD an Freunde und Förderer überreicht und ging danach mit den Wiener Symphonikern auf die 100-Jahre-Jubiläumstournee rund um den Globus.

Neben der Auszeichnung mit der EuroComenius Medaille wurde das innovative Produkt auch bei den New York Festivals sowie für den Österreichischen und Deutschen Multimedia Award nominiert.



„Karajan und kraftwerk haben etwas gemeinsam. Beide durften die Wiener Symphoniker dirigieren. Karajan am Pult, kraftwerk am Computer.

Die Jubiläums-CD begleitete
die Wiener Symphoniker auf
ihrer Welttournee.



2003

GRAWE Zeitreise 1828–2003: 175 Jahre im Zeichen neuer Kommunikation

175 Jahre Grazer Wechselseitige stand ganz im Zeichen neuer Kommunikation – mit einem Jubiläumsprogramm aus klassischer Werbung, Zeitreise im Internet, Direct Mail an 100.000 Versicherungskunden und mit dem Höhepunkt am 15. Juni 2003: dem Jubiläumsfest in der Grazer Innenstadt.

kraftwerk, die Agentur für große Jubiläen kommunizierte für die GRAWE das 175-Jahr-Jubiläum in 10 Ländern.

Nach einer Wettbewerbspräsentation im Oktober 2001 erhielt kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation den Zuschlag für die Umsetzung des präsentierten Gesamtkonzeptes, das dann die Grazer Wechselseitige durch das Jubiläumsjahr 2003 begleiten sollte. „Seit 175 Jahren auf Ihrer Seite“ war denn auch der Tenor der Kampagne, die Anfang Jänner 2003 starten sollte: Mit Anzeigen in Format, trend und Kleine Zeitung, mit TV-Spots in ORF 1 und ORF 2, mit Jubiläumspatronanzen auf Antenne Steiermark und einer Jubiläumsjahr-Eröffnungs-Pressekonferenz im Palmenhaus im Wiener Burggarten.



**Volksfeststimmung
in der Grazer Innenstadt:**
Zum 175-Jahr-Jubiläum der
Grazer Wechselseitigen
Versicherung begeisterte u. a.
Starmaniac Michael
Tschuggnall die Massen.

Die Jubiläumsplattform
Pünktlich online war auch eine Zeitreise im Internet: www.grawe.at präsentierte die wichtigsten Stationen durch die Jahrzehnte und bildete auch die Plattform für die Event-Kommunikation mit Kunden, Geschäftspartnern und Freunden des Hauses. In Kombination mit einem Direct Mail an 100.000 Adressen, mit dem das ganzjährige Jubiläumsprogramm kommuniziert wurde, fungierte das Internet

als zentrale Anmeldestelle für Symposien, Kabarettabende und Events. Und lieferte natürlich Informationen über den Höhepunkt des Jubiläumsprogramms, das große Fest am 15. Juni in Graz.

Das Jubiläum vor Ort

Auch Herrengasse und Grazer Hauptplatz standen ganz im Zeichen von „175 Jahre Grazer Wechselseitige“. In der Herrengasse präsentierten sich die acht GRAWE-Auslandstöchter von Bosnien bis Ukraine, am Hauptplatz geigten Starmania, Ausseer Hardbradler und Wolfgang Ambros auf. 30.000 Gäste folgten einer Einladung, die auch über Antenne Steiermark, Veranstaltungsplakate und Flugblätter ausgesprochen wurde.

Schlusspunkt

Schlusspunkt des Jubiläums- und Kommunikationsjahres bildete eine CD-ROM/DVD mit multimedialer Zeitreise und Dokumentation des Jubiläumsjahres, unter anderem mit dem Festkonzert vom 15. Juni: Nikolaus Harnoncourt mit dem Chamber Orchestra of Europe – der Ururenkel Erzherzog Johanns dirigierte ein spezielles Programm aus der Gründungszeit der Grazer Wechselseitigen.

Kulturhauptstadt im Jubiläumsjahr

Der Lauf der Zeit brachte das Jubiläumsjahr und Graz als Kulturhauptstadt zusammen: Die Grazer Wechselseitige trat als Sponsor des Projekts „Inge Morath“ in Aktion. In Kooperation mit dem ORF und der 175-Jahre-Jubiläumsschnittstelle kraftwerk ist daraus auch ein Film entstanden, der die gebürtige Steirerin und Grenzgängerin Inge Morath auf dem „Weg durch die Zeit“ begleitet.

Seit 175 Jahren auf Ihrer Seite.



1828



Erzherzog Johann, GRAWE-Gründer, und
Sohn Franz, 1828

2003



Florian Hafner, GRAWE-Kunde, und Sohn
Maximilian, 2003

2007

Nachdenken statt Nachschenken

Alkoholmissbrauch und Komasaufen von Teenagern führten zu einer Nachdenkaktion für eine bundesweite Kampagne. Ergebnis war die Aktion „Nachdenken statt Nachschenken“, die zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol aufrief. Der Auftritt der Kampagne, das Logo, alle Werbemittel und Online-Maßnahmen wurden von kraftwerk kreiert.

Die messbar erfolgreichste Kampagne von kraftwerk. Durch die perfekte Kampagnenstrategie und Einbindung von wichtigen Handelspartnern konnte ein durchschlagender Erfolg gegen das „Komasaufen“ erreicht werden.

„Kein Alkohol an Jugendliche unter 16“ – in einer gemeinsamen Aktion des Fonds Gesundes Österreich, des Bundesministeriums für Gesundheit, Familie und Jugend und des ORF wurde die Verantwortung der gesamten Gesellschaft und insbesondere der Wirtschaft für den Umgang der Jugend mit Alkohol betont. Ziel der Kampagne war es, die Rahmenbedingungen zu verändern, um die Möglichkeiten für den Alkoholmissbrauch zu minimieren.

Gemeinsam gegen Alkoholmissbrauch

Wichtige Partner dabei waren an erster Stelle die Familien, der Ort des „Erstkontakts“ von Jugendlichen mit Alkohol. Eine Studie des FGÖ vom Herbst 2006 ergab, dass 67 Prozent der 11- bis 13-Jährigen bei familiären Festen Alkohol zu sich nehmen – ein Fernsehspot machte diesen Umstand zum Thema. Wichtige Partner der Aktion waren auch alle Unternehmen mit Jugendlichen als Kunden: Gastronomiebetriebe und Handelsunternehmen – so z. B. REWE Gruppe, Spar, Zielpunkt, Hofer, ADEG, Nah & Frisch, MPreis – unterschrieben die „Nachdenken statt Nachschenken“-Charta für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol. Auch die Mitgliedsunternehmen des Fachverbands der Mineralölindustrie (AGIP, BP, CONOCO-PHILLIPS, ESSO, MOL, OMV, SHELL) trugen die Kampagne mit. Tausende Tankstellen in ganz Österreich waren Partner der Aktion. Mit der Unterzeichnung der Charta bekannten sich all diese Unternehmen zu ihrer Verantwortung und verpflichteten sich zu aktivem Jugendschutz, der über die bestehenden Standards hinausging.

ORF als Kooperationspartner

TV-Spots in ORF 1 und ORF 2, Radiospots auf Ö3, FM4 und den ORF Regionalsendern boten breite Unterstützung für den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol. Eine Navigationskampagne auf <http://orf.at> verstärkte die mediale Präsenz der Kampagne.

Website

www.nachdenkenstattnachschenken.at

Eltern & Bezugspersonen, Handel, Gastronomie und Veranstalter fanden wertvolle Anregungen und Hilfestellungen – die Website bot zudem Informationen über Veranstaltungen und Projekte. Handels- und Gastronomiebetriebe konnten sich die Charta herunterladen bzw. bestellen und Veranstalter fanden wichtige Hinweise für jugendgerechte Feste.

Think before you drink

Eine weitere Schwerpunktaktion zum Thema „Jugend & Alkohol“ führte das Ministerium für Gesundheit, Familie und Jugend im Showtruck durch Österreich: Im Rahmen der „Bädertour 07“ fanden an 18 Stationen Gigs, Events, Unterhaltungs- und Info-Veranstaltungen statt, angekündigt und begleitet von gotv. kraftwerk stattete die Tour mit Kommunikation, Design, Event-Poster, Tour-Folder und der Website www.TBYD.at aus – inklusive Fruchtcocktail-Contest und gotv-Gewinnbox online.



Fonds Gesundes
Österreich





minus

%
20

Nachdenken lohnt sich

Erfolg der Kampagne: minus 20 Prozent bei Einlieferungen von Jugendlichen in Krankenhäuser, deutlicher Rückgang bei der Ausgabe von Alkohol an Jugendliche im Lebensmittelhandel und auf Tankstellen.

2008

Interwetten.com

Sportwetten aus Leidenschaft

Für Interwetten realisierte kraftwerk den Relaunch der Website und sorgte auch für die europaweite Vermarktung – ein Idealfall, der Internetkompetenz und internationale Kampagnenkompetenz zusammenführte.

Sportwetten aus
Leidenschaft trifft
Agentur mit
Leidenschaft.

Im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation konnte kraftwerk den Auftrag zur Neugestaltung des Internetauftritts von Interwetten.com gewinnen. Kern des Konzeptes stellte die zielgruppengerechte Aufbereitung des Wettangebotes dar – die moderne und innovative Ansprache von drei Spielertypen: Newcomer, Profis und Experten. Ob sportbegeisterter Wettneuling, routinierter Profi oder Internet-Freak, Interwetten.com präsentierte den individuellen Modus – als erster Sportwettenanbieter weltweit. In einer intensiven, zehnmonatigen Zusammenarbeit mit dem Team von Interwetten wurden alle Bereiche – Sportwetten, Casino, Poker, Games – kritisch hinterfragt und neu konzipiert. Im Zentrum stand der Sportwettenbereich, der mit neuem Userinterface und vielen neuartigen Features ausgestattet wurde.

Live is live

Für alle Spielertypen gemeinsam startete der neue Live-Wetten-Bereich mit mehr als 5.000 Video-streams pro Jahr. Sportwetter aus 12 Ländern hatten erstmals die Möglichkeit, auch eine Vielzahl an Sportereignissen live zu sehen, die nicht im Fernsehen übertragen wurden – Livestreams aus allen im Live-Modus bewettbaren Sportarten wie Fußball, Tennis, Beachvolleyball etc. Das Credo des Relaunches lautete: „Interwetten – der Pionier als Buchmacher und Innovator in ganz Europa“.

Usability gewinnt

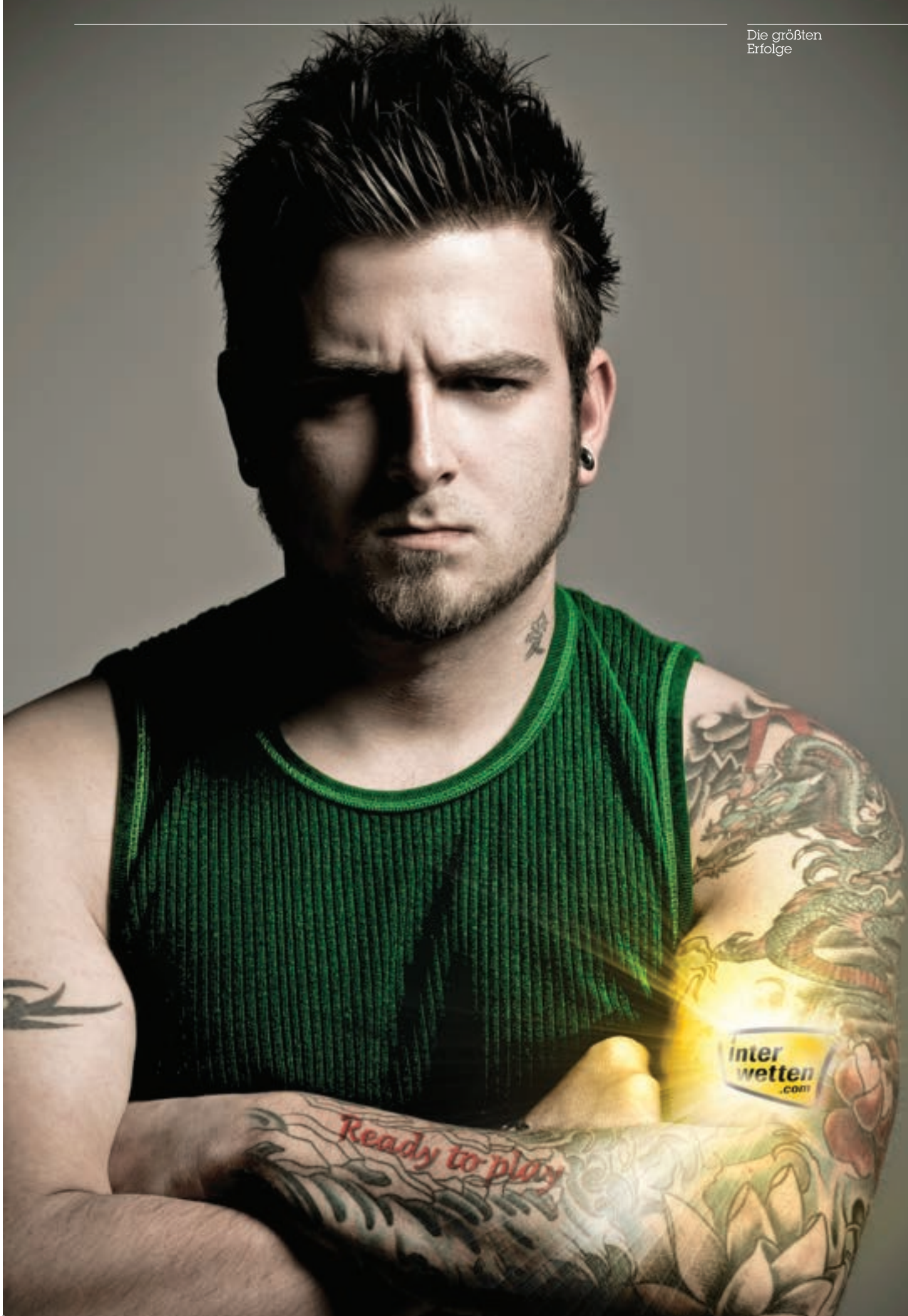
Insgesamt wurde neben den zahlreichen Produktneuerungen großer Wert auf einfache und verständliche Userführung gelegt. Speziell bei den sensiblen und sicherheitsrelevanten Prozessen wie Registrierung, Einzahlung oder Auszahlung wurde intensiv an der Usability gearbeitet. Besondere Beachtung erfuhr auch das umfangreiche Hilfesystem.



Die Kampagnen zum Relaunch 2009

Im Februar 2009 gewann kraftwerk auch den Auftrag zur Vermarktung des Relaunches der Website. Die Kampagne startete mit der Neukundenansprache im Internet, über Print, TV und Infoscreen in 12 Ländern Europas. Begleitet wurde die Kampagne von einem Audi-R8-Gewinnspiel. Livestream- und Quotenbanner verstärkten das Zielgruppen-Konzept der Website – Sportwettenprofis und Experten wurden über sportaffine Internetportale in 12 Ländern angesprochen, Newcomer über stark frequentierte Publikumsseiten. Die Bestandskunden wurden vorab mittels Betatest eingebunden und konnten die neue Website bereits testen und dabei gewinnen. Alle Kundengruppen wurden über Newsletter, VIP-Programm, Refer-a-friend und Onsitepromotions zur neuen Website übergeführt.





KR Karl Javurek

CEO Gewista



feel good, Heimo

Zeit ist relativ, hat schon Albert Einstein festgestellt. 20 Jahre klingen nach einer langen Zeitspanne, dennoch sind die letzten zwei Jahrzehnte wie im Flug vergangen. Die Welt der Kommunikation und damit der gesellschaftliche Umgang haben sich in einem unglaublichen Ausmaß geändert. Unzählige TV- und Radiosender, Internet, Smart-Phones, Social Media beeinflussen und verändern unser kommunikatives Verhalten. Damit muss auch die Werbung Schritt halten, und die Gewista – als führendes Außenwerbeunternehmen Österreichs und Zentral- und Osteuropas – hat dies zweifelsohne getan. Innovationen wie Rolling Board, City Light, Infoscreen, Transport Media haben die Außenwerbewelt verändert, ohne die Bedeutung des traditionellen Stammmediums Plakat zu vernachlässigen. Die Gewista hat sich vom reinen Plakatstellenvermittler zum international tätigen modernen Out of Home-Dienstleister mit hoher Beratungskompetenz weiterentwickelt.

Mit Heimo Hammer verbindet mich schon seit nahezu zwei Jahrzehnten sowohl eine berufliche als auch eine sportliche Freundschaft. Kennengelernt haben wir uns am Fußballplatz. Und zwar bei Spielen, wo sich sportliche Kreative nichts geschenkt haben, um sich danach am Abend gegenseitig ein Glas Bier oder Wein einzuschenken. kraftwerk ist mir am Kommunikationsmarkt aufgefallen, als Firmenwebsites noch etwas Besonderes waren. Als innovatives Medienunternehmen war es wichtig, dass die Gewista eine professionelle Website anbieten konnte. kraftwerk ging 2001 als Sieger einer Wettbewerbsausschreibung hervor und betreut uns seitdem in Sachen Webauftritt und Internet. Zurzeit planen wir gerade den Relaunch unserer Site – und wieder wird uns kraftwerk dabei nachhaltig unterstützen. Mit viel Know-how und hohem Verständnis für unsere Anforderungen.

Die schönsten Momente

37

Ein kleiner Schritt für internationale Kunden, ein großer Schritt für kraftwerk: Von Rio de Janeiro bis Los Angeles.

1992
Der Earth Summit in Rio

1995
Learning by Playing

1999
wien2

2001
World Stunt Awards

1992

Der Earth Summit in Rio und die Agenda 21

In den Anfangsjahren von kraftwerk standen Projekte und Kampagnen mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Vordergrund. 1992 wurden kraftwerk und sein Management vom bundesweiten Arbeitskreis für umweltbewusstes Management, kurz B.A.U.M., und dem Magazin Umweltschutz zum „Umweltmanager des Jahres“ gewählt – und zur Umweltkonferenz nach Rio de Janeiro geschickt.

Schwarze Zahlen in
einer grünen Zukunft,
so lautete das Gebot
der Stunde.

Im Rahmen der Konferenz kam es zu interessanten und für kraftwerk wegweisenden Begegnungen. Bei der Eröffnung der Weltkonferenz durch Gro Harlem Brundtland durften Markus Brodnik und Heimo Hammer die „Welcome Address“ von Österreich vortragen. Im Rahmen von diversen Treffen mit Bundeskanzler Dr. Franz Vranitzky wurden auch Termine mit Bill Clinton und Richard von Weizsäcker abgehalten. Erstaunlich dabei, wie Politik und Kommunikation anhand von konkreten Lösungen bei allen Beteiligten positiven Anklang fanden. So wurde Österreich bei der Konferenz auch als Umweltweltmeister und Land mit Weitsicht gelobt.

Zentrales Dokument der Konferenz war die Agenda 21, ein entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, ein Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung, beschlossen von 172 Vertragsstaaten. Damit sollten durch eine veränderte Wirtschafts-, Umwelt- und Entwicklungspolitik die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt werden, ohne die Chancen künftiger Generationen zu beeinträchtigen.

Nachhaltige Entwicklung ist seither auch vielerorts zur Leitlinie öffentlichen Handelns geworden. Auch erleben die Themen von damals heute ein Revival: Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung, Nutzung der Alternativenenergien und Umweltschutz sind aktueller denn je.



1995

Learning by Playing: CD-ROM und Internet als Bausteine ganzheitlicher Kommunikationskonzepte

Wir schreiben 1995, das Zeitalter der neuen Medien hält Einzug und Umweltminister Dr. Martin Bartenstein setzt bei einem Schulwettbewerb auf den Einsatz von Internet und CD-ROM: „Learning by Playing“ zielt darauf ab, Jugendlichen in spielerischer Form grundlegendes Wissen für ökologisch korrektes Konsumieren zu vermitteln.

Der erste österreichweite, interaktive Lehrbehelf auf CD-ROM. Das waren Zeiten: kraftwerk brachte Lautsprecher und Mäuse sowie PC-Know-how an die Schulen.

Ein neues Computerspiel soll schon bei Kindern Verständnis für die Umweltprobleme wecken – denn via Computer gelingt es spielend, umweltbewusstes Einkaufen und eine optimale Mülltrennung zu erlernen. kraftwerk, spezialisiert auf die Vernetzung traditioneller Kommunikationsformen mit neuen Medien wie CD-ROM und Internet, entwickelt das erste Computerspiel, das als Lehrbehelf für Schulen approbiert ist. Unter dem Motto „Learning by Playing“ soll mittels CD-ROM Kindern zwischen 10 und 14 Jahren auf anschauliche Weise die Verpackungsverordnung des Umweltministeriums nähergebracht werden. Ziel des Spiel ist es, in einer virtuellen Stadt umweltbewusst einzukaufen und das anfallende Verpackungsmaterial korrekt zu entsorgen. Ein „Abfallcomic“ mit Umweltprofessor „Müllernigg“ und Eichhörnchen „Sammelfix“ und zwei interaktive Computerspiele, „Der Müllvermeider“ und „Der Müllmanager“, sollen die Spieleidenschaft der Schüler wecken. Mit einer klugen Kaufentscheidung kann Verpackungsabfall vermieden werden: „Der Müllvermeider“ zeigt, wie es geht. Da nicht jeder ein „Trennexperte“ bei den im Haushalt anfallenden Abfällen sein kann, zeigt das Spiel „Müllmanager“, wie man's richtig macht.

Der Lerneffekt des gesamten Aktivitätspakets wirkt auch weiter, denn Kinder bestimmen das Kauf- und Konsumverhalten ihrer Eltern entscheidend. Vor allem, wenn es um umweltrelevante Fragen geht.

Als Preis für die glücklichen Gewinner des von Umweltminister Bartenstein initiierten Schulwettbewerbs winkt den drei Schulen mit dem höchsten Highscore je ein Multimedia-PC.



Zitat aus Der Standard 10./11. Feb. 1996:

kraftwerk-Geschäftsführer Heimo Hammer geht davon aus, dass der Weg zu einer Verbreitung der neuen Medien vor allem über die Jugend geht. Schon die Kaufkraft der Sechs- bis Vierzehnjährigen wird österreichweit auf fünf Milliarden Schilling geschätzt, indirekt beeinflussen sie – als „Einkaufsberater“ der Eltern – den Markt um ein Vielfaches. „Der Papa steht auf der Leitung, während die Kinder online sind“, fasst Hammer die Untersuchungsergebnisse zusammen.



1999

wien2: Die Eroberung der dritten Dimension

Lange vor Projekten wie „Second Life“ hat kraftwerk unter der Leitung von Christian Bauer mit wien2 eine funktionierende, dreidimensionale und interaktive Innovation geschaffen.

kraftwerk in der 3. Dimension:
Gemeinsam mit Christian
Bauer wurde Wien in 3D
nachgebaut und mit Avataren
besiedelt.

Nach der erfolgreichen Umsetzung der ersten jemals realisierten 3D-Online-Community im Jahre 1993 auf der Konferenz „Virtual Reality Vienna“ ließ dieses Thema eine Schar von 3D-Architekten nicht mehr los. Inspiriert durch Bruce Damers im Zuge der Avatars '97 und '98 Konferenzen in San Francisco arbeiteten Chris Bauer und Team in diesem damals sehr zukunftssträchtig scheinenden Bereich.

Es war eine Initiative von Heimo Hammer, die ihnen dann einen wesentlichen Impuls gab: Gemeinsam wurden Konzepte für das WIFI Wien unter der Leitung von Dr. Michael Landertshammer erarbeitet – und für die damalige Zeit Außergewöhnliches „erschaffen“: Die innovativen 3D-Architekten digitalisierten den Wiener Kohlmarkt und den Graben, simulierten dies in einer 3D-Umgebung und ermöglichten so einen bis dahin einzigartigen dreidimensionalen Business- und Erlebnispark.

Am 15. April 1999 eröffnete eine neue Dimension – genau genommen die dritte. Denn unter www.wien2.com konnten Internet-User aus aller Welt via Live-Video aktuelle Ausstellungen, Modeschauen und Vernissagen besuchen, an Chat-Diskussionen teilnehmen, sich im dreidimensionalen Raum bewegen und mit anderen Besuchern kommunizieren.

Der eDay 2001 der Wirtschaftskammer Wien wurde ebenfalls in dieser Community durchgeführt, einige Test-eLearning-Projekte wurden als Best Practise zur Schau gestellt.

Den Wiener Unternehmen, dem Tourismus, der Mode und Kultur der Stadt Wien stand mit wien2 zu Beginn des neuen Jahrtausends eine Basis zur Verfügung, die als Adresse weltweit besucht werden konnte. Zeigten die meisten der kreierten 3D-Welten spielerisch-experimentellen Charakter, so stand bei wien2 der kommerzielle Aspekt im Vordergrund. Business und Erleben sollten sich gegenseitig bereichern.

Die Zeit war damals aber noch nicht reif für eine kommerzielle Umsetzung. wien2 sollte sich ab 2001 durch kostengünstige Teilnahmegebühren der Wiener Unternehmen selbst tragen. Das Projekt konnte schließlich mangels visionärer Investoren nicht weiterbetrieben werden.

Auch Spielekonzerne, die damals ihre Produkte auf CD-ROM-Basis verkauften, hatten das Projekt mehrfach überprüft und sich nicht zu einem Einstieg durchringen können. Heute gehören 3D-Multiplayer-Onlinespiele mit Community zum Standard.

wien2 erhielt für seine Architektur, seine Avatare und die eingesetzten Bots, die künstlichen intelligenten Assistenten, mehrere internationale Auszeichnungen.



Christian Bauer und Christian
Mürwald im Interview mit
Josef Broukal: Präsentation von
wien2 im Vienna International
Center.



2001

World Stunt Awards: kraftwerk goes to Hollywood

Am 20. Mai 2001 wurden in Los Angeles zum ersten Mal die World Stunt Awards vergeben. Web Action, Online Voting Tool und Präsentation der Nominees online kamen von kraftwerk.

Heimo Hammer im Gespräch mit dem „World Stunt Awards Foundation“ Gründer Red Bull Energy Drink CEO Dietrich Mateschitz und Gernot Friedhuber bei den Vorbereitungen im Hangar von Santa Monica.



Mit den World Stunt Awards werden die besten Stunt Professionals für ihre gefährliche Arbeit gewürdigt, bei der sie Autos zu Schrott fahren, durchs Feuer springen und ihr Leben riskieren, um Spannung in die Kinos zu zaubern. Ins Leben gerufen wurde die „World Stunt Awards Foundation“ von Red Bull Energy Drink CEO Dietrich Mateschitz. Seither wird jedes Jahr in einer oscarähnlichen Show im Hangar von Santa Monica der Taurus an die besten Stuntfrauen und -männer verschiedener Kategorien vergeben. Ge votet wird von allen Stuntmen und Stuntwomen, die Mitglied der „World Stunt Academy“ sind. Zur Zeit zählt die Academy etwa 1500 Mitglieder.

Best Web Stunt by kraftwerk

Die Website zur Verleihung der World Stunt Awards 2001 lieferte kraftwerk: ein innovatives Online-Konzept inklusive Voting Tool zum Abstimmen via Web in der Vorphase, mit Präsentation aller Nominees und einer umfassenden Datenbank aller weltweit tätigen Stuntmen und Stuntwomen.

Das kraftwerk-Team war bei der ersten Vergabe 2001 in Santa Monica live vor Ort. In einer fulminanten Show wurden die Gewinner geehrt. Arnold Schwarzenegger wurde mit einem „Taurus Honorary Award“ ausgezeichnet. Als jemand, der die Arbeit der Stunt Professionals über Jahrzehnte stets gewürdigt hatte.

Um auch Kunden und Freunde an dem schönen Erfolg teilhaben zu lassen, verlost kraftwerk anlässlich eines seiner legendären B2B-Feste exklusiv zwei Tickets nach L. A. Verlost unter allen, die einen richtigen Tipp für Taurus-Gewinner abgegeben hatten.





David Cameron und Arnold
Schwarzenegger bei der Probe
zum WSA 2001.

Die bittersten Niederlagen

47

Wenn man mit seinem ganzen Herzblut Dinge vorantreibt und trotzdem scheitert: Sonnenenergie, China und Mist.

1990

Der Erste Österreichische Solarclub

1999–2001

Kraftwerk im Land der aufgehenden Sonne

2002

Leider nein

1990

Der Erste Österreichische Solarclub: Von der Sonnenenergie zur Stromtankstelle

In den Jahren 1990 und 1991 wurde der Versuch unternommen, gemeinsam mit der Industrie und weiteren interessierten Partnern einen österreichweiten Solarclub ins Leben zu rufen.

Ein Klub ohne Mitglieder muss als Niederlage bezeichnet werden.

Der Solarclub stellte sich die Aufgabe, das Thema Sonnenenergie zu vermarkten und bekannt zu machen sowie mit Partnern konkrete Projekte in die Tat umzusetzen.

Bei Reisen in die Schweiz und nach Deutschland wurde der Markt sondiert. Es gab diverse Angebotsformen von professionellen Systemanbietern wie SIEMENS und AEG bis hin zu „Heimwerker-Lösungen“ der ARGE Umweltberatung.

Es wurden zwei Märkte definiert und mit konkreten Projekten begonnen:

Der erste Teil bestand in der Förderung und Kommunikation von Umwelttechnologien, wobei kraftwerk im Parlament und im Wirtschaftsministerium Förderprogramme und Projektvorschläge präsentieren durfte.

Der zweite Teil bestand in der Verbindung von Photovoltaikanlagen mit Elektroautos. kraftwerk wurde vom ÖAMTC und der EVN beauftragt, bei Solar-Rallies die Vermarktung zu übernehmen.

Gemeinsam mit dem ÖAMTC und der AEG wurden sogenannte Solartankstellen gebaut, an denen Elektroautos mit Solarstrom aufgeladen werden konnten. Dieses Projekt wurde sogar bis nach Japan bekannt. Das MITI besuchte kraftwerk und FUJI-TV strahlte eine Dokumentation über das Projekt im japanischen Fernsehen aus.

Auch die Firma Swatch, Herr Hayek, wurde auf kraftwerk aufmerksam, als er damals ein kostengünstiges, stylisches Swatchmobil auf den Markt bringen wollte und sich auf der Suche nach strategischen Partnern befand.

Nach zwei Jahren Aufbauarbeit, Entwicklung, funktionierenden Teststationen und medialer Präsenz musste das Projekt allerdings gestoppt werden. Denn die Idee, dass Menschen Elektroautos kaufen und Anteile an Solarkraftwerken erwerben, um sich ihre „Stromtankstelle“ zu sichern, hatte sich als noch nicht ganz marktreif erwiesen.

Der erste österreichische Solar- und Elektroautofolder von kraftwerk.





kraftwerk liefert zukünftig Sonnenstrom für Wien: Umweltfreundliche Fahrzeuge am Beispiel des kraftwerk Solartrabis, betrieben mit Energie aus der Stromtankstelle.

1999–2001

kraftwerk im Land der aufgehenden Sonne

Marco Polo war unser Vorbild. kraftwerk wollte China mit neuer Kommunikation und New Media erobern.

Ende der 90er-Jahre wurde kraftwerk vom Expansionsfieber gepackt und gründete in Shanghai eine Niederlassung mit fünf Mitarbeitern. Europäische Firmen sollten auf ihrem Weg nach China begleitet werden – kommunikativ und im Internet.

Bis 2001 wurden einige Projekte für europäische Unternehmen in China realisiert. Schlussendlich brachten die Rahmenbedingungen vor Ort und die kulturellen Unterschiede das Projekt zum Scheitern.

kraftwerk kann aber zu Recht behaupten, damals der einzige europäische Aussteller auf diversen Messen in Shanghai gewesen zu sein, der Kommunikation und Internetdienstleistungen vor Ort anbieten konnte. Spannend jedenfalls zu sehen, wie Global

Player auf diesen Märkten agierten: Accenture, Microsoft, SAP haben gezeigt, was es bedeutet, aktiv und professionell einen Markt zu betreten.

So blieb China ein Abenteuer, das sich als sehr lehrreich erwies, wenn auch mit einem etwas bitteren, finanziellen Nachgeschmack. Denn kraftwerk war zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort, hatte aber nicht die „Puste“, das Engagement bis zu den Olympischen Spielen in Peking durchzuhalten. Was sich zweifellos gelohnt hätte. Denn das Marktpotenzial und das Interesse der Chinesen für professionelle Kommunikation war enorm – und ist es heute noch.

人莫蹊于山，而蹊于垤。

„Menschen stolpern nicht über Berge, sondern über Maulwurfshügel.“

Konfuzius



2002

Leider nein: Die MA 48 Kampagne mit Manfred Deix

Was kraftwerk bis heute Bürgermeister Michael Häupl nicht verzeihen hat: dass diese Kampagne niemals realisiert wurde.

Die Stadt Wien hat wohl eines der besten Abfallwirtschaftssysteme der Welt. In den vergangenen zehn Jahren gab es mehrere öffentliche Ausschreibungen für Abfallkampagnen. Als profunde Kenner des Umwelt-, Energie- und Abfallmarktes wurde das kraftwerk-Team mehrmals eingeladen, an den Präsentationen teilzunehmen, kam aber nie zum Zug.

Im Rahmen der Ausschreibung der Wiener Abfallkampagne 2002 kam kraftwerk auf die Idee, den „berühmt-berüchtigten“ Manfred Deix zu fragen, ob er denn bei der Ausschreibung mitmachen wolle. Er wollte und es folgten zwei äußerst intensive Wochen, in denen Manfred Deix zur Höchstform aufstieg und wir in eine völlig neue Kreativwelt Einblick bekamen.

Die Mischung aus Brainstormings um drei Uhr früh, gutem Rotwein, Milde Sorte und vielen Katzen war einzigartig. Die kreativen Ergüsse dürfen deshalb in diesem Buch nicht fehlen!



**MAMI! PAPI!
MIST IST GACKI!**



EINFACH WENIGER MIST.



**MIST
TELEFON
54648**

StadT+Wien
Wien ist anders.



MEINE
ABFALLSACKLN
SAN RESTLOS
GLÜCKLICH!

EINFACH WENIGER MIST.

  **StoDt+Wien**
Wien ist anders.



MEIN MIST IS
STRENGESTENS
AUF DIÄT,
ER WAR JA SCHON
SO AUFGEBLÄHT.

EINFACH WENIGER MIST.

  **StoDt+Wien**
Wien ist anders.



LIEBLING, I HOB
DEN RESTMÜLL
G'SCHRUMPFT!

EINFACH WENIGER MIST.

  **StoDt+Wien**
Wien ist anders.



MEIN VERLOBTER
HAT NIVEAU.
UND MIST, DEN HASST
ER SOWIESO.

EINFACH WENIGER MIST.

  **StoDt+Wien**
Wien ist anders.

Manfred Deix

2. Sept. 2002

Lieber Herr FRYBERT,

wenn Sie es Herrn Hammer schon nicht glauben, hier haben Sie es Schwarz auf weiß:

JA. Ich stehe, falls gewünscht, für die MA 48-Kampagne mit Haut und Haar & Stift und Pinsel zur Verfügung.

Liebe Grüße
Manfred Deix

Das Antwortschreiben von Manfred Deix auf die Frage eines Jurymitglieds:
„Mocht der Deix das wirklich?“

Wolfgang Trautmann
Raiffeisenlandesbank
Niederösterreich-Wien



kraftwerk – eine persönliche Betrachtung

Vor 20 Jahren verband ich den Begriff „Kraftwerk“ mit einer Kultband aus Düsseldorf oder bestenfalls einer technisch-baulichen Einrichtung zur Stromerzeugung. Aber mit einer Agentur – keinesfalls.

Ich hatte damals in meiner Funktion bei der Raiffeisenlandesbank schon einiges an Pioniertätigkeit im Bereich Umweltaktivitäten hinter mir. Hitzige Podiumsdiskussionen mit Ministern, Landesräten, Lichtgestalten wie Günther Nenning, Bürgermeistern und einer meist gespaltenen Bevölkerung. Oder auch die Diskussion mit Kopierer- und Druckerproduzenten bei der Einführung von Recyclingpapier. Bei der Frage nach ökologischen Werbeartikeln ertete ich so manches milde Lächeln. Und da kam sie aufs Tapet. Nicht die Band und nicht die Stromerzeuger, sondern die Agentur. Aus dem Nichts.

Meine erste Begegnung ist noch sehr lebendig in meinem Kopf. Wir hatten einen Termin vereinbart, Lindengasse im 7. Bezirk, 5. Stock. Ich betrat einen Altbau, suchte nach dem Lift. Vergebens. 5 Stockwerke plus Mezzanin plus Halbstock. Ich hätte aus meiner Abwärme ein kleines Kraftwerk selbst betreiben können. Dann stand ich zwei smarten Typen namens Hammer und Brodnik gegenüber. Ich weiß heute den Inhalt unseres Gespräches nicht mehr, aber in diesem Moment wurde die Idee einer Ausstellung geboren, die sich mit Solarenergie und E-Mobilen beschäftigen sollte, weil die beiden einen elektrobetriebenen Trabant hatten und den wollte ich unbedingt bei Raiffeisen im Hof stehen haben. Und so geschah es dann auch.

Wir konzipierten eine informative Ausstellung, der Hof war vollgestellt mit den skurrilsten Fahrzeugen, die alle ohne fossile Energie bewegt werden konnten. Zumindest eine gewisse Zeit lang. Ein Abschleppseil oder ein Begleitfahrzeug sollte man immer mithaben. Auch die Banken in Niederösterreich zeigten großes Interesse an der Ausstellung, und Heimo Hammer lernte das Land kennen, wenn er in so manchen Winkel des Waldviertels zu einer Ausstellungseröffnung unterwegs war. Und Navis gab es damals noch keine. Ich glaube, damals verfluchte er mich ab und zu, wenn er an einer einsamen Weg-

gabelung nicht wusste, ob rechts oder links. Das war der Beginn einer spannenden Zusammenarbeit, die von den Themen immer breiter wurde und auch privat in eine Freundschaft mündete.

Messeauftritte, Podiumsdiskussionen, Informationsveranstaltungen, eine weitere große Ausstellung zum Thema „Energie“ – kraftwerk war immer mit an Bord. Und dann kam der Tag, an dem Heimo Hammer mich um meinen Rat fragte. Markus Brodnik wollte eigene Wege gehen und es ging darum, wer den Namen kraftwerk für sich behalten sollte. Ich habe ihm damals gesagt, kraftwerk und Hammer sind untrennbar miteinander verbunden. Und wer heute „googelt“, erfährt, wie es damals ausgegangen ist.

Apropos Google – die Verbreitung des Internet hat unsere Zusammenarbeit auch thematisch beeinflusst. RSG – READY STUDY GO – ein damals hochinnovatives Produkt. Die CD-ROM für Studenten mit dem Zugang zum Internet mit allen Informationen rund um alle Studenten-relevanten Themen und einem Mailing in Form und Aussehen einer CD. Der Erfolg war enorm, die Nachfrage so groß, dass eine Neuauflage erforderlich war. „Mein Start – die CD-ROM für Unternehmensgründer“ war das nächste Projekt, punktgenau relevante Informationen an definierte Zielgruppen zu transportieren. Es wäre jetzt müßig, alle Aktivitäten an dieser Stelle tabellarisch aufzulisten.

Tatsache ist, dass wir in diesen 20 Jahren so manche Pionierfunktion ausgeübt haben. Im Rückblick kann ich jedoch sagen, vieles, wofür wir vor 20 Jahren vielleicht belächelt wurden, ist heute selbstverständlich, und wenn heute Themen wie Ökoenergie und Elektromobilität wieder in den Schlagzeilen zu finden sind – wir waren schon vor 20 Jahren abgasfrei unterwegs. In diesen 20 Jahren hat sich kraftwerk als Agentur in einem zunehmend schnelllebigen und vielschichtigen Umfeld erfolgreich etabliert. Es freut mich, quasi von Kindesbeinen an einen Teil dieses Weges mitgegangen zu sein und ich wünsche Heimo Hammer und seinem Team alles Gute und eine kraftvolle Zukunft.

Die klügsten Entscheidungen

59

„If at first the idea is not absurd,
then there is no hope for it.“

Albert Einstein

1990 bis dato
Vom Umpweltpionier zur
Multimediaschmiede

1993 bis dato
Kommunikation mit neuester
Technologie

1996
Neu in Österreich

1997
ORF und kraftwerk

2007 bis dato
Kommunikation zum
Mitnehmen

1990 bis dato

Vom Umweltpionier zur Multimediaschmiede

Anfang der 90er-Jahre besetzte kraftwerk aktiv und erfolgreich das Feld „Umweltkommunikation“ und verdiente nebenbei sein Geld als Kreativagentur für McCann Erickson und Dr. Puttner & Bates.

Die aktive Umweltgesetzgebung in Österreich und innovative Firmen wie SIEMENS und AEG sorgten dafür, dass immer mehr Österreicher stolz waren, „Umweltweltmeister“ zu sein. Energiesparende Geräte, Solarenergie, nachhaltige Abfallkonzepte etc. sorgten für Umsätze bei allen Beteiligten.

Mitte der 90er-Jahre wurde die technische Neugier von kraftwerk mit dem Aufkommen von CD-ROMs und Internet belohnt. Es bot sich die Gelegenheit, in einem zweiten Nischenmarkt zum Marktführer zu werden.

kraftwerk produzierte die erste CD-ROM im Jahr 1993 und launchte im gleichen Jahr die ersten Websites. Es begann die Zeit der Wander- und Prediger-Jahre, in denen kraftwerk mit einer Handvoll Wegbegleitern auf allen zukunftsorientierten Veranstaltungen und Kongressen als Vortragende eingeladen wurde. Unter Marketing- und Werbeprofis herrschte blankes Unverständnis über die Möglichkeiten von CD-ROM und Internet.

So waren in dieser Zeit Banken, Versicherungen, große Industriekonzerne und auch die öffentliche Hand bereit, sogenannte „Pilotprojekte“ zu starten.

Zum Beispiel „Learning by Playing“ 1995, ein sehr erfolgreiches Schulprojekt. Mehr als 1000 Schulen schickten ihre Lehrerinnen und Lehrer zu den Kursen, um mit dem PC und einer CD-ROM den Unterricht aktiv zu gestalten. Kustoren begannen, Lautsprecher für Computer in den Schulen zu kaufen und sich über das Internet auszutauschen. Das damalige Infosystem blackbox war optimal dafür geeignet.

Bei den Firmen wurden CD-ROMs als Give Away und modernes Kommunikationsmittel eingesetzt. Raiffeisen, ORF etc. nutzten dieses Medium massiv – kraftwerk wuchs bei SONY DADC vom Pionier zum Großauftraggeber.

Zwischen 1996 und 1998 verzeichnete das Internet seinen großen Durchbruch, ein gigantischer Hype folgte bis 2001. Es war buchstäblich die Goldgräberzeit der New Media Agenturen. Weltmarken und Konzerne standen Schlange, um ins Internet geführt zu werden.



Die Spezies kraftwerk erfindet
sich stets neu – zuerst grün,
dann digital und jetzt universal.

Die erste digitale Agenturpräsentation in Österreich:
Markus Brodnik, Stephan Köhl und Heimo Hammer
mit der ersten kraftwerk-CD-ROM.



1993 bis dato

Kommunikation mit neuester Technologie

kraftwerk interessierte sich von Anfang an für moderne Kommunikationslösungen und produzierte bereits im Jahr 1993 statt eines Agenturfolders eine Agentur-CD-ROM.

Es wurden ein Screendesign entworfen, Videos gedreht und eine interaktive Agenturpräsentation mit Teamvorstellung, Geschichte der Agentur und ersten Kundenreferenzen gestaltet.

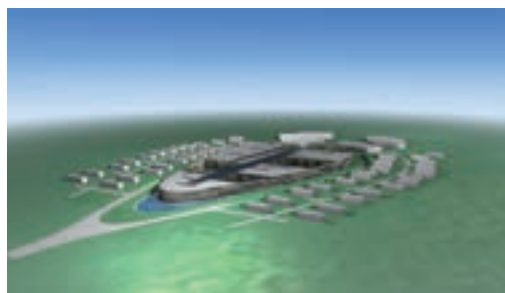
Für die Umsetzung konnte das Medienzentrum der Wirtschaftsuniversität Wien gewonnen werden, das Design und Programmierung beisteuerte – zur ersten digitalen Agenturpräsentation in Österreich.

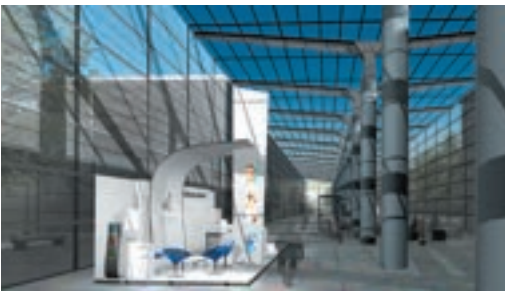
Durch diese Eigenpräsentation eröffnete sich für kraftwerk ein riesiger Markt. Konzerne, Banken, Ministerien, Versicherungen und Medienhäuser beauftragten kraftwerk mit multimedialen Präsentationen: ORF, Europäische Kommission, Raiffeisen, Grazer Wechselseitige, HALI Büromöbel, Umweltministerium, WIFI Österreich, Nokia, Österreich Werbung, T-Mobile, A1, Stadt Linz, Bildungsministerium, um nur einige zu nennen.

Bereits im Jahr 2002 produzierte kraftwerk die europaweit erste DVD-CD-ROM mit Internetverbindung bei SONY DADC in Salzburg.

Seit damals produziert kraftwerk regelmäßig CD-ROMs, DVD-ROMs und DVDs bei SONY DADC.

Das bisher innovativste Produkt in diesem Segment entstand im Jahr 2008 im Auftrag von Deloitte. Eine Investorenpräsentation für den Baikalsee – mit eigens gedrehtem Filmmaterial in HD, der Integration von selbstentwickelten 3D-Objekten, produziert als Blu-ray.





Wir experimentieren gerne mit neuester Technologie – von DVD, Online bis hin zu 3D in High Definition. Für die Baikalregion wurden HD-Videos gedreht und mit 3D-Architektur aufgewertet.

1996

Neu in Österreich: Neue Kommunikation

Mit Raiffeisen gewann kraftwerk einen bedeutenden Kunden, der erstmals in Österreich den Weg integrierter Gesamtkommunikation beschritt.

Das Raiffeisen Unternehmerpaket 1996–2001

1996 – noch vor der flächendeckenden Verbreitung des Internets – startete Raiffeisen gemeinsam mit kraftwerk eine erfolgreiche CD-ROM-Serie für Firmenkunden. In den darauffolgenden Jahren wurden die CD-ROMs durch Online-Kundenberatung im Internet ergänzt. Eine umfassende Cross-Media-Kampagne erhöhte die Erfolgsbilanz.

Mein Start: Die CD-ROM für Unternehmensgründer enthielt die wichtigsten Infos zu den Themen Unternehmensstart, Marketing, Behördenwege, Finanzierung und Raiffeisen-Service.

Mehr Drin: Die CD-ROM für Unternehmer steckte voller Vorteile für UnternehmerInnen und bot ein kompaktes, betriebswirtschaftliches Nutzenpaket für KMUs.

Mehr Drauf: Die CD-ROM für die Unternehmensnachfolge rundete das Raiffeisen-Unternehmerpaket ab. Durch Anbindung der CD-ROM ans Internet konnten die UnternehmerInnen ihren Übergabe-/Übernahmeplan im Rechenzentrum der Raiffeisenbankengruppe speichern und aktiv Hilfe von ihrem Raiffeisen-Kundenbetreuer in Anspruch nehmen.

Zusätzlich entwickelte kraftwerk für die Raiffeisen Landesbank NÖ-Wien ein Gesamt-Kommunikationspaket mit dem Ziel, möglichst viele Unternehmenskontakte herzustellen, bestehende Business-Kundenbindungen zu stärken sowie neue Firmenkunden zu gewinnen. Bestehende und potenzielle Kunden erhielten den Firmen-Scheck als Tip-On und als Direct-Mail – gut für die „Mehr drin“ Box, einzulösen bei allen Raiffeisenbanken in NÖ-Wien. Das Raiffeisen-Unternehmerpaket wurde innerhalb der zwei Aktionsmonate von 10.000 UnternehmerInnen eingelöst.



Die Raiffeisen Studentenkampagne „READY STUDY GO“ 1998–2000

Dem Cross-Media-Ansatz folgend wurde ein umfassendes Kommunikationspaket, bestehend aus Plakat, Direct-Mail, CD-ROM und Web, mit relevanten Infos speziell für SchulabgängerInnen und StudentInnen entwickelt. Ziel: Neukundengewinnung.

Mit einer aufmerksamkeitsstarken Teaserkampagne unter dem Titel „RSG new album“ wurde versucht, die Zielgruppe mit einem „In“-Medium im zeitgemäßen Design anzusprechen. Plakat, Mailing an die SchulabgängerInnen und Verpackung der CD-ROM wurden auf das Wesentliche reduziert, im Blickfang die Raiffeisen Farben Schwarz-Gelb mit einer Neuinterpretation des Raiffeisen-Giebelkreuzes und minimalistischem Text. Mit dem RSG Web und der RSG CD-ROM bot Raiffeisen den StudentInnen als einzige Bank Österreichs eine komplette Österreichische Studiendatenbank mit Beschreibung aller Studiengänge, Förderinfos, mit integriertem Berufstest und CD-Web-Update.

Der Start zur Raiffeisen Studenten CD-ROM erfolgte 1998, in den darauffolgenden Jahren wurde die CD-ROM ständig aktualisiert und insgesamt viermal neu aufgelegt. Der Erfolg stellte der Agentur ein gutes Zeugnis aus: 33.000 StudentInnen lösten ihren Gutschein ein, 11.000 eröffneten ein Raiffeisen-Konto.



Raiffeisen RSG | READY, STUDY, GO: Start mit einer aufmerksamkeitsstarken Teaserkampagne unter dem Titel RSG – new album

1997

ORF und kraftwerk – erste Schritte in die digitale Zukunft

Ende der 90er-Jahre, als noch nicht jeder Haushalt über einen Internetzugang verfügte, erlebte das Medium CD-ROM einen wahren Boom. Der ORF war mit seinen Produkten, die sich blendend über den ORF Shop und die Postshops verkauften, von Anfang an mit dabei. Den Beginn machten zwei spannende Projekte mit der ORF Wissenschaftsredaktion.

Die Modern Times 97 CD-ROM, von denkenden Brücken bis zu leuchtenden Mäusen, gab einen interaktiven Überblick über die aktuellen Ergebnisse aus Wissenschaft, Forschung, Technik und Medizin. Josef Broukal führte durch ein interaktives Quiz, das 26 Themenbereiche, unzählige Bilder und Videos multimedial aufbereitete.

Das Modern Times 97 Quiz bestand aus 184 pädagogisch wertvollen Fragen. Wer mindestens 100 Fragen richtig beantworten konnte, wurde von Josef Broukal ins Modern Times Studio eingeladen. Auf einer interaktiven Reise durch die 26 Themenbereiche konnte man sich Wissen aneignen, das man zur Beantwortung der Fragen brauchte.

Dem CD-ROM-User standen zudem zehn Stunden freier Internetzugang zur Verfügung. Ein Assistant-Tool eröffnete die Möglichkeit, eine Multimediapräsentation zu einem bestimmten Thema zusammenzustellen. Auf einfache Weise konnten hier Videos, Fotos, Texte und Sounds kombiniert und für private und schulische Zwecke verwendet werden.

Aufgrund des großen Erfolges startete der ORF mit „Planet Erde 2000“ eine Neuauflage des erfolgreichen Produkts. Diese interaktive Reise in die Zukunft unseres Planeten war das Schmuckstück der bis dahin bereits mehrere Jahre dauernden Zusammenarbeit zwischen der ORF Wissenschaftsredaktion und kraftwerk.

In der Folge wurde mit der ORF-Sportredaktion und der ORF Enterprise eine interaktive Plattform auf CD-ROM, DVD und im Internet entwickelt – Boardline, ein Produkt, das in den Jahren 2000 bis 2005 die Snowboardszene maßgeblich mitbestimmte und über Sponsoren aus der Wirtschaft finanziert wurde. Boardline überzeugte als Produkt mit enormem Kundenbindungspotenzial: 156.000 User in sechs Jahren brachte Sponsoren wie Raiffeisen Club, Nokia, Grazer Wechelseitige und der Österreich Werbung einen beachtlichen Kommunikationserfolg.



Die Modern Times
CD-ROM wurde für
den Staatspreis
MultiMediaArt 1998
nominiert.



2007 bis dato

Kommunikation zum Mitnehmen: kraftwerk macht mobil

Mensch und Gesellschaft sind in Bewegung – kraftwerk setzte von der ersten Stunde an auf MP3-Player, iPods, iPhones und iPads.

Im Podcasting manifestiert sich das neue Bewusstsein der Menschen im Umgang mit den Medien. Podcastkonsumenten nutzen Podcasts primär als Informationsmedium. Die HörerInnen haben den Vorteil, dass sie durch bessere Informationsaufbereitung einen klaren Mehrwert beziehen. Podcasts können einen guten Überblick über ein Thema geben, „Lust auf mehr“ machen und komplexe Inhalte leicht verständlich verarbeiten.

Als großer österreichischer Anbieter betreibt auch das WIFI seit nunmehr zwei Jahren erfolgreich ein eigenes Podcastportal rund um die Themen Aus- und Weiterbildung.

Im Sommer 2009 startete kraftwerk für die Arbeiterkammer die Podcastserie „Urlaub ohne Ärger“, eine Informationsserie für alle Konsumenten rund um das Thema Urlaub.

ÖBB-Podcast am Zug:
100.000 Abonnenten
und bis zu 900.000
Zugriffe pro Monat.

Anfang 2007 ging der ÖBB „Podcast am Zug“ on air. Die ÖBB war damit der größte private Anbieter von Podcasts in Österreich in den vergangenen drei Jahren. Mit einem eigenen Podcastportal wurde eine neue Art des Kundenservice geschaffen.

Von Städteporträts, Hörbüchern, Unterhaltung in Kooperation mit Ö3, viermal täglich aktualisierten News und Information über Bahnprodukte und Services wurde eine einzigartige Themenvielfalt geboten. Die Nominierung zum Multimedia-Staatspreis 2007 (Kategorie Lernen, Nachrichten und Communities) und sehr hohe Zugriffszahlen unterstreichen den Erfolg des Projekts.

kraftwerk produziert zu unterschiedlichen Themen und in unterschiedlichen Formaten – vom reinen Podcast zum Hören über den iTunes-optimierten Enhanced Podcast mit Bilder-Slideshow bis zum echten Video-Cast unter anderen für:

Arbeiterkammer
Kitzbühel Tourismus
WIFI Österreich
ÖBB Personenverkehr
Tele2
u. v. m.





ÖBB Podcast: Das MP3 Service der Bahn.

Die ÖBB Personenverkehr AG startet 2007 das größte Podcastportal Österreichs. Ein besonderer Hörgenuss sind die akustischen Stadtrundgänge durch ausgewählte österreichische und europäische Reisedestinationen.

Dr. Michael Landertshammer
Institutsleiter WIFI Österreich



Die Digitalisierung der Kommunikation

In der Wissensvermittlung fanden in den letzten Jahrzehnten Revolutionen statt. Dieser pädagogische Wandel hat sich auch im WIFI vollzogen. Unsere Lehrmethoden passen sich laufend neuen technischen und pädagogischen Erkenntnissen an. Das bedeutet eine Abkehr vom Frontalunterricht, hin zu Gruppenunterricht und Projektarbeit mit hohem Praxisbezug und selbstständigem Wissenserwerb. Aus Trainern/-innen sind Coachs geworden, die die Kursteilnehmer/innen begleiten, unterstützen und richtungsweisende Impulse für das eigene Fortkommen geben. Mit der Verbreitung des Internets, der Digitalisierung des Wissens und der dadurch bedingten Wissensexplosion öffneten sich neue Wege. Mit eLearning und Blended-Learning bietet das WIFI heute seinen Kunden moderne Lernmethoden.

Der Bildungsmarkt boomt und die Bereitschaft der Menschen, selbst in Bildung zu investieren, steigt. Bildung ist mittlerweile ein eigener Markt geworden. Mit seiner Werbung und österreichweiten Medienpräsenz hat das WIFI in Österreich wesentlich dazu beigetragen, dass dieser Bildungsmarkt überhaupt entstand. Heute ist das WIFI Österreichs Marktführer der beruflichen Weiterbildung mit jährlich 340.000 Kunden.

Eine starke Marke ist das zuverlässigste Instrument, um die nachhaltige Ertragskraft eines Unternehmens sicherzustellen. Von Beginn an hat das WIFI

auf markenstärkende Kommunikation gesetzt. Die Veränderungen in der Kommunikationslandschaft der letzten 20 Jahre fanden sich natürlich auch im WIFI wieder: konsequenter österreichweiter Imageauftritt, Ausbau des Direct Marketings, Aufbau von Public Relations und Einstieg in die digitale Kommunikation in den 90er Jahren und Entwicklung nutzenbringender Online-Tools, wie etwa die WIFI-Podcasts unter dem Motto „Wissen zum Mitnehmen“.

Was die nächsten Entwicklungen betrifft, so stehen uns noch spannende Projekte im Bereich Crossmedia bevor. Denn der mobile Mensch wird in Zukunft auch Bildung mobil nutzen wollen. In der Web 2.0-Welt erwarten sich unsere Kunden, dass sie maßgeschneiderten Bildungscontent geliefert bekommen. Der direkte Austausch und die direkte Kommunikation verlangt von allen Unternehmen künftig ein Umdenken in Richtung „Kunde ist Partner“.

Ein wichtiger und früher Begleiter für das WIFI war und ist dabei die Agentur kraftwerk, ob bei der Entwicklung des WIFI Internet-Auftrittes, dem Online-Kursbuch mit Buchungssystem, Online-Promotions oder etwa dem E-Learning-Portal.

Zum 20jährigen Agenturjubiläum gratulieren wir sehr herzlich und wünschen alles Gute für die Zukunft.

Die heißesten Events

73

Unsere Kunden haben sich bei den Events „kabud“ gelacht, auf der Damentoilette mitgehört und sich bei den Tischfußballturnieren voll verausgabt.

2002

Ist der Markt kabud?

2003

FREAKY NYLONS

1990 bis dato

Aufs Spielfeld gehen, um zu gewinnen

2002

Ist der Markt kabud?

Minus 70 Prozent bei der Entwicklung des Internetmarkts, minus 20 Prozent für den Werbemarkt, ein anhaltendes Stimmungstief prägte 2002 das Land. Als willkommene Abwechslung zum allgemeinen Jammern und Raunzen lud kraftwerk mit dem „Original Österreichischen Jammerlappen“ zum humorigen Kabarettabend mit dem Wirtschafts-kabarett kabud. Pünktlich zu Faschingsbeginn war somit auch in schwierigen Zeiten für Heiterkeit gesorgt.

In einer fast einstündigen Performance erfuhren die Gäste alles über Modern Holding Structures, perfektes Jammerverhalten, Yin & Jam und die Beratungsstrategie von sapompscht.com*.

Zu Beginn der Darbietung stellten Otmar Kastner und Peter Buda ihr Unternehmen kurz vor, aber Vorsicht – egal ob es den Firmenbereich „Money for Nothing“ oder den Bereich für „Freedom Penetration Overload“ betraf – keine Abteilung war vor Umstrukturierung sicher, ausgenommen natürlich die „Abteilung für permanente Umstrukturierung“.

Auch erfuhren wir alles über die Anforderungen an einen CER (Chief Executive Raunzer):

Mehrjährige Erfahrung in selbstjammernden Organisationen

100%ige Veränderungsrestistenz (MSQ „Master of Status Quo“)

Feindseliges Betriebsklima (Hostile Colleagues Award 2002)

Leistungsunabhängige Entlohnung

Angemessene Unterbezahlung

* Systemic Approached Personal & Organizational Management Processes, Services, Consulting, Hupfburg and Training – Wir beraten, coachen, trainieren, bewerten, be- und verurteilen Menschen und Organisationen.

Weltweit gültige Zielverhaltensgleichung:

$$ZIEL = \frac{POWER}{JAM}$$

JAM = Einheit der Jammerleistung

$$JL = M + A \times W \times \frac{DAS}{SV}$$

(Jammerleistung)

M = Mein innerer Schweinehund

A = Angst

W = Wut

DAS = Die anderen sind Schuld

SV = Selbstverantwortung

Jammern ist ein wahrer
Energiekiller und damit
der Todfeind Nummer 1
jedes Erfolgs.



2003

FREAKY NYLONS:

Wollen Sie wirklich wissen, wie Kommunikation hinter verschlossenen Frauenklotüren stattfindet?

Nach 25 Jahren Welttournee waren die 4 Superstars jetzt endlich auch in Österreich!

Mit ihrem aktuellen Programm „Top Secret“ versprühten die FREAKY NYLONS den Duft der großen weiten Welt. Sie führten uns an jenen geheimnisvollen Ort, der sich hinter der Tür mit der Aufschrift „besetzt“ befindet, eine Oase der Kreativität und Entspannung. Die FREAKY NYLONS führten uns in ein Reich jenseits aller Vorstellungskraft. Sie ließen 200 Gäste Zeugen werden vom ganz normalen Wahnsinn am Klo, dem letzten Refugium der Weiblichkeit.

Wer es wissen wollte, besuchte die FREAKY NYLONS Show in „Top Secret“ – die intime öffentliche total normal durchgeknallte Comedy.

Wann: 23. Mai 2003, 11.00 Uhr
Örtchen: kraftwerk | Agentur
für neue Kommunikation





1990 bis dato

Aufs Spielfeld gehen, um zu gewinnen: kraftwerk und seine Fußballkultur

Das Phänomen Fußball begeistert Mitarbeiter und Kunden von kraftwerk. Egal, ob beim Horizont-Soccer Cup, beim EM-Finale, in der Champions League oder am Wuzzler in der Agentur. Emotion pur.

Heimo Hammer war in seinen Jugendjahren ein begeisterter Fußballer beim Villacher SV, Leistungszentrum Kärnten und beim First Vienna Football Club.

Fußball ist eine gesunde Basis für Teamarbeit, Wettbewerb und Erfolg. Man könnte auch sagen, dass kraftwerk wie eine erfolgreiche Fußballmannschaft gecoacht und geführt wird.

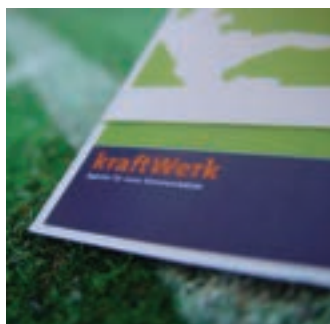
Jede Spielerin und jeder Spieler bringt auf seiner Position seine Stärken ein und kann sich entwickeln. Die Hierarchie ist flach, die Eigenverantwortung groß und das Team dynamisch. Viele Spielerinnen und Spieler spielen seit Jahren zusammen, was auch den Kunden mehr als zugute kommt.

kraftwerk nahm auch mehrfach und erfolgreich am Horizont Soccer Cup teil – mit Siegen, Niederlagen und so mancher schmerzhafter Erfahrung.

Ohne Schmerzen bietet sich Tischfußball als optimale Alternative an. Seit 10 Jahren steht ein Tischfußballtisch in der Agentur, um am Abend den Stress gemeinsam abzubauen. Dass wir in diesem Bereich die Nummer 1 unter österreichischen Agenturen sind (wir haben im Rahmen der Medientage beim Tischfußballturnier 2007 den 1. Platz gewonnen) sollte uns anspornen, auch in den Märkten Werbung und neue Medien das Ranking zu verbessern.

Seit 2000 veranstaltet kraftwerk parallel zu den Fußballgroßereignissen WM und EM Tischfußballturniere in der Agentur. Kunden, Partner und Freunde des Hauses fiebern Monate im Voraus diesen Events entgegen.

So bleibt Fußball, was es ist: die schönste Nebensache der Welt, aber unheimlich wichtig.



Im Rahmen der Österreichischen Medientage 2007 gewann kraftwerk die GEWISTA Wuzzler-EM.





Heiße Pics von kraftwerk-
Tischfußballturnieren und das
kraftwerk-Soccerteam beim
Aufwärmen.



Hans-Jürgen Manstein

Verleger



P.S.: Keine Sorge. Das ist nur Reminiszenz und keine strukturkonservative, medienkulturelle Nostalgie. 20 Jahre später ist alles anders und vieles auch spürbar besser. Auch wenn das tägliche Ausmisten der überquellenden E-Mail-Accounts allemal mühsamer ist als die gute alte Postsitzung. Aber dafür antworten wir alle jetzt schneller. Der Wettbewerb ist um die berühmten Wiener „Eckhäuser“ intensiver als vor 20 Jahren. Das allerdings ist die Chance für die wirklich Guten!

In diesem Sinne: Heimo Hammer, feel good, auch in den kommenden beiden Jahrzehnten. Dem kraftwerk seien weiterhin kreativer Erfolg und erfolgreiche Kreativität gewünscht – ad multos annos!

Waren das noch Zeiten!

1990: Der deutsche Bundeskanzler Kohl hatte alle Hände voll zu tun, die Siegermächte des Zweiten Weltkrieges von der deutschen Wiedervereinigung zu überzeugen. Der Fall der Berliner Mauer war erst einige Monate alt. Gar nicht so lange her...

In den Sitzungen und Konferenzen wurden Teilnehmer, die am Telefon verlangt worden waren, von der Sekretärin diskret aus dem Raum geholt. Wer sich wichtig wähnte, der ließ sich zu einem bestimmten Zeitpunkt aus dem Meeting herausholen, egal ob er gesucht wurde oder nicht.

Und bei den vielen Events der Kommunikationsbranche waren die beiden Hände noch für das Glas Veltliner und die Brötchen frei. Niemand musste nach schrillum Klingelton nervös in Sakko oder Damenhandtasche kramen. Das war in der guten, alten handyfreien Zeit.

Im ORF wurden die gebuchten Werbepots bestenfalls in der Reihenfolge des Einlangens berücksichtigt. Die attraktiven Werbeblöcke waren ausgebucht und die Media-Agenturen rangen mit List und Tücke um reservierte Zeiten. Wer zu spät kam, den bestrafte der Reichweitenrückstand.

Zahllose Symposien und Enqueten beschäftigten sich zum x-ten Mal mit dem ORF-Monopol und der Unwilligkeit des Gesetzgebers endlich auch Privatrado zuzulassen. Das Schlagwort vom „Medien-Albanien“ machte erstmals die Runde....

Jungakademiker lasen täglich tatsächlich noch zumindest eine Tageszeitung, die strebsamen sogar zwei oder drei. Die Krone und den Kurier gab es ab 17.30 Uhr flächendeckend an jeder Wiener Kreuzung und Hunderte Kolporteure pilgerten mit Schlagzeilen – die damals noch welche waren – bis ins entfernteste Heurigenlokal am Stadtrand.

Vom Internet hatte man schon etwas gehört: Eine Erfindung der US-Militärs, um die diversen Netze der Geheimdienste und des FBI zu verknüpfen. Bei der CEBIT in Hannover gab es erste Präsentationen und auf den Wissenschaftsseiten der Qualitätsmagazine stand zu lesen, dass das alles möglicherweise ab der

Jahrtausendwende auch für den weltweiten Informationsaustausch an Bedeutung gewinnen könnte...

Die Fax-Geräte wurden immer schneller, die besseren unter ihnen konnten bis zu 50 Seiten in der gewünschten Reihenfolge zu Kompendien sortieren.

Wer auf sich hielt, der veranstaltete auch in der Agentur eine tägliche Postsitzung, bei der auch tatsächlich ein dicker Postberg zur morgendlichen Abarbeitung auf dem Tisch lag. War man mit einer Reaktion auf ein Begehren im Verzug, so diente die „Post“ bzw. deren unzuverlässige Auslieferung noch allemal als Generalabsolution.

Die Funktionäre des PRVA reisten durchs Land und erklärten erstaunten Kommerzialräten, dass Public Relations nicht eine US-amerikanische Mode, sondern eine dringende Notwendigkeit der Unternehmenskommunikation mit dem betrieblichen und gesellschaftlichen Umfeld darstellen.

Einige Werbeagenturen lukrierten tatsächlich noch 15 Prozent Agenturrabatt auf alles und jedes. Bekannte Markenartikler ließen sich nicht lumpen und genehmigten für die Herstellung eines Werbespots schon mal einen Helikopterflug über Hongkong oder Singapur.

Die Tonbildschauen wurden auf 16 Monitore ausgebaut und ein Event, der auf sich hielt, kam ohne Tonbildschau einfach nicht mehr aus. Das Reisebudget nach Cannes war kein Thema und Costcutting galt als anglo-amerikanische Controller-Marotte.

Hugo Portisch interpretierte händeringend in der „Zeit im Bild“ den Spirit der Transatlantischen Partnerschaft und Teddy Podgorski ließ in der Sendung „Seinerzeit“ alle seine Haberer noch einmal die mediale Revue passieren...

Kinder, waren das noch Zeiten!

Die prägendsten Begegnungen

83

Es gibt Persönlichkeiten,
die ihrem Tun einen Sinn
geben und kraftwerk bestärkt
haben, diesen Ansatz
weiterzuverfolgen.

1991

Vox Bono meets kraftwerk

1992

Ernst Ulrich von Weizsäcker

2003

Simon Wiesenthal

1991

Vox Bono meets kraftwerk

Beim Wienkonzert von U2 hatte der Solartrabi von kraftwerk seinen großen Auftritt. Auch Ö3 war dabei.

Vox Bono und seine Band U2 brachten Anfang der 90er-Jahre, kurz nach dem Fall der Berliner Mauer, die Platte „Achtung Baby!“ heraus. Beim epochalen Konzert in Berlin wurde ein Trabant von der Bühne aus über die Fans geschwenkt. Der Trabant diente als Symbol für das „alte“ System der DDR.

Der spektakuläre Auftritt ging auch an Ö3 nicht spurlos vorbei – ebenso wie der Umstand, dass die kraftwerk-Crew gerade dabei war, mit ihrem Solartrabi durchs Land zu touren, um für Elektroautos und den Solarclub zu werben.

Udo Huber, legendärer Ö3-Moderator, schaltete schnell und spannte U2 mit kraftwerk zusammen. Das bevorstehende Wienkonzert von U2 stand so ganz im Zeichen des Trabant mit Elektromotor und eigener Photovoltaikanlage, in dem auch Vox Bono seine Pressekonferenz gab. Auf Ö3 lief eine Sommerpromotion, bei der es ein Wochenende mit dem Solartrabi von kraftwerk zu gewinnen gab. Schließlich ließen es sich die Weltstars von U2 auch nicht nehmen, den Trabi auf die Bühne des Wienkonzerts zu platzieren – wohl eines der gelungensten Productplacements aller Zeiten.

Vox Bono jedenfalls zeigte sich Backstage von der Solartrabi-Aktion begeistert, denn es wäre auch immer sein Ansinnen gewesen, die Welt aufzurütteln. Selig auch Udo Huber für Ö3: „A supa G'schicht“.



Die Ö3-Sommerhitparade 1991 lockte mit einem ungewöhnlichen Preis: Ein Wochenende mit dem kraftwerk-Solartrabi.



1992

Ernst Ulrich von Weizsäcker, ein gesellschaftspolitischer Vordenker

Ernst Ulrich von Weizsäcker gilt als Pionier des nachhaltigen Wirtschaftens. 2008 wurde er mit dem deutschen Umweltpreis ausgezeichnet. Ernst Ulrich von Weizsäcker lebt heute in den USA und ist Dekan der Bren School für Umweltwissenschaft und -management an der Universität Kalifornien.

Im Rahmen der Umweltkonferenz 1992 in Rio de Janeiro besuchte Ernst Ulrich von Weizsäcker auch den Earth Summit der NGOs. Bei diversen Rahmenveranstaltungen, Diskussionen im Plenum und bei nächtlichen Busfahrten kamen wir mit ihm ins Gespräch.

Er war sehr aufgeschlossen und bot sich an, unsere Konzepte und Unterlagen durchzulesen, was er auch getan hatte. Er war vom Zugang, „Umweltschutz“ über Bestpractice in Kombination mit professioneller Kommunikation den Konsumenten näher zu bringen, begeistert.

Im Rahmen der Diskussion gingen wir auch der Frage nach, ob die negative NGO-Kommunikation der Warnungen oder die positive Kommunikation von kraftwerk der bessere Weg wären. Nach drei Nächten kamen wir zu dem Schluss, dass wohl beide Ansätze ihre Berechtigung hätten.

Ein weiterer Themenkreis war das Thema Energieeffizienz und Energiedienstleistung und wer dafür die Verantwortung tragen sollte, die Industrie oder der Konsument. Sollte der Staat Energievorgaben machen oder wären die Konsumenten so weit, selbstständig zur energiesparenden Lösung zu greifen? Beim Thema staatliche Regelung versus Eigenverantwortung der Bürger riss die Diskussion ab. Denn der Bus war am Ziel, am Strand von Ipanema.

Fünfmal soviel Wohlstand aus einer Kilowattstunde?

In seinem neusten Buch, „Faktor fünf – Die Formel für nachhaltiges Wachstum“, vertritt Weizsäcker die These, dass Wohlstand und Umweltschutz keine Gegensätze sind. Mehr noch, die Menschheit könnte mit einem Fünftel an Rohstoffen und Energie fünfmal so viel Wohlstand schaffen wie heute.



2003

Simon Wiesenthal und das Wiener Wiesenthal Institut für Holocaust-Studien

Die Zusammenarbeit mit der Israelitischen Kultusgemeinde hatte in den 90er-Jahren mit kleineren Projekten begonnen. 2002 wurde kraftwerk von der Israelitischen Kultusgemeinde eingeladen, eine multimediale Präsentation zum geplanten Wiener Wiesenthal Institut zusammenzustellen. Bei dieser Gelegenheit hatte unser Dreh-Team die einmalige Gelegenheit, Simon Wiesenthal in seinen späten

Jahren in seinem Archiv in Wien persönlich kennenzulernen und zu interviewen. Das Video enthält einen der letzten Auftritte von Simon Wiesenthal in der Öffentlichkeit – ein letztes berührendes Zeitdokument: „Schon lange Zeit beschäftigt mich der Gedanke, was mit meinem Archiv geschehen soll, wenn ich nicht mehr da bin ...“

Lothar Hölbling, der ehemalige Archivleiter der Israelitischen Kultusgemeinde Wien, erinnert sich.

Das Lebenswerk Simon Wiesenthals und seine Vereinigung im Wiener Wiesenthal Institut

Was auch immer Christoph Meili dazu bewogen haben mag, war es die Aussicht auf eine satte Belohnung oder schlicht Courage, er tat es jedenfalls. Als Nachtwächter der Schweizerischen Bankgesellschaft rettete er 1997 Bankunterlagen über Vermögenswerte von Holocaust-Opfern vor dem Schredder und eröffnete damit erstmals Einblicke in eines der dunkelsten Kapitel der eidgenössischen „histoire bancaire“.

Meili wurde damit zu einem der Wegbereiter einer späten Debatte über Restitutions- und Entschädigungsleistungen für Holocaust-Überlebende und Nachkommen von Opfern. Kaum ein europäisches Land blieb davon unbetroffen. Viele Versäumnisse waren seit Jahrzehnten bekannt, nun aber gerieten sie in den Brennpunkt internationaler Öffentlichkeit und es bestand unmittelbarer Handlungsbedarf für die Regierenden. Politische Delegationen, Vertreter von Banken, Versicherungen und der Industrie konferierten mit Repräsentanten internationaler Opferorganisationen und findigen Anwälten, um drohende Sammelklagen in Milliardenhöhe abzuwenden.

Mit der Errichtung zweier Fonds, dem Österreichischen Fonds für Versöhnung, Frieden und Zusammenarbeit (2000) und dem Allgemeinen Entschädigungsfonds für Opfer des Nationalsozialismus (2001), kam auch Österreich seiner späten Verpflichtung nach, die so genannten „Lücken“ in der Entschädigungs- und Restitutionsgesetzgebung zu schließen.

Aber auch in der österreichischen Holocaust-Forschung klafften Lücken. Diese, vornehmlich vermögensrechtlicher Natur, sowohl den NS-Vermögensentzug sowie Rückstellungs- und Entschädigungsmaßnahmen nach 1945 betreffend, sollte die 1998 eingesetzte Historikerkommission der Republik Österreich schließen. Fünf Jahre lange arbeiteten 160 Forscher an 47 Projekten. Mit der Veröffentlichung der Forschungsberichte hatte die Historikerkommission ihr Mandat erfüllt. Politisch wurde ein „Schlussstrich“ gezogen, an eine Fortführung und Institutionalisierung der Shoah-Forschung in Österreich wurde weiters nicht gedacht.

Es war eine Initiative der Israelitischen Kultusgemeinde (IKG) Wien, die 2002, gemeinsam mit einigen namhaften Institutionen, das Projekt zur Errichtung eines Shoah-Forschungszentrums in Wien lancierte, das den Namen Simon Wiesenthals tragen sollte. Simon Wiesenthal war es ein besonderes Anliegen seiner letzten Lebensjahre, sein Archiv der historischen Forschung zugänglich zu machen und den Geist seiner Arbeit in einer Zeit gewahrt zu wissen, in der sowohl die Täter als auch die Opfer des Nationalsozialismus gestorben sein werden. Wiesenthal, er verstarb im September 2005, war noch persönlich an der Konzeption des Wiener Wiesenthal Instituts für Holocaust-Studien (WWI) beteiligt. Dort sollten hinkünftig Wiesenthals Archivbestände mit jenen der IKG Wien räumlich zusammengeführt und der Forschung zugänglich gemacht werden.



Simon Wiesenthal in seinem
Archiv in Wien, 2003.



Bereits 2003 entwickelte kraftwerk in Zusammenarbeit mit der IKG Wien eine multimediale Projekt-Präsentation. Hier kam es auch zu einem berührenden Aufeinandertreffen mit Simon Wiesenthal, der in einer Videobotschaft die Wichtigkeit der Fortführung seiner Arbeit betonte und die politischen Entscheidungsträger zur Unterstützung bei der Realisierung des VWI aufrief. Er schloss sein Statement mit der Überzeugung, „dass Wien den Sitz eines internationalen Zentrums über die Shoah verdient und haben wird.“



Wiesenthal hatte recht behalten. Nach Jahren der Verhandlungen mit Vertretern von Bund und Stadt Wien konnte 2008 die Finanzierung sichergestellt werden. Im Jänner 2009 nahm das VWI den Betrieb auf.

So schwierig die Errichtung war, so schwierig wurden auch die folgenden Monate. Im November 2009, nach erfolglosen Verhandlungen über die Nutzung der von der IKG verwalteten Archive, traten mehrere Vorstandsmitglieder des VWI, der Geschäftsführer, einige Mitarbeiter sowie die Mehrheit der Mitglieder des Internationalen Wissenschaftlichen Beirats im Protest zurück.



Der Vorstand wurde umbesetzt, die Geschäftsführung nachbesetzt, wie es weitergehen wird, bleibt abzuwarten.


**Wir wünschen
allen in der
Branche einen
unbeschwerten
Sommer und
sch...t's euch
net an :-)**

kraftWerk versprüht „feel good“
sowohl online als auch offline.
Mehr unter www.kraftwerk.co.at

kraftWerk
Agentur für neue Kommunikation

Auftragsannahme unter:
+43-1-409 36 30
hammer@kraftwerk.co.at

kraftWerk
Agentur für neue Kommunikation



Ihr Ku-un-den kom-met,
oh kom-met doch all,

zur Agentu-u-r her kom-met,
in kra-aft-Werks Stall,

und seht was in die-ser
durchgema-a-chten Nacht,

die Agentu-u-r mit der neuen Web-site,
für Freu-de uns macht.

Download unter: www.kraftwerk.co.at

kraftWerk
Agentur für neue Kommunikation



1990-2010

Kunden

ABA
INVEST IN AUSTRIA

adm
airport design management

AEG

AMGEN

BILLA

BKS Bank
3 Banken Gruppe

bm vti
Bundesministerium
für Verkehr,
Innovation und Technologie

BWA
BUNDESMINISTERIUM für
WIRTSCHAFT und ARBEIT

Coca-Cola

concisa
Vorsorgeberatung und Management AG

GTx CONTAINEX

Bank Austria
Creditanstalt



one

FCI
CHEMISCHE INDUSTRIE

BMF
BUNDESMINISTERIUM
für FINANZEN

hali
FOR YOUR OFFICE

ÖNB
ÖSTERREICHISCHE NATIONALBANK

HEROLD

HOERBIGER
because performance counts

ITdesign
software projects & consulting

Kitzbühel

Red Bull

**KOMMUNAL
KREDIT**

LKW WALTER
TRANSPORTORGANISATION AG

Lufthansa

**Julius Meinl
International**

mondi

R Wir sprechen für ihr Recht.
DIE ÖSTERREICHISCHEN
RECHTSANWÄLTE

ORF

PRISMA
Die Kreditversicherung.

Raiffeisen. Meine Bank

Schloß Schönbrunn
Schönbrunn Palace

SIEMENS

SPAR

Stadtwien

Valida
Vorsorge Management

Villach

EINEN SCHRITT VORAUSS. **voestalpine**
INFORMATIONSTECHNOLOGIE GMBH

volkshilfe.
solidarität leben



Bundesministerium für europäische
und internationale Angelegenheiten



BONUS
Pensionskassen Aktiengesellschaft



BUNDESKANZLERAMT ÖSTERREICH

CASINOS AUSTRIA

Deloitte.



INFOSCREEN
your city channel



KURIER



TELE2

TERRA



tiscover



kraftwerk, quo vadis?

Ein Resümee des Eigentümers

Die strategische Weiterentwicklung von kraftwerk beruht auf dem permanenten Hinterfragen der eigenen Leistungsfähigkeit, neuen Kundenanforderungen des dynamischen Kommunikationsmarktes und den technologische Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien.

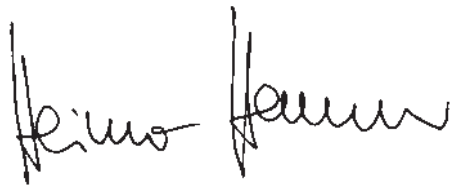
Die Positionierung als „Hybrid“ von Werbeagentur und New Media Agentur hat sich nachhaltig als goldrichtig erwiesen. Die zwei Standbeine ergänzen einander und lassen die Agentur Schritt für Schritt im nationalen wie internationalen Kommunikationsmarkt vorankommen.

Die Agentur muss sich qualitativ permanent weiterentwickeln, und auch neue Mitarbeiter müssen die Neugier mitbringen, stets dazulernen zu wollen. Die Abgrenzung einzelner Mitarbeiter auf einen fixen Know-how-Rahmen wird es in Zukunft nicht mehr geben. Die Themen gibt der Markt vor und die Agentur muss sich diesen proaktiv stellen.

Die Anforderungen an moderne Kommunikation können von klassischer Werbung alleine schon lange nicht mehr abgedeckt werden. Wer hätte vor einigen Jahren auf YouTube, Facebook etc. als Marketing- und Werbekanäle gesetzt? Marketing- und Mediapläne aus dem Jahr 2005 zeigen, wie träge und langsam Neuerungen aufgenommen werden.

kraftwerk wird sich auch in Zukunft offen und neugierig gegenüber technischen Innovationen und gesellschaftlichen Änderungen verhalten und diese Einflüsse aktiv in die Beratung und Kampagnen einfließen lassen.

„Welche Agentur kann am besten die alte und die neue Werbewelt verbinden?“ Wenn diese Frage Kommunikationsexperten in London und Wien gleichermaßen mit „kraftwerk“ beantworten, dann ist das Idealbild der Agentur erreicht.



kraftwerk

„I can't understand why people
are frightened of new ideas.
I'm frightened of the old ones.“

John Cage



kraftwerk bedankt sich bei seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der letzten 20 Jahre

Markus Brodnik
Stefan Kreil
Kurt Bauer
Veronika Unterguggenberger
Angelika Schmidt
Sabine Steurer
Katharina Killmeyer
Christoph Wanzel
Gerlinde Rattner
Albert Exergian
Birgit Kohl
Steve Brodnik
Stephan Köhl
Alexander Ullrich
Philip Kitzmantel
Michaela Neller
Barbara Reichl
Christine Kogelmann
Marlene Wenusch
Martin Aichinger-Verdino
Béatrice Verdino
Barbara Weißbacher
Claudia Eitner
Alexander Eitner
Walter Pleyer
Florian Klug
Elisabeth Birkhan
Bernadette Schubert
Petra Simonitsch

Thinh Lam
Phuc Lam
Sue Raab
Thomas Barth
Elisabeth Grüner
Jörg Schöffner
Christopher Sima
Peter Haric
Doris Müller
Stefan Müller
Tanja Dallinger
Daniela Sandhofer
Gerald Siegwart
Simon Fröwis
Andreas Edler
Siegmond Motter
Gábor Békési
Barbara Theis
Isabella Zieritz
Susanne Glück
Jürgen Oberguggenberger
Georg Untersalmberger
Michael Hinterkörner
Verena Kranewitter
Christina Oehler
Mario Lehmann
Anna Wessely
Gerhard Grossberger
Almir Kazazic

Milan Figuric
David Stempel
Roland Faltlhansl
Angelika Germ
Vera Schmid
Beata Ustupska
Rupert Klotz
Robert Seeger
Stefan Seyer
Bruno Le
Sebastian Tripolt
Niko Kronraf
Christian Bauer
Christian Mürwald
Bernhard Chromy
Gerlinde Dürriegl
Jakob Pflegerl
Alexander Igelsböck
Julia Granser
Beate Rosensteiner
Alexandra Jandaurek
Wolfgang Schmirl
Michael Kreil
Eva Jonas
Elisabeth Ockermüller
Doris Hamberger
Thomas Schweitzer
Angelika Hammer
u. v. a.

Für den Inhalt verantwortlich:
kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation GmbH

Druck:
Typo Druck Sares

Grafik:
Albert Exergian

