

COVID-19: Ein Blick in die heimische Kreativwirtschaft zwischen Optimismus und wirtschaftlichen Fragen – BILD

ID: LCG20115 | 27.03.2020 | Kunde: Creativ Club Austria | Ressort: Wirtschaft – sterreich | Medieninformation

Creativ Club Austria blickt in heimische Agenturen und Studios und hinterfragt, wie sich die Maßnahmen der österreichischen Bundesregierung zur Eindämmung der COVID-19-Verbreitung auf das Geschäft und den Berufsalltag auswirken. Hilfsmaßnahmen der Bundesregierung werden unterschiedlich bewertet.

Bilder zur Meldung in der **Mediendatenbank** : © Heidi Pein

Wien (LCG) – Die gute Nachricht vorweg: Die Verlagerung der Arbeitswelt ins Home-Office ist für die stark digitalisierte Kreativindustrie keine große Herausforderung.

„New Way of Working ist für uns nichts Neues. Workflow und Kommunikation funktionieren deshalb sehr gut – bis auf ein bisschen Staubsauger- und Kinderlärm im Hintergrund natürlich“, berichtet **Roman Steiner** (AANDRS) .

„Der Remote-Zugriff auf den Agenturserver ermöglicht problemlos die Arbeit an allen Projekten, Meetings finden digital statt und der Austausch zu Projekten funktioniert dank agenturinternen Messengers problemlos. In einer Welt, in der immer mehr Digital Natives leben eigentlich kein Wunder“, ziehen auch **Andreas Putz** und **Mike Nagy** (Jung von Matt/ Donau) eine erste positive Zwischenbilanz über den neuen Agenturaltag in den eigenen vier Wänden.

Gut gelaunt im Home-Office ist auch **Florian Knogler** von der Linzer Agentur Zunder: „Wir arbeiten und lachen via Screen zusammen, es gibt definitiv schlimmeres im Leben. Unsere Welt und unser Verhalten verändern sich gerade rapide und diesen Weg wollen wir mitgehen – positiv und locker.“

Im Home-Office angekommen ist auch **Alistair Thompson** (DMB.) und fühlt sich dort offensichtlich wohl: „Zum Glück haben sich die neuen Home-Office-Arbeitsweisen auch bei unseren Kundinnen und Kunden etabliert. Bei den Video-Calls gibt es dann eben die Jogging-Variante des Anzugs. Auf beiden Seiten der Kamera. Erfrischend, dieser neue, lockere Umgang miteinander.“

Von „guter Stimmung im Team“ berichtet **Edi Hochleitner** (WIEN NORD) und versprüht Optimismus: „Wir blicken guten Mutes einem hoffentlich baldigen Ende dieser Pandemie entgegen.“

Seite an Seite mit den Kunden

Viele Agenturen berichten von einer sehr engen Kundenbeziehung, da zahlreiche Auftraggeber ihre Strategien und Inhalte kurzfristig auf die geänderte Situation adaptieren. Eine große Bedeutung kommt Werbung derzeit als Wirtschaftsimpuls zu, der im besten Fall sogar Arbeitsplätze sichern kann.

„Noch nie waren gute Ideen so wichtig wie jetzt. Als Agenturen müssen wir jetzt unseren Kundinnen und Kunden helfen, ihre Mitarbeiter durch Ideen vor der Kündigung zu schützen“, ist **Patrik Partl** (Brokkoli) überzeugt.

Von einer „absoluten Herausforderung mit steiler Lernkurve“ spricht **Mike Fuisz** (moodley). „Marken sind jetzt aufgefordert, sich schnell an eine sich verändernde und unsichere Welt anzupassen. Jetzt heißt es mit viel Kreativität, Mut, Haltung und Charakter Neues anzugehen. Alles verkehrt denken. Das gilt ganz besonders für uns Agenturen“, nennt er das Gebot der Stunde.

„Wenn man sich umschaute, wieviel großartige Initiativen in den letzten Tagen von Null auf aus dem Boden gestampft wurden, dann weiß man, wie diese Krise für Unternehmen und Marken zu bewältigen sein wird: Mit der Kraft von neuen Ideen und dem Beschreiten von neuen Wegen. Und diese Chance sollten wir als Branche nutzen“, nennt **Eva Oberdorfer** (We Make Stories) das Potenzial der Situation.

Bernd Wilfinger von stoff Werbeagentur mit Büros in Wien und Klagenfurt beurteilt die Lage ambivalent: „Leider sind einige Projekte on hold oder abgesagt, aber wir sind glücklicherweise breit aufgestellt und bekommen nach wie vor sehr spannende Kunden- und Projektanfragen. Im Moment hält es sich die Waage. Es lässt sich aber noch nicht abschätzen, wie sich die Situation auf lange Sicht entwickelt.“

Ähnlich sehen es auch **Rudi Janisch**, **Dieter Klein** und **Sebastian Larrosa-Lombardi** von PPM: „Außergewöhnliche Zeiten erfordern außergewöhnliche Antworten und kreative Lösungen. Fairness und Solidarität gegenüber Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Agenturen sowie Kundinnen und Kunden werden uns helfen, diese Krise so gut wie möglich zu bewältigen.“

„Wir rechnen derzeit mit leichten Einbrüchen. Insbesondere im New-Business ist jetzt einiges stehengeblieben beziehungsweise massiv verrutscht. Das hat auch Auswirkung auf die Personalsuche. Aber wir sind guter Dinge. Es ist reichlich Bedarf an strategisch-kreativer Kommunikation. Ein Steckenpferd von uns“, meint **Creativ-Club-Austria-Präsident Andreas Spielvogel** (DDB Wien) diesmal aus Agentursicht.

Hilfspakete des Staates: Kreativindustrie ortet Nachbesserungsbedarf

Die Wirtschaftspakete der österreichischen Bundesregierung werden in der Kreativindustrie begrüßt. Zahlreiche Agenturen setzen auch auf Kurzarbeit, um nachfragebedingte Auslastungsrückgänge zu überbrücken und Arbeitsplätze für die Recovery-Phase zu sichern. Als Flaschenhals bei den Garantieübernahmen durch das Austria Wirtschaftsservice (AWS) zeigen sich die Banken, die zusätzliche Sicherheiten und Businesspläne für das nächste Halbjahr fordern.

„Kommt zur Vernunft, liebe Banken: Wir haben euch 2009 mit Steuergeld gerettet, jetzt ist es an der Zeit, etwas davon der Wirtschaft zurückzugeben“, appelliert der Salzburger Agenturinhaber **Christian SaliÄ†** an die Finanzdienstleister.

„Wir werden versuchen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu halten. Ob uns das gelingt ist aber fraglich. Kurzarbeit ist zu bürokratisch und der mit einer Milliarde Euro dotierte Topf für KMUs ist ein Witz“, kritisiert hingegen **Franz Riebenbauer**, der mit seinem Studio in Wien, Berlin und San Francisco tätig ist, wo er auch bereits die ersten Auswirkungen von COVID-19 zu spüren bekommt.

„Den EPUs und kleinen KMUs ist mit dem Nothilfe-Paket bei weitem nicht geholfen. Hier muss nachgebessert werden!“, stößt der Tiroler Agenturchef **Tom Jank** ins gleiche Horn.

„Es ist schön zu sehen, wie agil die Kreativindustrie mit dieser Ausnahmesituation umgeht. Noch scheint die Stimmung in der Branche überwiegend positiv zu sein. Die COVID-19-Maßnahmen vertiefen die Auftraggeber-Agentur-Beziehung. Wirtschaftliche Auswirkungen sind jedoch die große Frage und Ungewissheit, die Unternehmen aller Größen sowie die zahlreichen Freelancer und EPUs beschäftigen und dringend gelöst werden müssen“, fasst **Creativ-Club-Austria-Geschäftsführer Reinhard Schwarziger** zusammen.

Die ausführlichen Statements der österreichischen Kreativindustrie sind auf [https:// creativclub.at/ news/ cca-mitglieder-zur-cov-situation](https://creativclub.at/news/cca-mitglieder-zur-cov-situation) zu lesen.

Über den Creativ Club Austria

Seit seiner Gründung im Jahr 1972 ist der Creativ Club Austria das Sprachrohr und die Plattform der heimischen Kreativbranche. Mit den CCA-Veneres veranstaltet er den wichtigsten Kreativ-Award des Landes, der Leistungen sichtbar macht und im Dialog mit der gesamten Branche Standards definiert. Zahlreiche CCA-Veneres-

Sieger wurden mit ihren Arbeiten in der Vergangenheit bei weltweit relevanten Awards wie Cannes Lions International Festival of Creativity, eurobest Festival of European Creativity, ADCE, Clio oder Golden Drum Festival ausgezeichnet und zeugen von der Leistungsfähigkeit der österreichischen Kreativszene. Seit 2016 veranstaltet der Creativ Club Austria in Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise als Festivalrepräsentanz die Young Lions Competition Austria für das Cannes Lions International Festival of Creativity und fördert damit den heimischen Nachwuchs im globalen Wettbewerb. Der Creativ Club Austria bietet seinen über 230 Mitgliedern durch Workshops, Seminare, Veranstaltungen und internationalen Austausch Mehrwert und Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Branche. Als Vorstandspräsident fungiert **Andreas Spielvogel** (DDB Wien) und als Vizepräsident **Patrik Partl** (Brokkoli). Die Geschäftsführung hat **Reinhard Schwarzingger** inne. Weitere Informationen auf [http:// www.creativclub.at](http://www.creativclub.at) .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

