

”

*Tatsächlich ist der Preisdruck hoch, die Bereitschaft, für Kreativität zu bezahlen, gesunken, die Globalisierung auch in der Kreativbranche eine Herausforderung.*

**Marco Schreuder**  
Fachgruppen-  
obmann

“

keinesfalls zu unterschätzen“, so Schreuder.

„Uns war es wichtig, typisch lokale Kreativleistungen, befruchtende Kunde-Agentur-Verhältnisse darzustellen, die eine Win-Win-Situation für alle erzeugen – auch für den Kreativstandort Wien. Unsere Kampagne will nicht jammern, sondern gute Nachrichten verbreiten“, so der Fachgruppenobmann.

#### Minus 40% bei Honoraren

Den Anstoß zur Kampagne gaben zahlreiche Gespräche mit den Kolleginnen und Kollegen in der Branche. Vor allem Ausschussmitglied Marcus Arige, der auch an der Honorarstudie mitarbeitete, welche aufzeigte, dass innerhalb von zehn Jahren die Honorare um circa 25 bis 40% eingebrochen sind, war hier eine treibende Kraft für die Kampagne. Und Arige ist überzeugt: „Wenn wir über die Wertschätzung sprechen, muss man natürlich auch das Thema Honorare ansprechen, und im Wort Honorar steckt ja eigentlich alles drin, was man dazu sagen soll.“

„Wir sind eine Branche, die stolz auf ihre Leistungen für ihre Kunden ist“, sagt Konrad Maric, Obmann-Stellvertreter. Wertschätzung definiert sich für Maric auf unterschiedlichen Ebenen, wie er im Pressegespräch verdeutlicht: „Wertschätzung in Pitch- und Vergabeprozessen, Wertschätzung durch ein faires Steuersystem, Wertschätzung durch gerechten sozialen Schutz für unsere Leute und Wertschätzung durch entsprechende finanzielle Anerkennung. Das Geiz-ist-geil-Prinzip darf im Miteinander keinen Platz haben.“

Bei der Pitchmentalität herrsche bei manchen noch das Motto vor: „Was kostet ein Kilo Werbung bei ihnen und gibt es einen Rabatt?“, so Maric.

#### Idee stammt von Identum

Konzipiert wurde die Kampagne, die im Sommer 2017 europaweit ausgeschrieben wurde, von der Wiener Kreativagentur Identum.

Dabei soll der Claim der Wertschätzungskampagne nicht einfach als Behauptung im Raum stehen bleiben; vielmehr gelte es, damit und in weiterer Folge mit unterschiedlichen Beispielen den Beweis dafür zu liefern. Im Lauf der nächsten Wochen werden bekannte Kampagnen und Projekte in Online-Medien, Anzeigen, Citylights und Co ver-

öffentlicht, die als Hebel für die Botschaft der Wertschätzungskampagne dienen. Dabei spielt die Agentur Identum mit bekannten Cases aus der Branche.

Zielgruppe der vor allem online stattfindenden Kampagne sind die Mitglieder der Fachgruppe sowie die lokale Kreativbranche zum einen und zum anderen die Auftraggeberseite. „Und diese bewegen sich primär in den Online-Medien und natürlich in den Sozialen Netzwerken. Wir bauen daher auf digital, direct und above the line als Kommunikationskanäle auf“, erklärt Helge Haberzettl, Kreativdirektor bei Identum.

#### Cases einreichen

Die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien sind künftig auch eingeladen, ihre Cases zum Thema Wertschätzung zu teilen. Dazu Alexandra Fiedler-Lehmann, Ausschussmitglied der Fachgruppe: „Auf

gutewerbung.at können alle Dienstleisterinnen und Dienstleister, die in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation beheimatet sind, Beispiele guter Zusammenarbeit zwischen ihnen und ihren Kunden hochladen. Wir wollen damit unter Beweis stellen, dass sich Wertschätzung auf allen Ebenen für alle Beteiligten lohnt. Wir freuen uns auf eine rege Beteiligung mit ganz vielen tollen Beispielen!“

„Darum gilt es, jener Generation, die nicht mehr von ihren Erinnerungen an die gute alte Zeit leben und sich daran ein wenig aufrichten kann, ein neues Standesbewusstsein zu geben. Seid stolz auf eure Arbeit, seid stolz auf das, was ihr könnt, und, liebe Kunden, seid stolz darauf, in Wien die besten Kreativen Österreichs zur Verfügung zu haben“, so Fiedler-Lehmann.

Weitere Infos gibt es unter:  
[www.gutewerbung.at](http://www.gutewerbung.at)

**SO DINGE WIE SAGT MEIN HAUSVERSTAND SAGEN DER HAUSVERSTAND UND JEDE MENGE AUSBILDUNG, RECHERCHE UND EXPERTISE.**

© Fachgruppe Werbung Wien (2)

**WIR HOLEN DICH DA RAUS KANN NUR JEMANDEM EINFALLEN, DER AUCH WEISS, WIE ES „DA“ SO ZUGEHT.**

© Fachgruppe Werbung Wien (2)




Die Kampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien soll den Wert kreativer Arbeit wieder betonen.