

Neue Kampagne des CCA knallt

Gelb in Anlehnung an das Telefonbuch sorgt für Sichtbarkeit und Stärkung des Creativ Club Austria.

WIEN. Für die diesjährige Kampagne des Creativ Club Austria (CCA) zeichnet die Kreativagentur Buero Butter verantwortlich. Knallgelb dominiert das visuelle Konzept und sorgt für noch mehr Sichtbarkeit für Österreichs Kreativschaffende.

Radikal, respektvoll, relevant

Die Tradition des CCA verlangt jedes Jahr nach einer neuen Kampagne, welche die Vorhaben und Ziele des Sprachrohrs der Kreativwirtschaft impactstark visualisiert und aktuelle Themen aufgreift.

Die Umsetzung verantworten Agenturen aus den Reihen der Mitglieder. In diesem Jahr fiel die Wahl des CCA-Vorstands auf die vielfach prämierte Kreativagentur Buero Butter, die nicht zuletzt mit dem „Podcast der Anne Frank“, der meistausgezeichneten Arbeit bei der CCA-Venus 2022, für Aufsehen sorgte und darüber hinaus den dritten Platz im „Creativ Lead“-Ranking belegte.

Die neue Kampagne verfolgt die grundlegenden Leitgedan-



Kreativkraft Christoph Liebentritt, Max Schnürer und Matthias Bayr von Buero Butter sind für die diesjährige Kampagne des CCA verantwortlich.

© Creativ Club Austria/Buero Butter (2)



Ein Sujet der neuen Kampagne des Creativ Club Austria.

ken des Creativ Club Austria, der sich für mehr Radikalität, Respekt und Relevanz einsetzt.

Stärkung der Mitglieder

Die Anspielung an das Telefonbuch suggeriert die Kraft des Sprachrohrs der Kreativwirtschaft und stellt eine Analogie zum CCA-Jahrbuch her, das die besten Adressen der Kreativbranche als Nachschlagewerk bündelt. Die Farbe Gelb unterstreicht das Bestreben nach

mehr Sichtbarkeit, das der CCA auf mehreren Ebenen fördert. Federführend in der Umsetzung war Max Schnürer, Geschäftsführer und Creativ Director von Buero Butter. Zur Kampagne sagt er: „Der Creativ Club Austria ist der Motor der Kreativen in Österreich. Umso mehr freut es uns, hier einen Beitrag zu leisten – für mehr Sichtbarkeit und Stärkung des Creativ Club Austria und seiner Mitglieder, österreichweit.“ (red)

KÜNDIGUNGSWELLE

Spotify kürzt rund 600 Stellen

STOCKHOLM. Die Kündigungswelle in der Technologiebranche erfasst nun auch Spotify. Der schwedische Musikstreaming-Dienst kündigte diese Woche den Abbau von etwa 600 Stellen an. Dies entspreche rund sechs Prozent der Belegschaft. Außerdem verlasse im Rahmen eines größeren Umbaus der Chef für Inhalte und Werbung das Unternehmen. Die Kosten für Abfertigungen und Ähnliches taxierte Spotify auf 35 bis 45 Mio. €. Die in den USA notierten Aktien gewannen vorbörslich 3,3 Prozent. Das schwedische Unternehmen hatte im Oktober 2022 angekündigt, sich bei Neueinstellungen zurückhalten zu wollen. (APA/red)

GEPLANTE EINSCHNITTE

Springer setzt auf Sparmaßnahmen

BERLIN. Der Medienkonzern Axel Springer wird sich im Zuge der künftigen Struktur seiner deutschen Marken Bild und Welt auch von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern trennen.

Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner sagte im Interview der dpa auf die Frage, ob es Entlassungen bei den beiden Marken geben werde: „Personalumschichtung auf jeden Fall. An der einen Stelle wird es weniger, an der anderen mehr. Das bedeutet auch die Trennung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“

Größenordnung und Zeitpunkt nannte er nicht. Perspektivisch will Springer ein Medienunternehmen ohne gedruckte Zeitungen werden. (APA/dpa/red)