

Werbekonjunktur: "2003 - das Jahr zwischen Hoffen und Bangen"

Utl.: Leichter Aufschwung, aber das Geschäft wird härter - Branche will auch die Politik in die Pflicht genommen wissen =

Wien (PWK939) - Kurz zusammengefasst lautet die Prognose des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich für 2003: Nullwachstum beim Anzeigengeschäft der gängigen Massenmedien und Verlagerungen in arbeitsintensive "Below the Line"-Aktivitäten. Das Kommunikationsgeschäft wird noch härter, positive Konjunktursignale werden erst ab Jahresmitte erwartet. Die erwartete leichte Belebung zu Jahresbeginn 2003 wird noch nicht als die große Trendwende eines Marktes gesehen, der nun schon das zweite Jahr reale Rückgänge hinnehmen musste.

Die Repräsentativumfrage des Fachverbandes unter 545 Mitgliedsbetrieben belegt die Forderung nach Mitverantwortung der heimischen Politik: Zur Zukunftssicherung erhebt die Branche sechs wesentliche Forderungen, wovon allein fünf an die heimische Politik gerichtet sind: An der Spitze der Prioritätenliste steht die Abschaffung der Werbesteuer, einer weltweit einzigartigen österreichischen "Spezialität". "Aber anstatt abgeschafft, wird die Werbesteuer 2003 sogar noch auf unadressierte Postwurfsendungen ausgeweitet, wodurch sich eine auf 100 Millionen Euro steigende Belastung ergibt", kritisiert Walter Ruttinger, Bundesobmann des Fachverbandes Werbung. Als ebenfalls dringlich angesehen werden weiters die Forderungen nach "weniger Lohnnebenkosten" und "weniger Steuer auf nicht entnommene Gewinne". Für die Rahmenbedingungen 2003 sieht der Fachverband den Zug praktisch abgefahren und derzeit kaum Initiativen der heimischen Politik, die für seine Mitglieder noch 2003 positiv ergebniswirksam werden können. Großaufträge in neuen Märkten wie zuvor Telekommunikation, Stromliberalisierung etc. fehlten weiterhin als Impulsgeber.

Der Fachverband warnt in diesem Zusammenhang die Werbetreibenden vor wiederholten Einsparungen beim Kommunikationsetat. Der Rotstift könne nur kurzfristig die Bilanzen Auftraggeber schönen, den Werbe-Sparmeistern droht langfristig das Gegenteil des angepeilten Ziels - nämlich Schäden für das Image einer Marke, des Unternehmens, für die Nachfrage sowie für die gesamte Wirtschaft, deren "Sprit im Tank" die Werbung ist.

Einstweilen bleibt es - zwischen Hoffen und Bangen - real bei "einer schwarzen Null an Werbemarktwachstum", mit der sich die Kommunikationsbranche 2003 anfreunden muss. Dabei wird sich der Trend zu Werbemaßnahmen abseits gängiger Massenmedien ("Below the Line") fortsetzen, dem entsprechend werde die Branche ihr Dienstleistungsangebot flexibel anpassen. Da aber die Zahl der Mitbewerber in der Werbung und Marktkommunikation ansteigt, verschärft sich der Verdrängungswettbewerb. In den ohnehin knappen Spannen sei aber kein Spielraum mehr nach unten, so der Fachverband. FV-Chef Ruttinger kritisiert in diesem Zusammenhang eine Praxis des Arbeitsmarktservices (AMS): "Unsere Berufsbilder werden als Zieladresse für Umschulungswillige sogar noch empfohlen und gefördert. Wir sind aber nicht in Russland, wo der Werbemarkt im Jahr 2002 um mehr als 50 % auf 2,65 Milliarden Dollar gestiegen ist und man sich vor Aufträgen kaum retten kann." (JR)

Rückfragehinweis: Wirtschaftskammer Österreich
Fachverband Werbung
Walter Ruttinger
Tel. 0650-9500702

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0059 2002-12-27/10:53

271053 Dez 02

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20021227_OTS0059