

**Aktion** Publicis startet im Auftrag der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation eine Initiative gegen den Trend Richtung Gratis-Präsentationen

# Gefordert: Abstandshonorare

Das Motto bei der Präsentation: „Umsonst ist nicht mal mehr das Pinkeln“.

PETER SUWANDSCHEIFF

**Wien.** Nicht nur einigen Politikern, sondern auch den heimischen Agenturen reicht es. Anlass des Unmuts: der Trend zu Gratis-Präsentationen in der Kommunikationsbranche. „Strategien und Ideen bewegen in unserer Branche österreichweit über drei Mrd. Euro. Agenturen, die ihre Leistung ohne Abstandshonorar anbieten, sind genau so viel wert wie sie verlangen: nämlich nichts“, ärgert sich Raffaele Arturo, Publicis-CEO.

Aus diesem Grund startete Publicis im Auftrag der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation (WKO), allen voran Vorstand Karl Javurek, die Initiative „gegen gratis“. Präsentiert wurde die Aktion im Rahmen der Medientage 08: Unter dem Motto „Umsonst ist nicht mal mehr das Pinkeln“ verwehrt charmante „Mystery“-Promotoren – als Klodamen verkleidet

– all jenen den Zutritt zu den WC-Anlagen, die nicht bereit waren, für die Entsorgung ihrer Stoffwechselprodukte einen adäquaten Preis zu berappen. Erst am stillen Örtchen wurden die Notdurft verrichtenden – nach Entrichtung des Obolus, versteht sich (dieser wurde anschließend einem sozialen Zweck gespendet) – mittels Poster und Folder in die Hintergründe der Aktion eingeweiht.

Auf [www.gegen-gratis.at](http://www.gegen-gratis.at) melden sich namhafte Branchenvertreter zu Wort: „Gratis-Präsentationen regen mich schon lange nicht mehr auf. So kommen doch Kunden zu jenen Agenturen, die sie verdie-

nen – und umgekehrt“, meint etwa Mariusz Jan Demner, Geschäftsführender Gesellschafter von D,M & B. Rudi Kobza, Chairman Drafftcb Kobza und Lowe G&K, fordert vor allem Respekt „für geleistete Arbeit und wertvolle Gedanken über einen Zeitraum von meist mehreren Wochen. Nicht mehr und nicht weniger“. „Solange es Agenturen gibt, die sich darauf einlassen, eine Leistung gratis abzuliefern, wird der Markt diese Möglichkeit freudig annehmen“, ist Paul Schauer, Media Austria-GF, überzeugt.

Die Sujets zur Initiative sind in Fachmagazinen und online zu sehen. [www.gegen-gratis.at](http://www.gegen-gratis.at)



© Publicis (3)

Li.: Sujet zur Initiative. Re.: Raffaele Arturo (oben) und Karl Javurek mit Klodamen.

## Etat Agentur section.d „young style“

**Wien.** Die Agentur section.d und das Architektenteam smertnik kraut zeichnen für ein neues Retail-Flächenkonzept der Möbelhandelskette kika verantwortlich: Die Sortimentsbezeichnung „young style“, mit der kika bereits seit geraumer Zeit eigens zusammengestellte, trendorientierte Möbel-, Einrichtungs- und Accessoire-Kollektionen für eine junge Zielgruppe bis ca. 29 Jahre ansprechen möchte, erhielt nun ein völlig neu gestaltetes Verkaufsumfeld.

Das Ziel: eine grundlegende Modernisierung der Präsentation junger Wohnwelten bei kika, so die Verantwortlichen. Bei der Umsetzung legten die Kreativen besonderen Wert auf maximale räumliche Großzügigkeit der Möbel- und Einrichtungspräsentationen.

## Neukunde Scoop für Corti „Red Carpet“

**Wien.** Scoop Next Level Marketing kann sich über einen Erfolg im New Business freuen: Für das Schuheinzelhandelsunternehmen Corti soll ein völlig neuer Auftritt entwickelt werden. Das Motto dabei lautet: „Red Carpet“.

Im Konzept der Agentur rückt der Schuhträger in den Mittelpunkt des Interesses. „Showtime!“, so der Slogan, der auf den Sujets prangt.

Der Marken-Relaunch von Scoop beinhaltet zudem die Neuentwicklung einer „trendigen“ Homepage, die Shopgestaltung sowie das Layout der firmeninternen Kollektionsmappen.



In der von Scoop kreierten Corti-Welt steht der Schuhträger im Mittelpunkt.