

Das Euroforum: Communication der Fachgruppe Werbung Wien nahm heuer Bulgarien, Moldawien und Rumänien genauer unter die Lupe

Meeting der Masterminds



Kreative aus über 13 Ländern kamen ins Wiener Studio 44, um die Märkte Bulgarien, Rumänien und Moldawien kommunikativ zu durchleuchten.

© Fachgruppe Werbung

Kreative aus 13 europäischen Ländern kamen am Donnerstag im Studio 44 zusammen. Das Treffen der internationalen Werbe- und Kommunikationsbranche widmet sich jedes Jahr der Interaktion mit einer bestimmten europäischen Region – heuer Bulgarien, Moldawien und Rumänien. „Diese Tiefe, mit der wir uns in einem Raum und all seiner Vielfalt widmen – das ist das Erfolgskonzept dieser Veranstaltung, mit der wir auch außerhalb der Grenzen Österreichs bekannt geworden sind“, unterstreicht Fachgruppen-Obmann KR Karl Javurek. Prominent besetzte Podiumsdiskussionen und Einzelpräsentationen von „Masterminds“ widmeten sich Themen wie regionalem Development und Advertising,

Vorstellung der Schwerpunktländer und Erfahrungen und Tipps für erfolgreiches Agieren in den Kommunikationsmärkten. Kreativdirektoren wie Stanislava Ivkova (Kres, Bulgarien), Geschäftsführer wie Teodora Migdalovici (Bitter Almonds, Rumänien) und Agenturpartner wie Alina Fortunatova (TBWA Moldova) sprachen über Vorteile, aber auch Schwierigkeiten ihrer Tätigkeit und ihres Umfelds, Botschafter und Handelspartner berichteten von ihren Einsätzen. Peter Drössler, Obmann des Fachverbandes Werbung Österreich, stellte eine Studie zum Thema „Kreativitätspotenzial in Osteuropa“ vor, die bei MindTake in Auftrag gegeben wurde. Diese zeigt, wie unterschiedlich die Gehalts- und Ar-

beitsvorstellungen in den verschiedenen Ländern immer noch sind, auch Österreich wird ein relativ gutes Zeugnis in der Zusammenarbeit ausgestellt. Aufholbedarf gibt es jedoch immer.

„Die Verbindung zwischen dem Orient und dem Okzident“ – so definiert Muhamed Mesic, Senior Consultant von Brainswork Group, die drei Länder am Schwarzen Meer. „Die einzelnen Kulturen und ihre Unterschiede dürfen dennoch nicht vernachlässigt werden“, warnt er vor Verallgemeinerung der Oststaaten, „denn jede Zutat hat ihren eigenen Geschmack.“ Die Unterschiede sind nämlich nicht unwesentlich – so gelten in Rumänien und Moldawien beispielsweise besonders strenge Bestimmungen bezüglich Tabak- und Alkoholwerbung, auch Waffen und Pharma-Artikel unterliegen besonderen Richtlinien. „In Bulgarien etwa fehlen vergleichbare Marktmesinstrumente, Werbebudgets werden nicht immer in verlässlichen Angaben definiert“, wie auch Reinhart Zimmermann, Handelsdelegierter der Wirtschaftskammer, zusammenfasst. Dennoch bestechen diese drei Länder durch Motivation und Gastfreundschaft. „Wir müssen den Östreichern nicht mehr sagen, wie sie sich bei uns erfolgreich etablieren, das haben sie bereits“, bestätigt Stanislava Ivkova, CD bei Kres, die größte lokal ansässige Agentur in Bulgarien. **meg**

