

WKÖ-Mrazek: Lockdown schwächt Konjunktur in der Werbebranche

Nur durch weitere softere Öffnungsschritte ist Rückkehr zur Normalität für die Werbebranche in Sicht

Der WIFO-Werbeklimaindex, die aktuelle Konjunkturumfrage der österreichischen Kommunikationsbranche, zeigt im I. Quartal 2021 im Vergleich mit den Vorjahres-Werten einen weiteren Einbruch. Aktuell steht der Konjunkturindex bei -3 Punkten, deutlich unter dem Wert des Vorjahres von +23 Punkten. „Der leichte Aufwärtstrend im September und Oktober, wurde durch die neuerlichen Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung wieder zum Erliegen gebracht. Die Werbewirtschaft leidet unter der Corona-Krise. Umso wichtiger sind jetzt die ersten sanften Öffnungsschritte, selbstverständlich unter Einhaltung strenger Sicherheitsregeln, die wirtschaftlich und auch für die Stimmung im Land enorm wichtig sind,“ kommentiert Michael Mrazek, Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die aktuellen Umfrageergebnisse.

Mrazek: Geschäftslage bricht weiter ein

Die Werbekonjunktur zeigte eine deutliche Entwicklung nach unten. Fast 60 % der Unternehmen melden eine Verschlechterung der aktuellen Geschäftslage. Nach einem Aufwärtstrend seit April 2020, nach dem ersten Lockdown, ist der Saldo von positiver und negativer Beurteilung der aktuellen Geschäftslage wieder deutlich abgefallen, berichtet Mrazek: „Auch die Nachfragekurve zeigt für diesen Zeitraum klar nach unten. Knapp die Hälfte der Unternehmen meldet, dass die unzureichende Nachfrage ihre Geschäftstätigkeit hindert, 57 % der Befragten berichten von unzureichenden Auftragsbeständen. Die Auftragsbücher in der Werbewirtschaft sind leer. Die Auswirkungen auf die Branche seit dem November-Lockdown 2020 sind nicht zu übersehen.“

Zweite COVID-19-Welle hält nicht nur die österreichische Wirtschaft im Griff

Agnes Kügler, Konjunktexpertin des Österreichischen Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo), konkretisiert: „Bei der Befragung im Oktober waren die unternehmerischen Erwartungen noch von vorsichtiger Zuversicht geprägt. Der Befragungsergebnisse vom Jänner spiegeln nun die erneute Verschärfung der Pandemiesituation und die zu ihrer Eindämmung notwendigen Maßnahmen deutlich wider. Die Corona-Krise hat nicht nur direkte Auswirkungen auf Handel und touristische Branchen hat, sondern beeinträchtigt auch die Marktdienstleistungen - und damit die Werbewirtschaft - merklich. Dazu kommt die Unsicherheit in der Bevölkerung, die zu einem Anstieg der Sparquote beiträgt, sowie eine Unsicherheit bei den Unternehmen, die sich negativ auf das Investitionsverhalten auswirkt. Die Stimmung unter den österreichischen Unternehmen bleibt insgesamt angespannt.“ Gerade deshalb brauche es nun weitere vorsichtige Schritte in Richtung einer Wiederöffnung, unterstreicht Mrazek: „Eine träge Wirtschaftsentwicklung macht sich massiv in der Werbebranche bemerkbar, umso wichtiger ist nun ein kontrolliertes Ankurbeln der Konjunktur.“

Arbeitsmarkt: Der Ausnahmezustand ist zum Alltag geworden

Auch negative Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt machen sich in der Werbebranche bemerkbar. Die hohe Unsicherheit in der Pandemie lässt die Unternehmer in Bezug auf die Einstellung von neuen Mitarbeitern vorsichtig agieren. In den letzten Monaten überwog die Zahl derer, die sich zum Personalabbau gezwungen sahen gegenüber der Zahl der Unternehmen, die neue Mitarbeiter einstellten. Mrazek: „Es ist sicherlich aktuell eine der größten Herausforderungen für Wirtschaft und Politik, Menschen in Beschäftigung zu

halten. Wir werden gemeinsam aus dem Ausnahmezustand lernen müssen, um unsere Fachkräfte, soweit es geht, im Unternehmen halten zu können.“

Geeignete Hilfspakete sollen punktgenau ankommen

Um die von der Krise massiv betroffenen Betriebe bestmöglich zu unterstützen, sei es enorm wichtig, die bisherigen Hilfsprogramme der Regierung fortzusetzen und nachhaltig weiterzuentwickeln, so dass die COVID19-Förderungen weiterhin punktgenau bei den betroffenen Betrieben ankommen, betont Mrazek abschließend.