

••• Von Dinko Fejzuli
und Laura Schott

Derzeit herrscht große Aufregung in der heimischen Werbe- und Kommunikationsbranche. Grund dafür sind zwei von der Bundesbeschaffungsbehörde ausgeschriebene Etats. Zum einen ein Media-Rahmen-Etat in der Höhe von 180 Millionen und ein Kreativ-Etat für 30 Mio. € – jeweils bis 2024.

Ein erster Rundruf in der Branche zeigt, dass die Idee, die Kommunikationsmaßnahmen zu bündeln und zentral zu koordinieren, statt dass jedes Ministerium seine eigene Kampagnensuppe kocht, begrüßt wird. Doch hört man genauer hin, wird sowohl beim Media- als auch Kreative-Etat Kritik laut. Das Problem: Viele der von medianet angesprochenen Agentur-Chefinnen und Chefs zeigen sich kritisch, wollen aber nicht zitiert werden.

Durchaus begrüßt wird aber die Ideen, die Kommunikationsmaßnahmen zu bündeln und künftig besser abzustimmen.

Bessere Koordination

Bei der Summe sind sich manche nicht sicher, was sie davon halten sollen und wenn sie eine Meinung dazu haben, dann wollen etliche damit nicht in der Zeitung zitiert werden.

Kein Problem damit hat der ehemalige DM&B-Werber Harry Bergmann, nun als Autor und Berater tätig: Gegenüber medianet meint Bergmann: „Die Summen, um die es hier geht, sind schon bar jeder Normalität, und diese dann auch noch zu kommunizieren, ist bar jeglicher Intelligenz.“

Manche sehen die Sache durchaus auch positiv, vor allem, dass man jetzt versucht, die Kommunikation der Regierung



© Martina Berger



© Belle & Sass



© Udo Landmann



© Sebastian Philipp



© Parlamentsdirektion/Photo Simonis



© Martina Berger

„Das ist abseits jeglicher Intelligenz“

Die Meinungen über den Werbe-Etat der Regierung sind vielfältig. Auch inhaltlich sind noch Fragen offen.

bzw. der Ministerien besser zu koordinieren.

So etwa auch für Joe Kalina, Managing Director und Eigentümer der Unique Relations und PR-Berater diverser roter Kanzler, für den es „Sinn macht, wenn die Bundesregierung gemeinsam kommuniziert. Das Bündeln der Kräfte ist klug“, so der Kommunikationsexperte.

Kalina merkt aber auch an, dass, nachdem der Etat an zwei bis drei am Ende siegreiche

Agenturen gegangen ist, für alle anderen für vier Jahre keine Aufträge aus von Regierung und Ministerien kommen würde, womit es für manche Agenturen wirtschaftlich schwierig werden könnte.

Viele Fragen bleiben offen

Dieser Ansicht ist auch Heimo Hammer, Inhaber und Geschäftsführer der Agentur kraftwerk: „Ein Negativeffekt dieses Konzentration auf einige

wenige Agenturen ist natürlich, dass dann jene Agenturen, die den Auftrag nicht bekommen haben, für die nächsten vier Jahre auch keine Chance haben, einen zu bekommen.“ Hammer spricht vor allem auch für jene Agenturen, die die bislang an öffentlichen Teilausschreibungen teilgenommen haben, etwa für Ministerien.

Für Hammer tun sich außerdem eine Reihe von Fragen auf, die man sich stellen müsse, etwa