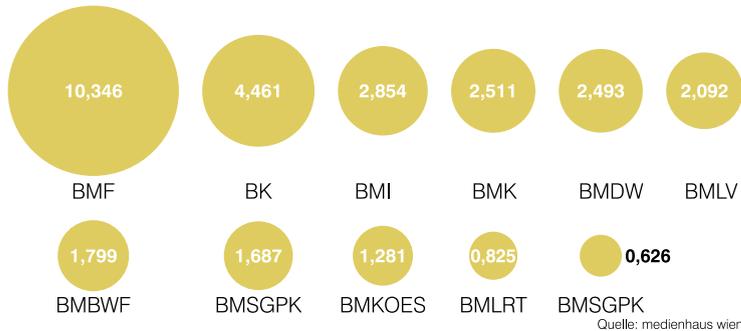


Ausgaben für Tageszeitungen 2018/19

Ministerielle Kommunikation

Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungsverlage in den aktuellen Ressortbezeichnungen lt. Erfassung Transparenzdatenbank 2020. Beträge in Mio. €.



danach, was die Regierung mit der Ausschreibung dieser beiden riesigen Etats bezweckt: Will man schlichtweg eine einheitliche, stringente Kommunikation umsetzen? Möchte man sich Kosten und Mühen der Vielzahl einzelner Vergabeprozesse sparen, zu denen es in den nächsten vier Jahren kommen würde? Wer trifft die Entscheidung, welche Agenturen genommen werden – und wovon hängt diese Entscheidung letzten Endes ab?

Von Staub und Substanz

IAA-Präsident und IP Österreich-Geschäftsführer Walter Zinggl fällt es derzeit noch schwer, „den Staub von der Substanz zu trennen“, denn auf der einen Seite spreche man von PR, schreibe aber in die Ausschreibung für die 30 Millionen dann u.a. Kreative-, Strategie- und Produktionsleistungen aus. Das zeige, so Zinggl, dass Kommunikation in einer professionellen Art für die österreichische Bundesregierung ein „Orchideenthema“ zu sein scheint, auch, weil es den Anschein erwecke, dass man offensichtlich nicht wisse, was Kommunikationsleistungen kosten würden.

Grundsätzlich begrüßt Zinggl aber das Ansinnen der Regierung, für den Fall der Fälle, wie etwa die derzeit präsente Pandemie, gerüstet zu sein und sich dafür vorzubereiten. Nur, so Zinggl: „Von hoher Professionalität ist man aber in diesem Prozess doch relativ weit entfernt“, so der IAA-Präsident gegenüber medianet.

Auch Irene Sagmeister, geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur We LoveTBWA, findet an der Idee der Ausschreibung grundsätzlich nichts auszusetzen, kritisiert aber das zur Verfügung gestellte Briefing. „Wer nur diese paar Seiten zur Verfügung hat und über kein sonstiges Insiderwissen verfügt, findet im vorliegenden Papier nicht die nötigen Informationen, um die Aufgabe seriös lösen zu können. Schließlich geht es um ein auf mehrere Jahre und für viele Themen tragfähiges Konzept für die gesamte Arbeit der Bundesregierung.“ Das sei „schade“ und eine „vertane Chance“, so Sagmeister. Man habe sich deshalb auch entschlossen, am Pitch als Agentur nicht teilzunehmen.

Jana David Wiedemann, CEO der PKP BBDO, meint auf den Kommunikations-Etat ange-

”

Die genannten Summen sind abseits jeglicher Normalität und sie dann auch noch zu kommunizieren, ist abseits jeglicher Intelligenz.

Harry Bergmann

“

sprochen, und wie dieser für ihre Agentur interessant sei: „Wir verfolgen alle die Ausschreibung mit großem Interesse. Wir arbeiten gerne für öffentliche Anliegen, für Österreich, für Europa und weltweit. Für uns als Agentur ist ein sehr tiefes Verständnis für Zielgruppen, Individuen und Bürger wichtig – um die Menschen geht es. Werbung und Kommunikation ist nicht nur für die Augen, sondern für Kopf und Herz. Dies ist sicher auch für die politische Kommunikation relevant.“

Kritik von der Opposition

Seitens der Opposition hagelt es übrigens heftige Kritik. So meint Neos-Mediensprecherin Henrike Brandstötter: „Bei den Summen, die hier im Spiel sind, wird einem langsam schwindlig. Hier versucht eine Regierung, mit PR im Hintergrund und Propaganda im Vordergrund zu regieren.“

180 Mio. Euro Media-Etat

Neben dem Kommunikations-Etat von 30 Mio. läuft derzeit auch eine Ausschreibung für einen Media-Etat der Bundesregierung mit einem Rahmenvolumen von 180 Mio. € für die kommenden vier Jahre.

Bereits im Sommer diesen Jahres wurde ebenfalls ein Rahmenvertrag über 25 Mio. € mit gleicher Beschreibung vergeben, und zwar an die drei Agenturen Wavemaker, MediaCom und die UM PanMedia.

Die Wavemaker selbst zeichnet bereits für die aktuell laufende Corona-Infokampagne „Schau auf dich, schau auf mich. So schützen wir uns“, verantwortlich. Von medianet auf die Frage, ob man auch bei diesem Pitch mitmachen werde, angesprochen, meint CEO Silke Übele: „Wir haben bewiesen, komplexen Aufgabenstellungen gewachsen zu sein.“



© Bergmann

... und warum überrascht uns das nicht mehr?

Harry Bergmann

Ehemals D,M&B.

nun Berater & Kolumnist

Ein Budget nennt man „die in Zahlen gegossene Politik einer Regierung“.

Was sind dann die kolportierten Abermillionen, die die österreichische Bundesregierung für Kommunikation auf die Seite gelegt hat? Das Gleiche.

Die ganze Welt liegt unter einem pandemischen Trümmerhaufen, und die Truppe, die uns aus den Trümmern herausziehen soll, beschäftigt sich lieber mit der Frage, wie ihr Rettungseinsatz in den Medien „überkommt“.

Natürlich wird man sagen, was man immer gesagt hat:

„Die Bevölkerung hat ein Recht auf Information!“ Wofür waren dann aber die gefühlt hundert Pressekonferenzen? Die Kommunikationsbranche ist wieder mal in heller Aufregung, wohin die Millionen fließen werden. In welche Medien, zu welchen Agenturen? Ich möchte dazu nur den Herrn Bundeskanzler zitieren: „Ich habe das System nicht erfunden. Aber ich kenne auch kein besseres.“