

Stimmungsmacher der Alpenrepublik

Jung von Matt Donau holt sich Gold im Wettbewerb um den Kreativ-Etat der Bundesregierung. **medianet** bat die Gewinner um eine erste Einschätzung.

... Von Dinko Fejzuli und Tanja Holz

Neben dem Bundesregierungs-Media-Etat um 180 Mio. € war der Kreativ-Etat der Bundesregierung vermutlich jener, über den in der heimischen Kreativ-Kommunikationsszene in den letzten Monaten am meisten spekuliert und diskutiert wurde. Nun stehen mit Jung von Matt Donau, PKP BBDO/ rosenberg gp, P8/ Heimat die Sieger der Ausschreibung fest.

Gesucht: Bestbieter

Gesucht wurden drei „Bestbieter“ für Aufträge der Regierung bzw. der Ministerien. Nach der nun erfolgten Auftragsvergabe sprach **medianet** mit Fedja Burmeister von Jung von Matt Donau über den Gewinn des Etats und bat auch Vertreter der beiden anderen Bietergemeinschaften um Statements, denn die Branche wartet gespannt auf den ersten Auftrag und darauf, wie die erste Kampagne aussehen wird.

Viel könne er noch nicht verraten, so Burmeister gegenüber **medianet**, aber: „Wir gehen raus aus der Krisenkommunikation und rein in die Aufschwungkommunikation“, so der Jung von Matt Donau-Geschäftsführer im Interview.

Es gebe bereits konkrete Ideen, die konkrete Zusage sei aber erst vor zwei Tagen gekommen. „Jetzt melden sich gerade die ersten Ministerien bei uns, die selbst erst am Montag über die Gewinner-Agenturen informiert wurden“, erklärt Burmeister den Vorgang.

Die Bewertung sei durch eine sehr fähige Expertenjury und einen ausgewählten Kreis erfolgt, die einzelnen Themen würden nun in die Ministerien gespielt werden, so Burmeister. Zur Aufgabenstellung des Pitches dürfe er leider nichts sagen, doch es drehe sich alles darum, „ein positives Momentum“ zu erzeugen.

Subauftragnehmer & Co.

Als Auftragnehmer der Rahmenvereinbarung darf Jung von Matt Donau Subaufträge an andere geeignete Agenturen nach erfolgter Zustimmung des Auftraggebers vergeben. Hier will Jung von Matt Donau – je nach Bedarf – auf das eigene Netzwerk zurückgreifen, aber auch natürlich auf andere, heimische Agenturen.

In diesem Zusammenhang waren übrigens manche in der Branche durchaus verwundert, dass etwa das Campaigning Bureau an der Ausschreibung nicht

teilgenommen hatte. Im Zuge der Subvergabe könnte man aber eventuell, wie alle anderen auch, an den Regierungskampagnen mitwirken.

Ausschreibungen für kreative Projekte seien „immer sehr schwierig“, antwortet Burmeister, auf die Problematik angesprochen. „Es war in den Vergabeunterlagen dargestellt, dass es ein Kaskadenprinzip geben wird. Wir holen uns zu jeder Aufgabe immer Partner dazu. Wer das ist, werden wir dann schauen. Es kommt auch auf die Aufgabe an, ob wir uns Unterstützung holen.“

Erfahrung mit Regierung

Ob die Erfahrung aus der von Jung von Matt Donau gestalteten Rotes Kreuz-Kampagne zur Corona-Eindämmung aus dem letzten Jahr helfen werde, wisse Burmeister ehrlicherweise nicht.

„Viele werden sagen, es war ein Vorteil, es könnte aber auch

ein Nachteil sein, weil Kritiker nun sagen, dass nun wieder die Gleichen gewonnen hätten.“

Kritik gab es übrigens auch an dem Budget von 30 Mio. €, die Burmeister jedoch zu relativieren weiß. „Die 30 Millionen sind als maximale Obergrenze der Rahmenvereinbarung zu sehen, sprich es handelt sich um ein Volumen bis zu 30 Millionen und das über vier Jahre verteilt. Rechnerisch wären das pro Jahr 7,5 Millionen, aufgeteilt auf alle Ministerien, die jeweils auf Basis des Bedarfs abgerufen werden können. Zudem ist das Budget inklusive aller Produktionen zu sehen.“ Trotzdem sei es natürlich ein großer Etat, „wie viel dann tatsächlich kommt, ist offen“, so der Jung von Matt Donau-Geschäftsführer.

In das Vergabeverfahren steckte die 70-köpfige Agentur in etwa 800 bis 1.000 Stunden. Für zukünftige Ausschreibungen würde sich Burmeister deshalb

”

Es ist uns eine Herzensangelegenheit, für wichtige Themen, die uns alle betreffen, eine relevante und impactstarke Kommunikation zu entwickeln.

Jana Wiedemann
PKP BBDO

“

