

••• Von Dinko Fejzuli

Wer auf das LinkedIn-Profil von Martin Schipany geht, findet dort den Titel „Head of Press and Information Services – City of Vienna“. Auf Deutsch ist er seit Beginn 2019 Abteilungsleiter des Presse- und Informationsdiensts der Stadt Wien (PID/MA 53) und damit immer dann zur Stelle, wenn die Bundeshauptstadt über einen ihrer vielen Kanäle mit ihren Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren möchte.

Sein Budget für das heurige Jahr ist mit 42,5 Mio. € veranschlagt, davon sind 19,8 Mio. als Werbebudget deklariert, womit zwangsläufig auch das, was der PID mit diesem Budget macht, im Fokus der medialen Aufmerksamkeit steht; insbesondere seit des die sogenannte Medientransparenzdatenbank gibt, wo einsehbar ist, wo die öffentliche Hand inseriert und wo neben vor allem dem Bundeskanzleramt oder dem Finanzministerium auch die Stadt Wien ob der jeweiligen Summen und wo diese verschaltet werden, im Fokus der Öffentlichkeit steht.

Zu dieser, aber auch zu anderen Fragen betreffend den PID

bat medianet Martin Schipany zum Interview.

medianet: *Herr Schipany, Sie wurden im Jänner 2019, also vor genau drei Jahren, zum neuen Leiter der Presse- und Informationsdiensts der Stadt Wien ernannt, zuvor waren sie Stellvertreter ihres Vorgängers Paul Weis. Aus ihrer Sicht: Was ist der PID im Jahr 2022?*

Martin Schipany: Wir sind die zentrale Kommunikations-

”

Krisenkommunikation – wie etwa zum Thema Corona – ist eine wesentliche Aufgabe des Pressedienstes.

“



© Martina Berger

tion geht – wie etwa beim Thema Corona.

medianet: *Wie genau sieht das aus?*

Schipany: Es gibt also eine zentrale Komponente innerhalb der Stadt, die wir wahrnehmen. Das beinhaltet die zuvor genannten Aspekte plus eine Verantwortung für die Markenführung, eine Verantwortung für das Corporate Design und alles, was damit einhergeht, auch für die Erarbeitung zentraler Botschaften. Aber es gibt auch eine dezentrale Komponente, die von den einzelnen Fachdienststellen selbst wahrgenommen wird. Zum Beispiel ‚die 48er‘, die über die Mülltrennung informiert, oder die MA 57, die über Angebote für Frauen wie Frauenhäuser informiert.

”

Die Diskrepanz ergibt sich auch daraus, dass die Medienhäuser hinsichtlich der von ihnen bespielten Kanäle unterschiedlich aufgestellt sind.

Martin Schipany
PID

“

dienststelle der Stadt Wien. Wir sind nicht die einzigen, die Kommunikation in und für die Stadt Wien betreiben, aber wir sind diejenigen, die die Koordination und Zentralaufgabe hinsichtlich der Produktverantwortung, der Kampagnendurchführung und Planung übernehmen. Ein weiterer wichtiger Bereich ist die digitale Kommunikation. Außerdem sind wir diejenigen, die mehr oder minder das kommunikative Backbone der Stadt darstellen, wenn es um Krisenkommunikation

medianet: *Es trennt sich also in langfristige Erzählweisen, wie einen Markenaufbau, und zeitlich aktuelle Dinge, wie etwa Impf- oder Parkpickerl-Kampagne?*

Schipany: Sowohl als auch. Wir kommen ab dem Moment zum Einsatz, wo es Stadt Wien-weite (Kampagnen-)Themen sind, bei denen es um den Mitteleinsatz geht. Wir sind also meistens an Bord, sobald es um Werbe- oder Mediaplanung im klassischen Sinne geht. Mit dem Projekt der