



Lieblingskinder und andere Medien

In manchen Medien zahlen Ministerien deutlich mehr für einen Kontakt als in anderen. Warum?

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

BLACK BOX. Das Medienhaus Wien hat sich wieder angesehen, wie viel Geld die Bundesregierung und die Ministerien in diversen Medien für die eine oder andere Kommunikationskampagne ausgegeben hat – nachzulesen in der aktuellen dritten Auflage der Studie „Scheinbar transparent“.

Eine Bundesmedia-Agentur gehört her

Medienwissenschaftler Andy Kaltenbrunner, der die Erhebung mit dem Medienhaus Wien durchgeführt hat, nennt es im *Standard* eine „Kakophonie“ der Regierungskommunikation, der jede Logik fehle, und „einen Wirrwarr“, der geprägt sei „von persönlichen und parteipolitischen Vorlieben“.

Insgesamt gab die Bundesregierung in den Medien heimischer Zeitungsverlage gut 28 Mio. Euro aus; mit allen anderen Kommunikationsausgaben kommt man auf gut 45 Mio. Euro – ein All-time-high und von der Politik mit der Notwendigkeit der Corona-Kommunikation begründet.

Und schaut man sich an, wohin das Geld fließt, so landen gut 60 Prozent der entgeltlichen Regierungsinserate in den drei Boulevardmedien *Krone*, *Heute* und *Österreich*.

Gut, das sind auch die drei größten Einzel-Printmedien des Landes, könnte man argumentieren und läge damit nicht falsch, wenn da nicht der Blick auf die Kosten pro Leserin und Leser – und damit wird ja immer argumentiert, dass das ja eine Grundlage für den Verteilungsschlüssel unserer Steuergelder sei – eine krasse Schiefelage enthüllen würde.

Denn: Kostet uns alle ein Kontakt in *Österreich* bzw. *oe24* satte 8,30 Euro, ist der Regierung etwa ein Kontakt in den *Salzburger Nachrichten* lediglich 3,80 Euro wert und im *Standard* überhaupt nur 2,20 Euro. Auch in der *Krone* gibt es den Draht zu den Bürgerinnen und Bürgern mit 3,62 Euro (in absoluten Zahlen übrigens immer noch eine stattliche Summe) deutlich billiger als in zumindest der einen Gratis-Konkurrenz.

All das sind Beispiele, warum es eine Art staatliche Media-Agentur benötigt, um endlich die Verteilung unserer Steuergelder zu objektivieren.

”

Unabhängigkeit schafft Vertrauen, und Vertrauen ist gerade in unserer anonymisierten digitalen Medienwelt das höchste Gut.“

Zitat der Woche

Clemens Pig,
Geschäftsführer der APA

MEDIANET.TV

People first



WERBESCHMIEDE. Der Mehrheitseigentümer und studierte Betriebswirtschaftler Diego del Pozo von der Digitalagentur Tunnel23 im Gespräch im Agency Log #43.

tv.medianet.at/video/agency-log-tunnel-creativity

Bewegtes Bild



AWARD WINNING. Dieter Klein und Thomas Mayer von PPM Film im Gespräch über die Partnerschaft und die Zukunft des Bewegtbilds und veränderte Produktionsweisen.

tv.medianet.at/video/tonfilm-filmkunst-next-generation

Brokkoli Advertising mit neuer Partnerin

Bislang war sie Beratungschefin, jetzt verstärkt Silvia Halasek das Board.

WIEN. Im Brokkoli Advertising Network verstärkt künftig eine Frau das Board der Agentur. Mit der Beratungschefin Silvia Halasek holen sich Patrik Partl, Phil Hewson, Erich Falkner und Fred Reiss eine erfahrene Mitarbeiterin an die Seite. In der Begründung dieser Entscheidung streuen Partl und Hewson der einzigen Frau in der Führungsriege Rosen: „Silvia ist ein wichtiger Teil unseres Erfolgs, ein absoluter Mehrwert für jede Marke. Und tickt dabei so wie wir: No bullshit. Zuhören, Kritik zulassen, kreativ denken und dabei das Blabla weglassen und dann tun, was richtig ist.“ Auch Erich Falkner und Fred Reiss stehen hinter der Entscheidung: „Gemeinsam mit Silvia haben wir ein wirklich tolles Beratungsteam aufgebaut, das Marken in der jeder Größe gut servicieren kann. Silvia versteht den Wert einer guten Idee und sorgt dann aber auch dafür, dass diese perfekt auf den Boden gebracht wird. Sie ist auch menschlich eine tolle Bereicherung.“

Auch Halasek findet für ihre neuen Partner nur positive Worte: „Ich bin sehr stolz und glücklich, dass Patrik, Phil, Fred und Erich so viel Vertrauen



Erich Falkner, Phil Hewson, Silvia Halasek, Patrik Partl und Fred Reiss, das Board von Brokkoli Advertising.

in mich setzen, um mich zum Partner zu machen. Gemeinsam mit ihnen werde ich mein Bestes tun, um die erfolgreiche Entwicklung von Brokkoli weiterzuführen und die Beratung und Strategie weiter zu stärken.“ Halasek sorgt für zusätzlichen weiblichen Spirit bei den Brokkolis. (red)