

Elefantöses Regierungs-PR-Budget

Inseratenpolitik. Die Regierung sorgt mit einem 180-Millionen-Rahmenvertrag für Aufsehen. Das steckt dahinter

K Analyse

VON PHILIPP WILHELME

Entwickelte Demokratien brauchen entwickelte Medien. Was aber, wenn der Markt in Teilen versagt?

Dann schreiten entwickelte Demokratien zu Förderungen, die nach genauen (Qualitäts-)Kriterien Gelder ausschütten, um Redaktionen zumindest mitzufinanzieren. In Österreich stehen dafür 8,76 Millionen Euro zur Verfügung. Soviel wurde 2019 aus drei verschiedenen Töpfen vom Staat ausbezahlt.

Die Inserate, die von der öffentlichen Hand geschaltet werden, betragen ein Vielfaches, wie die verpflichtende Auflistung der Schaltungen rechnungshofgeprüfter Unternehmen zeigt. So haben Republik, Bundesländer und öffentliche Unternehmen wie etwa die ÖBB Inserate von 178 Millionen Euro geordert.

Die einzelnen Ministerien gaben davon 19 Millionen Euro aus. Als die Pandemie ausbrach, war man in der Regierung gemeinsam mit dem Roten Kreuz übereingekommen, die Bevölkerung breit darüber aufzuklären, welche Regeln gelten und welche Vorsichtsmaßnahmen ergriffen werden sollen. Das Konzept der emotionalen Baby-Elefanten-Aufklärung funktionierte, die Dimensionen sprengte aber jedes Ministeriumsbudget. Die Schaltungen bezahlte man aus einem Corona-Sondertopf, der vom Nationalrat genehmigt wurde – insgesamt sollen heuer dafür 30 Millionen Euro fließen.

Kein Mascherl

Geld hat prinzipiell kein Mascherl, in einem Bundeshaushalt aber schon: Um Kampagnen zu schalten, muss ein Ministerium Mittel zur Schaffung von Sujets durch Werbeagenturen (die sogenannte Kreativleistung) und für die danach folgende Einbuchung in Zeitungen, Radio, Internet oder Fernsehen bereitstellen.

Bei der „Schau auf dich“-Kampagne lieferte das Sujet

das Rote Kreuz zu, womit man sich eine monatelange Ausschreibung der Kreativleistung ersparte – die ersten Elefanten-Inserate wären mit dem üblichen Prozedere erst in zweiten Corona-Welle erschienen. Für die Abwicklung der Schaltung wurde eine Mediaagentur per Notauschreibung beauftragt (für Kreativleistungen ginge das nur schwer).

Diese Lektionen mündeten in einer Ausschreibung für zwei auf den ersten Blick gewaltige Rahmenverträge: Einer umfasst 30 Millionen Euro für Kreativleistungen. Der andere 180 Millionen für Schaltungen. Gerechnet auf vier Jahre. Vor allem letztere Summe frappte Marktbeobachter und die Opposition: Rechnet man sie auf ein Jahr herunter, hat die Regierung demnach ein Inseratenbudget zur Verfügung, das mehr als doppelt so hoch ist als bisher. Kann das sein?

Optisch ist der Betrag in einem Land, in dem öffentliche Inserate oft nach unsau-

beren Kriterien vergeben werden, schwer verkäuflich.

Inhaltlich lassen sich die nun von der Bundesbeschaffung GmbH getätigten Ausschreibungen sehr wohl begründen, wie KURIER-Recherchen zeigen. Einerseits kann die Regierung schneller auf akute Informationsbedürfnisse reagieren und ohne monatelange Ausschreibungen jene Kreativagenturen beauftragen, die im Rahmenvertrag enthalten sind. Künftig stehen drei Werbeagenturen bereit, auch spontan Sujets zu gestalten.

Und die 180 Millionen Euro, darüber sind sich alle Beteiligten einig, werden nicht einmal annähernd ausgegeben: Wenn man die PR-Budgets aller Ministerien 2019 zusammenzählt, kommen nicht mehr als 19 Millionen heraus.

Sprich: Ohne Sonderbudgets, die wohl durch den Nationalrat gehen müssten, wird es solche Summen nicht geben. Und weil die Werbung jetzt quasi automatisch über



Der Babyelefant kam sehr teuer. Und er zeigte, wie behäbig die Krisenkommunikation der Regierung bisher war

eine Mediaagentur eingebucht wird, liegt auch immer automatisch eine professionelle Einschätzung zu einer sinnvollen Streuung vor. Um einzelne Medien dennoch zu bevorzugen, müssten die Ministerien den teuer zugekauften

Rat von Fachleuten ignorieren, was politisch heikel ist (machbar wäre es natürlich).

Und: Die Leistungen werden im Paket verhandelt, wodurch die im Werbemarkt üblichen Rabatte steigen sollen. Die Kampagnen werden kos-

teneffizienter und die Zeitungen verdienen weniger pro geschalteter Werbung.

Jedenfalls wurde hier für eine Jahre weiter laufende Pandemie vorgesorgt. Die rund 30 Millionen Euro, die die Regierung heuer für die „Schau auf dich“-Kampagne ausgibt, plus die üblichen Werbeausgaben in regulären Jahren ergeben die theoretische Summe von 45 Millionen. 2021 werden noch hohe Summen notwendig sein (Stichwort: Impfungen). Irgendwann sollte sich Corona aber erledigt haben. Und die Begleitkampagnen damit auch. (Falls nicht, stellen sich ohnehin drängendere Fragen.)

Grüner Ärger

In grünen Regierungskreisen ärgert man sich hinter vorgehaltener Hand über die unnötige Debatte durch die virtuellen Summen: „Das wird sicher nicht vier Jahre lang in dieser Höhe notwendig sein“, erklärte ein Beteiligter dem KURIER. Aber auch hier betont man, dass die Vergabe von Inseraten dadurch in Zukunft transparenter würde. Und um Sonderbudgets zu genehmigen, müsste man ohnehin erst die Grünen überzeugen, weil die Regierungsparteien im Nationalrat nicht gegeneinander stimmen.

KURIER TIPP



© Ulrik Hötzel

TEXTE. PREIS FÜR JUNGE LITERATUR 2020

Thema: „Mut/Unmut/Übermut“

Finale 2020

Donnerstag, 3. Dezember 2020 | 19.30 Uhr
LIVESTREAM (kostenfrei)
aus der Alten Schmiede Wien

Mit Dorothee Hartinger, Alexandra Henkel
und Cornelius Obonya
Inszenierung: Christoph Braendle

LIVESTREAM
3. DEZEMBER

www.texte.wien

Viel Unmut über den Klimawandel

356 Einreichungen zum Wettbewerb „Texte“, Finale am 3. 12.

Nachwuchsförderung. Corona funkte zwar dazwischen. Aber auch heuer fand der Schreibwettbewerb „Texte“ für Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren statt. Und das Interesse ist ungebrochen: 356 Mädchen und Burschen nahmen teil, zu je 45 Prozent aus Wien und den Bundesländern sowie zu zehn Prozent aus dem benachbarten Ausland.

Als Motto gab der in Wien lebende Autor Christoph Braendle die Begriffe „Mut, Unmut, Übermut“ aus. Ihn überraschte, dass sich nur wenige Texte mit Corona beschäftigen: „Das Thema regte vielmehr zu Überlegungen an, wie man sich in einem auf Konformität auf-

gebauten, sozialen Umfeld behaupten, wie man sich eine gewisse Individualität bewahren kann.“ Zentral schein, so der Initiator des Wettbewerbs, immer wieder die Unsicherheit der jungen Leute im Bezug auf ihre persönliche wie auch eine globale Zukunft auf: „Und da ist das Thema des Klimawandels bedeutender als jenes der Pandemie.“ Einen großen Raum würden auch Fragen der persönlichen Identität einnehmen – „und damit ist durchaus auch die Geschlechtsidentität gemeint.“

Die Einreichfrist dauerte bis 7. Oktober, danach wurde darüber abgestimmt, welche 25 Texte in die Finalphase kommen. Zudem fällt die

Jury ihr Urteil. Die meisten Punkte erhielt der lyrische Text „Einer hat Gott gespielt“. Die jungen Autorinnen feilten daraufhin in Workshops mit Schriftstellern wie Franzobel, Radek Knapp, Vladimir Vertlib und Mieke Medusa an ihren Texten. Ergänzend gab es etliche Online-Lesungen, bestritten u. a. von Sona MacDonald und Mercedes Echerer.

Leider findet auch das Finale am 3. Dezember in der Alten Schmiede (19.30 Uhr) ohne Publikum statt. Es wird aber auf der Website texte.wien und auf YouTube live gestreamt. Dorothee Hartinger, Cornelius Obonya und Alexandra Henkel lesen die Siegetexte.

TRENK

TEXTE
Preis für junge Literatur

Weitere Infos & Livestream unter:

www.texte.wien

