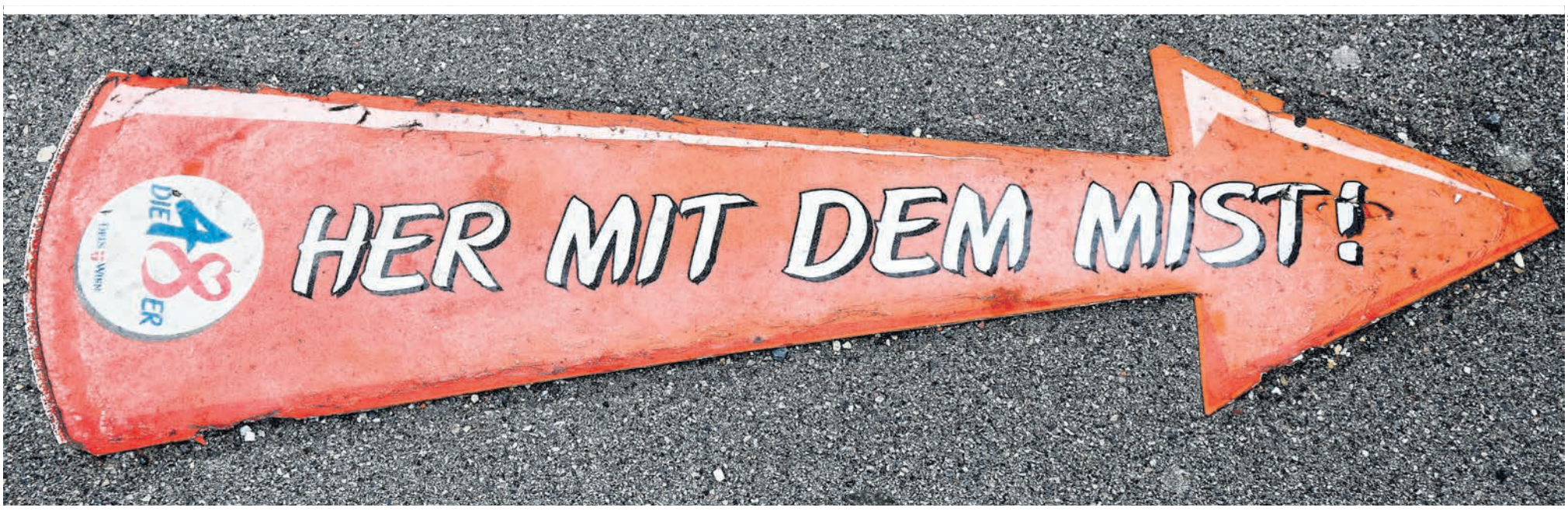
„Nur in Wien“: Täglich informiert
Unser Stadt-Newsletter liefert morgens alle Infos und viel Service. Gratis abonnieren auf KURIER.at/nurinwien



KARL CECH/SEPA.MEDIA /PICTUREDESK.COM

Plakate und bedruckte Mistkübel der MA48 prägen das Stadtbild: Die dafür aufgewendeten hohen Ausgaben zwischen 2017 und 2019 werden nun vom Stadtrechnungshof kritisiert

Wie lustig darf die Müllabfuhr sein?

MA 48. Der Stadtrechnungshof zerpflückt die 5,6 Millionen Euro schwere Öffentlichkeitsarbeit der Abfallwirtschaft. Das wirft die Frage auf: Warum muss ein städtischer Monopol-Betrieb überhaupt werben?

VON **JOSEF GEBHARD**
UND **ANNA PERAZZOLO**

Eine gewisse Freizügigkeit, wenn es um Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit geht, wird man der Stadt Wien nicht absprechen können. Seit Jahren tobt etwa eine leidenschaftliche Debatte darüber, ob die Stadt tatsächlich bei Weitem mehr Geld in Inserate stecken muss als jedes andere Bundesland. Oder ob es wirklich notwendig ist, enorme Summen für die Neubenennung der Gemeindespitäler auszugeben.

Besonders auffällig kamen in den vergangenen Jahren aber die Kampagnen der MA 48 (Abfallwirtschaft) daher. Launige, einprägsame Slogans wie „Nimm ein Sackerl für mein Gackerl“ haben beinahe schon Eingang in den allgemeinen Sprachgebrauch gefunden; der „48er-Tandler“ im 5. Bezirk ist ebenso fast jedem Wiener ein Begriff.

Allerdings dürfte die MA 48 zuletzt in Sachen Öffentlichkeitsarbeit doch deutlich über das Ziel hinausgeschossen sein. Das legt ein aktueller Bericht des Stadtrechnungshofs nahe. Er beleuchtet den Zeitraum zwischen 2017 und 2019, als noch Ulli Sima (SPÖ) die für die MA 48 verantwortliche Stadträtin war.

Während dieser drei Jahre gab die MA 48 5,6 Millionen Euro für Kampagnen in eigener Sache aus. Allerdings: Die Dunkelziffer dürfte deutlich höher sein. Denn die Prüfer stießen auch andernorts auf weitere Ausgabenposten, die eigentlich der Öffentlichkeitsarbeit zuzurechnen wären. Etwa solche für Veranstaltungen und Bewirtungen. Eine valide Aussage über die tatsächlich getätigten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit sei somit nicht möglich, kritisiert der Rechnungshof.

Oldtimer-Fuhrpark

Er rückt auch ein besonderes Kuriosum ins Licht: Den Oldtimer-Fuhrpark der MA 48, zu dem auch Fahrzeuge gehören, die eher wenig mit Müllentsorgung zu tun haben.

JÜRG CHRISTANDL

128.465.829 Zigaretten wurden 2019 gezählt

Etwa ein Hubschrauber oder ein Militärflugzeug. Bei den dafür eingesetzten Geldern vermissen die Prüfer Zweckmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit.

Die Prüfer thematisieren aber auch ein ganz grundsätzliches Problem: Die Frage der Wirksamkeit von Info-Kampagnen, wenn es um die Verhaltensänderung der Adressaten geht: So kann die MA 48 gegenüber dem Rechnungshof zwar nachweisen, dass zum Beispiel die Zahl

„Eine Aussage über die Wirksamkeit der Öffentlichkeitsmaßnahme war nur bedingt möglich“

Kritik des Stadtrechnungshofs

in den Aschenrohren entsorgten Zigarettenstummel von 6.600.000 (im Jahr 2007) auf 128.465.829 (2019) gestiegen ist. Dafür könnten aber auch andere Faktoren als die Öffentlichkeitsarbeit (etwa die Kampagne „Sei kein Schweindl“) verantwortlich sein. Etwa die Aufstellung von Abfallbehältern oder die Arbeit der Waste Watcher. „Eine gesicherte Aussage über die Wirksamkeit der konkreten Öffentlichkeitsmaßnahme war nur bedingt möglich“, so die Prüfer.

Nur eine aufwendige Evaluationsstudie – die wiederum Geld kostet – könne die Frage nach den Effekten hinreichend beantworten, sagt dazu Werbeforscher Jörg Matthes, Vorstand des Publizistik-Instituts der Uni Wien, zum KURIER.

APA/BUNDESHEER/PETER LECHNER

Der Bundespräsident beim 48er-Tandler

CHRISTIAN HOUDEK, MA 48

In den Fokus rückt auch der Oldtimer-Fuhrpark

Dass aber auch ein Dienstleister ohne Konkurrenz, wie die MA 48, Öffentlichkeitsarbeit betreiben müsse, stehe für ihn außer Frage. Zwar könne der Effekt nicht in Absatzzahlen oder eingelösten Bons gemessen werden, dafür aber am Verhalten der Menschen. Also an der Bereitschaft, den Aufforderungen der Einrichtung Folge zu leisten – also etwa die Zigarette in das dafür vorgesehene Rohr zu schmeißen. „Um diese Bereitschaft zu erreichen und beizubehalten, braucht man einen permanenten Werbedruck“, sagt Matthes.

Die Öffentlichkeitsarbeit ziele aber auch auf die Reputation und das Image der MA 48, die vergangenes Jahr ihr 75-Jahr-Jubiläum feierte, ab. „Sie hat das ursprüngliche Bild der Müllabfuhr, das oft negativ behaftet war, zu etwas Positivem gemacht.“

Mist-Humor

Dass die MA 48 in ihrer Öffentlichkeitsarbeit mit Humor arbeitet, ist nichts Neues, sondern ein probates Mittel. Humor schaffe nicht nur Aufmerksamkeit, sondern arbeite auf Basis gemeinsamer Werte: „Wenn zwei Menschen über einen Witz lachen, dann sind sie auf der gleichen Welle.“ Außerdem binde Humor kognitive Kapazitäten, was in Folge dazu führe, dass negative Aspekte eher ausgeklammert werden.

Wie viel Geld für diese Werbeeffekte aber tatsächlich eingesetzt werden müsse, sei eine andere Frage, sagt Matthes.

Generell gelte der Leitsatz: Gute Werbung erreicht mit minimalem finanziellen Aufwand die maximale Wirkung, sagt Matthes. Man müsse also nicht immer noch mehr investieren. Irgendwann trete eine Sättigung ein. Mehr Werbung führt dann nicht zu einem noch besseren Effekt.

„Das ursprünglich negative Bild der Müllabfuhr wurde zu etwas Positivem gemacht“

Jörg Matthes
Werbeforscher

So pauschalisiert könne man das auf die MA48 aber nicht übertragen, sagt Matthes. „Es kann nämlich sein, dass sich durch die Halbierung der Ausgaben *(wie es nun die Grünen fordern, Anm.)* auch der Effekt halbiert“.

Ungereimtheiten bei Bäder-Parkplätzen

Schlechte Verträge mit privaten Unternehmen kosten die Stadt viel Geld

Kritik. Alles andere als optimal läuft die Bewirtschaftung der Parkplätze bei städtischen Bädern, wie nun der Stadtrechnungshof festgestellt hat.

Für die Parkplätze hat die MA 44 (Wiener Bäder) mit einem Unternehmen mehrjährige Pachtverträge abgeschlossen, mit einem anderen jährliche Betriebsführungsverträge.

Pro Jahr beliefen sich die Park-Gesamteinnahmen auf eine halbe Million Euro, wovon die MA 44 derzeit 30 Prozent erhält.

Die Stadt könnte aber deutlich mehr einnehmen, wenn man die Bewirtschaftung professioneller gestalten würde, sind die Prüfer des Stadtrechnungshofs überzeugt. So werden bei einzelnen Bädern deutlich höhere Einnahmen erzielt als bei anderen, obwohl die Zahl der Stellplätze vergleichbar ist. Einige Parkplätze werden gar nicht bewirtschaftet.

Doch die Verträge sind so gestaltet, dass die MA 44 kein Mitspracherecht bei der Tarifgestaltung und auch keine Kontrollmöglichkeit in wichtigen Punkten hat.

Das ruft nun die Wiener FPÖ auf den Plan: „Der Stadt Wien sind Millionen Euro entgangen“, sagt der blaue Klubobmann Maximilian Krauss. „So ein Vorgehen ist grob fahrlässig.“ Er fordert vom zuständigen Stadtrat Christoph Wiederkehr (Neos) eine Offenlegung sämtlicher Verträge und die Prüfung von Ausstiegsmöglichkeiten.

EUROMILLIONEN
ZIEHUNG VOM 10. 5. 2022

3 25 27 28 29 4 9

1	×	5+2	à	€	215.840.341,00
6	×	5+1	à	€	211.426,50
11	×	5+0	à	€	26.953,00
71	×	4+2	à	€	1.300,60
1.534	×	4+1	à	€	110,80
3.546	×	3+2	à	€	50,70
3.287	×	4+0	à	€	38,40
56.158	×	2+2	à	€	11,20
65.036	×	3+1	à	€	10,80
144.748	×	3+0	à	€	9,00
305.303	×	1+2	à	€	5,20
946.218	×	2+1	à	€	5,20
2.100.825	×	2+0	à	€	3,80

17 Mio. € im Europot
Zahlen ohne Gewähr