

**3133 /J****09. Juni 2005****Anfrage**

der Abgeordneten Ing. Gartlehner  
und GenossInnen  
an den Bundesminister für Finanzen  
betreffend widersprüchliche Antworten zur „Planung und Gestaltung von  
Informationsmaßnahmen Steuerreform 2005“

In Ihrer Anfragebeantwortung 2394/AB, XXII. GP wird in der Antwort zur Frage 5 auf die Anfragebeantwortung 1457/AB, XXII GP verwiesen. Der Vergleich mehrerer Anfragebeantwortungen (2829/AB, XXII. GP; 2394/AB XXII. GP und 1457/AB, XXII. GP) wirft betreffend der Beauftragung von Werbeagenturen nun neue Fragen auf.

In der Anfragebeantwortung (2394/AB, XXII. GP) des BMF aus 2005 heißt es:

„Der an die Schmertzing & Co Werbeagentur GmbH vergebene Auftrag dient der Planung und Gestaltung von Informationsmaßnahmen zur Steuerreform 2005. Die Adaption und Umsetzung eines Corporate Designs für das Bundesministerium für Finanzen wird ab 2005 von der Agentur Ogilvy & Mather GmbH durchgeführt werden.[...] Die Kosten für die an die Schmertzing & Co Werbeagentur GmbH vergebene Leistung betreffend die Planung und Gestaltung von Informationsmaßnahmen zur verstärkten zielgruppenspezifischen Kommunikation Steuerreform 2005 belaufen sich auf € 29.940,-- (zuzüglich 20% USt.).  
Ogilvy & Mather GmbH wurde mit der Erstellung eines Logos, der Beratung und Betreuung des CD-Prozesses, der Erstellung eines CD-Manuals sowie der begleitenden Umsetzung beauftragt.  
Dafür wurde ein Honorar von € 107.000,-- (zuzüglich 20% USt.) veranschlagt.“

Nun findet sich aber in der Anfragebeantwortung 1457/AB, XXII. GP folgende Darstellung:

„Seit der Beantwortung der letzten diesbezüglichen parlamentarischen Anfrage Nr. 1167/J vom 3. Dezember 2003 wurde seitens des Bundesministeriums für Finanzen ein Auftrag im Sinne der Anfrage vergeben: Gegenstand: Planung und Gestaltung von Informationsmaßnahmen im Rahmen der Steuerreform 2005 Durchgeführt von: Ogilvy & Mather GesmbH., Bachofengasse 8, 1190 Wien  
Auftragsvolumen: € 29.940,- (exkl. USt.)  
Ergebnis: Sinnvolle Information der Bevölkerung über die Steuerreform 2005  
Bei diesem Auftrag handelt es sich ausschließlich um die Erbringung einer Kreativleistung und nicht um ein Gesamtpaket im Sinne einer Kampagne.“

In der Anfragebeantwortung 2829/AB, XXII. GP wird nun ein Betrag von € 30.440,- für „Schmertzing & Co Werbeagentur GmbH“ für „Entwicklung von Werbekonzeptionen, Ausarbeitung von Vorschlägen und Gestaltung von Layouts/Werbetexten für das Projekt ‘Steuerreform 2005’“ genannt.

Darüber hinaus wurden an „The White House“ € 8.455,20 „betreffend die Konzeption von Informationsmaßnahmen zur Steuerreform [...] von Inseratenschaltung“ bezahlt.

Zusätzlich wurden weiter Fragen der Anfrage 2406/J, XXII GP unvollständig beantwortet. Die Fragen 13 und 14 der Anfrage betreffend Marketingmaßnahmen hatte die Koordination mit der ÖVP zum Inhalt. Es wurde vom Finanzminister festgehalten, dass keine Koordination mit der ÖVP stattfindet. Die Frage 14 nach auch für die ÖVP tätigen Agenturen wurden nicht explizit beantwortet. Uns ist dennoch bekannt, dass die in der Kampagne zur Steuerreform beteiligten Agenturen (Schmertzing, White House, Ogilvy, Pi Five, GPK) bereits für die ÖVP arbeiteten. Für eine politische Partei zu arbeiten, ist nicht ehrenrührig, aber im konkreten Kontext ob der Häufung der Werber für eine Partei auffällig.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an den Bundesminister für Finanzen nachstehende

**Anfrage:**

1. Wer hat nun der Auftrag zur „Planung und Gestaltung“ der gesamten Kampagne tatsächlich erhalten?
2. Worin unterscheidet sich das Konzept der „verstärkten zielgruppenspezifischen Kommunikation“ von Schmertzing&Co und die Konzeption der Firma „The White House“, wann wurden die Aufträge geordnet nach Datum vergeben?
3. Worin unterscheiden sich die Leistungen der Agenturen (Schmertzing, White House, Ogilvy) im Detail?
4. Woraus ergeben sich die unterschiedlichen Kostenangaben aus den Anfragebeantwortungen (€ 29.940,- exkl. Ust.: 2394/AB, XXII. GP und € 30.440,-: 2829/AB, XXII. GP) für Leistungen von Schmertzing im Zuge der „Kampagne Steuerreform 2005“?
5. Wie lautet der Inhalt der gesamten Konzepte im Konkreten? In der Anfrage betreffend „Marketingmaßnahmen“ von Abg. Gartlehner (2406/J, XXII. GP) wurde nach dem Inhalt der Werbekonzepte und Designhandbücher des BMF gefragt, in der Antwort des BMF finden sich keine Konzepte oder Pläne. Es wird nun nochmals ersucht, den Inhalt der Werbekonzepte und Designhandbücher (so vorhanden?) offen zu legen. Im Vergleich mit der Anfragebeantwortung des Finanzministers war eine Beantwortung der Innenministerin Prokop (2382/AB) geradezu vorbildlich. Es wird ersucht zur Beantwortung, die Beilagen der BMI-Antwort als Vorbild zu nehmen.
6. Woraus ergeben sich die identischen Kosten € 29.940,- (exkl. Ust.) für Leistungen von Schmertzing (2394/AB) und Ogilvy (1457/AB)?
7. Welche Agentur hat die Gestaltung des Plakates „Weniger Steuern. Mehr fürs Leben“ verrechnet, welche Agentur hat die Gestaltung des Plakates ausgeführt, welche Agentur wurde beauftragt?
8. Aus einer Anfragebeantwortung des BKA geht hervor, dass die Agenturen GPK (Gruber und Partner Kommunikation?) und pi-five für die Informationstour „Steuerreform 2004/2005“ ein Jahresbudget von € 270.842,- zur Verfügung hatten. Warum wird diese Tour nicht vom BMF im Zuge der Gesamtkampagne organisiert?
9. Auch das BKA hat neben dem BMF beträchtliche Summen für Inseratschaltungen ausgegeben, davon auch für Inserate für „Österreich Telefon Steuerreform“ (€ 102.803,-) und „Steuerreform“ (€ 567.060,-).

Wurde die Planung der Inseratenschaltung des BKA vom BMF beauftragt bzw. durchgeführt oder oblag sie dem BKA?

10. Ist diese Planung der Inseratenschaltung im Konzept zur „verstärkten zielgruppenspezifischen Kommunikation“ oder in anderen Konzepten, die für das BMF erstellt wurden, enthalten? Wenn nein, wo erfolgte die Planung und wie hoch waren die Kosten?
11. Warum delegierte das BMF die Schaltung von Teilen ihrer „Informationen“ an das BKA?
12. Es wurde vom BMF nicht eindeutig gesagt (2394/AB, Antwort zu Frage 10), wie die Koordinierung der Kampagnen „Steuereform 2004/2005“ stattfindet. Wer übernimmt nun konkret welche Aufgaben bei der Koordination der einzelnen Projektteile? Welche Aufgaben werden im BKA erfüllt, welche im BMF?
13. Wo liegt die Leitung der Kampagne, wo die Ausführung? Bei wem liegt im BMF konkret die Koordination der unterschiedlichen Maßnahmen, wie hoch sind die Kosten der Koordination im BMF?
14. Wurden extern Koordinationsleistungen beansprucht, wenn ja, bei wem und wie hoch waren die Kosten?
15. Gibt es Ansprechpartner des BMF bei der Firma Ogilvy & Mather GesmbH., die für Projekte des BMF gesamtverantwortlich sind, wie heißen diese?
16. Wie hoch sind die Kosten für Werbe- und/oder PR-Maßnahmen (laut BMF „Informationsmaßnahmen“) für die Steuerreform zuzüglich der Beiträge des BKA insgesamt?
17. Wie hoch sind die Honorare der einzelnen Empfänger?
18. War es für die Auftragsvergabe für die Kampagne zur Steuerreform eine Voraussetzung, Referenzprojekte bei der ÖVP vorweisen zu können? Wenn nein, warum kamen in großem Ausmaß Agenturen mit dieser Eigenschaft zum Zug?
19. Wie groß ist der Anteil der vom BMF 2004 und 2005 beschäftigten Werbe- und/oder PR-Agenturen, die Referenzprojekte bei der ÖVP vorlegen können?
20. Wie groß ist der Anteil der vom BMF 2004 und 2005 beschäftigten Werbe- und/oder PR Agenturen, die keine Referenzprojekte bei der ÖVP vorlegen können?
21. War es für die Auftragsvergabe zur Kampagne zur Steuerreform eine Voraussetzung, Referenzprojekte im Zuge der „Budgetkonsolidierung“ vorweisen zu können?
22. War es für die Auftragsvergabe zur Kampagne zur Steuerreform eine Voraussetzung, dass Mitarbeiter der Agenturen über Detailwissen aus dem BKA oder dem BMF (etwa aufgrund von Berufserfahrung jüngsten Datums in einem Kabinett) verfügen?
23. Waren bei den beauftragten Agenturen (Steuerreform-Kampagne) in den Jahren 2004/2005 Personen tätig, die kurz vorher für das BKA oder BMF im Angestelltenverhältnis (auch Arbeitsleihverträge) tätig waren, welche Personen sind dies und bei welchen Agenturen sind sie nun beschäftigt?
24. Wenn ja, waren diese Personen vorher mit der Planung von Werbe- und PR-Kampagnen des Ministeriums vertraut bzw. in PR-Funktionen tätig (etwa PressreferentIn)?
25. Was waren die Voraussetzungen, um bei der Vergabe für die Kampagne „Steuereform 2004/2005“ zum Zug zu kommen?

26. Wie erfolgte die Vergabe der einzelnen Projektteile (es wird um vollständige Aufzählung sämtlicher Maßnahmen im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit für die „Steuerreform 2004/2005“ ersucht)?

K. Pfeifer O. A.  
B. G. Hauer  
H. W.