

**4016/AB**  
**= Bundesministerium vom 12.09.2019 zu 4057/J (XXVI.GP)** [bmvit.gv.at](http://bmvit.gv.at)  
 Verkehr, Innovation  
 und Technologie

**Mag. Andreas Reichhardt**  
 Bundesminister

An den  
 Präsident des Nationalrates  
 Mag. Wolfgang Sobotka  
 Parlament  
 1017 Wien

andreas.reichhardt@bmvit.gv.at  
 +43 1 711 62-658000  
 Radetzkystraße 2, 1030 Wien  
 Österreich

Geschäftszahl: BMVIT-11.000/0012-I/PR3/2019

12. September 2019

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Hoyos-Trauttmansdorf, Kolleginnen und Kollegen haben am 26. Juli 2019 unter der **Nr. 4057/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Unregelmäßigkeiten bei der Auftragsvergabe für die Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 3:

- *Nach welchen Kriterien erfolgen Auftragsvergaben an externe Agenturen im Ministerium?*
- *Welche Voraussetzungen müssen externe Agenturen erfüllen um Aufträge zu erhalten?*
  - a. *Wie werden diese Voraussetzungen geprüft?*
  - b. *Wer prüft diese Voraussetzungen?*
  - c. *Wie wird sichergestellt, dass nicht der Eindruck einer unsachlichen Auftragsvergabe entsteht?*

Im Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie erfolgen Auftragsvergaben an externe Agenturen nach den Vorgaben des Bundesvergabegesetzes.

Es gibt Rahmenverträge des BMVIT mit diversen Agenturen, die sich über eine öffentliche Ausschreibung bewerben müssen. Diese Vereinbarung betrifft alle Kreativleistungen, nur nicht die crossmedialen Verkehrssicherheitskampagnen, die ca. alle 2 bis 3 Jahre stattfinden, diese werden eigens öffentlich ausgeschrieben

Zu Frage 2:

- Welche Compliance-Richtlinien gibt es bezüglich Auftragsvergaben an externe Agenturen?

Es gibt keine Compliance-Richtlinien bezüglich Auftragsvergaben an externe Agenturen.

Zu den Fragen 4 und 8:

- Aufgrund welcher Qualifikationen und welcher Referenzen wurde dieser Auftrag an die Outsell GmbH vergeben?
- Aufgrund welcher Kenntnisse haben Sie gesagt, dass die Outsell GmbH die einzige Agentur mit einem Kampagnenbus ist?
  - a. Haben Sie diesbezüglich Informationen bei anderen Agenturen eingeholt?
  - b. Wenn nein, wieso nicht?

Die Outsell GmbH war lediglich für die Bustour und die Give aways zuständig und kooperierte mit der Agentur „treat“ (zuvor „Manufaktur neue Medien“), die diese öffentliche Kampagnenausschreibung gewann.

Es wurden über einige Agenturen Infos eingeholt und angefragt, ob Busse zur Verfügung stehen. Prinzipiell ist es nicht der Fall, dass Kreativagenturen einen eigenen Bus haben, diese werden meist über Busunternehmen angemietet, die Kosten für ein Jahr sind aber in so einem Fall weit höher, als die der Outsell GmbH. Da der Bus im Eigentum der Agentur Outsell GmbH ist, war es auch möglich, diesen im Kampagnenthema gebrandeten Bus über die gesamte Kampagnenlaufzeit so zu belassen, und trotzdem kostentechnisch im Rahmen zu bleiben.

Zu Frage 5:

- Wie und durch wen erfolgte die Kontaktaufnahme mit der Outsell GmbH?

Im Zuge der Recherche und der Einholung von Angeboten für die benötigten Mittel betreffend der Kampagne, ist man auf die Outsell GmbH aufmerksam geworden. Die Kontaktaufnahme, um ein Angebot zu erhalten, erfolgte über den üblichen Weg, mittels der zuständigen Abteilungsleiterin.

Zu Frage 6:

- Gab es auch andere Unternehmen bzw. Agenturen, die vor bzw. während der Vergabe Interesse an dem Auftrag bekundeten?
  - a. Wenn ja, wer?
  - b. Wenn ja, mit welchen Argumenten wurden diese zurückgewiesen?

Nein.

Zu Frage 7:

- Von wem stammte die Idee mit einem Kampagnenbus durch Österreich zu fahren?
  - a. Welchen Mehrwert erhoffte man sich von der kostenintensiven Tour mit dem Kampagnenbus verglichen zu Werbeeinschaltungen in sozialen Medien?

Da diese Kampagne eine „Social Media Kampagne“ war, war es durchaus wichtig und sinnvoll, diese Botschaft auch über einen anderen Kanal zu verbreiten, um sie breiter zu streuen.

Da sich bei der langen Nacht der Forschung eine gebrandete Straßenbahn in Wien als perfekter Werbeträger erwies, kam die Idee mit einem Kampagnenbus durch Österreich zu fahren.

Weiters darf ich anmerken, dass Vor-Ort-Aktionen und dabei das Verteilen von Give-Aways Bestandteil der Ausschreibung der Realisierung der Kampagne gewesen sind.

Zu Frage 9:

- *Sind Ihnen Andreas Bussek und Jörn-Michael Witt persönlich bekannt?*

Von beiden Herren ist mir nur Andreas Bussek persönlich bekannt.

Zu Frage 10:

- *Wussten Sie, dass diese Gesellschafter der Outsell GmbH sind?*

Nein.

Zu Frage 11:

- *Für welche konkreten Leistungen wurden 132 000 Euro verrechnet? Bitte um Übermittlung einer Liste aller Leistungen und deren Kosten, die die Outsell GmbH für die Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“ getätigten haben.*

Für den Promotion-Bus (Miete) inklusive Personal und Versicherung sowie die Beschaffung und Verteilung von Give-Aways fallen Ausgaben in der Höhe von € 188.540,40 brutto an.

Mag. Andreas Reichhardt

