

Sebastian Kurz
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.300.554

Wien, am 13. Juli 2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Kainz, Kolleginnen und Kollegen haben am 13. Mai 2020 unter der Nr. **1974/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Werbe- und Marketingdienstleistungen der Wavemaker GmbH im Zuge der Corona-Krise“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 bis 3 und 13:

- *Nach welchen Kriterien wurde die Wavemaker GmbH mit der Corona Aufklärungskampagne der Bundesregierung beauftragt?*
- *Nach welchem Gesetz erfolgte die Ausschreibung für die Werbekampagne?*
- *Gab es Angebote von anderen Werbe- und Marketingdienstleistern?*
 - a. *Wenn ja, von welchen Firmen?*
 - b. *Warum wurde der Auftrag an die Wavemaker GmbH und nicht an eine andere Firma erteilt?*
- *Bestehen Verwandtschaftsverhältnisse zwischen der Geschäftsführung der Wavemaker GmbH bzw. Mitgliedern der Bundesregierung oder deren Kabinetten?*

Die Agentur Wavemaker GmbH wurde aufgrund ihrer hohen Expertise und Erfahrung im Bereich von Medienkampagnen sowie der erfolgreichen Zusammenarbeit mit dem Bundeskanzleramt in der Vergangenheit mit der Umsetzung der Kampagne beauftragt. Diese übernimmt dabei von der strategischen Planung der Mediaschaltungen zur größtmöglichen Erreichung der Bevölkerung bis hin zu ihrer Buchung in tagesaktuellen Medien unterschiedlicher Art sämtliche Aufgaben und insbesondere auch eine laufende Anpassung der Schaltpläne an aktuelle Entwicklungen.

Die Beauftragung erfolgte unter Einhaltung der Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes 2018. Die ersten Phasen der Aufklärungskampagne wurden mittels eines Verhandlungsverfahrens ohne vorherige Bekanntmachung vergeben. Dies stützt sich auf die Ausnahmebestimmung des § 37 Abs 1 Z 4 BVergG 2018 (sogenannte Notvergabe) und erfolgte vor dem Hintergrund der Ausnahmesituation im Zusammenhang mit der rasanten Verbreitung des Coronavirus in Österreich und dem damit verbundenen dringlichen Handlungsbedarf, die österreichische Bevölkerung gesundheitlich zu schützen. Von der Einholung von Vergleichsangeboten wurde aufgrund der Dringlichkeit abgesehen, zumal sich das Entgelt aufgrund der im Bundeskanzleramt vorliegenden Erfahrungswerte im normalen Rahmen bewegt. Diese Vorgehensweise wurde mit Expertinnen und Experten der Finanzprokuratur abgestimmt. Da bereits von Anfang an davon auszugehen war, dass die Informationskampagne auf längere Zeit ausgelegt sein muss, wurden unverzüglich die weiteren Schritte zur Durchführung eines geeigneten Verfahrens nach dem BVergG 2018 gesetzt. Von der Bundesbeschaffung GmbH wurde am 19. März 2020 für den Bund ein entsprechendes Verhandlungsverfahren nach vorheriger Bekanntmachung zur Beschaffung von Media-Agenturleistungen inkl. Mediaschaltungen veröffentlicht. Ziel dieses Vergabeverfahrens ist der Abschluss von Rahmenvereinbarungen mit Unternehmen über Media-Agenturleistungen inkl. Mediaschaltungen in Angelegenheiten der allgemeinen Regierungspolitik und Informationstätigkeiten der Bundesregierung. Nach Abschluss des Vergabeverfahrens werden die benötigten Leistungen über diese BBG-Rahmenvereinbarungen mit den zum Zug gekommenen Unternehmen abgewickelt.

Darüber hinaus ersuche ich um Verständnis, dass Fragen zu möglichen Verwandtschaften keinen Gegenstand meiner Vollziehung berühren und ich daher dazu keine Auskunft geben kann.

Zu Frage 4:

- *Wurden zusätzlich zur Wavemaker GmbH noch andere Werbe- und Marketingagenturen mit der Corona Aufklärungskampagne der Bundesregierung beauftragt?*

a. *Wenn ja, welche?*

Mir sind keine weiteren Beauftragungen von Agenturen im Zusammenhang mit der Corona Aufklärungskampagne der Bundesregierung bekannt.

Zu Frage 5:

- *Welche Sujets wurden von der Wavemaker GmbH im Zuge der Kampagne entwickelt?*
 - a. *Bitte um genaue Aufstellung nach Phasen.*
 - b. *Wer hat die Urheberrechte?*

Der Entwurf der Kampagne erfolgte durch das Österreichische Rote Kreuz. Ich verweise auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 1571/J vom 20. April 2020.

Zu den Fragen 6 bis 12:

- *Welche Kosten sind de facto in Phase 1 entstanden? (Bitte um detaillierte Kostenaufstellung)*
- *Welche Kosten sind de facto in Phase 2 entstanden? (Bitte um detaillierte Kostenaufstellung)*
- *Welche Kosten sind de facto in Phase 3 entstanden? (Bitte um detaillierte Kostenaufstellung)*
- *Welche Kosten sind de facto in Phase 6 entstanden? (Bitte um detaillierte Kostenaufstellung)*
- *In welchen Medien wurde die von der Wavemaker GmbH entwickelte Kampagne geschaltet?*
 - a. *Bitte getrennte Darstellung der Kosten je (Online/Print) Medium.*
- *Wurden auch Werbungen in TV- und Radiostationen geschaltet?*
 - a. *Wenn ja, bitte um getrennte Darstellung der Kosten je TV- und Radiostation.*
- *Welcher Werbe- und Marketingdienstleister war für die Aufklärungskampagne in Phase 4 und 5 zuständig?*
 - a. *Wie hoch sind die Kosten für Phase 4? (Bitte um detaillierte Kostenaufstellung)*
 - b. *Wie hoch sind die Kosten für Phase 5? (Bitte um detaillierte Kostenaufstellung)*

Ich stelle voran, dass es sich bei den angegebenen Kosten der Phasen 1 bis 5 um die tatsächlich entstanden und abgerechneten Kosten handelt. Die Kosten für Phase 6 waren zum Anfragestichtag noch nicht abgerechnet, weshalb sich diesbezügliche Angaben auf geplante

Kosten beziehen. Mit der Durchführung aller bisherigen Phasen dieser Kampagne ist die Mediaagentur Wavemaker GmbH betraut.

In der Phase 1 vom 14. März 2020 bis 11. April 2020 entstanden Kosten in der Höhe von 1.509.755,31 Euro für 65 Schaltungen in Tages- und Wochenzeitungen sowie ausgewählten Magazinen und Kosten in der Höhe von 335.711,38 Euro für Onlineschaltungen. Für 272 Spots im privaten Hörfunk entstanden Kosten in der Höhe von 177.006,31 Euro und für 52 Spots bei privaten TV-Sendern Kosten in der Höhe von 21.270,99 Euro.

In der Phase 2 vom 22. März 2020 bis 25. März 2020 entstanden Kosten in Höhe von 709.978,23 Euro für 27 Schaltungen in Tages- und Wochenzeitungen sowie ausgewählten Magazinen.

In der Phase 3 vom 29. März 2020 bis 5. Mai 2020 gab es 83 Schaltungen in Tages- und Wochenzeitungen sowie ausgewählten Magazinen um 2.316.038,63 Euro (davon wurden 45.464,98 Euro noch nicht abgerechnet), Onlineschaltungen um 997.864,10 Euro, 1.085 Spots im privaten Hörfunk um 574.034,14 Euro sowie 5.031 Spots bei privaten TV-Sendern um 838.470,74 Euro.

In der Phase 4 am 7. April 2020 gab es elf Schaltungen in Tages- und Wochenzeitungen sowie ausgewählten Magazinen um 257.525,74 Euro.

In der Phase 5 vom 14. April 2020 bis 30. April 2020 entstanden Kosten in Höhe von 387.789,86 Euro für 15 Schaltungen in Tages- und Wochenzeitungen sowie ausgewählten Magazinen sowie Kosten in Höhe von 187.120,20 Euro für Onlineschaltungen.

In der Phase 6 vom 1. Mai 2020 bis 31. Mai 2020 entstanden Kosten in Höhe von 984.524,86 Euro für 62 Schaltungen in Tages- und Wochenzeitungen sowie ausgewählten Magazinen, 185.199,42 Euro für Onlineschaltungen, 469.718,02 Euro für 916 Spots im privaten Hörfunk sowie 629.127,31 Euro für 1.100 Spots bei privaten TV-Sendern. Hierbei handelt es sich um geplante Kosten, da die Abrechnung zum Anfragezeitpunkt noch nicht erfolgt ist.

Sebastian Kurz

