

3002/AB XXI.GP

Eingelangt am: 21.12.2001

BM für Verkehr, Innovation und Technologie

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 2981/J-NR/2001 betreffend Kosten der Umstellung des Corporate Designs, die die Abgeordneten Dr. Kräuter und Genossinnen am 23. Oktober 2001 an mich gerichtet haben, beehre ich mich wie folgt zu beantworten:

Vorweg darf ich festhalten, dass dem Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit) mit dem Bundesministeriengesetz in der Fassung vom 31. März 2000, BGBl. I Nr. 16/2000, die gesamten Aufgaben der Infrastrukturangelegenheiten (alle Verkehrsträger sowie Post und Telekom) sowie wesentliche Bereiche der Innovations- und Technologieförderung in seinen Wirkungsbereich übertragen wurden. Die Zusammenfassung dieser Aufgaben in ein Ressort bedingt nicht nur die Schaffung einer zweckmäßigen und zielorientierten Aufbau- und Ablauforganisation, die ich mit Einrichtung einer Projektgruppe "Neupositionierung und Organisation" im Frühjahr 2001 eingeleitet habe, sondern auch die Sicherstellung eines einheitlichen, modernen und kundenorientierten Auftritts des bmvit nach außen. Ein wesentliches Element zur Erreichung des von mir vorgegebenen Zieles, das bmvit als "Kunden- und Dialogministerium" zu positionieren, bedingt die Einbindung, die Information und die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter meines Ressorts.

Fragen 1 bis 3:

Welches Unternehmen wurde mit der Erarbeitung eines neuen Corporate Designs des BMVIT beauftragt?

Welches Unternehmen wurde mit dem graphischen Design des neuen BMVIT-Logos beauftragt?

Welches Unternehmen wurde mit der Umsetzung der neuen Design-Linie in der Internet-Darstellung des BMVIT beauftragt?

Antwort:

Im Rahmen des Projekts "Neupositionierung und Organisation" wurde eine Arbeitsgruppe zu den Themen "Corporate Design-(CD) und Corporate Identity-(CI) mit Vertretern aus allen Sektionen und Einbindung der Personalvertretung eingerichtet.

Der Auftrag für die Erstellung des graphischen Designs des neuen bmvit-logo und die Unterstützung der Arbeitsgruppe bei der Erarbeitung des neuen CD erging an die Firma Dunkl Corporate Design, Mag Martin Dunkl. Mit der Umsetzung der neuen Design-Linie in der Internet-Darstellung des bmvit wurde die Firma Pixelwings AG beauftragt.

Frage 4:

In welcher Höhe sind Kosten durch die Aufträge an die unter 1. bis 3. angefragten Unternehmen, geordnet nach Aufträgen, entstanden?

Antwort:

In Umsetzung der erteilten Aufträge sind folgende Ausgaben (excl USt) entstanden:

Firma Dunkl Corporate Design: 441.100 ATS

Entwurfshonorar und uneingeschränkte Werknutzungsrechte von Logo in verschiedenen Varianten, Typografie, Grundgestaltung Drucksorten und Formulare nach vorangehender Erhebung mit Reinzeichnung sowie Drucküberwachung, Entwurf und Reinzeichnung von CD-Artikel, Grundentwurf und Erarbeitung eines Modulsystems für interne und externe Publikationen, Briefing und Beratung Web-Design Agenturen, Entwurf und Reinzeichnung von Außentafeln, Wegweisern, Leitsystem und Präsentationsfolien.

Firma Pixelwings AG: 63.360 ATS

Visualisierung Basisdesign und Programmierung

Frage 5:

In welcher Höhe werden Kosten durch die Umstellung auf das neue Briefpapier (vierfarbig) hervorgerufen und um wieviel Prozent ist dieses Briefpapier teurer als das bisher verwendete?

Antwort:

Diesbezüglich darf ich einleitend ausführen, dass im bmvit bis auf persönliche Briefpapiere für die Bundesministerin, den Leiter des Kabinetts, die Mitarbeiter des Kabinetts und den Generalsekretär vor Umstellung auf das neue CD kein bedrucktes Briefpapier in Verwendung stand. Die schriftlichen Erledigungen der einzelnen Sektionen und Abteilungen erfolgten aufgrund der Zusammenführung aus mehreren Ressorts uneinheitlich und unter Verwendung unterschiedlicher, elektronisch gespeicherter, Briefköpfe.

Ein Ziel des CD-Projekts war, wie ich bereits einleitend ausführte, ein moderner, einheitlicher und kundenorientierter Außenauftritt des bmvit. Im Innenverhältnis wird aus Kostengründen im Schriftverkehr weiterhin ein Briefpapier mit elektronisch gespeichertem Logoeindruck und Anführung der Organisationseinheit verwendet.

Die Ausgaben für das bisher verwendete Briefpapier betragen abhängig von der Auflagenanzahl pro Blatt zwischen 19 ATS und 1,6 ATS (excl USt). Die Ausgaben für das mit dem neuem bmvit-Logo bedruckte Briefpapier betragen pro Blatt 0,31 ATS.

Frage 6:

Ist es richtig, dass an die Mitarbeiter ein sogenannter Starter-Kit verteilt wurde und wenn ja, welche

Werbeartikel beinhaltet dieses Starterpaket?

Antwort:

Ja. Das CD Starter-Kit beinhaltete. einen Kugelschreiber, einen Ansteck-Pin, drei Aufkleber, einen Notizblock, eine Kartonmappe, Haftnotizen mit Namenseindruck und ein Leitbild sowie Grundsätze für Führung, Zusammenarbeit und Kommunikation.

Frage 7:

Ist es richtig, dass an die Mitarbeiter Notizblöcke mit neuem Logo und dem jeweiligen Namen des Mitarbeiters verteilt werden und wenn ja, wie hoch sind die Kosten für diese Maßnahme?

Antwort:

An die Mitarbeiter wurden wie unter der Antwort zu Frage 6 ausgeführt keine Notizblöcke mit Namenseindruck, sondern Haftnotizen mit Namenseindruck verteilt.

Die Druckausgaben betragen für eine Gesamtauflage von insgesamt 4760 Stück 49.152,40 ATS (excl USt).

Frage 8:

Ist es richtig, dass an die Mitarbeiter Anstecknadeln mit dem BMVIT-Logo ausgegeben werden, wenn ja, worin liegt der Grund für diese Vorgangsweise und wie hoch belaufen sich die Kosten für diese Maßnahme?

Antwort:

Ja. Die Ausgaben betragen pro Ansteck-Pin 9,70 ATS.

Ich bin davon überzeugt, dass die Ziele einer modernen, zielorientierten Verwaltungsführung und Verwaltungsorganisation nur unter Einbindung und Akzeptanz aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreicht werden kann. Neben der Sicherstellung entsprechender Arbeitsbedingungen und individueller Freiräume sowie Förderung der Entwicklungspotentiale sind eine hohe Unternehmenskultur und Identifikation mit dem Unternehmen Basis für die Zielerreichung. Als äußeres Zeichen wurde daher von der CD-Arbeitsgruppe diese Maßnahme vorgeschlagen.

Fragen 9 und 10:

Von welchem Unternehmen wird das nunmehr mit dem BMVIT-Logo bedruckte Papier geliefert und von welchem Unternehmen werden diese Drucksorten hergestellt?

Wurde der unter 9. angefragte Auftrag in Form eines Ausschreibungsverfahrens vergeben und wenn ja, aus welchen Gründen wurde der Zuschlag an die unter 9. beantworteten Unternehmen erteilt?

Antwort:

Das bedruckte Briefpapier wird von der Firma Manz-Crossmedia GmbH & Co KG hergestellt. Der Papierlieferant der Firma Manz-Crossmedia GmbH & Co KG ist dem bmvit nicht bekannt.

Aufgrund der geringen Auftragssumme wurde keine öffentliche Ausschreibung durchgeführt, sondern drei leistungsfähige Druckereiunternehmungen zur Offertlegung eingeladen und der Auftrag an den Billigstbieter vergeben.

Frage 11:

In welcher Höhe wurden Kosten durch die Veranstaltung für Führungskräfte im Linzer-Design-Center hervorgerufen?

Antwort:

Das bmvit hat keine Führungskräfteveranstaltung im Linzer Design-Center durchgeführt.

Fragen 12 bis 14:

In welcher Höhe wurden Kosten durch die Veranstaltung mit Tiergartendirektor Dr. Helmut Pechlaner hervorgerufen?

Wieviel kostete der Belegschaftsausflug auf der Admiral Tegetthof und wieviele Personen nahmen an dieser Veranstaltung teil?

Worin lagen die sachlichen Gründe für die Durchführung der unter 11. bis 13. erwähnten Veranstaltungen?

Antwort:

Eine zeitgemäße Unternehmenskultur und mein Amtsverständnis als Bundesministerin beeinhalteten die regelmäßige Einbindung und Information der Führungskräfte und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter meines Ressorts. Dies gilt besonders in einem laufenden Prozess der "Neupositionierung und Organisation".

Daher wurde im September 2001 im Tech Gate Vienna das 1. Führungskräfteforum des bmvit durchgeführt. Neben einem Impulsreferat von Direktor Dr Robert Pechlaner zum Thema "Chancen im Wandel" habe ich die Ziele des Kernthemas der Veranstaltung "Die Neupositionierung des bmvit dargestellt. Weiters wurden der Bearbeitungsstand der Bereiche "Externe Kommunikation" und "Kultur/Personalentwicklung und Reorganisation" mit einer Gruppenarbeit zum Thema "Prioritäten der Umsetzung kurz- und mittelfristig aus der Sicht der Führungskräfte" behandelt.

Die Ausgaben für die Durchführung des 1. Führungskräfteforums betragen 123.228,- ATS excl USt.

Die Veranstaltung auf der MS "Admiral Tegetthoff war kein, wie in der Anfrage dargestellt, Betriebsausflug der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des bmvit, sondern im Sinne der obigen Ausführungen eine Informationsveranstaltung zum Projekt "Neupositionierung und Organisation", Corporate Design und Corporate Identity mit Vorstellung des Leitbilds und der Grundsätze für Führung, Zusammenarbeit und Kommunikation im bmvit.

An dieser Informationsveranstaltung, die im übrigen im Zeitraum von 14.45 Uhr (Abfahrt der MS "Admiral Tegetthoff) und 17.45 Uhr (Anlegen der MS "Admiral Tegetthoff) stattfand, nahmen rd 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des bmvit teil. Die Ausgaben betragen 363.385,30 ATS.

Frage 15:

Aus welchem Budgetansatz werden die durch die Erarbeitung des neuen Corporate Designs verursachten Kosten getragen?

Antwort:

Die Ausgaben für die Erarbeitung des neuen Corporate Design werden im Ansatz 1/65008 bedeckt.

Frage 16:

Wurde auch durch Ihren Amtsvorgänger Bundesminister a.D. Schmidt eine Corporate Design- bzw. Logo-Umstellung durchgeführt und wenn ja, welche Kosten wurden dadurch hervorgerufen?

Antwort:

Nein.

Frage 17:

In welchem Ausmaß sind nunmehr veraltete Drucksorten im gesamten Bereich des BMVIT nicht mehr benutzbar und auf welche Höhe beliefen sich die Anschaffungskosten für diese nunmehr unbrauchbaren Materialien?

Antwort:

Der Zeitpunkt der Einführung des neuen Briefpapiers erfolgte in Abstimmung mit dem, wie oben ausgeführt, noch verfügbaren Briefpapier für den Bundesminister, den Leiter und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kabinetts und den Generalsekretär. Aufgrund der hohen Bestände bei den Kuverts unterschiedlicher Größe wurde aus Kostengründen vorerst von einer Neubeschaffung mit bmvit-Logo abgesehen. Ebenso werden Visitenkarten im neuen Design erst bei Verbrauch der vorhandenen in Auftrag gegeben werden.

Frage 18:

Ist es richtig, dass aufgrund der Kosten der Corporate-Design-Umstellung das Budget für Auslandsdienstreisen der Beamten Ihres Ressorts erschöpft ist, wenn ja aus welchen Gründen erfolgten diese Ausgaben ohne entsprechender budgetärer Bedeckung?