

KARL-HEINZ GRASSER

Bundesminister für Finanzen

Himmelpfortgasse 4-8

A-1015 Wien

Tel. +43/1/514 33/1100 DW

Fax +43/1/512 62 00

GZ. BMF-310205/0138-I/4/2005

Herrn Präsidenten
des Nationalrates

Dr. Andreas Khol

Parlament
1017 Wien**XXII. GP.-NR****3619 /AB****2006 -02- 06****zu 3661 /J**

Wien, 6. Februar 2006

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 3661/J vom 6. Dezember 2005 der Abgeordneten Dr. Peter Pilz, Kolleginnen und Kollegen betreffend Zuckerln beehre ich mich, Folgendes mitzuteilen:

Einleitend möchte ich nochmals daran erinnern, dass ich die Finanzverwaltung - bei aller Würdigung der Leistungen der MitarbeiterInnen - in einem nicht den heutigen Anforderungen einer modernen Verwaltung entsprechenden Zustand übernommen habe. Neben langen Abstimmungswegen, hierarchischen Strukturen, unterschiedlichen Erledigungszeiten, Doppelgleisigkeiten und Verzerrungen der Wettbewerbsgleichheit prägte eine nicht immer ausreichende BürgerInnenorientierung das Bild.

Meine Zielsetzung war und ist es daher, gemeinsam mit meinen MitarbeiterInnen in der Finanzverwaltung eine nachhaltige und bürgerInnenorientierte Qualitätssteigerung zu schaffen. Dabei stellen Informationspolitik und Serviceorientierung wichtige Eckpfeiler für jene BürgerInnennähe dar, welche auf dem Weg zur modernsten Finanzverwaltung Europas

unverzichtbar ist. Es darf nicht nur einer beschränkten Anzahl von mit Gesetzestexten vertrauten Personen vorbehalten sein, um das mit den Maßnahmenpaketen dieser Bundesregierung ermöglichte Mehr für ArbeitnehmerInnen und Familien, sowie auch das Mehr für die Wirtschaft und die damit verbundenen Auswirkungen auf den Einzelnen Bescheid zu wissen. Das Selbstverständnis der modernen Verwaltung als serviceorientierter Dienstleister bedeutet vielmehr, alle zur Verfügung stehenden Kommunikationstools zu nutzen, um mit allen Dialoggruppen einen Meinungsaustausch zu pflegen. Es gilt, auf die Menschen in diesem Land proaktiv zuzugehen und ihnen die getroffenen Maßnahmen in ihrer Bedeutung für das eigene Umfeld zu erklären. Die bei dieser Gelegenheit aufgebaute Kommunikationsebene ist weiters dazu geeignet, in einem offenen und intensiven Dialog die für Fortschritt, Generationengerechtigkeit und Chancenrealisierung notwendigen Weiterentwicklungen zu erarbeiten.

Neben den bereits implementierten modernen IT-Lösungen, die es bei einer laufend steigenden Anzahl von Produkten erlauben, dass Daten und Dienste an den Bürger vor Ort herangetragen werden, und der bereits erfolgreich eingeleiteten Organisationsreform gilt es daher auch, der Veränderung der Verwaltung hin zum modernen Dienstleister durch ein einheitliches Erscheinungsbild sowie einen zeitgemäßen Einsatz erprobter Kommunikationstools Rechnung zu tragen. Die betriebswirtschaftlichen Instrumente der Kommunikationspolitik, welcher sich die Finanzverwaltung dabei bedient, verfolgen in Abgrenzung zur klassischen Werbung alleinig die Zielsetzung der Information sowie der Bekanntmachung des neuen Selbstverständnisses der Verwaltung als Dienstleister. Wenn dabei in der internen Kommunikation die in der Betriebswirtschaft verwendeten Begriffe wie "Werbematerialien" gebraucht werden, dann sind diese als Synonyme für die Instrumente der Kommunikationspolitik mit dem Ziel der Verankerung des neuen Selbstverständnisses der Finanzverwaltung in Belegschaft und Bevölkerung zu verstehen.

Im Übrigen weise ich darauf hin, dass mir die Kommunikation nach außen nicht nur ein wichtiges Anliegen sondern auch gesetzlicher Auftrag ist, zumal § 2 Bundesministeriengesetz 1986 die Information der Öffentlichkeit (Teil 1 Z 10 der Anlage zu § 2) ausdrücklich als Aufgabe der Bundesministerien normiert: die Reformziele, die getroffenen Maßnahmen und der Nutzen, der daraus für jeden Einzelnen entsteht, müssen den ÖsterreicherInnen näher gebracht werden. Damit erkennt nicht nur jeder Einzelne den aus der Arbeit dieser Bundesregierung für ihn persönlich erwachsenden Vorteil, sondern es wird auch das für den Wirtschaftsstandort Österreich bedeutsame positive Grundklima geschaffen.

Nun zu den konkreten Fragen:

Zu 1. und 2.:

Wie bereits in der Einleitung ausgeführt, ist es meinen MitarbeiterInnen und mir ein gelebtes Anliegen, die Finanzverwaltung in der Bevölkerung mit dem Image eines modernen Dienstleisters zu positionieren. Dabei wird auch den Anforderungen einer modernen Wissens- und Informationsgesellschaft Rechnung getragen, indem etwa in Form eines durchgängigen Erscheinungsbildes die Basis für einen gestaltenden und offenen Kommunikationsstil geschaffen wird.

Im Sinne einer Stärkung der gewünschten Wiedererkennung der Finanzverwaltung, aber auch zur Festigung der neuen Identität in der Belegschaft, wird das Logo auf den wichtigsten praktischen Anwendungen wie Kugelschreibern, aber auch den in der Anfrage genannten Utensilien als Kommunikationsträger des Designs eingesetzt. Diese Gegenstände kommen insbesondere bei externen Veranstaltungen wie Messen, Tagungen und Kongressen zum Einsatz.

Darüber hinaus sind sich meine MitarbeiterInnen des Umstandes bewusst, dass ihr Erscheinungsbild ein wesentlicher Bestandteil der soziokulturellen Identität Österreichs ist. Ich muss daher wohl nicht weiter betonen, dass sie auf die Bedeutung der aufgaben- und situationsbezogenen Bekleidung als wichtigste Image- und Informationsträger eines serviceorientierten Dienstleisters ausreichend Bedacht nehmen.

Zu 3. bis 7.:

Die Auftragsvergabe erfolgte nach den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Nachstehende Kommunikationsträger des Designs der Finanzverwaltung wurden bei der Firma PAW - Promotion Adamowitsch Wilfried, Werbeartikel & Geschenkideen, Gaudenzdorfer Gürtel 73, 1120 Wien, bezogen:

Gegenstand	Menge	Gesamtpreis (exkl. USt)
Erdbeer-Sahne Toffee	90 Kilogramm	€ 779,40
Schokotäfelchen	5.000 Stück	€ 1.037,--
Luftballons	7.000 Stück	€ 548,10
Poloshirts weiss	33 Stück	€ 1.108,96
Poloshirts Ladyfit weiss	26 Stück	
Sweatshirts weiss	43 Stück	
6-Panel Baseballkappen	576 Stück	€ 604,80

Zu 8.:

Wie ich bereits in Beantwortung der Anfragen Nr. 2406/J vom 9. Dezember 2004 und Nr. 3133/J vom 9. Juni 2005 ausgeführt habe, wurde Ogilvy & Mather GmbH mit der Erstellung eines Logos, der Beratung und Betreuung des CD-Prozesses, der Erstellung eines CD-Manuals sowie der begleitenden Umsetzung beauftragt.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long trailing line extending to the right.