

---

**2408/J XXII. GP**

---

**Eingelangt am 09.12.2004**

**Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## Anfrage

der Abgeordneten Ing. Gartlehner  
und GenossInnen  
an den Bundesminister für Inneres  
betreffend Inszenierung der Bundesregierung.

Seit Antritt der ÖVP/FPÖ Bundesregierung ist auffällig, dass sie sich in starkem Ausmaß mit ihrem Image und ihrem öffentlichen Auftritt beschäftigt. Im Bundesministerium für Inneres ist durch die Neugestaltung der Uniformen und des Fuhrparks der Sicherheitswache eine Veränderung im öffentlichen Erscheinungsbild augenscheinlich.

In jüngster Vergangenheit wurden gesteigerte Aktivitäten auffällig, neue Designs, Präsentations- und Kommunikationsformen und nicht zuletzt Formulierungen bzw. Botschaften griffen Platz. Die Neuanschaffung der Dienstfahrzeuge fügt sich in dieses Bild. Es ist ein neues Corporate Design (CD), eine neue Corporate Identity (CI) bzw. Corporate Communication zu konstatieren - in Ihrem Ministerium und in weiteren Ministerien. Derartigen Maßnahmen geschehen selten zufällig und sind in den allermeisten Fällen mit Kosten verbunden. Somit ist zu vermuten, dass es sich dabei um einen Propagandafeldzug einiger Mitglieder der Bundesregierung auf Kosten der Steuerzahler handelt.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an den Bundesminister für Inneres nachstehende

### **Anfrage:**

1. Wann wurden seit dem Jahr 2000 Veränderungen von Logos, Briefköpfen, CD-Regeln in Ihrem Kompetenzbereich vorgenommen?
2. Gibt es ein schriftliches Konzept der neuen Uniformierung, das über eine bloße Beschreibung hinausgeht?
3. Was ist der Inhalt dieser Unterlagen?
4. Welche Botschaft sollen die neuen Uniformen dem Bürger vermitteln?

5. Wie hoch sind die Kosten des Designs der neuen Uniformen im BMI?
6. Wie hoch sind die Kosten der neuen Uniformierung inklusive sämtlicher Herstellungskosten?
7. Gibt es Unterlagen zum Aussehen der neuen Dienstfahrzeuge?
8. Welche Parameter wurden bei dem Design der Dienstfahrzeuge herangezogen?
9. Wie viele Dienstfahrzeuge werden neu angeschafft, wie viele werden umlackiert?
10. Wurden für ihr Ministerium seit 2000 Marken-, PR- und oder Werbekonzepte und/oder Designhandbücher für Ihr Ministerium erstellt?
11. Wie lautet deren Inhalt?
12. Wer hat diese Konzepte und Handbücher verfasst, welche Agenturen waren beauftragt?
13. Wie hoch waren die Kosten für Konzepte und Handbücher?
14. Wurden CD-Regeln im BMI umgesetzt?
15. Wie hoch waren die Kosten der Implementierung der Regeln im Ministerium (zuzüglich sämtlicher Materialkosten)?
16. Gibt es Regeln für die Gestaltung bei der Anschaffung von Inventar, wie lauten diese?
17. Erfolgt in Fragen des Auftrittes, der PR und der Werbung eine Abstimmung mit anderen Ministerien?
18. Gibt es Richtlinien oder Empfehlungen der Bundesregierung die ein abgestimmtes Vorgehen der Ministerien in Fragen des Design, Auftrittes und Wordings vorgeben bzw. empfehlen?
19. Wenn ja, wer verfasste diese Richtlinien/Empfehlungen?
20. Werden Marketingmaßnahmen des BMI mit der ÖVP oder anderen Organisationen akkordiert?
21. Sind Werbe-, PR- oder Designagenturen im Auftrag des BMI tätig, die nach dem Wissensstand des Bundesministers auch für die ÖVP oder eine ihrer Teilorganisationen tätig sind bzw. in den letzten vier Jahren tätig waren, wenn ja welche?
22. Wurde bei Präsentationen von Werbemaßnahmen für das BMI von Agenturen auf mögliche Synergien mit Maßnahmen der ÖVP hingewiesen?
23. Wurde von dem Bundesminister für Inneres im Rahmen von Sitzungen oder informellen Gesprächen ein akkordiertes Vorgehen in Fragen des öffentlichen Auftrittes und der Werbung angesprochen?
24. Wenn ja, wann und wo geschah dies?
25. Gibt es für PR und Marketing im BMI bis 2006 eine Konzept oder einen detaillierten Plan?
26. Wie lautet der Inhalt des PR- und Marketingplanes des BMI für die Jahre 2004 bis 2006?
27. Welche Botschaften will das BMI laut der Konzepte mit seinen Werbemaßnahmen vermitteln?
28. Ließ sich das BMI seit dem Jahr 2000 in Fragen der PR von externen Agenturen bzw. Personen beraten?
29. Durch wen erfolgten Beratungsdienstleistungen und wie hoch waren die jeweiligen Kosten?
30. Hat das BMI bei seinen Werbemaßnahmen Sponsoren?
31. Wenn ja, bei welchen Maßnahmen?
32. Wer sind die Sponsoren?
33. Wie hoch sind deren Beiträge?