4600/J XXII. GP

Eingelangt am 12.07.2006
Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

der Abgeordneten Bettina Stadlbauer
und GenossInnen
an den Bundesminister für Landesverteidigung
betreffend „Werbung/Kampagnen/Kulturprojekte im Bundesheer"

Das Bundesministerium für Landesverteidigung hat Anfang Juni eine Direktmarketing- und Kommunikations-Kampagne mit dem Titel „Chancen beim Heer" gestartet. Die Werbefolder, mit denen junge Leute fürs Heer angeworben werden sollen, wurden per Post an viele österreichische Familienhaushalte verschickt.

Diese Aktion hat massive Proteste und zahlreiche Beschwerden von BürgerInnen hervorgerufen, die die Zuschrift in ihrer Machart für fragwürdig halten und sich gegen diese Art von Werbung verwehren. So hat sich, neben zahlreichen anderen erbosten BürgerInnen, eine Mutter mit zwei Kindern im Alter von 3 und 7 Jahren an die Anfragestellerin gewandt, wie es möglich ist, dass sie derartiges per Post zugeschickt bekommt, sie hätte niemals ihre „Einwilligung dazu gegeben".

Gestaltet und konzipiert wurde diese Kampagne, wie auch andere Personalwerbungskampagnen" des Österreichischen Bundesheers von der Agentur Cayenne Wien. Es gab schon mehrere parlamentarische Anfragen zu Art und Kosten der Werbetätigkeit des BMLV, jedoch gibt es in den Beantwortungen keinerlei genaue Kostenaufstellung, auch werden Kosten für die Agentur nicht erwähnt.

Weiters veranstaltet das Österreichische Bundesheer am 16. September gemeinsam mit dem Künstlernetzwerk „Lawine Torren" unter der Regie von Hubert Lepka das Großraumtheater

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

„leviathan" in Krems/Mautern. Dargestellt wird das Theater mit Mitteln des Österreichischen Bundesheeres, insbesondere Truppen, Reiter, Panzer und Schiffe. Auch diese Großveranstaltung wird von der Agentur Cayenne durchgeführt! (siehe unter: http://www.torren.at/pdf/presseinformation_leviathan1.pdf)

Da für auffallend viele Werbe- und Informationskampagnen und Kulturprojekte des BMLV die Agentur Cayenne beauftragt wird, muss hinterfragt werden, ob hier Ausschreibungs- und Vergaberichtlinien eingehalten werden.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an den Bundesminister für Landesverteidigung nachstehende

Anfrage:

1. Wie hoch sind die Kosten für die Kampagne „Chancen beim Heer" ingesamt?

2. Wie hoch sind die Kosten für die Agentur Cayenne für diese Kampagne?

3. Wie hoch sind die Kosten für die Direkt-Mailings?

4. Wie hoch sind die Kosten für die Print-Inserate? (Bitte um genaue Angabe nach Kosten pro Medium)

5. Wie hoch sind die Kosten für die Internet-Site www.nurdiebesten.at?

6. Wie hoch sind die Kosten für den Newsletter? An wen richtet sich dieser? Von wem und über welchen Zeitraum wird er verfasst?

7. Wie hoch sind die Kosten für Info-Folder und Broschüren?

8. Wie hoch ist die Auflage von Info-Folder und Broschüren?

9. Von wem und an wen werden die E-Mailings verschickt?

10. Nach welchen Kriterien und von wem wurden die Adressaten der Direkt-Mailings

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

ausgewählt?

11. Wie erklären Sie, dass eine Familie mit kleinen Kindern Werbung fürs Bundesheer bekommt?

12. An wie viele österreichische Haushalte wurde diese „Werbung" verschickt?

13. Von wem wurde die Kampagne „Chancen beim Heer" veranlasst?

14. Gab es für die Kampagne eine öffentliche Ausschreibung?

15. Wenn ja, nach welchen Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes erfolgte die Ausschreibung?

16. Wenn ja, wer hat an der Ausschreibung teilgenommen und mit welcher Begründung wurde „Cayenne" ausgewählt?

17. Wenn nein, warum nicht und warum wurde die Agentur „Cayenne" für diese Kampagne gewählt?

18. Wie viel Geld hat das BMLV in den Jahren 2004, 2005 und 2006 für Information und Werbung ausgegeben? (bitte um genaue Auflistung nach Jahr und Kosten für jede einzelne Werbemaßnahmen)

19. Welche Agenturen hat das BMLV in den Jahren 2004, 2005 und 2006 für Informations- und Werbemaßnahmen beauftragt?

20. Wie viel Geld haben die beauftragten Agenturen für die einzelnen Info- und Werbemaßnahmen in den Jahren 2004, 2005 und 2006 bekommen?

21. Wie viele und welche Aufträge in welcher Höhe hat die Agentur Cayenne vom BMLV seit 2004 bekommen?

22. Welchen Inhalts waren die Aufträge an die Agentur Cayenne?

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

23. An wen richteten sich diese Werbe-/Informationsmaßnahmen, die von Cayenne durchgeführt wurden?

24. Welchen „Output" brachten die Werbe-/Informationsmaßnahmen?

25. Gibt es im BMLV eine Erfolgskontrolle für die Werbe-/Informationsmaßnahmen?

26. Wenn ja, wie lautet diese für die einzelnen Kampagnen?

27. Wenn nein, warum wird dies nicht gemacht?

28. Gab es für die Durchführung des Theaterprojekts „Leviathan", das am 16. September stattfindet, eine Ausschreibung?

29. Wenn ja, nach welchen Bestimmungen des Bundesvergabegesetz erfolgte die Ausschreibung?

30. Wenn ja, welche Agenturen haben an der Ausschreibung teilgenommen und mit welcher Begründung/welchen Kriterien wurde die Agentur Cayenne ausgewählt?

31. Wenn nein, warum gab es keine Ausschreibung?

32. Wie hoch sind die Kosten für das Theaterprojekt „Leviathan", die für das BMLV anfallen?

33. Wie hoch sind die Kosten für die Agentur Cayenne für die Durchführung des Theaterprojekts?

34. Gab es seit 2004 und gibt es zur Zeit weitere Kulturprojekte des BMLV?

35. Wenn ja, welche und wie hoch sind die Kosten dafür?

36. Wenn ja, welche Agenturen haben diese durchgeführt?

37. Wenn ja, welche politischen Ziele verfolgen Sie damit?

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