



Frau
Präsidentin des Nationalrates
Mag^a. Barbara Prammer
Parlament
1017 Wien

GZ: BMGFJ-11001/0205-I/A/3/2007

Wien, am 22. Jänner 2008

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 2590/J der Abgeordneten Drⁱⁿ Sabine Oberhauser und GenossInnen** nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Frage 1:

Da die Koordinationsleistungen der Kampagne hauptsächlich durch die Mitarbeiter des Ministerbüros erfolgten, wurde die Kampagne als Gesamtes nicht öffentlich ausgeschrieben. Nur hinsichtlich der Umsetzung einzelner Teilbereiche war zusätzlich die Beauftragung der Firma „brainiacs Werbe GmbH“ zur Supervision notwendig.

Frage 2:

Die Websitegestaltung wurde nach § 41 Abs 2 Z 1 BVergG 2006 vergeben. Es haben sich neben der ausführenden Firma „indeed! Fally & Fössl OEG“ noch die Firmen „brainiacs Werbe GmbH“ und „Graphic Things“ beworben.

Frage 3:

Für den Druck der Aufkleber wurden Vergleichsangebote neben der ausführenden Firma „Herold Business Data GmbH“ (€ 39.800,-- exkl. USt.) von den Firmen „The Rebel (Wunsch Thomas)“ (€ 99.000,-- exkl. USt.) und „ueberreuter print und digimedia gmbh“ (€ 48.570,--) eingeholt.

Der Auftrag wurde dem günstigsten Anbot erteilt.

Frage 4:

Es wurde ein Betrag von € 25.920,-- inkl. USt. in Rechnung gestellt.

Frage 5:

Für die Supervision seitens der Firma „brainiacs Werbe GmbH“ wurde ein Betrag von € 27.000,-- inkl. USt. in Rechnung gestellt.

Frage 6:

Für den Druck der Kampagnen-Aufkleber wurde ein Betrag in der Höhe von € 47.760,-- inkl. USt. in Rechnung gestellt.

Frage 7:

Es wurden 2 Millionen Stück Aufkleber produziert.

Fragen 8 und 9:

Es wurden Inserate in den „Gelben Seiten“ und in der „Kronenzeitung“ geschaltet. Die Schaltung des Inserates in den Gelben Seiten lässt sich aus der Natur der Sache nicht mit einem bestimmten Tag festlegen. Die Schaltung in der Kronen Zeitung erfolgte mit 9. September 2007.

Frage 10:

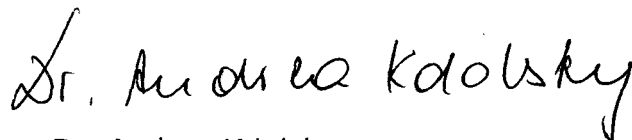
Werbeeinschaltungen wurden beim Privatrado „Kronehit“ in Auftrag gegeben. Werbeeinschaltungen erfolgten in folgendem Zeitraum:

- Sondersendung/Studiostunde mit FBM 2.9.2007 von 9.00 – 10.00 Uhr. Ca. 6 Einstiege.
- Ankündigung der Studiostunde mittels 20 Ankündigungstrailer (29.8. – 1.9.)
- Aufruf zum Mitmachen und Erklärung der Aktion. Moderativ und mittels Promotiontrailer, auch moderative Beiträge (3.9. – 5.10.)
- Mornigshowpatronanz; 6x täglich von Mo-Fr 6-9 Uhr (3.9. – 5.10.) Gewinnermittlung mittels CO₂ Messung. Jeden Samstag (8.9.-6.10) wurde der/die Gewinner/-in im Programm ausgelobt.

Frage 11:

Beobachtungen der Aufkleberhäufigkeit an den Autos ist kein Maß für die Ergebnisqualität der Kampagne. Maßgeblich ist, dass der Inhalt dem Bürger ins Bewusstsein gerufen wird.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Andrea Kdolsky
Bundesministerin