

10255/AB XXIV. GP

Eingelangt am 19.03.2012

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Verkehr, Innovation und Technologie

Anfragebeantwortung

An die
Präsidentin des Nationalrats
Mag.^a Barbara PRAMMER
Parlament
1017 W i e n

GZ. BMVIT-9.000/0002-I/PR3/2012
DVR:0000175

Wien, am . März 2012

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Der Abgeordnete zum Nationalrat Dr. Rosenkranz und weitere Abgeordnete haben am 19. Jänner 2012 unter der **Nr. 10380/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Satte Rabatte“ für Werbeinserate – Verhandlungsgeschick des BMVIT bei entgeltlichen Einschaltungen gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Welche Einschaltungen erfolgten seitens des BMVIT bzw. nachgelagerter Dienststellen im zweiten Halbjahr 2011? (Bitte aufgegliedert nach Medium, Informationszweck, Informationsart und Kosten inkl. Steuern!)*

Im angefragten Zeitraum wurden seitens meines Ressorts inklusive nachgeordneter Dienststellen für die Verkehrssicherheit, zum Beispiel zu den Themen „Erste Hilfe Karte“, Verkehrssicherheit für Kinder, Kindersitze, Fahrradhelm, Motorradsicherheit etc., für mediale Einschaltungen € 512.992,15 (€ 102.598,43 USt) ausgegeben, die auch aus den dafür zweckgebundenen Mitteln des Verkehrssicherheitsfonds bedeckt wurden.

Für den Themenbereich Forschung und Technologie basierend auf den Themenschwerpunkten des BMVIT, zum Beispiel zu Energieforschung, Energie sparen, Energieeffizienz, Elektromobilität, Intelligente Produktion, Smart City, Staatspreis Verkehr, Alpbacher Technologiegespräche etc., wurden Ausgaben in der Höhe von € 1.110.077,71 (€ 222.015,54 USt) getätigt.

In nachstehenden Medien wurden Informationsaktivitäten gesetzt:

Auto Touring, Architekturjournal, BAHNmax, Beilage Automotive, Die Presse, Falter, Format, Freie Fahrt, Ganze Woche, Gewinn, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Medianet, Monitor, motor&more, News, ORF, Österreich, SchülerInnenkalender, Tiroler Tageszeitung, Trend, TV Café Puls, TV-Media, Unternehmer, Woman

Zu den Fragen 2 bis 5:

- Zu welchen Konditionen erfolgten die Werbeeinschaltungen in den genannten Medien?
- Wurde seitens des BMVIT versucht, bei größeren Auftragsvolumen bzw. durch Inaussichtstellung wiederholter Aufträge Rabatte zu erzielen? (Bitte nach Medium und Konditionen aufgliedern!)
- Falls nein, warum nicht?
- Hätte bei den genannten Medien die Möglichkeit bestanden, Rabatte gewährt zu bekommen?

Die Einschaltungen in den zu Fragepunkt 1 genannten Medien erfolgten zu den bestmöglichen Konditionen. Mein Ressort ist stets bestrebt, sämtliche verfügbaren Rabattmöglichkeiten auszuschöpfen, die natürlich von verschiedenen Faktoren wie Zeitpunkt der Schaltung (Wochentag, Wochenende, auflagenstärkster Tag), Platzierung und Anzahl der Schaltungen im betreffenden Medium abhängig sind bzw. auch von der Reichweite des jeweiligen Mediums bestimmt werden.