



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

Zl. LE.4.2.4/0082-I/3/2014

Wien, am 24. Juli 2014

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Ing. Norbert Hofer und weiterer Abgeordneter vom 3.6.2014, Nr. 1660/J, betreffend Umbenennung des Lebensministeriums – Folgeanfrage

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Ing. Norbert Hofer und weiterer Abgeordneter vom 3.6.2014, Nr. 1660/J, teile ich Folgendes mit:

Zu Frage 1:

Von der Agentur wurden Leistungen für strategische Beratung und Projektkoordination verrechnet, siehe nachfolgende Details:

Strategische Beratung:

- Ausarbeitung eines Strategiekonzepts für die Positionierung des Ministeriums unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Zielgruppen
- kosteneffiziente und effektive Gesamtkonzeption des Ressortauftritts
- Entwicklung einer Kommunikationsarchitektur und weiterführende Ausarbeitung von Vorgaben für die Durchführung von Themenkampagnen – Hebung von Synergieeffekten
- Beratung hinsichtlich Einsatz des PR-Etats im Sinne der strategischen Zielsetzung des Ministeriums
- Evaluierung laufender Kommunikationsmaßnahmen
- Recherchen und Themenbeobachtung
- Strategische Beratung und Begleitung der Strategieprozesse für laufende PR-Maßnahmen



- Kommunikationsberatung für interne und externe Zielgruppen
- Übertragung der zeitlich und räumlich uneingeschränkten Werknutzungs- und Bearbeitungsrechte an der/n entwickelten Strategie/n
- Persönliche Betreuung: Beratung des Auftraggebers in allen Kommunikationsbereichen

Projektkoordination:

- Laufende Projektbetreuung und -organisation inkl. Projektmanagement
- Projektabstimmung
- Koordination von PR-Maßnahmen hinsichtlich laufender Projekte
- Briefing- und Abstimmungstermine
- Verfassen von verbindlichen Kontaktberichten nach Terminen
- Ausarbeitung und Durchführung von Präsentationen
- Kostenvoranschläge, Abrechnung

Zu Frage 2:

Es wurden insgesamt 20.000 Blatt A4-Briefpapier – in zwei verschiedenen Vorlagen – mit der neuen Wort-Bildmarke zu Gesamtkosten in Höhe von € 896,35 (inkl. Steuern) angekauft.

Zu Frage 3:

Es wurden insgesamt 67.000 Briefumschläge – in drei verschiedenen Vorlagen und sieben unterschiedlichen Formaten – mit der neuen Wort-Bildmarke zu Gesamtkosten von € 4.484,64 (inkl. Steuern) angeschafft.

Zu Frage 4:

Die Visitenkarten werden „in-house“ in der Zentralen Kopierstelle des BMLFUW gefertigt. Hierfür sind daher keine externen Kosten angefallen. Die neue Wort-Bildmarke wurde lediglich in der Layout- Vorlage ausgetauscht.

Zu Frage 5:

Es wurden insgesamt 1.000 Stück Notizblöcke mit der neuen Wort-Bildmarke zu Gesamtkosten von 1.760,76 Euro (inkl. Steuern) angekauft.

Zu Frage 6:

Es wurden Flügelmappen zu einem Gesamtpreis von € 864,- (inkl. Steuern) und Kugelschreiber zu einem Gesamtpreis von € 1.886,40 (inkl. Steuern) mit der neuen Wort-Bildmarke angekauft.

Zu Frage 7:

Unter dem Begriff „konzeptionelle Umsetzung“ sind Workshops mit den einzelnen Fachsektionen sowie Präsentationen vor unterschiedlichen Bereichen, um sie auf die Ausrichtung einzustellen und sie effizient zur Umsetzung zu bringen, zu verstehen.

Zu den Fragen 8 und 9:

Die Agentur lieferte ein 93 Seiten umfassendes Konzept ab. Der genaue Titel lautet: „Lebenswert. Österreich.“

Zu Frage 10:

Der Auftrag umfasste die Ausarbeitung eines Gesamtkonzepts, welches folgende Details umfasste:

- Zusammenführung einer Vielzahl von Marken und Kampagnen unter der neu geschaffenen Dachmarke „Ministerium für ein Lebenswertes Österreich“;
- Effiziente Führung von Fachinformationsschwerpunkten und meinungsbildenden Prozessen mit Focus auf den Kernthemen des BMLFUW sowie
- gemeinsame Workshops und Briefing-Termine mit den Initiativen-Partnern (intern und extern) sowie den Fachsektionen.

Im Zuge der Konzepterstellung wurde herausgearbeitet, wie die ca. 30 unterschiedlichen Kampagnen des BMLFUW zu EINER großen Kampagne zusammengeführt werden können und eine gemeinsame Ausrichtung verfolgen – unter welcher sich dann die relevanten Informationsthemen einklinken lassen. Diese Vorgangsweise wird für langfristige Einsparungen im Bereich Kommunikation sorgen.

Zu Frage 11 und 12:

Ja. „Lebenswert. Österreich.“

Zu den Fragen 13 bis 16:

Nein.

Zu Frage 17:

Im Zeitraum 16.12.2013 bis 03.06.2014 wurden Inserate in nachfolgend angeführten Tageszeitungen geschaltet:

Heute, Kleine Zeitung, OÖ Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Salzburger Nachrichten, Vorarlberger Nachrichten, Wirtschaftsblatt, Neues Volksblatt, Die Presse, Der Standard, Österreich, Kurier, Kronen Zeitung, Wiener Zeitung.

Inhaltlich lagen die Schwerpunkte bei: Thermische Sanierung, Viktualia 2014, clever einkaufen, LE14-20, klimaaktiv Angebote auf der Energiesparmesse Wels 2014.

Für diese Inserate entstanden Kosten (inkl. Steuern) in Höhe von insgesamt € 470.161,728.

Zu Frage 18:

Im Zeitraum 16.12.2013 bis 03.06.2014 wurden Inserate in nachfolgend angeführten Wochenzeitungen geschaltet:

Krone bunt, NÖN / BVZ, Kirchenzeitung, Österreichische Bauernzeitung, Die Ganze Woche, TT am Sonntag.

Inhaltlich lagen die Schwerpunkte bei: Thermische Sanierung, Viktualia 2014, LE14-20.

Für diese Inserate entstanden Kosten (inkl. Steuern) in Höhe von insgesamt € 196.970,92.

Zu Frage 19:

Im Zeitraum 16.12.2013 bis 03.06.2014 wurden Inserate in nachfolgend angeführten Monatsmagazinen geschaltet:

GASTRO, Bauernjournal Österreich, Blick ins Land.

Inhaltlich lagen die Schwerpunkte bei: Viktualia 2014, Wachstum im Wandel.

Für diese Inserate entstanden Kosten (inkl. Steuern) in Höhe von insgesamt € 51.471,13.

Zu Frage 20:

Im Zeitraum 16.12.2013 bis 03.06.2014 wurden Inserate in nachfolgend angeführten sonstigen Printmedien geschaltet: Lebensart, Biomagazin, Umweltschutz, Topic, Bauern Journal, WildUrb.

Inhaltlich lagen die Schwerpunkte bei: Viktualia 2014, zu Fuß gehen.

Für diese Inserate entstanden Kosten (inkl. Steuer) in Höhe von insgesamt € 69.960,37.

Zu Frage 21:

Im Zeitraum 16.12.2013 bis 03.06.2014 wurden Inserate in nachfolgend angeführten Online-Medien geschaltet: www.gmx.at, www.kurier.at, www.wohnn.net, www.kleinezeitung.at, www.immobilien.net, www.news.at, www.krone.at, www.willhaben.at, www.oe24.at, www.bazar.at, www.wetter.at, www.landwirt.com, www.sixx.at, www.autoscout24.at, www.atv.at, www.sms.at, www.motorline.cc, www.aktionsfinder.at, www.radio.at, www.tvheute.at, www.noen.at, www.prosieben.at, www.tele.at, www.automobile.at, www.blickinsland.at.

Inhaltlich lagen die Schwerpunkte bei: Thermische Sanierung und Viktualia 2014.

Für diese Inserate entstanden Kosten (inkl. Steuern) € 9.960,60.

Zu Frage 22:

Im Zeitraum 16.12.2013 bis 03.06.2014 wurden Inserate in nachfolgend angeführten sonstigen Medien geschaltet:

Krone Hit, Antenne Steiermark, Life Radio OÖ, 88,6; Antenne Kärnten, Radio Energy, Arabella Wien / NÖ, Antenne Salzburg, Antenne Vorarlberg, Radio Ö24, Welle 1 OÖ, Radio U1 Tirol, Life Radio Tirol, soundportal, Welle 1 (Sbg.), Superfly, Arabella Linz, Welle Tirol, Arabella Mostviertel, Antenne Tirol, Radio Grün Weiß, Lounge FM, Radio Energy Salzburg, Radio Osttirol, Radio West, Radio Energy Innsbruck, Welle 1 Graz, Lounge FM Kärnten, Welle 1 Kärnten, Lounge FM Salzburg.

Inhaltlich lagen die Schwerpunkte bei: Thermische Sanierung.

Für diese Inserate entstanden Kosten (inkl. Steuern) in Höhe von insgesamt € 20.738,14.

Zu Frage 23:

Im Zeitraum 16.12.2013 bis 03.06.2014 sind Agenturkosten für folgende Projekte angefallen: Für klimaaktiv Bewusstseinsbildung 2014 in der Höhe von € 96.268,50, für klimaaktiv Bewusstseinsbildungsprogramm / klimaaktiv mobil in der Höhe von € 128.023,50, für klimaaktiv Bewusstseinsbildung und Klimaschutzpreis 2014 in der Höhe von € 2.376,00, für klimaaktiv Bewusstseinsbildung 2013 in der Höhe von € 2.376,00, für Strategische Beratung u. Projektkoordination "Lebenswert Österreich." in der Höhe von € 109.200,00, für LE 14-20 / GAP in der Höhe von € 98.400,00, für Mediaberatung in der Höhe von € 23.400,00, für die technische Ausgestaltung und Reinzeichnung zu CD Manuals in der Höhe von € 98.400,00, für Strategische Beratung und laufende Umsetzung für das Ressort inkl. Dienststellen Social media in der Höhe von € 117.276,00, für Plattform Wasseraktiv inkl. Wasser APP (Web, Social Media, Aktionen) in der Höhe von € 8.830,50, für Danube Day (Anteil BMLFUW) in der Höhe von € 9.000,00, für Wasserpreis Neptun 2015 (Anteil BMLFUW) in der Höhe von € 10.000,00, für Generation Blue (Web, Social Media, Aktionen) in der Höhe von € 3.552,00.

Zu Frage 24:


Seit 16.12.2013 wurden folgende Agenturen beschäftigt: Grayling Austria GmbH, brainbows informationsmanagement gmbh, currycom communications GmbH, Wien Nord Werbeagentur GmbH, Media expert services, A. Lierzer Brand design, Ambuzzador marketing GmbH, Firma PlanSinn GmbH, Firma Unique Public Relations GmbH, Firma tatwort, nachhaltige Projekte, Firma Feinkost Media.

Zu Frage 25:

Die Mittel teilen sich auf die einzelnen Agenturen wie folgt auf:

Grayling Austria GmbH 29,25 %, brainbows informationsmanagement gmbh 8,10 %, currycom communications GmbH 0,31 %, Wien Nord Werbeagentur GmbH 27,07 %, Media expert services 3,05 %, A. Lierzer Brand design 12,83 %, Ambuzzador marketing GmbH 15,29 %, Firma PlanSinn GmbH 1,15 %, Firma Unique Public Relations GmbH 1,17 %, Firma tatwort, nachhaltige Projekte 1,30 %, Firma Feinkost Media 0,46 %.

Der Bundesminister

	Unterzeichner	1563/AB-XXV-GR-Anfragebeantwortung Seriennummer: 541402, CN=BMLFUW,O=BMLFUW / Lebensministerium,C=AT	7 von 7
	Datum/Zeit-UTC	2014-07-28T08:46:46+02:00	
	Aussteller-Zertifikat	CN=a-sign-corporate-light-02,OU=a-sign-corporate-light-02,O=A-Trust Ges. f. Sicherheitssysteme im elektr. Datenverkehr GmbH,C=AT	
	Serien-Nr.	541402	
Hinweis	Dieses Dokument wurde amtssigniert.		
Prüfinformation	Informationen zur Prüfung der elektronischen Signatur und des Ausdrucks finden Sie unter: http://www.bmlfuw.gv.at/amtssignatur		