

Dr. Magnus Brunner, LL.M.
Bundesminister für Finanzen

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.131.353

Wien, 15. April 2024

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 17825/J vom 15. Februar 2024 der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen beehre ich mich Folgendes mitzuteilen:

Zu 1., 2., 15. und 16.:

Die Schaltpläne in den Jahren 2019, 2020 und 2021 (entspricht dem vom Rechnungshof überprüften Zeitraum) bestanden meist aus mehreren verschiedenen Dokumenten. Einerseits wurde ein Streuplan erstellt, aus dem sich die geplanten Schaltungen übersichtlich ablesen ließen, anderseits ein Kostenplan, aus dem sich die erzielten Rabattierungen und der damit erzielte Endpreis zeigten, weiters ein Produktionsplan, welcher der jeweiligen Grafik für den Versand der Druckunterlagen zur Verfügung gestellt wurde. Später wurden aus Effizienzgründen Kosten- und Produktionsplan in einem Excel-Sheet häufig auch zusammengefasst.

Im Sinne eines dynamischen Prozesses wurden die Schaltpläne im Rahmen einer Kampagne laufend adaptiert, um die Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Aufgrund sich ändernder Rahmenbedingungen kam es zu regelmäßigen Optimierungen, denen

demografische Kriterien zu Grunde lagen und die zu einer tieferen Zielgruppenerreichung beitrugen.

Sämtliche Schaltungen aus den Jahren 2019, 2020 und 2021 wurden bereits in der ausführlichen Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfragen Nr. 8191/J vom 8. Oktober 2021 sowie Nr. 8243/J vom 14. Oktober 2021 offengelegt.

Zu 3. und 4.:

Es stehen Zielgruppen und Reichweiten im Vordergrund, da immer gewährleistet sein muss, dass die Information die Rezipientinnen und Rezipienten auf dem besten Weg erreicht. Dies wird durch die jeweils in der Geschäfts- und Personalseinteilung vorgesehene Organisationseinheit gewährleistet.

Zu 5. bis 8.:

Ein Schaltplan entsteht immer in Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur. Beide Seiten bringen jeweils ihre Expertise ein. Gemeinsam wird der bestmögliche Mediaplan erarbeitet, Änderungen werden diskutiert und, wie schon in Beantwortung der Fragen 1. und 2. erläutert, den Vorgaben zur Zielgruppenerreichung entsprechend umgesetzt.

Gemäß der BBG-Rahmenvereinbarung, über welche seit 2022 sämtliche Schaltungen gebucht werden, gibt es hinsichtlich der Weitergabe von Schaltplänen branchenüblich eine Verschwiegenheitspflicht, die Veröffentlichung ist daher nicht zulässig und würde Schadenersatzpflichten auslösen.

Zu 9. und 10.:

Die ältere Zielgruppe wird von Jahr zu Jahr wichtiger, da die Menschen im Schnitt älter werden, länger fit und aktiv bleiben und sich gesellschaftlich engagieren: sei es in Vereinen, als unterstützende Großeltern oder in bestimmten Interessensgruppen. Sie fungieren in ihrem Bereich als Multiplikatoren und haben unter Umständen mehr Zeit, sich mit bestimmten Themen auseinanderzusetzen, als Menschen, die noch voll im Berufsleben stehen. Alle Schaltungen, die im Jahr 2019 in „ab5zig“ bzw. in „Wiraktiv“ gebucht wurden, sind daher für diese Zielgruppe durchwegs relevant. Sowohl das Thema Arbeitnehmerveranlagung, als auch der Familienbonus Plus sowie die Spendenabsetzbarkeit betreffen diese Zielgruppe entweder persönlich oder im Rahmen ihrer Familie oder ihres persönlichen Umfeldes.

| Medium | Thema | Kosten brutto |
|----------|-------------------------|---------------|
| Ab5zig | Arbeitnehmerveranlagung | 3.700,00 |
| Ab5zig | Familienbonus plus | 3.700,00 |
| Ab5zig | Spendenabsetzbarkeit | 6.043,50 |
| Wiraktiv | Familienbonus Plus | 3.075,00 |

Zu 11. bis 14.:

Die Kommunikationsarbeit des Bundesministeriums für Finanzen (BMF) orientiert sich grundsätzlich an der Ressortstrategie. Sämtliche strategische Schwerpunkte, die darin fixiert sind, spiegeln sich selbstverständlich seit jeher in der Kommunikationsarbeit wider. Neben diesem „Kerndokument“ wurden in den Jahren 2019 bis 2021 zahlreiche interne Leitfäden zur Kommunikationsarbeit publiziert bzw. aktualisiert.

Auch die Auseinandersetzung mit der eigenen Corporate Identity vor allem im Hinblick auf das Thema „Sprache“ ist Bestandteil dieser Dokumente, ebenso sind es die Prozesse, die beispielsweise bei der Pressearbeit zu berücksichtigen sind.

Das BMF fasste bereits in der Vergangenheit die bestehenden Inhalte in einer Kommunikationsstrategie zusammen. Basis dieser Strategie bildet die bereits zuvor erwähnte Ressortstrategie, sämtliche Kommunikationsziele, Inhalte und Zielgruppen werden davon abgeleitet. Die Kommunikationskanäle ergeben sich aus den jeweiligen Vorhaben. Der Freigabeprozess hinsichtlich der konsolidierten Kommunikationsstrategie ist derzeit noch nicht abgeschlossen.

Zu 17. und 18.:

Auch in diesem Bereich reagierte das BMF umgehend auf die Kritik des Rechnungshofes und arbeitet bereits seit dem Jahr 2022 bei Mediaschaltungen ausschließlich mit Agenturen zusammen, mit denen eine BBG-Rahmenvereinbarung besteht. Zuvor wurde danach getrachtet, Angebote im Sinne des Bundesvergabegesetzes einzuholen und zu beauftragen. Die Marktsituation wurde laufend beobachtet und Vergleiche wurden angestellt, um zu überprüfen, ob die bestehende Zusammenarbeit vom Preis-Leistungs-Verhältnis her kompetitiv ist.

Zu 19. und 20.:

Es gab bzw. gibt einen Gesamtüberblick über alle Aufwendungen zur Medienarbeit. Dieser wurde dem Nationalrat auch bereits im Zuge der Beantwortung von schriftlichen parlamentarischen Anfragen zur Verfügung gestellt.

Allerdings ist es aus Gründen der Zweckmäßigkeit und Sparsamkeit nicht sinnvoll, nach verschiedenen Abfragekriterien wie Aktenzahl in Kombination mit SAP-Verbuchung und Meldung an die RTR gesamthaft und überblicksmäßig Abfragen zu tätigen.

Zu 21. und 22.:

Bei der im angesprochenen Rechnungshofbericht kritisierten Medienkooperation handelte es sich mit der Nationalen Finanzbildungsstrategie um ein vordringliches Thema, das rasch einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden sollte. Es wurden in diesem Fall daher nur zwei Angebote eingeholt, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis von einem der beiden überzeugte und die Kooperation auf dieser Basis beauftragt wurde.

Auch hier wurde die Kritik des Rechnungshofes aufgegriffen. Die Beauftragung aktueller Medienkooperationen läuft grundsätzlich über BBG-Rahmenvereinbarungen, wodurch vor allem der Bedarf und die Gründe für die Auswahl klar dokumentiert und auch durch die Prüfung von externen Expertinnen und Experten belegt sind.

Der Bundesminister:
Dr. Magnus Brunner, LL.M.

Elektronisch gefertigt

