

 Bundeskanzleramt

bundeskanzleramt.gv.at

Karl Nehammer
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.132.450

Wien, am 15. April 2024

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 15. Februar 2024 unter der Nr. **17838/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „RH-Bericht beweist: Fehlende Kommunikationsstrategie, keine Nachvollziehbarkeit von einzelnen Kampagnen, Abweichungen von Schaltplänen zugunsten von Parteimedien!“ an mich gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Einleitend ist festzuhalten, dass der vorliegende Bericht des Rechnungshofes die Jahre 2019 bis 2021 umfasst und der überprüfte Zeitraum somit vorrangig vor meiner Amtszeit liegt. Bei den Schaltungen des Bundeskanzleramts handelt es sich stets um Informationskampagnen. Die Rechtsgrundlage dafür findet sich im Abschnitt A Z 2 des Teils 2 der Anlage zu § 2 des BMG. Auf Basis dieser Gesetzesgrundlage sowie unter Berücksichtigung des § 3a MedKF-TG und Beachtung des Grundsatzes der Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Sparsamkeit erfolgen alle Inseratenschaltungen des Bundeskanzleramtes.

Zu den Fragen 1, 3 und 5:

1. *Wieso gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts keine übergeordnete Kommunikationsstrategie?*
3. *Wieso gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts keine grundsätzlichen Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?*
5. *Wieso wurden nicht alle Kampagnen im Zeitraum des angeführten RH-Berichts im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt?*

Generell hält das Bundeskanzleramt fest, dass der Prüfungszeitraum bedingt durch die besondere Situation (COVID-Pandemie) und der in diesem Zeitraum eingesetzten Budgetmittel und der organisatorischen Abläufe im Ressort nicht repräsentativ für die Medienarbeit des Bundeskanzleramtes in den Jahren davor und danach ist.

Aus Dringlichkeitsgründen wurden viele Entscheidungen – auch jene in der Verwaltung – rasch und kurzfristig getroffen. Die eingesetzten Budgetmittel (Sonderbudget) lagen weit über den üblicherweise für Medienschaltungen pro Jahr zur Verfügung stehenden Mittel. Vor allem gab es nur ein wesentliches Kommunikationsziel, dem alle anderen Parameter einer Kampagne untergeordnet waren: Die Bekämpfung der Pandemie und der Schutz der Bevölkerung.

Zu den Fragen 2 und 4:

2. *Gibt es in ihrem Ministerium mittlerweile eine übergeordnete Kommunikationsstrategie?*
 - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
 - b. *Wenn nein, warum nicht?*
4. *Gibt es in ihrem Ministerium Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?*
 - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
 - b. *Wenn nein, warum nicht?*

Informationskampagnen werden in der Regel von Fachabteilungen initiiert. Diese legen dann auch die jeweiligen Parameter fest. Basierend auf dem eingangs erwähnten rechtlichen Rahmen leitet sich jede Informationskampagne von klar definierten strategischen Zielen ab. Dabei erfolgen stets Informationsinitiativen zu Themen, die die gesamte Bevölkerung betreffen und adressieren. Diese grundsätzliche Ausrichtung wird bei der Umsetzung

der einzelnen Vorhaben weiter ausdifferenziert, um die einzelnen Kampagnenbotschaften mit maximaler Reichweite in allen Zielgruppen-Segmenten zu erreichen. Dabei wird darauf geachtet, Medien auszuwählen, die sich am besten eignen, um möglichst kosteneffizient und effektiv die Ziele der Kampagne und die definierten Zielgruppen zu erreichen.

Die Anregungen des Rechnungshofs wurden zu einem großen Teil bereits in einer Regierungsvorlage im Jahr 2022 zum Medientransparenzgesetz aufgenommen und umgesetzt. Die Novelle des Medientransparenzgesetzes ist seit 1. Jänner 2024 wirksam und sieht eine umfassende Erweiterung zur transparenten Abbildung aller erfolgten Schaltungen nunmehr vor:

- Entfall der Bagatellgrenze;
- alle Medien sind unabhängig von der Periodizität zu melden;
- Bekanntgabe der Medieninhaber;
- Veröffentlichung des Sujets pro Schaltung;
- zusätzlich ab 150.000,00 Euro Kampagnenbudget eine Veröffentlichung eines Transparenzberichts auf der Webseite des jeweiligen Ressorts über
 - o Inhalt, Laufzeit und Budget der Kampagne,
 - o Definition von Zielen und Zielgruppen,
 - o Begründung zur Deckung des Informationsbedürfnisses,
 - o Beurteilung der Relevanz der Kampagne,
 - o Begründung der getroffenen Auswahl der Zielgruppen,
 - o Darstellung der Gründe für die eingesetzten Mittel;
- ab 1.000.000,00 Euro Kampagnenbudget ist zusätzlich zu einem Transparenzbericht auch eine Wirkungsanalyse durchzuführen, welche klar definierte Ziele und Indikatoren zur Beurteilung der Zielerreichung darlegt.

Zu Frage 6:

6. *So Sie eine gegenteilige Auffassung haben als der Rechnungshof:*
- a. *Wie werden in Ihrem Ministerium Medienkampagnen im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt und wie wird dies sichergestellt?*

Das oberste Ziel jeder Kampagne ist eine maximale Reichweite der Informationen in der Öffentlichkeit auf verschiedenen Plattformen in ökonomisch effizienter Art und Weise zu erreichen.

Diese Gesamtausrichtung des Bundeskanzleramts findet sich auch in dem vom Bundesministerium für Finanzen publizierten Strategiebericht. Im Strategiebericht 2021 – 2024 ist für den Bereich der Informationstätigkeit festgehalten, dass die Bundesregierung eine möglichst umfassende Information der Bevölkerung über Staat, Verwaltung, Regierungsarbeit und Angelegenheiten der Europäischen Union anzustreben und zu gewährleisten hat.

In Übereinstimmung dazu wurde im Rahmen der wirkungsorientierten Steuerung im Teilheft zum BFG 2021 – 2024 folgende Maßnahme formuliert: Mit den einzelnen Informationswellen sollen jeweils mindestens 65% der erwachsenen Bevölkerung Österreichs erreicht werden.

Zu Frage 7:

- 7. Wieso gab es keine, wie im RH-Bericht beschrieben, Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschaltet und gestaltet wurden?*

Die Vergabe der COVID-Informationskampagne an eine Medienagentur erfolgte zu Beginn des Jahres 2020 vor dem Hintergrund der Ausnahmesituation im Zusammenhang mit der rasanten Verbreitung des Corona-Virus in Österreich und dem damit verbundenen dringlichen Handlungsbedarf, die österreichische Bevölkerung gesundheitlich zu schützen und unter den Voraussetzungen des § 37 Abs. 1 Z4 BVergG 2018 (Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung wegen Vorliegens dringlicher und zwingender Gründe, „Notvergabe“).

Parallel dazu wurden von der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) Mediagenturleistungen ausgeschrieben. Dieses Verfahren mündete in einer Rahmenvereinbarung über die alle Ressorts Mediaagenturleistungen abrufen können. Für die Beauftragungen einer Mediaagentur war daher ab diesem Zeitpunkt die BBG Rahmenvereinbarung in Anspruch zu nehmen.

In dieser Rahmenvereinbarung ist eine „fixe Kaskade“ mit drei Anbietern verankert. Das bedeutet, dass ein möglicher Auftraggeber verpflichtet ist, sich jedenfalls an den erstgereihten Anbieter zu wenden. Erst wenn dieser das Ansuchen ablehnt bzw. kein Angebot legt, kann sich der potentielle Auftraggeber an den Zweitgereihten usw. wenden. Das Einholen von Vergleichsangeboten ist daher bei Inanspruchnahme der Rahmenvereinbarung und einer damit verbundenen vergaberechtskonformen Beauftragung nicht vorgesehen.

Auch ein vom Rechnungshof angeregter erneuter Aufruf zum Wettbewerb gem. 5.2.7 der Rahmenvereinbarung, um unter den gelisteten Anbietern der Rahmenvereinbarung die

besten Konditionen zu ermitteln, ist nur dann möglich, wenn vom künftigen Auftraggeber Leistungen oder Bedingungen gewünscht werden, die durch die bestehende Rahmenvereinbarung nicht gedeckt sind. Nur zur Ermittlung eines hypothetischen günstigeren Preises für einen Einzelauftrag wäre ein solcher Aufruf weder rechtlich gedeckt noch praktikabel gewesen. Ein Abruf aus einer bestehenden Rahmenvereinbarung der BBG dient vor allem der rechtlichen Absicherung des Auftragnehmers und soll für diesen eine wesentliche Vereinfachung und Zeitersparnis gegenüber einer Ausschreibung nach dem Vergabegesetz darstellen. Ein erneuter Wettbewerb (wäre dieser überhaupt für Preis- und Rabattermittlungen vorgesehen) hätte somit den Grundsätzen der Zweckmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit komplett widersprochen.

Zu Frage 8:

8. *Gibt es in ihrem Ministerium nun seit dem 1.1.2022 Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschaltet und gestaltet werden?*
- a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und Vergleichsangebote.*
- b. *Wenn nein, warum nicht?*

Mediaagenturen werden immer über die angeschlossenen BBG-Rahmenvereinbarungen abgerufen, wodurch sichergestellt ist, dass eine rechtskonforme Vergabe erfolgte.

Zu den Fragen 9 und 10:

9. *Wieso gab es, wie im RH-Bericht beschrieben, keinen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?*
10. *Gibt es in ihrem Ministerium nun seit 1.1.2022 einen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?*
- a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
- b. *Wenn nein, warum nicht?*

Alle Beauftragungen, die seitens des Bundeskanzleramts erfolgen, sind lückenlos im ELAK und SAP dokumentiert und können jederzeit abgerufen werden. Darüber hinaus wird auf die zahlreichen öffentlich zugänglichen parlamentarischen Anfragen zur Medienarbeit des Bundeskanzleramts sowie auf die Veröffentlichungen der RTR verwiesen.

Zu den Fragen 11 und 12:

11. *Wieso wurden bei Medienkooperationen, wie im RH-Bericht beschrieben, Bedarf und Gründe für die Auswahl nur teilweise dokumentiert?*

12. Werden bei Medienkooperationen nun seit 1.1.2022 Bedarf und Gründe für die Auswahl dieser vollständig dokumentiert?

- a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
- b. Wenn nein, warum nicht?*

Grundsätzlich werden alle Beauftragungen des Bundeskanzleramts lückenlos im ELAK dokumentiert und wurden dem Rechnungshof auch vorgelegt. Dies wurde auch in entsprechenden Stellungnahmen und Erklärungen an den Rechnungshof festgehalten.

Die Empfehlung des Rechnungshofes wird selbstverständlich aufgegriffen und sämtliche Vorgänge werden weiterhin nachvollziehbar dokumentiert.

Zu Frage 13:

13. Wie sehen die von den Agenturen vorgelegten Schaltpläne für alle Kampagnen des vom Rechnungshof geprüften Zeitraums aus?

Schaltpläne der Agenturen stellen Geschäftsgeheimnisse dar, die nicht veröffentlicht werden können.

Zu den Fragen 14 und 15:

14. Welche Änderungen wurden im Ministerium vorgenommen?

15. Wer hat wann im Bundeskanzleramt Mediapläne auf wessen Anweisung hin wie abgeändert und weshalb?

- a. Weshalb wurden Schaltpläne externer Agenturen zugunsten bestimmter und vor allem parteinaher Medien abgeändert?*

Eine durchgängige Dokumentation liegt nicht vor, zumal die vormals zuständige Stabstelle für Medien mit Ende des Jahres 2021 aufgelöst wurde.

Zu den Fragen 16 und 17:

16. Welche Abteilung ist in Ihrem Ministerium für die Änderungen an Schaltplänen verantwortlich?

17. Wurden weitere von Agenturen vorgelegte Schaltpläne seit 1.1.2022 bis heute geändert?

- a. Wenn ja, welche? (Bitte um Bekanntgabe der genauen Änderungen sowie Begründungen)*
- b. Wenn nein, warum soll diese plötzlich Praxis aufgehört haben?*

Die Ausarbeitung der Schaltpläne erfolgt immer in enger Abstimmung mit der jeweiligen Fachabteilung, das betrifft auch etwaige Änderungen. Auch die endgültige Freigabe erfolgt durch die jeweilige Fachabteilung.

Zu Frage 18:

18. Weshalb war welche Schaltung im Oberösterreichisches Volksblatt für welche Kampagne relevant?

a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?

Im Zuge der COVID-Kampagne, bei einer Gesamtsumme der Schaltungen in Höhe von 62.872.584,83 Euro, erfolgten Schaltungen in Höhe von insgesamt 48.323,52 Euro brutto aus den Mitteln des COVID-Fonds.

Zu Frage 19:

19. Weshalb war welche Schaltung im Exxpress für welche Kampagne relevant?

a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?

Im Zuge der COVID-Kampagne, bei einer Gesamtsumme der Schaltungen in Höhe von 62.872.584,83 Euro, erfolgte eine Schaltung auf www.exxpress.at im Rahmen der COVID-Kampagne in Höhe von 6.120,00 Euro brutto aus den Mitteln des COVID-Fonds.

Zu Frage 20:

20. Weshalb war welche Schaltung in der Österreichischen Bauernzeitung für welche Kampagne relevant?

a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?

Im Zuge der COVID-Kampagne, bei einer Gesamtsumme der Schaltungen in Höhe von 62.872.584,83 Euro, erfolgten Schaltungen in Höhe von insgesamt 125.796,64 Euro brutto, ebenfalls aus den Mitteln des COVID-Fonds.

Karl Nehammer

