

 Bundeskanzleramt

bundeskanzleramt.gv.at

**Sebastian Kurz**  
Bundeskanzler

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.026.741

Wien, am 12. März 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 13. Jänner 2021 unter der Nr. **4869/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Inseratenausgaben Bundesregierung in Tageszeitungen II, Folgeanfrage zu 4037/J“ an mich gerichtet.

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

**Zu den Fragen 1 bis 3:**

1. *Seit wann gibt es die oben genannte Abteilung I/4 im BKA?*
2. *Welche konkreten Aufgaben hat diese Abteilung?*
3. *Wer leitet diese Abteilung?*

Die genannte Abteilung I/4 „Informationsinitiativen, Mediaplanung und -budget“ in ihrer derzeitigen Ausgestaltung besteht seit dem 1. März 2018 (bis 30. April 2019 unter der Bezeichnung „Ressourcenmanagement des Regierungssprechers“).

Die Geschäftseinteilung sowie die Aufgabenverteilung und die Leitung der Abteilungen ist auch der Website des Bundeskanzleramts zu entnehmen unter: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/organisation-bundeskanzleramt/geschäftseinteilung.html>.

Demnach ist mit der Leitung der Abteilung Dr. Andrea Manhart betraut.

Die Aufgaben der Abteilung I/4 „Informationsinitiativen, Mediaplanung und -budget“ umfassen Vergabeangelegenheiten der Informationstätigkeit der Bundesregierung sowie das entsprechende Ressourcenmanagement. Darüber hinaus fungiert die Abteilung als Schnittstelle des Ressorts für die Umsetzung des Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes (MedKF-TG) und dessen Auswertung. Die Beauftragung von Dolmetsch- bzw. Übersetzungsleistungen für das Bundeskanzleramt fällt ebenso in die Zuständigkeit dieser Organisationseinheit.

**Zu Frage 4:**

4. *Wie viele Personen sind in dieser Abteilung tätig? (Bitte um Auskunft in VZÄ)*
  - a. *Wie hoch sind die akkumulierten Personalkosten gesamt?*

Zum Anfragestichtag sind neun Personen (8,125 in aktiven Vollbeschäftigungäquivalenten) in der Abteilung für Informationsinitiativen, Mediaplanung und -budget tätig.

Die Personalkosten aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Abteilung I/4 beliefen sich auf 43.451,08 Euro (exklusive Sonderzahlungen) für den Monat Dezember des vergangenen Jahres.

**Zu Frage 5:**

5. *Welche fachliche Expertise haben die Mitarbeiter\_innen im Bereich Mediaplanung?*

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Abteilung I/4 verfügen aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung über umfangreiches theoretisches und praktisches Wissen im Bereich Mediaplanungen.

**Zu Frage 6:**

6. *Wie hoch war das verplante Budget 2020, das von dieser Abteilung im Sinne der Mediaplanung verplant wurde?*

Gemäß BFG waren es 1.680.000 Euro für Mediaschaltungen. Davon nicht umfasst sind jene Mittel für Informationsmaßnahmen, die im Zusammenhang mit der gegenwärtigen COVID-19-Pandemie vom BMF gesondert zur Verfügung („COVID-19-Fonds“) gestellt werden.

**Zu Frage 7:**

7. Für welche Kampagnen in welchem Umfang wurden von der Abteilung I/4 seit ihrer Gründung die Mediaplanung gemacht?

Jahr und Schwerpunkt der Kampagnen	Gesamtsumme Mediaschaltung pro Jahr in EUR
2000 bis 2002 (Abt. III/4) „Eurotrain“, „Europatelefon“ und „Europainitiativ“ 2003 (III/4) „Pensionsreform“, „Europa – Lust auf mehr“, „EU-Erweiterung“	Die Zahlungen der Jahre 2000 bis 2003 zu selektieren stellt einen unverhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwand dar, daher ersuche ich um Verständnis, dass keine Summen bekanntgegeben werden.
2004 (I/6) „Steuerreform 2004/2005“, „EU-Erweiterung“, „Tag der offenen Türe“, „Pensionsharmonisierung“	3.361.646,91
2005 (I/6) „EU-Präsidentschaft“, „10 Jahre Österreich in der EU“, „Belvedere Open Air“, „Unternehmen Arbeitsplatz - Jobbörsen“	3.201.993,23
2006 (I/6) „Tag der offenen Türe“, „Europa hört zu“	3.080.494,35
2007 (VII/3) „Zukunft Europa – der Vertrag von Lissabon“, „EURO 2008“, „Gegen Gewalt an Frauen“, „Pendler-Pauschale“, „Girls Day“	4.769.954,49
2008 (VII/3) „EURO 2008“, „e-government“	3.003.283,58
2009 (VII/3) „25 Punkte gegen die Krise“, Tag der offenen Türe“, „Hochwasserkatastrophe“, „Vertrauen – Österreich gemeinsam“	4.911.277,55
2010 (VII/3) „Nationalfeiertag“, „Verkehrssicherheit“	4.987.261,63
2011 (VII/3) „Unternehmensserviceportal“, „Verkehrssicherheit“	4.535.940,15
2012 (VII/3) „Halt der Gewalt“, „Väterkarenz“, „Gehaltsrechner“, „Aktiv altern“, „Österreich weiterbringen“	3.009.200,63
2013 (VII/3) „Zukunft Europa“, „fem:help APP“, „Help4Baby-APP“, „KO-Tropfen“, „Gehaltsrechner“, „Frauentag – gleicher Lohn“	3.555.466,50

2014 (VII/3) „20 Jahre in der EU“, „Eintritt frei“, „Konsumentenschutz/Konsumentenfragen“, „Fest der Freude“, „ELGA – elektronische Gesundheitsakte“	3.482.656,22
2015 (VII/3) „Fest der Freude“, „Tag der offenen Tür“, „Internet sicher nutzen“, „Beschäftigungsinitiative 50+“, „ELGA“	3.358.735,22
2016 (VII/3) „Handy-Signatur“, „Barrierefrei“	3.047.600,64
2017 (VII/3) „Fest der Freude“, „Digital Roadmap“, „Beschäftigungsbonus“	3.192.057,17
2018 (I/4) „Servus Europa“, „Gedenk- und Erinnerungsjahr 2018“, „Ein Europa, das schützt“, „Offener Brief der Bundesregierung“, „Fest der Freude“, „Afrika-Forum“	3.687.654,96
2019 (I/4) „EP-Wahl“, „Fest der Freude“	1.821.219,22
2020 (I/4) „25 Jahre EU“, „Schau auf Dich, schau auf mich“	1.682.911,21
2021 (I/4)	Es fanden noch keine Beauftragungen statt

**Zu Frage 8:**

8. *Wie hoch ist das geplante Budget 2021, das von dieser Abteilung im Sinne der Medienplanung verplant werden soll?*

Im BFG sind Mittel in der Höhe von 1.680.000 Euro für 2021 ausgewiesen.

**Zu Frage 9:**

9. *Wie gestaltet sich die Arbeits- und Aufgabenteilung zwischen der Abteilung I/4 und der Mediaagentur „Wavemaker“?*

Die Leistungen der Mediaagentur Wavemaker werden speziell für Informationsmaßnahmen in Zusammenhang mit der gegenwärtigen COVID-19-Pandemie in Anspruch genommen. Die Mediaagentur „Wavemaker“ erarbeitet umfassende Mediapläne und legt entsprechende Kostenvoranschläge vor. Darüber hinaus werden die von Wavemaker zur Verfügung gestellten umfangreichen Daten von der Abteilung I/4 für die Meldungen gemäß dem MedKF-TG sowie zur Beantwortung parlamentarischer Anfragen aufbereitet.

Die Beauftragung zur Umsetzung der von den Mediaplänen umfassten Informationsvorhaben (Buchung) sowie die Prüfung und Abwicklung der damit in Zusammenhang stehenden Rechnungen nach Leistungserbringung erfolgt in der Abteilung I/4 des Bundeskanzleramtes.

**Zu Frage 10:**

10. Arbeitet diese Abteilung mit weiteren externen Agenturen zusammen?
- Wenn ja, mit welchen?
  - Wenn ja, was ist die Aufgabe der externen Agentur/en?
  - Wenn ja, wie gestaltet sich die Arbeits- und Aufgabenteilung zwischen der Abteilung I/4 und der/den externen Agenturen?

Nein.

**Zu Frage 11:**

11. Wie wirken sich die beiden neuen Rahmenverträge (Mediaagenturleistungen Bund (Geschäftszahl 5202.03733) & Kreativagenturleistungen Bund (GZ: 5202.03685)) zukünftig auf diese Abteilung aus?
- Wird die Abteilung I/4 oder eine andere Abteilung weiterhin in die Mediaplanung eingebunden sein und was werden zukünftig die Aufgaben der entsprechenden Abteilung sein?

Falls erforderlich wird die Abteilung I/4 weiterhin Leistungen über die entsprechenden Rahmenverträge der BBG abrufen.

**Zu Frage 12:**

12. Verwendet die Abteilung I/4 eine Planungssoftware für die Mediaplanung?
- Wenn nein, weshalb nicht und auf welche Art wird sonst sichergestellt, dass zielpunktgenau, ohne Streuverlust und zugleich kostengünstig informiert bzw. geworben wird?
  - Wenn ja, um welche Software handelt es sich?
  - Wenn ja, wie viele Lizenzen wurden für welche Dauer erworben?
  - Wenn ja, wie hoch sind die monatlichen Bruttokosten?

Für die Mediaplanung kommt keine Planungssoftware zum Einsatz. Wie aus den bisherigen Erläuterungen und der Zielsetzung des BKA („möglichst umfassende Information der Bevölkerung“) ersichtlich, richten sich die Informationen der Bundesregierung in der Regel an die Gesamtheit der Bevölkerung im Allgemeinen.

Mit dem Ziel einer maximalen Reichweite von Informationen in der Öffentlichkeit konzentriert sich die Auswahl der Medien dabei im Regelfall auf den Printbereich und die reichweitenstärksten Tageszeitungen.

Diese Gesamtausrichtung des BKA findet sich auch in dem vom BMF 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 anstrebt und zu gewährleisten versucht.

**Zu Frage 13:**

13. Nach welchen Kriterien wird die von Ihnen als eine von zwei Kriterien genannte Druckauflagen berechnet?
  - a. Welche Formel bzw. welches Rechenwerk wird dafür verwendet?
    - i. Zählen dabei:
      1. Die gedruckte Auflage?
      2. Die nachweislich verschenkte Auflage?
      3. Die nachweislich verkaufte Auflage?
      4. Abos - und wenn ja bis zu welchem Prozentsatz Ermäßigung lt. den ÖAK-Kategorien (20%, 50%, 70% Preisnachlass)?
      5. Der Großverkauf zu Sammelpreisen?
      6. e-papers?
      7. Eine Mischung aus den Möglichkeiten 1-6 und wenn ja, wie sieht diese Mischung aus?

Konkret handelt es sich dabei um die physisch „verbreitete Auflage“. Der „Jahresschnitt“ davon wird den jährlichen Veröffentlichungen auf der Website der ÖAK entnommen.

**Zu Frage 14:**

14. Wird darüberhinaus eine streng mathematische Formel - ohne Qualitätsüberlegungen und Zielgruppenstrategien - bei der Inseratenvergabe angewendet?
  - a. Wenn ja, wie lautet diese?

Vor dem Hintergrund des Ziels einer möglichst breiten Streuung von Informationen finden Überlegungen hinsichtlich Qualität und Zielgruppen insofern Berücksichtigung, als sie über die herangezogenen Kriterien miteinbezogen sind. Wie bereits bei der Beantwortung der Parlamentarischen Anfrage Nr. 4037/J ausgeführt, sind wesentliche Grundlage der Planung

die in der Mediaanalyse und der Österreichischen Auflagenkontrolle ausgewiesenen Zahlen. Bei der Festlegung der konkreten Informationsvorhaben werden die eingesetzten finanziellen Mittel zu einem Mittelwert aus Auflage und Verbreitung in ein Verhältnis zueinander gesetzt werden.

**Zu Frage 15:**

*15. Wie wird sichergestellt, dass Verleger\_innen nicht selbst an der Förderschraube drehen können, je nachdem wie viele Zeitungen/Zeitschriften sie in Massensendungen oder verbilligt oder gratis in Umlauf bringen oder überhaupt nur nachweislich drucken, nicht jedoch in Umlauf bringen?*

Ich ersuche um Verständnis, dass ich zu den jeweiligen Geschäftsmodellen von einzelnen Verlegerinnen und Verlegern keine Angaben machen kann.

**Zu Frage 16:**

*16. Die „objektiven Kriterien Reichweite und Auflage“ sind zwingend verknüpft mit den Kosten pro TKP (Tausender-Kontakt-Preis). In welchem Zeitraum wurden der TKP für die Inserate erhoben, die die Abteilung I/4 verplant?*

- Inwiefern wird dabei das Leser\_innenverhalten während der Lockdowns berücksichtigt?*
- Wenn dies nicht berücksichtigt wurde: Weshalb nicht?*

Da der Fokus grundsätzlich auf die reichweitenstärksten Medien mit messbaren/validen Reichweiten (Mediaanalyse und ÖAK) gelegt wird, hat der TKP als Planungskriterium kaum Auswirkung. Denn nur durch eine breite Streuung der Informationen kann das Ziel des Bundeskanzleramtes – die Öffentlichkeit bestmöglich zu informieren - erfüllt werden, dies selbstverständlich stets unter Beachtung des Grundsatzes der Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Sparsamkeit. D.h. anstelle des TKP tritt die Auswahl der Tarife.

**Zu Frage 17:**

*17. Speziell im Print werden die Kennzahlen nur einmal jährlich durch die Mediaanalyse sowie ÖAK erhoben. Inwieweit wurden diese Faktoren in der Planung 2020 berücksichtigt und wie werden sie für die Planungen 2021 berücksichtigt?*

Grundsätzlich bilden die für ein Kalenderjahr aktuell verfügbaren Daten die Grundlage für die Planungen des gesamten Jahres. Bei Informationsinitiativen, wie sie in der Vergangenheit üblicherweise über die Abteilung I/4 des Bundeskanzleramtes geplant wurden, werden die Daten nach dem aktuell verfügbaren Stand auch für die Planungen 2021 berücksichtigt werden.

Sebastian Kurz

