

**Dr. Margarete Schramböck**  
Bundesministerin für Digitalisierung und  
Wirtschaftsstandort

Präsident des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

[buero.schramboeck@bmdw.gv.at](mailto:buero.schramboeck@bmdw.gv.at)  
Stubenring 1, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.121.335

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)942/J-NR/2020

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 942/J betreffend "Gesteuerte Kommunikation der Bundesregierung", welche die Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen am 18. Februar 2020 an mich richteten, stelle ich fest:

### **Antwort zu den Punkten 1 und 9 der Anfrage:**

1. *Wie ist das Kommunikations- und Medienbudget des BMDW strukturiert?*
  - a. *Welche Abteilungen verwalten welche Etats?*
  - b. *Wer sind namentlich die Verantwortlichen für die verschiedenen Etats?*
  - c. *Welche Person in welcher Funktion entscheidet final über die Schaltung kostenpflichtiger Beiträge (inkl. Anzeigen, Werbungen, bezahlte Reportagen etc.)?*
9. *Koordinieren Mitarbeiter\_innen des Kabinetts die Schaltung kostenpflichtiger Beiträge (inkl. Anzeigen, Werbungen, bezahlte Reportagen etc.) mit anderen, von der ÖVP geführten Ministerien?*

Die anfragegegenständlichen Mittel stammen je nach inhaltlichem Konnex aus den Budgets der fachlich dafür zuständigen Organisationseinheiten. Die Koordinierung der Abwicklung der Schaltungen erfolgt durch die Abteilung "Öffentlichkeitsarbeit", welche ihre Tätigkeit erforderlichenfalls mit meinem Kabinett abstimmt. Dies gilt für eigene Informationsinitiativen ebenso wie für solche, die gemeinsam mit anderen, und zwar sämtlichen anderen, Ressorts durchgeführt werden.

**Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:**

2. *Wie hoch ist das Budget des Ministeriums für die Gesamtkommunikation im Jahr 2020?*
  - a. *Wie viel davon ist Kommunikations- und wie viel Medienbudget?*
  - b. *Wie viel davon entfällt auf Inserate in Zeitungen und Zeitschriften?*
  - c. *Wie viel davon ist für österreichische Online-Plattformen vorgesehen?*
  - d. *Wie viel davon ist für ausländische Online-Plattformen wie Facebook, Instagram etc. vorgesehen?*
  - e. *Wie viel davon wird im ORF platziert?*
  - f. *Wie viel davon wird in Privatsendern platziert?*
  - g. *Welche anderen Ausgaben für Kommunikation sind geplant?*
  - h. *Wie hoch sind die Kosten für entsprechendes Equipment (Kameras, Software, Abonnements, Reisekosten etc. - inklusive Arbeitsmittel und Infrastruktur der Mitarbeiter\_innen)?*
  - i. *Wie hoch sind die Kosten für Reisebegleitungen durch Journalisten\_innen?*

Das Bundesfinanzgesetz 2020 wurde noch nicht beschlossen.

**Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:**

3. *Erhalten Bundesminister\_innen Medientrainings?*
  - a. *Wenn ja, wie hoch sind die Kosten für Medientrainings der Minister\_innen (jedes/jeder einzelnen) für die Jahre 2015 bis heute ausgefallen?*
    - i. *Bitte um Auflistung und Aufteilung nach Person und Trainingskosten je Kalenderjahr.*
  - b. *Wenn ja, wo fanden die diversen Trainings statt?*
  - c. *Wenn ja, wie lange dauerte jedes Training?*
  - d. *Wenn ja, wer war jeweils Trainer\_in?*

Im abgefragten Zeitraum haben weder meine Amtsvorgängerin oder Amtsvorgänger noch ich an einem Medientraining teilgenommen.

**Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:**

4. *Wie viele Mitarbeiter\_innen beschäftigt die Kommunikationsabteilung?*
  - a. *In welche Abteilungen bzw. Unterabteilungen ist die Kommunikationsabteilung organisiert?*
  - b. *Was ist die Aufgabe der unterschiedlichen Abteilungen bzw. Unterabteilungen?*

- c. *Wer sind die jeweiligen Leitungspersonen?*
- d. *Wie lange arbeiten die Leitungspersonen bereits in ihrer Tätigkeit?*
- e. *Gibt es eine Abteilung, die zentral für alle anderen die Konditionen mit dem jeweiligen Medium verhandelt oder tun dies die einzelnen Abteilungen selbstständig?*
- f. *Welche Personen (namentlich und mit Funktionsbezeichnung) haben die Key-Accounts für welche Medien?*

Dazu ist auf die auf der Homepage meines Ressorts abrufbare aktuelle Geschäfts- und Personaleinteilung zu verweisen und ergänzend auszuführen, dass der Leiter der Abteilung "Öffentlichkeitsarbeit" und die Leiterin des Referates "Presse" ihre Funktionen seit dem Jahr 2008 ausüben.

### **Antwort zu den Punkten 5 und 6 der Anfrage:**

- 5. *Hat Bundeskanzler Sebastian Kurz jemals selber die Konditionen für die Schaltung kostenpflichtiger Beiträge (inkl. Anzeigen, Werbungen, bezahlte Reportagen etc.) verhandelt?*
  - a. *Wenn ja, mit welchen Medien und mit welchen Personen?*
  - b. *Wenn ja, wie oft traf sich Bundeskanzler Sebastian Kurz im letzten Jahr mit Chefredakteur\_innen, Herausgeber\_innen oder Eigentümer\_innen österreichischer Medien?*
    - i. *Wann und wo haben diese Treffen stattgefunden?*
    - ii. *Wie lange dauerten sie jeweils?*
    - iii. *Wer waren die beteiligten Personen? (Bitte auch explizit jene Personen benennen, die nicht dem Ministerium oder dem jeweiligen Medium zuzurechnen sind; d.h. externe Berater\_innen etc.)*
  - c. *Wenn nicht, welche Mitarbeiter\_innen des Ministeriums treffen sich regelmäßig (d.h. öfter als halbjährlich) mit Chefredakteur\_innen, Herausgeber\_innen oder Eigentümer\_innen von Medien?*
- 6. *Gibt es im Bundeskanzleramt eine Stelle, die sich strategisch mit der Bewerbung von Themen in der Öffentlichkeit beschäftigt und werden dort Inseratenbuchungen geprüft?*

Diese Fragen betreffen keinen Gegenstand der Vollziehung des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.

**Antwort zu Punkt 7 der Anfrage:**

*7. Wer überprüft die Kosten von Inseratenbuchungen? Gibt es dafür eine eigene Medienagentur?*

Für größere Kampagnen werden mit der Schaltplanung Medienagenturen beauftragt, deren Kosten durch die weitergegebenen Agenturrabatte neutralisiert werden. Einzelne oder kleinere Schaltungen werden direkt von der Abteilung "Öffentlichkeitsarbeit" koordiniert.

**Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:**

- 8. Wurde in den letzten fünf Jahren überprüft, ob das jeweilige Kommunikationsziel erreicht wurde?*
- a. Wenn ja, bitten wir um Zusendung der verschiedenen Analysen und Auswertungen.*
  - b. Wenn ja, mit welchen Methoden wurden die Analysen bisher erstellt?*
    - i. Bestehen Überlegungen oder Pläne, die Methoden in näherer oder mittlerer Zukunft zu ändern?*
  - c. Wenn nicht, wieso hielt man es nicht für notwendig zu eruieren, ob die eingesetzten Gelder auch den gewollten Nutzen bringen?*

Die Erreichung der Kommunikationsziele wird durch Beobachtung der Bürgerkontakte und über die Userfrequenz auf der Homepage evaluiert.

**Antwort zu Punkt 10 der Anfrage:**

- 10. Es gibt bei jeder Inseratenbuchung in Medien gewisse Rabatte. Werden diese von Regierung und Minister\_innen in Anspruch genommen?*
- a. Wenn ja, bitten wir um eine detaillierte Aufstellung nach Monaten bzw. Medien, deren Rabatte und Höhe.*
  - b. Wenn nein, wieso werden diese nicht in Anspruch genommen?*

Schaltungen in allen Medien erfolgen stets zu den bestmöglichen Konditionen. Dabei werden sämtliche verfügbaren Rabattmöglichkeiten einschließlich Agenturrabatte über Schaltagenturen ausgeschöpft, wobei naturgemäß Faktoren wie die Vorhersehbarkeit mehrfacher Schaltungen, Zeitpunkt, Platzierung und Anzahl der Schaltungen im Hinblick auf das jeweilige Medium zum Tragen kommen.

Zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen und aus Gründen des Datenschutzes ist von einer detaillierten Aufstellung der tatsächlich gewährten Rabatte Abstand zu nehmen.

**Antwort zu Punkt 11 der Anfrage:**

*11. Ist geplant, dass künftig eine Stelle des Bundes die Inseratenbuchungen koordiniert, so wie es die Bundesbeschaffungsagentur es bei anderen Einkäufen tut?*

*a. Wenn nicht, warum wird nicht davon ausgegangen, dass eine einzige koordinierende Stelle bessere Rabatte aushandeln könnte? Schließlich würde sie ja auch ein größeres Werbebudget verwalten als die einzelnen Ministerien.*

Die Bundesbeschaffung GmbH hat eine Rahmenvereinbarung für die Buchung von Inseraten abgeschlossen. Diese kann von allen Ressorts in Anspruch genommen werden.

Wien, am 17. April 2020

Dr. Margarete Schramböck

Elektronisch gefertigt

