

Herrn
 Präsidenten des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.123.283

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 941/J-NR/2020 betreffend Gesteuerte Kommunikation der Bundesregierung, die die Abg. Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen am 18. Februar 2020 an mich richteten, wird wie folgt beantwortet:

Zu Fragen 1 und 2:

- *Wie ist das Kommunikations- und Medienbudget des BMBWF 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.)?*
- *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?*

Vorausgeschickt wird, dass zum Stichtag der Anfragestellung die konkreten Planungen bis Ende 2020 im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit noch nicht abgeschlossen sind, zumal Öffentlichkeits- und Informationsarbeit stets auch von der Notwendigkeit aktueller Themensetzungen abhängt, die naturgemäß nur bedingt prognostizierbar ist, sodass diesbezüglich keine definitiven Angaben in der angefragten Spezifikation möglich sind. Dem generellen Ziel und Anliegen folgend, den Informationspflichten und -notwendigkeiten in geeignetem, ausreichendem, zielgruppensensiblen und effizientem Ausmaß nachzukommen, werden entsprechende Dotierungen wie in der Vergangenheit üblich für Ausgaben für Inseratenschaltungen print/online bzw. digital/audiovisuell in Medien, einschließlich solche in Form von Medienkooperationen, für den Vertrieb von Publikationen, für Leistungen von Dritten einschließlich Agenturen, für die Nutzung verschiedener APA-Dienste, für Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements zur Herstellung des hausinternen Pressespiegels, für laufende Kosten der Websites sowie öffentlichkeitswirksame Projekte, Veranstaltungen und Werbemittel im Wege der Abteilung Kommunikation, Bürger/innenservice und der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Wissenschaftskommunikation (vgl. dazu auch die Ausführungen zu Frage 4) des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung vorgenommen werden. Da zum Stichtag der Anfragestellung eine Beschlussfassung über das Bundesfinanzgesetz 2020 aussteht, sind noch keine definitiven Aussagen zu den angefragten Punkten möglich.

Zu Frage 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?*

Hinsichtlich beauftragter Medientrainings an Ressortleitungen des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung bzw. der einschlägigen Vorgängerministerien seit 2015 bis zum Stichtag des Einlangens der Parlamentarischen Anfrage wird auf nachstehende Aufstellung hingewiesen.

Minister/in	Unternehmen	Ort	Jahr	Dauer	Trainer	Kosten in EUR brutto
FBM Hammerschmid	gross:media	Riemergasse 11/8, 1010 Wien	2016	7 Stunden	Gerald Groß	3.600,00

HBM Faßmann	Intomedia Medientraining und Strategieberatung	Mariahilfer Straße 109/15, 1016 Wien	2018	3 Stunden exklusive Vorbereitung	Stefan Wagner	2.352,00
FBM Rauskala	Intomedia Medientraining und Strategieberatung	Mariahilfer Straße 109/15, 1016 Wien	2019	3½ Stunden exklusive Vorbereitung	Stefan Wagner	3.048,00

Zu Frage 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?*

Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsagenden werden im Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung von der Gruppe Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll, hier im Besonderen von der Abteilung Kommunikation, Bürger/innenservice und der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Wissenschaftskommunikation, wahrgenommen, wie auch der Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung und dem Organigramm (öffentlich abrufbar über den Internetauftritt des BMBWF unter: www.bmbwf.gv.at) entnommen werden kann, auf die im Übrigen verwiesen wird. Key-Accounts im Sinne der lit. f existieren im Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung nicht. Hinsichtlich der Beschäftigungsdauer der Personen in den leitenden Funktionen der genannten Organisationseinheiten ist darauf hinzuweisen, dass die Leiterin der Abteilung Kommunikation, Bürger/innenservice zunächst mit Wirksamkeit vom 1. April 2018 provisorisch und in weiterer Folge nach erfolgter Ausschreibung und Durchführung eines Begutachtungsverfahrens mit 12. Juli 2019 mit der Leitung der Abteilung betraut wurde. Die Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Wissenschaftskommunikation ist seit 5. Mai 2010 ununterbrochen Abteilungsleiterin der jeweiligen Abteilung zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und wurde mit 5. April 2018 zunächst provisorisch und in weiterer Folge nach erfolgter Ausschreibung und Durchführung eines Begutachtungsverfahrens mit 1. Mai 2019 zusätzlich mit der Leitung der Gruppe betraut.

Zu Fragen 5 und 6:

- *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?*
- *Gibt es im Bundeskanzleramt eine Stelle, die sich strategisch mit der Bewerbung von Themen in der Öffentlichkeit beschäftigt und werden dort Inseratenbuchungen geprüft?*

Fragestellungen zum Kompetenzbereich des Bundeskanzleramtes betreffen keinen Gegenstand der Vollziehung durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung.

Zu Frage 7:

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

Externe Agenturen für Inseratenschaltungen wurden seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung nicht beauftragt. Im Rahmen der Abrechnung der Inseratenschaltungen erfolgt die Kontrolle der rechnerischen und sachlichen Richtigkeit durch die jeweils zuständige Organisationseinheit des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung. Außerdem wird auf die vierteljährlich erfolgenden Bekanntgaben nach Maßgabe des Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz hingewiesen.

Zu Frage 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 Auswahl der Medien erfolgt nach Maßgabe des jeweiligen zu transportierenden bzw. zu vermittelnden Sachinhalts, der Reichweiten laut Media-Analyse, der Zielgruppen, die mit den Inhalten erreicht werden sollen, wobei eine möglichst flächendeckende und repräsentative Auswahl ein wesentliches Ziel des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung darstellt.

Zu Frage 9:

- *Koordinieren Mitarbeiter_innen des Kabinetts die Schaltung kostenpflichtiger Beiträge (inkl. Anzeigen, Werbungen, bezahlte Reportagen, etc) mit anderen, von der ÖVP geführten Ministerien?*

Aus der Geschäftseinteilung gehen die für die Schaltung von kostenpflichtigen Beiträgen zuständigen Organisationseinheiten hervor, welche ihre Tätigkeit erforderlichenfalls mit der Ressortleitung bzw. dessen Büro abstimmen.

Zu Frage 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?*

Seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung werden selbstverständlich im Sinne der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit alle Vergünstigungsmöglichkeiten, Rabatte o.ä. ausgeschöpft. Zum Schutz des Geschäftsgeheimnisses und aus Gründen des Datenschutzes muss von einer detaillierten Aufstellung der tatsächlich gewährten Rabatte Abstand genommen werden.

Zu Frage 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 (BBG) hat eine Rahmenvereinbarung für die Buchung von Inseraten abgeschlossen. Diese kann von allen Ministerien in Anspruch genommen werden.

Wien, 14. April 2020

Der Bundesminister:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann eh.

