

**Leonore Gewessler, BA**  
Bundesministerin

An den  
Präsident des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

leonore.gewessler@bmk.gv.at  
+43 1 711 62-658000  
Radetzkystraße 2, 1030 Wien  
Österreich

Geschäftszahl: 2020-0.117.149

. April 2020

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstätter, Kolleginnen und Kollegen haben am 18. Februar 2020 unter der **Nr. 946/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend gesteuerte Kommunikation der Bundesregierung gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 4 a bis c:

- *Wie ist das Kommunikations- und Medienbudget des BMK 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 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?*

Es darf auf die aktuelle Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Klimaschutz verwiesen werden.

Zu Frage 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?*

Es wird festgehalten, dass gegenwärtig das Bundesfinanzgesetz 2020 sowie der dazugehörige Bundesvoranschlagsentwurf vorbereitet wird. Folglich gibt es noch keine endgültige Festlegung hinsichtlich eines allfälligen Budgets betreffend die in Rede stehenden Inhalte für das Finanzjahr 2020.

Ferner wird auf das derzeit geltende gesetzliche Budgetprovisorium 2020 verwiesen, welches sich grundsätzlich an dem Bundesfinanzgesetz 2019 sowie an entsprechenden Adaptierungen betreffend die BMG-Novelle 2020 orientiert.

### 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?*

### 2015:

€ 1.450,- excl. USt, Mediencoaching für HBM Stöger, Ort: BMVIT, 1 Tag, Franz Renner Media

### 2016:

€ 2.650,- excl. USt, Medientraining für HBM Mag. Klug, Ort: BMVIT, 1 Tag, Intomedia Medientraining GmbH

### 2017:

€ 2.450,- excl. USt, Medientraining für HBM Mag. Leichtfried, Ort: BMVIT, 1 Tag, Intomedia Medientraining GmbH

### Zu Frage 4:

- 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?)*

Die Leitungsperson arbeitet bereits 15,5 Jahre in ihrer Tätigkeit und leitet die Abteilung, die die Konditionen mit dem jeweiligen Medium verhandelt sowie für die Key-Accounts, den

Fachabteilungen und den Sektionsleitungen zuständig ist. Bei kleineren Aufträgen werden diese Verhandlungen aber auch direkt von den Sektionen selbst durchgeführt.

Zu Frage 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 von 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?*

Diese Fragen können von Seiten des Bundesministeriums für Klimaschutz nicht beantwortet werden.

Zu den Fragen 6 bis 8:

- *Gibt es im Bundeskanzleramt eine Stelle, die sich strategisch mit der Bewerbung von Themen in der Öffentlichkeit beschäftigt und werden dort Inseratenbuchungen geprüft?*
- *Wer überprüft die Kosten von Inseratenbuchungen? Gibt es dafür eine eigene Medienagentur?*
- *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 Kosten für Inseratenbuchungen werden von der im Ressort zuständigen Abteilung überprüft, die Schaltungen werden von den jeweiligen Sektionsleiter\_innen genehmigt.

Der Verkehrssicherheitsfonds (VSF) fördert und beauftragt mit den finanziellen Mitteln Projekte zur Verbesserung der Sicherheit im Straßenverkehr sowie bewusstseinsbildende Maßnahmen, deren Umsetzung eine Kernaufgabe des VSF darstellt. Wesentlicher Bestandteil der Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung ist eine zielgruppenspezifische Medienarbeit zu verkehrssicherheitsrelevanten Themen.

Die innerhalb eines maximalen Kostenrahmens liegenden Beauftragungen zu bewusstseinsbildenden Maßnahmen, z.B. einzelne Medienkooperationen zu verkehrssicherheitsrelevanten Themen, werden entsprechend den Vorgaben des Medientransparenzgesetzes abgerufen und die einzelnen Akten (Angebots- und Zahlungsakten) von der Geschäftsführung des VSF durchgeführt. Die vergaberechtliche Würdigung wird entsprechend den internen Vorgaben zB von der Abteilung Revision im Zuge der einzelnen Beauftragungen vorgenommen.

Darüber hinaus fanden in den vergangenen fünf Jahren zwei große bewusstseinsbildende Verkehrssicherheitskampagnen statt, welche jeweils einer umfassenden Evaluierung nach der CAST-Methode unterzogen wurden.

- „Lenken Sie Ihr Schicksal selbst!“ (2015/2016)  
Die Mediaplanung für die cross-media-Kampagne erfolgte durch den Auftragnehmer, die Reichl und Partner Werbeagentur GmbH.
- „Lass Drogen nicht ans Steuer!“ (2018/2019)  
Die Kampagne hatte den Schwerpunkt der Verbreitung durch soziale Medien. Der Mediaplan für die geringe Zahl an Schaltungen in Printmedien wurde hausintern erstellt. Der Evaluierungsbericht zur Kampagne liegt noch nicht in der endgültigen Fassung vor.

Laut Wirkungsfolgenabschätzung wurden 2015 bis 2019 für das gesamte klimaaktiv Programm unter anderem folgende Ziele definiert.

#### klimaaktiv Newsletter

Abonnentenzahlen	2015	2016	2017	2018	2019
Ziel	35.000	36.000	47.000	48.500	13.000
IST	47.632	48.568	60.423	13.889 (DSGVO-Abfrage)	15.599

#### klimaaktiv Websites

Usersessions	2015	2016	2017	2018	2019
Ziel	1.300.000	1.400.000	1.500.000	1.500.000	1.550.000
IST	1.700.073	1.454.498	1.892.421	1.705.138	1.064.625

Für das klimaaktiv Bewusstseinsbildungsprogramm wurden folgende Ziele definiert:

#### Medienresonanz

Clippings (TV, Hörfunk, Print, Online, Social Media)	2015	2016	2017	2018	2019
Ziel				2.200 (Basiswert aus 2016 halten)	2.200 (Basiswert aus 2016 halten)
IST	1700	2200	3380	1935	2511

**Facebook**

Fans	2015	2016	2017	2018	2019
Basiswert	10.000 (Basiswert 2013, Ziel Steigerung 5 % bis Ende 2015)	12.120 (Ziel Steigerung Fans)	13.000 (Ziel 5 % Steigerung Fans)	13.950 (Ziel. 5 % Steigerung Fans/Interaktion)	13.950 (Ziel: 5 % Steigerung Interaktion)
IST	12.120	13.000	13.930	16.200 (IST Steigerung 16,1 %)	16.400
<b>Engagement Rate</b> (Steigerung in Prozent)				15,9 %	20 %

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 ihrer Ressortleitung bzw. deren Büro abstimmen.

Zu den Fragen 10 und 11:

- *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?*
- *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 BBG hat eine Rahmenvereinbarung für die Buchung von Inseraten abgeschlossen. Diese kann von allen Ministerien in Anspruch genommen werden. Zum Schutz des Geschäftsgeheimnisses und aus Gründen des Datenschutzes muss von einer detaillierten Aufstellung der tatsächlich gewährten Rabatte Abstand genommen werden.

Leonore Gewessler, BA



