

1572/J XXVII. GP

Eingelangt am 20.04.2020

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

der Abgeordneten Thomas Drozda,

Genossinnen und Genossen

an die Bundesministerin für EU und Verfassung im Bundeskanzleramt

betreffend Regierungsinformation zur Coronakrise

In Zusammenhang mit Covid-19 ist es von zentraler Bedeutung, die Bevölkerung zu warnen und zu informieren. Dies geschieht richtigerweise großflächig von Seiten der Bundesregierung in Form von Inseraten, Fernsehspots und Online-Einschaltungen. Diese Inserate leisten auch einen Beitrag zur Unterstützung der Medien, die mit einem Rückgang um bis zu 50 Prozent beim Inseratenvolumen kämpfen.

Interessant ist jedoch, dass bei den Inseraten und Spots nicht nur die Regierung, sondern auch das Rote Kreuz als Auftraggeber genannt wird. Darüber hinaus sind laut APA drei Agenturen - Jung von Matt, Campaigning Bureau und Troin Agency - mit der Kampagne befasst, organisiert von Martin Radjaby-Rasset. Philipp Maderthaner vom Campaigning Bureau ist ein langjähriger Wegbegleiter des Bundeskanzlers. Auf der Homepage vom Campaigning Bureau heißt es dazu: „Größere Bekanntheit erlangte Philipp Maderthaner zuletzt als „Kanzlermacher“ im Zuge der Kampagne für Sebastian Kurz.“

All das erweckt den Eindruck eines „Insider Tradings“, wo öffentliche Mittel dazu gebraucht werden, befreundete Agenturen von der Coronakrise profitieren zu lassen. Man könnte denken, dass - während fast ganz Österreich in Selbstisolation ist, HeldInnen an vorderster Front in Krankenhäusern, Supermärkten, Schulen und in der Pflege den Betrieb am Laufenden halten - die Bundesregierung die Gelegenheit nutzt, die in der Krise zur Verfügung stehenden Mittel im eigenen Umfeld zu verteilen.

Die unfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage

1. Welche Mittel hat die Bundesregierung zur Information und Bewerbung der Maßnahmen zur Coronakrise insgesamt zur Verfügung gestellt?

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

2. Wie schlüsseln sich die Kosten auf und welche konkreten Aufträge wurden an wen genau vergeben? (Bitte um Auflistung aller vergebenen Aufträge inkl. einer detaillierten Kostenaufstellung.)
3. Welche Inserate wurden seit Beginn der Corona-Krise in welchen Medien - Print, Rundfunk, TV, Online - geschalten? (Bitte einzeln aufschlüsseln.)
4. Mit welchen Sujets wurde jeweils geworben?
5. Gibt es Vorgaben für Rabattstaffeln bei der Vergabe von Kampagnenbuchungen bei Medien?
6. Mit welchen und wie vielen Inseraten wurde konkret das Stopp-Corona-App des Roten Kreuzes beworben und wie hoch waren die Kosten dafür?
7. Wer profitiert von der internationalen Vermarktung des Corona-Apps?
8. Eine größtmögliche Reichweite wäre zu erzielen gewesen, wenn die Regierung mit allen großen Hilfsorganisationen kooperiert hätte. Die Kooperation mit dem Roten Kreuz ist zu begrüßen, wieso hat man sich jedoch für die Zusammenarbeit mit nur einer Organisation entschieden und nicht die Gründung einer gemeinsamen Plattform angeregt?
9. Welche Ursache liegt dem Faktum zugrunde, dass zu Beginn der Informationskampagne einzig die Bundesregierung als AuftraggeberInn genannt wurde, man diese jedoch im weiteren Verlauf durch das Rote Kreuz als AuftraggeberInn ergänzte?
 - a. Zu welchem Zeitpunkt wurde die Nennung des Roten Kreuzes beschlossen?
 - b. Was waren hier die Überlegungen dahinter?
 - c. Liegt hierzu ein Fördervertrag mit dem Roten Kreuz vor und wie verläuft die Kostenteilung?
 - d. Wenn ja, was beinhaltet der Vertrag?
 - e. Wenn nein, auf welcher Grundlage läuft die Kooperation mit dem Roten Kreuz?
10. Medienberichten zufolge hat das Rote Kreuz der Bundesregierung die Nutzungsrechte für die Kampagne überlassen. Wie war hier der konkrete Ablauf?
 - a. Wann ist das Rote Kreuz mit der Kampagne an die Bundesregierung herangetreten?
 - b. Was waren die Gründe, diesem Angebot näher zu treten?
 - c. Gibt es dazu einen Vertrag für die Überlassung der Rechte?
 - d. Wenn ja, was beinhaltet er?
 - e. Welche Kosten entstehen dadurch?
11. Wie lief die konkrete Beauftragung der Kampagne? Wer hat wen wann womit beauftragt?
 - a. Wenn es stimmt, dass die Agenturen nicht direkt von der Bundesregierung, sondern vom Roten Kreuz beauftragt wurden, warum wurde dieser Umweg gewählt und die Auftragsvergabe nicht direkt vorgenommen?
 - b. Wurde durch diesen Umweg die Ausschreibungspflicht umgangen?
12. Ist es richtig, dass die Informationskampagne zur Coronakrise und den dazu beschlossenen Maßnahmen von Philipp Maderthaner und seinem Campaigning

Bureau, von Jung von Matt und der Troin Agency konzipiert wurde und durchgeführt wird?

13. Was waren die Gründe, genau diese Agenturen zu beauftragen?
14. Wie läuft die Abwicklung der Kampagne ab? Wer ist in welche Schritte involviert?
15. Wie hoch waren die Kosten für die Konzeption der Kampagne?
16. Welche Aufgaben hat Philip Maderthaner und seine Agentur übernommen?
17. Welche Honorare sind für die Agentur bisher angefallen?
18. Bei Online-Kampagnen stellt sich auch die Frage nach der Datennutzung: Welche Daten werden dem Campaigning Bureau von Seiten des Roten Kreuzes und der Regierung zur Verfügung gestellt?
 - a. Wie wird mit den Daten, die im Zuge der Werbekampagne generiert werden, umgegangen?
 - b. Welche Daten werden genau generiert?
 - c. Verbleiben die Daten beim Campaigning Bureau?
 - d. Wie kann sichergestellt werden, dass diese Daten nicht z.B. im nächsten Wahlkampf zum Einsatz kommen?
19. Welche Aufgaben hat Jung von Matt übernommen?
20. Welche Honorare sind für die Agentur bisher angefallen?
21. Welche Aufgaben hat die Troin Agency übernommen?
22. Welche Honorare sind für die Agentur bisher angefallen?
23. Wer nimmt die Buchung der Inserate vor und welche Person entscheidet über die Verteilung der Inserate in unterschiedlichen Medien?
24. In wie weit ist der Medienbeauftragte der Bundesregierung, Gerald Fleischmann, in die Kampagne und die Buchung von Inseraten involviert?
25. Mit wem hatten Sie persönlich in Zusammenhang mit der Kampagne Kontakt?
26. Gab es Treffen zwischen Ihnen und Philipp Maderthaner oder VertreterInnen der anderen Agenturen in diesem Zusammenhang?
 - a. Wenn ja, wann fanden die Treffen mit wem konkret statt und was wurde dort besprochen?