

1610/J XXVII. GP

Eingelangt am 22.04.2020

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

des Abgeordneten Christian Hafenecker, MA
und weiterer Abgeordneter
an den Bundeskanzler
betreffend „Schau auf dich, schau auf mich“-Informationskampagne – Beteiligung
parteinaher Werbeagenturen

„Schau auf dich, schau auf mich. So schützen wir uns“ lautet der Titel der Informationskampagne von Bundesregierung und Rotem Kreuz, mit welcher die Bevölkerung seit Beginn der COVID19-Krise über Eindämmungsmaßnahmen und Aktuelles rund um das Coronavirus informiert wird. Als Informationsträger dienen dabei Inserate in allen Tageszeitungen, Spots in Radio und Fernsehen sowie in sozialen Medien. Wie Medienberichten vom 15. April 2020 zu entnehmen ist, sollen sich die Kosten für diese Informationskampagne auf rund 15 Millionen Euro belaufen. Darüber hinaus weisen die Agenturen bzw. Personen, welche mit der Kampagnenabwicklung betraut sind, Naheverhältnisse zu den beiden Regierungsparteien ÖVP und Grüne auf. Die „Campaigning Bureau Kampagnenberatungs GmbH“ und ihr Geschäftsführer Philipp Maderthaler managten bereits die Kampagnen der ÖVP für die Nationalratswahlen 2017 und 2019, zudem führte der immer wieder als „Kanzlermacher“ betitelte Maderthaler bereits 2011 die Entwicklung der Kampagne „Zusammen:Österreich“ des Integrationsstaatssekretariats durch. Weiters kommt Martin Radjaby-Rasset, ehemaliger Kommunikationschef der Grünen und vor seinem Wechsel zur Erste Group bei der Werbeagentur „Jung von Matt“ ebenfalls für Grünen zuständig, eine führende Funktion bei der aktuellen Informationskampagne zu. Radjaby zeichnete auch für die Kampagne von Dr. Alexander Van der Bellen bei der Bundespräsidentenwahl 2016 verantwortlich. Neben „Jung von Matt“ war dem Vernehmen nach auch die Agentur „Troin Agency“ an der Wahlkampagne des nunmehrigen Bundespräsidenten beteiligt. Insgesamt wirft damit der Umstand, dass die Bundesregierung mit der Umsetzung der finanziell aufwendigen COVID19-Krisenkommunikation dezidiert ihren jeweiligen Parteien nahe stehende Agenturen bzw. Persönlichkeiten betraut und durch Besitz der Rechte an der Kampagne durch das Rote Kreuz gesetzliche Ausschreibungsverfahren umgeht, zahlreiche Fragen und Verdachtsmomente auf, welche im Sinne der Bürgerinnen und Bürger voller Aufklärung bedürfen.

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigten Abgeordneten an den Herrn Bundeskanzler folgende

Anfrage

1. Auf Basis welcher Entscheidungsgrundlagen wurden die „Campaigning Bureau Kampagnenberatungs GmbH“, „Jung von Matt“, „Troin Agency“ und Martin Radjaby-Rasset für die Abwicklung beschriebener Informationskampagne beauftragt?
2. Welche konkreten Personen bzw. Abteilungen trafen diese Entscheidungen?
3. Welche Leistungen wurden von der „Campaigning Bureau Kampagnenberatungs GmbH“ bisher erbracht?
 - a. Auf welche Höhe beliefen sich die bisher dafür aufgewendeten Kosten, gegliedert nach Leistungen?
 - b. Die Erbringung welcher weiteren Leistungen ist geplant?
 - c. Wie hoch werden die Kosten dafür sein, gegliedert nach Leistungen?
 - d. Welche Personen bzw. Abteilungen sind im Bundeskanzleramt für Koordinierung und Kommunikation mit der Agentur sowie mit dem Roten Kreuz zuständig?
 - e. Für welchen Zeitraum ist eine Zusammenarbeit mit der „Campaigning Bureau Kampagnenberatungs GmbH“ geplant?
 - f. Wurden dafür bereits Verträge unterzeichnet?
 - g. Falls ja, mit welchen konkreten Inhalten und zu welchen Konditionen?
4. Welche Leistungen wurden von Herrn Martin Radjaby-Rasset bisher erbracht?
 - a. Auf welche Höhe beliefen sich die bisher dafür aufgewendeten Kosten?
 - b. Die Erbringung welcher weiteren Leistungen ist geplant?
 - c. Wie hoch werden die Kosten dafür sein, gegliedert nach Leistungen?
 - d. Welche Personen bzw. Abteilungen sind im Bundeskanzleramt für Koordinierung und Kommunikation mit Herrn Radjaby-Rasset zuständig?
 - e. In welchem rechtlichen Verhältnis bzw. Status erbringt Herr Radjaby-Rasset seine Leistungen?
 - f. Für welchen Zeitraum ist eine Zusammenarbeit geplant?
 - g. Wurden dafür bereits Verträge unterzeichnet?
 - h. Falls ja, mit welchen konkreten Inhalten und zu welchen Konditionen?
5. Welche Leistungen wurden von der Agentur „Jung von Matt“ bisher erbracht?
 - a. Auf welche Höhe beliefen sich die bisher dafür aufgewendeten Kosten?
 - b. Die Erbringung welcher weiteren Leistungen ist geplant?
 - c. Wie hoch werden die Kosten dafür sein, gegliedert nach Leistungen?
 - d. Welche Personen bzw. Abteilungen sind im Bundeskanzleramt für Koordinierung und Kommunikation mit der Agentur sowie mit dem Roten Kreuz zuständig?

- e. Für welchen Zeitraum ist eine Zusammenarbeit mit der Agentur „Jung von Matt“ geplant?
- f. Wurden dafür bereits Verträge unterzeichnet?
- g. Falls ja, mit welchen konkreten Inhalten und zu welchen Konditionen?
6. Welche Leistungen wurden von der Agentur „Troin Agency“ bisher erbracht?
 - a. Auf welche Höhe beliefen sich die bisher dafür aufgewendeten Kosten?
 - b. Die Erbringung welcher weiteren Leistungen ist geplant?
 - c. Wie hoch werden die Kosten dafür sein, gegliedert nach Leistungen?
 - d. Welche Personen bzw. Abteilungen sind im Bundeskanzleramt für Koordinierung und Kommunikation mit der Agentur zuständig?
- e. Für welchen Zeitraum ist eine Zusammenarbeit mit der Agentur „Troin Agency“ geplant?
- f. Wurden dafür bereits Verträge unterzeichnet?
- g. Falls ja, mit welchen konkreten Inhalten und zu welchen Konditionen?
7. Warum ging die Bundesregierung eine Kooperation mit dem Roten Kreuz für die Durchführung dieser Informationskampagne ein?
8. Welche Zuständigkeiten kommen dabei jeweils der Bundesregierung und dem Roten Kreuz zu?
9. Nach welchem Modus verläuft die Verrechnung der erbrachten Leistungen mit den erwähnten Werbeunternehmen?
10. Wurden diese drei Agenturen bzw. war eine davon in die Erstellung der „Stopp Corona“-App involviert?
11. Wenn ja, welche und wie genau?
12. Falls ja, wie viel betrug der finanzielle Aufwand dafür?
13. Für wie lange ist die Durchführung der Kampagne „Schau auf dich, schau auf mich“ noch geplant?
14. Wie hoch werden die Gesamtkosten bemessen?