

Anfrage

**der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen
an die Bundesministerin für Frauen, Familie, Integration und Medien
betreffend 108 Millionen Steuergeld für Eigen-PR: Verheerende Kritik des
Rechnungshofes an Regierungsinseraten**

Keine Breaking News: Die Bundesregierung ist besonders gut darin, sich selbst auf Kosten der Steuerzahlenden zu vermarkten. Dies hat nun auch ein Rechnungshof-Rohbericht bestätigt, über den das Wochenmagazin Profil¹ berichtet hat. Untersucht wurde die "Kostentransparenz der Medienarbeit" in Bundeskanzleramt, Finanzministerium und Klimaschutzministerium. Die Kritik des Rechnungshofes zur Medienarbeit der Regierung ist vernichtend. Das Kanzleramt schant ÖVP-nahen Medien Inserate zu und löscht vor der Prüfung durch den Rechnungshof E-Mails, das Finanzministerium verschwendet Steuergeld für unzweckmäßige Kampagnen und das Klimaschutzministerium finanziert fragliche Medienkooperationen. Der Untersuchungszeitraum begann, als noch Türkis-Blau im Amt war (2019) und endete 2021 unter bereits Türkis-Grüner Regierung. **Das Fazit des Berichts: „Die Beachtung der verfassungsrechtlich vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit war bei der Medienarbeit nicht ausreichend gegeben.“**

Die Kritik des Rechnungshofs an der Eigen-PR der Regierung lässt sich in fünf Punkten zusammenfassen:

1. **Inserate für ÖVP-nahe Medien werden stark gepusht:**
Buchungen im "Volksblatt" und der "Österreichische Bauernzeitung" – beide sehr, sehr ÖVP nahe – wurden wiederholt in Schaltpläne hineininterveniert. Anzeigen in Qualitätsmedien wurden reduziert und stattdessen in bestimmten Boulevardmedien verstärkt eingeplant. Zudem wurden durch das Finanzministerium nachträglich weitere Schaltungen in parteinahen Medien, für die gar kein Budget vorgesehen war, urgirt. Die großzügigen Inseratengelder in der Zeit als Kurz Kanzler war, sind nicht umsonst Gegenstand von Ermittlungsverfahren.
2. **Stabstelle Medien im BKA dokumentiert Tätigkeit unzureichend:**
Unter Kanzler Kurz wurde eine eigene Stabstelle Medien direkt im Kanzleramt errichtet, obwohl es bereits eine Fachabteilung für Öffentlichkeitsarbeit gab. Diese wurde zwar 2021 nach Kurz' Rücktritt aufgelöst, in der gesamten Zeit davor hat diese Stabstelle allerdings ihre Verwaltungstätigkeit nicht aktenmäßig dokumentiert. Das E-Mail Postfach der Stabstelle wurde vor der Prüfung des Rechnungshofes vollständig gelöscht. Das Löschen von vorgesehener Dokumentation und dem gesamten E-Mail-Verkehr lässt darauf schließen, dass die Stabstelle Medien damit versucht, unsachgemäße Arbeit zu verschleiern.
3. **Kampagnen des Finanzministeriums für nicht beschlossene Reformen:** Von Türkis-Grün wurde eine Steuerreform geplant, beworben wurde sie aber bereits im Herbst 2021 ehe sie überhaupt vom Nationalrat beschlossen wurde². Der Rechnungshof kritisiert diese unzweckmäßige Kampagne des Finanzministeriums ebenfalls. Begründung: Mit der verfrühten Kampagne wurde eine Reform in der Öffentlichkeit beworben, die im Nationalrat noch geändert werden hätte können.

4. Klimaschutzministerium: Hohe Inseratenausgaben ohne dokumentierten Mehrwert:

Das frühere Verkehrsministerium – jetzt Klimaschutzministerium – schloss 2016 noch unter SPÖ-Führung eine Medienkooperation mit dem Verlag Holzhausen ab, der das Magazin "Austria innovativ" herausgibt. Das kostet dem Ressort jährlich 46.000 Euro - für 975 Abos des Magazins. Dieser Deal lief auch unter grüner Führung des Ministeriums weiter. Der Rechnungshof zeigt auf, dass „Der Empfängerkreis dieser Abonnements war im Ministerium weder in der Beauftragung noch im Zuge der Abrechnung dokumentiert“. Zudem überwies das Ressort unter Bundesminister Hofer 300.000 Euro an Servus TV für die Zurverfügungstellung von vier Fernsehbeiträgen, die das Ministerium auf seiner Website veröffentlichen durfte. Welche Beiträge das waren oder wie oft sie angesehen wurde, konnte das Klimaschutzministerium nicht beantworten.

5. Kritik an intransparenter Inseratenvergabe:

Der Rechnungshof kritisiert deutlich die Intransparenz im Zuge der Inseratenvergabe im Finanzministerium, Klimaschutzministerium und Bundeskanzleramt. Das gesetzlich vorgeschriebene Informationsbedürfnis wurde bei allen drei Stellen nicht systematisch dokumentiert, Kampagnenziele und Zielgruppen wurden im Vorfeld nicht definiert. Das bedeutet, dass Kampagnen von diesen drei Ressorts ohne konkreten Plan unprofessionell einfach ins Blaue hinein geschaltet wurden.

Die fünf Kritikpunkte des Rechnungshofes zeigen deutlich: Inserate werden von dieser Regierung ohne klaren Kampagnenplan gezielt an Parteimedien vergeben und Steuergeld wird für Eigen-PR verschwendet. Die Empfehlungen sind daher ganz klar: Man mahnte alle geprüften Stellen dazu, einen „Gesamtüberblick über die Aufwendungen für Öffentlichkeits- und Medienarbeit zu generieren“. Derzeit werden die Kosten für Kampagnen unter verschiedensten Posten verbucht.

¹<https://www.profil.at/investigativ/rechnungshof-zerpflueckt-eigen-pr-der-regierung/402640415>

²<https://www.derstandard.at/story/2000133444195/steuerreform-inseratenkampagne-um-863-000-euro-brachte-36-427-klicks>


Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Welche Konsequenzen werden Sie in Ihrem Ressort aus der Kritik des Rechnungshofes ziehen?
2. Nach Auflösung der Stabstelle Medien im Bundeskanzleramt: Wie viele Mitarbeiter:innen wurden in Ihr Ressort übernommen und in welchen Abteilungen sind diese aktuell tätig?
 - a. Inwiefern unterscheidet sich die Arbeit der Fachabteilung für Öffentlichkeitsarbeit und von den Tätigkeiten der Stabstelle Medien?
 - b. Wie viele Mitarbeiter:innen gab es in der Stabstelle und wie viele sind in der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit jetzt angestellt? Bitte um Auflistung sowohl in absoluten Zahlen als auch in Vollzeitäquivalenten.

- c. Wie gehen Sie mit der fehlenden Dokumentation der Arbeit der Stabstelle um? Wurde diese jemals aufgearbeitet?
 - d. Wird die Arbeit jetzt aktenmäßig dokumentiert?
 - i. Wenn ja, seit wann und wie?
 - e. Wie garantieren Sie die Rechtmäßigkeit und Sparsamkeit der gesetzten Handlungen?
3. Der Rechnungshof empfiehlt unter anderem „die Durchführung von Erfolgskontrollen“ zur Wirkung der einzelnen Kampagnen. Gab es seit Ende 2021 in diese Richtung bereits Bemühungen Ihrerseits?
- a. Wenn ja, welche?
 - b. Wenn nein, wie wird der Erfolg der Kampagnen Ihres Ressorts aktuell gemessen?
4. Eine weitere Empfehlung des Rechnungshofes ist es, einen „Gesamtüberblick über die Aufwendungen für Öffentlichkeits- und Medienarbeit zu generieren“. Gab es seit Ende 2021 in diese Richtung bereits Bemühungen Ihrerseits?
- a. Wenn ja, welche?
 - b. Wenn nein, wie garantieren Sie dann einen sinnvollen und sparsamen Umgang mit dem Geld der Steuerzahlerinnen und Steuerzahler?


(WOLFGANG)


(WACHNER)


(BRANDSTÄTTER)


FIEDLER


(MARC REITER)

