

Anfrage

**der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen
an den Bundesminister für Finanzen**

betreffend RH-Bericht beweist: Parteimedien wurden Budgets zugeschanzt!

Der aktuelle Rechnungshofbericht „Kostentransparent bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4) belegt eindeutig, was NEOS immer schon sagen: Der Umgang mit Steuergeld bei Medienkampagnen ist höchst fragwürdig. „In keinem der überprüften Ministerien gab es eine – den einzelnen Medienkampagnen bzw. –schaltungen übergeordnete – Kommunikationsstrategie und daher auch keine grundsätzlichen Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten.“ (Seite 10, 2404/4) Der Rechnungshof kommt deshalb zu einer Empfehlung, die eindeutig beweist, wie hemmungslos hier Eigeninteressen mit Steuergeld in Form von Medienkampagnen finanziert wurden: „Bei der Beauftragung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen wären das im Medientransparenzgesetz vorgegebene konkrete Informationsbedürfnis der Allgemeinheit wie auch die (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebaltungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu beachten. Medienkampagnen bzw. –schaltungen wären nur in jenem Umfang durchzuführen, in dem sie sachlich geboten sind, und nur in jenen Medien zu beauftragen, die nach Maßgabe der Kommunikationsziele und Zielgruppen die effizienteste Kommunikation gewährleisten.“ (16) Alleine, dass es diese Empfehlung gibt, zeigt welches Selbstverständnis die Regierung im Bezug auf Steuergeld hat!

Besonders fragwürdig ist die Praxis, dass von Agenturen vorgeschlagene Schaltpläne zugunsten parteinaher Medien geändert wurden: „Das Finanzministerium erweiterte 2019 fünf von der Agentur vorgelegte Schaltpläne, z.B. Kampagnen zur Arbeitnehmerveranlagung und zur Steuerreform, um kleinere Magazine (etwa mit Auflagen von 3.000 Stück) und urgierte auch nachträglich weitere Schaltungen, für die zunächst kein Budget vorgesehen gewesen war. Unter den Buchungen waren auch solche für parteinahe Medien (z.B. ab5zig, Wiraktiv). Das Finanzministerium dokumentierte diese Änderungen aktenmäßig, Begründungen dazu waren jedoch nicht erfasst.“

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Wie sehen die von den Agenturen vorgelegten Schaltpläne für alle Kampagnen des vom Rechnungshof geprüften Zeitraums aus?
2. Welche Änderungen wurden im Ministerium vorgenommen?
3. Wer hat die Änderungen der Schaltpläne zugunsten parteinaher Medien in Auftrag gegeben?
4. Welche Abteilung ist in Ihrem Ministerium für die Änderungen an Schaltplänen verantwortlich?
5. Wurden weitere von Agenturen vorgelegte Schaltpläne seit 1.1.2022 bis heute geändert?

- a. Wenn ja, welche? (Bitte um Bekanntgabe der genauen Änderungen sowie Begründungen)
 - b. Wenn nein, warum soll diese plötzlich Praxis aufgehört haben?
6. Gibt es lückenlose Dokumentationen über die eingereichten Schaltpläne aller Medienkampagnen seit 1.1.2022 bis heute?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung dieser sowie veranlasster Änderungen, falls es welche gab.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
7. Auf Grundlage welcher Kriterien werden in Ihrem Ministerium Schaltpläne geändert?
8. Auf Grundlage welcher Kriterien werden in Ihrem Ministerium Schaltpläne zugunsten parteinaher Medien ergänzt?
9. Weshalb war welche Schaltung im ab5zig für welche Kampagne relevant?
 - a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?
10. Weshalb war welche Schaltung im Wiraktiv für welche Kampagne relevant?
 - a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?
11. Wieso gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts keine übergeordnete Kommunikationsstrategie?
12. Gibt es in ihrem Ministerium mittlerweile eine übergeordnete Kommunikationsstrategie?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
13. Wieso gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts keine grundsätzlichen Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?
14. Gibt es in ihrem Ministerium Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
15. Wieso wurden nicht alle Kampagnen im Zeitraum des angeführten RH-Berichts im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt?
16. So Sie eine gegenteilige Auffassung haben als der Rechnungshof:
 - a. Wie werden in Ihrem Ministerium Medienkampagnen im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt und wie wird dies sichergestellt?
17. Wieso gab es keine, wie im RH-Bericht beschrieben, Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschaltet und gestaltet wurden?

18. Gibt es in ihrem Ministerium nun seit dem 1.1.2022 Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschaltet und gestaltet werden?
- a. Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und Vergleichsangebote.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
19. Wieso gab es, wie im RH-Bericht beschrieben, keinen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?
20. Gibt es in ihrem Ministerium nun seit 1.1.2022 einen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?
- a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
21. Wieso wurden bei Medienkooperationen, wie im RH-Bericht beschrieben, Bedarf und Gründe für die Auswahl nur teilweise dokumentiert?
22. Werden bei Medienkooperationen nun seit 1.1.2022 Bedarf und Gründe für die Auswahl dieser vollständig dokumentiert?
- a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?

(Handwritten signatures and notes)

(Hoff)

(BRUNNEN)

(Bundestro)

