

Anfrage

der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen

an die Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

betreffend RH-Bericht beweist: Fehlende Kommunikationsstrategie, keine Nachvollziehbarkeit einzelner Kampagnen

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 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 Gebarungsgrundsätze 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.“ Alleine, dass es diese Empfehlung gibt, zeigt welches Selbstverständnis die Regierung im Bezug auf Steuergeld hat.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Wieso gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts keine übergeordnete Kommunikationsstrategie?
2. Gibt es in ihrem Ministerium überhaupt eine Kommunikationsstrategie?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
3. 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?
4. Gibt es in ihrem Ministerium mittlerweile Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.

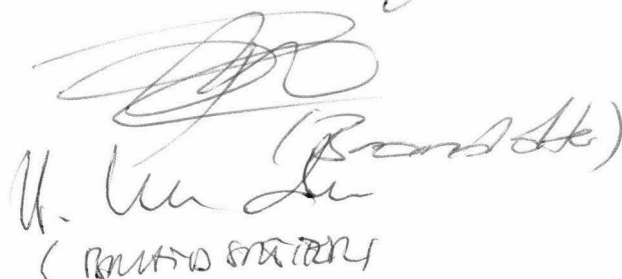
- b. Wenn nein, warum nicht?
5. Wieso wurden nicht alle Kampagnen im Zeitraum des angeführten RH-Berichts im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt?
6. So Sie eine gegenteilige Auffassung haben als der Rechnungshof:
- a. Wie werden in Ihrem Ministerium Medienkampagnen im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt und wie wird dies sichergestellt?
7. Wieso gab es keine Vergleichsangebote anderer Agenturen ehe Kampagnen konzipiert und geschaltet wurden?
8. Gibt es in ihrem Ministerium nun seit dem 1.1.2022 Vergleichsangebote anderer Agenturen ehe Kampagnen konzipiert und geschaltet werden?
- a. Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und aller Vergleichsangebote.
- b. Wenn nein, warum nicht?
9. Wieso gab es keinen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?
10. 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?
11. Wieso wurden bei Medienkooperationen Bedarf und Gründe für die Auswahl nur teilweise dokumentiert?
12. 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?
13. Wurden von Mediaagenturen erarbeitete Schaltpläne seit 1.1.2020 geändert?
- a. Wenn ja, welche? (Bitte um Bekanntgabe der genauen Änderungen sowie Begründungen)
- b. Wenn nein, warum hat diese Praxis aufgehört?
14. Gibt es lückenlose Dokumentationen über die eingereichten Schaltpläne aller Medienkampagnen seit 1.1.2020 bis heute?
- a. Wenn ja, bitte um Übermittlung dieser sowie veranlasster Änderungen, falls es welche gab.
- b. Wenn nein, warum nicht?



(Mitter)



Hubmann J.



(Broschke)
H. Linke
(Broschke)

