

---

**17831/J XXVII. GP**

---

**Eingelangt am 15.02.2024**

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

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen  
an die Bundesministerin für Landesverteidigung**

**betreffend RH-Bericht beweist: Fehlende Kommunikationsstrategie, keine Nachvollziehbarkeit einzelner Kampagnen, Abweichungen von Schaltplänen zugunsten von Parteimedien!**

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

Überdies wurden im BKA und BMF Schaltpläne externer Mediaagenturen abgeändert.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

### **Anfrage:**

1. Gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts eine übergeordnete Kommunikationsstrategie?
  - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
  - b. Wenn nein, warum nicht?
2. So es keine übergeordnete Kommunikationsstrategie gab: Gibt es mittlerweile in Ihrem Ministerium eine übergeordnete Kommunikationsstrategie?
  - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.

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

- b. Wenn nein, warum nicht?
- 3. Gab es in Ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts grundsätzliche Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?
  - a. Wenn ja, welche und bitte um Übermittlung.
  - b. Wenn nein, warum nicht?
- 4. So es keine grundsätzliche Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten gab: Gibt es diese mittlerweile?
  - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
  - b. Wenn nein, warum nicht?
- 5. Werden in Ihrem Ministerium Medienkampagnen im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt?
  - a. Wenn ja, wie wird dies sichergestellt?
  - b. Wenn nein, warum nicht?
- 6. Gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschaltet und gestaltet wurden?
  - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und Vergleichsangebote.
  - b. Wenn nein, warum nicht?
- 7. 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?
- 8. Gibt es in ihrem Ministerium nun seit 1.1.2020 einen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?
  - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung. (Bitte um jährliche Auflistung)
  - b. Wenn nein, warum nicht?
- 9. Werden bei Medienkooperationen seit 1.1.2020 Bedarf und Gründe für die Auswahl dieser vollständig dokumentiert?
  - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
  - b. Wenn nein, warum nicht?
- 10. Wurden von Agenturen vorgelegte Schaltpläne seit 1.1.2020 bis heute geändert?
  - a. Wenn ja, welche? (Bitte um Bekanntgabe der genauen Änderungen sowie Begründungen)
  - b. Wenn nein, warum hat diese Praxis aufgehört?
- 11. 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?