

17838/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 den Bundeskanzler**

**betreffend RH-Bericht beweist: Fehlende Kommunikationsstrategie, keine
Nachvollziehbarkeit von einzelnen 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 Schaltpläne externer Mediaagenturen abgeändert. So hält der Rechnungshof fest:

1. Einmal wurde die Wochenzeitschrift Falter gestrichen und die Tageszeitung einer Partei (Oberösterreichisches Volksblatt) in den Schaltplan aufgenommen.
2. Zu einer Beauftragung aus der Rahmenvereinbarung 3 war ein von der Agentur vorgeschlagener Schaltplan mit dem Hinweis „noch ohne dem besprochenen OÖ Volksblatt“ dokumentiert, nachgereicht wurde der „Kostenplan für die heute besprochene Exxpress Schaltung“.
3. Zweimal wurde die Österreichische Bauernzeitung ergänzt, auch wurde eine nochmalige Schaltung in den Magazinen Lebensart und Faktum eingeplant.

4. Einmal wurden Schaltungen in den Tageszeitungen *Die Presse* und *Der Standard* reduziert und dafür andere Tageszeitungen (*Heute* und *Krone*) verstärkt eingeplant.
5. Die Magazine des Verlags VGN Medien Holding GmbH wurden einmal „aus der Planung genommen, dafür das Gesundheitsmagazin der (Tageszeitung) *Heute* im Oktober inkludiert“

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 mittlerweile eine übergeordnete 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 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, wie im RH-Bericht beschrieben, Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschalten und gestaltet wurden?
8. Gibt es in ihrem Ministerium nun seit dem 1.1.2022 Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschalten und gestaltet werden?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und Vergleichsangebote.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
9. Wieso gab es, wie im RH-Bericht beschrieben, 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, wie im RH-Bericht beschrieben, 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. Wie sehen die von den Agenturen vorgelegten Schaltpläne für alle Kampagnen des vom Rechnungshof geprüften Zeitraums aus?
14. Welche Änderungen wurden im Ministerium vorgenommen?
15. Wer hat wann im Bundeskanzleramt Mediapläne auf wessen Anweisung hin wie abgeändert und weshalb?
 - a. Weshalb wurden Schaltpläne externer Agenturen zugunsten bestimmter und vor allem parteinaher Medien abgeändert?
16. Welche Abteilung ist in Ihrem Ministerium für die Änderungen an Schaltplänen verantwortlich?
17. 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?
18. Weshalb war welche Schaltung im Oberösterreichisches Volksblatt für welche Kampagne relevant?
 - a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?
19. Weshalb war welche Schaltung im Exxpress für welche Kampagne relevant?
 - a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?
20. Weshalb war welche Schaltung in der Österreichischen Bauernzeitung für welche Kampagne relevant?
 - a. Wie hoch waren die Bruttokosten dafür?