

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen**

**an den Bundeskanzler**

**betreffend Inseratenausgaben Bundesregierung in Tageszeitungen II,**

**Folgeanfrage zu 4037/J**

Die Folgeanfrage bezieht sich zum einen auf folgende Passage der Anfragebeantwortung: "Die Abteilung I/4 – Informationsinitiativen, Mediaplanung und -budget ist für die Berechnungen sowie die Erstellung eines Mediaplans zuständig.", sowie zum anderen auf die Passage, dass "die Vergabe von Inseraten des Bundeskanzleramts ausnahmslos nach den anerkannten objektiven Kriterien Reichweite und Auflage erfolgt".

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

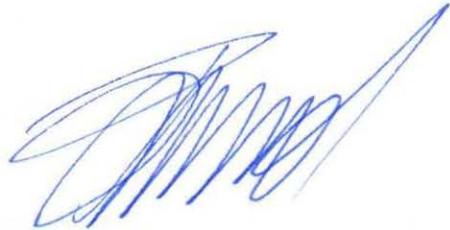
### **Anfrage:**

1. Seit wann gibt es die oben genannte Abteilung I/4 im BKA?
2. Welche konkreten Aufgaben hat diese Abteilung?
3. Wer leitet diese Abteilung?
4. Wie viele Personen sind in dieser Abteilung tätig? (Bitte um Auskunft in VZÄ)
  - a. Wie hoch sind die akkumulierten Personalkosten gesamt?
5. Welche fachliche Expertise haben die Mitarbeiter\_innen im Bereich Mediaplanung?
6. Wie hoch war das verplante Budget 2020, das von dieser Abteilung im Sinne der Mediaplanung verplant wurde?
7. Für welche Kampagnen in welchem Umfang wurden von der Abteilung I/4 seit ihrer Gründung die Mediaplanung gemacht?
8. Wie hoch ist das geplante Budget 2021, das von dieser Abteilung im Sinne der Mediaplanung verplant werden soll?
9. Wie gestaltet sich die Arbeits- und Aufgabenteilung zwischen der Abteilung I/4 und der Mediaagentur "Wavemaker"?
10. Arbeitet diese Abteilung mit weiteren externen Agenturen zusammen?
  - a. Wenn ja, mit welchen?
  - b. Wenn ja, was ist die Aufgabe der externen Agentur/en?

- c. Wenn ja, wie gestaltet sich die Arbeits- und Aufgabenteilung zwischen der Abteilung I/4 und der/den externen Agenturen?
11. Wie wirken sich die beiden neuen Rahmenverträge (*Mediaagenturleistungen Bund* (Geschäftszahl 5202.03733) & *Kreativagenturleistungen Bund* (GZ: 5202.03685)) zukünftig auf diese Abteilung aus?
- a. Wird die Abteilung I/4 oder eine andere Abteilung weiterhin in die Mediaplanung eingebunden sein und was werden zukünftig die Aufgaben der entsprechenden Abteilung sein?
12. Verwendet die Abteilung I/4 eine Planungssoftware für die Mediaplanung?
- a. Wenn nein, weshalb nicht und auf welche Art wird sonst sichergestellt, dass zielgruppengenau, ohne Streuverlust und zugleich kostengünstig informiert bzw. geworben wird?
- b. Wenn ja, um welche Software handelt es sich?
- c. Wenn ja, wie viele Lizenzen wurden für welche Dauer erworben?
- d. Wenn ja, wie hoch sind die monatlichen Bruttokosten?
13. Nach welchen Kriterien wird die von Ihnen als eine von zwei Kriterien genannte Druckauflagen berechnet?
- a. Welche Formel bzw. welches Rechenwerk wird dafür verwendet?
- i. Zählen dabei:
1. Die gedruckte Auflage?
  2. Die nachweislich verschenkte Auflage?
  3. Die nachweislich verkaufte Auflage?
  4. Abos – und wenn ja bis zu welchem Prozentsatz Ermäßigung lt. den ÖAK-Kategorien (20%, 50%, 70% Preisnachlass)?
  5. Der Großverkauf zu Sammelpreisen?
  6. e-papers?
  7. Eine Mischung aus den Möglichkeiten 1-6 und wenn ja, wie sieht diese Mischung aus?
14. Wird darüberhinaus eine streng mathematische Formel – ohne Qualitätsüberlegungen und Zielgruppenstrategien – bei der Inseratenvergabe angewendet?
- a. Wenn ja, wie lautet diese?
15. Wie wird sichergestellt, dass Verleger\_innen nicht selbst an der Förderschraube drehen können, je nachdem wie viele Zeitungen/Zeitschriften sie in Massensendungen oder verbilligt oder gratis in Umlauf bringen oder überhaupt nur nachweislich drucken, nicht jedoch in Umlauf bringen?
16. Die "objektiven Kriterien Reichweite und Auflage" sind zwingend verknüpft mit den Kosten pro TKP (Tausender-Kontakt-Preis). In welchem Zeitraum wurden der TKP für die Inserate erhoben, die die Abteilung I/4 verplant?
- a. Inwiefern wird dabei das Leser\_innenverhalten während der Lockdowns berücksichtigt?

b. Wenn dies nicht berücksichtigt wurde: Weshalb nicht?

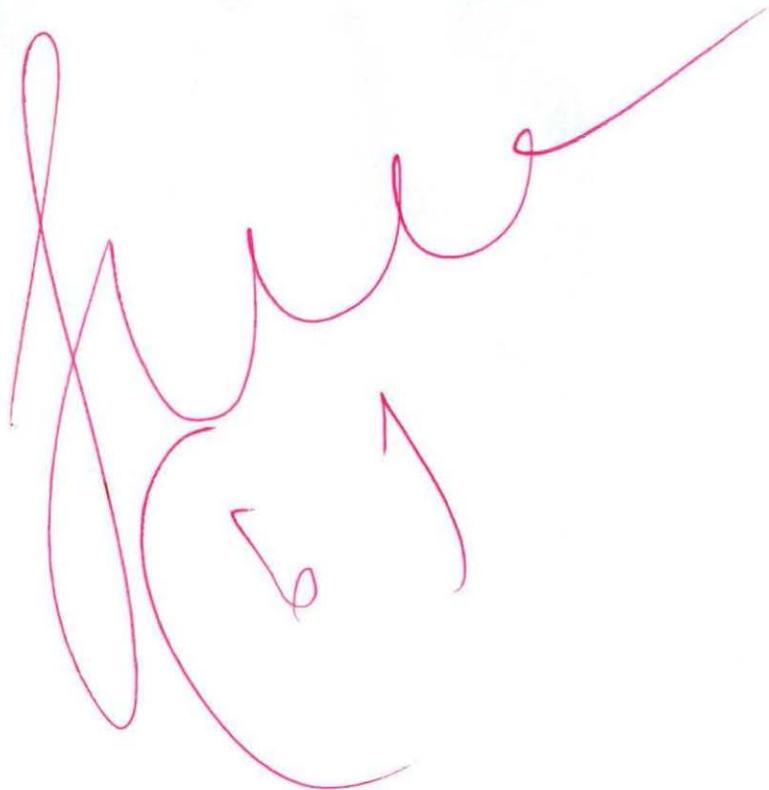
17. Speziell im Print werden die Kennzahlen nur einmal jährlich durch die Mediaanalyse sowie ÖAK erhoben. Inwieweit wurden diese Faktoren in der Planung 2020 berücksichtigt und wie werden sie für die Planungen 2021 berücksichtigt?



(BRANDSTÖCKER)



Klein bei  
(KUNTSBERG)



(MATTY)

