
7077/J XXVII. GP

Eingelangt am 17.06.2021

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

Anfrage

des Abgeordneten Christian Hafenecker, MA
und weiterer Abgeordneter
an den Bundeskanzler
betreffend Explosion der Werbekosten des Bundeskanzleramtes im ersten Quartal
2021

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) wies in ihrer Veröffentlichung der Medientransparenz-Daten am 15. Juni aus, dass öffentliche Stellen im ersten Quartal 2021 ca. 39,2 Millionen Euro an Werbekosten ausgegeben haben. Die Bundesregierung warb um 13,8 Millionen Euro, was einen Anstieg von rund sechs Millionen Euro im Vergleich zum ersten Quartal 2020 bedeutet. Mit rund neun Millionen entfallen fast zwei Drittel davon auf das Bundeskanzleramt, das seine Werbeausgaben dadurch zum Vergleichszeitraum des Vorjahres mehr als verdreifacht hat. Von der Aufteilung der Gelder profitierten sogenannte Boulevardmedien besonders stark, wie auch die Fachzeitschrift „Horizont“ am 15. Juni zu berichten wusste:

„Mehr als ein Viertel der Werbeausgaben der öffentlichen Hand gingen an Boulevardmedien samt deren Onlineportalen und Beilagen. Die Kronen Zeitung (inklusive Onlineportale, ohne Kronehit) generierte 4,7 Millionen Euro, wobei rund 2,2 Millionen Euro von der Bundesregierung und in etwa 610.000 Euro von der Stadt Wien kamen. Heute kam auf 3,1 Millionen Euro. Davon entfielen 1,4 Millionen Euro auf die Bundesregierung, rund 800.000 Euro auf die Stadt Wien. Die Mediengruppe Österreich (inklusive oe24.at) erhielt rund 2,8 Millionen Euro, wovon knapp die Hälfte (1,4 Millionen Euro) von der Bundesregierung und 465.000 Euro von der Stadt Wien kamen“

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigten Abgeordneten an den Bundeskanzler folgende

Anfrage

1. Für welche Kampagnen bzw. Werbezwecke wurden im ersten Quartal 2021 rund neun Millionen Euro seitens des Bundeskanzleramts ausgegeben, chronologisch gegliedert nach Medium, Werbeinhalt und Kosten?
 - a. Nach welchen Kriterien erfolgte die Kooperation mit dem jeweiligen Medium?
 - b. Durch wen erfolgte die konkrete Auftragsvergabe?
 - c. Aus welchen Gründen haben sich die Werbeausgaben des Bundeskanzleramtes zum Vergleichszeitraum des Vorjahres verdreifacht?

2. Waren im ersten Quartal 2021 vom Bundeskanzleramt Werbeagenturen in die Durchführungen von Kampagnen, Schaltung von Inseraten und Werbespots oder andere Medienkooperationen involviert?
 - a. Wenn ja, welche?
 - b. Wenn ja, welche Verträge mit welchen konkreten Inhalten wurden dazu unterzeichnet?
 - c. Wenn ja, welche Leistungen wurden von diesen Agenturen jeweils erbracht, gegliedert nach Aufträgen und Kosten?
 - d. Aus welchen Gründen konnten diese Leistungen nicht von den entsprechenden Stellen im Bundeskanzleramt erbracht werden?