

LAbg. Mag.^a Regina Petrik

Schriftliche Anfrage gem. § 29 der Geschäftsordnung des Burgenländischen Landtages

Eisenstadt, am 4. November 2022

An die
Präsidentin des Burgenländischen Landtages
Frau Verena Dunst
Landhaus
7000 Eisenstadt

Gemäß Artikel 44 L-VG und § 29 GeOLT stelle ich folgende schriftliche Anfrage an Herrn Landeshauptmann Mag. Hans-Peter Doskozil

Sehr geehrter Herr Landeshauptmann!

Laut Berichten in „News“ und „Kurier“ soll ÖFB-Präsident Gerhard Milletich bei Partnern und Sponsoren des ÖFB vorstellig geworden sein, um Inserate für die Printprodukte seiner Medienunternehmen zu lukrieren. In den Berichten wird die Frage in den Raum gestellt, ob es sich dabei um ein Ausnutzen des Präsidentenamtes handle. Auch das Land Burgenland und seine Unternehmen unterhalten (wie auch die Stadt Wien) enge Geschäftsbeziehungen zu den Medienunternehmen von Herrn Milletich. Laut Prüfungsbericht des Burgenländischen Landesrechnungshofes „Werbeausgaben der Bgld. Landesregierung in der XXI. Gesetzgebungsperiode“, Berichtszahl LRH-310-11/95-2020 vom März 2020 hat das Land Burgenland und seine Unternehmen in der 21. GP (2015 bis 2020) etwa 653.000 € für Inserate im „schau Magazin“ ausgegeben.

Ich erbitte daher die Beantwortung folgender Fragen:

1. Welche Geschäftsbeziehungen unterhält das Land Burgenland und seine Unternehmen mit den folgenden Unternehmen bzw. wurden während der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher unterhalten? Welcher Art sind diese Beziehungen und wie wurden diese angebahnt?
 - a. DIETRICH Medien Holding GmbH
 - b. Bohmann Druck- und Verlag GesmbH
 - c. Norbert Jakob Schmid VerlagsgesmbH
 - d. V & R RedaktionsgesmbH
 - e. Bohmann Repro-Media und Online GmbH
 - f. GM Handel und Beteiligungs GmbH
 - g. CRM Medientrend GmbH
 - h. D+R Verlagsgesellschaft m.b.H.
 - i. TDI Parndorf GmbH

2. In welchen der folgenden Medien hat das Land Burgenland und seine Unternehmen in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher Inserate geschaltet? Was war jeweils Inhalt des Inserats, wann wurde es veröffentlicht und was waren die jeweiligen Kosten?
 - a. schau Magazin
 - b. Gute Reise – entspannt unterwegs sein
 - c. Messe & Event Guide
 - d. A la Carte – das Magazin für Ess- und Trinkkultur
 - e. schau ins Burgenland
 - f. schau Familie
 - g. Jagd im Burgenland
 - h. Sport aktiv
 - i. ÖGZ - Österreichische Gemeindezeitung
 - j. Mein Wien
 - k. Stadt Wien intern – Mitarbeiter*innenmagazin
 - l. Intra – das Magazin für MitarbeiterInnen des KAV
 - m. Amtsblatt der Stadt Wien
 - n. Wien Wissen
 - o. Wien Leben
 - p. Wohl & Befinden
 - q. Kronen Zeitung
 - r. Kurier
 - s. Bezirksblätter
 - t. BVZ
 - u. Die Burgenländerin
 - v. Wohntraumauto Lifestyle
3. Wie hoch sind die der KommAustria meldepflichtigen Werbeausgaben des Landes Burgenland und seiner Unternehmen für die in Frage 2 genannten Medien in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher?
4. Wie hoch sind die nicht meldepflichtigen Werbeausgaben des Landes Burgenland und seiner Unternehmen für die in Frage 2 genannten Medien in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher?
5. Wie oft wurde die Grenze für die Meldepflicht der Werbeausgaben des Landes Burgenland und seiner Unternehmen für die in Frage 2 genannten Medien in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher unterschritten?
6. Mit welchen der in Frage 1 genannten Unternehmen bzw. mit welchen der in Frage 2 genannten Medien fanden in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher Medienkooperationen statt? Welcher Art waren diese und was waren die jeweiligen Kosten?
7. In den genannten Medien sind viele Berichte auf den ersten Blick als redaktionelle Artikel wahrnehmbar, bei näherer Betrachtung jedoch als „Advertorial“ gekennzeichnet. Dies war besonders im Vorfeld der Gemeinderatswahlen auffällig, als das Postwurf-Medium „schau ins Burgenland“ zahlreiche Berichte über fast ausschließlich SPÖ-Bürgermeister*in-Kandidat*innen als Advertorial abdruckte.
 - a. Wie viele als „Advertorial“ gekennzeichnete Beiträge wurden in den in Frage 2 genannten Medien in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher im Auftrag des Landes Burgenland und seiner Unternehmen abgedruckt? Was war jeweils Inhalt

des Advertorials, wann wurde es veröffentlicht und was waren die jeweiligen Kosten?

- b. Wie viele Interviews mit oder Berichte über Landesregierungsmitglieder wurden in den in Frage 2 genannten Medien in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher gleichzeitig mit vom Land Burgenland und seinen Unternehmen bezahlten Inseraten abgedruckt, unabhängig davon, ob diese als Advertorial gekennzeichnet waren?

8. Zum Magazin „gesagt. getan. burgenland.“:

- a. Was ist Ausrichtung und Ziel des Magazins?
- b. Wie wird die Zielerreichung festgestellt?
- c. Wie oft erscheint das Magazin?
- d. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend die Herstellung des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- e. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend die Herstellung teil und wer waren diese?
- f. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die CRM Medientrend GmbH betreffend die Herstellung?
- g. Wird die Herstellung für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- h. Was sind die Kosten für die Herstellung durch die CRM Medientrend GmbH?
- i. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend Grafik und Design des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- j. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend Grafik und Design teil und wer waren diese?
- k. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die Kommunikation Burgenland GmbH betreffend Grafik und Design?
- l. Wird Grafik und Design für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- m. Was sind die Kosten für Grafik und Design durch die Kommunikation Burgenland GmbH?
- n. Was sind die Gesamtkosten des Magazins je Ausgabe?

9. Zum Magazin „Mein Burgenland“:

- a. Was ist Ausrichtung und Ziel des Magazins?
- b. Wie wird die Zielerreichung festgestellt?
- c. Wie oft erscheint das Magazin?
- d. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend Verlag, Grafik, Produktion und Akquise des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- e. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend Verlag, Grafik, Produktion und Akquise teil und wer waren diese?
- f. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die CRM Medientrend GmbH betreffend Verlag, Grafik, Produktion und Akquise?
- g. Wird Verlag, Grafik, Produktion und Akquise für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- h. Was sind die Kosten für Verlag, Grafik, Produktion und Akquise durch die CRM Medientrend GmbH?
- i. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend das grafische Konzept des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- j. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend das grafische Konzept teil und wer waren diese?
- k. Was waren die Gründe für den Zuschlag an Frau Eva Urthaler betreffend das grafische Konzept?

- l. Wird das grafische Konzept für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- m. Was sind die Kosten für das grafische Konzept durch Frau Eva Urthaler?
- n. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend den Druck des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- o. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend den Druck teil und wer waren diese?
- p. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die Leykam Druck GmbH & Co KG betreffend den Druck?
- q. Wird der Druck für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- r. Was sind die Kosten für den Druck durch die Leykam Druck GmbH & Co KG?
- s. Was sind die Gesamtkosten des Magazins je Ausgabe?
- t. Wie und durch wen erfolgt die Auswahl der Autor*innen und Kolumnist*innen in diesem Medium der Landesregierung wie z.B. ORF-Journalistin Elisabeth Pauer-Gerbavits?
- u. Wie erfolgt die Entlohnung für Autor*innen und Kolumnist*innen und wie hoch ist diese jeweils?

10. Zum Magazin „Burgenland kompakt“:

- a. Was ist Ausrichtung und Ziel des Magazins?
- b. Wie wird die Zielerreichung festgestellt?
- c. Wie oft erscheint das Magazin?
- d. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend Verlag, Produktion und Akquise des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- e. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend Verlag, Produktion und Akquise teil und wer waren diese?
- f. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die CRM Medientrend GmbH betreffend Verlag, Produktion und Akquise?
- g. Wird Verlag, Produktion und Akquise für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- h. Was sind die Kosten für Verlag, Produktion und Akquise durch die CRM Medientrend GmbH?
- i. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend die visuelle Gestaltung des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- j. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend die visuelle Gestaltung teil und wer waren diese?
- k. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die Gitgo GmbH betreffend die visuelle Gestaltung?
- l. Wird die visuelle Gestaltung für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- m. Was sind die Kosten für die visuelle Gestaltung durch die Gitgo GmbH?
- n. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend den Druck des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- o. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend den Druck teil und wer waren diese?
- p. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die Leykam Druck GmbH & Co KG betreffend den Druck?
- q. Wird der Druck für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- r. Was sind die Kosten für den Druck durch die Leykam Druck GmbH & Co KG?
- s. Was sind die Gesamtkosten des Magazins je Ausgabe?

11. Zum Magazin „Burgenland Family“:

- a. Was ist Ausrichtung und Ziel des Magazins?
- b. Wie wird die Zielerreichung festgestellt?
- c. Wie oft erscheint das Magazin?
- d. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend Konzept und Redaktion des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- e. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend Konzept und Redaktion teil und wer waren diese?
- f. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die CRM Medientrend GmbH betreffend Konzept und Redaktion?
- g. Wird Konzept und Redaktion für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- h. Was sind die Kosten für Konzept und Redaktion durch die CRM Medientrend GmbH?
- i. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend die Herstellung des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- j. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend die Herstellung teil und wer waren diese?
- k. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die Bohmann Repro-Media und Online GmbH betreffend die Herstellung?
- l. Wird die Herstellung für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- m. Was sind die Kosten für die Herstellung durch die Bohmann Repro-Media und Online GmbH?
- n. Wie wurde das Vergabeverfahren betreffend den Druck des Magazins durchgeführt und was waren die Kriterien?
- o. Wie viele Bewerber*innen nahmen am Vergabeverfahren betreffend den Druck teil und wer waren diese?
- p. Was waren die Gründe für den Zuschlag an die Walstead Leykam Druck GmbH & Co KG betreffend den Druck?
- q. Wird der Druck für einen bestimmten Zeitraum vergeben, je Ausgabe oder für alle Ausgaben des Magazins?
- r. Was sind die Kosten für den Druck durch die Walstead Leykam Druck GmbH & Co KG?
- s. Was sind die Gesamtkosten des Magazins je Ausgabe?
- t. Das Impressum gibt sowohl das Amt der Landesregierung als auch die CRM Medientrend GmbH als Redaktion an. Was ist der Inhalt dieser redaktionellen Kooperation?

12. Was ist Aufgabe der Kommunikation Burgenland GmbH?

13. Wie viele Mitarbeiter*innen sind derzeit bei der Kommunikation Burgenland GmbH beschäftigt und welche Aufgaben haben diese?

14. Ist geplant, den Personalstand der Kommunikation Burgenland GmbH zu erweitern?

15. Wer ist Auftraggeber für die Aufträge, die die Mitarbeiter*innen der Kommunikation Burgenland GmbH ausführen?

16. Hat die Landesregierung oder einzelne Mitglieder der Landesregierung direkten Einfluss auf Arbeitsfeld und Tätigkeit der Kommunikation Burgenland GmbH? Wenn ja, in welcher Weise wird dieser Einfluss geltend gemacht?

17. Gab es einen Auftrag von Ihnen bzw. der Landesregierung an die Landesholding Burgenland, der zur Gründung der Kommunikation Burgenland GmbH führte? Wenn ja, wie lautete das Konzept dahinter?
18. Haben Sie, Ihre Büromitarbeiter*innen und das Amt der Landesregierung in der laufenden Gesetzgebungsperiode bisher Zuwendungen (Geburtstagsgeschenke, Weihnachtsgeschenke, Kalender, etc.) von den in Frage 1 genannten Unternehmen bzw. von Herrn Gerhard Milletich erhalten? Wenn ja, welche, wann und in welcher Stückzahl?

Regine Pösch