
9663/J XXIV. GP

Eingelangt am 28.10.2011

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

ANFRAGE

der Abgeordneten Petzner
Kolleginnen und Kollegen
an den Bundeskanzler

betreffend Social-Media-Offensive des österreichischen Bundeskanzlers, Faymann 2.0

Das Bundeskanzleramt ist nach monatelangen Vorbereitungen am 26. Oktober 2011 mit einer großen Social-Media-Offensive, für die ein mehrköpfiges Arbeiterteam benötigt wird, gestartet. Demnach sollen insbesondere Twitter und Facebook für den Bundeskanzler erschlossen werden. Beachtlich ist, dass anscheinend sieben Personen zur Betreuung der Kanzler-Offensive beschäftigt werden müssen.

Vor diesem Hintergrund stellen die unterzeichnenden Abgeordneten an den Herrn Bundeskanzler folgende

Anfrage:

1. Was ist genau unter Ihrer Social-Media-Offensive zu verstehen bzw. welche Plattformen werden Sie nutzen?
2. Warum sind sie derzeit nur auf Facebook als Person vertreten, jedoch nicht auf Twitter, Xing und Google+?
3. Ist es richtig, dass acht Personen für Ihre Social-Media-Offensive beschäftigt werden sollen bzw. wie viele Personen sind damit beschäftigt?
4. Welche Kosten fallen jährlich für diese Mitarbeiter an?
5. Wurden hierfür neue Planstellen geschaffen?
6. Stimmen die medial berichteten 180.000 Euro für die Erstellung des Konzepts - "Informationsstrategie des Bundeskanzleramts für einen multimedialen Auftritt mit Social Media Technologien" - das zwei Monate nach dem ursprünglich vorgesehenen Start von "Kanzler online" von der beauftragten Agentur „dimoco erstellt wurde?
7. Was sind Ergebnis, Inhalt und Empfehlungen dieser Studie?
8. Die Werbepattform "atmedia.at<<http://atmedia.at>>" hat die - anonyme - Stellungnahme eines Mitbewerbers um den Auftrag des Kanzleramtes veröffentlicht: "Was sich hier abgespielt hat, war in höchstem Maße unfair und auch urheberrechtlich bedenklich. Die besten Ideen der einreichenden Agentur wurden zusammenkopiert und in eine 'neue' Ausschreibung gepackt. Aus einem ursprünglich tollen, sinnvollen weil bürgernahen Projekt ist Faymann-Wahlwerbung geworden." Laufen diesbezüglich interne oder externe Untersuchungen?
9. Hat sich hier bereits die Staatsanwaltschaft mit dem Bundeskanzleramt in Verbindung gesetzt?

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

10. Kennen Sie @WernerFailmann? Wenn ja, wer steckt hinter diesem Synonym? Ist es @claus_pandi?
11. Wie erklären Sie sich, dass Werner Failmann trotz nicht ausgegebener 180.000 Euro für ein Konzept mehr Follower und Facebook-Fans hat als die sündteuer vorbereiteten Accounts des Bundeskanzleramtes auf Facebook und Twitter?
12. Laut Insiderinformationen des @WernerFailmann wurde die Maschek-Parodie auf Ihre Nationalfeiertagsansprache, die sofort auf Ihrem neuen Facebook-Profil zu finden war, seitens des Bundeskanzleramtes von "maschek" angefordert und bezahlt. Stimmt das und, falls ja, wie hoch waren die Kosten?
13. Gibt es einen Dienstplan für die kolportierten sieben bis acht Mitarbeiter, die den Social Media Auftritt des Bundeskanzleramtes betreuen und, falls ja, wie schaut dieser aus?
14. Gibt es konkrete Dienstbeschreibungen und definierte Aufgabenbereiche sowie Leistungsanforderungen für diese Mitarbeiter, zumal andere - wie ich etwa - Facebook-Freundeseite, Fanseite und Twitter ohne Mehrkosten für den Steuerzahler ausschließlich selbst betreuen?
15. Wie viele Tweets sind von @teamkanzler im Durchschnitt wöchentlich geplant?
16. Wann werden Sie fitter bei Twitter, also selbst Ihre Meinung tweeten, anstatt acht Mitarbeiter das für Sie erledigen zu lassen?
17. Hat Ihnen Staatssekretär Ostermayer bereits mitgeteilt, dass es auf Twitter und Facebook keine Zeitungsinserate gibt?
18. Handelt es sich bei Ihrem Social Media Auftritt nicht um parteipolitische Werbung auf Kosten des Steuerzahlers, wie Ihnen das auch im Zusammenhang mit Regierungsinseraten und Inseraten durch staatliche Betriebe vorgeworfen wird?
19. Warum lassen Sie nicht, wie bei Zeitungsinseraten, @oebb und @asfinag für Sie twittern?
20. Angesichts des offensichtlich als Reputation Management und CEO-Positioning geplanten Social-Media Auftritts stellt sich die Frage, warum denn nicht die SPÖ die Kosten dieser Kampagne ihres Parteivorsitzenden übernimmt?
21. Wird die SPÖ sämtliche bisherigen und zukünftigen Kosten übernehmen und dem Bundeskanzleramt die Ausgaben zurückerstatten?
22. Entsprechen Ihr Twitter und Facebook Auftritt den geltenden Werberichtlinien des Kanzleramtes oder nicht, wie kolportiert wird?
23. Werden solche Werbetätigkeiten im Zuge des neuen Medientransparenzgesetzes abgestellt oder wird weiterhin der Parteivorsitzende der SPÖ auf Kosten des Bundeskanzleramtes via Internet beworben?
24. Mit welchem mobilen Gerät und mit welchem Betriebssystem werden Sie Ihre persönlichen Facebook-Postings tätigen und welche anfallenden Verbindungsentgelte pro Monat werden dafür erwartet?