

## Antwort

### der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Oliver Luksic, Frank Sitta, Daniela Kluckert, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP  
– Drucksache 19/12453 –**

### **Ausgaben des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur für Öffentlichkeitsarbeit**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Um über seine Arbeit zu informieren, betreibt das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) Öffentlichkeitsarbeit. Zu diesem Zweck sind im Einzelplan 12, der das Budget des BMVI im Bundeshaushalt regelt, Haushaltsmittel bereitgestellt.

Im Bundeshaushalt 2019 hat die Bundesregierung 2,52 Mio. Euro für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI zur Verfügung gestellt. Dies stellt eine Vergrößerung um das circa 2,5-fache des vorherigen Budgets dar. Im Bundeshaushalt 2018 war es dagegen nur 1 Mio. Euro, wobei von dieser Summe über 290 000 Euro nicht abgerufen wurden. Die ins neue Haushaltsjahr übertragenen Mittel belaufen sich auf über 500 000 Euro.

1. Welche Leistungen werden durch die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI erbracht?

Das Referat Öffentlichkeitsarbeit ist für die Planung und Durchführung von Veranstaltungen, Messen, Publikationen und für die Betreuung von Kampagnen zuständig.

2. Welche Haushaltsmittel wurden nach Kenntnis der Bundesregierung in den letzten zehn Bundeshaushalten für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI bereitgestellt, und wie viele dieser Haushaltsmittel sind abgeflossen (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?
3. Wie haben sich die bereitgestellten und die abgeflossenen Haushaltsmittel für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI in den letzten Bundeshaushalten verändert (bitte nach Jahren in absoluten Zahlen und prozentual sowohl insgesamt als auch von Jahr zu Jahr aufschlüsseln).

Die Fragen 2 und 3 werden wegen ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Jahr	IST in T Euro	Soll in T Euro	Anteil IST am Soll in %
2019		2.519	
2018	714	1.008	71
2017	835	1.008	83
2016*)	1.515	1.008	150
2015	947	1.008	94
2014	893	998	90
2013	734	1.108	66
2012**)	1.109	1.108	100
2011	965	1.108	87
2010	896	1.108	81
2009	761	970	79
Insgesamt	9.369	10.432***)	90

\*) höhere Ausgaben aufgrund des Relaunchs für bmvi.de

\*\*\*) höhere Ausgaben aufgrund der Reform des Verkehrszentralregisters und Bürgerbeteiligung

\*\*\*) Summe = ohne SOLL 2019

4. Welche Haushaltsmittel wurden nach Kenntnis der Bundesregierung für Personalstellen für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI bereitgestellt, wie viele Stellen bzw. Planstellen welcher jeweiligen Entgeltgruppen wurden dafür in welchen Organisationseinheiten geschaffen, und wie viele dieser Haushaltsmittel sind abgeflossen (bitte nach Jahren, Personalstellen und Organisationseinheit aufschlüsseln)?

Das für die Öffentlichkeitsarbeit und das Veranstaltungsmanagement zuständige Referat des BMVI ist seit der Umorganisation im Jahr 2014 nahezu unverändert in der dienstpostenbezogenen Ausstattung. Die jährlichen Personalausgaben umfassen ca. 420 T Euro. Die folgende Besetzung befasst sich u. a. mit der Konzeption, Umsetzung und Betreuung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit:

Dienstposten	Wertigkeit der Planstellen	Derzeitiger jährlicher Durchschnitt der Bezüge/des Entgelts entsprechend der Wertigkeit der gegenwärtigen Besetzung in Euro
Höherer Dienst (Referatsleitung)	eine Planstelle der Besoldungsgruppe A 15, A 16 oder B 3 Bundesbesoldungsordnung (BBesO), Wertigkeit abhängig von der Besetzung	91.991
Höherer Dienst (Referentinnen/Referenten)	zwei Planstellen der Besoldungsgruppe A 15, A 14 oder A 13 h BBesO, Wertigkeit abhängig von der Besetzung	81.759 81.759
Gehobener Dienst (Sachbearbeiter/in)	eine Stelle der Entgeltgruppe E 11	77.120
Mittlerer Dienst (Bürosachbearbeiter/in)	zwei Planstellen der Besoldungsgruppe A 9m/ A 9 m + Z, A 8, A 7 oder A 6m, Wertigkeit abhängig von der Besetzung	48.810 40.884

5. Welche Haushaltsmittel wurden nach Kenntnis der Bundesregierung für Sachmittel für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI bereitgestellt, welche Sachmittel wurden wofür erworben, und wie viele dieser Haushaltsmittel sind abgeflossen (bitte nach Jahren und Sachmitteln aufschlüsseln)?

Die Haushaltsmittel wurden wie folgt für Sachmittel verwendet:

Titel	Gegenstand	2018 (in Euro)	2019 (in Euro)
1211-542 01	Infomaterialien	8.089,37	6.248,57
1211-542 01	Corporate Identity	2.408,40	869,20
1211-542 01	Aufkleber Aktion Abbiegeassistent		572,20
1211-542 01	Bücher	15,90	
1211-542 01	Werbemittel für Messeteilnahmen BMVI	8.350,47	
Summe		18.864,14	7.689,97

6. Plant die Bundesregierung, einen weiteren Aufwuchs der Haushaltsmittel für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI im Bundeshaushalt 2020 bereitzustellen?

Im Haushaltsentwurf 2020 wird der Ansatz des Kapitels 1211 – Titel 542 01 in Höhe von 2,519 Mio. Euro verstetigt.

7. Wie begründet die Bundesregierung die gestiegenen Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI, insbesondere in Anbetracht des deutlichen Aufwuchses für das Haushaltsjahr 2019 und der Haushaltsreste aus dem Jahr 2018?
8. Wie bewertet die Bundesregierung die Auswirkungen der gestiegenen Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des BMVI?

9. Welche Umstellungen, insbesondere personeller und organisatorischer Natur, plant das BMVI für die Unterabteilung „Presse und Kommunikation, Sprecher des Ministers“?
10. Wie begründet das BMVI die personelle und organisatorische Umstellung der Unterabteilung „Presse und Kommunikation, Sprecher des Ministers“, und mit welchen Kosten rechnet die Bundesregierung?

Die Fragen 7 bis 10 werden im Sachzusammenhang beantwortet.

Die Medienlandschaft hat sich verändert, deshalb muss sich auch die Behördenkommunikation verändern. Der digitale Dialog über die sozialen Medien ist heute ebenso unverzichtbarer Bestandteil öffentlicher und politischer Kommunikation wie die klassische Pressearbeit über Zeitungen, TV und Radio. Ziel ist, den Anforderungen moderner Kommunikation und einem breiten Bürgerdialog gerecht zu werden – offen, modern und verständlich.

Im Juni 2019 wurde in der Unterabteilung L 2 die „Gruppe Neuigkeitenzimmer“ eingerichtet. In dieser neuen Gruppe wurden die Referate L 20 „Strategisches Themenmanagement“ und L 21 „Strategisches Medienmanagement“ sowie die Newsroom-Manager zusammengefasst. Es ist keine weitere Umorganisation geplant. Für genannte Umorganisation fielen keine Kosten an. Das Neuigkeitenzimmer informiert umfassend und transparent über die Themen des BMVI, auf allen Kanälen.

Die Regierungsbildung erfolgte erst im März 2018. Dies hatte Auswirkungen auf den Mittelabfluss.

11. Wie und in welchem Rhythmus stimmt das BMVI seine Öffentlichkeitsarbeit mit dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung ab, und findet eine Koordinierung statt?

Das BMVI tauscht sich fortlaufend mit dem Bundespresseamt (BPA) aus. Das BPA lädt regelmäßig zu interministeriellen Koordinierungsrunden ein, an denen das BMVI teilnimmt und in denen ein Austausch zu verschiedenen Themen stattfindet. Eine intensive Koordinierung findet besonders anlässlich gemeinsamer Veranstaltungen (z. B. Tag der offenen Tür) statt.

12. Hat das BMVI Verträge, Werkverträge oder sonstige eine wiederkehrende Zusammenarbeit begründende Vereinbarungen mit Bild- oder sonstigen Agenturen bzw. Mediendienstleistern im weitesten Sinne, und wenn ja, welche Leistungen haben diese Vereinbarungen jeweils zum Inhalt, und aus welchen Haushaltsstellen wurden sie in den zurückliegenden zwei Jahren mit welchen Beträgen finanziert (bitte nach Art der Dienstleistung, Haushaltsstellen und Jahresscheiben aufschlüsseln)?

Das BMVI hat nach erfolgter Ausschreibung Rahmenverträge zu folgenden Dienstleistungen:

- Internet, Filme
- Kampagnen: themenspezifische Konzepte für Kommunikationsmaßnahmen und Einzelprodukte der Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit Kampagnen oder themenspezifisch zusammenhängender ÖA-Maßnahmen, u.a. Wortbildmarken, Plakaten / Out-of-home-Produkten, audiovisuellen Medien, Basislayouts von Veranstaltungen/ Kampagnen, Medienbeobachtung und -auswertung.

- Grafik: u.a. Einzelgrafiken, Infografiken und Illustrationen, Bildrecherche, Erstellen von druck- und webfähigen Grafikdateien.
- Text/ Redaktion: Textgestaltungen/ Konzeption, Redaktionsarbeiten für Publikationen und weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Tabelle Ausgaben Öffentlichkeitsarbeit Kapitel 1211 Titel 542 01:

Dienstleistungen	Titel	Ausgaben 2017 in Euro	Ausgaben 2018 in Euro
Internet/ Filme	1211 542 01	672.357,62	739.368,89
Grafik	1211 542 01	0,00	2.977,38
Kampagnen	1211 542 01	112.502,73	24.966,47

13. Verfolgen die dem BMVI nachgeordneten Behörden eine eigenständige Presse- und Medienarbeit, und wenn ja, inwiefern wird diese mit dem BMVI und dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung koordiniert?
- a) Existiert ein Leitfaden oder Kodex für Pressearbeit für die nachgeordneten Behörden, und wenn nein, warum nicht?
  - b) Aus welchen konkreten Haushaltsstellen wird die Medienarbeit der nachgeordneten Behörden jeweils mit welchen Beträgen finanziert?
  - c) Ist das BMVI den nachgeordneten Behörden im Hinblick auf deren Medienarbeit weisungsbefugt?

Die nachgeordneten Behörden verfügen über eigene Mitarbeiter und sind für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eigenverantwortlich. Sie verfügen aber über keine eigene Haushaltsstelle für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Austausch und Abstimmung zwischen den Behörden und dem BMVI finden fortlaufend statt.





