

**II-4278 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen
des Nationalrates XVIII. Gesetzgebungsperiode**

**REPUBLIK ÖSTERREICH
BUNDESMINISTERIUM
FÜR ARBEIT UND SOZIALES**

Zl. 40.271/56-1/91

1010 Wien, den 18. Dezember 1991
Stubenring 1
Telefon (0222) 711 00
Telex 111145 oder 111780
Telefax 7137995 oder 7139311
DVR: 0017001
P.S.K.Kto.Nr. 05070.004
Auskunft

Klappe

Durchwahl

1772IAB

1991 -12- 20

zu 1813 IJ

B e a n t w o r t u n g

der PARLAMENTARISCHEN ANFRAGE des Abgeordneten
zum Nationalrat DSA Srb und FreundInnen vom
30. Oktober 1991 betreffend Werbekampagne Pflege-
vorsorge (Nr. 1813/J).

Die Anfrage bezieht sich auf die vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Oktober 1991 in österreichischen Tageszeitungen durchgeführte Informationskampagne über die Pflegevorsorge, die den Zweck hatte, eine positive Einstellung in der Öffentlichkeit für dieses wichtige sozialpolitische Anliegen zu schaffen.

Frage:

1) "Welches sind die Gründe für diese Werbekampagne?"

Antwort:

Die Notwendigkeit einer bedarfsorientierten Pflegevorsorge muß allgemein bewußt gemacht werden, um eine möglichst rasche und umfassende Realisierung zu ermöglichen.

Frage:

2) "Welche Werbeagentur wurde mit der Ausarbeitung und Durchführung dieser Kampagne beauftragt?"

- 2 -

Antwort:

Mit den kreativen Arbeiten wurde die Progress Werbung, mit der Streuung die Echo Werbung beauftragt.

Frage:

3) "Welche Gründe haben zur Wahl dieser Werbeagentur geführt?"

Antwort:

Bei den kreativen Arbeiten war das ausgereifte Konzept, bei der Streuung das kostengünstigste Anbot, Grund für die Auftragserteilung. Die Empfehlung für die Agentur "PROGRESS" wurde gemeinsam mit Vertretern behinderter Menschen ausgesprochen.

Frage:

4) "Welche anderen Werbeagenturen haben sich noch um diesen Auftrag beworben?"

Antwort:

Bei den kreativen Arbeiten haben sich "facts" und "MAP" - wobei es auch einige Absagen gab -, bei der Streuung "Die Hager", "ÖWG", "Progress", "Publicitas" und "Weinberger Werbehaus" beworben.

Frage:

5) "Nach welchen Kriterien erfolgte die Ausschreibung zu dieser Werbekampagne?"

Antwort:

Die Ausschreibungen erfolgten nach ÖNORM 2050, Pkt. 1,422 (Vergabung im Wege beschränkter Ausschreibung).

- 3 -

Frage:

6) "Welches Ziel soll mit dieser Werbekampagne erreicht werden?"

Antwort:

Wie Frage 1.

Frage:

7) "Welcher Kostenrahmen ist dafür vorgesehen?"

Antwort:

Es ist ein Kostenrahmen von rd. 2,3 Mio. S vorgesehen.

Frage:

8) "Aus welchen Budgetposten werden die dafür notwendigen Mittel flüssiggemacht werden?"

Antwort:

Die notwendigen Mittel wurden am Ansatz 1/15518 zur Verfügung gestellt.

Frage:

9) "Wie lautet der genaue Ablauf dieser Werbekampagne?"

Antwort:

Die Schaltung der Inserate erfolgte in der 42. Woche, die Af-fichierung der Überkleber bei Lesezirkeln in der 45., 47., 48., und 49. Woche.

Frage:

10) "Nach welchen Kriterien erfolgte die Auswahl der Werbe-träger?"

- 4 -

Antwort:

Auf Vorschlag der Progress Werbung erfolgte die Schaltung in Tageszeitungen und die Affichierung der Überkleber bei den Lesezirkeln.

Frage:

11) "Wieviele Inserate sind insgesamt vorgesehen?"

Antwort:

Es waren insgesamt 36 Inserate vorgesehen.

Frage:

12) "Wie verteilen sich die Inserate auf welche Zeitungen?"

Antwort:

Siehe den als Anlage 1 beiliegenden Streuplan.

Frage:

13) "Welcher Zeitraum ist insgesamt für diese Aktion vorgesehen?"

Antwort:

Wie Frage 9.

Frage:

14) "Wie hoch sind die Kosten der einzelnen Inserate (bitte aufgliedern nach den Inseraten und den Namen der einzelnen Printmedien)?"

Antwort:

Siehe den als Anlage 2 beiliegenden Kostenplan.

- 5 -

Frage:

15) "Wird diese Kampagne auch im Rundfunk und Fernsehen durchgeführt werden?

Wenn ja, in welcher Weise und zu welchen Preisen?"

Antwort:

Vorerst wird die Kampagne nicht in Rundfunk und Fernsehen durchgeführt werden.

Frage:

16) "Welche Ergebnisse erwarten Sie sich von der Werbekampagne?"

Antwort:

Siehe Frage 1.

Frage:

17) "Wie stellen Sie sich zu den Meinungen aus Kreisen von Betroffenen, daß die für diese Werbekampagne vorgesehenen Geldmittel sinnvoller für die Finanzierung von Übergangslösungen für die Pflegevorsorge angelegt wären?"

Antwort:

Beim Vergleich der für die Kampagne aufgelaufenen Kosten von rd. 2,3 Mio. S zu dem für die Pflegevorsorge notwendigen zusätzlichen finanziellen Bedarf von 8 bis 9 Mrd. S pro Jahr erübrigt sich eine Beantwortung dieser Frage.

Frage:

18) "Warum wurde gerade für dieses sozialpolitische Vorhaben eine Werbekampagne gestartet?"

Antwort:

Siehe Frage 1.

- 6 -

Frage:

19) "Die Inserate selbst wimmeln nur so von diskriminierenden Ausdrücken und falschen Informationen: Von wem stammen die Unterlagen dazu?"

Antwort:

Ich bin nicht dieser Meinung. Der Progress Werbung wurde der Bericht der Arbeitsgruppe meines Ressorts als Information übermittelt.

Frage:

20) "In einem der Inserate wird behauptet, daß "Hunderttausende unserer Landsleute....ständig ans Bett gefesselt" sind: Stammen diese Angaben aus Ihrem Ministerium?"

Wenn ja: a) Woher stammen diese Zahlen?

b) Von wem wurden diese Menschen ans Bett gefesselt?

c) Wurde bereits Anzeige erstattet?"

Antwort:

Bei der Formulierung, daß "Hunderttausende unserer Landsleuteständig ans Bett gefesselt" sind, handelt es sich um einen "gängigen Ausdruck", für den keine Angaben aus meinem Ressort notwendig waren.

Frage:

21) "Was versteht man unter dem Ausdruck Daheimpflege?"

Antwort:

Daheimpflege ist im Gegensatz zur Pflege in Einrichtungen zu verstehen.

- 7 -

Frage:

22) "Wie ist es zu erklären, daß in einem der Inserate in Zusammenhang mit der Schaffung der Pflegevorsorge von dem dafür infrage kommenden Personenkreis als "krank und bettlägrig" gesprochen wird?"

Antwort:

Gerade für den in Rede stehenden Personenkreis wird die Pflegevorsorge wesentliche Verbesserungen bringen.

Frage:

23) "Kann es sein, daß der in der vorhergehenden Frage zitierte Personenkreis eine Verwechslung darstellt mit jenen Menschen, die hilfs- und pflegebedürftig, jedoch nicht krank sind?"

Antwort:

Es handelt sich um keine Verwechslung.

Frage:

24) "Wie definieren sie das Wort "Pflege" in Zusammenhang mit der zu schaffenden Pflegevorsorge?"

Antwort:

Unter Pflege verstehe ich Betreuung und Hilfe. Für Näheres verweise ich auf den Bericht der Arbeitsgruppe meines Ressorts.

Frage:

25) "Wie kommt es in einem anderen Inserat zu der Behauptung, daß die neue Pflegevorsorge "für ein dichteres Netz an....modernsten Rehabilitationszentren" sorgen wird? Wird hier nicht die medizinische Rehabilitation mit der persönlichen Hilfe bei all den vielen kleinen alltäglichen Verrichtungen, kurz bei

- 8 -

der Bewältigung des Alltags, verwechselt? Oder existieren tatsächlich völlig neue Konzeptionen in diesem Bereich?"

Antwort:

Auch den hilfs- und pflegebedürftigen Menschen müssen Rehabilitationseinrichtungen zur Verfügung stehen. Für Näheres verweise ich auf den Bericht der Arbeitsgruppe meines Ressorts.

Frage:

26) "Warum lassen Sie für ambulante Angebote und für Pflegeheime werben und nicht dafür, daß die Betroffenen mit Hilfe eines bedarfsgerechten Pflegegeldes selbst bestimmen können, wann, von wem, wie und wie lange sie ihre persönliche Hilfe benötigen?"

Antwort:

Mit Hilfe des Pflegegeldes sollen die Betroffenen selbst bestimmen können, wann, von wem, wie und wie lange sie persönliche Hilfe benötigen. Es werden aber auch ambulante Dienste und kleine, überschaubare Pflegeheime notwendig sein.

Frage:

27) "Wie kommt es dazu, daß in einem Inserat davon gesprochen wird, "daß heute in Österreich etwa 270.000 Menschen schwer behindert leben und ständiger Pflege bedürfen" und in einem anderen Inserat die Rede davon ist, daß "etwa eine halbe Million Menschen auf Dauer hilfs- und pflegebedürftig sind?"

Antwort:

Es gibt verschiedene Zuordnungskriterien und Erhebungsmethoden zur Feststellung von Pflegebedürftigkeit. Im Entwurf zum Bundespflegegeldgesetz wird von einem Personenkreis von etwa 300.000 bis 350.000 Personen ausgegangen.

- 9 -

Frage:

28) "Wie ist der Ausdruck "Pflege....beim Essen" zu verstehen?
Könnte es sein, daß damit "Hilfe beim Essen" gemeint ist?
Wenn ja, warum wird es dann nicht auch so gesagt?"

Antwort:

"Pflege....beim Essen" bedeutet, wie in der Anfrage richtig vermutet wird, "Hilfe beim Essen".

Um den Begriff "Pflege" möglichst oft in das Bewußtsein der Öffentlichkeit zu bringen, wurde diese Formulierung gewählt.

Frage:

29) "Glauben Sie wirklich, daß mit derartigen Dramatisierungen (siehe Fragen 20, 22, 27 und 28) der Sache gedient ist?"

Antwort:

Siehe Frage 1.

Frage:

30) "Wie werden Sie gegenüber der Frau Ministerin Johanna Dohnal den in einem Inserat gebrauchten Ausdruck "Frau Prokurist" verantworten?"

Frage:

31) "Mit der Aussage "Heute ist Frau Prokurist eine gepflegte Erscheinung. Morgen kann sie dennoch pflegebedürftig sein" wird unterstellt, daß behinderte und pflegebedürftige Menschen keine gepflegten Erscheinungen darstellen. Werden Sie dafür Sorge tragen, daß in Zukunft keine derartigen diskriminierenden Aussagen mehr getroffen werden?
Wenn nein, warum nicht?"

- 10 -

Antwort:

Meiner Meinung nach ist die Interpretation der Fragesteller und Fragestellerinnen nicht zielführend.

Frage:

32) "Glauben Sie immer noch, daß dies eine gute Werbekampagne ist?

Wenn ja, warum?"

Antwort:

Ja. Positive Reaktionen der Öffentlichkeit haben mir gezeigt, daß es richtig war, diese Kampagne so anzulegen.

Der Bundesminister:





Media-Plan Nr. 1

Produkt: Pflegevorsorge

Datum: 10. Oktober 1991

Erlsjahr: 1991

Kunde: BM für Arbeit und Soziales

Media	Größe	Anzahl	O K T O B E R																															Sujet:			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
KRONEN ZEITUNG / Gesamt "-	135/204 60/146	1 3															1																				1 Basis 2 Polier 3 Lehrerin 4 Disponent 5 Prokurist
KURIER "-	130/198 55/131	1 3															1																				
DIE PRESSE "-	135/208 65/155	1 3															1																				
AZ - Kombination mit O.ö. Tagblatt "-	135/208 65/155	1 3															1																				
KLEINE ZEITUNG / Stmk. + Ktn. "-	135/205 60/150	1 3																1																			
O.ö. NACHRICHTEN "-	135/204 55/131	1 3																1																			
SALZBURGER NACHRICHTEN "-	150/230 65/165	1 3																1																			
TIROLER TAGESZEITUNG "-	135/204 60/142	1 3																	1																		
VORARLBERGER NACHRICHTEN "-	135/208 60/147	1 3																		1																	
LESEZIRKEL -Aufkleber:			45. Woche:			46. Woche:			47. Woche:			48. Woche:			49. Woche:																						
QUICK FRAU IM SPIEGEL NEUE POST BUNTE	200/180 "- "- "-		-----														-----								-----									-----			

www.parlament.gv.at

Anlage 1 zu ZL 40.274/567/P1

1772/AB XVIII. GP - Anfragebeantwortung (gesamtes Original)

Anlage 2 zu Zl. 40.271/56-1/R1
**BUNDESMINISTERIUM FÜR
ARBEIT UND SOZIALES**

Zl. 10.488/33-6/91

**Werbekampagne "Pflegevorsorge"
der AMV**

Medium	Größe:	Placierung:	Anzahl:	Gesamtkosten incl. Anz.St.:
o KRONEN ZEITUNG/Gesamt	135/6/204	textanschl. (Kinoprogr.)	1	
-"-	60/3/146	Textteil	3	357.860.25
w KURIER	130/6/198	mögl.textanschl.	1	
-"-	55/3/131	TT 1. Chroniks.	1	
-"-	55/3/131	TT folg.Seiten	2	184.505.64
w AZ / Kombi mit O.Ö.Tagbl.	135/6/208	textanschl.	1	
-"-	65/3/155	Textteil	3	101.277.--
o DIE PRESSE	135/4/208	textanschl. mit Datum-Schieberecht	1	
-"-	65/3/155	Textteil	3	144.441.--
KLEINE ZEITUNG/Stmk.+Ktn.	135/6/205	textanschl.	1	
-"-	60/3/150	Textteil	3	235.626.30
O.Ö. NACHRICHTEN	135/6/204	textanschl.	1	
-"-	55/3/131	TT 1. Paket-S.	1	
-"-	55/3/131	TT folg. Seiten	2	143.861.67
SALZBURGER NACHRICHTEN	150/5/230	textanschl.	1	
-"-	65/3/165	Textteil	3	107.235.--
TIROLER TAGESZEITUNG	135/6/204	textanschl.	1	
-"-	60/2/142	Textteil	3	92.165.47
VORARLBERGER NACHRICHTEN	135/6/208	textanschl.	1	
-"-	60/3/147	Textteil	3	83.549.88
LESEZIRKEL-Aufkleber	200/180	4 Titel	4	173.700.--
				<u>1,624.222.21</u>
			+ 20 % MWST	<u>324.844.44</u>
			TOTAL incl. MWST	<u><u>1,949.066.65</u></u>