

3254/AB XX.GP

Die Abgeordneten zum Nationalrat Öllinger, Freundinnen und Freunde haben am 5.11.1997 an mich eine schriftliche Anfrage mit der Nr. 3228/J betreffend „Werbekampagne im ORF“ gerichtet. Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit - in Kopie beigeschlossene Anfrage beehre ich mich, folgendes mitzuteilen:
ad1

Für die Dauer der Kampagne „Familie ist...“, die sich über den Zeitraum von Ende Juli bis Anfang Oktober 1997 erstreckte, wurden TV-Spots von der Raiffeisenbank, der S-Bausparkasse, Danone, Mc Donalds und Teekanne zur Verfügung gestellt.
ad 2

Es wurde eine Reihe von Unternehmen, die die Familie in den Mittelpunkt ihrer TV-Spots stellen, von der ausführenden Agentur angeschrieben und zur Teilnahme an der Kampagne „Familie ist...“ eingeladen. Mit jenen Unternehmen, die zu einer Kooperation und zur Übernahme der Schaltkosten bereit waren, wurde die gegenständliche Kampagne durchgeführt.

Die Verträge für die Adaption und Ausstrahlung der TV-Spots wurden zwischen den Produktfirmen und der ausführenden Werbeagentur abgeschlossen.

ad 3

Die ausgestrahlten Werbespots wurden von den beteiligten Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Kosten für die TV- Schaltungen wurden zu 100% von den Unternehmen getragen. Die Gesamtkosten für die Adaptierung der Originalspots für die Kampagne „Familie ist...“ betragen ATS 761.152,88. Davon wurden ATS 388.270,88 vom Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie getragen. Der Rest von ATS 372.882,- konnte durch Sponsorgelder der teilnehmenden Firmen abgedeckt werden.

ad 4

Die Kosten für die Ausstrahlung wurden zu 100% von den beteiligten Firmen getragen.

ad 5

Derzeit sind keine weiteren derartigen Kampagnen bzw. Kooperationen seitens des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie geplant.

ad 6

Die Gesamtkosten der Kampagne „Familie ist, betragen rund 9,7 Millionen Schilling. Der mit dieser Summe erzielte Werbegegenwert beträgt über 24 Millionen Schilling. Vom BMUJF wurden demnach lediglich 40 % des Gesamtaufwandes getragen.

ad 7

Die Kosten für die Kampagne „Familie ist...“ wurden aus dem Budgetansatz 1/18008 abgedeckt.

ad 8

Familienpolitik ist eine Querschnittsmaterie. Daher ist eine Kooperation zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft unumgänglich. Gerade in der Frage der Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist eine Zusammenarbeit im Interesse der Familien sinnvoll und wünschenswert.