

---

**2012/AB XXII. GP**

---

Eingelangt am 08.09.2004

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Gesundheit und Frauen

## Anfragebeantwortung

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 2043/J der Abgeordneten Öllinger, Freundinnen und Freunde** wie folgt:

### Frage 1:

Im Jahr 2003 wurden für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit insgesamt € 1.112.440,- aufgewendet. Festzuhalten dazu ist, dass von dieser Summe € 405.650,- bereits vor dem 1.5.2003 durch den Staatssekretär für Gesundheit im damaligen BMSG beauftragt wurden. In der Summe sind außerdem die Kosten für die SARS-Hotline sowie der Beitrag des BMGF zur Info-Kampagne „Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun“ des Fonds Gesundes Österreich in Höhe von € 300.000,- beinhaltet.

Für die Jahre 1998 bis 2002 liegen keine Zahlen vor, da das BMGF erst mit 1.5.2003 errichtet worden ist.

### Fragen 2 und 4:

Eine Beantwortung dieser Frage ist nicht möglich, da im BVA kein eigener Voranschlagsposten für diese Position besteht.

### Frage 3:

Im Jahr 2004 wurden zum Stichtag 30. Juni 2004 € 214.315,- für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit aufgewendet.

### Frage 5:

Für das Jahr 2003 verweise ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage 1168/J.

Im Jahr 2004 wurden zum Stichtag 30. Juni 2004 in folgenden Medien Inserate geschaltet bzw. wurden nachstehend angeführte Druckkostenbeiträge geleistet:

Inserat im Trend („Working mom“)	53.955,-
Mediamed/Baby-Guide, Wellness-Guide	11.760,-
ISMH - International Society for Men's Health („Männersache Gesundheit“)	7.500,-

Dazu kommen noch die Kosten für ein vom ehemaligen Staatssekretär für Gesundheit aus dem ihm zur eigenen Verwaltung zugewiesenen Budget für Öffentlichkeitsarbeit bezahltes Inserat betreffend Gesundenuntersuchung in der AULA (zum Stichtag 30.6.2004 angefallene Kosten: € 409,51). Die Folgeinserate wurden von mir storniert.

### **Frage 6:**

Das BMGF verfolgt in der Öffentlichkeitsarbeit zwei Ziele:

Sowohl im Bereich Gesundheitsförderung als auch Frauenförderung sollen einer möglichst breiten Zielgruppe Informationen zur Verfügung gestellt und durch konkrete Initiativen Motivation zu Verhaltensänderung gegeben werden.

Um diese Ziele mit möglichst geringen finanziellen Mitteln zu erreichen, wurde die Strategie verfolgt, Kommunikationsmodelle zu schaffen, die leicht einprägsam und universell anwendbar sind. Im Bereich der Gesundheitsförderung ist dies das Markenzeichen "iSch", im Bereich der Frauenförderung das Frauen-Mentoring-Projekt. In beiden Fällen ist es gelungen ein Netzwerk zu schaffen, bei dem die Kommunikationsinhalte des BMGF von strategischen Partnern mitgetragen und somit ohne weitere Kosten für den Steuerzahler vervielfältigt werden.

Durch diese Strategie war es dem BMGF möglich, ohne Einsatz von Mitteln auf zahlreichen Veranstaltungen und durch viele Kampagnen mit seinen Inhalten präsent zu sein.

So ist das "iSch"-Gesundheitsförderungsprogramm etwa auf Dutzenden Veranstaltungen durch seine Partner vertreten und es gibt regelmäßig Kampagnen zu den inhaltlichen Schwerpunkten Ernährung, Bewegung, Stressbewältigung, Unfall- und Suchtvermeidung sowie Medizinische Vorsorge.

Beispiel für eine solche - für den Steuerzahler kostenlose - Kampagne ist die in Kooperation mit "Iglo" durchgeführte Aktion "Nicht vergessen, Gemüse essen" rund um den vom BMGF initiierten 1. Österreichischen Gemüsetag. Durch Radio, TV und Printmedienpräsenz sowie regionalen Events und Kooperationen mit dem Handel konnten Tausende Österreicher/innen angesprochen und mit Tipps zur gesunden Ernährung versorgt werden. Diese Kampagne wurde auch von der WHO zur Präsentation als best practice Beispiel eingeladen.

Neben solcherart für den öffentlichen Haushalt kostenfrei durchgeführten Informationsmaßnahmen wurden im Jahr 2003 insgesamt € 281.702,- für unterstützende „iSch“-Inserate bezahlt. Für die Info-Kampagne „Es ist nie zu spät, den ersten Schritt zu tun“ des Fonds Gesundes Österreich hat das BMGF € 300.000,- beigetragen.

Im Jahr 2004 wurden zum Stichtag 30. Juni 2004 für einzelne Zeitungsinserate betreffend die „iSch-Kampagne“ insgesamt 31.284,- bezahlt.