

An den  
Präsident des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

GZ. BMVIT-9.000/0049-I/PR3/2018

Wien, am 13. September 2018

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Schatz, Genossinnen und Genossen haben am 16. August 2018 unter der **Nr. 1508/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Inserate des Bundesministeriums in der rechten Zeitschrift „Der Wochenblick“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

#### WOCHENBlick

##### Zu Frage 1:

- *In welchen Ausgaben der Zeitschrift Wochenblick wurde seitens Ministeriums inseriert?*
- Wie hoch waren die Kosten für das Inserat? (aufgeschlüsselt nach Titel des Inserates und Seite im Magazin, Kosten, Datum, Auflage)*
  - Wenn ja: warum?*

In den Ausgaben am 2. und 9.8.2018 wurde je eine halbe Seite im Inneren und 2x auf der Titelseite ein Streifen inseriert.

- Die Kosten beliefen sich pro ½ Seite zum Thema „Tempo 140“ auf € 3.288,00 (inkl. USt.) und pro Streifen zum Thema „Tempo 140“ auf € 2.822,40,00 (inkl. USt.).
- Einer der beiden Streckenabschnitte des 140er-Tests liegt in Oberösterreich. Das gegenständliche Medium hat in diesem Bundesland sehr hohe Leserzahlen, weshalb die

Wahl auf dieses Medium fiel.

Zu Frage 2:

- Sind Inserate oder andere Formen von Werbung in der Druckausgabe vom Wochenblick im Kalenderjahr 2018 oder 2019 geplant?
  - a. Wenn ja, warum?

Geplant ist eine nochmalige Schaltung Anfang September 2018 in Form von einer ½ Seite zu diesem Thema.

- a. Siehe Antwort auf Frage 1b.

Zu Frage 3:

- Gab es seitens des Ministeriums Inserate in der Online-Ausgabe vom Wochenblick?
  - a. Wenn ja: wie hoch waren die Kosten für diese? (aufgeschlüsselt nach Titel des Inserates und Seite im Magazin, Kosten, Datum, Auflage)
  - b. Wenn ja: warum?

In der Online-Ausgabe vom Wochenblick gab es seitens des Ministeriums drei Wochen lang (ab 27.8.2019) ein Online-Banner zum Thema „Infrastruktur“.

- a. Online Banner TPO 1 € 2.394,00 (inkl. USt.) und Online Banner ARTIKEL-ENDE € 2.901,60 (inkl. USt.)
- b. Das Medium „Wochenblick“ verfügt über einen sehr erfolgreichen Online-Auftritt. Wie einer im Magazin „profil“ abgedruckten Statistik (Ausgabe Nr. 34/2018) zu entnehmen ist, werden Facebook-Postings des „Wochenblick“ sehr oft geteilt. Dieses Medium liegt dort mit beinahe 400.000 geteilten Artikeln weit vor Medien wie Der Standard, Die Presse, Kurier und News. Durch die hohe Anzahl der geteilten Artikel ist auch eine hohe Klickrate auf diese Artikel gewährleistet, wodurch die Internetseite des „Wochenblick“ eine entsprechend hohe Frequenz aufweist. Daher wurde auch auf Wochenblick.at Online-Werbung geschaltet.

Zu Frage 4:

- Sind Inserate oder andere Formen von Werbung in der Online-Ausgabe vom Wochenblick im Kalenderjahr 2018 oder 2019 geplant?
  - a. Wenn ja, warum?
  - b. Wenn ja, in welcher Höhe und mit welchem Titel?

Diese Frage kann zum aktuellen Zeitpunkt nicht beantwortet werden.

Zu Frage 5:

- Welche Kampagne wurde seitens des Ministeriums im „Wochenblick“ beworben?

- a. Wie hoch sind die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit zu dieser Kampagne insgesamt?
- b. In welchen anderen Medien wurde – zu welchen Kosten – besagte Kampagne noch beworben?
- c. Der „Wochenblick“ ist eine auf Oberösterreich beschränkte Regionalzeitung. Warum bewerben Sie bundesweite Initiativen in einer Regionalzeitung?
- d. Wurde die besagte Kampagne auch in anderen Regionalzeitungen beworben, die nicht bundesweit erscheinen?

Seitens meines Ressorts wurde die Kampagne „Tempo 140“ beworben.

- a. € 20.806,20 (inkl. USt.).
- b. Auf oe24.at wurde dieses Thema ebenfalls beworben - Kosten € 24.000,00 (inkl. USt).
- c. Einer der beiden Streckenabschnitte des 140er-Tests liegt in Oberösterreich. Das gegenständliche Medium hat in diesem Bundesland sehr hohe Leserzahlen, weshalb die Wahl auf dieses Medium fiel.
- d. Nein.

Zu den Fragen 6 bis 9:

- Welche Zielgruppe erhofft sich das Ministerium durch Inserate im „Wochenblick“ zu erreichen?
- Welche Reichweite wurde mit dem Inserat/ den Inseraten im „Wochenblick“ erzielt?
  - a. Der „Wochenblick“ unterzieht sich keiner unabhängigen Reichweitenkontrolle wie etwa der Media-Analyse oder der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK). Wie versichert sich das Ministerium, dass mit dem Inserat/ den Inseraten im „Wochenblick“ auch jene Reichweite erzielt wird, die von den Blattmachern ausgewiesen wird?
- Wer trägt die Letztverantwortung für die Inserate des Ministeriums in rechten Zeitschriften?
- Welche Qualitätskriterien sind für den Minister entscheidend in der Wahl der Medien, in denen das Ministerium inseriert?

Zu Frage 6: Interessierte Leserinnen und Leser im Bundesland Oberösterreich und darüber hinaus in Bezug auf den Printtitel. Mit der Online-Werbung wird eine jüngere, Devices nutzende Zielgruppe angesprochen und auf die Inhalte des BMVIT aufmerksam gemacht.

Zu Fragen 7 und 7a: Über die Reichweite kann Ihnen der „Wochenblick“ Auskunft erteilen. Ich kann Ihnen nach Informationen des Herausgebers bestätigen, dass die Ausgabe des „Wochenblick“ vom 9. August 2018, in dem das BMVIT ein Inserat geschaltet hat, eine Auflage von 80.000 Stück hatte.

Zu Frage 8: Die Letztverantwortung für Schaltungen in allen Medien des BMVIT liegt in selbigem.

Zu Frage 9: Das generelle Ziel von Inseraten des Bundesministeriums ist die Information der Bevölkerung über die Vorhaben des BMVIT. Es stehen daher alle anerkannten Medien des Landes als potentielle Kooperationspartner für Einschaltungen des BMVIT zur Verfügung.

Zu Frage 10:

- *Gibt es einen Medienkooperationsvertrag mit dem Magazin „Wochenblick“ und Ihrem Ministerium bzw. nachgelagerten Dienststellen?*
  - a. *Wenn ja, wie sieht dieser aus?*

*Nein.*

Ing. Norbert Hofer

