

---

**1664/J XXVI. GP**

---

**Eingelangt am 12.09.2018**

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Claudia Gamon, Kolleginnen und Kollegen  
an die Bundesministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumenten-  
schutz**

**betreffend Ausgaben des Ministeriums für Inserate und Veranstaltungen**

Medienberichten zufolge inserieren die Ministerien immer wieder in rechten und rechtsextremen Medien. Zuletzt wurde bekannt, dass das Verkehrsministerium im "Wochenblick" auf der Titelseite für den Start des Pilotprojekts Tempo 140 warb ([derstandard.at/2000084913351/Verkehrsministerium-wirbt-im-rechten-Wochenblick](http://derstandard.at/2000084913351/Verkehrsministerium-wirbt-im-rechten-Wochenblick)), sowie auch auf [www.wochenblick.at](http://www.wochenblick.at) Inserate schaltet.

Im internationalen Vergleich sind die Ausgaben der österreichischen Bundesregierung für Eigenwerbung extrem hoch. Im Jahr 2016 gab die Bundesregierung 16,2 Millionen Euro für Inserate aus. Die deutsche Bundesregierung kam im gleichen Zeitraum auf 15,6 Millionen Euro - bei einer zehnmal größeren Bevölkerung (<https://www.dossier.at/dossiers/inserate/land-der-regierungsinserate/>). Im Jahr 2017 sind die Ausgaben für Eigenwerbung sogar auf 22,6 Millionen Euro gestiegen, 19,4 Millionen Euro davon für Inserate in Printmedien (<https://www.dossier.at/dossiers/inserate/teures-und-unfares-spiel-vor-wahlen/>).

Das Büro für demokratische Institutionen und Menschenrechte der OSZE wies im Bezug auf die Nationalratswahl 2017 darauf hin, dass "bezüglich fehlender Transparenz bei der Vergabe öffentlicher Aufträge an verschiedene Medien [...] die redaktionelle Linie der betreffenden Medien" beeinflusst werden könnte (<https://www.osce.org/de/odhr/elections/austria/371161?download=true>).

Im Sinne der Nachvollziehbarkeit und Transparenz hinsichtlich der Verwendung öffentlicher Mittel durch das Bundesministerium ist es notwendig, Aufschluss über das Volumen der vergebenen Inserate und die begünstigten Medien zu erlangen - gerade dann, wenn es das Anliegen der Bundesregierung ist im System und nicht bei den Menschen zu sparen.

Die unterfertigenden Abgeordneten stellen daher folgende

### **Anfrage:**

1. Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Bundesministeriums, bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Informationsarbeit

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

und Veranstaltungen (inkl. Ausgaben für Agenturen) in den ersten beiden Quartalen 2018 insgesamt?

2. Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, in den ersten beiden Quartalen 2018? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
3. Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die in nicht-periodischen Druckwerken erschienen sind und somit nicht unter die Meldepflicht gemäß § 2 MedKF-TG fallen, in den ersten beiden Quartalen 2018? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
4. Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die unter die Geringfügigkeits- oder Bagatellgrenze für das jeweilige Quartal von 5.000 Euro fallen, in den ersten beiden Quartalen 2018? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
5. Wie hoch waren die Ausgaben des Bundesministeriums für Medienkooperationen und Sponsored Content? Bitte um Aufschlüsselung nach Titel, Medium und Datum.
6. Wie hoch waren die Ausgaben des Bundesministeriums für Veranstaltungen in den ersten beiden Quartalen 2018? Bitte um Aufschlüsselung nach Veranstaltungsart, Ort und Datum.
7. Wie hoch waren die Gesamtkosten des Bundesministeriums für Sponsored Posts in Sozialen Medien in den ersten beiden Quartalen 2018? Bitte um Aufschlüsselung nach Kanal.
8. Hat das Bundesministerium in den ersten beiden Quartalen 2018 sogenanntes "Influencer-Marketing," d.h. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit über Blogs, YouTube-, Instagram-, Facebook-Kanäle o.ä. Dritter, betrieben?
  - a) Wenn ja, wie hoch waren die Ausgaben? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Anbieter und Datum.
  - b) Wenn ja, wurde dafür die Leistung von Agenturen in Anspruch genommen? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Agentur und Datum.
  - c) Wenn nein, ist geplant, in Zukunft Öffentlichkeits- und Informationsarbeit und Werbung über sogenannte Influencer zu verbreiten?
9. Nach welchen Kriterien werden Print- und Onlinemedien, sowie audiovisuelle Medien, Blogs und Social Media für Inserate bzw. andere Werbung des Bundesministeriums ausgewählt?
  - a) Gibt es je nach Medientyp unterschiedliche Kriterien? Wenn ja, bitte um Aufschlüsselung der Kriterien nach Medientyp.