

**Johannes Rauch**  
Bundesminister

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrates  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.368.973

Wien, 5.7.2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 10974/J der Abgeordneten Gerald Loacker, Kolleginnen und Kollegen, betreffend SVS-Inserate in der ÖVP-Wirtschaftsbundzeitung „Vorarlberger Wirtschaft“**, wie folgt:

Zunächst halte ich fest, dass für die Beantwortung der gegenständlichen Anfrage Informationen aus dem Vollzugsbereich der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen (SVS) erforderlich sind, weshalb die SVS zur Stellungnahme eingeladen wurde. Die diesbezüglich übermittelten Ausführungen der SVS habe ich in der nachfolgenden Beantwortung berücksichtigt.

**Frage 1:**

- *Wie viel hat die SVS (vor 2020 SVA und SVB) seit 2010 in der Wirtschaftsbund-Zeitung „Vorarlberger Wirtschaft“ inseriert? (nach Jahr)*

Die SVS hat bezüglich der Jahre ab 2020 auf ihre Stellungnahme zur parlamentarischen Anfrage Nr. 10620/J, betreffend SVS-Inserate an das Wirtschaftsbund-Magazin Vorarlberg“ verwiesen.

Die genannte Anfrage habe ich unter Hinweis auf die dort zur Frage 1 zitierten Ausführungen der SVS am 31.5.2022 beantwortet (10243/AB).

Hinsichtlich der SVS-Vorgängerorganisationen SVA und SVB - und somit Zeiträume vor 2020 - betreffend hat die SVS Folgendes mitgeteilt:

*„Mangels auswertbarer Daten betreffend die Jahre 2010 bis 2014 liegen der SVS zur Fragestellung relevante Zahlen erst ab dem Kalenderjahr 2015 vor.“*

*Demnach wurden auch von den beiden SVS-Vorgängerorganisationen SVA und SVB im genannten Medium in diesem Zeitraum keine Inserate/Anzeigen gegen Entgelt geschaltet. Die in bestimmter Regelmäßigkeit übermittelten Inhalte waren auch in diesen Zeiträumen stets ausschließlich kostenfrei übernommene Informationsbeiträge über Leistungen und Services der Sozialversicherung. Den üblichen Gepflogenheiten nach ist davon auszugehen, dass dies auch für Zeiträume vor 2015 (2010 bis 2014) zutrifft.“*

#### **Frage 2:**

- *Wie viel hat die SVS (vor 2020 SVA und SVB) seit 2010 insgesamt an Inseratevolumen aufgebracht? (nach Jahr)*

Die SVS hat dazu Folgendes mitgeteilt:

*„Mangels auswertbarer Daten betreffend die Jahre 2010 bis 2014 liegen der SVS zur Fragestellung relevante Zahlen erst ab dem Kalenderjahr 2015 vor.“*

*Darüber hinaus sei angemerkt, dass meldepflichtige Inserate seit dem Jahr 2012 aufgrund des Bundesgesetzes über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und Medienförderungs-Transparenzgesetz, MedKF-TG, <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007610>) quartalsweise an die Kommunikationsbehörde Austria eingemeldet werden. Diese Meldungen sind unter dem Link <https://www.data.gv.at/> öffentlich einsehbar.*

*Gemäß der Fragestellung sind in folgender Tabelle die Jahressummen aller SVA/SVB/SVS Ausgaben für entgeltliche Inserate/Anzeigen in Medien gelistet. In diesen Jahressummen sind also auch jene Ausgaben berücksichtigt, die unter den im MedKF-TG festgehaltenen*

*Grenzbeträgen liegen und daher nicht an die Kommunikationsbehörde eingemeldet werden mussten:*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SVS (SVA/SVB)	69.746,47	646.877,58	410.080,76	447.246,49	339.007,00	122.589,25	106.193,30“

### **Frage 3:**

- *Wie viel hat die SVS (vor 2020 SVA und SVB) seit 2010 in Medien inseriert, die einer Kammer bzw. einer Kammerfraktion zuordenbar sind? (nach Jahr, Kammer/Kammerfraktion und Medium).*

Die SVS hat dazu Folgendes mitgeteilt:

*„Mangels auswertbarer Daten betreffend die Jahre 2010 bis 2014 liegen der SVS zur Fragestellung relevante Zahlen erst ab dem Kalenderjahr 2015 vor.*

*Die meldepflichtigen Inserate werden seit dem Jahr 2012 aufgrund des Bundesgesetzes über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, MedKF-TG, <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007610>) quartalsweise an die Kommunikationsbehörde Austria eingemeldet. Diese Meldungen sind unter dem Link <https://www.data.gv.at/> öffentlich einsehbar.*

*Gemäß der Fragestellung sind in folgender Tabelle die Jahressummen aller SVA/SVB/SVS Ausgaben für entgeltliche Inserate/Anzeigen in Kammern bzw. Kammerfraktionen zuordenbaren Medien gelistet. In diesen Jahressummen sind also auch jene Ausgaben berücksichtigt, die unter den im MedKF-TG festgehaltenen Grenzbeträgen liegen und daher nicht an die Kommunikationsbehörde eingemeldet werden mussten:*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>BauernJournal</i>	4.000,00	4.000,00	--	8.000,00	4.000,00	--	36.000,00
<i>Landwirtsch. Mitteilungen (LK Stmk)</i>						2.410,00	
<i>BauernZeitung</i>	37.275,00	42.000,00	42.000,00	31.500,00	56.309,70		
<i>Bauernkalender Tirol</i>	472,50	472,50	472,50	472,50	567,00		
<i>Bauernkalender Sbg</i>	438,90	443,00	456,75	210,00			
<i>Bauernkalender NÖ</i>	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33		
<i>Bauernkalender Ktn</i>	1.025,00	725,00	1.040,00	1.040,00			
<i>Bauernkalender Bgld</i>	2.140,91	1.155,00	1.155,00	1.176,00			
<i>Bauernkalender Stmk</i>		450,00	550,00	461,30	670,00		
<i>Bauernkalender OÖ</i>		630,00	630,00	360,00	756,00		
<i>WIFI Kursbuch</i>	1.000,00	1.000,00	1.000,00				
<i>Up:date Mitgliedermagazin KWS</i>			1.411,00	741,20			
<i>Wiener Wirtschaft</i>		4.372,92	2.969,48	1.213,80	1.511,83		
<i>Burgenlands Wirtschaft</i>				463,56	593,61		
<i>Kärntner Wirtschaft</i>		2.950,86	1.419,72	618,46	776,25		
<i>NÖ Wirtschaft</i>				880,55	1.376,36		
<i>Salzburger Wirtschaft</i>		2.566,32	1.651,64	642,74	1.196,46		
<i>OÖ Wirtschaft</i>				872,41	1.184,00		
<i>Steirische Wirtschaft</i>		3.520,02	2.200,02	1.731,16	1.208,60		
<i>Tiroler Wirtschaft</i>		2.800,41	1.510,74	1.177,82	1.251,95		
<i>Die Wirtschaft (Vbg)</i>		1.739,19	1.087,00	511,53	579,73		
<i>Die junge Wirtschaft</i>			2.500,00				
<i>Die Unternehmerin</i>			4.000,00		10.575,00	4.800,00	4.800,00

*Darauf hingewiesen wird, dass es sich bei den Kammern, denen die Medien zuordenbar sind, um gesetzliche berufliche Interessenvertretungen unserer Kundinnen und Kunden handelt.“*

**Frage 4:**

- *Wie viele zusätzliche Kunden gewinnt die SVS durch solche Inserate?*

Die SVS hat sich dazu wie folgt geäußert:

*„Die Verbreitung von Informationen über Leistungen und Services der SVS durch entgeltliche oder unentgeltliche Schaltung von Beiträgen auf verschiedensten Kanälen und Medien verfolgt nicht den Zweck, zusätzliche Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Gemäß des vom österreichischen Gesetzgeber für den Bereich der Sozialversicherung festgelegten Prinzips der Pflichtversicherung – wonach erwerbstätige Personen aufgrund ihrer Erwerbstätigkeit kraft Gesetzes einem Versicherungsträger zugeordnet werden – wäre das auch eine nicht wirklich sinnstiftende Zielsetzung.*

*Vielmehr kommt die Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen damit – wie alle anderen österreichischen Sozialversicherungsträger auch – einem vom österreichischen Gesetzgeber normierten Informationsauftrag nach:*

*Laut § 81 ASVG bzw. § 7 SVSG – Verwendung der Mittel – gehören die Aufklärung, Information und sonstigen Formen der Öffentlichkeitsarbeit jedenfalls auch zu den zulässigen Zwecken für die Verwendung der Mittel der Sozialversicherung.*

*Gemäß § 81a ASVG bzw. § 8 SVSG - Informations- und Aufklärungspflicht - haben die Sozialversicherungsträger ihre Versicherten über ihre Rechte und Pflichten zu informieren und aufzuklären.“*

**Fragen 5 und 6:**

- *Wie viele Kunden kann die SVS vom Abwandern zum Wettbewerb durch solche Inserate abhalten?*
- *Welche Marktanteile hat die SVS durch ihre Werbeaktivitäten in den letzten 5 Jahren gewonnen?*

Die SVS ist bekanntlich eine Körperschaft öffentlichen Rechts, die vom Gesetzgeber zur Wahrnehmung der gesetzlich definierten Aufgaben eingerichtet worden ist. Die in der Fragestellung erfolgte Verwendung der Terminologie des Wirtschaftslebens trägt diesem Umstand nicht adäquat Rechnung und verkennt die strukturellen Unterschiede zwischen Sozialversicherungsträgern und privatwirtschaftlichen Unternehmen.

Die SVS hat dazu auf ihre Stellungnahme zur Frage 4 hingewiesen und noch Folgendes bemerkt:

*„Laut § 81 ASVG bzw. § 7 SVSG – Verwendung der Mittel – gehören die Aufklärung, Information und sonstigen Formen der Öffentlichkeitsarbeit zu den zulässigen Zwecken für die Verwendung der Mittel der Sozialversicherung.“*

*Gemäß § 81a ASVG bzw. § 8 SVSG - Informations- und Aufklärungspflicht - haben die Sozialversicherungsträger ihre Versicherten über ihre Rechte und Pflichten zu informieren und aufzuklären.“*

**Frage 7:**

*Welchen Nutzen hatten die Versicherten durch diese Inserate?*

Die SVS hat sich dazu wie folgt geäußert:

*„Laut § 81 ASVG bzw. § 7 SVSG – Verwendung der Mittel – gehören die Aufklärung, Information und sonstigen Formen der Öffentlichkeitsarbeit zu den zulässigen Zwecken für die Verwendung der Mittel der Sozialversicherung.“*

*Gemäß § 81a ASVG bzw. § 8 SVSG - Informations- und Aufklärungspflicht - haben die Sozialversicherungsträger ihre Versicherten über ihre Rechte und Pflichten zu informieren und aufzuklären.*

*Unter Beachtung der notwendigen Zweckmäßigkeit und als moderne Dienstleisterin sieht die Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen die laufende Information ihrer Kundinnen und Kunden über das Leistungs- und Serviceangebot - in Form eines effizienten, modernen und zielgruppenspezifischen Mediamix - neben der sozialen Absicherung in allen Lebenslagen als eine der wichtigsten ihr vom Gesetzgeber in Form der Selbstverwaltung übertragenen Aufgaben an.*

*Die SVS bietet ihren 1,3 Millionen Kundinnen und Kunden mit einem umfassenden Service- und Leistungsangebot soziale Sicherheit aus einer Hand. Sowohl das Leistungs- als auch das Serviceangebot werden stets erweitert, optimiert und bedarfsorientiert an die individuellen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden angepasst. Mit ihrer Innovationskraft und Agilität gelingt es der SVS, flexibel und schnell auf veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren und ihren Kundinnen und Kunden einen immer direkteren und unbürokratischeren Zugang zum*

wachsenden Leistungsrepertoire zu ermöglichen. Denn die SVS will und wird ihren Kundinnen und Kunden jederzeit - auch und insbesondere in herausfordernden Zeiten - als starke Partnerin zur Seite stehen. Dazu zählt auch eine offene und aktive Kommunikations- und Informationsstrategie. Information und Service ermöglichen rasches Handeln und Zeitersparnis für die Versicherten.

Die SVS kommt daher dem gesetzlichen Auftrag, ihre Kundinnen und Kunden am Laufenden zu halten und über (neue) Services und Leistungen regelmäßig und zeitnah zu informieren, in gebotener Regelmäßigkeit nach. Neben der Bespielung eigener Kanäle, wie beispielsweise das auflagenstarke Kundenmagazin G'sund am Punkt (Auflage 800.000 Stück) oder den immer beliebter werdenden monatlichen SVS-Newsletter, der sich aktuell bereits über rund 120.000 Abonnenten erfreut, hat sich komplementär dazu die Kundenansprache über „bezahlte“, zielgruppenspezifische Medien als sehr effektiv erwiesen.

Im Folgenden soll exemplarisch an zwei Beispielen (Service und Leistung) der Mehrwert dieser hybriden Kommunikationsstrategie (Bespielung von „owned“ und „paid media“) und der dadurch erzielte Kundennutzen (Rendite des Investments) aufgezeigt werden:

#### 1. Kampagne zur digitalen Servicemarke svsgo:

Die SVS hat für ihre Kundinnen und Kunden von Beginn an den Ausbau ihres digitalen Serviceangebots vorangetrieben. Im September 2020 erfolgte schließlich der logische Schritt, alle digitalen Services unter einer starken, gemeinsamen Marke svsgo zu bündeln. Eine klare und einzigartige Markenidentität erhöht den Wiedererkennungswert, bietet Orientierung und erhöht die Nutzung der digitalen Services.

Um svsgo möglichst vielen Kundinnen und Kunden näher zu bringen, setzt die SVS auf begleitende Kommunikationskampagnen. Neben der Bespielung eigener Kanäle wie Facebook, des SVS-Newsletters oder des SVS-Kundenmagazins werden Kundinnen und Kunden auch laufend über externe, zielgruppenspezifische Kanäle (paid media) informiert. Das schafft die notwendige „Awareness“ und zeigt Wirkung in Form von unmittelbarem „Response“: Im Rahmen der letzten svsgo Kampagne konnten binnen eines Monats zusätzliche 15.000 Downloads der svsgo-App generiert werden. Die Services im svsgo-Portal wurden 2021 im Schnitt von rund 68.000 Kundinnen und Kunden pro Monat besucht. Rund 40% aller Wahlarztrechnungen werden mittlerweile digital eingereicht und können entsprechend rasch refundiert werden. Die schrittweise Verlagerung auf digitale Kanäle bietet neben positiver Kundenerfahrung auch die Möglichkeit zur effizienteren Prozessbearbeitung und zusätzlichen Kostenersparnis.

*Da die Digitalisierungsstrategie und die zugehörigen Informationskampagnen sowohl auf erhöhte Effizienz als auch auf ein echtes Plus an Kundennutzen und positiver Kundenerfahrung einzahlen, wird die SVS die svsGO-Services auch in Zukunft weiter optimieren, neue Angebote entwickeln und ihre Kundinnen und Kunden weiterhin laufend darüber informieren.*

## *2. Kampagne zum SVS Vorsorgeprogramm „Selbständig Gesund“*

*Die Menschen in Österreich haben großes Vertrauen in die Gesundheitsversorgung. Die Zufriedenheit mit der ärztlichen Versorgung ist groß. Im internationalen Vergleich investieren wir in Österreich auch viel in unser Gesundheitssystem, trotzdem fallen wir bei der Lebenserwartung an gesunden Jahren (QUALY) im internationalen Vergleich weit ab. Eine Antwort liegt sicherlich darin begründet, dass der Fokus im österreichischen Gesundheitswesen nahezu ausschließlich auf der Heilung von Krankheit bzw. auf der Reparaturmedizin liegt und Prävention eine untergeordnete Rolle spielt.*

*Die SVA hat auf diese Situation reagiert und den Paradigmenwechsel hin zu einer echten Gesundheitsversicherung über die Jahre hinweg immer wieder mit Informationskampagnen verstärkt und begleitet. Kernstück dieser Neuausrichtung war das SVA-Vorsorgeprogramm „Selbständig Gesund“. Wer auf seine Gesundheit achtet, wird belohnt und zahlt nur noch den halben Selbstbehalt. Das Programm erfreut sich nach wie vor - auch dank intensiver und immer wiederholender Informations- und Awarenesskampagnen (z.B. 2016) - großer Beliebtheit. Bereits im ersten Jahr nach Einführung konnten dank dieses Anreizmodells die Vorsorgeuntersuchungen bei den SVA-Versicherten um rund 40% gesteigert werden. Zwischenzeitlich haben zehntausende SVS Kundinnen und Kunden das Programm durchlaufen, nehmen an begleitenden Gesundheitsprogrammen teil, besuchen regelmäßig Vorsorgeuntersuchungen und erfreuen sich eines gesünderen Lebensstils.“*

### **Frage 8:**

- *Welchen Unterschied würde es für die Versicherten bedeuten, wenn die SVS das Geld einfach verbrannt hätte, anstatt es für Inserate aufzuwenden?*

Auf die Beantwortung der Fragen 5 bis 7 wird verwiesen.

### **Frage 9:**

- *Wie stellen Sie als Aufsichtsbehörde sicher, dass Versichertengelder ausschließlich zum Nutzen der Versicherten eingesetzt werden?*



§ 7 Abs. 1 SVSG normiert, dass die Mittel der Versicherung nur für die gesetzlich vorgeschriebenen oder zulässigen Zwecke verwendet werden dürfen. Zu den zulässigen Zwecken gehören im Rahmen der Zuständigkeit des Versicherungsträgers auch die Aufklärung, Information und sonstige Formen der Öffentlichkeitsarbeit. Gemäß § 8 SVSG hat der Versicherungsträger die Versicherten (Leistungsbezieher:innen) über ihre Rechte und Pflichten zu informieren und aufzuklären.

Das Aufsichtsrecht des Bundes über die Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen ist im Abschnitt V des SVSG in den §§ 36 ff SVSG geregelt. Gemäß § 37 Abs. 1 SVSG hat die Aufsichtsbehörde die Gebarung des Versicherungsträgers zu überwachen und darauf hinzuwirken, dass im Zuge dieser Gebarung nicht gegen Rechtsvorschriften verstoßen wird. Sie kann ihre Aufsicht auf Fragen der Zweckmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit erstrecken, soll sich in diesen Fällen aber auf wichtige Fragen beschränken und in das Eigenleben und die Selbstverwaltung des Versicherungsträgers nicht unnötig eingreifen. § 37 Abs. 2 SVSG enthält eine demonstrative Aufzählung der wichtigen Fragen im Sinne des Abs. 1 leg. cit..

Dieser gesetzliche Rahmen bildet die Richtschnur für das aufsichtsbehördliche Handeln und den Einsatz der gesetzlich vorgesehenen aufsichtsrechtlichen Instrumente. Dabei hat auch die verwaltungsgerichtliche Judikatur entsprechende Berücksichtigung zu finden, wonach die Aufsicht in erster Linie der Rechtmäßigkeitskontrolle dient und in Fragen der Zweckmäßigkeit der Entscheidungsprärogative der Selbstverwaltung besondere Bedeutung zuzumessen ist.

Daraus folgt für die in der gegenständlichen Anfrage thematisierte Öffentlichkeitsarbeit aus aufsichtsrechtlicher Sicht, dass die von der SVS gesetzten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit jedenfalls einem zulässigen Zweck im Sinne der oben angeführten gesetzlichen Bestimmungen zuordenbar sein müssen, jedoch eine Einflussnahme der Aufsichtsbehörde auf die operativen Entscheidungen des Versicherungsträgers über seine jeweiligen konkreten medienöffentlichen Aktivitäten regelmäßig nicht in Betracht kommt.

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Rauch



