

 Bundeskanzleramt

bundeskanzleramt.gv.at

Sebastian Kurz
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.207.698

Wien, am 27. Mai 2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Hafenecker, MA, Kolleginnen und Kollegen haben am 27. März 2020 unter der Nr. **1328/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Erhalt der Medienvielfalt und finanzielle Unterstützung für Privatsender nach Einnahmeausfällen infolge der durch das Coronavirus ausgelösten Krise“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Vorweg möchte ich festhalten, dass die Presse- und Medienfreiheit und die Vielfalt an kritischen und qualitativen Medienunternehmen in Österreich für unsere Demokratie von außerordentlicher Bedeutung ist. Speziell in Anbetracht der unzähligen derzeit kursierenden Falschinformationen in Bezug auf das Coronavirus, leisten die österreichischen Journalistinnen und Journalisten mit ihrer Berichterstattung und gezielter Faktenprüfung einen enorm wichtigen Beitrag.

Zu den Fragen 1 bis 3 und 9 bis 11:

- *Sind seitens der Bundesregierung Hilfsmaßnahmen für private Rundfunkveranstalter geplant?*
- *Wenn ja, welche konkret und wann genau werden diese umgesetzt?*

- *Falls nein, warum nicht?*
- *Ist eine Höherdotierung des Privatrundfunkfonds beabsichtigt?*
- *Falls ja, in welcher Höhe?*
- *Wenn nein, warum nicht?*

Am 3. April 2020 wurde vom Nationalrat ein umfangreiches Hilfspaket für die österreichischen Medien zur Abfederung der Auswirkungen der Coronakrise verabschiedet.

Das ausgearbeitete Paket für österreichische Medien beinhaltet auch eine außerordentliche Förderung für private Rundfunkveranstalter in der Höhe von 15 Millionen Euro für das laufende Jahr. Diese 15 Millionen Euro an Hilfsmaßnahmen sind zusätzlich zu den regulären 20 Millionen Euro des Privatrundfunkfonds zu verstehen.

Die außerordentlichen 15 Millionen Euro für private Rundfunkveranstalter werden nach den bestehenden Richtlinien der RTR vergeben, wobei eine verlängerte Antragsfrist vorgesehen wurde. Zusätzlich werden die Mittel für den nichtkommerziellen Rundfunkfonds um 2 Millionen Euro aufgestockt.

Durch diese Maßnahmen soll den teilweise existenzbedrohenden Umsatzeinbußen, denen die österreichischen privaten Rundfunkveranstalter derzeit ausgesetzt sind, entgegengetreten werden. Insbesondere die massiven Einbrüche am Werbemarkt sollen dadurch abgeschwächt werden. Ziel ist es, den Erhalt und die Vielfalt des Medienstandorts Österreich, zu welchem die privaten Rundfunkveranstalter einen wesentlichen Beitrag leisten, auch über die Herausforderungen der Coronakrise hinaus zu sichern und zu stärken.

Zu den Fragen 4 und 5:

- *Hat die Bundesregierung vor dem Hintergrund der aktuellen Krisensituation bereits Schaltungen von Informationskampagnen bei privaten Sendern in Auftrag gegeben?*
 - a. Wenn ja, wann?*
 - b. Wenn ja, durch wen und wie wurde diese Kampagne abgewickelt?*
 - c. Wenn ja, welche Kosten wurden für die Kampagne budgetiert?*
 - d. Wenn ja, welche Informationen wurden bei welchem Sender zu welcher Uhrzeit ausgespielt?*
 - e. Wenn ja, wie viel wurde an welchen Sender für die Schaltungen der Informationen gezahlt?*

- *Plant die Bundesregierung Schaltungen von Informationskampagnen, beispielsweise zur aktuellen Krisensituation, bei privaten Sendern?*
 - a. *Wenn ja, welche?*
 - b. *Wenn ja, wann?*
 - c. *Wenn ja, durch wen und wie wurde diese Kampagne abgewickelt?*
 - d. *Wenn ja, welche Kosten wurden für die Kampagne budgetiert?*
 - e. *Wenn ja, welche Informationen wurden bei welchem Sender zu welcher Uhrzeit ausgespielt?*
 - f. *Wenn ja, wie viel wurde an welchen Sender für die Schaltungen der Informationen gezahlt?*

Aufklärungskampagne „Schau auf dich“

Im März dieses Jahres wurde in Abstimmung mit dem Österreichischen Roten Kreuz eine umfassende Informationsinitiative der österreichischen Bundesregierung zur Situation rund um das Coronavirus und der Erkrankung COVID-19 auf Basis der vom Österreichischen Roten Kreuz entwickelten Informationskampagne „Schau auf dich, schau auf mich“ gestartet. Ziel dieser Initiative ist es, eine möglichst breitenwirksame und reichweitenstarke Kommunikation des von den Bürgerinnen und Bürgern zu setzenden Verhaltens und der von ihnen einzuhaltenden Empfehlungen der Bundesregierung zu bewirken, um in Österreich eine Bewältigung der mit dem Virus verbundenen Krise erreichen zu können.

Erklärtes Ziel war und ist die Schaffung eines klaren Bewusstseins für die Ernsthaftigkeit der aktuellen Situation und Maßnahmen durch das Aufstellen rationaler Handlungsanweisungen kombiniert mit emotionalen Botschaften: Durch den Slogan „Schau auf Dich, Bleib Zuhause“, sowie der Handlungsanweisung der Handhygiene und der Unterlassung des Kontaktes, insbesondere von Enkeln mit den Großeltern, wurde dieses Ziel umgesetzt.

Laufend erfolgte ein Update der inhaltlichen Botschaften.

Die Zielgruppen und Ziele waren und sind:

1. **Österreichische Gesamtbevölkerung**, breite Öffentlichkeit: Information über aktuelle Maßnahmen, Handlungsanweisungen und Aufruf zu verantwortungsvollem Handeln.
2. **Ältere Risikogruppe**: Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung und Vermittlung des insbesondere für sie bestehenden Risikos.

3. **Junge, unbedarfte Erwachsene** (Millenials): Appell an die eigene Verantwortung und Unterstützung der Mitmenschen und Maßnahmen.

Zur Erfüllung der genannten Ziele erfolgte bzw. erfolgt die Aufklärungskampagne im Zeitraum von 14. März bis Mai bis dato in sechs Phasen. Mit der Durchführung der Schaltungen ist die Medienagentur wavemaker betraut.

Bei der Auswahl der einzusetzenden Medien (TV, Radio, Print und Online) wurde auf folgende Punkte Augenmerk gelegt:

1. Effizienz & Effektivität in der Zielgruppenerreichung

- a. Grundsätzlich war das oberste Ziel, die einzelnen Kampagnenbotschaften mit maximaler Reichweite in allen Zielgruppen-Segmenten zu erreichen.
- b. Der Planungsansatz der Medienagentur basierte darauf, welches Medium sich am besten eignet, um möglichst kosteneffizient und effektiv die Ziele der Kampagne und die definierten Zielgruppen zu erreichen.
- c. Gerade während der Krise hat sich die Mediennutzung teils drastisch geändert. Auch das wurde in der Medianauswahl berücksichtigt und deshalb verstärkt auch Online Maßnahmen eingesetzt.
- d. Dem Kommunikationsziel entsprechend wurden auch gezielt Umfeldler bespielt, die entweder der Information (ca. 40%) oder aber Ablenkung und Zerstreuung (ca. 60%) dienen.

2. Messbarkeit

- a. Grundsätzlich wurde der Fokus auf Medien gelegt, die durch Marktstudien (TV: Teletest, Radio: Radiotest, Print: Mediaanalyse, ÖAK Online: ÖWA) oder agentureigene Tools (Online Adservermessungen, Trackings) messbare / valide Reichweiten generieren.
- b. Der Mix wurde jeweils auf Basis Reichweite, Marktanteile und Kosten ermittelt.

3. Tagesaktuelles Erscheinen & Möglichkeit der kurzfristigen Botschaftsschaltung

Um auf die laufenden Bekanntgaben neuer Maßnahmen so rasch wie möglich reagieren zu können, wurden Medien bevorzugt die das gewährleisten können.

In folgenden Phasen wurden Aktivitäten im Bereich des privaten Rundfunks und des privaten TVs gesetzt. Die Kosten werden als reine Mediakosten inklusive WA und MwSt. ohne

Agenturhonorar angegeben. Vom Anfragegegenstand – Privatsender Rundfunk und Hörfunk – sind lediglich die Phasen 1 und 3 umfasst; die Phasen 2, 4, 5 und 6 werden in dieser Beantwortung daher nicht dargestellt (vgl aber die parlamentarische Anfrage 1342/J).

Phase 1 - 14. März bis 11. April

Schwerpunkt dieser Phase war eine breitflächige und reichweitenstarke Information der österreichischen Bevölkerung. Es erfolgten Informationen zu den wichtigsten Verhaltensregeln und zum Schutz der Risikogruppe der über 65jährigen.

- Hörfunk privat

Für den Zeitraum 15. März bis 29. März wurden im Hörfunk 278 Spots auf den Sendern KRONEHit National, RMS Austria Singlespots und RMS Austria Top Kombi geschaltet. Die Gesamtschaltkosten beliefen sich auf 177.006,31 Euro.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Servicespot
- Kind: ich schau auf die Oma
- zu Hause bleiben älter als 65
- Millenial DE Daheim bleiben ohne Partys
- vier Gründe
- Hände waschen

- TV privat

In der Zeit von 18. März bis 29. März wurden 52 TV-Spots auf Sendern Café Puls, Puls 4, RTL, Kabel 1 und PRO7 ausgestrahlt. Die Gesamtkosten beliefen sich auf 21.270,996 Euro.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Händewaschen
- Abstand halten
- Zuhause bleiben

Phase 3 – 29. März bis 4. Mai

Ziel der dritten Phase war weiterhin die Beibehaltung der Verhaltensregeln und Empfehlungen der Bundesregierung mit besonderem Augenmerk auf Ostern (keine Familienfeste/Besuche) und Sensibilisierung für das Tragen eines MNS.

- **Hörfunk privat**

Für 71 Spots auf den Sendern KRONEHit National, RMS Austria Singlespots und RMS Austria Top Kombi am 30. und 31. März (bereits bezahlt) betrugen die Kosten 38.087,35 Euro und im April sind weitere 1018 Spots gebucht, die geplanten Kosten betragen 537.002,30 Euro.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Abstand halten
- Hände waschen neu
- zu Hause bleiben
- Ostern

- **TV privat**

Im Zeitraum von 29. bis 31. März wurden 100 Spots ausgestrahlt, die bereits bezahlten Kosten belaufen sich auf 12.003,08 Euro. Für April wurden 4697 Spots gebucht, die geplanten Kosten betragen 690.536,91 Euro.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Hände waschen
- Abstand halten
- Zuhause bleiben

Eine detaillierte Zuordnung der Spots zu den einzelnen Ausstrahlungen wäre nur mit einem unverhältnismäßigen Verwaltungsaufwand möglich, da die genaue Zuordnung wann welcher Spot ausgestrahlt wird, zum Zeitpunkt der Buchung nicht bekannt ist. Es wird eine Anzahl von Spots für einen bestimmten Zeitraum gebucht, dem Sender werden die Spots zur Verfügung gestellt und diese strahlen die Spots alternierend zu den gebuchten Sendezeiten aus.

Zu den Fragen 6 bis 8:

- *Werden Pläne für gewisse Steuererleichterungen, etwa hinsichtlich der Werbeabgabe, oder für Entlastungen im Bereich der Sozialversicherungsbeiträge gefasst?*
- *Falls ja, in welchem Ausmaß?*
- *Wenn nein, warum nicht?*

Ich ersuche um Verständnis, dass diese Fragen nach den Bestimmungen des Bundesministeriengesetzes 1986 in der geltenden Fassung, BGBl. I Nr. 8/2020, nicht Gegenstand meines Vollziehungsbereiches sind und somit nicht beantwortet werden können.

Sebastian Kurz

