

 Bundeskanzleramt

[bundeskanzleramt.gv.at](https://www.bundeskanzleramt.gv.at)

Sebastian Kurz
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.219.761

Wien, am 2. Juni 2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Hafenecker, MA, Kolleginnen und Kollegen haben am 2. April 2020 unter der Nr. **1342/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Erhalt der Vielfalt im Bereich Print- und Onlinemedien in Zeiten des Corona-Virus“ 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, 10 und 11:

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

- *Falls nein, warum nicht?*
- *Ist eine Höherdotierung der Presseförderung beabsichtigt?*
 - a) *Falls ja, wann?*
 - b) *Falls ja, in welcher Höhe?*
 - c) *Wenn nein, warum nicht?*
- *Ist eine Ausweitung der Presseförderung, z.B. auch auf Onlinemedien, geplant?*
 - a) *Falls ja, wann?*
 - b) *Falls ja, inwiefern?*
 - c) *Falls ja, in welcher Höhe?*
 - d) *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 umfasst folgende außerordentliche Medienförderungen im Bereich der Printmedien für das Jahr 2020:

- Im Jahr 2020 werden Medieninhaber von Tageszeitungen mit einem einmaligen Betrag von 3,25 Euro pro Exemplar der anhand des Jahres 2019 ermittelten durchschnittlichen Druckauflage finanziell unterstützt.
- Eine Sonder-Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen im Rahmen der Presseförderung. Die Vertriebsförderung laut Presseförderung wurde einmalig um das Zweieinhalbfache um 5.827.500 Euro auf 9.712.500 Euro erhöht.

Durch diese Maßnahmen soll den teilweise existenzbedrohenden Umsatzeinbußen, denen die österreichischen Printmedien 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 auch über die Herausforderungen der Coronakrise hinaus zu sichern und zu stärken.

Zu den Fragen 4 bis 7:

- *Hat die Bundesregierung vor dem Hintergrund der aktuellen Krisensituation bereits Inseratenkampagnen in Print- oder Onlinemedien geschaltet?*
 - a) *Wenn ja, wann und welche?*
 - b) *Wenn ja, durch wen und wie wurde diese Kampagnen jeweils abgewickelt?*
 - c) *Wenn ja, welche Kosten wurden für die Kampagnen jeweils budgetiert?*

- d) *Wenn ja, welche Informationen wurden bei welchem Medium in welchem Zeitraum geschaltet?*
- e) *Wenn ja, wie viel wurde an welches Medium für die Schaltungen der Informationen bezahlt?*
- f) *Wenn ja, welche konkrete Zielgruppe(n) sollte(n) durch die Schaltung diese Kampagnen in welchem Medium jeweils erreicht werden?*
- g) *Auf welche Personenzahl wurde(n) diese Zielgruppe(n) nach jeweiligem Medium geschätzt?*
- h) *Was sind die geschätzten Kosten pro erreichter Person, aufgeschlüsselt nach Medium und Kampagne?*
- *Wurden speziell zur Verbreitung der am 30. März 2020 von der Bundesregierung bekannt gegebenen, weiteren Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus, beispielsweise der MNS-Maskenpflicht in Supermärkten, Inserate geschaltet?*
 - a) *Wenn ja, wann und welche?*
 - b) *Wenn ja, durch wen und wie wurde diese Kampagnen jeweils abgewickelt?*
 - c) *Wenn ja, welche Kosten wurden für die Kampagnen jeweils budgetiert?*
 - d) *Wenn ja, welche Informationen wurden bei welchem Medium in welchem Zeitraum geschaltet?*
 - e) *Wenn ja, wie viel wurde an welches Medium für die Schaltungen der Informationen bezahlt?*
 - f) *Wenn ja, welche konkrete Zielgruppe(n) sollte(n) durch die Schaltung der Kampagnen in welchem Medium jeweils erreicht werden?*
 - g) *Auf welche Personenzahl wurde(n) diese Zielgruppe(n) nach jeweiligem Medium geschätzt?*
 - h) *Was sind die geschätzten Kosten pro erreichter Person, aufgeschlüsselt nach Medium und Kampagne?*
- *Plant die Bundesregierung Schaltungen von Informationskampagnen, beispielsweise zur aktuellen Krisensituation, in Print- oder Onlinemedien?*
 - a) *Wenn ja, welche?*
 - b) *Wenn ja, wann?*
 - c) *Wenn ja, durch wen und wie werden diese Kampagnen jeweils abgewickelt?*
 - d) *Wenn ja, welche Kosten wurden für die Kampagnen jeweils budgetiert?*
 - e) *Wenn ja, welche Informationen werden bei welchem Medium in welchem Zeitraum geschaltet?*
 - f) *Wenn ja, wie viel wurde bzw. wird an welches Medium für die Schaltungen der Informationen bezahlt*

- g) Wenn ja, welche konkrete Zielgruppe(n) sollte(n) durch die Schaltung der Kampagnen in welchem Medium jeweils erreicht werden?*
- h) Auf welche Personenzahl wurde(n) diese Zielgruppe(n) nach jeweiligem Medium geschätzt?*
- i) Was sind die geschätzten Kosten pro erreichter Person, aufgeschlüsselt nach Medium und Kampagne?*
- *Nach welchen Kriterien (Reichweite, Ausrichtung oder Art der Berichterstattung, Zielgruppe, Kosten je erreichte Person, usw.) wurden Print-, Online-, oder sonstige Medien dafür ausgewählt Inseratenkampagnen zu schalten?*

Ich darf auf meine Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 1328/J vom 27. März 2020 verweisen. Ergänzend wurden folgende Aktivitäten im Bereich der Print- und Onlinemedien gesetzt:

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.

- Print

Im März gab es 62 Schaltungen und im April drei Schaltungen in allen Tages- und Wochenzeitungen sowie in ausgewählten Magazinen. Für diese Schaltungen entstanden Kosten in Höhe von insgesamt 1.509.755,30 Euro.

In den auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) gab es 30 Schaltungen. Die Kosten betragen 1.083.083,26 Euro.

In Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (biber, Der Sonntag, Die ganze Woche, Falter, Gesund & Leben, KirchenBlatt Vbg, KirchenZeitung, Kommunal, Martinus, Neues Volksblatt, News, Österreichische Bauernzeitung, RMA, Rupertusblatt, Sonntag, Sonntagsblatt, tele, Tiroler Sonntag, tv media, Wann & Wo) gab es 35 Schaltungen. Die Kosten betragen 426.672,04 Euro.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Bleib zu Hause/4 Gründe
- Cover: Schau auf dich, bleib zu Hause, schau auf dich, besonders wenn du über 65 bist
- Cover: Schau auf dich, bleib zu Hause, schau auf dich, besonders wenn du über 65 bist. So schützen wir uns (Icons)
- Halt durch und schau auf dich. Wasch die Hände (Kind).
- Schau auf dich, bleib zu Hause. Besonders wenn du über 65 bist.
- Schau auf dich, hilf mit.
- Schau auf dich, schau auf Oma und Opa
- Schau auf dich, wasch deine Hände
- So schützen wir uns: Icons
- So schützen wir uns: Kein Kontakt zwischen Großeltern und Enkelin

- **Online**

Für den Zeitraum 14. März bis 28. März wurden Onlineschaltungen in Höhe von 302.832,22 Euro bei den Plattformen derstandard.at, gmx.at, heute.at, krone.at, kurier.at, meinbezirk.at, News Network, oe24 Network, ORF Network, Russmedia Network, SDO Network, Spotify, willhaben.at, ORF TV Thek und orf.at gebucht.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Kontakte reduzieren
- zu Hause bleiben
- Kinder
- Oma und Opa
- 4 Gründe

Phase 2 – 22. März bis 25. März

Ziel der zweiten Phase war die Bevölkerung zur Beibehaltung der Verhaltensregeln und Empfehlungen der Bundesregierung zu motivieren.

- **Print**

In den auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) gab es 21 Schaltungen. Die Kosten betragen 531.435,09 Euro.

In Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (Die ganze Woche, Neues Volksblatt, NÖN, RMA) gab es sechs Schaltungen. Die Kosten betragen 178.543,14 Euro.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Halt durch und schau auf dich: Wasch die Hände! (Kind)
- Halte durch und schau auf dich: Icons
- Schau auf dich, hilf mit
- Schau auf dich, ruf an. Frauen-Helpline

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.

- **Print**

Diese Phase umfasste für den Monat März (bereits bezahlt) 22 Schaltungen in den elf 11 auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten). Die Kosten betragen 569.027,05 Euro.

Eine Schaltung in Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (Neues Volksblatt) erfolgte mit Kosten von 4.626,72 Euro.

Im April erfolgten 44 Schaltungen in den elf auflagenstärksten Tageszeitungen, die geplanten Kosten betragen 1.446.345,66 Euro, sowie 19 Schaltungen in Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (Die ganze Woche, Falter, Gesund & Leben, Neues Volksblatt, Profil, RMA, Servus in Stadt und Land, TIPS, WOMAN), die geplanten Kosten betragen 293.710,78 Euro.

- **Online**

Für den Zeitraum 29. März bis 30. April wurden Onlineschaltungen in Höhe von 952.215,46 Euro auf den Plattformen Channel Lifestyle, derstandard.at, docfinder.at, falter.at, gmx.at, Goldbach Audience Network, heute.at, IP Network, krone.at, krone.tv, Kurier Network, laola1.tv, meinbezirk.at, News Network, oe24.at, ORF.at, P7S1P4 Network, PurPur Media Network, Russmedi Network, SDO Network, Spotify, Webradio, willhaben.at, Xaxis vSpot, Xaxis XPage, YOC Network, kleinezeitung.at und kosmo.at gebucht.

Diese Themen wurden dabei geschaltet:

- Abstand halten
- Händewaschen
- zu Hause bleiben
- MNS
- Frauenhotline
- Schutzmaßnahmen
- Händewaschen
- Bleib zu Hause
- Abstand
- Ostern
- alle Maßnahmen gebündelt (auch in Fremdsprachen)

Phase 4 – 7. April

- **Print**

Schwerpunkt dieser Phase war das Osterfest in den elf auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) gab es 11 Schaltungen, die geplanten Kosten betragen 257.525,74 Euro.

Thema:

- Halt noch durch! Bitte keine Familienfeier zu Ostern. (Hund)

Phase 5 – 14. bis 30. April

In dieser Phase wurden alle Maßnahmen gebündelt kommuniziert mit besonderem Augenmerk auf MNS.

- **Print**

Es erfolgten elf Schaltungen in den elf auflagenstärksten Tageszeitungen um 230.353,61 Euro.

- **Online**

Für den Zeitraum 14. April bis 30. April waren Onlineschaltungen bei den Plattformen derstandard.at, docfinder.at, gmx.at, heute.at, krone.at, Kurier Network, meinbezirk.at, oe24 Network, P7S1P4 Network, Russmedia Network, SDO Network, willhaben.at und Xaxis XPage in Höhe von 180.000,00 Euro gebucht.

Parallel zu den einzelnen Phasen fanden Schaltungen auf ORF in TV und HF statt. Insgesamt wurden 1196 TV-Spots und 4175 HF-Spots gebucht. Da es sich dabei um Schaltungen gemäß § 5 Abs. 6 ORF-G (wichtige Mitteilungen an die Allgemeinheit) handelte, ist der ORF auf Basis dieser gesetzlichen Grundlage verpflichtet kostenlos zu schalten.

Von Facebook wurde dem Bundeskanzleramt freie Werbefläche bzw. Werbeguthaben für die Coronakommunikation überlassen, insgesamt war dies bisher kostenlose freie Werbefläche im Wert rund 128.000 Euro.

Beworben werden alle Postings die seitens des Bundeskanzleramts redaktionell abgesetzt wurden, ebenso wie zusätzliche Werbeanzeigen für bestimmte Zielgruppen, damit die Botschaften möglichst viele Bürgerinnen und Bürger erreichen. Damit konnten etwa zwischen 26. März und 22. April 2020 4,8 Millionen User in Österreich erreicht werden.

Zusätzlich zu den gesetzten Maßnahmen wurden Schaltungen ab dem Erscheinungstag 16. März, die seitens des Bundeskanzleramts für andere Kampagnen gebucht wurden, auf die Sujets der „Schau auf dich, schau auf mich“-Kampagne geändert. Es handelte sich um vier Schaltungen in Höhe von insgesamt 94.244,54 Euro in den Tageszeitungen Heute und Kronen Zeitung sowie in den Magazinen Die Furche und Das Wien.

Phase 6 – 1. bis 31. Mai

In dieser Phase wird zum Durchhalten motiviert und das richtige Tragen der MNS erneut in Erinnerung gerufen. Festzuhalten ist, dass die Beantwortung der Anfrage während der laufenden Phase 6 erfolgt. Es können daher nur Angaben zur geplanten Ausgestaltung gemacht werden.

- **Print**

Gesamtkosten geplant: 984.524,86 Euro

In den 11 auflagenstärksten Tageszeitungen sind für den Zeitraum von 4. bis 22. Mai 2020 25 Schaltungen geplant mit Kosten von 587.131,13 Euro. 37 Schaltungen sind für den Zeitraum von 3. bis 30. Mai 2020 in Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (RMA, Tipps, NÖN, OÖ Volksblatt, Profil, News, Trend, TV-Media, Woman, Netdoktor Magazin, Hello Familiii, Weekend, Madonna, Gesund und fit, Cooking, Seitenblicke, Insider, Biber, Biber Newcomer, Die ganze Woche, Tele, Kirchenzeitungen, Servus in Stadt und Land) geplant mit Kosten von 397.393,73 Euro.

- **Online**

Für den Zeitraum von 1. bis 31. Mai 2020 sind Onlineschaltungen auf den Kanälen Krone Multimedia, Goldbach Audience, styria digital one, oe24, Telekurier Online Medien, derStandard.at, Purpur Media, Russmedia, YOC, GroupM OG, Pro7Sat.1Puls4, IP Österreich, Laola1 Multimedia, ORF Enterprise, Httpool und RMS in Höhe von 185.199,42 Euro geplant.

Themen:

- Abstand halten.
- Wer's richtig trägt, überträgt's nicht. (Frau)
- Wer's richtig trägt, überträgt's nicht. (Mann)

Zu Frage 8:

- *Wurden seitens der Bundesregierung selbständige Medien oder Plattformen, etwa Homepages, zur Bewerbung von Maßnahmen bzw. Informationen im Zuge aktuellen Krise geschaffen?*
 - a) Wenn ja, welche?*
 - b) Wenn ja, wann?*
 - c) Wenn ja, durch wen erfolgte deren Abwicklung, von der Erstellung bis hin zum Contentmanagement?*
 - d) Wenn ja, welche Kosten entstanden durch diese jeweils?*
 - e) Wenn ja, nach welchen Aufwendungen gliederten sich diese konkret?*
 - f) Wie viele Personen waren bzw. sind mit der Betreuung dieser beschäftigt?*
 - g) Wurden externe Unternehmen Erstellung oder Betreuung dieser Medien bzw. Plattformen betraut?*
 - h) Wenn ja, welche?*

i) Was sind die geschätzten Kosten pro erreichter Person?

Es wurden keine Medien oder Plattformen im Sinne der Anfrage geschaffen.

Zu Frage 9:

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

Ich ersuche um Verständnis, dass diese Frage nach den Bestimmungen des Bundesministerriengesetzes 1986 in der geltenden Fassung, BGBl. I Nr. 8/2020, nicht Gegenstand meines Vollziehungsbereichs ist und somit nicht beantwortet werden kann.

Sebastian Kurz

