

Dr. Magnus Brunner, LL.M.
Bundesminister für Finanzen

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2023-0.825.605

Wien, 8. Jänner 2024

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 16792/J vom 8. November 2023 der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen beehre ich mich Folgendes mitzuteilen:

Zu 1. und 3.:

Grundsätzlich wird darauf hingewiesen, dass der finale Rechnungshofbericht, auf den in der vorliegenden parlamentarischen Anfrage Bezug genommen wird, zum Zeitpunkt des Einlangens der Anfrage noch nicht veröffentlicht war und dem Bundesministerium für Finanzen (BMF) daher auch nicht in seiner finalen Form vorlag.

Während des Prüfvorgangs wurde durch den intensiven Kontakt mit dem Rechnungshof bereits auf zahlreiche Punkte reagiert. Vor allem im Hinblick auf die Inseratenvergaben werden diese nur noch über die BBG-Rahmenvereinbarung zu Mediaagenturleistungen durchgeführt. Die Schaltpläne werden von der Agentur auf Basis von Zielgruppenvorgaben erstellt. Seitens des BMF wird kein Einfluss auf die Schaltpläne genommen.

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass vor allem in den Jahren 2020 und 2021 COVID-bedingt ein erhöhter Informationsbedarf bestand. Das Finanzministerium hat die Ausgaben für Inserate und Einschaltungen 2022 im Vergleich zum Vorjahr mehr als

halbiert und im Vergleich zu 2020 sogar gedrittelt. Auch 2023 wird aus derzeitiger Sicht das Gesamtjahresbudget den Rahmen des vergangenen Jahres nicht übersteigen.

Zu 2.a. bis d.:

Die ökosoziale Steuerreform wurde Anfang Oktober 2021 präsentiert und stellte zu diesem Zeitpunkt die größte Steuerentlastung der zweiten Republik dar. Ziel des ersten Kampagnenflights, der – wie in der vorliegenden parlamentarischen Anfrage thematisiert – noch vor der tatsächlichen Beschlussfassung umgesetzt wurde, war nicht, die Maßnahmen im Detail zu kommunizieren, sondern die Bürgerinnen und Bürger über die geplanten Maßnahmen zu informieren und ihnen in Folge die Möglichkeit zu geben, sich darüber zu informieren (auf www.bmf.gv.at, da direkt von der Startseite auf die geplanten Maßnahmen verlinkt wurde).

Aus Sicht des BMF kann bei bestimmten geplanten Maßnahmen sinnvoll sein, auf eine derartige Maßnahme schon vorab hinzuweisen, um die Aufmerksamkeit damit auch für nachfolgende Kampagnen zu erhöhen, um den Bekanntheitsgrad des Themas bzw. dessen Präsenz bei den Bürgerinnen und Bürgern zu erhöhen.

Im konkreten Fall geht es auch um eine psychologische Wirkung: Die Menschen sollen sehen, wieviel Geld ihnen durch die Steuerreform mehr zum Leben bleibt. Damit setzt die Bundesregierung positive Konsumanreize im Sinne der Kaufkraft der Bürgerinnen und Bürger.

Zu 2.e.:

Derzeit sind Kampagnen zu den Entlastungsmaßnahmen, die ab Jänner 2024 schlagend werden, im Zusammenhang mit Jugend-Verschuldung sowie zum Personalmarketing geplant.

Zu 2.f.:

Sämtliche Kampagnen werden mit Dienstleistern umgesetzt, die über BBG-Rahmenvereinbarungen beauftragt werden. Diese Agenturen, die an einem Ausschreibungsverfahren teilnahmen, bieten die bestmöglichen Konditionen.

Zu 4.:

Die Erfolge der Kampagnen wurden mithilfe der Zugriffszahlen auf die Kampagnenseiten gemessen. Ebenso erstellt die Mediaagentur nach Ende einer Kampagne einen Leistungsreport, ob und wie die Mediaziele und damit die Zielgruppen in dem vorgegebenen Ausmaß erreicht wurden.

Die Printkampagne zur Steuerreform etwa erzielte in der österreichischen Gesamtbevölkerung (14+) eine Netto-Reichweite von 81,3% (6.160.000 Personen) und durchschnittlich 3,7 Kontaktchancen, was 22,8 Millionen Bruttokontaktchancen entspricht.

Ab 2024 werden auf Basis der geänderten gesetzlichen Rahmenbedingungen des Medientransparenzgesetzes Wirkungsanalysen mit einem externen Dienstleister durchgeführt.

Zu 5.:

Über das System SAP können jederzeit sämtliche Kosten der relevanten Finanzposition ausgewertet werden.

Der Bundesminister:
Dr. Magnus Brunner, LL.M.

Elektronisch gefertigt

