

Anfrage

der **Abgeordneten Gerald Loacker, Kolleginnen und Kollegen**

an den **Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz**

betreffend **AUVA-Inserate in der ÖAAB-Zeitung "Freiheit"**

Stück für Stück kommt ans Licht, wie ÖVP und SPÖ mittels Inseraten oder Umgehungsstrukturen öffentliches Geld an "befreundete" Medien oder Parteizeitungen weiterschleusen. Mittlerweile haben die alten Parteien diese Form indirekter Parteienfinanzierung in einem Ausmaß überspannt, dass der Rechnungshof nun vorhat, genauer nachzuprüfen (1). Erst kürzlich hat ein Inseratenskandal der tiefschwarzen Wirtschaftskammer Vorarlberg, deren Fachorganisationen außergewöhnlich viel in der Zeitung der ÖVP-Teilorganisation Wirtschaftsbund, der "Vorarlberger Wirtschaft", inseriert hatten, für Aufregung gesorgt (2). Aber es nimmt kein Ende. Denn bei einer Durchschau der ÖAAB-Zeitung "Freiheit" fallen sofort die regelmäßigen Inserate von öffentlichen Unternehmen im ÖVP-Einflussbereich ins Auge. Sämtliche unten angeführten Inserate (siehe Tabelle) wurden nicht in die RTR-Medientransparenz-Datenbank eingemeldet. Die letzten Inserate, die seitens der AUVA in "Freiheit" gemeldet wurden, stammen aus dem 3. Quartal 2013 mit EUR 13.500 (3).

Grundsätzlich stellt sich auch die Frage, wieso die AUVA überhaupt Inserate schaltet. Die Versicherten können ihre Unfallversicherung nicht wechseln. Zudem finden die Mitglieder sämtliche relevanten Nachrichten in der AUVA-Versichertenzeitschrift "Alle Achtung" (4), die sechsmal jährlich an sämtliche Schulen und Betriebe gesandt wird. "Alle Achtung" bietet darüber hinaus deutlich mehr Informationen als die AUVA-Inserate, die nur verkürzte Botschaften liefern.

Angesichts dieser Tatsachen stellen sich brennende Frage dazu, welchen Sinn die AUVA-Inserate in der Zeitung der ÖVP-Teilorganisation ÖAAB ergeben und wie hoch das Ausmaß des Inseratenvolumens ist, das aufgrund von Gesetzeslücken nicht an die Komm-Austria gemeldet wurde.

Die AUVA ist der ÖVP zuzuordnen. Auf Grund der Logik der österreichischen Sozialversicherung beschickt vor allem die Arbeitgeberseite die entscheidenden Positionen in der AUVA. Das bedeutet, dass die ÖVP-Teilorganisation Wirtschaftsbund über die Beschickungsrechte der Wirtschaftskammer in der AUVA den Ton angibt.

Öffentliche Inserate aus dem ÖVP-Einflussbereich in "Freiheit" (ÖAAB)

Ausgabe 2/3 2022	AK Tirol	AUVA			
Ausgabe 1 2022			NV		
Ausgabe 10 2021		AUVA	NV		
Ausgabe 8/9 2021	AK Tirol				
Ausgabe 7 2021					
Ausgabe 5/6 2021	AK Tirol				
Ausgabe 4 2021	AK Tirol				
Ausgabe 2/3 2021	AK Tirol	AUVA			
Ausgabe 1 2021					
Ausgabe 10 2020	AK Tirol				
Ausgabe 8/9 2020		AUVA			
Ausgabe 7 2020	AK Tirol				
Ausgabe 5/6 2020	AK Tirol				
Ausgabe 4 2020	AK Tirol			EVN	
Ausgabe 2/3 2020		AUVA	NV		VIE Airport
Ausgabe 1 2020					
Ausgabe 10 2019					
Ausgabe 8/9 2019			NV		
Ausgabe 7 2019		AUVA			
Ausgabe 5/6 2019					
Ausgabe 4 2019		AUVA		EVN	VIE Airport
Ausgabe 2/3 2019					VIE Airport
Ausgabe 1 2019		AUVA			
Ausgabe 10 2018					VIE Airport

Quelle: <https://www.oeaab.com/1957/freiheit>


Quellen:

- (1) <https://wien.orf.at/stories/3147691/>
- (2) <https://www.derstandard.at/story/2000134603468/wirtschaftsbund-afaaere-das-ist-eine-politische-lawine>
- (3) <https://www.medien-transparenz.at/flows?media=Freiheit&from=20123&to=20214&pType=2>
- (4) <https://www.auva.at/cdscontent/?contentid=10007.671063>


Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

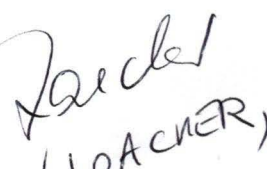
1. Wie viel hat die AUVA seit 2010 in der ÖAAB-Zeitung „Freiheit“ inseriert? (nach Jahr)
2. Wie viel hat die AUVA seit 2010 insgesamt an Inseratevolumen aufgebracht? (nach Jahr)
3. Wie viel hat die AUVA seit 2010 in Medien inseriert, die einer Partei, einer Teilorganisation, einer Vorfeldorganisation oder eine Gewerkschaftsorganisation zuordenbar sind? (nach Jahr, Organisation und Medium)
4. Wie viel hat die AUVA seit 2010 in Medien inseriert, die einer Kammer zuordenbar sind? (nach Jahr, Kammer und Medium)
5. Wie viele zusätzliche Kunden gewinnt die AUVA durch solche Inserate?
6. Wie viele Kunden kann die AUVA vom Abwandern zum Mitbewerb durch solche Inserate abhalten?
7. Welche Marktanteile hat die AUVA durch ihre Werbeaktivitäten in den letzten 5 Jahren gewonnen?
8. Welchen Nutzen hatten die Versicherten durch diese Inserate?
9. Welchen Unterschied würde es für die Versicherten bedeuten, wenn die AUVA das Geld einfach verbrannt hätte, anstatt es für Inserate aufzuwenden?
10. Wie stellen Sie als Aufsichtsbehörde sicher, dass Versichertengelder ausschließlich zum Nutzen der Versicherten eingesetzt werden?


 H. Ueber
 (ERNST STRASSER)


 Günther
 (SEDI)


 Werner
 (WERNER)


 Krawinkel
 (KRAWINKEL)


 Lochner
 (LOCHNER)


 Jettl
 (JETTLE)

