

1502/AB
Bundesministerium vom 04.07.2025 zu 2129/J (XXVIII. GP)
Arbeit, Soziales, Gesundheit,
Pflege und Konsumentenschutz

sozialministerium.gv.at

Korinna Schumann
Bundesministerin

Herrn
Dr. Walter Rosenkranz
Präsident des Nationalrates
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.409.708

Wien, 30.6.2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 2129 /J des Abgeordneten Hafenecker betreffend Fragwürdige Medienpolitik und Inseratenvergabe in der Coronazeit** wie folgt:

Grundsätzlich verweist das BMASGPK im Zusammenhang mit der Kommunikation während der Corona-Krise auf folgendes: Die strategische Planung der (Krisen)Kommunikation der Bundesregierung oblag während der Pandemie primär dem Krisenstab der Bundesregierung (und in weiterer Folge „GECKO“, der gesamtstaatlichen Krisenkoordination), der sich u.a. aus Vertreter:innen des Bundeskanzleramtes (BKA), des Innenministeriums (BMI) sowie des damaligen Gesundheitsministeriums (BMSGPK) zusammensetzte und von den jeweiligen Ressortleitern nach außen vertreten wurde. Wesentliche Teile der medialen Corona-Kommunikation wurden dabei durch das BKA wahrgenommen. Dies betrifft auch die Informationsmaßnahmen der Kampagne „Schau auf dich, schau auf mich“ bzw. die nachfolgenden Informationsmaßnahmen „#GemeinsamGeimpft“, deren planungstechnische und organisatorische Verantwortung erst im 2. Halbjahr 2022 vom BKA auf das BMSGPK übertragen wurde. Die Maßnahmen sind mit Anfang des Jahres 2023 ausgelaufen.

Frage 1: Wie hoch waren die Ausgaben Ihres Ressorts für Inserate, Werbung und anderweitige Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Maßnahmen und die Corona-Politik jeweils in den Jahren: 2020, 2021, 2022, 2023 und 2024?

- a. Wie hoch waren die Ausgaben in den jeweiligen Jahren für Inserate, Werbung und anderweitige Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Maßnahmen und die Corona-Politik in Printmedien?
 - i. In welchen Printmedien wurde in den jeweiligen Jahren inseriert, und wie hoch sind die jeweiligen Kosten für die Inserate in den einzelnen Medien gewesen? (Bitte um Aufschlüsselung nach Medium & Höhe)
- b. Wie hoch waren die Ausgaben in den jeweiligen Jahren für Inserate, Werbung und anderweitige Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Maßnahmen und die Corona-Politik in Onlinemedien?
 - i. In welchen Onlinemedien wurde in den jeweiligen Jahren inseriert, und wie hoch sind die jeweiligen Kosten für die Inserate in den einzelnen Medien gewesen? (Bitte um Aufschlüsselung nach Medium & Höhe)
- c. Wie hoch waren die Ausgaben in den jeweiligen Jahren für Inserate, Werbung und anderweitige Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Maßnahmen und die Corona-Politik in Radiosendungen?
 - i. In welchen Radiosendungen wurde in den jeweiligen Jahren inseriert, und wie hoch sind die jeweiligen Kosten für die Inserate in den einzelnen Medien gewesen? (Bitte um Aufschlüsselung nach Medium & Höhe)
- d. Wie hoch waren die Ausgaben in den jeweiligen Jahren für Inserate, Werbung und anderweitige Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Maßnahmen und die Corona-Politik in Fernsehsendungen?
 - i. In welchen Fernsehsendungen wurde in den jeweiligen Jahren inseriert, und wie hoch sind die jeweiligen Kosten für die Inserate in den einzelnen Medien gewesen? (Bitte um Aufschlüsselung nach Medium & Höhe)

Print:

2020: siehe PA Nr. 1536/J (1547/AB)

2021: siehe PA Nr. 7244/J (7161/AB), PA Nr. 9126/J (8933/AB), PA Nr. 10463/J (10178/AB)

2022: siehe PA Nr. 11500/J (11196/AB), PA Nr. 12466/J (12155/AB), PA Nr. 13320/J (12949/AB), PA Nr. 14772/J (14191/AB)

2023: siehe PA Nr. 14772/J (14191/AB)

Online:

2020: Leermeldung

2021: siehe PA Nr. 9126/J (8933/AB), PA Nr. 10463/J (10178/AB)

2022: siehe PA Nr. 13320/J (12949/AB), PA Nr. 14772/J (14191/AB)

2023: Leermeldung

Radio:

2020: Leermeldung

2021: Leermeldung

2022: siehe PA Nr. 13320/J (12949/AB), PA Nr. 14772/J (14191/AB)

2023: Leermeldung

TV:

2020: Leermeldung

2021: Leermeldung

2022: PA Nr. 13320/J (12949/AB), PA Nr. 14772/J (14191/AB)

2023: Leermeldung

Im Jahr 2024 erfolgten keine entgeltlichen Informationsmaßnahmen zur Corona-Krise mehr.

Der überwiegende Teil der Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in Bezug auf Corona-Maßnahmen wurde in Österreich durch die Länder und Gemeinden durchgeführt. Für die Aufwendungen der Länder und Gemeinden im Zusammenhang mit Test- und Impfstraßen wurden Zweckzuschüsse in Höhe der tatsächlich angefallenen Kosten gemäß §1a COVID-19-Zweckzuschussgesetz und §1b COVID-19-Zweckzuschussgesetz durch das BMSGPK gewährt. Da der Bund bei derartigen Beauftragungen nicht Vertragspartner war, ist für die genauen Kosten für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit bzw. in welchen Medien diese durchgeführt wurden an die Länder und Gemeinden zu verweisen.

Das BMSGPK entwickelte und finanzierte die Informationskampagne „GemeinsamGeimpft“ vom 1.7.2022 bis 31.12.2022. Es handelte sich um eine umfassende Medienkampagne mit Beiträgen in Print- und Onlinemedien, sowie Radio- und Fernsehspots. Hierfür wurden rd. 8,6 Mio. € an Bundesmitteln vom BMSGPK verausgabt.

Frage 2: Welche Stelle ist für die Erteilung von Medienaufträgen in Ihrem Ressort zuständig?

Die Erteilung von Medienaufträgen wird von den laut Geschäftseinteilung des BM inhaltlich jeweils zuständigen Abteilungen betreut. Die Mediaplanung für die Informationsmaßnahmen während der Corona-Krise erfolgte in Abstimmung mit den jeweiligen Kabinetten, wo die weitere Abstimmung mit dem Krisenstab („GECKO“) und somit mit den weiteren Kabinetten bzw. Ministerien.

Frage 3: Nach welchen Kriterien wurden die Medien, in denen Inseriert wurde, ausgewählt?

In der Regel erfolgt die konkrete Mediaplanung durch eine Mediaagentur auf Basis eines Briefings, in dem das Kommunikationsziel und der Adressatenkreis angeführt werden.

Für die unter Verantwortung des BMASGPK veranlassten entgeltlichen Veröffentlichungen wird – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und die Größe und Art des intendierten Rezipientenkreises – vor allem auf die Reichweite sowie auf die Auflage eines Mediums Bedacht genommen. Daraus folgt, dass nicht ausschließlich Medien mit hoher genereller Reichweite für Informationsinitiativen herangezogen werden, sondern es für eine möglichst effektive und umfassende Informationsarbeit maßgeblich ist, die Rezipienten über die verschiedenen Zielgruppen – wie z.B. Altersgruppen – und dementsprechend über unterschiedliche Kanäle und Medien zu erreichen.

Frage 4: Gibt es eine Kontrollinstanz, die die Entscheidungen, die mit Medienaufträgen zusammenhängen, kontrolliert und evaluiert?

a. Wenn ja, ist diese Kontrollinstanz extern oder Ihrem Ressort untergeordnet?

b. Wenn nein, warum nicht?

Es wird diesbezüglich auf die einschlägigen Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes und die darin normierten Reportingpflichten (u.a. Wirkungsanalyse) verwiesen.

Mit freundlichen Grüßen

Korinna Schumann

