

Korinna Schumann
Bundesministerin

Herrn
Dr. Walter Rosenkranz
Präsident des Nationalrates
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.672.003

Wien, 9.9.2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 2936/J der Abgeordneten Sigrid Maurer, Freundinnen und Freunde**, betreffend **Warum hat die Öffentlichkeit (nur) ein um 10 Prozent verringertes Bedürfnis, von der Regierung durch Inserate informiert zu werden?** wie folgt:

Fragen 1 sowie 3 bis 6:

- *Wie hoch waren die Budgetansätze für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium jeweils pro Jahr aufgeschlüsselt in den letzten 10 Jahren?*
- *Wie ist der Budgetansatz in Ihrem Ministerium für das Jahr 2025 bemessen?*
- *Wie ist der Budgetansatz in Ihrem Ministerium für das Jahr 2026 bemessen?*
- *Gibt es in Ihrem Ministerium weitere Budgetansätze, in denen geplante Medienkooperationen enthalten sind?*
- *Können Sie ausschließen, dass Medienkooperationen in Ihrem Ministerium letztlich aus anderen Budgetansätzen finanziert werden?*
 - a. *Wenn nein, wie stellen Sie hier eine vergleichbare Evidenz her?*

In meinem Ressort sind keine eigenen Budgetansätze für Medienkooperationen budgetiert. Etwaige Medienkooperationen werden aus den Mitteln für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bedeckt. Dies ermöglicht eine entsprechende Gesamtauswertung der Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit.

Frage 2: *Wie viel wurde von diesen Budgetansätzen, wieder pro Jahr aufgeschlüsselt, jeweils tatsächlich für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium ausgegeben?*

Für Medienkooperationen (Sponsoring) im engeren Sinn sind im Anfragezeitraum in der Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit folgende Ausgaben aktenkundig. Die Kosten sind hier jeweils inkl. Steuern und Abgaben angegeben:

- 2015: 22.050 €
- 2016 9.828 €
- 2017: 71.021,10 €
- 2019: 31.374 €
- 2020: 20.553,76 €
- 2021: 10.631,26 €
- 2022: 4.990 €
- 2024: 15.714 €

Fragen 7, 8 und 9:

- *Nach welchen Kriterien werden in Ihrem Ministerium Medienkooperationen geschlossen?*
- *Können Sie uns den Weg zu einer Medienkooperation in Ihrem Ministerium skizzieren, wer stellt nach welcher Maßgabe ein konkretes Informationsbedürfnis der Allgemeinheit fest, welche Schritte werden in der Folge von Ihrem Haus gesetzt, welche werden z.B. an Mediaagenturen ausgelagert?*
- *Wer erstellt für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium die Schaltpläne für die verschiedenen Kanäle und Medien?*

Die Mediaplanung und der Mediaeinkauf erfolgen in der Regel durch eine der bei der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) gelisteten Mediaagenturen. Grundlage ist jeweils ein Briefing, das eine klare Zielsetzung, die anzusprechenden Zielgruppen, gegebenenfalls einzubeziehende oder auszuschließende Mediengattungen (Print, TV, Out-of-Home, Online) sowie das dafür verfügbare Budget enthält. Auf dieser Basis erstellt die Mediaagentur eine konkrete Mediaplanung, in der die vorgesehenen Medien, die geplanten Platzierungen sowie die erwarteten Leistungswerte ausgewiesen werden.

Medienkooperationen im engeren Sinn werden nur in begrenztem Umfang genutzt. Sie dienen der Kommunikation einzelner, klar abgegrenzter Themen, die aufgrund ihrer inhaltlichen Komplexität oder ihres Umfangs nicht allein über klassische Schaltungen

abgebildet werden können oder die sich an eine spezialisierte Zielgruppe richten. Durch Medienkooperationen können Inhalte zielgerichteter, fach- und themenspezifischer sowie oftmals kreativer, inhaltlich vertiefter und umfassender aufbereitet werden, als dies mit standardisierten Anzeigenformaten möglich wäre. Zudem erlauben sie – insbesondere im Rahmen von Themenschwerpunkten eines Mediums – eine verstärkte und zeitlich ausgedehntere Präsenz, etwa durch crossmediale Integration (Print, Online, Social Media, gegebenenfalls Radio oder TV) oder wiederholte Platzierungen.

Die einschlägigen rechtlichen Vorgaben, insbesondere jene betreffend die Ausgestaltung und den Inhalt entgeltlicher Informationen sowie die entsprechenden Kennzeichnungsbestimmungen, werden dabei ausnahmslos beachtet.

Bei Medienkooperationen, die im **Bereich Konsumentenschutz** eingegangen werden, wird geprüft, über welche Kanäle die jeweils relevanten Zielgruppen am besten erreicht werden können und welche Medien durch ihre Glaubwürdigkeit und Reichweite für eine Zusammenarbeit geeignet sind. Das Informationsbedürfnis der Allgemeinheit wird systematisch ermittelt. Grundlage sind eingehende Verbraucherbeschwerden und Anfragen, die laufende Marktbeobachtung, der enge Austausch mit Institutionen im Bereich Konsumentenschutz sowie die Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen und aktueller Medientrends. Im Rahmen der Umsetzung müssen aus Ressourcengründen bestimmte Leistungen an externe Unternehmen ausgelagert werden. Dazu zählt insbesondere die mediale Produktion zielgruppenspezifischer Inhalte. Die inhaltliche und juristische Kompetenz verbleibt in der Fachsektion des Sozialministeriums, wodurch gewährleistet ist, dass alle Maßnahmen fachlich fundiert und korrekt erfolgen.

Im **Bereich Arbeitsmarkt** gilt, dass die Auswahl von Medienkooperationen abhängig von den jeweiligen Inhalten, den definierten Kommunikationszielen und Zielgruppen sowie von der Frage, wie diese Inhalte in den Gesamtrahmen einer Kampagne stimmig eingebettet werden können, erfolgt. Dabei wird berücksichtigt, welche Botschaften vermittelt werden sollen, über welche Kanäle die adressierten Zielgruppen am besten erreichbar sind, und welche Medienpartner durch Reichweite und Formatangebote eine passgenaue Verbreitung ermöglichen.

In den vergangenen zehn Jahren befand sich die Sektion IX – Arbeitsmarkt (bzw. die Abteilung IX/A/9 in ihrer Funktion als Verwaltungsbehörde des Europäischen Sozialfonds) in zwei Medienkooperationen:

- Europa in meiner Region (Gesamtkosten iHv € 33.972,76)
- Demografieberatung für Beschäftigte und Betriebe (Gesamtkosten iHv € 15.120,00)

Die Medienkooperationen wurden jeweils zu 50% aus nationalen und zu 50% aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) finanziert.

Zur Medienkooperation „Europa in meiner Region“

Im Fall der Kampagne „*EUropa in meiner Region*“, mit der exemplarisch EU-Förderprojekte in Österreich vorgestellt wurden, stand die möglichst breite und öffentlichkeitswirksame Kommunikation im Vordergrund. Da die Kampagne gezielt die regionale Dimension von EU-Förderungen sichtbar machen sollte, wurde neben der Nutzung von Website, Social Media und Printprodukten eine Kooperation mit den Regionalmedien Austria (RMA) abgeschlossen.

Die Kriterien für die Auswahl und Umsetzung dieser Medienkooperation waren:

- **Flächendeckende Präsenz:** Durch die RMA konnte gewährleistet werden, dass die Botschaften in allen Bundesländern und Bezirken verbreitet wurden und somit Informationsgleichheit zwischen städtischen und ländlichen Regionen bestand.
- **Reichweite:** Die Regionalmedien verfügen laut Medienanalyse 2019 über eine besonders hohe Leserbindung und Verlässlichkeit.
- **Kosten-Nutzen-Relation:** Regionale Kooperationen wie mit der RMA sind effizient, da sie mit geringeren Streuverlusten verbunden sind als nationale Kampagnen.
- **Inhaltlich-zeitliche Passgenauigkeit:** Die Platzierungen wurden so gewählt, dass sie thematisch und terminlich genau zur Kampagne „EUropa in meiner Region“ passten.

Im konkreten Fall hat die Abteilung IX/A/9 nach ausführlicher Recherche und Prüfung die Medienkooperation direkt mit den ausgewählten Regionalmedien (RMA) abgeschlossen. Mediaagenturen wurden nicht beigezogen. Die Schaltpläne wurden von der Abteilung IX/A/9 mit den RMA vereinbart.

Zur Medienkooperation „Demografieberatung für Beschäftigte und Betriebe“

Die „Demografieberatung für Beschäftigte und Betriebe“ war ein ESF-kofinanziertes Projekt, das von 2017 bis 2022 Betriebe in ganz Österreich (außer Burgenland) bei der Bewältigung von Herausforderungen im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel unterstützte. Die im Rahmen dieses Projekts zu erbringenden Leistungen wurden in einem Verhandlungsverfahren an die Bestbieterin, eine ARGE der ÖSB Consulting GmbH und der Deloitte Consulting GmbH, vergeben. Teil dieser Leistung war eine umfassende projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit, die auch öffentlichkeitswirksam zum damals noch weitgehend unbekannten Thema demografischer Wandel und dessen weitreichenden Konsequenzen für den Arbeitsmarkt informieren sollte.

Der für das Schließen einer Medienkooperation ausschlaggebende Mehrwert wurde darin gesehen, dass diese über die eigenen Kommunikationskanäle des Projekts hinaus eine deutlich größere Reichweite und die gezielte Ansprache neuer Zielgruppen außerhalb der bestehenden Projekt-Community ermöglicht. Die Berichterstattung über die Projekttagung und ihre Inhalte in etablierten Medien stärkt zudem die Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit des Projekts, da die Themen nicht nur in der Eigenkommunikation, sondern als relevanter Beitrag im öffentlichen Diskurs erscheinen.

Eine intensive Öffentlichkeitsarbeit für derartige Vorhaben von strategischer Bedeutung und allgemeiner gesellschaftlicher Relevanz ist einerseits inhaltliche Grundintention des Projekts und wird andererseits auch von Seiten der Europäischen Kommission eingefordert. Sie ist daher Teil des Leistungsvertrags.

Für die Medienkooperation – von der Recherche bezüglich wirksamer Verbreitung der Themen unter Berücksichtigung von Reichweite, Leser:innenschaft, regionaler Abdeckung sowie von Kosten-Nutzen-Aspekten über die Auswahl des besten Partners, die Detailplanung bis hin zu mit der Abteilung IX/A/9 abgestimmten Schaltplänen – war in vorliegendem Fall die Auftragnehmerin „ARGE Demografieberatung“ zuständig. Das Ministerbüro wurde über diese Medienkooperation im Vorfeld in Kenntnis gesetzt und hat ihr zugestimmt. Mediaagenturen wurden nicht beigezogen.

Im Zusammenhang mit der Tagung „Altersvielfalt in Unternehmen“ im Oktober 2019 wurde eine Medienkooperation mit der Tageszeitung „Die Presse“ eingegangen, um einerseits das Projektangebot bekannt zu machen und andererseits zum Thema demografischer Wandel zu sensibilisieren. Konkrete Inhalte waren neben der Vorstellung des Projekts das Thema Nachfolgeplanung und deren Wichtigkeit, lebensphasenorientiertes Personalmanagement sowie ein Nachbericht zur Tagung mit Best-Practice-Betrieben. Es wurde eine vierteilige redaktionelle Serie zum Thema (Tagung der) Demografieberatung vorgeschlagen. „Die Presse“ gestaltete das inhaltliche Konzept und die redaktionelle Aufbereitung inkl. Satz und Layout in redaktioneller Unabhängigkeit, aber in enger Koordination mit den Projektverantwortlichen der Demografieberatung. Die Beiträge waren entsprechend medienrechtlich gekennzeichnet: „Diese Serie ist durch finanzielle Unterstützung aus dem Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz möglich geworden“.

Frage 10: *Gab es in den letzten 12 Monaten Änderungen an den Schaltplänen seitens Ihres Ministeriums?*

a. Wenn ja, welche?

Geringfügige Änderungen von Schaltplänen werden allenfalls dann vorgenommen, wenn gebuchte Sende- bzw. Schaltplätze bei einzelnen Medien kurzfristig geändert werden. Die Vorgaben des Mediabriefings ändern sich dabei nicht. Änderungen von Schaltplänen aus anderen als den oben angeführten Gründen gab es in den letzten 12 Monaten nicht.

Frage 11: *Welche konkreten Maßnahmen haben Sie seit Antritt der neuen Bundesregierung gesetzt, um das im Regierungsprogramm genannte Sparziel in Ihrem Ministerium zu erreichen?*

Seit dem Amtsantritt der neuen Bundesregierung bis zum Einlangen der parlamentarischen Anfragen sind seitens meines Ressorts keine umfassenden entgeltlichen Informationsschwerpunkte im Sinne von entgeltlichen Informationskampagnen durchgeführt worden. Die Bevölkerung wurde durch Social Media-Postings auf den Plattformen Facebook, Instagram, linkedin durch Beiträge auf diversen Internetauftritten des Ressorts und klassische Medienarbeit über aktuelle Ressortthemen informiert.

Fragen 12 bis 15:

- *Laut Gesetz ist es allein vom konkreten Informationsbedürfnis der Allgemeinheit abhängig, wie viel oder wenig eine Bundesregierung werben darf. Wie ist eine für die Zukunft in Aussicht gestellte Reduktion von 10 Prozent unter diesem Gesichtspunkt zu beurteilen?*
- *Wo erwarten Sie in Ihrem Ministerium ein niedrigeres konkretes Informationsbedürfnis der Allgemeinheit als in der Vergangenheit?*
- *Nach welchen Kriterien wollen Sie in Ihrem Ministerium die angekündigten 10 Prozent einsparen?*
- *Was tun Sie, wenn das konkrete Informationsbedürfnis der Allgemeinheit in Ihrem Ministerium eine Reduktion von 5 Prozent, 20 Prozent oder 30 Prozent im Vergleich zu den Vorjahresausgaben erfordert?*

Das BMASGPK wird seine Informationstätigkeit auch weiterhin nach den Grundsätzen der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Effizienz ausüben und damit dem Einsparungsziel von zehn Prozent Rechnung tragen. Neben einer nach wie vor erforderlichen entgeltlichen Informationstätigkeit zu wesentlichen Angeboten des Ressorts, die für breite Bevölkerungsgruppen von erheblicher Relevanz sind (insbesondere Impfungen, Arbeitsmarktintegration, Konsumentenbildung u.ä.), wird auf klassische, unentgeltliche Informations- und Medienarbeit zurückgegriffen.

Frage 16: *Warum wird das Budget für Medienkooperationen nicht deutlich stärker reduziert und die so eingesparten Gelder stattdessen für objektive und transparente Medienförderungen eingesetzt?*

Die Presse-, Publizistik- und Medienförderung fällt primär in den Zuständigkeitsbereich der KommAustria bzw. des Bundeskanzleramtes.

Mit freundlichen Grüßen

Korinna Schumann

