

Dr. Christian Stocker
Bundeskanzler

Herrn
Dr. Walter Rosenkranz
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.560.228

Wien, am 12. September 2025

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Maurer, BA, Kolleginnen und Kollegen haben am 14. Juli 2025 unter der Nr. **2931/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Warum hat die Öffentlichkeit (nur) ein um 10 Prozent verringertes Bedürfnis, von der Regierung durch Inserate informiert zu werden?“ an mich gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 bis 5:

1. *Wie hoch waren die Budgetansätze für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium jeweils pro Jahr aufgeschlüsselt in den letzten 10 Jahren?*
2. *Wie viel wurde von diesen Budgetansätzen, wieder pro Jahr aufgeschlüsselt, jeweils tatsächlich für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium ausgegeben?*
3. *Wie ist der Budgetansatz in Ihrem Ministerium für das Jahr 2025 bemessen?*
4. *Wie ist der Budgetansatz in Ihrem Ministerium für das Jahr 2026 bemessen?*
5. *Gibt es in Ihrem Ministerium weitere Budgetansätze, in denen geplante Medienkooperationen enthalten sind?*

In unten angeführter Aufstellung sind die Budgetansätze der Jahre 2015 bis 2026 sowie die erfolgten Ausgaben für Informationsinitiativen in den Jahren 2015 bis 2025 (Stichtag: 4. August 2025) zu entnehmen:

Jahr	BVA in Euro	Budgetkorrektur in Euro	Ausgaben in Euro
2015	3.180.000,00	155.100,00	3.335.819,20
2016	3.180.000,00	0,00	3.023.518,48
2017	3.180.000,00	13.200,00	3.192.057,18
2018	1.680.000,00	1.534.000,00	3.211.064,74
2019	1.680.000,00	141.300,00	1.821.219,22
2020	1.680.000,00	25.264.000,00	26.761.976,52
2021	1.680.000,00	35.000.000,00	30.005.703,76
2022	1.680.000,00	8.000.000,00	8.598.128,04
2023	1.680.000,00	-350.000,00	1.057.419,45
2024	1.680.000,00	1.100.000,00	2.678.485,37
2025	880.000,00	0,00	46.886,94
2026	880.000,00	0,00	0,00

Die außergewöhnlich hohen Ausgaben in den Jahren 2018 sowie 2020 bis 2022 erklären sich aufgrund der Sondermittel für die EU-Präsidentschaft Österreichs im Jahr 2018 und die Covid-19-Pandemie, für die zur Finanzierung der Aufklärungskampagnen auf finanzielle Mittel des Sonderbudgets zu Covid-19 zurückgegriffen wurde. Im Jahr 2024 wurde zudem eine Kampagne zu Kinderschutz- und Kinderrechten „#neinzugewalt“ durchgeführt.

Zu Frage 6:

6. *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?*

Die Finanzierung von Informationsinitiativen aus anderen Budgetansätzen ist grundsätzlich nicht auszuschließen, ist aber angesichts der allgemeinen Budgetkonsolidierungen und der damit verbundenen Verringerung des Budgetansatzes der zuständigen Fachabteilung von

1.680.000,00 Euro auf 880.000,00 Euro für 2025 und 2026 nicht anzunehmen als unwahrscheinlich. Außergewöhnliche externe Umstände, die ein erhöhtes Informationsbedürfnis der österreichischen Bevölkerung erzeugen könnten, sind zum Anfragezeitpunkt nicht absehbar.

Zu den Fragen 7 bis 9:

7. *Nach welchen Kriterien werden in Ihrem Ministerium Medienkooperationen geschlossen?*
8. *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?*
9. *Wer erstellt für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium die Schaltpläne für die verschiedenen Kanäle und Medien?*

Informationsinitiativen werden im Einklang mit den vergaberechtlichen Vorschriften und den Grundprinzipien der Sparsamkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit abgeschlossen. Aufgrund gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen wurde vom Bundeskanzleramt in den letzten Jahren der Fokus vermehrt auf Online-Medien verlagert, um eine breitere und kostengünstigere Reichweitenstreuung zu erzielen.

Grundsätzlich erfordert die Umsetzung einer Informationsinitiative eine Zusammenarbeit von mehreren Schnittstellen im Bundeskanzleramt. Auf Basis eines schriftlichen Briefings zu Inhalten der Kampagne, Zielgruppen, Zeitraum, veranschlagter Budgetrahmen, Mediengattung und Sujetformen erarbeitet die erstgereihte Mediaagentur der entsprechenden BBG-Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen“ einen Schaltplan aus. Nach Angebotsannahme erfolgt ein Auftragsschreiben an die Medienagentur.

Zu Frage 10:

10. *Gab es in den letzten 12 Monaten Änderungen an den Schaltplänen seitens Ihres Ministeriums?*
 - a. *Wenn ja, welche?*

In den letzten 12 Monaten fanden Informationsinitiativen zu folgenden Themen statt:

„Kampagne gegen Antisemitismus“ im August 2024:

Bei der „Kampagne gegen Antisemitismus“ erfolgten Änderungen des Schaltplans, um eine übersichtlichere Darstellung der Mediengattungen zu ermöglichen. So wurde die Agentur gebeten, die Social Media-Schaltungen in einem separaten Reiter des Schaltplans darzustellen. Zudem kam es zu technischen Schwierigkeiten von Seiten der Mediaagentur bzw. der Verlage, weshalb gewisse Sujets nicht wie gewünscht ausgespielt werden konnten bzw. adaptiert werden mussten.

Kampagne „Gewalt gegen Frauen“ im November/Dezember 2024:

Bei dieser Kampagne erfolgten keine Änderungen am vorgeschlagenen Schaltplan.

Kampagne „Europa-Staatspreis“ im Februar/März 2025:

Der ursprünglich angesetzte Budgetrahmen von 200.000,00 Euro wurde auf 20.000,00 Euro herabgesetzt. Die Kampagne beschränkte sich auf Schaltungen im Social Media-Bereich.

Zu den Fragen 11 und 12:

11. *Welche konkreten Maßnahmen haben Sie seit Antritt der neuen Bundesregierung gesetzt, um das im Regierungsprogramm genannte Sparziel in Ihrem Ministerium zu erreichen?*
12. *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?*

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, wurde der Budgetansatz für Informationsinitiativen für die Jahre 2025 und 2026 um ca. 50% gekürzt. Außerdem wurde bereits in den letzten Jahren der Fokus der Informationskampagnen von Printschaltungen auf kostengünstigere Onlineschaltungen verlegt. Diese Vorgangsweise wird auch bei zukünftigen Informationstätigkeiten des Bundeskanzleramtes forciert.

Zu den Fragen 13 bis 16:

13. *Wo erwarten Sie in Ihrem Ministerium ein niedrigeres konkretes Informationsbedürfnis der Allgemeinheit als in der Vergangenheit?*
14. *Nach welchen Kriterien wollen Sie in Ihrem Ministerium die angekündigten 10 Prozent einsparen?*

- 15. 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?*
- 16. Warum werden das Budget für Medienkooperationen nicht deutlich stärker reduziert und die so eingesparten Gelder stattdessen für objektive und transparente Medienförderungen eingesetzt?*

Die Reduktion der Mittel für Informationstätigkeiten ergeben sich aus dem Übertrag von Budgetmitteln im Zuge der Abgabe der Sektion „Frauenangelegenheiten und Gleichstellung“ an die UG 31 (Bundesministerium für Frauen, Wissenschaft und Forschung) und dem im Regierungsprogramm verankerten Bekenntnis zur Reduzierung der Budgetansätze für Informationstätigkeiten. Zudem wird bei zukünftigen Informationstätigkeiten vermehrt der Fokus auf Online-Medien gelegt, um eine kostengünstigere Reichweite und Zielgruppenspezialisierung sowie -streuung zu ermöglichen.

Das Bundeskanzleramt ist bestrebt, die Empfehlungen des Prüfungsberichts des Rechnungshofes zur Kostentransparenz bei Medienarbeit umzusetzen und diesen im vollen Umfang Rechnung zu tragen. Damit wird gewährleistet, dass das Bundeskanzleramt bei einem vorliegenden Informationsbedürfnis der Allgemeinheit der gesetzlichen Pflicht nachkommt und die österreichische Bevölkerung über Regierungsziele und -arbeit sowie über europäische Initiativen in Kenntnis setzt.

Von der gesetzlichen Pflicht, die Allgemeinheit zu informieren, ist allerdings die sogenannte Medienförderung zu unterscheiden. Wie dem Regierungsprogramm zu entnehmen ist, ist die Medienförderung durch die Weiterentwicklung einer einheitlichen Förderstrategie im Sinne einer Anreizförderung und der Schaffung eines resilientsen Medienstandorts Österreichs anzustreben. Diese Kompetenzen liegen nun nach den Bestimmungen des Bundesministeriengesetzes 1986 in der nunmehr geltenden Fassung, BGBl. I Nr. 10/2025, im Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport.

Dr. Christian Stocker

