

**Mag. Norbert Totschnig, MSc**  
Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft,  
Klima- und Umweltschutz,  
Regionen und Wasserwirtschaft

Herrn  
Dr. Walter Rosenkranz  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.561.293

Ihr Zeichen: 2928/J-NR/2025

Wien, 12. September 2025

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Sigrid Maurer, Kolleginnen und Kollegen haben am 14. Juli 2025 unter der Nr. **2928/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Warum hat die Öffentlichkeit (nur) ein um 10 Prozent verringertes Bedürfnis, von der Regierung durch Inserate informiert zu werden?“ gerichtet.

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

**Zu den Fragen 1 bis 6:**

- Wie hoch waren die Budgetansätze für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium jeweils pro Jahr aufgeschlüsselt in den letzten 10 Jahren?
- Wie viel wurde von diesen Budgetansätzen, wieder pro Jahr aufgeschlüsselt, jeweils tatsächlich für Medienkooperationen in Ihrem Ministerium ausgegeben?
- 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?

Im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft (BMLUK) gibt es keinen eigenen Budgetansatz für Medienkooperationen. Die Medienkooperationen werden aus den Ansätzen für Öffentlichkeitsarbeit finanziert.

**Zu den Fragen 7 bis 10:**

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

Relevante Themen und Informationen werden grundsätzlich ohne finanziellen Aufwand crossmedial jeweils auf der Webseite des BMLUK, den Landingpages und über andere Kanäle, wie etwa Social Media, Direct Mailings oder Presseaussendungen gestreut.

Auf Basis der Jahresprogrammplanung greift das BMLUK jene Themen heraus, bei denen Bedarf an verstärkter Kommunikation besteht und erstellt einen Themen- und Medienplan für Insertionen sowie eine Social-Media-Werbeanzeigenplanung. Voraussetzung dafür ist, ein konkretes Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit zu decken, um einer Zielgruppe Wissen über Rechtsvorschriften, Serviceangebote und Fördermöglichkeiten zu verschaffen oder um objektiv nützliche Handlungsanweisungen bzw. Verhaltensempfehlungen zu geben.

Inseratenkampagnen werden dabei nur für jene Themen und für jene Zielgruppen veranlasst, bei denen erhöhter Kommunikationsbedarf besteht, der nicht durch PR- und Pressearbeit gedeckt werden kann. Darauf aufbauend werden die Zielgruppen definiert.

Unter Abruf der Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen Bund“ der Bundesbeschaffung GmbH wird ein detaillierter Schaltplan bzw. Medienmix erstellt. Die zuständige Abteilung prüft diesen im Sinne der Sparsamkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit. Sofern bessere Konditionen von Medien gewährt werden, erfolgt die Einholung von Angeboten, die Beauftragung und die finanzielle Abwicklung direkt durch die zuständige Abteilung.

**Zu den Fragen 11 bis 15:**

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

Der Budgetansatz der Abteilung Kommunikation und Service der Zentralstelle des BMLUK wurde im Jahr 2025 um 30 Prozent reduziert. Dementsprechend weniger Geld steht auch für Informationstätigkeiten zur Verfügung.

**Zur Frage 16:**

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

Medienförderungen fallen nicht in die Zuständigkeit des BMLUK.

Mag. Norbert Totschnig, MSc

