

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer
Bundesminister

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Dr. Walter Rosenkranz
Parlament
1017 Wien

Stubenring 1, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.559.587

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)2929/J-NR/2025

Wien, am 12. September 2025

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Sigrid Maurer und weitere haben am 14.07.2025 unter der **Nr. 2929/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 4 und 11 bis 16

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

Die Ausgaben des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET) und seiner Vorgängerressorts für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit waren im abgefragten Zeitraum regelmäßig Gegenstand zahlreicher parlamentarischer Anfragen, weshalb diesbezüglich auf die Beantwortungen dieser Anfragen zu verweisen ist.

Für Öffentlichkeitsarbeit ist in den Jahren 2025 und 2026 jeweils ein Budget in der Höhe von € 500.000,- vorgesehen, in dem auch Mittel für Medienkooperationen beinhaltet sind.

Im BMWET sind im Bereich Öffentlichkeitsarbeit Einsparungen in Höhe von rund 15 % vorgesehen.

Zu den Fragen 5 und 6

- *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?*
 - *Wenn nein, wie stellen Sie hier eine vergleichbare Evidenz her?*

Vereinzelt werden bei bestimmten Projekten flankierend eingesetzte Medienkooperationen aus den Gesamtprojektbudgets mitfinanziert.

Zu den Fragen 7 bis 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?*

Das BMWET ist bei Medienkooperationen immer darauf bedacht, eine zielgruppen- und reichweitenorientierte Auswahl der Medien nach deren Adäquanz für den jeweiligen Gegenstand der Information zu treffen.

Die Vergabe von Medienkooperationen erfolgt nach den Kriterien der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Die Planung größerer Kampagnen oder Einschaltungswellen wird daher an Medienagentur ausgelagert, um höchstmögliche Rabatte zu lukrieren, eine abgestimmte zeitliche und regionale Schaltung der Inserate zu gewährleisten und auch, um auf externe Expertise in der Zielgruppenauswahl zurückgreifen zu können. Schaltungswellen und Kampagnen, die vom Umfang her kleiner sind, werden zur Gänze durch die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit im BMWET selbst geplant und durchgeführt.

Zur Frage 10

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

Dazu ist anzumerken, dass es im Ministerium keine fixen Schaltpläne gibt. Schaltungen erfolgen anlassbezogen und richten sich nach aktuellem Kommunikationsbedarf.

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer

Elektronisch gefertigt

