

2503/AB
vom 12.09.2025 zu 2924/J (XXVIII. GP)

bmimi.gv.at

■ Bundesministerium
 Innovation, Mobilität
 und Infrastruktur

Peter Hanke
 Bundesminister

An den
 Präsidenten des Nationalrates
 Dr. Walter Rosenkranz
 Parlament
 1017 W i e n

ministerbuero@bmimi.gv.at
 +43 1 711 62-658000
 Radetzkystraße 2, 1030 Wien
 Österreich

Geschäftszahl: 2025-0.559.193

12. September 2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Maurer, Freundinnen und Freunde haben am 14. Juli 2025 unter der **Nr. 2924/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 wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 2:

- *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?*

Bezüglich der Kosten für Medienkooperationen darf ich auf die Beantwortungen, insbesondere der Anfragenserie betreffend „Werbe- und PR-Ausgaben der Bundesregierung“, die in den letzten Gesetzgebungsperioden regelmäßig abgefragt und beantwortet wurde, verweisen: 2987/J, 1267/J, 825/J, 813/J, 4288/J-BR/2024, 19144/J, 18257/J, 17164/J, 16457/J, 15495/J, 14777/J, 13318/J, 12476/J, 11493/J, 10465/J, 9123/J, 7251/J, 4827/J, 2527/J, 2132/J, 1315/J, PA 685/J-NR/2018, etc. Weiters verweise ich für die Zeit seit meinem Amtsantritt auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 1267/J vom 25. April 2025 betreffend „Transparenz bei PR- und Werbeausgaben der Bundesregierung“.

Zu den Fragen 3 bis 6:

- *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?

Es gibt in meinem Ressort kein gesondertes Budget für Medienkooperationen. Alle Schaltungen sind Teil eines zielgerichteten Kommunikationsprojekts und dementsprechend zweckgewidmet (bspw. Verkehrssicherheitsfonds, Klimaticket). Nähere Details sind den Untergliederungen 34 und 41 des Bundesfinanzgesetzes für die Finanzjahre 2025 und 2026 zu entnehmen.

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?

Alle Kommunikationsprojekte haben gemäß den ressortinternen Leitlinien für Kommunikationsarbeit („Kommunikationsstrategie“) auf ein Budgetwirkungsziel des Bundesfinanzgesetzes bzw. Ziele des Regierungsprogramms hinzuwirken. Die Fachabteilungen und Sektionsleitungen erheben regelmäßig den Bedarf innerhalb der jeweiligen Sektionen und integrieren diesen in die strategische Planung der Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist die Abteilung Präsidium 11 – Öffentlichkeitsarbeit stets einzubinden.

Auf Basis dieser Zielsetzungen wird die Mediaagentur der Bundesministerien über die BBG-Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen“ gebrieft und mit der Erstellung eines entsprechenden Mediaplans beauftragt. Sämtliche Beauftragungen werden zwecks Transparenz und im Sinne des bestmöglichen Überblicks ministeriumsweit von einer einzigen zentralen Mediaagentur abgewickelt.

Zu Frage 10:

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

Mediapläne werden laufend von den Mediaagenturen während der Kampagne adaptiert. Alle Änderungen werden vom Auftraggeber freigegeben.

Zu den Fragen 11 bis 16:

- 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 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?*

Sämtliche Schaltungen und Medienkooperationen in meinem Ressort werden auch nach den Prinzipien der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit geprüft, dies gilt insbesondere in der momentanen angespannten budgetären Situation. Alle bisher geplanten Schaltungen meines Ministeriums kommen aus zweckgewidmeten Budgettöpfen (bspw. Verkehrssicherheitsfonds, Klimaticket) und werden gemäß den für diese Gelder geltenden Vorgaben abgewickelt.

Mit freundlichen Grüßen

Peter Hanke

