

2513/AB
= Bundesministerium vom 12.09.2025 zu 2930/J (XXVIII. GP) bmwkms.gv.at
**Wohnen, Kunst, Kultur,
 Medien und Sport**

Andreas Babler, MSc

Vizekanzler

Bundesminister für Wohnen, Kunst, Kultur,
 Medien und Sport

Herrn
 Präsidenten des Nationalrates
 Dr. Walter Rosenkranz
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.559.559

Wien, 12. September 2025

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Sigrid Maurer, Freundinnen und Freunde haben am 14. Juli 2025 unter der **Nr. 2930/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 Frage 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?*

Die Höhe der Budgetansätze auf Untergliederungs-Ebenen (UG) im ehemaligen Bundesministerium für öffentlichen Dienst und Sport (BMÖDS), danach Bundesministerium für Kunst, Kultur, Öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS) sowie im jetzigen Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport (BMWKMS) gestaltet sich wie folgt:

Ministerium	Jahr	Budgetansätze „Öffentlichkeitsarbeit einschließlich Medienkooperation“	Budgetierung in €	Erfolg in €*)
BMWKMS	2025	Werte UG 17	2.110.000,00	26.468,81
		Werte UG 32	0,00	10.931,64
BMKÖS	2024	Werte UG 17	2.588.000,00	2.367.294,99
		Werte UG 32	1.000,00	22.169,23
BMKÖS	2023	Werte UG 17	2.190.000,00	1.420.14873
		Werte UG 32	1.000,00	45.415,74
BMKÖS	2022	Werte UG 17	2.190.000,00	1.405.111,22
		Werte UG 32	1.000,00	118.533,60
BMKÖS	2021	Werte UG 17	1.770.000,00	2.902.662,19
		Werte UG 32	1.000,00	141.784,94
BMKÖS	2020	Werte UG 17	1.700.000,00	1.718.696,49
		Werte UG 32	1.000,00	38.425,92
BMöDS	2019	Werte UG 17	1.100.000,00	2.185.948,89
BMöDS	2018	Werte UG 17	800.000,00	1.284.292,56

*) Auswertung vom 23. Juli 2025

Aufgrund der BMG-Novelle 2018 und der damit einhergehenden Neugründung des damaligen BMöDS sind keine Daten für die Jahre vor 2018 ausweisbar.

Das BMWKMS gibt im Zuge der regelmäßigen Beantwortung parlamentarischer Anfragen Gesamtausgaben für Informationskampagnen mit genauen Angaben der Art der Werbung, der Namen der Medien sowie der Kosten einzelner Schaltungen und dergleichen bekannt. Ich darf etwa auf die Beantwortung der regelmäßigen Anfrage „Transparenz bei PR- und Werbeausgaben der Bundesregierung“ sowie „Kostenkontrolle für Werbung in sozialen Netzwerken und Online-Medien“ sowie „Spesen und Repräsentationsausgaben der Bundesregierung“ sowie „Externe Verträge Ihres Ressorts“ verweisen.

Es wird um Verständnis ersucht, dass eine nochmalige detaillierte Beantwortung dieser Fragen in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes im Konnex mit der gebotenen Sparsamkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit jedes Verwaltungshandelns nicht erfolgen kann.

Es wird festgehalten, dass aufgrund der mit Jänner 2024 in Kraft getretenen Novelle zum Medientransparenzgesetz (MedKF-TG) (BGBl. I Nr. 50/2023), jeweils spätestens am 15. Oktober desselben Jahres und für das zweite Kalenderhalbjahr spätestens am 15. April des Folgejahres die Einmeldungen gemäß MedKF-TG in der Medientransparenz-Datenbank der RTR GmbH veröffentlicht werden. Durch den Wegfall der Bagatellgrenze sowie der Ausweitung auch auf nicht-periodische Medien erfolgen Veröffentlichungen lückenlos. Zusätzlich werden neben der Angabe der Medien und der Inseratenkosten auch die Medieninhaberinnen und -haber, die Art der Werbeleistung, das jeweils geschaltete Sujet sowie gegebenenfalls die Kampagne veröffentlicht.

Zu Frage 3:

- *Wie ist der Budgetansatz in Ihrem Ministerium für das Jahr 2025 bemessen?*

Budgetansätze „Öffentlichkeitsarbeit“ BMWKMS 2025:

UG	Budgetierung 2025 in €
17	2.110.000,00
32	0,00

Zu Frage 4:

- *Wie ist der Budgetansatz in Ihrem Ministerium für das Jahr 2026 bemessen?*

Budgetansätze „Öffentlichkeitsarbeit“ BMWKMS 2026:

Untergliederung	Budgetierung 2026 in €
17	2.115.000,00
32	0,00

Zu Frage 5:

- *Gibt es in Ihrem Ministerium weitere Budgetansätze, in denen geplante Medienkooperationen enthalten sind?*

Ich verweise auf die Beantwortung der Fragen 3 und 4; darüber hinaus gibt es keine weiteren Budgetansätze für „Öffentlichkeitsarbeit“.

Zu Frage 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 Verbuchung erfolgt gemäß den Richtlinien des Kontierungsleitfadens des Bundes auf den vorhandenen Budgetansätzen.

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?*

Für die unter Verantwortung des BMWKMS veranlassten entgeltlichen Veröffentlichungen wird – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und die Größe und Art des intendierten Rezipient:innenkreises – vor allem auf die Reichweite sowie auf die Auflage eines Mediums Bedacht genommen. Daraus folgt, dass nicht ausschließlich Medien mit hoher genereller Reichweite für Informationsinitiativen herangezogen werden, sondern es für eine möglichst effektive und umfassende Informationsarbeit maßgeblich ist, die Rezipient:innen über die verschiedenen Zielgruppen, wie z.B. Altersgruppe, und dementsprechend über unterschiedliche Kanäle und Medien zu erreichen. Die Frage, welche Medien angesichts des erwünschten Adressat:innenkreises für eine entgeltliche Veröffentlichung prinzipiell in Frage kommen, richtet sich darüber

hinaus nach den strengen Kriterien des § 3a MedKF-TG. Das BMWKMS beurteilt dabei, welche Sachinformation in welcher Weise und an welchen Adressat:innenkreis gerichtet wird.

Gemäß MedKF-TG haben alle Medienschaltungen ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit zu dienen, das in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich des jeweiligen Rechtsträgers steht. Darunter fallen insbesondere Informationen zur Rechtslage sowie Handlungs- oder Verhaltensempfehlungen und Sachinformationen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass das BMWKMS bei der Umsetzung von Informationskampagnen mit der über die Bundesbeschaffung GmbH (BBG) gelisteten Mediaagentur zusammenarbeitet. Auf Basis eines ausführlichen Briefings, in dem detaillierte Ziele, Zielgruppen, Zeit- und maximaler Budgetrahmen der jeweiligen Kommunikationsmaßnahme definiert werden, wird ein Vorschlag für einen entsprechenden Mediaplan erstellt. Dieser wird intern geprüft und stets in Zusammenarbeit mit der Mediaagentur finalisiert. Die Mediapläne werden im Sinne der Geburungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt.

Nach Beendigung von Informationskampagnen werden Reports und Kampagnenzusammenfassungen seitens der Mediaagentur zur Verfügung gestellt. Je nach Auftragsvolumen wird in weiterer Folge auch die Durchführung von Wirkungsanalysen beauftragt. Wie in § 2 (1b) MedKF-TG verankert, werden Kampagnenberichte und etwaige Wirkungsanalysen fristgerecht auf der Website des BMWKMS veröffentlicht.

Zu Frage 11:

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

Dem BMWKMS stehen für Medienkooperationen/PR in den kommenden zwei Jahren um etwa 17,1 Prozent weniger an Budgetmittel zur Verfügung als im Jahr 2024. Die geplanten Einsparungen werden in erster Linie bei der Bewerbung des „Tag des Sports“ und bei niedrigeren Auszahlungen für die Umsetzung von Informationsoffensiven erfolgen.

Zu den Fragen 12 bis 16:

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

Gemäß MedKF-TG haben alle Medienschaltungen ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit zu dienen, das in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich des jeweiligen Rechtsträgers steht.

Die Informationsmaßnahmen des Ressorts werden nach Bedarfsprüfung in Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur im Sinne der Grundsätze von Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt.

Ziel ist es, das verfügbare Budget vorrangig kostengünstig für Informationsmaßnahmen zielgruppenspezifischer Online-Medien und Social-Media-Plattformen einzusetzen. Durch den Fokus auf diese Bereiche sollen deutliche Kosteneinsparungen erzielt werden.

Die Bundesregierung bekennt sich zu einem sparsamen Umgang mit öffentlichen Mitteln und reduziert die Budgetansätze für Informationstätigkeiten um 10 % im Vergleich zu den Vorjahresausgaben.

Andreas Babler, MSc

