
2924/J XXVIII. GP

Eingelangt am 14.07.2025

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

der Abgeordneten Sigrid Maurer, Freundinnen und Freunde
an den Bundesminister für Innovation, Mobilität und Infrastruktur

betreffend Warum hat die Öffentlichkeit (nur) ein um 10 Prozent verringertes
Bedürfnis, von der Regierung durch Inserate informiert zu werden?

BEGRÜNDUNG

Über viele Jahre ist die heimische Medienförderpolitik in Schieflage geraten.

Nur ein Bruchteil der Gelder, die Medien von der öffentlichen Hand lukriert haben, ist über Förderung mit klaren, objektiven Kriterien, geflossen. Einen deutlich größeren Teil haben Medien über Medienkooperationen der Bundesregierung oder Unternehmen der öffentlichen Hand eingenommen.

Viel wurde und wird über die Probleme berichtet, die mit dieser hohen Werbeaktivität einhergehen. Immer wieder wurde kolportiert, wie Medien Politiker:innen unter Druck gesetzt haben, die nicht „ausreichend“ Inserate geschaltet haben. Umgekehrt haben auch Politiker:innen immer wieder Druck auf Redaktionen ausgeübt und mit dem Entzug von Werbegeldern gedroht. Von Kurz bis Kickl, von Faymann bis Ludwig sind diese Praktiken ausführlich überliefert.

Dieses Abhängigkeitsverhältnis zwischen Politik und Medien muss endlich beendet werden, damit Medien unabhängig und kritisch berichten können und nicht der Eindruck eines ungehörlichen Naheverhältnisses entstehen kann. Viele Medienkooperationen sind weder nach nachvollziehbaren Kriterien vergeben noch erfüllen sie die Anforderung, dass der Inhalt ein öffentliches Informationsbedürfnis deckt.

So verlangt es das Gesetz und es macht neugierig, wenn das Regierungsprogramm der neuen Bundesregierung ankündigt:

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

Letztlich ist es laut Gesetz nämlich allein vom konkreten Informationsbedürfnis der Allgemeinheit abhängig, wie viel oder wenig eine Bundesregierung werben darf. Nachdem das aber für die Zukunft schwer zu sagen ist, wäre es spannend, wie dieses Ziel tatsächlich erreicht werden soll, ob dieses Einsparungsziel nicht viel zu gering bemessen ist und ob es nicht vielmehr so ist, dass deutlich mehr als 10 Prozent der Medienkooperationen der öffentlichen Hand kein vorhandenes Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit decken.

Die unterfertigenden Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE

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?
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?
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?
10. Gab es in den letzten 12 Monaten Änderungen an den Schaltplänen seitens Ihres Ministeriums?
 - a. Wenn ja, welche?
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 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?
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 wird das Budget für Medienkooperationen nicht deutlich stärker reduziert und die so eingesparten Gelder stattdessen für objektive und transparente Medienförderungen eingesetzt?