

Kosten für ein ganzseitiges Inserat in der österreichweiten Ausgabe der Bauernzeitung aktuell (1/2023) rund 20.000 Euro (exklusive Werbeabgabe und Umsatzsteuer).<sup>141</sup>

Der damalige Sprecher von Ministerin Köstinger, Daniel Kosak, antwortete im Untersuchungsausschuss befragt zu dieser Kampagne zuerst, dass er in die „Details [...] der Beauftragung und Umsetzung nicht involviert“ gewesen sei.<sup>142</sup>

In einem ministeriumsinternen E-Mail vom 8. April 2019 lautete es hingegen: „siehe Rückmeldung von Daniel Kosak unten – wir machen die Aufkleber“.<sup>143</sup> Der Auftrag für die Umsetzung dieser fragwürdigen Aktion kam also direkt von ihm aus dem Kabinett.

Offen bleibt freilich, welchen Informationswert das Ministerium damit eigentlich bedienen wollte. Selbst die Fachabteilung schrieb damals in einem Mail an Kabinettsmitarbeiter mit Bezug auf diese Aufkleber: „Ist halt schon eine Imagegeschichte - aber nett schaut er aus“.<sup>144</sup>

**„Ist halt schon eine Imagegeschichte, aber nett schaut er aus.“**

**Fachbeamter aus dem  
Landwirtschaftsministerium**

Auch die Auskunftsperson Kosak konnte in Hinblick auf den fehlenden Informationsgehalt nichts Erhellendes beitragen: „Frau Abgeordnete, [...] Ich halte das jetzt für kein klassisches Inserat. Ich kann Ihnen sagen, was das Ziel war: Das Ziel war, auf die Leistungen der Bäuerinnen aufmerksam zu machen, im landwirtschaftlichen Umfeld“.<sup>145</sup>

Zusätzlich zu den Klebern gab es in dieser Ausgabe der Bauernzeitung auch einen redaktionellen Beitrag mit einem großen Bild von Köstinger unter dem Titel „Muttertagsgrüße von der Ministerin“. Dort heißt es im letzten Absatz: „Um auf das Engagement von Österreichs Bäuerinnen aufmerksam zu machen, versenden das BMNT und die Bauernzeitung diese Woche auch zehntausende „Unsere Bäuerinnen sind Powerfrauen“-Aufkleber.“<sup>146</sup>

Zusammengefasst bleibt über: Das Landwirtschaftsministerium bezahlte aus öffentlichen Mitteln „Imagekampagnen“ für die Ministerin ohne erkennbaren Informationsgewinn in ÖVP-Zeitschriften, und das Ganze wenige Wochen vor der am 23. Mai 2019 beginnenden EU-Wahl 2019.

Dass es sich bei dem geschilderten Sachverhalt nicht um eine einmalige Sache, sondern vielmehr nur um ein Beispiel aus mehreren fragwürdigen Inseratenvergaben handelt, zeigt sich auch daran, dass auch 2021 eine ver-

gleichbare Aktion stattgefunden hat: Anlässlich des Weltfrauentages wurden der Zeitung Postkarten mit der Aufschrift: „Du bist meine Heldin“ beigelegt, samt Logo des Landwirtschaftsministeriums. Kostenpunkt: rund 30.000 Euro.<sup>147</sup>

## BMI Inserate für die Gemeinderäte der Niederösterreichischen ÖVP

Das Muster, üppige Inserate aus öffentlichen Geldern in ÖVP Parteizeitungen zu platzieren, findet sich in allen Teilen des Landes. Kein Wunder also, dass dieses Vehikel im ÖVP Kernland Niederösterreich zur Perfektion gebracht wurde.

Der Niederösterreichische Gemeindebund ist eine ÖVP Organisation, die sich selbst als Interessensvertretung der ÖVP-Gemeinderäte aus Niederösterreich definiert. Als solche erhält diese politische Organisation Fördergelder für Schulungszwecke von den Niederösterreichischen Gemeinden. Zumindest ein Teil davon dürfte an die ÖVP Niederösterreich weitergeleitet worden sein, wie der Rechnungshof in seiner Kritik vorbringt.<sup>148</sup>



**Gerade vor Wahlen kleidet sich das Magazin NÖ Gemeindebund auch in türkise Kleider**

Der Niederösterreichische ÖVP-Gemeindebund ist auch Herausgeber der Zeitung „NÖ Gemeinde“. Die Finanzierung des Blattes erfolgt zu einem guten Teil über Inserate. Diese Inserate stammen mehrheitlich von niederösterreichischen Unternehmen im öffentlichen Einflussbereich. Die Hypo Niederösterreich sei nur beispielhaft erwähnt – diese hat nach offiziellen Angaben über 110.000 Euro inseriert (seit 2017).<sup>149</sup>

Auch in der aktuellen Ausgabe (11/22)<sup>150</sup> der „NÖ Gemeinde“ inserieren die NÖ Versicherung (S. 7), die BBG (S. 8),

die EVN (S. 19) und die Hypo NOE (S. 32). Landeshauptfrau Mikl-Leitner ist im redaktionellen Teil viermal auf großen Bildern abgebildet. Dazu kommen Berichte und Abbildungen diverser VP-Landesräte und Bürgermeister.

Die Auflage beträgt laut eigenen Angaben rund 11.000 Stück.<sup>151</sup> Die Seite kostete rund 5.000 Euro.<sup>152</sup> Zum Vergleich: Die Regionalmedien verrechnen für ein einseitiges Inserat im Bezirk Steinfeld mit einer Auflage von 14.000 Stück 1.622,40 Euro.<sup>153</sup> Die Badener Zeitung mit 30.000 Leser\*innen führt ganzseitige Inserate in ihrer Preisliste mit 2.780 Euro.<sup>154</sup>

**In den Jahren 2017 bis 2022 kam es laut Innenminister zu folgenden Schaltungen zu den genannten Kampagnen durch das BMI:**<sup>155</sup>

Jahr	Kampagne	Bruttokosten
2017	Gemeinsam.Sicher	55.566
2021	Dämmerungseinbrüche Gemeinsam.Sicher Katastrophenschutz	10.128,27
2022 (bis 5. Oktober)	Gemeinsam.Sicher Rekrutierung Seniorenprävention	32.922,54
	<b>Summe</b>	<b>98.616,81</b>

Gerhard Karner war seit Juni 2020 Geschäftsleitungsmitglied des ÖVP Gemeindebundes.<sup>156</sup> Seit Dezember 2021 steht er dem Bundesinnenministerium vor. Wie aus obenstehender Tabelle ersichtlich, schaltete sein Ministerium alleine in den ersten neun Monaten 2022 Inserate im Wert von 33.000 Euro in jenem ÖVP-Magazin, das von der ÖVP-Organisation geführt wird, der Karner vorstand. Innenminister Karner wurde als Auskunftsperson im Untersuchungsausschuss auch zu diesen Inseraten aus dem Innenministerium befragt. Seine Antwort: „Grundsätzlich habe ich keine Wahrnehmung zu derartigen Inseraten“.<sup>157</sup>

Auch inhaltlich verwundern die gewählten Sujets: So wird im Zeitraum April bis Juni 2022 parallel einerseits für Nachwuchs bei der Polizei geworben, andererseits aber auch Inserate geschaltet, mit denen vor dem sogenannten „Enkeltrick“ gewarnt wird.<sup>158</sup> Offenbar bedient die „NÖ Gemeinde“ aus Sicht des BMI eine äußerst breite Zielgruppe. Oder wie Karner in einer parlamentarischen Anfrage auf diesen Widerspruch antwortete: „Der Altersschnitt der „NÖ Gemeinde“-Leserschaft liegt laut Auskunft der kommunal.at bei 16 bis 65 Jahren“.<sup>159</sup>

**Innenminister Karner war vor dem Ministeramt Geschäftsleitungsmitglied beim Gemeindebund**



**Interessante Werbestrategie des BMI: Zwei Sujets, zwei Zielgruppen, aber die gleiche Zeitung**

Foto: Von AlexXw - Eigenes Werk, CC BY-SA 3.0 at, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=26445152>