

# Gutachten für die Europawahl 2024

## Transparenz- und Kampagnenforschung



## Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG .....	5
II. METHODIK .....	7
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	7
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	8
2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	8
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	10
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	11
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	11
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	12
3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	12
III. NICHT ERHEBBARE POSITIONEN DER WAHLWERBUNGS-AUFWENDUNGEN .....	14
1. Parteieigene Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 2 lit c PartG) .....	14
2. Agenturleistungen (§ 4 Abs 3 Z 4 PartG).....	14
3. Personalaufwendungen (§ 4 Abs 3 Z 5-7 PartG) .....	14
4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG) .....	14
IV. ERGEBNISSE NACH PARTEIEN.....	15
IV.1. ÖVP – Österreichische Volkspartei .....	15
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	15
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	15
2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	15
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	16
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	16
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	16
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	16
3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	16
4. Gesamtbewertung.....	17
IV.2 SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs.....	18
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	18
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	18
2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	18
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	18
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	19
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	19
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	19

3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	19
4. Gesamtbewertung.....	20
IV.3 FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs .....	21
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	21
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	21
2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	21
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	21
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	22
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	22
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	22
3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	22
4. Gesamtbewertung.....	23
IV.4 Die Grünen – Grüne Alternative.....	24
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	24
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	24
2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	24
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	24
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	25
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	25
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	25
3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	25
4. Gesamtbewertung.....	26
IV.5 NEOS – Das Neue Europa .....	27
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	27
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	27
2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	27
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	27
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	28
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	28
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	28
3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	28
4. Gesamtbewertung.....	29
IV.6 DNA – Demokratisch - Neutral - Authentisch.....	30
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	30
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	30

2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	30
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	30
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	31
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	31
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	31
3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	31
4. Gesamtbewertung.....	31
IV.7 KPÖ – Kommunistische Partei Österreichs.....	33
1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) .....	33
2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) .....	33
2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) .....	33
2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) .....	33
3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG).....	34
3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG) .....	34
3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG) .....	34
3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG) .....	34
4. Gesamtbewertung.....	34

## I. EINLEITUNG

Dem vorliegenden Gutachten der Wahlwerbungsausgaben der österreichischen Parteien für die Europawahl, die am 9. Juni 2024 in Österreich stattfand, liegt eine Rahmenvereinbarung und der Abruf der Leistung zwischen der Republik Österreich (Bund) als Auftraggeber, vertreten durch den Rechnungshof Österreich (Dampfschiffstraße 2, 1030 Wien), und dem im Vergabeverfahren GZ 5195.04742 ermittelten Bestbieter und Auftragnehmer, der OBSERVER GmbH (Lessinggasse 21, 1020 Wien), zugrunde.

Gegenstand dieser Rahmenvereinbarung ist die Erstellung eines Sachverständigengutachtens aus dem Bereich der Transparenz- und Kampagnenforschung für die Europawahl.

Die Aufgabenstellung an den Sachverständigen beinhaltet eine Analyse der Wahlkämpfe der wahlwerbenden Parteien zur Wahl zum Europäischen Parlament (in weiterer Folge Europawahl genannt) sowie die Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben. Als gesetzliche Grundlage für die Europawahl gilt das Bundesgesetz über die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments (Europawahlordnung) BGBl. Nr. 117/1996 i.d.F. BGBl. I Nr. 7/2023.

Das österreichische Recht der politischen Parteien, auf Bundesebene geregelt im Parteiengesetz 2012, sieht vor, dass die Aufwendungen für Wahlwerbungsausgaben aller Parteien in den Wahlkämpfen für die Nationalratswahl und die Europawahl mit einem Höchstbetrag begrenzt sind. Die rechtliche Grundlage für die Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben findet sich im §4 Parteiengesetz 2012. Für das Jahr 2024 wurde ein valorisierter Betrag von 8.662.515 Euro festgesetzt, den die einzelnen Parteien zwischen Stichtag und Wahltag für ihren Wahlkampf ausgeben dürfen. Damit soll nach der Absicht des Gesetzgebers sichergestellt werden, dass die finanziellen Wettbewerbsbedingungen im Wahlkampf gleich sind. Die rechtliche Grundlage für die Gutachten findet sich im §11a Parteiengesetz 2012 in der gültigen Fassung des Gesetzes.

Das vorliegende Gutachten bezieht die Wahlwerbungsausgaben aller für das Europäische Parlament wahlwerbenden Parteien ab dem Stichtag der Wahl (26. März 2024) bis zum Wahltag (9. Juni 2024) mit ein.

Das Gutachten wurde auf Basis aller öffentlich einsehbarer und verfügbarer Daten durchgeführt und unterliegt daher gewissen Einschränkungen. Nicht öffentlich verfügbare Daten wurden durch repräsentative Marktforschungsumfragen erhoben und auf die wahlberechtigte Bevölkerung aufgerechnet. Da es sich um Erinnerungswerte von Befragten handelt, die nicht kontrolliert oder auf andere Weise nachvollzogen werden können, sind hier starke Abweichungen möglich. Zusätzliche Personalausgaben und zur Verfügung gestellte Zeiten von Parteifunktionären oder ähnlichen sind nicht erhebbar und fließen daher nicht in die Bewertung mit ein.

In Österreich waren die sieben kandidierenden politischen Parteien, angeführt in der Reihenfolge des amtlichen Stimmzettels: die Österreichische Volkspartei (ÖVP), die

Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ), die Freiheitliche Partei Österreichs – Die Freiheitlichen (FPÖ), Die Grünen – Grüne Alternative, NEOS – Das Neue Europa, DNA – Demokratisch - Neutral - Authentisch und die Kommunistische Partei Österreichs (KPÖ Plus).

Untersucht wurden die Wahlwerbungsaufwendungen für:

§ 4 Abs 3 PartG	Art der Wahlwerbungsaufwendung	untersucht	nicht erhebbar
1	Außenwerbung, insbesondere Plakatwerbung	✓	
2	Direktwerbung		
	a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung	✓	
	b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung	✓	
	c. parteieigene Printmedien, soweit sie in höherer Auflage oder höherer Anzahl als in Nichtwahlkampfzeiten verbreitet werden		x
3	Inserate und Werbeeinschaltungen		
	a. in Printmedien	✓	
	b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots	✓	
	c. im Internet	✓	
4	mit dem Wahlkampf beauftragte Kommunikations-, Media-, Werbe-, Direktwerbe-, Event-, Schalt-, PR- und ähnliche Agenturen und Call-Center einschließlich wahlspezifischer Meinungsforschung		x
5	zusätzlicher Personalaufwand		x
6	Wahlwerber durch die politische Partei		x
7	natürliche Personen und Personengruppen zur Unterstützung eines Wahlwerbers durch die politische Partei		x
8	Wahlveranstaltungen		x
9	Sonstiges		x

Abbildung 1: Darstellung gemäß gesetzlicher Vorgabe

Alle Werte, die als Wahlwerbungsaufwendungen erhoben und in diesem Gutachten angeführt werden, beinhalten eine Mehrwertsteuer (MwSt.) von 20 Prozent. Darüber hinaus muss für die entgeltliche Erbringung von Werbeleistungen durch eine Werbeleisterin bzw. einen Werbeleister im Inland gemäß dem Werbeabgabegesetz 2000 eine Werbeabgabe entrichtet werden, welche 5 Prozent der Bemessungsgrundlage beträgt. Als Werbeleistung gilt die Veröffentlichung von Werbeeinschaltung in Druckwerken (Printmedien), im Hörfunk und Fernsehen (RTV-Medien) sowie die Benützung von Flächen und Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften (Außenwerbung wie Plakate auf Gebäuden, Fahrzeugen und Verkehrsmitteln, Plakatständer, Transparente und Projektionen).<sup>1</sup>

Für Online-Werbeleistungen fällt in Österreich seit 1. Jänner 2020 gemäß dem Digitalsteuergesetz eine Digitalsteuer an, sofern Online-Werbeleistungen im Inland gegen Entgelt erbracht werden. Eine Onlinewerbeleistung gilt als im Inland erbracht, wenn sie auf dem Gerät einer Nutzerin bzw. eines Nutzers mit inländischer IP-Adresse empfangen wird. Im Fall einer Wahl, die in Österreich stattfindet, ist von einer Adressierung an die österreichische

<sup>1</sup> <https://www.usp.gv.at/steuern-finanzen/weitere-steuern-und-abgaben/werbeabgabe.html>

und zum größten Teil auch in Österreich ansässige wahlberechtigte Bevölkerung auszugehen. Die Digitalsteuer beträgt ebenfalls 5 Prozent der Bemessungsgrundlage. Als Online-Werbeleistungen gelten Werbeeinschaltungen auf einer digitalen Schnittstelle, insbesondere in Form von Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und vergleichbaren Werbeleistungen.<sup>2</sup>

Bei Werbung, die auf den Social Media-Kanälen von META (Facebook und Instagram) geschaltet wird, fällt der in Österreich gültige Steuersatz (Mehrwert- und Digitalsteuer) an, sofern die Rechnungsadresse auf „Meta Platforms Ireland LTD“ lautet. Von diesem Fall wird bei den META-Inseraten der Parteien in diesem Gutachten ausgegangen.<sup>3</sup>

In den Aufwendungen wurden keine Rabatte berücksichtigt, da in den einzelnen Fällen die tatsächlich gewährte Höhe nicht erhebbar war. Laut Branchenkreisen werden bei größeren Aufträgen Rabatte bis zu 40% der Auftragssumme gewährt.

In den folgenden Abschnitten wird auf die allgemeine Methodik der Datenerhebung bzw. Evaluierung von Wahlwerbungsaufwendungen näher eingegangen, während die darauffolgende Auflistung spezifischer Daten für die wahlwerbenden Parteien im Gutachten einzeln dargestellt wird.

## II. METHODIK

### 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Außenwerbung umfasst die Aufwendungen für die Produktion und den Druck von Wahlwerbeplakaten und Postern, die von den Parteien in Auftrag gegeben wurden und Wahlslogans sowie Aufrufe bzw. Kennzeichnungen zur Stimmabgabe für die Europawahl beinhalten.

Die Datenerhebung und Bemessung der Kosten für die Produktion, die Platzierung der Werbesujets und die Mietkosten, die sich abhängig vom Standort und Tausendkontaktpreisen ergeben, basieren auf der Meldung von Außenwerbeunternehmen wie Outdoor Server Austria.

Die Werbesujets waren in folgender Form abgebildet: als DOOH („Digital out of Home“) bzw. Digital Signage, d.h. digitale Bewegtbildwerbung auf Werbescreens/Infoscreens im öffentlichen Raum; als Street Furniture, d.h. beleuchtete Hochglanzwerbung durch City Lights und Rolling Boards; als Billboards, d.h. großflächige Plakate in verschiedenen Formaten, Dauerwerbung, Blow-Ups und Mega-Boards; als Ambiente Media, d.h. zielgruppennahe Platzierung von Botschaften durch Asphaltaufkleber, Kreidestempel oder QR-Codes sowie als Reklamen auf den Außen- und Innenseiten von öffentlichen Transportmitteln.

---

<sup>2</sup> <https://www.usp.gv.at/steuern-finanzen/weitere-steuern-und-abgaben/digitalsteuergesetz.html>

<sup>3</sup> <https://de-de.facebook.com/business/help/133076073434794>

Die Daten wurden für die wahlwerbenden Parteien von FOCUS Research & Consulting Österreich<sup>4</sup>, einem Marktforschungsunternehmen und Marktführer im Bereich Kommunikationsstrategie hinsichtlich Preis- und Promotionsmechanik in Europa, zusammengeführt und strukturiert aufbereitet. In die Auswertung flossen die genannten Werbeträger ein. Die zur Verfügung gestellten Werbeflächen und die damit verbundenen Kosten werden von den jeweiligen Unternehmen an FOCUS Research & Consulting gemeldet, die in diesem Zusammenhang in Österreich die einzige Quelle für umfangreiche Daten dieser Art darstellen.

Zu anderen Werbeträgern wie Dreieckständern, Hohlkammer-Doppelplakaten (z.B. an Laternen) und ähnlichen können aufgrund der Menge, der Verteilung in den Bundesländern und der beschriebenen Nicht-Meldung mangels Vermietung unternehmensbetriebener Werbeflächen keine Daten erhoben werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

## **2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)**

### **2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)**

Die Erfassung von Kontakten mit medialen Werbeelementen von Parteien erfolgte über eine Marktforschungsbefragung in zwei Wellen. Repräsentativ für die wahlberechtigte Bevölkerung in Österreich (Mindestalter: 16 Jahre) wurde eine Stichprobe (n) von 2.002 Personen (je 1.001 Personen pro Befragungswelle) mittels Online-Interviews befragt. Im Quotenplan berücksichtigt wurden Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Wohnsitz (Bundesland) bzw. Urbanisierungsgrad der befragten Personen.

Zur Europawahl gab es zwei Befragungswellen, die einen gesamten Messzeitraum von drei Wochen vor dem Wahltag abdeckten. Die erste Befragungswelle umfasste den Zeitraum 27. bis 31. Mai 2024, die zweite Befragungswelle den Zeitraum 3. bis 7. Juni 2024. Die Teilnehmenden wurden nach Kontakten mit wahlwerbenden Parteien innerhalb der letzten sieben Tage befragt. Die Datenerhebung basiert auf der subjektiven Wahrnehmung der Befragten, wodurch individuelle Wahrnehmungsmuster die Ergebnisse beeinflussen könnten.

Die Parteien traten mit den Befragten über Medien und Veranstaltungen (Direktwerbung) oder über Werbegeschenke (siehe 2b.) in Kontakt. Bei Medien und Veranstaltungen wurden die Brutto-Kontakte gemessen, d.h. es wurden auch Mehrfach-Kontakte miteinbezogen. Gefragt wurde unter anderem nach Kontaktaufnahmen über Postwurfsendungen. Die Kosten für Direktkontakte errechnen sich bei Postwurfsendungen aus dem Standardtarif der Österreichischen Post für Info.Post Classic für Sendungen mit einer Gewichtsstufe bis zu 10

---

<sup>4</sup> FOCUS Research & Consulting, <https://www.focusmr.com/de/>

Gramm mit einem Mittelwert der drei Tarife für Ballungszentren, Zwischenbereich und ländliche Gebiete und der Druckkosten. Die durchschnittlichen Preise hierfür sind Abbildung 1 zu entnehmen.

Durchschnittspreise	Preis in €
Postwurfsendungen Versand	0,115 / Stück
Druck	0,16 / Stück

Abbildung 2: Durchschnittliche Preise für Postwurfsendungen<sup>5</sup>

In der Umfrage wurden jene Personen aus der Stichprobe herangezogen, die angaben, innerhalb der letzten sieben Tage von Parteien kontaktiert worden zu sein. Dies traf auf 64 % (n = 1.288 Personen) zu. Die Zielgruppen wurden nach Geschlecht (Männer; Frauen), Altersgruppen (16-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69; 70+ Jahre), Schulabschluss (Pflichtschule; Lehrausbildung; Berufsbildende Schule; Matura; Universität/Fachhochschule) und Wohnsitz (urbane Zentren; regionale Zentren/Umland; ländlicher Raum) unterschieden.

Bei der Frage nach Angaben zur Häufigkeit der Kontaktaufnahme konnten sich die Befragten für die Optionen „Nie“, „Einmal“, „2- bis 3-mal“ und „Öfter“ entscheiden. Die Zahl der positiven Antworten wurde – abhängig vom Häufigkeitsgrad – mit den Werten 1 (für „Einmal“), 2,5 (für „2- bis 3-mal“) bzw. 5 (für „Öfter“) multipliziert.

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass Parteikontakte verstärkt bei Männern (68 %) und Höhergebildeten (jeweils 77 % mit Matura bzw. Universitäts- oder Fachhochschulabschluss) hergestellt wurden. Im prozentualen Vergleich zwischen den Bundesländern zeigte sich, dass im Verhältnis zur wahlberechtigten Bevölkerung Salzburg die niedrigste (58,8 %) und Vorarlberg die höchste Kontaktquote (70,6 %) aufwies.

Für die Hochrechnung auf die Gesamtbevölkerung wurde ein Hochrechnungsfaktor ermittelt. Dieser ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen der wahlberechtigten Bevölkerung in Österreich (6.372.205 Wahlberechtigte laut aktuellen Angaben des Bundesministeriums für Inneres<sup>6</sup>) und der Stichprobe (n = 2.002 Befragte). Dieser Hochrechnungsfaktor mit dem Wert 3.182 wurde in Folge mit der Zahl der Befragten multipliziert, die in ihren Antworten Wahlkontakte anführten. Basierend auf der Stichprobengröße und dem angewandten Hochrechnungsverfahren betrug die maximale Schwankungsbreite  $\pm 2,19$  %. Darin wurde ausschließlich das Sampling, nicht jedoch etwaige andere potenzielle Verzerrungsfaktoren berücksichtigt.

<sup>5</sup> [Info.Post Classic; www.flyeralarm.com](https://www.flyeralarm.com)

<sup>6</sup> [www.bmi.gv.at/412/Europawahlen/Europawahl\\_2024/start.aspx](https://www.bmi.gv.at/412/Europawahlen/Europawahl_2024/start.aspx)

## 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)

Die für die Direktwerbung (2a.) ausgewählte Stichprobe an Befragten (n = 2.002) wurde in Online-Interviews ebenfalls nach dem Erhalt von Wahlkampfgeschenken innerhalb der letzten sieben Tage gefragt. In Folge konnten die Teilnehmenden Angaben zur Art der Werbegeschenke machen. Als Wahlkampfgeschenke im Fragebogen explizit angeführt wurden Kugelschreiber/andere Schreibwaren, Ansteckbuttons/Aufkleber, Flyer/Broschüren, Snacks, Schlüsselanhänger, Feuerzeuge/Streichhölzer, Blumen, Luftballons, Tragetaschen, Stofftiere, Spielkarten, Mützen/andere Kopfbedeckungen sowie Sonstiges. Allen Teilnehmenden wurde während der Befragung auch die Möglichkeit eingeräumt, selbstgemachte Fotos von den Werbeschenken hochzuladen, um die Geschenke bei Unklarheiten besser zuordnen zu können.

Hochgerechnet auf die wahlberechtigte Gesamtbevölkerung stellte sich heraus, dass Kugelschreiber (388.000 Stück), Flyer/Broschüren (283.000) und Snacks (204.000) zu den am häufigsten verteilten Wahlkampfgeschenken zählten, gefolgt von Tragetaschen (159.000), Schlüsselanhänger (115.000), Luftballons und Streichhölzer/Feuerzeuge (jeweils 105.000), Ansteckbuttons und Aufkleber (95.000), Blumen und Stofftiere (jeweils 54.000), Mützen/andere Kopfbedeckungen (51.000), Spielkarten (35.000) und Sonstiges (16.000).

Im Vergleich zwischen den Bundesländern gaben die meisten Befragten mit Wohnsitz in Wien (67) an, Werbegeschenke erhalten zu haben. Hier zeigt sich deutlich, dass in Städten und im regionalen Umland wesentlich mehr Geschenke verteilt wurden als in ländlichen Gebieten. In den anderen Bundesländern beliefen sich die Angaben zu Werbegeschenken auf 57 in Niederösterreich, 46 in Oberösterreich, 21 in der Steiermark, 13 in Tirol, 12 in Kärnten, 11 in Vorarlberg, 8 in Salzburg und 6 im Burgenland.

Zur Ermittlung der Ausgaben für Wahlkampfgeschenke wurden normierte Preise für alle Parteien angenommen, die einen Vergleich unter gleichen Bedingungen ermöglichen. Die Durchschnittspreise stammen von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln und sind in Abbildung 3 angeführt.

<b>Durchschnittspreise</b>	<b>Preis in €</b>
Kugelschreiber oder andere Schreibwaren	0,7
Ansteckbuttons und Aufkleber	0,5
Snacks	0,5
Flyer oder Broschüren	0,2
Schlüsselanhänger	1
Blumen	1,5
Luftballons	0,3
Feuerzeuge/Streichhölzer	0,6
Tragetasche	1,2
Stofftiere	3
Spielkarten	1
Mützen / Kopfbedeckung	2,5
Andere	1

Abbildung 3: Durchschnittliche Preise für Wahlkampfgeschenke pro Stück<sup>7</sup>

Für die Berechnung des Kostenaufwands wurde die Anzahl der Werbegeschenke von der entsprechenden Partei mit den normierten Preisangaben multipliziert. Aufgrund der maximalen Schwankungsbreite von  $\pm 2,19\%$  ergaben sich für die Menge an Werbegeschenken eine Untergrenze und eine Obergrenze bzw. in weiterer Folge eine Untergrenze und Obergrenze für die Kosten pro Partei und pro Werbegeschenk. Für die Gesamtberechnung der Wahlkampfausgaben der einzelnen Parteien wurden die Höchstwerte (Obergrenzen) berücksichtigt.

### 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)

Wahlkampfbezogene Inserate und Werbeschaltungen wurden in österreichischen Printmedien, Onlinemedien, Radio- und Fernsehkanälen sowie in den Sozialen Medien beobachtet.

#### 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)

Inserate, welche die Parteien für die Europawahl in österreichischen Printmedien schalteten, wurden von unternehmensinternen Lektorinnen und Lektoren erfasst. Diese evaluierten die Medien nach vordefinierten Keywords (Parteinamen mit einem expliziten Bezug zur Europawahl) manuell und ordneten die Beiträge der jeweiligen Partei zu. Das Printmedienpanel umfasst Tageszeitungen, Wochenmagazine, Regional-, Fach- und Vereinsmedien, Gratis-Tageszeitungen, Gratis-Wochenzeitungen und Anzeigenblätter.

<sup>7</sup> [www.promostore.at](http://www.promostore.at); [www.flyeralarm.com](http://www.flyeralarm.com); [www.gaschnitz.at](http://www.gaschnitz.at); [www.buttonorder.at](http://www.buttonorder.at)

Zur Berechnung der Kostenaufwendungen für die Werbeschaltungen in Printmedien wurde der Anzeigenwert der Beiträge berechnet. Bei gedruckten Anzeigen ergibt sich dieser Wert aus der Fläche des gesamten Artikels, die mit dem von den Medien festgelegten Seitenpreis der Anzeige multipliziert wird.

### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Das Mediensample der für die Europawahl von den Parteien geschalteten Werbespots im Rundfunk und Fernsehen (RTV) umfasste private (kommerzielle) sowie regionale und überregionale Radiosender und Fernsehprogramme in Österreich.

Zur Berechnung der Kostenaufwendungen für die Werbeschaltungen in RTV-Medien wurden die aktuellen Sekundenpreise der jeweiligen Programme mit der Länge der Werbespots multipliziert. In der Berechnung wurden etwaige Preisunterschiede, die von Sendezeiten, Wochen- und Feiertagen bzw. von der Saison abhängen, berücksichtigt.

### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

#### **Inserate in Onlinemedien**

Die Erfassung der Online-Inserate der Parteien für die Europawahl basiert auf einer Melderunde der Vermittlungsunternehmen für Onlinewerbung und Direktvermarkter. Das Onlinemedienpanel umfasst:

- Display-Kampagnen, die basierend auf Tausendkontaktpreisen oder als Fixplatzierungen (vereinbarte Bruttopreise) gemeldet und abgerechnet wurden
- Response-Kampagnen, die auf Direktverkäufe in Webshops abzielten und basierend auf Cost-per-Click (Anzahl der Klicks pro Kunde und Monat), Cost-per-Action bzw. Tausendkontaktpreisen abgerechnet wurden
- Mobile-Buchungen mit Werbung auf mobilen Endgeräten bzw. mobiler Hardware (SMS, MMS, mobile Videoformate und Sonderwerbeformen), die basierend auf Cost-per-Click, Cost-per-Action bzw. Tausendkontaktpreisen abgerechnet wurden
- Video-Instreams (Streaming Ads) bzw. Inpage-Spoteinspielungen auf Websites, die laut Definition Bewegtbildformate beinhalten und basierend auf Fixplatzierungen oder Tausendkontaktpreisen abgerechnet wurden

Nicht in die Erfassung miteinbezogen wurden Adwords, Sponsoring, Inserate per E-Mail oder Newsletter sowie In-Games Werbekampagnen.

Die Daten wurden für die wahlwerbenden Parteien von FOCUS Research & Consulting Österreich<sup>8</sup>, einem Marktforschungsunternehmen und Marktführer im Bereich

<sup>8</sup> FOCUS Research & Consulting, <https://www.focusmr.com/de/>

Kommunikationsstrategie hinsichtlich Preis- und Promotionsmechanik in Europa, zusammengeführt und strukturiert aufbereitet.

### **Werbeschaltungen in Sozialen Medien**

Für die Berechnung wahlkampfbezogener Werbeschaltungen auf Facebook und Instagram wurde die META-Werbebibliothek verwendet. Dabei handelt es sich um eine umfassende Plattform für Transparenz und Werbeanzeigen, welche alle Inserate enthält, die in den META-Technologien ausgeliefert werden. Angezeigt wird sämtlicher aktiver und öffentlicher Branded Content, der auf Facebook und Instagram mit dem Label „Bezahlte Werbepartnerschaft“ versehen ist. Dieser Content lässt sich in der Werbebibliothek auf „Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch relevanten Themen“ einschränken.

Die Daten, die von META bekanntgegeben werden, umfassen die Ausgaben für einzelne Ads in unterschiedlichen Kostenkategorien sowie die Impressions dieser Ads durch User dieser Plattformen. Die Anzahl der Impressions bezieht sich auf die Zahl der Ausspielungen einer Anzeige. Hier wird gemessen, wie oft eine Anzeige in der jeweiligen Zielgruppe ausgespielt wurde. Dies lässt jedoch keinen Schluss darauf zu, wie oft eine Person die Anzeige tatsächlich gesehen hat. Die Ads werden den einzelnen Usern mehrfach angezeigt, daher entfallen auf einzelne User jeweils mehrfache Impressions.

Die Werte, die in der META-Werbebibliothek angeführt sind, umfassen unterschiedliche Schwankungsbreiten mit einer Unter- und Obergrenze der Werbeausgaben pro veröffentlichte Anzeige. Aus diesem Grund beinhaltet die Ausgabenberechnung der META-Daten keine absoluten Werte, sondern die Kosten innerhalb dieser Bandbreite.

Nicht in das Gutachten miteinbezogen wurden die Social Media-Plattformen X (ehemals Twitter) und TikTok. Politische Anzeigen auf X müssen die länderspezifischen legalen Anforderungen, Wahlgesetze und anwendbare Regeln für Wahlverbote erfüllen. Österreich zählt aktuell nicht zu den Staaten, in denen Werbung mit politischem Inhalt bzw. Werbung für politische Kampagnen über diese Plattform zulässig ist.<sup>9</sup>

TikTok verbietet generell politische Werbung in Form von bezahlten Anzeigen sowie von politischen Markeninhalten. Konten, die eindeutig Politikerinnen, Politikern bzw. politischen Parteien zugeordnet werden können, erhalten auf TikTok keinen Zugang zu Werbefunktionen.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> <https://business.x.com/de/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>

<sup>10</sup> <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts>



### III. NICHT ERHEBBARE POSITIONEN DER WAHLWERBUNGS-AUFWENDUNGEN

#### 1. Parteieigene Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 2 lit c PartG)

Es ist nicht erheb- und bewertbar, welche parteieigenen Printmedien in höherer Auflage oder höherer Anzahl als in Nichtwahlkampfzeiten verbreitet wurden, da weder die zutreffenden Medien noch die Information über erhöhte Produktionszahlen in der Wahlkampfzeit und daher auch die damit einhergehenden Kosten bekannt sind.

#### 2. Agenturleistungen (§ 4 Abs 3 Z 4 PartG)

Eine externe Einschätzung von Agenturleistungen ist nach Auskunft mehrerer Fachleute mit Kenntnis von Agenturen aus Werbung und Marketing statistisch nicht verlässlich möglich. Im Wege einer Befragung sind die Antworten von tatsächlich für Parteien arbeitenden Agenturen ebenso wenig zuverlässig wie die von nicht tatsächlich für Parteien arbeitenden Agenturen. Es gibt mehrere Beweggründe, warum Befragte falsche Angaben machen könnten.

Jedenfalls ist es nicht möglich, im Zuge einer fachlichen Bewertung der Antworten deren Plausibilität zu überprüfen. Es gibt auch keine öffentlich zugänglichen Verzeichnisse oder Datenquellen, die so etwas ermöglichen würden. Aufgrund des relativ hohen Risikos von mutwillig fehlerhaften und damit irreführenden Daten durch die Befragten wurde von einer Erhebung Abstand genommen. Der alternative Zugang, über ein fachliches Gutachten von Experten zu einer Einschätzung zu kommen, wurde von mehreren Expertinnen und Experten als nicht durchführbar bezeichnet, da auch für diese die Einschätzung von allgemeinen Beratungs- und Planungsleistungen nicht ohne interne Unterlagen möglich ist. Im Bereich von konkreten Maßnahmen, etwa Event-Organisation, wurde die marktüblichen Agenturleistungen in den Kostenansatz integriert.

#### 3. Personalausgaben (§ 4 Abs 3 Z 5-7 PartG)

Zusätzliche Personalausgaben und zur Verfügung gestellte Zeiten von Parteifunktionären oder ähnlichen sind nicht erhebbar und fließen daher nicht in die Bewertung mit ein.

#### 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)

Die Wahlkampfveranstaltungen konnten im Zuge des Gutachtens, aufgrund der medial wahrnehmbaren Anzahl, die in keinem Verhältnis zu den durchgeführten Veranstaltungen steht, nicht erhoben und bewertet werden. Dies ist auf den Mangel an auswertbaren Berichten zurückzuführen, da aus diesen keine Ableitungen über die Größe oder den Umfang der

Veranstaltung gezogen werden können. Die medial veröffentlichten Berichte verfügten diesbezüglich über zu wenige Detailinformationen.

## IV. ERGEBNISSE NACH PARTEIEN

### IV.1. ÖVP – Österreichische Volkspartei

#### 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Außenwerbung in Form von Plakatierungen wurde beobachtet und erfasst. Für die ÖVP ergaben sich Werbesujets, die in Form von DOOH (Digital out of Home), Street Furniture, Billboards, Ambiente Media oder auf der Außen- und Innenseite von Transportmitteln für die Öffentlichkeit sichtbar waren. Der Fokus der ÖVP lag auf klassischen Billboard Plakaten. Ambiente Media und Werbungen auf Transportmitteln wurden nicht genutzt.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 469.000 und 703.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

Andere Werbeträger wie Dreieckständer, Hohlkammer-Doppelplakate (z.B. an Laternen) und ähnliche, sowie die daraus entstehenden Kosten können aufgrund der nicht bekannten Menge und Verteilung weder erhoben noch zuverlässig geschätzt werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

#### 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)

##### 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)

Bei der direkten Kontaktaufnahme zur Bevölkerung wurde die Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen erhoben. Informationen über die Berechnung der Direktwerbung finden sich in der Beschreibung der Methode ebendieser in Punkt II.2a. Für die ÖVP ergaben sich anhand der Hochrechnung auf die wahlberechtigte Bevölkerung der in der Marktforschung bekanntgegebenen Kontakte somit, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, Ausgaben zwischen 374.000 und 561.000 Euro.

## **2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)**

In der Marktforschungsumfrage wurden die Parteikontakte der letzten drei Wochen vor der Europawahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der ÖVP gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber oder andere Schreibwaren, Flyer oder Broschüren und Snacks bekommen zu haben.

Die Kosten für diverse Wahlkampfgeschenke wurden mit normierten Preisen angenommen, welche von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln stammen (siehe II.2b., Abbildung 3).

Daher ergibt sich für die auf die wahlberechtigte Bevölkerung hochgerechnete Anzahl der Wahlkampfgeschenke der ÖVP, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 265.000 und 397.000 Euro.

## **3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)**

### **3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)**

In den Printmedien wurden im Zeitraum des Wahlkampfes für die Europawahl von der ÖVP Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 542.000 und 814.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht etwa 30.000 cm<sup>2</sup>. Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 13.732.000.

### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Die ÖVP hatte im EU-Wahlkampf Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurden. Für die Auswertung wurden die jeweils zutreffenden Sekundenpreise des Tages und der Uhrzeit jedes einzelnen Spots herangezogen. Für die ÖVP ergeben sich daher, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamt Kostenaufwendungen zwischen rund 19.000 und 28.000 Euro.

### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

#### **Inserate in Onlinemedien**

Bei der ÖVP wurden Kampagnen in Online-Werbeinschaltungen beobachtet. Auf Basis des Tausendkontaktpreises, der im Schnitt der einzelnen Webseiten etwa 35 Euro beträgt, und aufgrund der Anzahl der Endnutzer der Seiten ergeben sich hierfür in Summe Kosten zwischen

217.000 und 326.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

### **Werbeschaltungen in Sozialen Medien**

Die Ausgaben der ÖVP für Social Media-Ads wurden für die META-Kanäle Facebook und Instagram beobachtet und bewertet. Auf Basis der in II.3c. beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von der ÖVP Kosten zwischen 81.000 und 148.000 Euro.

## **4. Gesamtbewertung**

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenke, Inserate und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Außenwerbung 469.000 - 703.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 374.000 - 561.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 265.000 - 397.000 Euro, Printmedien 542.000 - 814.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 19.000 - 28.000 Euro und Internetmedien 298.000 - 474.000 Euro. Die Summe der Gesamtausgaben beträgt zwischen 1.967.000 und 2.977.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, Wahlkampfveranstaltungen, nicht in Umlauf gebrachte Werbemittel, Druckkosten für Plakatwerbung, Dreieckständer und Hohlkammer Doppelplakate wurden aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf die Erhebbarkeit dieser Daten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund ist mit weiteren Mehrkosten von 40 bis 50 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkungen der Wahlwerbungsausgaben bei der Österreichischen Volkspartei Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

## IV.2 SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs

### 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Außenwerbung in Form von Plakatierungen wurden beobachtet und erfasst. Für die SPÖ ergeben sich Werbesujets, die in Form von DOOH (Digital out of Home), Street Furniture, Billboards, Ambiente Media oder auf der Außen- oder Innenseite von Transportmitteln für die Öffentlichkeit sichtbar waren. Der Fokus der SPÖ lag auf klassischen Billboard Plakaten. Weitaus weniger oft wurde auf DOOH-Werbung und Street Furniture zurückgegriffen. Ambiente Media und Werbungen auf Transportmitteln wurden nicht genutzt.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 144.000 und 215.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

Andere Werbeträger wie Dreieckständer, Hohlkammer-Doppelplakate (z.B. an Laternen) und ähnliche, sowie die daraus entstehenden Kosten können aufgrund der nicht bekannten Menge und Verteilung weder erhoben noch zuverlässig geschätzt werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

### 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)

#### 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)

Bei der direkten Kontaktaufnahme zur Bevölkerung wurde die Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen erhoben. Informationen über die Berechnung der Direktwerbung finden sich in der Beschreibung der Methode ebendieser in Punkt II.2a. Für die SPÖ ergaben sich anhand der Hochrechnung auf die wahlberechtigte Bevölkerung der in der Marktforschung bekanntgegebenen Kontakte somit, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, Ausgaben zwischen rund 325.000 und 488.000 Euro.

#### 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)

In der Marktforschungsumfrage wurden die Parteikontakte der letzten drei Wochen vor der Europawahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der SPÖ gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber oder andere Schreibwaren, sonstige Geschenke und Flyer oder Broschüren bekommen zu haben.

Die Kosten für diverse Wahlkampfgeschenke wurden mit normierten Preisen angenommen, welche von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln stammen (siehe II.2b., Abbildung 3).

Daher ergibt sich für die auf die wahlberechtigte Bevölkerung hochgerechnete Anzahl der Wahlkampfgeschenke der SPÖ, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 367.000 und 551.000 Euro.

### **3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)**

#### **3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)**

In den Printmedien wurden im Zeitraum des Wahlkampfes für die Europawahl von der SPÖ Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 216.000 und 324.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 15.000 cm<sup>2</sup>. Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 9.154.000.

#### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Die SPÖ hatte im EU-Wahlkampf Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurden. Für die Auswertung wurden die jeweils zutreffenden Sekundenpreise des Tages und der Uhrzeit jedes einzelnen Spots herangezogen. Für die SPÖ ergeben sich daher, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamt Kostenaufwendungen zwischen rund 34.000 und 51.000 Euro.

#### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

##### **Inserate in Onlinemedien**

Bei der SPÖ wurden Kampagnen in Online-Werbeinschaltungen beobachtet. Auf Basis des Tausendkontaktpreises, der im Schnitt der einzelnen Webseiten etwa 35 Euro beträgt, und aufgrund der Anzahl der Endnutzer der Seiten ergeben sich hierfür in Summe Kosten zwischen rund 159.000 und 239.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

## Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der SPÖ für Social Media-Ads wurden für die META-Kanäle Facebook und Instagram beobachtet und bewertet. Auf Basis der in II.d beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von der SPÖ Kosten zwischen rund 82.000 und 192.000 Euro.

## 4. Gesamtbewertung

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenke, Inserate und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Außenwerbung 144.000 - 215.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 325.000 - 488.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 367.000 - 551.000 Euro, Printmedien 216.000 - 324.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 34.000 - 51.000 Euro und Internetmedien 241.000 – 431.000 Euro. Die Summe der Gesamtausgaben beträgt zwischen 1.327.000 und 2.060.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, Wahlkampfveranstaltungen, nicht in Umlauf gebrachte Werbemittel, Druckkosten für Plakatwerbung, Dreieckständer und Hohlkammer Doppelplakate wurden aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf die Erhebbarkeit dieser Daten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund ist mit weiteren Mehrkosten von 40 bis 50 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkungen der Wahlwerbungsausgaben bei der Sozialdemokratischen Partei Österreichs Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

## IV.3 FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs

### 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Außenwerbung in Form von Plakatierungen wurden beobachtet und erfasst. Für die FPÖ ergeben sich Werbesujets, die in Form von DOOH (Digital out of Home), Street Furniture, Billboards, Ambiente Media oder auf Transportmitteln für die Öffentlichkeit sichtbar waren. Der Fokus der FPÖ lag bei klassischen Billboard Plakaten, Street Furniture und DOOH-Werbung. Ambiente Media und Werbungen auf Transportmitteln wurden nicht genutzt.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 711.000 und 1.066.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

Andere Werbeträger wie Dreieckständer, Hohlkammer-Doppelplakate (z.B. an Laternen) und ähnliche, sowie die daraus entstehenden Kosten können aufgrund der nicht bekannten Menge und Verteilung weder erhoben noch zuverlässig geschätzt werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

### 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)

#### 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)

Bei der direkten Kontaktaufnahme zur Bevölkerung wurde die Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen erhoben. Informationen über die Berechnung der Direktwerbung finden sich in der Beschreibung der Methode ebendieser in Punkt II.2a. Für die FPÖ ergaben sich anhand der Hochrechnung auf die wahlberechtigte Bevölkerung der in der Marktforschung bekanntgegebenen Kontakte, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, Ausgaben zwischen rund 278.000 und 417.000 Euro.

#### 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)

In der Marktforschungsumfrage wurden die Parteikontakte der letzten drei Wochen vor der Europawahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der FPÖ gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber oder andere Schreibwaren, sonstige Geschenke und Flyer oder Broschüren bekommen zu haben.

Die Kosten für diverse Wahlkampfgeschenke wurden mit normierten Preisen angenommen, welche von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln stammen (siehe II.2b., Abbildung 3).

Daher ergibt sich für die auf die wahlberechtigte Bevölkerung hochgerechnete Anzahl der Wahlkampfgeschenke der FPÖ, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 241.000 und 361.000 Euro.

### **3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)**

#### **3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)**

In den Printmedien wurden im Zeitraum des Wahlkampfes für die Europawahl von der FPÖ Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 223.000 und 334.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 14.000 cm<sup>2</sup>. Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 6.520.000.

#### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Die FPÖ hatte im EU-Wahlkampf Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurden. Für die Auswertung wurden die jeweils zutreffenden Sekundenpreise des Tages und der Uhrzeit jedes einzelnen Spots herangezogen. Für die FPÖ ergeben sich daher, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamt Kostenaufwendungen zwischen rund 51.000 und 76.000 Euro.

#### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

##### **Inserate in Onlinemedien**

Bei der FPÖ wurden Kampagnen in Online-Werbeinschaltungen beobachtet. Auf Basis des Tausendkontaktpreises, der im Schnitt der einzelnen Webseiten etwa 35 Euro beträgt, und aufgrund der Anzahl der Endnutzer der Seiten ergeben sich hierfür in Summe Kosten zwischen rund 85.000 und 128.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

## Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der FPÖ für Social Media-Ads wurden für die META-Kanäle Facebook und Instagram beobachtet und bewertet. Auf Basis der in II.d beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von der FPÖ zwischen rund 125.000 und 285.000 Euro.

## 4. Gesamtbewertung

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenke, Inserate und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Außenwerbung 711.000 - 1.066.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 278.000 - 417.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 241.000 - 361.000 Euro, Printmedien 223.000 - 334.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 51.000 - 76.000 Euro und Internetmedien 210.000 - 413.000 Euro. Die Summe der Gesamtausgaben beträgt zwischen 1.714.000 und 2.667.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, Wahlkampfveranstaltungen, nicht in Umlauf gebrachte Werbemittel, Druckkosten für Plakatwerbung, Dreieckständer und Hohlkammer Doppelplakate wurden aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf die Erhebbarkeit dieser Daten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund ist mit weiteren Mehrkosten von 40 bis 50 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkungen der Wahlwerbungsausgaben bei der Freiheitlichen Partei Österreichs Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

## IV.4 Die Grünen – Grüne Alternative

### 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Außenwerbung in Form von Plakatierungen wurden beobachtet und erfasst. Für die Grünen ergeben sich Werbesujets, die in Form von DOOH (Digital out of Home), Street Furniture, Billboards, Ambiente Media oder auf der Außen- oder Innenseite von Transportmitteln für die Öffentlichkeit sichtbar waren. Der Fokus der Grünen lag auf klassischen Billboard-Plakaten und Street Furniture. Des Weiteren wurde auf Ambiente Media, DOOH und Werbungen auf Transportmitteln zurückgegriffen.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 273.000 und 409.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

Andere Werbeträger wie Dreieckständer, Hohlkammer-Doppelplakate (z.B. an Laternen) und ähnliche, sowie die daraus entstehenden Kosten können aufgrund der nicht bekannten Menge und Verteilung weder erhoben noch zuverlässig geschätzt werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

### 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)

#### 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)

Bei der direkten Kontaktaufnahme zur Bevölkerung wurde die Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen erhoben. Informationen über die Berechnung der Direktwerbung finden sich in der Beschreibung der Methode ebendieser in Punkt II.2a. Für die Grünen ergaben sich anhand der Hochrechnung auf die wahlberechtigte Bevölkerung der in der Marktforschung bekanntgegebenen Kontakte somit, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, Ausgaben zwischen rund 201.000 und 302.000 Euro.

#### 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)

In der Marktforschungsumfrage wurden die Parteikontakte der letzten drei Wochen vor der Europawahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von den Grünen gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber oder andere Schreibwaren, sonstige Geschenke und Flyer oder Broschüren bekommen zu haben.

Die Kosten für diverse Wahlkampfgeschenke wurden mit normierten Preisen angenommen, welche von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln stammen (siehe II.2b., Abbildung 3).

Daher ergibt sich für die auf die wahlberechtigte Bevölkerung hochgerechnete Anzahl der Wahlkampfgeschenke der Grünen, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 266.000 und 398.000 Euro.

### **3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)**

#### **3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)**

In den Printmedien wurden im Zeitraum des Wahlkampfes für die Europawahl von den Grünen Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 10.000 und 15.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 1.000 cm<sup>2</sup>. Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 184.000.

#### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Die Grünen hatten im EU-Wahlkampf Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurden. Für die Auswertung wurden die jeweils zutreffenden Sekundenpreise des Tages und der Uhrzeit jedes einzelnen Spots herangezogen. Für die Grünen ergeben sich daher, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamt Kostenaufwendungen zwischen rund 336.000 und 503.000 Euro.

#### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

##### **Inserate in Onlinemedien**

Bei den Grünen wurden Kampagnen in Online-Werbeinschaltungen beobachtet. Auf Basis des Tausendkontaktpreises, der im Schnitt der einzelnen Webseiten etwa 35 Euro beträgt, und aufgrund der Anzahl der Endnutzer der Seiten ergeben sich hierfür in Summe Kosten zwischen rund 178.000 und 267.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

## Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der Grünen für Social Media-Ads wurden für die META-Kanäle Facebook und Instagram beobachtet und bewertet. Auf Basis der in II.d beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von den Grünen Kosten zwischen rund 45.000 und 130.000 Euro.

## 4. Gesamtbewertung

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenke, Inserate und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Außenwerbung 273.000 - 409.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 201.000 - 302.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 266.000 - 398.000 Euro, Printmedien 10.000 - 15.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 336.000 - 503.000 Euro und Internetmedien 223.000 - 397.000 Euro. Die Summe der Gesamtausgaben beträgt zwischen 1.309.000 und 2.024.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, Wahlkampfveranstaltungen, nicht in Umlauf gebrachte Werbemittel, Druckkosten für Plakatwerbung, Dreieckständer und Hohlkammer Doppelplakate wurden aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf die Erhebbarkeit dieser Daten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund ist mit weiteren Mehrkosten von 40 bis 50 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkungen der Wahlwerbungsausgaben bei den Grünen Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

## **IV.5 NEOS – Das Neue Europa**

### **1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)**

Außenwerbung in Form von Plakatierungen wurden beobachtet und erfasst. Für die NEOS ergeben sich Werbesujets, die in Form von DOOH (Digital out of Home), Street Furniture, Billboards, Ambiente Media oder auf der Außen- oder Innenseite von Transportmitteln für die Öffentlichkeit sichtbar waren. Der Fokus der NEOS lag auf klassischen Billboard Plakaten. Auf Street Furniture und DOOH-Werbung wurde ebenfalls zurückgegriffen. Ambiente Media und Werbungen auf Transportmitteln wurden nicht genutzt.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 188.000 und 281.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

Andere Werbeträger wie Dreieckständer, Hohlkammer-Doppelplakate (z.B. an Laternen) und ähnliche, sowie die daraus entstehenden Kosten können aufgrund der nicht bekannten Menge und Verteilung weder erhoben noch zuverlässig geschätzt werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

### **2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)**

#### **2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)**

Bei der direkten Kontaktaufnahme zur Bevölkerung wurde die Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen erhoben. Informationen über die Berechnung der Direktwerbung finden sich in der Beschreibung der Methode ebendieser in Punkt II.2a. Für die NEOS ergaben sich anhand der Hochrechnung auf die wahlberechtigte Bevölkerung der in der Marktforschung bekanntgegebenen Kontakte in Summe somit, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, Ausgaben zwischen rund 87.000 und 130.000 Euro.

#### **2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)**

In der Marktforschungsumfrage wurden die Parteikontakte der letzten drei Wochen vor der Europawahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von den NEOS gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber und andere Schreibwaren, Flyer oder Broschüren und Snacks bekommen zu haben.

Die Kosten für diverse Wahlkampfgeschenke wurden mit normierten Preisen angenommen, welche von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln stammen (siehe II.2b., Abbildung 3).

Daher ergibt sich für die auf die wahlberechtigte Bevölkerung hochgerechnete Anzahl der Wahlkampfgeschenke der NEOS, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 34.000 und 50.000 Euro.

### **3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)**

#### **3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)**

In den Printmedien wurden im Zeitraum des Wahlkampfes für die Europawahl von den NEOS Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzewert zwischen rund 321.000 und 482.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 14.000 cm<sup>2</sup>. Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 6.622.000.

#### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Die NEOS hatten im EU-Wahlkampf Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurden. Für die Auswertung wurden die jeweils zutreffenden Sekundenpreise des Tages und der Uhrzeit jedes einzelnen Spots herangezogen. Für die NEOS ergeben sich daher, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamt Kostenaufwendungen zwischen rund 57.000 und 86.000 Euro.

#### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

##### **Inserate in Onlinemedien**

Bei den NEOS wurden Kampagnen in Online-Werbeeinschaltungen beobachtet. Auf Basis des Tausendkontaktpreises, der im Schnitt der einzelnen Webseiten etwa 35 Euro beträgt, und aufgrund der Anzahl der Endnutzer der Seiten ergeben sich hierfür in Summe Kosten zwischen rund 575.000 und 862.000 Euro (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

##### **Werbeschaltungen in Sozialen Medien**

Die Ausgaben der NEOS für Social Media-Ads wurden für die META-Kanäle Facebook und Instagram beobachtet und bewertet. Auf Basis der in II.d beschriebenen verfügbaren Werte

ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von den NEOS Kosten zwischen rund 31.000 und 109.000 Euro.

#### 4. Gesamtbewertung

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenke, Inserate und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Außenwerbung 188.000 - 281.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 87.000 - 130.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 34.000 - 50.000 Euro, Printmedien 321.000 - 482.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 57.000 - 86.000 Euro und Internetmedien 606.000 - 971.000 Euro. Die Summe der Gesamtausgaben beträgt zwischen 1.293.000 und 2.000.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, Wahlkampfveranstaltungen, nicht in Umlauf gebrachte Werbemittel, Druckkosten für Plakatwerbung, Dreieckständer und Hohlkammer Doppelplakate wurden aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf die Erhebbarkeit dieser Daten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund ist mit weiteren Mehrkosten von 40 bis 50 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkungen der Wahlwerbungsausgaben bei den NEOS Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

## IV.6 DNA – Demokratisch - Neutral - Authentisch

### 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Für die DNA liegen keine Daten zur Außenwerbung vor.

Andere Werbeträger wie Dreieckständer, Hohlkammer-Doppelplakate (z.B. an Laternen) und ähnliche, sowie die daraus entstehenden Kosten können aufgrund der nicht bekannten Menge und Verteilung weder erhoben noch zuverlässig geschätzt werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

### 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)

#### 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)

Bei der direkten Kontaktaufnahme zur Bevölkerung wurde die Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen erhoben. Informationen über die Berechnung der Direktwerbung finden sich in der Beschreibung der Methode ebendieser in Punkt II.2a. Für die DNA ergaben sich anhand der Hochrechnung auf die wahlberechtigte Bevölkerung der in der Marktforschung bekanntgegebenen Kontakte in Summe somit, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, Ausgaben zwischen rund 15.000 und 23.000 Euro.

#### 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)

In der Marktforschungsumfrage wurden die Parteikontakte der letzten drei Wochen vor der Europawahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der DNA gaben die Befragten an, Schlüsselhänger, Blumen und Stofftiere erhalten zu haben.

Die Kosten für diverse Wahlkampfgeschenke wurden mit normierten Preisen angenommen, welche von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln stammen (siehe II.2b., Abbildung 3).

Daher ergibt sich für die auf die wahlberechtigte Bevölkerung hochgerechnete Anzahl der Wahlkampfgeschenke der DNA, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 17.000 und 25.000 Euro.

### **3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)**

#### **3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)**

Die DNA hat eine Printanzeige veröffentlicht, für welche sich Kosten zwischen rund 400 und 600 Euro errechnen (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent).

#### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Für DNA – Demokratisch - Neutral - Authentisch konnten keine Wahlwerbespots im Radio oder Fernsehen beobachtet werden.

#### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

##### **Inserate in Onlinemedien**

Für DNA – Demokratisch - Neutral - Authentisch konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

##### **Werbeschaltungen in Sozialen Medien**

Für DNA – Demokratisch - Neutral - Authentisch konnten keine Social Media-Werbeschaltungen beobachtet werden.

### **4. Gesamtbewertung**

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenke, Inserate und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 15.000 - 23.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 17.000 - 25.000 Euro, Printmedien 400 - 600 Euro, zu Außenwerbung, Hörfunkmedien und audiovisuellen Medien und Internetmedien liegen keine Daten vor. Die Summe der Gesamtausgaben beträgt zwischen rund 32.000 und 49.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, Wahlkampfveranstaltungen, nicht in Umlauf gebrachte Werbemittel, Druckkosten für Plakatwerbung, Dreieckständer und Hohlkammer Doppelplakate wurden aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf die Erhebbarkeit

dieser Daten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund ist mit weiteren Mehrkosten von 40 bis 50 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkungen der Wahlwerbungsausgaben bei DNA Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.



## **IV.7 KPÖ – Kommunistische Partei Österreichs**

### **1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)**

Für die KPÖ liegen keine Daten zur Außenwerbung vor.

Andere Werbeträger wie Dreieckständer, Hohlkammer-Doppelplakate (z.B. an Laternen) und ähnliche, sowie die daraus entstehenden Kosten können aufgrund der nicht bekannten Menge und Verteilung weder erhoben noch zuverlässig geschätzt werden. Ebenso sind Druckkosten kein Teil dieser Bewertung, da weder Größe noch Gesamtanzahl der gedruckten Werbeplakate bzw. -flächen bekannt sind.

### **2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG)**

#### **2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG)**

Bei der direkten Kontaktaufnahme zur Bevölkerung wurde die Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen erhoben. Informationen über die Berechnung der Direktwerbung finden sich in der Beschreibung der Methode ebendieser in Punkt II.2a. Für die KPÖ ergaben sich anhand der Hochrechnung auf die wahlberechtigte Bevölkerung der in der Marktforschung bekanntgegebenen Kontakte in Summe somit, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, Ausgaben zwischen rund 30.000 und 45.000 Euro.

#### **2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG)**

In der Marktforschungsumfrage wurden die Parteikontakte der letzten drei Wochen vor der Europawahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der KPÖ gaben die meisten Menschen an, Flyer oder Broschüren und sonstige Geschenke wie Luftballons, Mützen und andere Kopfbedeckungen bekommen zu haben.

Die Kosten für diverse Wahlkampfgeschenke wurden mit normierten Preisen angenommen, welche von österreichischen Anbietern von Werbeartikeln und Druckmitteln stammen (siehe II.2b., Abbildung 3).

Daher ergibt sich für die auf die wahlberechtigte Bevölkerung hochgerechnete Anzahl der Wahlkampfgeschenke der KPÖ, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 58.000 und 88.000 Euro.

### **3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)**

#### **3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)**

In den Printmedien wurden im Zeitraum des Wahlkampfes für die Europawahl von der KPÖ Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 1.000 und 2.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 300 cm<sup>2</sup>. Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 57.000.

#### **3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)**

Für die KPÖ konnten keine Wahlwerbespots im Radio oder Fernsehen beobachtet werden.

#### **3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)**

##### **Inserate in Onlinemedien**

Bei der KPÖ konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

##### **Werbeschaltungen in Sozialen Medien**

Die Ausgaben der KPÖ für Social Media-Ads wurden für die META-Kanäle Facebook und Instagram beobachtet und bewertet. Auf Basis der in II.d beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von der KPÖ Kosten zwischen rund 6.000 und 27.000 Euro.

### **4. Gesamtbewertung**

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenke, Inserate und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 30.000 - 45.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 58.000 - 88.000 Euro, Printmedien 1.000 - 2.000 Euro und Internetmedien 6.000 - 27.000 Euro. Zu Außenwerbung, Hörfunkmedien und audiovisuellen Medien liegen keine Daten vor. Die Summe der Gesamtausgaben beträgt zwischen 95.000 und 162.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, Wahlkampfveranstaltungen, nicht in Umlauf gebrachte Werbemittel, Druckkosten für Plakatwerbung, Dreieckständer und Hohlkammer Doppelplakate wurden aufgrund der Möglichkeiten in Bezug auf die Erhebbarkeit dieser Daten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund ist mit weiteren Mehrkosten von 40 bis 50 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkungen der Wahlwerbungsausgaben bei der KPÖ, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

