

Gutachten für die Nationalratswahl 2024 Transparenz- und Kampagnenforschung



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| I. EINLEITUNG | 7 |
| II. METHODIK | 9 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 9 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 10 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 10 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 12 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 13 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 13 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 14 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 14 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 16 |
| III. NICHT ERHEBBARE POSITIONEN DER WAHLWERBUNGS-AUFWENDUNGEN | 17 |
| 1. Parteieigene Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 2 lit c PartG) | 17 |
| 2. Agenturleistungen (§ 4 Abs 3 Z 4 PartG) | 17 |
| 3. Personalaufwendungen (§ 4 Abs 3 Z 5-7 PartG)..... | 18 |
| IV. ERGEBNISSE NACH PARTEIEN | 18 |
| IV.1. Karl Nehammer – Die Volkspartei (ÖVP) | 18 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 18 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 19 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 19 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 19 |
| 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)..... | 20 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 20 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 20 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 21 |
| IV.2 Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)..... | 21 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 21 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 22 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 22 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 22 |
| 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)..... | 23 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 23 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 23 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 24 |
| IV.3 Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)..... | 24 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 24 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 25 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 25 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 25 |
| 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)..... | 26 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 26 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 26 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 27 |
| IV.4 Die Grünen – Die Grüne Alternative (GRÜNE)..... | 27 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 27 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 28 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 28 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 28 |
| 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)..... | 29 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 29 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 29 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 30 |
| IV.5 NEOS – Die Reformkraft für dein neues Österreich (NEOS)..... | 30 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 30 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 31 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 31 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 31 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 32 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 32 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 32 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 33 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 33 |
| IV.6 Die Bierpartei (BIER) | 34 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 34 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 34 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 34 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 34 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 35 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 35 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 35 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 35 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 35 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 36 |
| IV.7 MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG)..... | 36 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 36 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 37 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 37 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 37 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 37 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 37 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 37 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 37 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 38 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 38 |
| IV.8 Die Gelben (BGE) | 39 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 39 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 39 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 39 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 39 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 39 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 39 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 39 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 39 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 40 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 40 |

| | |
|---|----|
| IV.9 Liste Madeleine Petrovic (LMP) | 41 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 41 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 41 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 41 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 41 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 42 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 42 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 42 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 42 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 42 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 43 |
| IV.10 Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA)..... | 43 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 43 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 44 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 44 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 44 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 44 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 44 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 44 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 44 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 45 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 45 |
| IV.11 Kommunistische Partei Österreichs - KPÖ Plus (KPÖ) | 46 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 46 |
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 46 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 46 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 46 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 47 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 47 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 47 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 47 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 48 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 48 |
| IV.12 Keine von denen (KEINE) | 49 |
| 1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG) | 49 |

| | |
|---|----|
| 2. Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 PartG) | 49 |
| 2a. Folder, Postwurfsendungen und sonstige Direktwerbung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit a PartG) | 49 |
| 2b. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (§ 4 Abs 3 Z 2 lit b PartG) | 50 |
| 3. Inserate und Werbeschaltungen (§ 4 Abs 3 Z 3 PartG)..... | 50 |
| 3a. in Printmedien (§ 4 Abs 3 Z 3 lit a PartG)..... | 50 |
| 3b. in Hörfunkmedien, in audiovisuellen Medien, in Kinospots (§ 4 Abs 3 Z 3 lit b PartG)..... | 50 |
| 3c. im Internet (§ 4 Abs 3 Z 3 lit c PartG)..... | 50 |
| 4. Wahlveranstaltungen (§ 4 Abs 3 Z 8 PartG)..... | 51 |
| 5. Gesamtbewertung..... | 51 |



I. EINLEITUNG

Dem vorliegenden Gutachten der Wahlwerbungsausgaben der österreichischen Parteien für die Nationalratswahl, die am 29. September 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 Nationalratswahl.

Die Aufgabenstellung an den Sachverständigen beinhaltet eine Analyse der Wahlkämpfe der wahlwerbenden Parteien zur Wahl zum Nationalrat (in weiterer Folge Nationalratswahl genannt) sowie die Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben. Als gesetzliche Grundlage für die Nationalratswahl gilt das Bundesgesetz über die Wahl der Mitglieder des Nationalrates (Nationalrats-Wahlordnung 1992 – NRWO), BGBl. Nr. 471/1992 i.d.g.F.

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 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.

Das vorliegende Gutachten bezieht die Wahlwerbungsausgaben aller für den Nationalrat wahlwerbenden Parteien ab dem Stichtag der Wahl (9. Juli 2024) bis zum Wahltag (29. September 2024) mit ein.

Das Gutachten wurde auf Basis aller öffentlich einsehbaren und verfügbaren 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.

Die zwölf kandidierenden politischen Parteien, angeführt in der Reihenfolge des Bundeswahlvorschlags waren: Karl Nehammer – Die Volkspartei (ÖVP), die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ), die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ), Die

Grünen – Die Grüne Alternative (GRÜNE), NEOS – Die Reformkraft für dein neues Österreich (NEOS), Die Bierpartei (BIER), Liste Madeleine Petrovic (LMP), die Kommunistische Partei Österreichs - KPÖ Plus (KPÖ) und die wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE).

Die wahlwerbende Partei MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG) trat in den Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg und Wien an, die wahlwerbende Partei Die Gelben (BGE) im Burgenland und die Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) im Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark, Tirol, Vorarlberg und Wien.

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 | ✓ | |
| 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 Werbeeinschaltungen 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, auf der Außen- bzw. Innenseite von Fahrzeugen und Verkehrsmitteln, Plakatständer, Transparente und Projektionen).¹

Für Online-Werbeleistungen fällt in Österreich seit 1. Jänner 2020 gemäß dem Digitalsteuergesetz eine Digitalsteuer an, sofern Online-Werbeleistungen im Inland gegen

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

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

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.³

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 Prozent 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 Nationalratswahl beinhalten.

Die Datenerhebung und Bemessung der Kosten für die Produktion, die Platzierung der Werbesujets und die Mietkosten, die sich abhängig vom Standort und von den 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

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

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

Platzierung von Botschaften durch Asphaltaufkleber, Kreidestempel oder QR-Codes sowie als Reklamen auf den Außen- und Innenseiten von öffentlichen Transportmitteln.

Die Daten wurden für die wahlwerbenden Parteien von FOCUS Research & Consulting Österreich⁴, 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. Ebenso werden die Daten von realen Erfahrungswerten gestützt.

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 2.003 Personen (1.001 bzw. 1.002 Personen pro Befragungswelle) mittels Online-Interviews befragt. Im Quotenplan berücksichtigt wurden Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Wohnsitz (Bundesland) bzw. Urbanisierungsgrad der befragten Personen.

Zur Nationalratswahl gab es zwei Befragungswellen, die einen gesamten Messzeitraum von drei Wochen vor dem Wahltag abdeckten. Die erste Befragungswelle umfasste den Zeitraum 16. bis 20. September 2024, die zweite Befragungswelle den Zeitraum 23. bis 27. September 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 beeinflusst haben 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

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

Direktkontakte errechnen sich bei Postwurfsendungen aus dem Standardtarif der Österreichischen Post für Info.Post Classic für Sendungen mit einer Gewichtsstufe von bis zu 10 Gramm mit einem Mittelwert der drei Tarife für Ballungszentren, Zwischenbereiche (Umland) und ländliche Gebiete sowie Druckkosten. Die durchschnittlichen Preise hierfür sind Abbildung 2 zu entnehmen.

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

Abbildung 2: Durchschnittliche Preise für Postwurfsendungen⁵

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 70 % (n = 1.402 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 (73 %), bei jüngeren Personen (75 % der 16- bis 29-Jährigen) und Höhergebildeten (83 % mit Matura und 76 % mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss) hergestellt wurden. Im prozentualen Vergleich zwischen den Bundesländern zeigte sich, dass im Verhältnis zur wahlberechtigten Bevölkerung Salzburg die niedrigste (62 %) und die Bundesländer Steiermark und Oberösterreich die höchste Kontaktquote (74 %) aufwiesen.

Für die Hochrechnung auf die Gesamtbevölkerung wurde ein Hochrechnungsfaktor ermittelt. Dieser ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen der wahlberechtigten Bevölkerung in Österreich (6.396.812 Wahlberechtigte laut aktuellen Angaben des Bundesministeriums für Inneres) und der Stichprobe (n = 2.003 Befragte). Dieser Hochrechnungsfaktor mit dem Wert 3.168 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.

⁵ Info.Post Classic; www.flyeralarm.com

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

Die für die Direktwerbung (2a.) ausgewählte Stichprobe an Befragten (n = 2.003) 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 (547.795 Stück), Tragetaschen (273.739) und Snacks (177.424) zu den am häufigsten verteilten Wahlkampfgeschenken zählten, gefolgt von Schlüsselanhängern (126.731), Feuerzeugen/Streichhölzern (125.464), Stofftieren (104.563), Flyern/Broschüren (99.484), Mützen/Kopfbedeckung (95.048), Spielkarten (63.366), Blumen (61.781), Sonstigem (41.188), Ansteckbuttons/Aufklebern (39.603) und Luftballons (18.059).

Im Vergleich zwischen den Bundesländern gaben die meisten Befragten mit Wohnsitz in Oberösterreich (182) und Wien (173) an, Werbegeschenke erhalten zu haben. Im Vergleich zeigt sich deutlich, dass in Städten mehr als doppelt so viele Geschenke verteilt wurden als in ländlichen Gebieten. In den anderen Bundesländern beliefen sich die Angaben zu Werbegeschenken auf 161 in Niederösterreich, 80 in der Steiermark, 53 in Kärnten, 46 in Tirol, 44 im Burgenland, 37 in Salzburg und 31 in Vorarlberg.

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.

| Durchschnittspreise | Preis in € |
|---|-------------------|
| 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 Stück⁶

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

⁶ www.werbemittel.at; www.promostore.at; www.promoartikel.at; www.gaschnitz.at; www.druck.at; 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 Nationalratswahl von den Parteien geschalteten Werbespots im Rundfunk und Fernsehen (RTV) umfasste private (kommerzielle) sowie regionale und überregionale Radiosender und Fernsehprogramme in Österreich.

Die Daten zu Buchungen der Radio-, Fernsehen- und Kinobeiträge wurden von FOCUS Research & Consulting Österreich⁷ bereitgestellt.

Die einzelnen Beiträge wurden zur Überprüfung der vorliegenden Daten mittels Audio-Fingerprinting erhoben. Dafür wurde für jeden einzelnen Spot ein sogenannter Fingerprint erstellt. Dies ist ein digitaler Code einer Audioaufnahme zur Klassifizierung von akustischen Signalen. Im Anschluss wurden die aufgezeichneten Tonspuren aller Sender nach diesen Fingerprints im Zeitraum ab dem Stichtag bis zur Wahl durchsucht. Die gefundenen Treffer wurden im Folgenden manuell verifiziert und in die Auswertung aufgenommen.

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

Inserate in Onlinemedien

Die Erfassung der Online-Inserate der Parteien für die Nationalratswahl 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 Sonderwerbformen), 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

⁷ FOCUS Research & Consulting, <https://www.focusmr.com/de/>

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 Österreich⁸, einem Marktforschungsunternehmen und Marktführer im Bereich 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.⁹

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.¹⁰

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

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

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

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

Die Berechnung der Kosten für Wahlkampfveranstaltungen und der für die Nationalratswahl relevanten Events, an denen die Listenkandidatinnen und Listenkandidaten der Parteien teilnahmen, erfolgte auf Grundlage von Berichten in österreichischen Printmedien sowie Postings auf den parteieigenen Social Media-Kanälen. Unternehmensinterne Lektorinnen und Lektoren waren für die Datenerhebung der Printbeiträge verantwortlich, die sie nach vordefinierten Keywords (Wahlveranstaltungen für die Nationalratswahl im Zusammenhang mit Parteien) manuell durchsuchten und der jeweiligen Partei bzw. bei Mehrfachnennungen den jeweiligen Parteien zuordneten. Das Medienpanel umfasst Tageszeitungen, Wochenmagazine, Regional-, Fach- und Vereinsmedien, Gratis-Tageszeitungen, Gratis-Wochenzeitungen und Anzeigenblätter.

Da es in den Printmedien vorrangig nur zu größeren Wahlkampfveranstaltungen Berichte gab, wurden in einem weiteren Schritt Postings auf den Facebook- und Instagram-Kanälen der Parteien durchsucht, in denen Bild- bzw. Videomaterial zu den Events veröffentlicht wurde.

Da die Möglichkeit besteht, dass Veranstaltungen aufgrund von Mangel an medialer Präsenz nicht erhoben und bewertet werden konnten und die geschätzte Menge dieser – in den Medien nicht oder nicht ausführlich genug kommunizierten – Veranstaltungen, auf Basis von Erfahrungswerten zwischen medial präsenten und tatsächlich stattgefundenen Veranstaltungen, bei einem Annäherungswert von einem durchschnittlichen Plus von 40% liegen könnten, wurde bei der Bewertung von Veranstaltungen mit diesem Faktor gerechnet.

Da bei Kleinparteien eine geringe Anzahl an Berichten über Veranstaltungen wie Straßenwahlkämpfe vorliegt, wurden diese Werte aus realistischer Einschätzung gutachterlich beurteilt.

Die Schätzung und Hochrechnung der aufgewendeten Veranstaltungskosten erfolgten anhand von vier Kategorien:

- **Kategorie 1** umfasste wahlkampfbezogene Events im Rahmen von Kleingruppen mit einem geschätzten Netto-Kostenaufwand von bis zu 750,00 € pro Veranstaltung. Dazu zählten vereinzelte öffentliche Auftritte von Kandidatinnen und Kandidaten für die Nationalratswahl, die in verschiedenen österreichischen Bezirken und Städten stattfanden und zu denen es auswertbares Bild- bzw. Videomaterial gab, Aktionstage, Infostände, Stammtische und Bürgergespräche, Verteilaktionen und vereinzelte Straßenwahlkämpfe. Jedes Clipping in Kategorie 1 wurde einheitlich mit dem Preisschild 750,00 € beziffert.
- **Kategorie 2** umfasste wahlkampfbezogene Events mit einem geschätzten Netto-Kostenaufwand von bis zu 3.000 €. Bei diesen größeren Veranstaltungen handelte es sich beispielsweise um Vorstellungen von Spitzenkandidatinnen bzw. -kandidaten, Frühshoppen oder Frühstücksveranstaltungen mit mindestens 50 Personen, große Wahlkampfauftritte in den Bundesländern sowie Nationalratswahl-Touren in

verschiedenen Bezirken Österreichs. Jedes Clipping in Kategorie 2 wurde einheitlich mit dem Preisschild 2.000 € beziffert.

- **Kategorie 3** umfasste wahlkampfbezogene Events mit einem geschätzten Netto-Kostenaufwand von bis zu 10.000 €. Zu diesen Großveranstaltungen zählten Wahlkampftouren durch Österreich mit mehreren Stationen und öffentlichen Auftritten, Netzwerktreffen mit Verpflegung, Sommerfeste sowie bundesweite, auf die Nationalratswahl bezogene Veranstaltungsreihen. Jedes Clipping in Kategorie 3 wurde einheitlich mit dem Preisschild 7.500 € beziffert.
- **Kategorie 4** umfasste wahlkampfbezogene Events wie Wahlkampfauftakt-Veranstaltungen und diverse Veranstaltungen zum Wahlkampffinale mit einem geschätzten Netto-Kostenaufwand von über 10.000,00 €. In dieser Kategorie wurden Einzelaufwendungen bewertet, die Agenturkosten, Mietkosten, Personalkosten und Kosten für Technik, Dekoration, Mobiliar und Verpflegung berücksichtigen.
- **Touren** betrafen die jeweiligen Wahlkampftouren der Parteien und Spitzenkandidaten und wurden individuell bewertet.

III. NICHT ERHEBBARE POSITIONEN DER WAHLWERBUNGS-AUFWENDUNGEN

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

Es ist nicht erhebbar 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 Expertinnen oder 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. Personalaufwendungen (§ 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.

IV. ERGEBNISSE NACH PARTEIEN

IV.1. Karl Nehammer – Die Volkspartei (ÖVP)

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 und Billboards 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 881.000 Euro und 1.321.000 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. Werbeflächen 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 rund 609.000 Euro und 913.000 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 Nationalratswahl 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 574.000 Euro und 861.000 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 Nationalratswahl von der ÖVP Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 686.000 Euro und 1.029.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht etwa 68.000 cm². Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 17.043.000.

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

Die ÖVP hatte im Nationalratswahlkampf TV- und Radio-Werbespots, die auf Oe24.TV und Radio Oe24 ausgestrahlt wurden.

Für die ÖVP ergeben sich, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamte Kostenaufwendungen zwischen rund 48.000 Euro und 72.000 Euro.

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

Inserate in Onlinemedien

Bei der ÖVP 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 169.000 Euro und 254.000 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 rund 89.000 Euro und 190.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 38.850 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 39.200 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 105.000 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 4 kommen auf einen Gesamtwert von 350.000 Euro (exkl. MwSt.).

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftour von ÖVP-Spitzenkandidat Karl Nehammer. Es ergab sich ein Gesamtwert von 161.000 Euro (exkl. MwSt.).

Für die ÖVP ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 666.000 Euro und 999.000 Euro.

5. Gesamtbewertung

In diesem Gutachten wurden Daten zu Außenwerbung, Direktwerbung, Wahlkampfgeschenken, Inseraten und Werbeschaltungen (Print, Online, Social Media und Radio/TV) erhoben. Im Einzelnen teilen sich die Werte wie folgt auf: Außenwerbung 881.000 - 1.321.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 609.000 - 913.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 574.000 - 861.000 Euro, Printmedien 686.000 - 1.029.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 48.000 - 72.000 Euro, Internetmedien 258.000 - 444.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 666.000 - 999.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 3.722.000 und 5.639.000 Euro.

Weitere Posten wie Agenturleistungen, Personalaufwendungen, 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der wahlwerbenden Partei, Karl Nehammer – Die Volkspartei (ÖVP), Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.2 Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)

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 und Billboards 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 323.000 Euro und 484.000 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. Werbeflächen 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 510.000 Euro und 764.000 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 Nationalratswahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der SPÖ 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 SPÖ, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 484.000 Euro und 726.000 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 Nationalratswahl von der SPÖ Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 598.000 Euro und 896.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 56.500 cm². Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 24.032.000.

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

Die SPÖ hatte im Nationalratswahlkampf TV-Werbespots, der auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurde. Es konnten keine Radio-Werbespots beobachtet werden.

Für die SPÖ ergeben sich, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamte Kostenaufwendungen zwischen rund 391.000 Euro und 586.000 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 16.000 Euro und 24.000 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.3c beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von der SPÖ Kosten zwischen rund 141.000 Euro und 266.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 75.600 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 95.200 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 114.800 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 4 kommen auf einen Gesamtwert von 224.000 Euro (exkl. MwSt.).

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftour von SPÖ-Spitzenkandidat Andreas Babler. Es ergab sich ein Gesamtwert von 57.400 Euro (exkl. MwSt.).

Für die SPÖ ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 544.000 Euro und 816.000 Euro.

5. 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 323.000 - 484.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 510.000 - 764.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 484.000 - 726.000 Euro, Printmedien 598.000 - 896.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 391.000 - 586.000 Euro, Internetmedien 157.000 - 290.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 544.000 - 816.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 3.007.000 und 4.562.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

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

IV.3 Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

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 Street Furniture und Billboards für die Öffentlichkeit sichtbar waren. Der Fokus der FPÖ lag bei klassischen Billboard Plakaten und Street Furniture. Ambiente Media, DOOH und Werbungen auf Transportmitteln wurden nicht genutzt.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 783.000 Euro und 1.174.000 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. Werbeflächen 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 488.000 Euro und 732.000 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 Nationalratswahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der FPÖ gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber oder andere Schreibwaren, Flyer oder Broschüren und Feuerzeuge 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 485.000 Euro und 728.000 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 Nationalratswahl von der FPÖ Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 382.000 Euro und 572.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 30.700 cm². Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 10.076.000.

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

Die FPÖ hatte im Nationalratswahlkampf TV- und Radio-Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurde. Außerdem konnte ein Kinospot beobachtet werden.

Für die FPÖ ergeben sich, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamte Kostenaufwendungen zwischen rund 526.000 Euro und 789.000 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 229.000 Euro und 343.000 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.3c beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von der FPÖ Kosten zwischen rund 327.000 Euro und 496.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 80.850 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 86.800 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 115.500 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 4 kommen auf einen Gesamtwert von 413.000 Euro (exkl. MwSt.).

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftour von FPÖ-Spitzenkandidat Herbert Kickl. Es ergab sich ein Gesamtwert von 30.100 Euro (exkl. MwSt.).

Für die FPÖ ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 697.000 Euro und 1.046.000 Euro.

5. 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 783.000 - 1.174.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 488.000 - 732.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 485.000 - 728.000 Euro, Printmedien 382.000 - 572.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 526.000 - 789.000 Euro, Internetmedien 556.000 - 839.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 697.000 - 1.046.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 3.917.000 und 5.880.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

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

IV.4 Die Grünen – Die Grüne Alternative (GRÜNE)

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 und Billboards für die Öffentlichkeit sichtbar waren. Der Fokus der Grünen lag auf klassischen Billboard-Plakaten und Street Furniture. Auf Ambiente Media und Werben auf Transportmitteln wurde nicht zurückgegriffen.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 1.528.000 Euro und 2.292.000 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. Werbeflächen 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 262.000 Euro und 392.000 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 Nationalratswahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von den Grünen gaben die meisten Menschen an, Snacks, Flyer oder Broschüren und Tragetaschen 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 133.000 Euro und 200.000 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 Nationalratswahl von den Grünen Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 48.000 Euro und 72.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 6.100 cm². Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 1.423.000.

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

Die Grünen hatte im Nationalratswahlkampf Radio-Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurde. Außerdem konnte ein Kinospot beobachtet werden.

Für die Grünen ergeben sich, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamte Kostenaufwendungen zwischen rund 704.000 und 1.057.000 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 508.000 Euro und 762.000 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.3c beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von den Grünen Kosten zwischen rund 32.000 Euro und 73.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 10.500 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 2.800 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 21.000 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 4 kommen auf einen Gesamtwert von 112.000 Euro (exkl. MwSt.).

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftouren der Grünen. Es ergab sich ein Gesamtwert von 75.600 Euro (exkl. MwSt.).

Für die Grünen ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 213.000 Euro und 320.000 Euro.

5. 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 1.528.000 - 2.292.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 262.000 - 392.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 133.000 - 200.000 Euro, Printmedien 48.000 - 72.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 704.000 - 1.057.000 Euro, Internetmedien 540.000 - 835.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 213.000 - 320.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 3.428.000 und 5.168.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der Partei Die Grünen – Die Grüne Alternative (GRÜNE) Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.5 NEOS – Die Reformkraft für dein neues Österreich (NEOS)

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 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, Werbung auf Transportmitteln und DOOH-Werbung wurde ebenfalls zurückgegriffen. Ambiente Media wurde nicht genutzt.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 291.000 Euro und 436.000 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. Werbeflächen 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 134.000 Euro und 200.000 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 Nationalratswahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbebeschenke einer Partei erhoben.

Von den NEOS gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber und andere Schreibwaren, Tragetaschen 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 90.000 Euro und 135.000 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 Nationalratswahl von den NEOS Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigewert zwischen rund 429.000 Euro und 643.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 20.400 cm². Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 8.549.000.

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

Die NEOS hatte im Nationalratswahlkampf TV- und Radio-Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurde. Außerdem konnte ein Kinospot beobachtet werden.

Für die NEOS ergeben sich, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamte Kostenaufwendungen zwischen rund 103.000 Euro und 154.000 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 702.000 Euro und 1.053.000 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.3c beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von den NEOS Kosten zwischen rund 70.000 Euro und 120.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 18.900 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 5.600 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 10.500 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 4 kommen auf einen Gesamtwert von 112.000 Euro (exkl. MwSt.).

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftour der NEOS. Es ergab sich ein Gesamtwert von 37.100 Euro (exkl. MwSt.).

Für die NEOS ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 177.000 Euro und 265.000 Euro.

5. 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 291.000 - 436.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 134.000 - 200.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 90.000 - 135.000 Euro, Printmedien 429.000 - 643.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 103.000 - 154.000 Euro, Internetmedien 772.000 - 1.173.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 177.000 - 265.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 1.996.000 und 3.006.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei den NEOS – Die Reformkraft für dein neues Österreich (NEOS) Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.6 Die Bierpartei (BIER)

1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Für die Bierpartei (BIER) 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. Werbeflächen 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 Bierpartei 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 18.000 Euro und 26.000 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 Nationalratswahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbebeschenke einer Partei erhoben.

Von der Bierpartei gaben die Befragten am häufigsten an, Luftballons 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 Bierpartei, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 31.000 und 47.000 Euro.

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

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

Für die Bierpartei (BIER) konnten keine Anzeigen in Printmedien beobachtet werden.

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

Für die Bierpartei (BIER) konnten keine Wahlwerbespots im Radio, Fernsehen oder Kino beobachtet werden.

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

Inserate in Onlinemedien

Für die Bierpartei (BIER) konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der Bierpartei 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 Bierpartei Kosten von bis zu 125 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 3.150 Euro (exkl. MwSt.).

Den Kategorien 2, 3 und 4 konnten keine Events zugeordnet werden.

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftour der Bierpartei. Es ergab sich ein Gesamtwert von 49.000 Euro (exkl. MwSt.).

Für die Bierpartei ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 50.000 Euro und 75.000 Euro.

5. 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 18.000 - 26.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 31.000 - 47.000 Euro, Internetmedien bis zu 125 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 50.000 - 75.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen rund 99.000 und 148.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der wahlwerbenden Partei, Die Bierpartei (BIER), Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.7 MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG)

1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Für die MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG) 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. Werbeflächen bekannt sind.

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

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

Für die MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG) konnten keine Direkt-Werbekampagnen beobachtet werden.

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

Für die MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG) konnten keine Wahlwerbegeschenke beobachtet werden.

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 Nationalratswahl von MFG Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigewert zwischen rund 347.000 Euro und 520.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 15.000 cm². Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 11.000.000.

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

Die MFG hatte im Nationalratswahlkampf TV-Werbespots, die auf Oe24.TV ausgestrahlt wurde.

Für die MFG ergeben sich, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamte Kostenaufwendungen zwischen rund 13.000 Euro und 20.000 Euro.

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

Inserate in Onlinemedien

Für die MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG) konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der MFG 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 der MFG Kosten zwischen 23.000 Euro - 30.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 14.700 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 16.800 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 105.000 Euro (exkl. MwSt.).

Den Kategorien 4 und Touren konnten keine Events zugeordnet werden.

Für die MFG ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 131.000 Euro und 197.000 Euro.

5. 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: Printmedien 347.000 - 520.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 13.000 - 20.000 Euro, Internetmedien 23.000 - 30.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 131.000 - 197.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 514.000 und 767.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der MFG – Österreich Menschen - Freiheit - Grundrechte (MFG) Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.8 Die Gelben (BGE)

1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Für die wahlwerbende Partei Die Gelben (BGE) 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. Werbeflächen bekannt sind.

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

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

Für die wahlwerbende Partei Die Gelben (BGE) konnten keine Direkt-Werbekampagnen beobachtet werden.

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

Für die wahlwerbende Partei Die Gelben (BGE) konnten keine Wahlwerbegeschenke beobachtet werden.

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

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

Für die wahlwerbende Partei Die Gelben (BGE) konnten keine Anzeigen in Printmedien beobachtet werden.

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

Für die wahlwerbende Partei Die Gelben (BGE) konnten keine Wahlwerbespots im Radio, Fernsehen oder Kino beobachtet werden.

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

Inserate in Onlinemedien

Für die wahlwerbende Partei Die Gelben (BGE) konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der BGE 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 BGE – Die Gelben Kosten von bis zu 10.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 2.100 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 5.600 Euro (exkl. MwSt.).

Den Kategorien 3, 4 und Touren konnten keine Events zugeordnet werden.

Für die BGE ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen rund 7.000 Euro und 11.000 Euro.

5. 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: Internetmedien bis zu 10.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 7.000 - 11.000 Euro Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen rund 7.000 und 21.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der wahlwerbenden Partei, Die Gelben (BGE), Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.9 Liste Madeleine Petrovic (LMP)

1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Für die Liste Madeleine Petrovic (LMP) 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. Werbeflächen 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 LMP 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 10.000 Euro und 15.000 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 Nationalratswahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbebeschenke einer Partei erhoben.

Von der LMP gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber und andere Schreibwaren und Spielkarten 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 LMP, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 6.000 und 9.000 Euro.

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

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

Für die Liste Madeleine Petrovic (LMP) konnten keine Anzeigen in Printmedien beobachtet werden.

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

Für die Liste Madeleine Petrovic (LMP) konnten keine Wahlwerbespots im Radio, Fernsehen oder Kino beobachtet werden.

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

Inserate in Onlinemedien

Für die Liste Madeleine Petrovic (LMP) konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der LMP 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 LMP zwischen 250 Euro - 2.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 3.150 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 8.400 Euro (exkl. MwSt.).

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftour der LMP. Es ergab sich ein Gesamtwert von 1.400 Euro (exkl. MwSt.).

Den Kategorien 3 und 4 konnten keine Events zugeordnet werden.

Für die LMP ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 12.000 Euro und 19.000 Euro.

5. 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 10.000 - 15.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 6.000 - 9.000 Euro, Internetmedien 250 - 2.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 12.000 - 19.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 28.000 und 45.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der Liste Madeleine Petrovic (LMP) Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.10 Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA)

1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Für die Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) 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. Werbeflächen bekannt sind.

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

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

Für die Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) konnten keine Direkt-Werbekampagnen beobachtet werden.

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

Für die Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) konnten keine Wahlwerbegeschenke beobachtet werden.

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

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

Für die Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) konnten keine Anzeigen in Printmedien beobachtet werden.

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

Für die Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) konnten keine Wahlwerbespots im Radio, Fernsehen oder Kino beobachtet werden.

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

Inserate in Onlinemedien

Für die Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Die Ausgaben der Liste GAZA 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 Liste GAZA Kosten von bis zu 875 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 10.500 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 2.800 Euro (exkl. MwSt.).

Den Kategorien 3, 4 und Touren konnten keine Events zugeordnet werden.

Für die Liste GAZA ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 13.000 Euro und 19.000 Euro.

5. 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: Internetmedien bis zu 875 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 13.000 - 19.000. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen rund 13.000 und 20.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der Liste GAZA – Stimmen gegen den Völkermord (GAZA) Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.11 Kommunistische Partei Österreichs - KPÖ Plus (KPÖ)

1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Außenwerbung in Form von Plakatierungen wurden beobachtet und erfasst. Für die KPÖ ergeben sich ein Werbesujets, die in Form von Street Furniture für die Öffentlichkeit sichtbar war. Der Fokus der KPÖ lag auf klassischen Billboard Plakaten. Klassische Billboard Plakate, Werbung auf Transportmitteln, Ambiente Media und DOOH-Werbung wurden nicht genutzt.

Insgesamt lagen die Kosten hierfür zwischen rund 18.000 Euro und 26.000 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. Werbeflächen 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 70.000 Euro und 104.000 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 Nationalratswahl und konkret die von den Befragten erhaltenen Werbegeschenke einer Partei erhoben.

Von der KPÖ gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber und andere Schreibwaren 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 29.000 Euro und 43.000 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 Nationalratswahl von der KPÖ Anzeigen- und Promotionbeiträge veröffentlicht, die aufgrund ihrer Größe und abhängig vom Seitenpreis des entsprechenden Mediums einen Gesamtanzeigenwert zwischen rund 21.000 Euro und 32.000 Euro erreicht haben (unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent). Die zugrundeliegende Fläche für die Berechnung entspricht 1.800 cm². Die Werbeschaltungen erschienen mit einer kumulierten Auflage von 1.484.000.

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

Die KPÖ hatte im Nationalratswahlkampf Radio- und TV-Werbespots, die auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt wurden.

Für die KPÖ ergeben sich daher, unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, insgesamte Kostenaufwendungen zwischen rund 101.000 und 151.000 Euro.

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

Inserate in Onlinemedien

Bei der Kommunistischen Partei Österreichs - KPÖ Plus (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.3c beschriebenen verfügbaren Werte ergeben sich Bandbreiten, in denen sich die Kosten bewegen. Insgesamt entstanden für Social Media-Ads von KPÖ zwischen 32.000 Euro - 63.000 Euro.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 52.500 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 14.000 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 21.000 Euro (exkl. MwSt.).

Kategorie 4 konnte kein Event zugeordnet werden.

Touren wurden individuell bewertet und umfassten die Wahlkampftour der KPÖ. Es ergab sich ein Gesamtwert von 21.000 Euro (exkl. MwSt.).

Für die KPÖ ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 104.000 Euro und 156.000 Euro.

5. 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 18.000 - 26.000 Euro, Direktwerbung in Form von Postwurfsendungen 70.000 - 104.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 29.000 - 43.000 Euro, Printmedien 21.000 - 32.000 Euro, Hörfunkmedien und audiovisuelle Medien 101.000 - 151.000 Euro, Internetmedien 32.000 - 63.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 104.000 - 156.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 375.000 und 575.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der Kommunistischen Partei Österreichs - KPÖ Plus (KPÖ) Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.

IV.12 Keine von denen (KEINE)

1. Außenwerbung (§ 4 Abs 3 Z 1 PartG)

Für die wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE) 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. Werbeflächen 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 wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE) ergab 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 10.000 Euro und 16.000 Euro.

Da bei der wahlwerbenden Partei Keine von denen (KEINE) in der Befragung augenscheinlich Unsicherheiten wegen des Namens entstanden sind, wurde nur ein Drittel der befragten Personen herangezogen.

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

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

Von der wahlwerbenden Partei Keine von denen (KEINE) gaben die meisten Menschen an, Kugelschreiber und andere Schreibwaren, Flyer oder Ansteckbuttons 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 wahlwerbenden Partei Keine von denen (KEINE), unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent, eine Summe zwischen rund 8.000 Euro und 13.000 Euro.

Da bei der wahlwerbenden Partei Keine von denen (KEINE) in der Befragung augenscheinlich Unsicherheiten wegen des Namens entstanden sind, wurden einzelne Personen von der Auswertung ausgeschlossen.

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

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

Für die wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE) konnten keine Anzeigen in Printmedien beobachtet werden.

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

Für die wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE) konnten keine Wahlwerbepots im Radio, Fernsehen oder Kino beobachtet werden.

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

Inserate in Onlinemedien

Für die wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE) konnten keine Online-Werbekampagnen beobachtet werden.

Werbeschaltungen in Sozialen Medien

Für die wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE) konnten keine Social Media-Werbeschaltungen beobachtet werden.

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

Die Ausgaben bei Wahlveranstaltungen im Zeitraum des Wahlkampfes entsprechen den in II.4 vordefinierten Kategorien 1 bis 4 sowie Wahlkampftouren.

Events der Kategorie 1 kommen auf einen Gesamtwert von 8.400 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 2 kommen auf einen Gesamtwert von 2.800 Euro (exkl. MwSt.).

Events der Kategorie 3 kommen auf einen Gesamtwert von 10.500 Euro (exkl. MwSt.).

Zu Kategorie 4 und Touren konnte kein Event zugeordnet werden.

Für die wahlwerbende Partei Keine von denen (KEINE) ergeben sich unter Berücksichtigung einer üblichen durchschnittlichen Messtoleranz von 20 Prozent und der gesetzlich vorgeschriebenen Mehrwertsteuer Gesamtausgaben zwischen 21.000 Euro und 31.000 Euro.

5. 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 10.000 - 16.000 Euro, Wahlkampfgeschenke 8.000 - 13.000 Euro und Wahlkampfveranstaltungen 21.000 - 31.000 Euro. Die Summe dieser Ausgaben beträgt zwischen 39.000 und 60.000 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 30 bis 40 Prozent zu rechnen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahme ergeben sich bei der Beurteilung der Plausibilität der Einhaltung der Beschränkung der Wahlwerbungsausgaben bei der wahlwerbenden Partei, Keine von denen (KEINE), Kosten, die sich innerhalb des zulässigen Rahmens von 8.662.515 Euro befinden.