

Kampagnenbericht

Bericht zur Informationskampagne Sicherer Schulweg 2026 gemäß § 2 Abs. 1b BVG
Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

1 Inhalt, Laufzeit und Budget	1
2 Definition der Ziele und der Zielgruppen	2
3 Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne	2
4 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister	3
5 Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen	3
Digital	3
Print	4
Out of Home	4
Sonstiges	5
6 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets	6

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

Nach den Sommerferien kehrt der Schulalltag zurück, und damit beginnt für viele Kinder ein neuer Lebensabschnitt. Für zehntausende von ihnen bedeutet dies, dass sie ihren Weg zur Schule antreten – viele von ihnen sogar zum ersten Mal. Kinder müssen viele Fähigkeiten und Voraussetzungen für eine sichere Teilnahme am Verkehrsgeschehen erst erlernen. Folglich sind sie aus dem Vertrauensgrundsatz ausgenommen. Das bedeutet, man muss besonders auf sie Acht geben. Durch den Einsatz von Bildsujets sollen erwachsene Verkehrsteilnehmer:innen für diesen Umstand sensibilisiert und zu einer erhöhten Aufmerksamkeit aufgerufen werden.

Das erfolgt durch folgende Maßnahmen im Zeitraum August bis November:

- Print: Heute (im Zuge der Warnwestenaktion), Presse, Kleine Zeitung, Krone, SN, TT, VN, Standard, OÖN, RMA
- Out of Home: Infoscreen
- Online: Standard, Kurier, Heute (im Zuge der Warnwestenaktion), Meta, RMA, Russmedia
- Warnwestenaktion mit Heute

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Jahr 2026 Mittel von maximal 450.000 Euro brutto aus dem Budget der UG41 des BMIMI zur Verfügung.

2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

Wesentliches Ziel dieser Kampagne ist es, erwachsene Verkehrsteilnehmer:innen auf den Schulstart hinzuweisen und zu mehr Achtsamkeit aufzurufen. Denn insbesondere junge Schulkinder sind noch unerfahren im Straßenverkehr und benötigen besonderen Schutz.

Die Erziehungsberechtigten der Schulkinder, welche eine wichtige Rolle in der Vorbereitung auf den Schulweg innehaben, sollen durch die Kampagne ebenfalls auf die Gefahren im Straßenverkehr aufmerksam gemacht werden.

Daraus leiten sich folgende Zielgruppe ab: Erwachsene Verkehrsteilnehmer:innen und Erziehungsberechtigte.

3 Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Der Österreichische Verkehrssicherheitsfonds (VSF) fördert und beauftragt mit den finanziellen Mitteln Projekte zur Verbesserung der Sicherheit im Straßenverkehr sowie bewusstseinsbildende Maßnahmen, deren Umsetzung eine Kernaufgabe des VSF darstellt. Wesentlicher Bestandteil der Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung ist eine zielgruppenspezifische Medienarbeit zu verkehrssicherheitsrelevanten Themen. Einer dieser Schwerpunkte ist, wie die vergangenen Jahre auch, das Thema „Sicherer Schulweg 2026“.

Zeitlich werden die Sujets rund um die österreichischen Schulstarts veröffentlicht. Dadurch wird sichergestellt, dass die Erinnerung an den Sicherheitshinweis frisch im Gedächtnis ist und somit unmittelbar umgesetzt werden kann. Von einer achtsamen Fahrweise und gut vorbereiteten Schulkindern profitieren alle im Straßenverkehr, da sich so Unfälle vermeiden lassen.

4 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMIMI durch die Abteilungen PräS. 11 Öffentlichkeitsarbeit und Medien (Mediaplanung), wobei der inhaltliche Input von der Abteilung IVVS2 Verkehrssicherheit und Sicherheitsmanagement Infrastruktur kommt.

Für die Umsetzung der Kampagne werden folgende externe Dienstleister herangezogen: kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation und die Mediaagentur dentsu Media Austria GmbH.

5 Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen

Im Rahmen der Kampagne wurde ein Mix aus reichweitenstarken Medien und Plattformen, sowie Medien mit zielgerechten Targetingmöglichkeiten erstellt.

Digital

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Heute	AHVV-Verlags GmbH	Zielgruppen-Affin
derStandard.at	DerStandard	Zielgruppen-Affin
kurier.at	Kurier	Zielgruppen-Affin

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Reach Network - Regionews	RMA - Regionalmedien Austria	Zielgruppen-Affin
meinbezirk.at	Russmedia Digital GmbH	Zielgruppen-Affin
Facebook incl. Instagram	Meta	Zielgruppen-Affin

Print

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Heute/Gesamtausgabe	AHV-Verlags GmbH	Größtmögliche Vielfalt
Heute/Stammausgabe	AHV-Verlags GmbH	Hohe Reichweite
Die Presse	„Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG	Hohe Reichweite
Kleine Zeitung/ Themen-PL/Kombi	Kleine Zeitung GmbH	Hohe Reichweite
Krone Gesamtausgabe	KRONE - Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG	Hohe Reichweite
SN/Stammausgabe	Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co. KG	Regionale Reichweite
TT/Gesamt	Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Regionale Reichweite
Tiroler Tageszeitung am Sonntag	Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Regionale Reichweite
VN	Russmedia Verlag GmbH	Regionale Reichweite
Standard	STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	Hohe Reichweite
OÖN	OÖN Redaktion GmbH & Co KG	Regionale Reichweite
RMA/National	RegionalMedien Austria AG	Hohe Reichweite

Out of Home

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Infoscreen	INFOSCREEN Austria Gesellschaft für Stadtinformation	Schneller Reichweitenaufbau

Sonstiges

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Warnwesten	AHVV-Verlags GmbH	Sicherheitsrelevanz mit hoher Sichtbarkeit

Die Wahl der Medien, in und auf welchen die Schaltungen veröffentlicht werden, wird in Absprache und mit einer Beratung durch die Mediaagentur dentsu Media Austria GmbH getroffen.

Vollständige Medienliste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

6 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets



Vollständige Liste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

Rückfragehinweis

Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur

Abteilung I/Präs. 11 – Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +43 1 71162-658941

E-Mail: pr11@bmimi.gv.at

Erstellt am: 21. August 2026