

Kampagnenbericht

Stand: Jänner 2024

Bericht zur Informationskampagne WOHN SCHIRM gemäß § 2 Abs. 1b BVG
Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Die Kampagne informiert über die Unterstützungsleistungen des WOHN SCHIRMS. Betroffene sollen die Website www.wohnschirm.at besuchen: Dort finden sie wichtige Informationen zum WOHN SCHIRM und den zuständigen Beratungsstellen.

1.2. Laufzeit

Die Kampagne wurde am 27. November 2023 gelauncht. Die Werbemaßnahmen laufen bis 31. März 2024. Die Sichtbarkeit einiger Werbemittel, z.B. OOH, kann über den Kampagnenzeitraum hinausgehen.

1.3. Budget

Für die Kampagne wurden folgende Leistungen beauftragt (die Abrechnung der tatsächlich angefallenen Kosten erfolgt gegen Vorlage von Belegen):

- Kreativleistungen:
 - Kosten: 377.381,76 Euro netto
 - Leistungsumfang: Projektmanagement, Kreation, Produktion (TV-Spot und Fotos)
- Medialeistungen:
 - 2023: 278 199,83 Euro netto
 - 2024: 1.310.952,09 Euro netto

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

Primäre Ziele

- Erhöhung der Anzahl Websitebesuche
Gemessen werden die Seitenaufrufe und die Bouncerate auf der Website: www.wohnschirm.at. Ziel ist die Erhöhung von 36.540 Besuchen im Q2 2023 auf über 50.000 qualifizierte Besuche pro Quartal ab 2024, bei einer Bouncerate von unter 70 Prozent im Monats-Durchschnitt.
- Fokus auf Erreichen besonders vulnerabler Gruppen
Innerhalb vom grundsätzlich anspruchsberechtigten Personenkreis soll der Anteil der Anträge von besonders vulnerablen Gruppen gesteigert werden.
 - WOHNSCHIRM Miete: Nachhaltige Steigerung des Anteils an
 - Antragstellenden mit einem Haushaltseinkommen von bis zu 1.499 Euro in Q4/23 und Q1/24. Aktuell macht diese Gruppe rund 30 Prozent der Antragstellenden aus.
 - alleinerziehenden Antragstellenden in Q4/23 und Q1/24. Aktuell macht diese Gruppe rund 19 Prozent der Antragstellenden aus.
 - WOHNSCHIRM Energie: Nachhaltige Steigerung des Anteils an
 - Antragstellenden mit einem Haushaltseinkommen von bis zu 1.499 Euro in Q4/23 und Q1/24. Aktuell macht diese Gruppe rund 33 Prozent der Antragstellenden aus.
 - alleinerziehenden Antragstellenden in Q4/23 und Q1/24. Aktuell macht diese Gruppe rund 22 Prozent der Antragstellenden aus.
- Erhöhung der Anträge gesamt in Q4/23 und Q1/24
Mehr Menschen innerhalb des anspruchsberechtigten Personenkreises und vor allem die besonders vulnerablen Zielgruppen stellen WOHNSCHIRM-Anträge, das verfügbare Budget wird ausgeschöpft.
 - WOHNSCHIRM Miete: Steigerung auf rund 1.500 Anträge in Q4/23 und 1.800 in Q1/24 (aktuell: rund 1.000 Anträge pro Quartal)
 - WOHNSCHIRM Energie: Steigerung auf rund 3.500 Anträge in Q4/23 und 4.000 in Q1/24 (aktuell: rund 3.000 Anträge pro Quartal)

2.2. Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

- Betroffene

Primär sollen Personen mit Hauptwohnsitz in Österreich, unabhängig ihres Aufenthaltsstatus angesprochen werden, die sich ihre Miete und/oder ihre Energiekosten nicht mehr leisten können. Durch folgende soziodemografische Merkmale kann ein großer Teil der Betroffenen beschrieben werden:

- Haushaltskonstellationen
 - Im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich betroffen sind Haushalte mit minderjährigen Kindern, insbesondere Alleinerziehenden-Haushalte und Haushalte mit mehr als 5 Personen
 - Unterdurchschnittlich betroffen sind 2-Personen-Haushalte
- Alter
 - 25- bis 44-Jährige
 - Im Vergleich zur Bevölkerung unterdurchschnittlich betroffen sind Personen ab 65 Jahren (Grund: günstige Altmieten)
- Bildungsgrad
 - Ist breit gefächert, liegt im Durchschnitt jedoch unter jenem der österreichischen Bevölkerung
 - Pflichtschul- und Lehrabschluss häufig als höchster Bildungsgrad
- Einkommen
 - Geringes Haushaltseinkommen unter 2.000 Euro monatlich (Äquivalenzeinkommen)
 - Armutsgefährdung
- Einkommensverhältnisse / Leistungsbezüge WOHN SCHIRM Miete
 - Wien: Working Poor ohne Sozialleistungsbezug (Arbeitslosengeld, Notstandshilfe, Ausgleichszulage, Sozialhilfe, etc.) und betroffen von Mietrückständen.
 - Niederösterreich: Alle Menschen mit geringem Einkommen und Mietrückständen
 - Restl. Bundesländer: Alle Menschen mit geringem Einkommen, ohne Sozialhilfe-/Mindestsicherungsbezug und betroffen von Mietrückständen
- Einkommensverhältnisse / Leistungsbezüge WOHN SCHIRM Energie
 - Klar definierte Zielgruppe für WOHN SCHIRM Energie: Menschen mit Haushaltseinkommen unter 80 Prozent des Medians.
- Mehrsprachigkeit

- Auch, wenn nicht garantiert werden kann, dass die Beratungsgespräche in anderen Sprachen als Deutsch durchgeführt werden, sollten die vorbereitenden Materialien mehrsprachig verfügbar sein. Durch die Bereitstellung von Unterstützung in diesen Sprachen werden Betroffene sowie Stakeholder deutlich entlastet.
- Neben Deutsch besteht Bedarf an Englisch, BKS (Bosnisch, Kroatisch, Serbisch), Arabisch, Türkisch, Rumänisch, Russisch
- Neben der Mehrsprachigkeit sollten die Materialien auch in leichter Sprache angeboten werden.
- (Sozial-)Organisationen und Stakeholder
Einrichtungen, die potenziell mit Betroffenen in Kontakt sind, dazu zählen: Kirchliche Sozialberatungseinrichtungen, Genossenschaften, Schuldnerberatungen, Vermieter:innen, Dachverbände von Vermieter:innen und Hauseigentümer:innen, Gemeinde- und Stadträt:innen, Bürgermeister:innen, Arbeiterkammer, Sozialorganisationen, Erwachsenenvertretung (z.B. Vertretungsnetz), Bezirksgerichte, Gesundheitseinrichtungen (Arztpraxen, PVE, Krankenhäuser) etc.
- Umfeld von Betroffenen
Aufgrund der Teuerung sind zunehmend auch Personen betroffen, die bislang keinen Kontakt zu Sozialorganisationen o.ä. hatten. Diese Zielgruppe soll durch Vertrauenspersonen aus ihrem Umfeld – z.B. Opinion Leaders, Angehörige, Bekannte, Freund:innen – über den WOHNschirm informiert werden. In diesem Zusammenhang kann beispielsweise auch das Umfeld von Kindern in betroffenen Haushalten angesprochen werden – z.B. Lehrer:innen, Sozialarbeiter:innen in Jugendzentren etc.

Sekundäre Zielgruppe

- Die breite Öffentlichkeit
Die Kampagne soll sicheres, leistbares und menschenwürdiges Wohnen als sozialpolitisches Ziel in der Gesellschaft manifestieren. Demnach soll ein möglichst breiter Personenkreis mit der Kampagne erreicht werden. Es gilt, unterschiedliche Personengruppen über Armutsgefährdung und Chancengleichheit im Zusammenhang mit der Delogierungsprävention aufzuklären. Nachdem aktuell jeder zweite Haushalt in Österreich mehr oder weniger schwer von dem Thema betroffen ist, gilt es aufzuklären, Kompetenzerwerb zu fördern und die Niederschwelligkeit der Angebote hervorzuheben. Grad bei den erstmals betroffenen Gruppen soll es helfen, die Hemmungen im Zusammenhang mit Scham und Abstiegsangst zu verringern.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Seit Beginn der Kommunikationsmaßnahmen Anfang 2022 hat sich der WOHNSCHIRM etabliert. Die ursprünglichen Kommunikationsziele (Bekanntmachung und Inanspruchnahme des Angebots) wurden erreicht. Nun sollen, durch eine Spezifizierung der Zielgruppen, vor allem jene Betroffenen erreicht werden, die besonders vulnerabel sind. Zugleich sollen die Kommunikationsmaßnahmen auf die breite Bevölkerung abzielen – zumal mittlerweile auch ein Teil der Mittelschicht, also nicht armutskompetente Menschen, von zu hohen Miet- und Energiekosten betroffen ist.

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

Seit Anfang 2022 ist die Bevölkerung stark von Teuerungen betroffen. Diese stellen für viele eine hohe Belastung dar: 2022 gab es in Österreich 3.890 Delogierungen. Während der Corona-Pandemie konnte ein leichter Rückgang verzeichnet werden, 2023 steigen Räumungsklagen und Delogierungen wieder an. Im ersten Halbjahr 2023 rechnen 1,6 Mio. Menschen in Österreich (24 Prozent) damit, dass sie in den kommenden drei Monaten mit Zahlungsschwierigkeiten bei ihren Wohnkosten konfrontiert sein werden. 430.000 Personen bzw. 7 Prozent sind bereits in Zahlungsverzug bei Miete, Wohnnebenkosten, Betriebskosten oder Kreditraten geraten.

Nach der Corona-Pandemie führen vor allem Teuerungen zu Zahlungsschwierigkeiten bei den Wohnkosten. Für 3 Mio. Menschen in Österreich (46 Prozent) war die Haushaltsenergie nur durch eine Reduzierung des Verbrauchs leistbar. 698.000 Personen können ihre Wohnung aus finanziellen Gründen nicht angemessen warmhalten. 400.000 Personen (6 Prozent) sind aufgrund finanzieller Engpässe bereits in Zahlungsverzug bei den Wohnnebenkosten (Strom, Gas, Fernwärme etc.) gekommen.

Zur Abfederung der Teuerung wurde das Unterstützungsprogramm WOHNSCHIRM 2023 auf insgesamt 164 Mio. Euro bis 2026 aufgestockt. Um die gesetzte Hilfsmaßnahme effektiv zu vermitteln, braucht es spezifische Kommunikationsmaßnahmen.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMSGPK durch die Abteilung I/1 (Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit) in Zusammenarbeit mit Abteilung V/B/10 (Sozialpolitische Angelegenheiten der Wohnpolitik) und in Abstimmung mit dem Kabinett des Bundesministers Johannes Rauch.

Für die Umsetzung der Kampagne werden Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) zu Kreativagenturleistungen mit Jung von Matt Donau GmbH bzw. Mediaagenturleistungen mit Essence Mediacom Austria GmbH herangezogen. Für die Wirkungsanalyse wird die Rahmenvereinbarung des BMSGPK zu Markt- und Meinungsforschung mit TQS Research & Consulting KG genutzt.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien

Zur effektiven und effizienten Vermittlung der Hilfsangebote wurde eine Mediazielgruppenhierarchie, die die Prioritäten klar aus den Zielen ableitet, sowie eine Mediazielgruppendefinition, die klar die Auswahl der Medien leitet, erstellt.

Folgende Mediazielgruppen wurden folgend definiert:

- Primär: Erwachsene mit Haushaltsnettoeinkommen bis 2.000 Euro oder Erwachsene der Schicht D/E
- Sekundär: Erwachsene im Alter von 20 bis 59 Jahren

Der Media-Mix wurde folgend auf Basis der Mediennutzung und -affinität der Mediazielgruppen definiert. Die Priorisierung der Medien erfolgte nach **Reichweite (innerhalb der Zielgruppen) mal Affinität (der Zielgruppen) mal Effizienz mal Eignung**. Folgender Media-Mix wurde davon abgeleitet:

- **(D)OOH** als Basismedium, um mit hoher Reichweite & Affinität effizient & effektiv die vulnerablen Zielgruppensegmente zu erreichen.

- **Onlinedisplay, Social & Onlinevideo** mit einem Mix aus Awareness- & Performancewebemitteln, um die Zielgruppen zu informieren & die Webseitenbesuche zu befördern.
- **SEA** mit WOHNschirm relevanten Key Words (Basis SEO Analyse der Informationswebseite) begleitend, um die Webseitenbesuche zu befördern.
- **TV** als ergänzendes Medium für einen Awarenessboost, der sowohl die vulnerablen Zielgruppen als auch die breitere Bevölkerung effizient erreicht.
- **Hörfunk** als ergänzendes Medium für einen Awarenessboost, der sowohl die vulnerablen ZG als auch die breitere Bevölkerung effizient erreicht.
- **Print** als ergänzendes Medium für tiefer gehende Informationen zum Wohnschirm.

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründungen für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
KRONEHit National	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
HITRADIO Ö3	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
Radio Wien	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Niederösterreich	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Burgenland	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Steiermark	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Kärnten	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Oberösterreich	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Tirol	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Vorarlberg	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
RMS Austria Top Kombi	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.

Name des Mediums	Begründung
RMS Austria Singlespots	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.

7.2. Print

Tabelle 2 Begründungen für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
Yeni Vatan Gazetesi / Gesamt	Gute Erreichbarkeit von Personen mit türkischer Migrationsbiografie.
Tiroler Tageszeitung / TT Kompakt gratis	Gute Erreichbarkeit von Pendler:innen in Tirol.
Krone / Gesamt	Hohe Reichweite.
Wann & Wo / Gesamt	Hohe Erreichbarkeit einkommensschwacher Personen in Vorarlberg.
Heute / Gesamtausgabe	Hohe Reichweite in Wien.
RMA	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
Kosmo	Gute Erreichbarkeit von Personen mit bosnischer, kroatischer, montenegrinischer und serbischer Migrationsbiografie.
Kuvert Cover	Gute Erreichbarkeit von Personen mit niedrigem Einkommen in ganz Österreich.

7.3. OOH

Tabelle 3 Begründungen für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
City Lights national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Großfläche / Fassade Eggenberger Gürtel	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Plakat national Schwerpunkt Urban	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Straßenbahn Wien	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.

Name des Mediums	Begründung
U-Bahn Deckenvollverklebung	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Großfläche / Fassade 3-D-Mural	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Infoscreens national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Plakate national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Screens	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Sonderflächen	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.

7.4. Online

Tabelle 4 Begründungen für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
Heute.at	Gute Erreichbarkeit von Familien und einkommensschwachen Personen.
meinbezirk.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
oe24.at	Gute Erreichbarkeit von Familien und einkommensschwachen Personen.
krone.at	Gute Erreichbarkeit von Familien und einkommensschwachen Personen.
willhaben.at	Gute Erreichbarkeit von Familien, Pensionist:innen und einkommensschwachen Personen.
orf.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.

7.5. SEA

Tabelle 5 Begründungen für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
Google Ads	Gute Erreichbarkeit von Personen mit Interesse an Kampagnenrelevanten Themen.

7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründungen für die Auswahl von Social Media-Medien

Name des Mediums	Begründung
YouTube	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
Facebook und Instagram	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.

7.7. TV

Tabelle 7 Begründungen für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
OE24 TV	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
TLC	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
Laola TV	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
Kurier TV	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
DMAX	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
RTL	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
RTL2	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.

Name des Mediums	Begründung
superRTL	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
VOX	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
NITRO	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
Sport 1	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
R9	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
RTLup	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
NTV	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
ORF1	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
ORF2	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
PRO7	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
KABEL1	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
SAT1	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
PULS4	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
PULS24	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.

Name des Mediums	Begründung
Cafe Puls	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
SIXX	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
PRO7 Maxx	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
SAT 1 Gold	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
KABEL1 Doku	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
ATV	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
ATV2	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.
Servus TV	Um die primären Zielgruppen sowie die breite Öffentlichkeit bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf verschiedenen Sendern unabdingbar.

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Hauptsujet 1



The advertisement shows a family of four (mother, father, and two children) sitting at a dining table. A hand from the right holds a red umbrella over them. The background is a red wall with a white logo in the bottom left corner that says "WOHNSCHIRM" with a red umbrella icon. In the top right corner, there is a logo for the "Bundesministerium Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz". The main text in the center reads "Der WOHNSCHIRM hilft bei zu hohen Wohnkosten." In the bottom right corner, there is a QR code and the text "Kommen Sie zur kostenlosen Beratung! wohnschirm.at".

Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Der WOHNSCHIRM
hilft bei zu hohen
Wohnkosten.

Kommen Sie zur
kostenlosen Beratung!
wohnschirm.at

Abbildung 2: Hauptsujet 2



The advertisement shows an elderly woman with grey hair sitting at a desk, working on a laptop. A hand from the right holds a red umbrella over her. The background is a red wall with a white logo in the bottom left corner that says "WOHNSCHIRM" with a red umbrella icon. In the top right corner, there is a logo for the "Bundesministerium Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz". The main text in the center reads "Der WOHNSCHIRM hilft bei zu hohen Wohnkosten." In the bottom right corner, there is a QR code and the text "Kommen Sie zur kostenlosen Beratung! wohnschirm.at".

Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Der WOHNSCHIRM
hilft bei zu hohen
Wohnkosten.

Kommen Sie zur
kostenlosen Beratung!
wohnschirm.at

Abbildung 3: Hauptsubjekt 3



Entgeltliche Einschaltung

Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Der **WOHNSCHIRM**
hilft bei zu hohen
Wohnkosten.

Sie haben Mietschulden oder können Ihre
Energierrechnungen nicht mehr zahlen?
Dann kommen Sie zur kostenlosen Beratung.

Alle Beratungsstellen
finden Sie auf
wohnschirm.at

WOHNSCHIRM

The advertisement features a photograph of a woman in a pink headscarf and grey jacket standing behind a young girl in a yellow hoodie and an elderly woman in a brown patterned jacket sitting in a wheelchair. A hand holding a red umbrella is superimposed over the scene. The background shows a residential area with trees and buildings. The text is in white and red on a red background.

Impressum

Medieninhaber:in und Herausgeber:in:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK),
Stubenring 1, 1010 Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

E-Mail: kommunikation@sozialministerium.at