

An den
Präsident des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BMVIT-9.000/0079-I/PR3/2018

18. Dezember 2018

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Wimmer, Genossinnen und Genossen haben am 29. Oktober 2018 unter der **Nr. 2189/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Kosten für Social Media gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Der gesamten Bundesregierung ist es ein besonderes Anliegen, die Bürgerinnen und Bürger über die Arbeit der Bundesregierung auf möglichst vielen Kanälen digital und analog zu informieren. Es wird dabei ein großer Wert auf tagesaktuelle und transparente Informationen für die Öffentlichkeit gelegt.

Zu den Kommunikationskanälen zählen auch Social Media Kanäle, da diese einen lebens- und zeitnahen Einblick in den Arbeitsalltag der Regierungsmitglieder ermöglichen. Social Media Plattformen und Netzwerke im Internet haben insbesondere unter jüngeren Menschen eine hohe Reichweite und ermöglichen einen schnellen und unkomplizierten Austausch von Informationen und Erfahrungen mit den Bürgerinnen und Bürgern weit über die Landesgrenzen hinaus.

Diese Plattformen bieten gerade auch während der österreichischen Ratspräsidentschaft eine Gelegenheit, über Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

Zu Frage 1:

- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung in den ersten drei Quartalen 2018 (ersuche um gesonderte Aufschlüsselung pro Quartal)?*

Das BMVIT betreibt zur besseren Sichtbarmachung seiner fachlichen Inhalte die **BMVIT Infothek**, auf der in verkürzter Form journalistische Zusammenfassungen über die Arbeit des Ministeriums erscheinen. Angehängt daran sind entsprechende **Social Media Kanäle**, um diesen Content einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Lediglich über **Facebook** werden dazu **Sponsored Posts** geschaltet, die bei Facebook sowie Instagram aufscheinen. In den ersten drei Quartalen 2018 wurden für die Seite www.facebook.com/bmvit.infothek insgesamt Euro 4.368,27 aufgewendet.

Quartal 1: 569,70 €

Quartal 2: 1.238,83 €

Quartal 3: 2.559,74 €

Zu Frage 2:

- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für facebook-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?*

Die Ausgaben beliefen sich auf 4.368,27 €. Jeder Artikel der Infothek wird zur besseren Sichtbarmachung über Facebook verbreitet. Titel der Artikel ist auch jeweils der Kampagnentitel. Zielgruppe sind alle Österreicherinnen und Österreicher zw. 15 und 65+ Jahren, bei der Werbung von Veranstaltungen auch mit regionalen Beschränkungen innerhalb Österreichs.

Zu Frage 3:

- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet bzw. handelte es sich um Like-Werbung?*

In den Sponsored Posts erscheinen ausschließlich Inhalte der Infothek-Redaktion. Darüber hinaus gibt es ständig eine fortlaufende Werbeanzeige (Like-Werbung).

Zu Frage 4:

- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*

<https://infothek.bmvit.gv.at/>

Zu den Fragen 5 bis 7:

- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für twitter-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Suchbegriffe sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?*
- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet bzw. handelte es sich um Like-*

Werbung?

- Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?

Es erfolgten keine Sponsored Posts auf Twitter durch die Infothek.

Zu den Fragen 8 bis 16:

- In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für google-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Suchbegriffe sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?
- Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten?
- Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?
- In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für Werbung über das Google Display-Network, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und der costs per view?
- Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten?
- Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?
- Auf welchen Seiten wurden schlussendlich Anzeigen geschalten, zu welchem Preis und mit welchem Erfolg?
- Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?
- Welche Seiten wurden ausgeschlossen („Blacklist“) bzw. ausdrücklich genehmigt?

Es erfolgte keine google-Werbung durch die Infothek.

Zu Frage 17:

- Über wen erfolgte deren Verrechnung (über eine gebuchte Agentur und wenn ja, welche, über eine Kreditkarte des ho. Ressort oder auf welche sonstige Weise)?

Die Verrechnung erfolgte über eine Kreditkarte meines Ressorts.

Zu Frage 18:

- In welcher Höhe fielen im genannten Zeitraum welche Steuerleistungen für alle social-media-Werbemaßnahmen an?

Von allen Summen jeweils 20 %.

Ing. Norbert Hofer

