

An den
Präsidenten des Nationalrats
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

GZ: BKA-353.110/0119-IV/10/2018

Wien, am 28. Dezember 2018

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Wimmer, Kolleginnen und Kollegen haben am 29. Oktober 2018 unter der **Nr. 2186/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Kosten für Social Media“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Der gesamten Bundesregierung ist es ein besonderes Anliegen, 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.

Neben den herkömmlichen Kommunikationskanälen kommt dem Bereich Social Media wachsende Bedeutung zu, da dieser einen lebens- und zeitnahen Einblick in den Arbeitsalltag der Regierungsmitglieder ermöglicht. 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 Bürgerinnen und Bürgern weltweit.

Diese Plattformen bieten gerade auch während des Ratsvorsitzes der Europäischen Union (EU) eine hervorragende Gelegenheit über Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

Zu den Fragen 1, 17 und 18:

- *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)?*
- *Über wen erfolgte deren Verrechnung (über eine gebuchte Agentur und wenn ja, welche, über eine Kreditkarte des ho. Ressort oder auf welche sonstige Weise)?*
- *In welcher Höhe fielen im genannten Zeitraum welche Steuerleistungen für alle social-media-Werbemaßnahmen an?*

In den ersten drei Quartalen 2018 sind im Bundeskanzleramt für Informationstätigkeiten auf dem Facebook-Kanal Kosten im Umfang von 755,84 Euro (inkl. 20 % USt.) angefallen. Dabei handelt es sich um eine Kooperation mit der missMEDIA GmbH, die zur Bewerbung des Auftaktevents „SERVUS EUROPA“ am 30. Juni 2018 in Schladming anlässlich der Übernahme des EU-Ratsvorsitzes erfolgte. Die Bezahlung erfolgte im dritten Quartal 2018. Die Bewerbung der Veranstaltung lief ausschließlich über den Facebook Kanal des Bundeskanzleramtes (<https://www.facebook.com/Bundeskanzleramt.gv.at>).

Auf den anderen Social Media-Kanälen des Bundeskanzleramtes wurden keine Sponsored Postings veröffentlicht.

Zu den Fragen 2 bis 4:

- *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?*
- *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?*

Die Kosten für Sponsored Postings via Facebook beliefen sich ausschließlich, wie in der Antwort zu den Fragen 1, 17 und 18 erläutert, auf 755,84 Euro.

Insgesamt wurden 9 Beiträge im Vorfeld des Auftaktevents in Schladming beworben: ein Facebook-Event, ein Fotobeitrag, zwei Shareables, drei Videos und zwei Animationen.

Die Zielgruppen für die jeweiligen Beiträge waren wie folgt definiert:

- Für das Facebook-Event sollten Nutzerinnen und Nutzer im Alter von 18 bis 38 in ganz Österreich erreicht werden.

- Der Fotobeitrag zum Aufbau wurde auf Grund der regionalen Ausrichtung in Schladming sowie einem Umkreis von 20 km davon beworben.
- Alle weiteren Beiträge wurden bei Nutzerinnen und Nutzern im Alter von 20 bis 45 Jahren – abhängig von den jeweiligen Inhalten – in den Bundesländern beworben.

Die Kosten pro Ergebnis sowie die Teilbeträge der Sponsored Postings sind der untenstehenden Tabelle zu entnehmen:

| Beiträge | Kosten pro Ergebnis (Euro exkl. USt.) | Betrag (Euro exkl. USt.) |
|------------------------------------|--|-----------------------------|
| Videoankündigung Cesar Sampson | 0,01 | 20,57 |
| Videoankündigung Thomas Kamenar | 0,01 | 61,45 |
| Animation Konzert | 0,98 | 2,94 |
| Facebook-Event Schladming | 1,62 | 352,60 |
| Fotoposting Aufbau | 0,05 | 40,00 |
| Videoankündigung OPUS | 0,01 | 24,24 |
| Shareable Gipfelpicknick | 0,16 | 51,17 |
| Shareable Konzert | 0,13 | 60,44 |
| Animation Gipfelpicknick | 0,02 | 16,46 |

Anmerkung: Die Kosten pro Ergebnis wurden auf zwei Dezimalstellen gerundet.

Sämtliche Beiträge leiteten die Nutzerinnen und Nutzer direkt zum Facebook-Event der Veranstaltung, wo nähere Informationen zur Veranstaltung sowie eine detaillierte Beschreibung des Programms einsehbar waren (siehe dazu die einzelnen Beiträge in der Anlage).

Zu den Fragen 5 bis 15:

- *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 Kriterien 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?*
- *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 geschaltet?*
- *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 geschaltet?*
- *Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?*
- *Auf welchen Seiten wurden schlussendlich Anzeigen geschaltet, zu welchem Preis und mit welchem Erfolg?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*

Das Bundeskanzleramt hat keine Werbung auf Twitter, Google-Werbung oder Google Display-Network geschaltet.

Zu Frage 16:

- *Welche Seiten wurden ausgeschlossen („Blacklist“) bzw. ausdrücklich genehmigt?*

Vom Bundeskanzleramt wurden keine Seiten ausgeschlossen.

Anlage

Sebastian Kurz

