

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Nachhaltigkeit und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BMNT-LE.4.2.4/0188-RD 3/2018

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)2232/J-NR/2018

Wien, 7. Jänner 2019

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Petra Wimmer, Kolleginnen und Kollegen haben am 07.11.2018 unter der Nr. **2232/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Social Media Verwendung und digitale Kommunikation gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen 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 den Fragen 1 und 2:

- Wie viele Social Media Profile (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) bzw. sonstige digitale Kommunikationskanäle (zB YouTube, WhatsApp) betreibt Ihr Ressort für
 - a. Sie persönlich;
 - b. andere Oberste Organe;
 - c. das Ministerium;
 - d. dessen nachgeordnete Dienststellen (ersuche um Auflistung nach einzelnen Personen und Dienststellen)?
- Um welche Profile bzw. Kommunikationskanäle handelt es sich jeweils?

Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus betreibt folgende Social Media Profile bzw. digitale Kommunikationskanäle:

Facebook:

<https://www.facebook.com/Nachhaltigkeitsministerium>

<https://www.facebook.com/bewusstkaufen.at>

<https://www.facebook.com/GenerationBlue>

<https://www.facebook.com/klimaaktiv>

<https://www.facebook.com/lebensmittel.sind.kostbar>

<https://www.facebook.com/unserwald>

<https://www.facebook.com/wasseraktiv>

<https://www.facebook.com/WachstumimWandel>

<https://www.facebook.com/nachhaltigesOE>

Twitter:

https://twitter.com/BMNT_at

<https://twitter.com/klimaaktiv>

<https://twitter.com/unserwald>

<https://twitter.com/nachhaltigesOE>

https://twitter.com/wiw_konferenz

<https://twitter.com/generationblue>

<https://twitter.com/wasseraktiv>

Instagram:

<https://www.instagram.com/wasseraktiv.at>

<https://www.instagram.com/unserwald>

Youtube:

<https://www.youtube.com/user/generationblu>

<https://www.youtube.com/channel/UCCRsEPQPj6aCjuNMPrusHyw>

<https://www.youtube.com/user/klimaaktiv>

<https://www.youtube.com/user/lebensministeriumat>

<https://www.youtube.com/user/nachhaltigesOE>

Eine Erhebung in den nachgeordneten Dienststellen wäre mit zu hohem Verwaltungsaufwand verbunden.

Zur Frage 3:

- Betreiben Sie bzw. Ihr Ressort nicht-öffentliche, private oder ansonsten geschlossene Gruppen, Foren, o.Ä.?

Nein.

Zu den Fragen 4 und 5:

- Welche Kosten entstanden für die genannten Profile bzw. Kommunikationskanäle insgesamt in den ersten drei Quartalen des heurigen Jahres?
- Welche Kosten entstanden jeweils für die genannten Profile bzw. Kommunikationskanäle in den ersten drei Quartalen des heurigen Jahres einzeln?

Für die Lizenzbereitstellung und somit den Zugang zum Redaktionstool fielen 7.040,00 Euro (exkl. USt) an. Damit werden die folgenden Social-Media-Kanäle des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus betreut:

Facebook:

<https://www.facebook.com/bewusstkaufen.at>

<https://www.facebook.com/Nachhaltigkeitsministerium>

<https://www.facebook.com/GenerationBlue>

<https://www.facebook.com/klimaaktiv>

<https://www.facebook.com/lebensmittel.sind.kostbar>

<https://www.facebook.com/unserwald>

<https://www.facebook.com/wasseraktiv>

Twitter:

https://www.twitter.com/BMNT_at

<https://www.twitter.com/klimaaktiv>

https://www.twitter.com/unser_wald

Nicht enthalten sind Agenturkosten, diese sind den Antworten der Fragen 6-10 zu entnehmen.

Darüber hinaus wird auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage 2184/J vom 29. Oktober 2018 verwiesen.

Zu den Fragen 6 bis 10:

- Wurde die Betreuung von Social Media Profilen bzw. Kommunikationskanälen an externe AuftragnehmerInnen (Agenturen, Freie DienstnehmerInnen, Werkverträge, etc.) ausgelagert?
 - a. Wenn ja: für welche Profile mit welcher Aufgabenstellung?
 - b. Welche Kosten entstanden dadurch jeweils in den ersten drei Quartalen des heurigen Jahres?
- Erfolgte eine Ausschreibung für diese Dienstleistungen?
- Mit welchem Auftragswert wurde jeweils ausgeschrieben, wie viele BieterInnen beteiligten sich, welche Vergabekriterien wurden angewandt und wer erhielt den Zuschlag?
- Wenn keine Ausschreibung erfolgte: warum nicht?
- Welche Vergaben erfolgten freihändig? Welchen Auftragswert hatten die jeweiligen Aufträge?

Die Vergaben erfolgen immer entsprechend den einschlägigen Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes idgF.

Kanal	Aufgabenbereich	Kosten in Euro exkl. USt
facebook.com/klimaaktiv	Erstellung Contentplan, Redaktion, Moderation, Projektmanagement, Grafik-, Videoproduktion	35.400,00
twitter.com/klimaaktiv	Redaktion, Moderation	Die Betreuung des Kanals ist Teil eines größeren Arbeitspakets, die genauen Kosten sind nicht ermittelbar.
youtube.com/klimaaktiv	Redaktion, Moderation	Die Betreuung des Kanals ist Teil eines größeren Arbeitspakets, die genauen Kosten sind nicht ermittelbar.
facebook.com/wachstumimwandel	Redaktion, Moderation	1.968,75
facebook.com/nachhaltigesOE	Contentplanerstellung,	5.572,00

	Betreuung, Monitoring, Konzept zur Nutzung	
facebook.com/generationblue	Erstellung Contentplan, Redaktion, Moderation	11.592,00
facebook.com/wasseraktiv	Erstellung Contentplan, Redaktion, Moderation	25.830,00

Zur Frage 11:

- Werden von Ihrem Ressort oder von Ihnen beauftragten Dritten weitere Social Media Profile verwendet, um sich an Diskussionen in Foren, Kommentaren, etc. zu beteiligen? Um welche Social Media Profile handelt es sich dabei?

Nein.

Zu den Fragen 12, 13 und 15:

- Welche Werbemaßnahmen wurden zu welchen Kosten bei Dritten für welche Profile bzw. andere Kommunikationskanäle in Auftrag gegeben (ersuche um Angabe der Gesamtkosten, der Kosten pro Kampagne, Costs per View, Costs per Click, der Gesamtzahl der Views und der Klicks)?
- Welche Sujets wurden für diese Werbemaßnahmen verwendet und wie erfolgte jeweils die Freigabe durch Ihr Ressort?
- Welche Zielgruppen werden jeweils beworben (ersuche um Angabe der genauen Kriterien pro Kampagne bzw. Sujet und Profil)?

Thema	Zielgruppe	Erreichte Personen	Kosten pro View in Euro exkl. USt	Kosten pro Klick in Euro exkl. USt	Kosten in Euro exkl. USt
Angebote und Services der Klimaschutzinitiative klimaaktiv https://www.klimaaktiv.at und Unterseiten	breite Öffentlichkeit	109.699	0,050	0,50	755,36
Österr. Klimaschutzpreis Junior, Angebote und Services der Klimaschutzinitiative klimaaktiv https://www.klimaaktiv.at und Unterseiten https://www.klimaschutzpreis.at	breite Öffentlichkeit	349.808	0,030	0,43	1.210,40

Aktionstage Nachhaltigkeit https://www.nachhaltigesoesterreich.at/ und Unterseiten	Interessierte Öffentlichkeit, Aktionstage- Initiativen- trägerInnen, potentielle Veranstal- tungsteil- nehmerInnen	122.636	0,050	0,31	1.899,13
Fotowettbewerb „Mit dem Rad ins Bad“ sowie Angebote und Services der Klimaschutzinitiative klimaaktiv https://www.klimaaktiv.at http://www.wasseraktiv.at/	breite Öffentlichkeit	216.243	0,110	0,48	3.124,89
Gewässerkarte http://www.wasseraktiv.at/gewaesser-karte/	breite Öffentlichkeit	12.780	0,003	0,09	50,00

Generation Blue macht keine Traffic Ads-Bewerbung, sondern Interaktionsbewerbung auf einzelne Beiträge. In diesem Bereich stellten Jugendliche im Alter von 13 bis 19 Jahren die Zielgruppe dar. Die Kosten betragen (exklusive USt):

im 1. Quartal: 260,00 Euro

im 2. Quartal: 462,03 Euro

im 3. Quartal: 449,77 Euro.

Bei Wasseraktiv wurde im Sommer 2018 das Sujet zum Fotowettbewerb auf Facebook beworben. Bei den Videos wurden nur die Eigenproduktionen von Generation Blue und die Erklärvideos von Wasseraktiv beworben. Junge Erwachsene von 20 bis 30 Jahren stellten die Zielgruppe dar. Die Kosten betragen (exklusive USt):

im 1. Quartal: 305,00 Euro

im 2. Quartal: 544,56 Euro

im 3. Quartal: 736,57 Euro.

Zur Frage 14:

- Auf wie vielen der verwendeten Werbesujets (sowohl intern geschaltet als auch extern vergeben) waren Sie selbst abgebildet?

Auf keinem. Dies ist gemäß Medientransparenzgesetz untersagt.

Zur Frage 16:

- Wurden externe AuftragnehmerInnen für sonstige inhaltliche, gestalterische und technische Betreuung Ihrer Social Media Aktivitäten beauftragt?
 - a. Wenn ja, wer sind/waren diese AuftragnehmerInnen?
 - b. Um welche Dienstleistungen handelte es sich jeweils konkret?
 - c. Welchen Auftragswert haben die jeweiligen Aufträge?
 - d. Welche Kosten entstanden jeweils in den ersten drei Quartalen des heurigen Jahres?

Nein.

Zur Frage 17:

- Wurde die Entwicklung eigener Apps von Ihnen beauftragt?
 - a. Um welche Apps handelt es sich?
 - b. Wie erfolgt die Distribution der jeweiligen App?
 - c. Wie hoch sind die zu bezahlenden Lizenzkosten?
 - d. Wie hoch sind die jeweiligen Entwicklungskosten?
 - e. Wie viele Nutzer haben die jeweilige App bislang heruntergeladen (ersuche um Aufschlüsselung nach Monaten)?

Bezeichnung App	Distribution	Lizenzkosten in Euro	Entwicklungskosten	Anzahl Nutzerinnen Q1-Q3
https://klimaaktiv.knowledgefox.net	https://itunes.apple.com/de/app/klimaaktiv/id1250002292; https://play.google.com/store/apps/details?id=at.researchstudio.klimaaktiv	1.824,--	--	140

Zu den Fragen 18 und 19:

- Welche anderen Seiten/Profile werden von den von Ihnen betriebenen Profilen bzw. Kommunikationskanälen geliked, gefolgt, o.Ä.?
- Welche Beiträge anderer Seiten wurden von den von Ihnen betriebenen Profilen bzw. Kommunikationskanälen seit Ihrer Angelobung geliked, gefaved, geteilt bzw. auf andere Weise gut geheißen bzw. verbreitet und aus welchem Grund jeweils?
 - a. Welche davon wurden von externen AuftragnehmerInnen vorgenommen, welche in Ihrem Ressort?
 - b. Bestehen Richtlinien für solche Handlungen?

Aufgrund der Tatsache, dass „Likes“, „Faves“, „Follows“ oder vergleichbare Interaktionen auf Social Media-Profilen sich einerseits täglich ändern und darüber hinaus öffentlich sichtbar sind, wird von einer gesonderten Auflistung Abstand genommen.

Zu den Fragen 20 bis 24:

- Welche NutzerInnendaten der jeweiligen Profile/Kommunikationskanäle werden in Ihrem Ressort gespeichert und/oder ausgewertet bzw. gespeichert? Welche werden Ihnen von den von Ihnen beauftragten Dritten jeweils weitergegeben?
- Wie viele Kommentare oder sonstige User-Beiträge wurden auf den genannten Seiten seit Ihrer Angelobung gelöscht, versteckt oder auf andere Weise in deren Öffentlichkeit beschränkt?
- Aus welchen Gründen wurden Kommentare oder sonstige User-Beiträge jeweils gelöscht?
- Aus welchen Gründen wurden Kommentare oder sonstige User-Beiträge jeweils versteckt bzw. in deren Öffentlichkeit beschränkt?
- Wurden Kommentare oder sonstige User-Beiträge bei der Staatsanwaltschaft oder anderen zuständigen Behörden zur Anzeige gebracht? Wenn ja, bei welchen wegen welcher Verdachtslage?

Daten werden nur im rechtlich erforderlichen Rahmen gespeichert. Sie werden ausschließlich im Sinne der Verordnung (EU) Nr. 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (DSGVO) sowie des durch das Datenschutz-Anpassungsgesetz novellierten Datenschutzgesetzes idF vom 25. Mai 2018 gespeichert und verarbeitet.

Die Facebook-Seiten werden moderiert, um die Einhaltung eines guten Umgangs im Sinne unserer Netiquette (die auf der Facebook-Seite öffentlich einsehbar ist) sicherzustellen. Untenstehend der entsprechende Auszug aus der Netiquette:

„Jede Nutzerin und jeder Nutzer ist für die eigenen Beiträge verantwortlich. Alle NutzerInnen garantieren, keine Inhalte zu speichern, deren Verwendung gegen geltendes Recht, insbesondere das Strafgesetzbuch oder das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstößt oder Rechte Dritter, insbesondere deren Persönlichkeitsrechte (Recht am guten Ruf), Urheber- oder Kennzeichenrechte verletzt. Untersagt sind ferner rassistische, pornographische, menschenverachtende, beleidigende, homophobe oder gegen die guten Sitten verstoßende Inhalte.“

Inhalte, die gegen diese Regeln verstoßen, sowie Mehrfachpostings können wir kürzen oder löschen. Im Wiederholungsfall können wir betreffende NutzerInnen gänzlich von der Site ausschließen. Von diesem Recht werden wir insbesondere in folgenden Fällen Gebrauch machen, wenn

- 1. die Nutzerin/der Nutzer die Kennzeichenrechte des Site-Betreibers im Rahmen seiner Bezeichnung oder in einem Link verwendet;*
- 2. die Nutzerin/der Nutzer ihren/seinen eigenen Wettbewerb auf Kosten einer Mitbewerberin/eines Mitbewerbers fördern will;*
- 3. der Account der Nutzerin/des Nutzers mit keiner Identität hinterlegt ist („Fake-Account“);*
- 4. die Nutzerin/der Nutzer unwahre Tatsachenbehauptungen und exzessive Wertungen, insbesondere Beleidigungen und persönliche Angriffe, abgibt;*
- 5. die Nutzerin/der Nutzer immer wieder Beiträge mit gleichem Inhalt postet.*

Wir weisen darauf hin, dass die Sperrung einer Nutzerin/eines Nutzers zur Löschung sämtlicher bereits geposteter Beiträge führt. Auf diese technische Wirkungsweise haben wir keinen Einfluss.“

Bisher wurden keine Kommentare oder sonstige User-Beiträge bei der Staatsanwaltschaft oder anderen zuständigen Behörden zur Anzeige gebracht.

Elisabeth Köstinger

