

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

---

Geschäftszahl: BMVIT-9.000/0008-I/PR3/2019

20. März 2019

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Wimmer, Genossinnen und Genossen haben am 29. Jänner 2019 unter der **Nr. 2735/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Kosten für Social Media im vierten Quartal 2018 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 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 eine hervorragende Gelegenheit über nationale und internationale Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

Zu den Fragen 1 und 2:

- *In welcher Höhe beliefen sich in Ihrem Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung im vierten Quartal 2018?*
- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort allein für facebook-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgrup-*

*pe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?*

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. Im vierten Quartal 2018 wurde für die Seite [www.facebook.com/bmvit.infothek](http://www.facebook.com/bmvit.infothek) insgesamt € 3.071,92 aufgewendet.

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 Bewerbung von Veranstaltungen auch mit regionalen Beschränkungen innerhalb Österreichs.

Die Kosten für Paid Media (facebook, Instagram) im Rahmen der bewusstseinsbildenden Verkehrssicherheitskampagne „Keine Drogen am Steuer“ betragen im 4. Quartal 2018 € 40.000.- brutto. (Eine Differenzierung nach social media-Kanälen erfolgt nicht.)

#### Zu Frage 3:

- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten 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).

Bei der Verkehrssicherheitskampagne mit dem Titel „Lass Drogen nicht ans Steuer“ handelt es sich ausschließlich um eine bewusstseinsbildende Verkehrssicherheitskampagne.

#### Zu Frage 4:

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

[https://infothek.bmvit.gv.at/](http://infothek.bmvit.gv.at/)

#### Zu den Fragen 5 bis 7:

- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 geschalten 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 die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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



