

**Heinz-Christian Strache**  
Vizekanzler  
Bundesminister für öffentlichen Dienst  
und Sport

Herrn  
Präsidenten des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: BMÖDS-11001/0009-I/A/5/2019

Wien, am 28. März 2019

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Petra Wimmer, Genossinnen und Genossen haben am 29. Jänner 2019 unter der Nr. **2733/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Kosten für Social Media im vierten Quartal 2018 gerichtet.

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

Einleitend ist festzuhalten, dass es der gesamten Bundesregierung ein besonderes Anliegen ist, 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 eine hervorragende Gelegenheit über nationale und internationale Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

**Zu den Fragen 1 bis 4 sowie 17 und 18:**

- In welcher Höhe belieben sich in Ihrem Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung im vierten Quartal 2018?
- In welcher Höhe belieben sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 geschalten bzw. handelte es sich um Like-Werbung?
- Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?
- Über wen erfolgte deren Verrechnung (über eine gebuchte Agentur und wenn ja, welche, über eine Kreditkarte des ho. Ressorts oder auf welche sonstige Weise)?
- In welcher Höhe fielen im genannten Zeitraum welche Steuerleistungen für alle social-media-Werbemaßnahmen an?

Auf Facebook wurden im vierten Quartal 2018 folgende Schaltungen initiiert:

Zeitraum (2018)	FB-Seite	Kampagne	Kosten/Ergebnis (netto)	Sujet	Kosten/brutto
30.09.- 30.11.	BMÖDS	Imagewerbung Sportministerium	1,52	6 Sportbilder im Loop "Wir fordern Sport"	2.389,38
19.11.- 23.12.	BMÖDS	EU-Kampagne: Sexueller Missbrauch von Kindern und Jugendlichen im Sport	0,01	EU-Video mit deutscher Übersetzung	60,00
23.12.- 31.12.	BMÖDS	Imagewerbung Sportministerium	0,81	8 Sportbilder im Loop "Wir fordern Sport"	1.020,52

Zielgruppe sind in Österreich lebende Personen über 15 Jahre. Es erfolgten keine Weiterleitungen.

Die Kosten für die angeführten Schaltungen betragen € 3.469,90 (brutto); die Abgaben belieben sich auf € 578,32.

**Zu den Fragen 5 bis 15:**

- *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?*
- *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?*

Das Bundesministerium für öffentlichen Dienst und Sport hat keinen Twitter-Account und es werden auch nicht Google oder Google Display-Network genutzt.

**Zu Frage 16:**

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

Es wurden keine Seiten ausgeschlossen.

Heinz-Christian Strache



