

Mag.^a Beate Hartinger-Klein
Bundesministerin

Herr
Präsident des Nationalrates
Parlament
1010 Wien

Geschäftszahl: BMASGK-10001/0034-1/A/4/2019

Wien, 26.3.2019

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 2723/J der Abgeordneten Wimmer, Genossinnen und Genossen**, 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 boten gerade auch während der österreichischen Ratspräsidentschaft eine Gelegenheit, über Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

Frage 1:

Das LinkedIn Mediabudget im Rahmen der fit2work Kampagne belief sich im 4. Quartal 2018 auf EUR 5.581,40 n/n exkl. Honorar, exkl. Mwst. Dazu kommen noch die Kosten der in der Beantwortung der Fragen 2 bis 4 aufgezählten Schaltungen (brutto/netto: EUR 1.900,-).

Fragen 2 bis 4:

Für die Schaltung durch ÖSB Consulting auf facebook für den Boys' Day vom 4.10.- 8.11.2018 betragen die Kosten brutto/netto: EUR 1.900,-.

Bei Facebook wurden Bildpostings mit Verzielung auf Brand Awareness geschaltet. Like Ads wurden nicht geschaltet.

Zielgruppen: Burschen und Multiplikatoren (Lehrkörper) des Boys 'Day

Targeting: erfolgt nicht

Sujets: Bei Facebook wurden 3 verschiedene Sujets mit Bezug zum „Boysday“ geschaltet, die inhaltlich über die Zukunftschancen für Burschen in Erziehungs- und Sozialberufen informierten bzw. den Aktionstag bewarben.

Fragen 5 bis 7:

Für twitter-Werbung entstanden im vierten Quartal 2018 keine Kosten.

Frage 8:

Die Ausgaben im vierten Quartal 2018 für google-Werbung im Rahmen der fit2work Kampagne beliefen sich auf EUR 4.600,89. Die Zielgruppe waren 16- bis 65-jährige, berufstätige Personen. Betreffend Suchbegriffe und Klickkosten wird auf die Beilage verwiesen.

Frage 9:

Es gab keine Sujets bzw. Videos. Geschalten wurden fit2work Textanzeigen.

Frage 10:

Die Nutzerinnen und Nutzer wurden auf die Webseite <http://fit2work.at/> (bzw. Unterseiten davon) weitergeleitet.

Fragen 11 bis 16:

Für Werbung über das Google Display-Network entstanden im vierten Quartal 2018 keine Kosten.

Frage 17:

Die Verrechnung (den Boys' Day betreffend) erfolgt nicht gesondert an das BMASGK, da die ÖSB Consulting GesmbH die Finanzierung dieser Leistung im Rahmen des Gesamtauftragsentgelts für die operative Umsetzung des österreichweiten Boys' Day vom Ressort erhält: ÖSB Consulting GesmbH, Meldemannstraße 12-14, 1200 Wien bzw. deren Subunternehmer ambuzzador GesmbH, Neubaugasse 64-66/2/11, 1070 Wien (Ambuzzador GesmbH hat einen Pauschalvertrag mit ÖSB und zahlt aus).

Für die fit2work Kampagne wurde im 4. Quartal 2018 UM PanMedia, Kommunikationsberatung und Mediaeinkauf GmbH, Operngasse 17-21 / 9, 1040 Wien, beauftragt. Die Bezahlung erfolgte per Papierrechnung.

Frage 18:

Für alle Social Media-Werbemaßnahmen fielen im 4. Quartal 2018 Umsatzsteuern in Höhe von EUR 1.130,23 an.

Beilage

Mit besten Grüßen

Mag.^a Beate Hartinger-Klein

