



Bundesminister für EU,
Kunst, Kultur und Medien

bundeskanzleramt.gv.at

Mag. Gernot Blümel, MBA
Bundesminister für EU, Kunst, Kultur und Medien

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BKA-353.120/0018-IV/10/2019

Wien, am 29. März 2019

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Wimmer, Kolleginnen und Kollegen haben am 29. Jänner 2019 unter der Nr. **2745/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Social Media Verwendung und digitale Kommunikation im vierten Quartal 2018“ gerichtet.

Einleitend halte ich fest, 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.

Die einzelnen Fragen beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 bis 3, 11, 13, 14 sowie 17 bis 24:

- *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?*
- *Betreiben Sie bzw. Ihr Ressort nicht-öffentliche, private oder ansonsten geschlossene Gruppen, Foren, o.Ä.?*
- *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?*
- *Welche Sujets wurden für diese Werbemaßnahmen verwendet und wie erfolgte jeweils die Freigabe durch Ihr Ressort?*
- *Auf wie vielen der verwendeten Werbesujets (sowohl intern geschalten als auch extern vergeben) waren Sie selbst abgebildet?*
- *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)?*
- *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?*
- *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?*

Es wird auf meine Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 2236/J vom 7. November 2018 verwiesen.

Zu den Fragen 4 bis 6 und 16:

- *Welche Kosten entstanden für die genannten Profile bzw. Kommunikationskanäle insgesamt im vierten Quartal 2018?*
- *Welche Kosten entstanden jeweils für die genannten Profile bzw. Kommunikationskanäle im vierten Quartal 2018 einzeln?*
- *Wurde die Betreuung von Social Media Profilen bzw. Kommunikationskanälen an externe AuftragnehmerInnen (Agenturen, Freie DienstnehmerInnen, Werkverträge, etc.) ausgelagert?*
 - Wenn ja: für welche Profile mit welcher Aufgabenstellung?*
 - Welche Kosten entstanden dadurch jeweils im vierten Quartal 2018?*
- *Wurden externe AuftragnehmerInnen für sonstige inhaltliche, gestalterische und technische Betreuung Ihrer Social Media Aktivitäten beauftragt?*
 - Wenn ja, wer sind/waren diese AuftragnehmerInnen?*
 - Um welche Dienstleistungen handelte es sich jeweils konkret?*
 - Welchen Auftragswert haben die jeweiligen Aufträge?*
 - Welche Kosten entstanden im vierten Quartal 2018?*

Betreffend die Beauftragung und damit zusammenhängende Kosten für das Projekt „Tag des Denkmals“ wird auf meine Beantwortung der Fragen 1, 17 und 18 der parlamentarischen Anfrage Nr. 2178/J vom 29. Oktober 2018 verwiesen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurde zur Bewerbung der öffentlich zugänglichen Veranstaltung „#EuropeForCulture“ (Abschlusskonferenz des Europäischen Kulturerbejahres, 6./7. Dezember 2018) eine Social Media-Kampagne durchgeführt. Die Agentur art:phalanx wurde mit der Erstellung eines Konzeptes für diese Kampagne beauftragt.

Die Beauftragung umfasste die Beratung zur Bewerbung der Konferenz sowie die Pressearbeit. Die Konzepterstellung für die Social Media-Kampagne machte einen Teil dieser Beauftragung und der hier angegebenen Kosten aus. Eine gesonderte Darstellung der nur auf Social Media entfallenden Kosten ist nicht möglich. Die Kampagne lief auf den Kanälen des österreichischen EU-Ratsvorsitzes eu2018.at (Facebook, Twitter, Instagram). Zudem bewarben Partnerinstitutionen die Veranstaltung auf ihren Kanälen (z.B. Kunsthistorisches Museum, Naturhistorisches Museum, Weltmuseum, Hofburg Wien: Kaiserappartements, Sisi Museum, Silberkammer).

Quartal	Leistung	Kosten in Euro (inkl. USt.)
4. Quartal	Beratung Werbung und Pressearbeit für Abschlusskonferenz des Europäischen Kulturerbejahres „#EuropeForCulture“ (6./7. Dezember 2018, Wien)	9.120,00

Zu den Fragen 7 bis 10:

- *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 erfolgten immer entsprechend den einschlägigen Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes.

Zu Frage 12:

- *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)?*

Hinsichtlich der Kosten wird auf meine Beantwortung der Fragen 1, 17 und 18 der parlamentarischen Anfrage Nr. 2178/J vom 29. Oktober 2018 verwiesen.

Im Rahmen der Beauftragung der Kuratorinnen und Kuratoren des Österreichbeitrages zur Biennale Venedig werden in Eigenverantwortung durch die Kuratorin bzw. den Kurator PR-Aktivitäten auf Facebook und Instagram getätigt, um über den Österreichbeitrag auf der

Biennale zu informieren. Die Kosten können derzeit noch nicht angegeben werden, da die Vorlage der Gesamtabrechnung erst im Laufe des Jahres 2019 erfolgt.

Zu Frage 15:

- *Welche Zielgruppen werden jeweils beworben (ersuche um Angabe der genauen Kriterien pro Kampagne bzw. Sujet und Profil)?*

Der Tag des Denkmals richtet sich an die breite kunst- und kulturinteressierte Öffentlichkeit. Verstärkt anzusprechende Zielgruppe sind dabei die Gruppe der 15- bis 25-jährigen, die Gruppe der 25- bis 45-jährigen sowie Familien mit Kindern.

Die Informationstätigkeiten der Kuratorinnen bzw. Kuratoren des Österreichbeitrages zur Biennale Venedig richten sich an Künstlerinnen und Künstler, Fachpublikum und die kunstinteressierte Öffentlichkeit als Zielgruppe.

Mag. Gernot Blümel, MBA

