

**1523/AB**  
Bundesministerium vom 15.06.2020 zu 1533/J (XXVII. GP) [bmkoes.gv.at](http://bmkoes.gv.at)  
Kunst, Kultur,  
öffentlicher Dienst und Sport

**Mag. Werner Kogler**  
Vizekanzler  
Bundesminister für Kunst, Kultur,  
öffentlichen Dienst und Sport

Herrn  
Präsidenten des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.252.416

Wien, am 15. Juni 2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 15. April 2020 unter der Nr. **1533/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Ausgaben des Ministeriums für Inserate während der Corona Krise gerichtet.

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

- *Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Ministeriums, bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 insgesamt?*
  - a. *Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Ministeriums, bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen?*

Die Gesamtausgaben für Informationsmaßnahmen (Schaltungen/Medienkooperationen) des Ministeriums einschließlich der nachgeordneten Dienststellen im Zeitraum 1. März bis 15. April 2020 betrugen insgesamt € 25.346,29; davon entfielen € 47,99 auf Maßnahmen, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit zur Corona-Krise standen.

**Zu Frage 1 und 1a.:**

- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
  - a. Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.

Im Anfragezeitraum fielen keine Kosten im Sinne der Fragestellungen an.

**Zu Frage 2 und 2a.:**

- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die in nicht-periodischen Druckwerken erschienen sind und somit nicht unter die Meldepflicht gemäß § 2 MedKF-TG fallen, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
  - a. Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die in nicht-periodischen Druckwerken erschienen sind und somit nicht unter die Meldepflicht gemäß § 2 MedKF-TG fallen, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.

Es fielen keine Kosten im Sinne der Fragestellungen an.

**Zu Frage 3 und 3a.:**

- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die unter die Geringfügigkeits- oder Bagatellgrenze von 5.000 Euro für den angeführten Zeitraum fallen? Bitte um

*Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.*

- a. *Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die unter die Geringfügigkeits- oder Bagatellgrenze von 5.000 Euro für den angeführten Zeitraum fallen, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.*

Im Anfragezeitraum fielen für ein Inserat in der Jüdischen Kulturzeitschrift DAVID (Schaltung am 8. April 2020 anlässlich des Pessach-Festes) Kosten in Höhe von € 1.320,00 an, die Schaltung stand nicht in Zusammenhang mit der Corona-Krise.

**Zu Frage 4 und 4a:**

- *Wie hoch waren die Ausgaben des Ministeriums für Medienkooperationen und Sponsored Content im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Titel, Medium und Datum.*
  - a. *Wie hoch waren die Ausgaben des Ministeriums für Medienkooperationen und Sponsored Content im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Titel, Medium und Datum.*

Im Anfragezeitraum fielen keine Kosten im Sinne der Fragestellungen an.

**Zu Frage 5:**

- *Beauftragt Ihr Ministerium eine Agentur, die sich um die einzelnen Sujets bzw. die Formatanpassungen für die einzelnen Vorgaben der Medienpartner im Rahmen der "Schau auf dich, schau auf mich" Kampagne kümmert?*
  - a. *Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?*
    - i. *Gibt es eine Agenturprovision?*
      - 1. *Wenn ja, wie hoch ist diese und wer zahlt sie?*
  - b. *Wenn nein, wer macht die Formatanpassungen und wer beauftragt diese?*

Das Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport ist nicht in die in Rede stehende Kampagne involviert.

**Zu Frage 6 und 6a.:**

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten des Ministeriums für Sponsored Posts in Sozialen Medien im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Kanal.*
  - a. *Wie hoch waren die Gesamtkosten des Ministeriums für Sponsored Posts in Sozialen Medien im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Kanal.*

Die Gesamtkosten für Sponsored Posts (alle auf Facebook) im Zeitraum 1. März bis 15. April 2020 betrugen € 83,99 brutto, davon entfielen Kosten in Höhe von € 47,99 auf Sponsored Posts, die in direktem Zusammenhang mit der Corona-Krise stehen:

Kanal	Thema	Kosten in € (brutto)
Facebook	Jobbörse der Republik auf der Best3	24,00
Facebook	Europäischer Jugendfilm Award	12,00
Facebook	Corona-Hotline Kunst & Kultur	47,99

**Zu Frage 7:**

- *Hat das Ministerium im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 sogenanntes "Influencer-Marketing," d.h. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit über Blogs, YouTube-, Instagram-, Facebook-Kanäle o.ä. Dritter, das in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise steht, betrieben?*
  - a. *Wenn ja, wie hoch waren die Ausgaben? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Anbieter und Datum.*
  - b. *Wenn ja, wurde dafür die Leistung von Agenturen in Anspruch genommen? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Agentur und Datum.*

Im Anfragezeitraum wurde seitens des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport kein sogenanntes „Influencer-Marketing“ betrieben.

**Zu Frage 8:**

- *Nach welchen Kriterien werden Print- und Onlinemedien, sowie audiovisuelle Medien, Blogs und Social Media für Inserate bzw. andere Werbung des Ministeriums während der Corona-Krise ausgewählt?*
  - a. *Gibt es je nach Medientyp unterschiedliche Kriterien? Wenn ja, bitte um Aufschlüsselung der Kriterien nach Medientyp.*

Für die unter Verantwortung des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport veranlassten entgeltlichen Veröffentlichungen wird – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und die Größe und Art des intendierten Rezipient/innenkreises – vor allem auf die Reichweite sowie auf die Auflage eines Mediums Bedacht genommen. Daraus folgt, dass nicht ausschließlich Medien mit hoher genereller Reichweite für Informationsinitiativen herangezogen werden, sondern es für eine möglichst effektive und umfassende Informationsarbeit maßgeblich ist, die Rezipient/innen über die verschiedenen Zielgruppen – wie z.B. Altersgruppen – und dementsprechend über unterschiedliche Kanäle und Medien zu erreichen. Die Frage, welche Medien angesichts des erwünschten Adressatenkreises für eine entgeltliche Veröffentlichung prinzipiell in Frage kommen, richtet sich darüber hinaus nach den strengen Kriterien des § 3a MedKF-TG. Welche Sachinformation dabei in welcher Weise und an welchen Adressat/innenkreis gerichtet wird, ist aber vom betreffenden Bundesministerium, in dessen Verantwortungsbereich die beworbene Information liegt, selbst zu beurteilen.

Mag. Werner Kogler

