

Sebastian Kurz
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.618.490

Wien, am 25. November 2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 25. September 2020 unter der Nr. **3545/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Werbeausgaben 2020“ an mich gerichtet.

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

Zu den Fragen 1 und 2:

1. *Welche Kampagnen wurden mit dem angegebenen Budget von Ihrem Ministerium bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit ausgehend im Jahr 2020 umgesetzt? Bitte um Auflistung nach Monat, genutzten Medien und Beträgen.*
2. *Gab es zur Umsetzung dieser Kampagnen Verträge zwischen Ihrem Ministerium bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit mit einer oder mehreren (Media)agenturen?*
 - a. *Wenn ja, mit welchen?*
 - b. *Wenn ja, welche Kampagnen wurden mit welcher (Media)agentur umgesetzt?*
 - c. *Wenn ja, welcher Part der Umsetzung wurde von der/den Agentur/en übernommen?*

- d. Wenn ja, bitte um Angabe der jeweiligen Vertragslaufzeiten.*
- e. Wenn ja, bitte um Angabe der darin investierten Beträge.*
- f. Wenn ja, gibt es Agenturprovisionen?*
- i. Wenn ja, wie hoch ist diese und wer zahlt sie?*

Seit Mitte März läuft die Kampagne „Schau auf dich, schau auf mich.“, vor diesem Zeitpunkt erfolgten Einzelschaltungen zum Thema „25 Jahre EU“ sowie „Basisinformation“ des Bundeskanzleramts, diese sind nicht als Kampagnen zu sehen.

Angemerkt sei, dass das Jahr 2020 eine Ausnahmesituation im Hinblick auf die dringliche Information der Bevölkerung Österreichs über die erforderlichen Maßnahmen zur Bekämpfung der Ausbreitung des Coronavirus darstellt. Die finanzielle Bedeckung dieser Informationsarbeit erfolgt aus dem COVID-19-Fonds. Die Ausgaben des Vorjahres eignen sich daher nicht als Vergleich.

Es wird darauf hingewiesen, dass gemäß MedKF-TG eine kumulierte Summe der Schaltungen pro Medium für ein ganzes Quartal erfolgt. Eine Aufteilung der erfolgten Schaltungen nach Medium und Monat stellt einen erheblichen Verwaltungsaufwand dar. Ich ersuche um Verständnis, dass aus verwaltungsökonomischen Gründen davon Abstand genommen wird.

Für weitere Informationen zur Kampagne und zu den einzelnen Phasen innerhalb der ersten beiden Quartale 2020 (von Mitte März bis Ende Juni) der Kampagne „Schau auf dich, schau auf mich.“ darf ich auf meine Beantwortungen der parlamentarischen Anfragen Nr. 1328/J vom 27. März 2020, Nr. 1342/J vom 2. April 2020, Nr. 1522/J vom 15. April 2020, Nr. 1784/J vom 28. April 2020, Nr. 1974/J vom 13. Mai 2020, Nr. 2684/J vom 7. Juli 2020 sowie Nr. 2884/J vom 16. Juli 2020 verweisen.

Darüber hinaus darf ich die Kosten für folgende Phasen bekanntgeben und gegebenenfalls aktualisieren:

Phase 6

In den 11 auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) erfolgten im Zeitraum 4. bis 22. Mai 2020 36 Schaltungen. Abgerechnet wurden dafür Kosten in Höhe von 844.656,86 Euro.

Für 39 Schaltungen im Zeitraum 3. bis 18. Juni 2020 in Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (profil, Die ganze Woche, netdoktor, Madonna, gesund&fit, Neues Volksblatt, NÖN, RegionalmedienAustria, TV media, Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien, KirchenBlatt Vorarlberg, KirchenZeitung Diözese Linz, martinus – Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt, Rupertusblatt – Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg, Sonntag – Kärntner Kirchenzeitung, Sonntagsblatt für Stmk, tele, TIPS, Insider, trend, Woman, News, NÖN, cooking, hello familii, Seitenblicke, Servus in Stadt & Land – Österreich, Weekend Österreich macht Ferien, biber Newcomer, Faktum, Lebensart) entstanden Kosten von 410.085,25 Euro.

Für den Zeitraum 1. bis 31. Mai 2020 wurden Onlineschaltungen (Goldbach Audience Network, IP Network, krone.tv, laola1.tv, oe24.tv, P7S1P4 Network, PurPur Media Network, Spotify, Webradio, Xaxis xPage, diepresse.com, heute.at, kleinezeitung.at, krone.at, kurer.at, nachrichten.at, oe24.at, salzburg.com, tt.com, col.at, YOC Network, Xaxis vSport) in Höhe von 401.463,30 Euro (inkl. Produktions- und Serverkosten) abgerechnet.

Im Zeitraum 25. Mai bis 7. Juni 2020 wurden insgesamt 350.404,31 Euro für Schaltungen auf Screens (GEWISTA Digital Screens, Infoscreen, ZUGKRAFT Screens, ÖBB-Railscreens) verrechnet.

1775 Spots (ATV, ATV2, Café Puls, Kabel1, PRO7, PRO7 Maxx, Puls 4, Sat 1, ntv, RTL, RTL2, VOX, R9, OE24 TV) wurden für den Zeitraum 6. bis 31. Mai 2020 gebucht, entstandene Kosten 673.755,68 Euro.

991-mal wurden Rundfunkspots (RMS Austria Top Kombi, RMS Austria Singlespots, KroneHit National, MeinKinderradio) im Zeitraum 1. bis 31. Mai 2020 ausgestrahlt, bezahlte Kosten: 469.555,08 Euro.

Phase 7

Im Zeitraum 4. bis 22. Juni 2020 erfolgten 26 Schaltungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten), entstandene Kosten: 658.013,55 Euro.

44 Schaltungen für den Zeitraum 7. bis 28. Juni 2020 in Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (profil, Neues Volksblatt, NÖN, Die ganze Woche, RMA, Der Sonntag, KirchenBlatt Vorarlberg, KirchenZeitung Diözese Linz, martinus – Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt, Rupertusblatt, Sonntag – Kärntner Kirchenzeitung, Sonntagsblatt für

Stmk, TIPS, Tiroler Sonntag, News, trend, tv, media, Österreichische BauernZeitung, Servus in Stadt & Land, tele, Gesund & Leben, Weekend Magazin), entstandene Kosten: 377.590,15 Euro.

Für den Zeitraum 1. bis 30. Juni 2020 wurden Onlineschaltungen (diepresse.com, kleinezeitung.at, kurier.at, meinbezirk.at, tt.com, vol.at, Xaxis xPure, Goldbach Audience Network, IP Network, P7S1P4 Network, Xaxis vSpot) in Höhe von 225.378,48 Euro (inkl. Produktions- und Serverkosten) abgerechnet.

Einschaltungen „Volksgruppenmedien“

In fremdsprachigen Medien (Brücke Köprü, Yeni Vatan Gazetesi, Europa Journal – Haber Avrupa, Kosmo, biber, Bum Magazine, Gazete Bum, Metropole, Hürriyet Österreich, Novice) gab es insgesamt 10 Schaltungen im Zeitraum Juni bis August 2020 – Gesamtkosten: 48.388,61 Euro.

Phase 8

In den 11 auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) erfolgten im Zeitraum 10. bis 26. Juli 2020 32 Schaltungen. Bezahlt wurden dafür Kosten in Höhe von 843.707,78 Euro.

Für 40 Schaltungen im Zeitraum 11. Juli bis 28. August 2020 in Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (Biorama, Die ganze Woche, Falstaff-Magazin, Falter, gesund&fit, Madonna, netdoktor, Neues Volksblatt, News, NÖN, Obegg Best of Südsteiermark, profil, Reise Lust, RMA, Seitenblicke, Servus in Stadt & Land – Österreich, tele, TIPS, trend – Premium, tv media, Weekend Magazin – Gesamtkombi, WOMAN) entstanden Kosten von 456.105,00 Euro.

Für Juli 2020 wurden Onlineschaltungen (derstandard.at, diepresse.com, falter.at, kleinezeitung.at, kurier.at, nachrichten.at, ORF Network, tt.com, vol.at, Xaxis xPage, YOC Network, Goldbach Audience Network, IP Network, Iaola1.tv, P7S1P4 Network, PurPr Media Network, Spotify, Xaxis aSpot, Xaxis vSpot) in Höhe von 472.254,47 Euro (inkl. Serverkosten) abgerechnet.

673-mal wurden Rundfunkspots (KRONEHit National, RMS Austria Singlespots, RMS Austria Top Kombi) im Zeitraum 10. Juli bis 31. Juli 2020 ausgestrahlt, bezahlte Kosten: 330.545,14 Euro.

Phase 9

In den 11 auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) erfolgten im Zeitraum 18. bis 26. August 2020 16 Schaltungen mit Kosten von 404.058,18 Euro.

Für August 2020 wurden Onlineschaltungen (heute.at, kleinezeitung.at, krone.at, kurier.at, meinbezirk.at, nachrichten.at, oe24.at, ORF Network, Xaxis xPage, YOC Network, IP Network, laola1.tv, ORF Network, P7S1P4 Network, Spotify, Xaxis vSpot) in Höhe von 238.948,51 Euro gebucht.

Im Zeitraum 1. August bis 31. August 2020 fanden Ausstrahlungen der Rundfunkspots im Hörfunk (KRONEHit National, RMS Austria Top Kombi) statt, es sind jedoch keine Kosten entstanden.

Phase 10

In den 11 auflagenstärksten Tageszeitungen (Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten) erfolgten im Zeitraum 12. bis 27. September 2020 35 Schaltungen. Bezahlt wurden dafür Kosten in Höhe von 1.216.824,24 Euro.

Für 4 Schaltungen im Zeitraum 18. bis 25. September 2020 in Wochenzeitungen, sonst. Tageszeitungen und Magazinen (Extradienst, Falstaff-Magazin, Oberösterreichisches Volksblatt, tele) entstanden Kosten von 38.754,13 Euro.

Für September 2020 wurden Onlineschaltungen (diepresse.com, heute.at, kleinezeitung.at, krone.at, nachrichten.at, oe24.at, salzburg.com, tt.com, vol.at, YOC Network, Xaxis xPage, Xaxis xPrime) in Höhe von 298.710,37 Euro abgerechnet.

Zu den Fragen 3 und 4:

3. *Beauftragt ihr Ministerium eine Agentur, die sich um die einzelnen Sujets bzw. die Formatanpassungen für die einzelnen Vorgaben der Medienpartner kümmert?*
 - a. *Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?*
 - i. *Gibt es eine Agenturprovision?*
 - b. *Wenn nein, wer macht die Formatanpassungen und wer beauftragt diese?*
4. *Wer ist in ihrem Ministerium für die Wahl der Medien, in welchen Werbung geschalten wird, verantwortlich?*

- a. Nach welchen Kriterien werden die Medien ausgewählt?
- b. Unterscheiden sich diese Kriterien je nach Medientyp? Wenn ja, bitte um Aufschlüsselung der Kriterien nach Medientyp.

Die Erstellung der Sujets sowie Formatanpassungen zu den Themen „25 Jahre EU“ sowie „Basisinformation“ erfolgten durch das Referat I/12/c *Grafik und Corporate Design* im Bundeskanzleramt. Die Kampagne „Schau auf dich, schau auf mich.“ wird zur Gänze von der Agentur Wavemaker GmbH abgewickelt, welche auch den Mediaplan erstellt. Bei der Auswahl der einzusetzenden Medien wird seitens Wavemaker jedenfalls auf folgende Punkte Augenmerk gelegt:

1. Effizienz & Effektivität in der Zielgruppenerreichung

- a. Oberstes Ziel sind die einzelnen Kampagnenbotschaften mit maximaler Reichweite in allen Zielgruppen-Segmenten zu erreichen
- b. Der Planungsansatz der Medienagentur basiert darauf, welches Medium sich am besten eignet, um möglichst kosteneffizient und effektiv die Ziele der Kampagne und die definierten Zielgruppen zu erreichen
- c. Gerade während der Krise hat sich die Mediennutzung teils drastisch geändert, das wird in der Medienauswahl berücksichtigt und deshalb verstärkt auch Online-Maßnahmen eingesetzt
- d. Dem Kommunikationsziel entsprechend werden auch gezielt Umfelder bespielt, die entweder der Information (ca. 40%) oder aber der Ablenkung und Zerstreuung (ca. 60%) dienen

2. Messbarkeit

- a. Grundsätzlich wird der Fokus auf Medien gelegt, die durch Markt Studien (TV: Teletest, Radio: Radiotest, Print: Mediaanalyse, ÖAK Online: ÖWA) oder agenceigene Tools (Online Adservermessungen, Trackings) messbare / valide Reichweiten generieren
- b. Der Mix wird jeweils auf Basis Reichweite, Marktanteile und Kosten ermittelt

3. Tagesaktuelles Erscheinen & Möglichkeit der kurzfristigen Botschaftsschaltung

- a. Um auf die laufenden Bekanntgaben neuer Maßnahmen so rasch wie möglich reagieren zu können, werden Medien bevorzugt, die das gewährleisten können.

Sebastian Kurz

