

4682/AB
vom 17.02.2021 zu 4675/J (XXVII. GP)

 Bundeskanzleramt

bundeskanzleramt.gv.at

Sebastian Kurz
 Bundeskanzler

Herrn
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Präsident des Nationalrats
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.837.791

Wien, am 17. Februar 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 17. Dezember 2020 unter der Nr. **4675/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Lass dich testen“ an mich gerichtet.

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

Zu den Fragen 1 bis 4 und 6:

1. *Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Ministeriums bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit, die in direktem Zusammenhang mit den Massentests stehen?*
2. *So Ihr Ministerium nicht Hauptverantwortlich für die Kampagne war:*
 - a. *Hat Ihr Ministerium einen Anteil der Kosten getragen und wenn ja, in welcher Höhe?*
 - b. *Hat Ihr Ministerium über eine eventuelle Kostenübernahme hinaus noch etwas zur Kampagne beigetragen und wenn ja, was und in welchem Umfang?*
3. *Wie hoch waren die Ausgaben Ihres Ministeriums für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien*

sowie audiovisuellen Medien, die nach§ 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, die in direktem Zusammenhang mit den Massentests stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.

4. *Wie hoch waren die Ausgaben Ihres Ministeriums für Inserate, TV-Spots, Radio-Spots, Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Search (Google), Medienkooperationen und Sponsored Content, die in direktem Zusammenhang mit den Massentests stehen? Bitte um Übermittlung des Mediaplans bzw. um Aufschlüsselung nach Titel, Medium, Datum, Kanal und Häufigkeit.*
6. *Hat Ihr Ministerium im Zuge der Kampagne zur "Österreich testet" - Aktion „Influencer-Marketing“ betrieben", d.h. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit über Blogs, YouTube-, Instagram-, Facebook-Kanäle o.ä. Dritter, wo die Informationsarbeit in direktem Zusammenhang mit den Massentests steht?*
 - a. *Wenn ja, was, und welchem Umfang und auf welchen Kanälen?*
 - b. *Wenn ja, wie hoch waren die Ausgaben? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Anbieter_innen und Datum.*
 - c. *Wenn ja, wurde dafür die Leistung von Dienstleister_innen bzw. Agenturen in Anspruch genommen? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Agentur und Datum.*
 - d. *Wenn nein, weshalb wurden keine Dienstleister_innen bzw. Agenturen beauftragt und wer hat in diesem Fall dann welche Aufgaben übernommen?*

Die Gesamtausgaben des Bundeskanzleramtes für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit, die im direkten Zusammenhang mit den Massentests stehen, betragen 3.721.901,15 Euro (inkl. 5% WA und 20% MwSt. aber exklusive Agenturhonorar), davon 3.055.792,90 Euro für Print- und Onlinemedien und 666.108,25 Euro für Außenwerbung, Audiovisuelle Medien/TV-Spots und Radio-Spots. Postings zum Thema Testen wurden in Sozialen Netzwerken sowie Search (Google) und Sponsored Content nicht beworben.

Die Aufschlüsselung nach Medium, Datum und Ort der Veröffentlichung ist in der unten angeführten Tabelle ersichtlich:

PRINT		
Medium	Datum	Kosten in EUR (inkl. MwSt.)
„JETZT VOR WEIHNACHTEN TESTEN“	Dezember 2020	
Heute		26.329,13
Kleine Zeitung		27.981,05
Krone		149.467,97
Kurier		23.519,16
OÖ Nachrichten		19.422,06
Salzburger Nachrichten		16.137,29
Standard		16.145,33
Tiroler Tageszeitung		8.584,28
„TESTE DICH – TAGESZEITUNGEN“	Dezember 2020	
Die Presse		73.771,16
Heute		181.562,30
Kleine Zeitung		224.415,44
Krone		434.854,03
Kurier		114.361,93
oe24 & Österreich		240.706,94
OÖ Nachrichten		76.9.57,63
Österreich & oe24		30.329,65
Salzburger Nachrichten		32.274,58
Standard		70.766,33
Tiroler Tageszeitung		49273,72
Vorarlberger Nachrichten		48.195,00
„TESTE DICH - WEIHNACHTSBAUM TZ“	Dezember 2020	
Tiroler Tageszeitung		15.451,70

„TESTE DICH/MAGAZINE/WEIHNACHTSBAUM“	Dezember 2020	
Der Sonntag - Die Zeitung der Erzdiözese Wien		2.486,69
Die Furche		5.352,86
Die ganze Woche		9.558,67
Die Gute Zeitung		53.528,58
Falter		11.743,51
KirchenBlatt Vorarlberg		1.449,31
KirchenZeitung Diözese Linz (Oberösterreich)		3.433,63
News		8.141,75
NÖN		45.020,45
Österreichische BauernZeitung Gesamtausgabe		14.925,02
profil		14.178,96
RMA RegionalmedienAustria		90.927,91
Rupertusblatt - Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg		1.874,26
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung		1.499,40
Sonntagsblatt für Steiermark		3.486,11
tele		17.933,89
TIPS		35.365,01
Tiroler Sonntag		1.641,84
trend		6.027,59
tv media		21.835,56
Vorarlberger Nachrichten		23.083,26
Weekend Magazin - Gesamtkombi		22.488,86
WOMAN		11.033,45
„TESTE DICH/MAGAZINE/WEIHNACHTSBAUM“	Dezember 2020	

Elite		18.849,60
„TESTE DICH/MAGAZINE/WEIHNACHTSBAUM“	Dezember 2020	
Brücke Köprü		4.284,00
Europa Journal - Haber Avrupa		4.530,34
Hürriyet Österreich		2.722,22
Kosmo		9.542,62
Novice		696,16
Yeni Vatan Gazetesi		6.318,90

ONLINE		
Medium	Datum	Kosten in EUR (inkl.Mwst.)
ONLINE „Testen“	29.11. bis 15.12.	
derstandard.at		13.440,00
diepresse.com		16.346,89
gmx.at		3.825,00
heute.at		38.190,00
IP Network_Video		39.529,41
kleinezeitung.at		48.321,48
krone.at		100.416,00
kurier.at		29.711,73
laola1.tv		11.520,00
meinbezirk.at		15.360,00
nachrichten.at		32.598,41
noen.at		3.240,00
oe24.at		40.436,53
ORF Network		-
P7S1P4 Network		45.176,47

Regionews Portale		1.606,50
Spotify		6.776,47
tt.com		14.598,00
vol.at		19.860,00
Webradio		6.776,47
willhaben.at		23.040,00
Xaxis aSpot_Audio		6.437,65
Xaxis vSpot_Video		49.129,41
Xaxis xPage		40.320,00
Xaxis xPrime		98.326,39
YOC Network		9.317,65
ONLINE „Fremdsprachen“	10.12 -15.12	
Xaxis xPage		1.378,02
SDO Network		2.711,26
kosmo.at		2.936,05

TV und HÖRFUNK		
Medium	Datum	Kosten in EUR (inkl.Mwst.)
Hörfunk	04.12.-13.12.	
KRONEHit National		30.145,45
Mein Kinderradio Limited		6.372,46
RMS Austria Singlespots		38.565,54
RMS Austria Top Kombi		89.702,38
TV	06.12.-13.12.	
ATV		46.304,28
ATV2		7.190,36
Café Puls		3.043,69

KABEL1		28.041,08
KABEL1 Doku		1.997,30
krone.tv		1.580,14
NITRO		135,08
NTV		1.604,44
OE24 TV		6.698,90
PRO7		65.075,00
PRO7 Maxx		3.120,02
PULS 24		1.638,22
Puls 4		68.617,78
R9		256,87
RTL2		663,58
RTLplus		313,69
SAT 1		42.595,93
SAT.1 Gold		3.924,79
SchauTV		298,49
SIXX		10.473,26
Sky Sport Austria		4.153,46
superRTL		1.428,38
VOX		555,66

Außenwerbung		
Medium	Datum	Kosten in EUR (inkl.Mwst.)
Außenwerbung	Dezember 2020	
Digilight Werbe- und Netzwerk GmbH		8.420,63
Gewista Werbegesellschaft mbH		52.027,59
GM DigiScreens Infoscreen & Digilight		27.720,00

Infoscreen Austria Gesellschaft für Stadtdateninformationsanlagen GmbH		15.772,33
ÖBB Werbung GmbH		61.491,76
y-doc Infotainment		14.646,57
Zugkraft Vermarktungs GmbH		21.533,12

Zu den Fragen 5 und 7:

5. *Gab es Aufteilungen der Ausgaben zwischen dem Ministerium und weiteren Partnern_innen, etwa NGOs?*
- Wenn ja, welche Aufgaben wurden weshalb wie zwischen wem aufgeteilt?*
 - Wenn ja, wer hat weshalb welche Kosten übernommen?*
7. *Beauftragt Ihr Ministerium eine_n Dienstleister_in bzw. Agentur, der oder die sich um die einzelnen Sujets bzw. die Formatanpassungen für die einzelnen Vorgaben der Medienpartner_innen im Rahmen der Kampagne zu „Österreich testet“ kümmert?*
- Wenn ja, wen bzw. welche und zu welchen Konditionen?*
 - Gibt es eine (Agentur)provision?*
 - Wenn ja, wie hoch ist diese und wer bezahlt sie?*
 - Wenn nein, wer macht die Formatanpassungen und wer beauftragt diese?*

Es gibt keine Beauftragungen von Seiten des Bundeskanzleramtes an Agenturen, die sich um die Sujets bzw. Formatanpassungen im Rahmen der „Schau auf dich, Schau auf mich“ Kampagne kümmern. Das Österreichische Rote Kreuz stellt dem Bund die der Kampagne zu Grunde liegenden Werkleistungen unentgeltlich zur Verfügung. Die Erstellung bzw. Anpassungen von Sujets liegen im Aufgabenbereich des Österreichischen Roten Kreuzes.

Zu Frage 8:

8. *Wurde eine Mediaagentur für das Buchen der Kampagne beauftragt?*
- Wenn ja, um welche handelt es sich?*
 - Wenn ja, zu welchen Konditionen wurde diese beauftragt?*
 - Wenn ja, wer hat diese beauftragt?*
 - Wenn nein, weshalb nicht und wer hat diese Aufgabe stattdessen übernommen?*

Für die durch den Covid-19-Fonds finanzierte Kampagne „Schau auf dich, Schau auf mich“ wurde die Mediaagentur Wavemaker beauftragt. Zu den Details der Beauftragung darf ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 1974/J vom 13. Mai 2020 und Nr. 2884/J vom 16. Juli 2020 verweisen.

Die professionelle Begleitung und Umsetzung dieser Aktivitäten der Informationsinitiative „Schau auf Dich, schau auf mich“ durch die Mediaagentur (Wavemaker GmbH), erfolgt durch Abruf der Leistungen aus der BBG-Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen und Mediaschaltungen“ (GZ 5201.0361). Das von der BBG ausverhandelte Agenturhonorar dieser BBG-Rahmenvereinbarung wird, abhängig vom gestaffelten Nettoschaltvolumen, prozentuell berechnet. Es wird um Verständnis ersucht, dass diese Vertragsdetails Geschäftsgeheimnisse darstellen, die nicht bekannt gegeben werden können.

Zu Frage 9:

9. *Ist Ihnen bewusst, dass in der Kampagne teilweise falsche Daten als Testmöglichkeit angegeben wurden und ganzseitige Inserate in Bundesländerzeitungen zu einem Zeitpunkt erschienen, als die Testungen schon vorbei waren?*
 - a. *Wenn ja, was werden Sie unternehmen, damit solche Schnitzer nicht mehr passieren?*
 - b. *Wenn nein, wohin sollen wir Belege schicken?*

Das Bundeskanzleramt wurde seitens der Agentur informiert, dass es zu einem Abdruck eines falschen Starttermins in einem Bundesland gekommen ist. Aufgrund von kurzfristigen Vorverlegungen der Starttermine war eine Korrektur nicht mehr möglich. Weitere falsche Daten sind dem Bundeskanzleramt und der Agentur nicht bekannt.

Zu Frage 10:

10. *Welche Zielgruppen wollte man mit der Kampagne vorrangig erreichen, wie wurde dies gewährleistet und wie wurde eine Erfolgsmessung durchgeführt?*

Bei der Auswahl der einzusetzenden Medien (TV, Radio, Print und Online) wurde auf folgende Punkte Augenmerk gelegt:

- Effizienz & Effektivität in der Zielgruppenerreichung

Grundsätzlich ist das oberste Ziel, die einzelnen Kampagnenbotschaften mit maximaler Reichweite in allen Zielgruppen-Segmenten zu erreichen.

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.

Gerade während der Krise hat sich die Mediennutzung teils drastisch geändert, auch das wird in der Medienauswahl berücksichtigt und deshalb verstärkt auch Online-Maßnahmen eingesetzt.

Dem Kommunikationsziel entsprechend werden auch gezielt Umfelder bespielt, die entweder der Information (ca. 40%) oder aber der Ablenkung und der Zerstreuung (ca. 60%) dienen.

- Messbarkeit

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

- Tagesaktuelles Erscheinen & Möglichkeit der kurzfristigen Botschaftsschaltung
Um auf die laufenden Bekanntgaben neuer Maßnahmen so rasch wie möglich reagieren zu können, werden Medien bevorzugt, die das gewährleisten können.

Zu den Frage 11 und 12:

11. *Wie wurde sichergestellt, dass die Informationen zu den Massentests auch in Österreich lebende Menschen mit Migrationshintergrund erreichen?*
 - a. *Bitte um Aufschlüsselung dieser Kampagnen bzw. dieses Kampagnenteils nach Medium, Kosten, Umfang und Datum.*
 - b. *Wieviel Prozent des Gesamtbudgets wurden für die Zielgruppenansprache von Menschen mit Migrationshintergrund verwendet? Bitte um Übermittlung entsprechender Belege.*
 - c. *Wurde hierfür eine Agentur beauftragt?*
 - i. *Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?*
12. *Wie wurde sichergestellt, dass die Informationen zu den Massentests auch junge Menschen erreichen?*
 - a. *Bitte um Aufschlüsselung dieser Kampagnen bzw. dieses Kampagnenteils nach Medium, Kosten, Umfang und Datum.*
 - b. *Wieviel Prozent des Gesamtbudgets wurden für die Zielgruppenansprache von jungen Menschen verwendet? Bitte um Übermittlung entsprechender Belege.*
 - c. *Wurde hierfür eine Agentur beauftragt?*
 - i. *Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?*

Es wird davon ausgegangen, dass die Hauptkampagne selbstverständlich auch junge Menschen bzw. Menschen mit Migrationshintergrund durch deren Konsumation von Massenmedien erreicht. Darüber hinaus gab es zusätzlich Schaltungen in den demografischen

Gruppe zugehörigen Medien (siehe dazu auch Tabellen in Frage 1., 3. und 4.), um die Erreichbarkeit noch zusätzlich zu stärken.

Zu Frage 13:

13. Der Absender auf den Inseraten lautete „Die Bundesregierung“. Damit ist nicht klar, welches Ministerium Auftraggeber_in ist. Was wollen Sie unternehmen, damit zukünftig auch für die Opposition klar ersichtlich ist, wer Auftraggeber_in von Kampagnen ist?

Erklärtes Ziel der Informationskampagne ist, die Bevölkerung Österreichs über die Erforderlichkeit von Maßnahmen zur Bekämpfung der Ausbreitung des Corona-Virus bestmöglich aufzuklären. Dieses Ziel liegt im gesamtstaatlichen Interesse und erfolgt auf Grundlage einer entsprechenden Vereinbarung gemeinsam mit dem Österreichischen Roten Kreuz.

Die Abwicklung erfolgt auf Basis des Bundesministeriengesetzes über das Bundeskanzleramt, die Meldungen nach dem Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz umfassen daher selbstverständlich auch jene Kosten, die im Rahmen dieser Initiative anfallen.

Informationsvorhaben einzelner Fachressorts werden weiterhin über diese erfolgen und daher auch diesen zuordenbar sein.

Sebastian Kurz

