

Sebastian Kurz
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.847.822

Wien, am 19. Februar 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 21. Dezember 2021 unter der Nr. **4724/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Werbepot Babyelefant“ an mich gerichtet.

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

Zu den Fragen 1, 3 bis 6 und 8:

1. *Wie hoch waren jeweils die Gesamtausgaben des Ministeriums bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit, für die Babyelefant-Kampagne?*
3. *So Ihr Ministerium nicht hauptverantwortlich für die beiden 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?*
 - i. *Wenn ja, was und in welchem Umfang?*

4. *Wie hoch waren die Ausgaben Ihres Ministeriums für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien für die Babyelefant-Kampagne? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.*
5. *Wie hoch waren die Ausgaben Ihres Ministeriums für TV-Spots, Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Search (Google), Medienkooperationen und Sponsored Content für die Babyelefant-Kampagne? Bitte um Übermittlung des Mediaplans bzw. um Aufschlüsselung nach Titel, Medium, Datum, Kanal und Häufigkeit.*
6. *Gab es Aufteilungen der Ausgaben zwischen dem Ministerium und dem Roten Kreuz? Bitte um Aufschlüsselung nach Kampagne.*
 - a. *Wenn ja, welche Aufgaben wurden weshalb wie zwischen wem aufgeteilt?*
 - b. *Wenn ja, wer hat weshalb welche Kosten übernommen?*
8. *Wurde eine Mediaagentur für das Buchen der Kampagne beauftragt?*
 - a. *Wenn ja, um welche handelt es sich?*
 - b. *Wenn ja, zu welchen Konditionen wurde diese beauftragt?*
 - c. *Wenn ja, wer hat diese beauftragt?*
 - d. *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.

Die Gesamtausgaben seitens des Bundeskanzleramtes für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit für die Babyelefant-Kampagne, die insbesondere auch Print-Sujets umfasst hat, um die Maßnahmen der Bundesregierung (Abstand halten) in Erinnerung zu rufen, setzen sich wie folgt zusammen:

Betrag in Euro	
Print	1.328.607,83
Hörfunk	194.776,01
Audiovisuelle Medien/TV-Spots	728.686,94
Onlinemedien/Digitale Medien	700.788,47
OOH	201.612,00
Soziale Netzwerke	21.607,66
Gesamtsumme	3.176.078,91

Onlinemedien/Digitale Medien	Betrag in Euro
derstandard.at	40.556,15
diepresse.com	10.195,51
heute.at	47.300,53
kleinezeitung.at	31.806,80
krone.at	88.966,84
kurier.at	57.032,08
meinbezirk.at	21.972,19
nachrichten.at	23.064,25
noen.at	6.843,85
oe24.at	59.029,41
ORF Network	28.389,30
Regionews Portale	9.818,18
tt.com	15.161,71
vol.at	18.032,09
willhaben.at	28.989,32
Xaxis xPage	30.172,80
Xaxis xPrime	43.200,00
YOC Network	45.625,67
IP Network_Video	23.177,10
laola1.tv	10.780,75

ORF Network	16.864,17
P7S1P4 Network	28.338,66
Xaxis vSpot_Video	7.090,27
Spotify	5.013,05
RMSWebradio	1.993,08
Xaxis aSpot_Audio	1.374,71
Gesamtsumme	700.788,47
Audiovisuelle Medien/TV-Spots	
28 Sekunden Spotlänge	
A.Digital Errichtungs-u. Beteiligung GmbH	1.238,63
IP Österreich GmbH	7.736,20
ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH	204.711,92
45 Sekunden Spotlänge	
A.Digital Errichtungs-u. Beteiligung GmbH	18.791,51
IP Österreich GmbH	33.212,59
ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH	462.995,09
Gesamtsumme	728.686,94
Soziale Netzwerke	
Facebook & Instagram	21.607,66

Alle angegebenen Beträge verstehen sich inkl. 5% WA und 20% MwSt. und exklusive Agenturhonorar.

Die Kosten zu Facebook und Instagram können nur als Gesamtsumme angegeben werden, da die Kosten seitens Facebook nicht nach Kanal ausgegeben werden (man speist beides über das gleiche Werbekonto ein).

Es fanden keine Beauftragungen zu Search (Google), Medienkooperationen und sponsored Content für die Babyelefanten-Kampagne statt.

Eine Kostenteilung mit dem Roten Kreuz hat es für die angegebenen Schaltungen nicht gegeben.

Zu den Fragen 2 und 7:

2. *Der Spot wurde mit dem Song „All I can do“ von Ben Kendrick untermauert. Wie hoch waren die Ausgaben für die Lizenzierung des Songs?*
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 Babyelefant-Kampagne kümmert?*
 - a. *Wenn ja, wen bzw. welche und zu welchen Konditionen?*
 - i. *Gibt es eine (Agentur)provision?*
 1. *Wenn ja, wie hoch ist diese und wer bezahlt sie?*
 - b. *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 kümmert. Das Österreichische Rote Kreuz stellt dem Bund die der Kampagne zu Grunde liegenden Werkleistungen unentgeltlich zur Verfügung. Die Erstellung bzw. Anpassung von Sujets liegen im Aufgabenbereich des Österreichischen Roten Kreuzes und damit auch die Lizenzierung des Songs „All I can do“. Naturgemäß kann daher keine Auskunft über die Lizenzkosten gegeben werden.

Zu Frage 9:

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

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.

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

Sebastian Kurz

