

11224/AB
vom 30.08.2022 zu 11515/J (XXVII. GP)
Bundesministerium 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: 2022-0.489.168

Wien, am 16. August 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 30. Juni 2022 unter der Nr. **11515/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2022 gerichtet.

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

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die seitens des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS) initiierten Informationstätigkeiten dazu dienen, relevante Themen und Maßnahmen aus dem Ressortbereich den Bürger:innen näher zu bringen.

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Plattform Facebook
BMKÖS
https://facebook.com/bmkoes.gv.at

Bundessportmagazin
https://facebook.com/Bundessportmagazin
Tag des Sports
http://facebook.com/tagdessports.at
Bundesdenkmalamt
https://facebook.com/bundesdenkmalamt.osterreich
Tag des Denkmals
https://facebook.com/TagDesDenkmalsInOsterreich
Nachhaltiger-Sport.at
https://www.facebook.com/NachhaltigerSportAT
Creative Europe Desk Austria
https://www.facebook.com/cedmedia.at
„Pixel, Bytes + Film“
https://www.facebook.com/pixelbytesfilm
Plattform Instagram
BMKÖS Sport (eingerichtet 2021)
https://instagram.com/sportministerium
Bundessportmagazin
https://instagram.com/bundessportmagazin
Tag des Sports
https://instagram.com/tag_des_sports
Bundesdenkmalamt
https://instagram.com/bda_bundesdenkmalamt
Tag des Denkmals
https://www.instagram.com/ichbindenkmal.at/
(eingerichtet 2021)
Plattform Flickr
BMKÖS
https://flickr.com/photos/bmkoes
Plattform Vimeo
BMKÖS
https://vimeo.com/bmkoes

Plattform YouTube
BMKÖS https://youtube.com/channel/UC8EpNitNNgqiH3wzpg1rv_Q
Tag des Denkmals https://youtube.com/channel/UCfqAr3ltrDq8Ee_q-MI5bbg
Bundesdenkmalamt https://www.youtube.com/channel/UCfqAr3ltrDq8Ee_q-MI5bbg
Jobbörsen Republik Österreich https://www.youtube.com/channel/UChO3Qx5yOrhs1ba2ymyMQI_Q

Zu Frage 2:

- *Welche Mitarbeiter:innen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)?*

Die Social-Media-Accounts und -Seiten werden von den gemäß der Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS) für Öffentlichkeitsarbeit vorgesehenen Mitarbeiter:innen betreut.

Für das Bundesdenkmalamt ist dessen Referat Öffentlichkeitsarbeit tätig.

Zu Frage 3:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022)?*
 - Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewandtem Budget)?*

Plattform	Kosten in € inkl. USt
Online-Medien und digitale Plattformen	45.813,04
Facebook – gesponserte Postings	1.851,38
Gesamtsumme	47.664,42

Zum Social Media Auftritt im Rahmen des „Tag des Denkmals“ ist festzuhalten, dass dieser Teil der Ausschreibung ist; eine Kostenabgrenzung ist nicht möglich, da es sich um einen Pauschalpreis handelt.

Zu Frage 4:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*

Ich darf zu dieser Frage auf die angeschlossene Tabelle in der Beilage verweisen.

Zu Frage 5:

- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?*

Seitens des BMKÖS wurden ausschließlich informative Postings geschaltet und keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Zu Frage 6:

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) seitens Ihres Ressorts je Social-Media-Account gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?
 - a. *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wird seitens Ihres Ressorts je Social-Media-Account zum Stichtag der Anfragebeantwortung gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?**

Die Verrechnung im Bereich der für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Abteilung erfolgt über ein Rechnungskonto.

Zu den Fragen 7, 10 und 11:

- *In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) gesponsert (bitte um detaillierte*

(Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
 - a. *Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?*

Ich darf zu diesen Fragen auf die angeschlossene Tabelle in der Beilage verweisen.

Zu Frage 8:

- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) am höchsten gesponsert (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/Seite, entsprechendem Posting, geschaltetem Budget und hierzu definierter Zielgruppe unter Ausweisung der dabei verwendeten Kriterien bei einem etwaigen angewandtem detaillierten Targeting)?*

Account/Plattform	Posting	Zielgruppe (Region, Alter, Geschlecht)	Bewerbungszeitraum	Kosten in Euro inkl. USt.
Facebook/BMKÖS	Umfrage: Strategie „Kulturerbe digital“	AUT, 18+ m/w/div.	11.-16.04.2022	240,00

Zu Frage 9:

- *Wurden bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

Es hat keine Bewerbung/Sponsoring der Accounts stattgefunden.

Zu Frage 12:

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Erstellung der Zielgruppen Custom Audiences verwendet?*
 - a. *Wenn ja, welche Option wurde für die Custom Audience gewählt?*

- b. Was war die Quelle für die jeweilige Option, die dafür verwendet wurde (Kundendaten, Website-Traffic, App Aktivität, Offline Aktivität)?
- c. Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?

Bei der Erstellung der Zielgruppe wurden keine Custom Audiences verwendet.

Zu den Fragen 13 bis 15:

- Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, detailliertes Targeting vorgenommen?
 - a. Wenn ja, welche „Interessen“ bzw. „zusätzlichen Interessen“ wurden dabei auf Facebook verwendet um Personen ein- bzw. auszuschließen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Account/Seite, jeweiligem Posting, Veröffentlichungsdatum, ausgewählter Interessen und zusätzlichen Interessen und dafür aufgewendetes Budget)?
- Wie ist die Frage 13)a. für Instagram zu beantworten?
- Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?

Es wurde kein detailliertes Targeting vorgenommen.

Zu Frage 16:

- Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, Standorte zur Einschränkung der zu erreichenden Personen ausgewählt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, Account/Seite, definiertem Standort, Anzahl der dort gesponserten Postings/Schaltungen/sonstiger Uploads und am jeweiligen Standort geschaltetes Budget)?

Sämtliche Bewerbungen der Informations-Postings wurden österreichweit vorgenommen (siehe die Tabelle in der Beilage).

Zu den Fragen 17 bis 19:

- Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring, der Accounts/Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads auf Facebook jemals sogenannte „Verbindungen“ erstellt und verwendet um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Account/Seite, jeweiligem Posting/Upload,

insgesamt erstellten und jeweils angewandten „Verbindungen“ sowie für den daraus resultierenden Personenkreis verwendetes Budget)?

- *Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?*
- *Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?*

Es wurden keine Verbindungen hergestellt.

Zu Frage 20:

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Es erfolgt keine Nutzung von Google-Ads durch das BMKÖS.

Zu den Fragen 21 und 22:

- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) erfolgten teilweise in Onlinemedien: Welche Zielgruppendefinitionen wurden dafür vorgenommen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Zielgruppendefinition)?*
- *Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Online-Medien & digitale Plattformen	Zeitraum	Beschreibung	Kosten in € inkl. USt.	Zielgruppen	Reichweite (in Sichtkontakte)
dasbiber.at	06.05.-25.06.2022	Informationskampagne „Sportbonus“	5.964,00	Frauen, Kinder, Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen mit Behinderung	927.500
familiii.at	06.05.-25.06.2022		6.000,00		74.724
kosmo.at	06.05.-25.06.2022		6.471,90		225.000
laola1.at	06.05.-25.06.2022		5.730,06		401.265
Content Performance Group GmbH/COPE Network	06.05.-25.06.2022		9.232,27		103.365
Content Performance Group GmbH/COPE	06.05.-25.06.2022		1.608,00		

Network/Produktionskosten					
GroupM/Xaxis xPage	06.05.-25.06.2022		10.593,77		600.000
Gesamtkosten			45.600,00		

Zu Frage 23:

- *Sofern ein Staatssekretariat besteht: Wie sind die Fragen 1 bis 22 für dieses zu beantworten?*

Die Beantwortungen gelten für den gesamten Ressortbereich, somit auch für den Zuständigkeitsbereich der Frau Staatssekretärin für Kunst und Kultur.

Mag. Werner Kogler

Beilage

