

11247/AB
vom **30.08.2022** zu **11511/J (XXVII. GP)**
bmi.gv.at

 Bundesministerium
Inneres

Mag. Gerhard Karner
Bundesminister

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.488.404

Wien, am 30. August 2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Der Abgeordnete zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 30. Juni 2022 unter der Nr. **11511/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:

Einleitend halte ich fest, dass die Bundesregierung keine Werbung schaltet, sondern sich mittels Informationskampagnen an die Bevölkerung wendet.

Zur 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)?*

Das Bundesministerium für Inneres (BMI) betreute im angefragten Zeitraum folgende Social-Media-Kanäle:

Facebook:

- BMI – Bundesministerium für Inneres
- Bundeskriminalamt Österreich

- اتریش _ مهاجرت Mythsaboutmigration oder
- Voluntary Return
- Polizei
 - Burgenland
 - Kärnten
 - Niederösterreich
 - Oberösterreich
 - Salzburg
 - Steiermark
 - Tirol
 - Vorarlberg
 - Wien
- Gemeinsam.Sicher
 - Im Burgenland
 - In Kärnten
 - In Niederösterreich
 - In Oberösterreich
 - In Salzburg
 - In der Steiermark
 - In Tirol
 - In Vorarlberg
 - In Wien

Instagram:

- Bundeskriminalamt (derzeit nicht aktiv)
- Innenministerium
- Polizei_im_Bild

LinkedIn:

- Direktion Staatsschutz und Nachrichtendienst

Twitter:

- BMI_OE
- LPDBgld
- LPDKt
- LPDnoe
- LPDooe
- LPDVbg
- LPDWien
- Polizei_OE (anlassbezogen)
- PolizeiSalzburg
- PolizeiStmk

YouTube:

- Innenministerium Österreich bewegt
- Polizei Österreich bewegt

Zur Frage 2:

- Welche MitarbeiterInnen 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 Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Inneres ist unter www.bmi.gv.at abrufbar. Aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen muss auf die Aufschlüsselung näherer Details verzichtet werden.

Zur 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 aufgewendetem Budget)?*

Die Gesamtkosten für Informationen in sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen für den Zeitraum 1. Jänner bis 30. Juni 2022 betrugen € 61.228,38 €.

Medium	Bruttokosten
Facebook	35.312,31 €
feuerwehr.at	768,00 €
Google Ads	515,39 €
Instagram	11.080,15 €
kommunalnet.at	11.706,85 €
RMA Media Services GmbH	585,68 €
tt.com	1.260,00 €
Summe	61.228,38 €

Zur 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)?

Eine detaillierte Einzelaufschlüsselung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen.

Zur 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)?

Das BMI hat ausschließlich informative Postings geschalten und keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Zur 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)?

Ausgaben für Social-Media-Aktivitäten werden auf keinem spezifischen, eigens eingerichteten Sachkonto budgetiert und verrechnet, sondern bei den vorhandenen Sachkonten gemäß Kontenplanverordnung 2013 idgF unter Nutzung einer Bundeskreditkarte mitbudgetiert und mitverrechnet. Eine Trennung in die unterschiedlichen Kanäle bzw. Accounts wird auf Sachkontenebene nicht vorgenommen.

Zur Frage 7:

- 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)?

Eine detaillierte Einzelaufschlüsselung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen.

Zu den Fragen 8 bis 11:

- *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 angewandten detaillierten Targeting)?*
- *Wurden bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *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)?**

Account/ Plattform	Posting	Zielgruppen	Start der Bewerbung Zeitraum	Gesamtkosten
Facebook	Polizei-Recruiting Salzburg	18 bis 35-Jährige	1. Mai bis 31. Mai 2022	1.543,81 €
Instagram	Polizei-Recruiting Wien, NÖ, Burgenland	18 bis 35-Jährige	1. Mai bis 31. Mai 2022	1.000,00 €
			Summe	2.543,81 €

Die Zielgruppeneinstellungen wurden der thematischen Ausrichtung des jeweiligen Beitrags angepasst. Mit den Beiträgen zum Thema „Polizei-Recruiting“ sollte die

Zielgruppe der 18 bis 35-Jährigen in den Bundesländern und schwerpunktmäßig in Wien angesprochen werden. Mit Beiträgen zu allgemein relevanten Themen sollte die gesamte Bevölkerung in Österreich angesprochen werden. Es werden auch Interessen wie beispielsweise Sicherheit, Polizei, Sport und Migration berücksichtigt, um User mit Social-Media-Informationskampagnen zu erreichen. Eine detaillierte Einzelaufschlüsselung der Postings kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen. Es erfolgte keine Bewerbung der Seiten/Accounts.

Zur 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?*

Es wurden keine Custom Audiences verwendet.

Zu den Fragen 13 bis 15:

- *Wurde 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 darf auf die Beantwortung der Frage 11 verwiesen werden.

Zu den Fragen 16 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 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)?

- *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?*

Mit Beiträgen zu allgemein relevanten Themen sollte die gesamte Bevölkerung in Österreich angesprochen werden. Bei Postings zum Thema „Polizei-Recruiting“ wurden Beiträge in vereinzelten Bundesländern geschalten. Die Informationskampagne mit Beiträgen zum Thema Migration erreichte Menschen in Afghanistan, Pakistan, Irak, Libanon, Ägypten, Serbien, Marokko, Bosnien und Herzegowina. Die Informationskampagne zum Thema „Freiwillige Rückkehr“ erreichte Menschen aus Nordafrika, der Russischen Föderation, dem Irak, Iran, Nigeria und Indien in Österreich. Eine detaillierte Einzelaufschlüsselung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen. Die Beiträge wurden über die Facebook-Seite und unter denselben Voraussetzungen auch auf Instagram geschalten. Es wurden keine „Verbindungen“ erstellt. Auf YouTube wurden keine Beiträge geschalten.

Zur 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 darf auf die Beantwortung der Frage 3 verwiesen werden. Eine detaillierte Einzelaufschlüsselung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen.

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)?*

Für die unter Verantwortung des Bundesministeriums für Inneres veranlassten entgeltlichen Veröffentlichungen wird – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und Größe und Art des intendierten Rezipientenkreises – 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 Rezipienten über die verschiedenen Zielgruppen – wie z.B. Altersgruppen – und dementsprechend über unterschiedliche Kanäle und Medien zu erreichen. 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.

Gerhard Karner

