

Mag. Werner Kogler
Vizekanzler
Bundesminister für Kunst, Kultur,
öffentlichen Dienst und Sport

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.898.553

Wien, am 14. Februar 2023

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 14. Dezember 2022 unter der Nr. **13340/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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
Sportministerium 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/ (eingerrichtet 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
Jobbörse Republik Österreich https://www.youtube.com/channel/UChO3Qx5yOrhs1ba2ymyMQIQ
Plattform LinkedIn
BMKÖS https://linkedin.com/company/bmkoes

Zu Frage 2:

- *Welche Mitarbeiter:innen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022)?*
 - Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?*

Plattform	Kosten in € inkl. USt
Online-Medien und digitale Plattformen	234.322,37
Facebook – gesponserte Postings	9.903,35
Gesamtsumme	244.225,72

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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) seitens Ihres Ressorts je Social-Media-Account gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?*
 - 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, 11 und 13:

- *In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*

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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)	Kosten in Euro inkl. USt.
Facebook/Instagram BMKÖS	Gender Traineeprogramm -Ausschreibung Jobbewerbung	AUT, 18+, m/w/div.	3.840,00
LinkedIn BMKÖS	Gender Traineeprogramm - Ausschreibung allgemein	AUT, -, w/div.; Studienfächer: Sports Communication, Physical Education Teaching and Coaching, Health and Physical Education/Fitness, Sport and Fitness Administration/Management, Sports Studies, Sports and Exercise, Athletic Training/Trainer	600,00

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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Erstellung der Zielgruppen Custom Audiences verwendet?
 - Wenn ja, welche Option wurde für die Custom Audience gewählt?
 - Was war die Quelle für die jeweilige Option, die dafür verwendet wurde (Kundendaten, Website-Traffic, App Aktivität, Offline Aktivität)?
 - Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?

Bei der Erstellung der Zielgruppe wurden keine Custom Audiences verwendet.

Zu den Fragen 14 und 15:

- 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 auf Instagram und Youtube vorgenommen.

Zu Frage 16:

- Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?

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

Zu den Fragen 17 bis 19:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) erfolgten teilweise in Onlinemedien: Welche Zielgruppendifinitionen wurden dafür vorgenommen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Zielgruppendifinition)?*
- *Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 Sichtkontakten)
camera-austria.at	22.08.-11.09.2022	Informations-kampagne „NPO-Fonds“	180,00	In Österreich lebende Menschen, die sich ehrenamtlich in gemeinnützigen Organisationen und Vereinen engagieren bzw. sich dafür interessieren; vor allem kleine Sport- sowie Kunst- und Kulturvereine	k.A.
dasbiber.at	01.08.-11.09.2022		5.964,00		1.069.859 AI's
Content Performance Group GmbH/COPE Network	01.08.-11.09.2022		7.425,60		493.845 AI's
fan.at	01.08.-11.09.2022		6.528,00		621.812 AI's
kosmo.at	01.08.-11.09.2022		5.752,80		220.284 AI's
meinbezirk.at	01.08.-11.09.2022		6.120,00		311.292 AI's
parnass.at	22.08.-11.09.2022		3.924,00		15.045 AI's
ray-magazin.at	22.08.-11.09.2022		4.080,00		31.762 AI's
Russmedia-Netzwerk	01.08.-11.09.2022		6.885,00		274.840 AI's
GroupM/Xaxis xPage	01.08.-11.09.2022		9.851,60		619.360 AI's
GroupM Adops/ Serverkosten	01.08.-11.09.2022		1.473,00		k.A.
dasbiber.at	08.-21.08.2022	Informations-kampagne „Bewegt im Park“	5.964,00	Sportinteressierte Menschen aller Altersklassen; insbesondere auch Menschen mit Migrationshintergrund	852.251 AI's
Content Performance Group GmbH/COPE Network	08.-21.08.2022		7.425,60		486.297 AI's
derstandard.at	08.-21.08.2022		11.220,00		525.066 AI's
heute.at	08.-21.08.2022		7.752,00		3.191.426 AI's
kosmo.at	08.-21.08.2022		4.390,60		152.642 AI's
krone.at	08.-21.08.2022		7.287,68		423.045 AI's
orf.at	08.-21.08.2022		6.852,00		512.737 AI's
ProSiebenSat.1 PULS 4-Netzwerk	08.-21.08.2022		6.621,18		514.180 AI's
yenivatan.at	08.-21.08.2022		3.600,00		192.239 AI's
GroupM/Xaxis LR	08.-21.08.2022		5.364,28		807.869 AI's
GroupM/Xaxis xPage	08.-21.08.2022		7.739,99		487.520 AI's
GroupM Adops/ Serverkosten	08.-21.08.2022		2.548,72		k.A.
1000things.at	05.-17.09.2022	Informations-kampagne „Tag des Sports 2022“	2.868,00	Sportinteressierte Menschen aller Altersklassen sowie Familien mit Kindern	3.186 AI's
dasbiber.at	05.-17.09.2022		5.712,00		676.539 AI's
falter.at	05.-17.09.2022		5.852,25		155.692 AI's
heute.at	05.-17.09.2022		7.267,50		765.036 AI's
kosmo.at	05.-17.09.2022		3.533,63		122.849 AI's
krone.at	05.-17.09.2022		33.100,89		2.015.802 AI's
Kurier Network	05.-17.09.2022		6.627,35		440.913 AI's
laola1.at	05.-17.09.2022		2.276,64		156.132 AI's
meinbezirk.at	05.-17.09.2022		6.120,00		309.673 AI's
yenivatan.at	05.-17.09.2022		3.600,00		121.989 AI's

orf.at	05.-17.09.2022		11.305,52		638.897 AI's
GroupM/Xaxis xPage	05.-17.09.2022		4.563,36		283.198 AI's
GroupM Adops/ Serverkosten	05.-17.09.2022		3.222,02		k.A.
kommunal.at	12.-31.10.2022	Informations- kampagne „Verwaltungs- preis 2023“	1.148,16	Menschen, die in kommunalen und öffentlichen Organisationen, Unternehmen tätig sind; insbesondere auch Entscheidungs- träger:innen in Kommunen sowie öffentlichen Organisationen	8.000 AI's
Kommunal- Newsletter	20.10.+08.11.2022		kostenlos		11.000-13.000 Empfänger pro Aussendung
public (Online- Ausgabe)	14.12.2022		255,00		Auflage: mind. 17.000
wienerzeitung.at	12.-31.10.2022		1.920,00		40.000 AI's
Gesamtkosten			234.322,37		

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

