

4767/AB
vom 04.03.2021 zu 4772/J (XXVII. GP)
bmi.gv.at

 Bundesministerium
Inneres

Karl Nehammer, MSc
Bundesminister

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.048.551

Wien, am 4. März 2021

Sehr geehrter Herr Präsident!

Der Abgeordnete zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 4. Jänner 2021 unter der Nr. **4772/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2020“ gerichtet.

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

Zur Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Facebook:

- BMI – Bundesministerium für Inneres
- BMI – Bundesministerium für Inneres / Migrationsaccount (anlassbezogen)
- Polizei Kärnten
- Polizei Steiermark
- Polizei Niederösterreich
- Polizei Salzburg

- Polizei Burgenland
- Polizei Oberösterreich
- Polizei Tirol
- Polizeimusik Tirol
- Polizei Vorarlberg
- Polizei Wien
- Bundeskriminalamt Österreich
- Bundesamt für Korruptionsprävention und Korruptionsbekämpfung
- Gemeinsam sicher

- am Alsergrund, - in der Brigittenau, - in der Donaustadt, - in der Josefstadt, - in der Landstraße, - in der Leopoldstadt, - in Döbling, - in Favoriten, - in Floridsdorf , - in Hernals, - in Hietzing, - in Liesing, - in Margareten, - in Mariahilf, - in Meidling, - in Neubau, - in Ottakring, - in Penzing, - in Rudolfsheim, - in Simmering, - in Währing, - in Wieden, - in Wels, - in Neusiedl am See, - in Eisenstadt, - in St. Pölten, - in Wiener Neustadt, - in Mödling, - in Vorarlberg, - in Graz-Umgebung, - in Leoben, - in Liezen, - in Kärnten, - in Salzburg, - in Tirol

Instagram:

- Innenministerium
- Polizei_im_Bild

Twitter:

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

YouTube:

- Innenministerium Österreich bewegt
- Polizei Österreich bewegt
- Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl BFA (anlassbezogen)

Zur Frage 2:

- *Welche Mitarbeiterinnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)?*

Gemäß der Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Inneres liegt die Betreuung der Social-Media-Accounts im Zuständigkeitsbereich der Abteilung I/5 - Öffentlichkeitsarbeit.

Zur Frage 3:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020)?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewandtem Budget)*

Die Gesamtsumme auf der Facebook-Seite und dem Instagram-Account des Bundesministeriums für Inneres für das zweite Halbjahr 2020 beträgt € 4.219,08. Für Online Medien lautet die Gesamtsumme € 13.231,65.

Social Media	Gesamtkosten
Facebook	3.129,53 €
Instagram	1.089,55 €
Summe	4.219,08 €

Online Medien	Gesamtkosten
kommunalnet.at	3.631,65 €
oe24.at	9.600,00 €
Summe	13.231,65 €

Zur Frage 4:

- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (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.

Zu den Fragen 5 und 9:

- Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?
- Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten/Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

Es wurde keine Seiten-Bewerbung geschalten.

Zur Frage 6:

- Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 keinen spezifischen, eigens eingerichteten Sachkonten budgetiert und verrechnet, sondern bei den vorhandenen

Sachkonten gemäß Kontenplanverordnung 2013 idgF 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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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.

Zur Frage 8:

- Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde seit Ihrem Amtsantritt 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)?*

Plattform	Beitrag	Zielgruppe	Gesamtkosten
Facebook und Instagram	Lehrlinge im BMI, Recruiting-Video	Männlich/Weiblich, 14-20 Jahre, Österreich	700,00 €

Zu den Fragen 10 und 11:

- Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppdefinitionen vorgenommen?*
- Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppdefinitionen vorgenommen?*
 - Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppdefinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppdefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?*

Die Zielgruppeneinstellungen wurden anhand des Themas des Beitrags vorgenommen. Mit den Beiträgen bezüglich „Polizeirekrutierung“ sollte die Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen in den Bundesländern Wien und Vorarlberg 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-Werbung zu erreichen. Eine detaillierte Einzelaufschlüsselung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen.

Zur Frage 12:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 und 14:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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?*

Es darf auf die Beantwortung zu Frage 11 verwiesen werden.

Zur Frage 15:

- *Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?*

Es wurden keine Beiträge auf YouTube geschalten.

Zur Frage 16:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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)?*

Mit Beiträgen zu allgemein relevanten Themen sollte die gesamte Bevölkerung in Österreich angesprochen werden. Bei Beiträgen wurden vereinzelt Postings in bestimmten Regionen hervorgehoben. So wurden beispielsweise nach dem verheerenden Terroranschlag am 2. November in Wien Informationen verstärkt in Wien und in Wien-Umgebung beworben. Eine detaillierte Einzelaufschlüsselung kann in Anbetracht des dafür erforderlichen hohen Verwaltungsaufwandes nicht erfolgen.

Zur Frage 17:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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)?*

Es wurden keine „Verbindungen“ erstellt.

Zur Frage 18:

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

Es wurden keine Beiträge auf YouTube geschalten.

Zur Frage 19:

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

Die Beiträge werden über die Facebook-Seite unter denselben Voraussetzungen auch auf Instagram geschalten.

Zur Frage 20:

- Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Es erfolgte keine Nutzung von Google Ads.

Zu den Fragen 21 und 22:

- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Gesamtkosten
kommunalnet.at	01.07. bis 30.09.	diverse Beiträge	3.631,65 €
oe24.at	22.07. bis 07.08.	Rekrutierung	9.600,00 €
		Gesamtsumme	13.231,65 €

Für die unter Verantwortung des Bundesministeriums für Inneres veranlassten entgeltlichen Veröffentlichungen wird – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und die 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. Die Frage, 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.

Karl Nehammer, MSc

