

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

Herrn  
 Präsidenten des Nationalrates  
 Mag. Wolfgang Sobotka  
 Parlament  
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.016.735

Wien, am 4. März 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 4. Jänner 2021 unter der Nr. **4767/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:

Einleitend ist festzuhalten, dass die Bundesregierung keine Werbung schaltet, sondern sich mittels Informationskampagnen an die Bevölkerung wendet.

**Zu 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)?*

Plattform:	Name der Seite:
Facebook	BMKÖS <a href="https://fb.com/bmkoes.gv.at">https://fb.com/bmkoes.gv.at</a>
	Tag des Sports <a href="http://fb.com/tagdessports.at">http://fb.com/tagdessports.at</a>

Instagram	Tag des Sports <a href="https://instagram.com/tag_des_sports">https://instagram.com/tag_des_sports</a>
Flickr	BMKÖS <a href="https://flickr.com/photos/bmkoes">https://flickr.com/photos/bmkoes</a>
YouTube	BMKÖS <a href="https://youtube.com/channel/UC8EpNitNNgqiH3wzpg1rv_Q">https://youtube.com/channel/UC8EpNitNNgqiH3wzpg1rv_Q</a>

Weiters wurde der Youtube-Kanal für das kostenfreie Hosten von Videos, welche auf der Website Karriere Öffentlicher Dienst [www.jobboerse.gv.at](http://www.jobboerse.gv.at) angezeigt werden, weiterverwendet.

Das Bundesdenkmalamt (BDA) ist auf folgenden Social-Media-Accounts und -Seiten aktiv:

<https://www.facebook.com/bundesdenkmalamt.osterreich>

<https://www.facebook.com/KartauseMauerbach>

<https://www.facebook.com/TagDesDenkmalsInOsterreich>

[https://www.instagram.com/bda\\_bundesdenkmalamt/](https://www.instagram.com/bda_bundesdenkmalamt/)

<https://www.youtube.com/user/bdaBundesdenkmalamt> (Youtube wurde im Anfragezeitraum nicht aktiv genutzt/betrieben)

[https://www.youtube.com/channel/UCfqAr3ltrDq8Ee\\_q-MI5bbg](https://www.youtube.com/channel/UCfqAr3ltrDq8Ee_q-MI5bbg) (Tag des Denkmals #ichbindenkmal)

#### **Zu Frage 2:**

- *Welche Mitarbeiter\_innen 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)?*

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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut.

**Zu 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 aufgewendetem Budget)?*

Plattform	Kosten in € inkl. USt
Online-Medien und digitale Plattformen	106.031,73
Facebook – gesponserte Postings	1.165,54
<b>Gesamtsumme</b>	<b>107.197,27</b>

Zu den im Rahmen des „Tag des Denkmals 2020“ (European Heritage Days) aufgewendeten Kosten darf auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage 4828/J verwiesen werden.

**Zu 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)?*

Kanal	Anzahl Postings	Kosten in € inkl. USt
Facebook BMKÖS	6	1.165,54*

\*) davon Kosten VK: € 445,54; Kosten StS: für 1 Posting: € 720,00

Auf Basis der Nettobeträge werden 20 % aller Facebook-Ausgaben an das Bundesministerium für Finanzen (BMF) abgeführt (Facebook ist MwSt.-befreit).

**Zu Frage 5:**

- *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)?*

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 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)?*

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 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)?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendifinitionen 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 Zielgruppendifinitionen 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 in der Beilage angeschlossene Tabelle verweisen.

**Zu 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)?

Facebook-Account	Beitrag/Posting	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Zielgruppen-Definition (Region, Alter, Geschlecht)	Kosten in € inkl. USt
BMKÖS	Budmuseen-Card Sommeraktion	04.07.-20.08.2020	Informationskampagne zur Unterstützung der Budmuseen-Card Sommeraktion / Animiertes Textposting	AUT, 16+ m/w	720,00*

\*) Kosten Staatssekretärin für Kunst und Kultur

**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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 gewählt.

**Zu den Fragen 13 bis 15:**

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

Es wurde kein detailliertes Targeting vorgenommen.

**Zu 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)?

Sämtliche Bewerbungen wurden österreichweit vorgenommen.

**Zu den Fragen 17 bis 19:**

- 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)?

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

**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 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 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)?*

Online-Medien & digitale Plattformen	Kosten in € inkl. USt	Zeitraum	Reichweite (in Sichtkontakten)	Beschreibung	Zielgruppen
all4family.at	1.458,60	13.07.-09.08.2020	50.000	Informations-kampagne "Bundesmuseen-Card Sommer-aktion"*	Kulturinteressierte Menschen aller Altersklassen sowie Familien mit Kindern
familii.at	2.142,00	13.07.-09.08.2020	50.000		
family-extra.at	2.529,60	11.07.-30.08.2020	15.856		
family-extra.at (Online-Newsletter)	588,00	06.08.2020	15.000**		
mamilade.at	1.785,00	13.07.-09.08.2020	101.660		In Österreich lebende Menschen, die
90minuten.at	4.284,00	18.09.-11.10.2020	421.801		
ballesterer.at	960,00	21.09.-18.10.2020	7.926		

Die StadtSpionin (Online-Newsletter)	598,80	17.12.2020	48.800**	Informations- kampagne "NPO-Fonds"	sich ehrenamtlich in gemeinnützigen Organisationen und Vereinen engagieren bzw. sich dafür interessieren.
heute.at	9.960,01	04.12.-10.12.2020	507.103		
kosmo.at	6.000,28	21.09.-10.10.2020	253.000		
kosmo.at	4.968,00	01.12.-10.12.2020	236.029		
kupf.at	660,00	21.09.-31.10.2020	55.140		
laola1.at	13.158,00	18.09.-11.10.2020	1.507.479		
laola1.at	7.799,99	01.12.-13.12.2020	510.047		
meinbezirk.at	7.833,60	18.09.-08.10.2020	528.079		
orf.at	20.400,00	18.09.-07.10.2020	1.133.160		
orf.at	18.880,84	04.12.-13.12.2020	1.177.149		
facebook.com	1.502,84	24.09.-22.11.2020	417.771		AUT, Alter 18+, Geschlecht m/w
facebook.com	522,17	07.12.-31.12.2020	201.142		

\*) Kosten Staatssekretärin für Kunst und Kultur

\*\*) Abonnenten der Online-Newsletter

Auf Basis der Nettobeträge werden 20 % aller Facebook-Ausgaben an das BMF abgeführt (Facebook ist MwSt.-befreit).

#### **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





