

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

Herrn
 Präsidenten des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.493.944

Wien, am 7. September 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 7. Juli 2021 unter der Nr. **7222/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2021 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Plattform	Name der Seite
Facebook	BMKÖS https://fb.com/bmkoes.gv.at

Flickr	BMKÖS https://flickr.com/photos/bmkoes
YouTube	BMKÖS https://youtube.com/channel/UC8EpNitNNgqiH3wzpg1rv_Q
Vimeo	BMKÖS https://vimeo.com/bmkoes

Weiters wurde der Youtube-Kanal für das kostenfreie Hosten von Videos, welche auf der Website Karriere Öffentlicher Dienst www.jobboerse.gv.at angezeigt werden, weiterverwendet.

Zur Bewerbung des EU-Programms Creative Europe (2021 – 2027) wird der Social Media Account <https://m.facebook.com/cedmedia.at> vom Österreichischen Filminstitut betrieben und durch das Referat „Creative Europe Desk Austria“ im Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport mitverwendet.

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

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

Facebook Tag des Denkmals <https://www.facebook.com/TagDesDenkmalsInOsterreich>

Instagram BDA https://www.instagram.com/bda_bundesdenkmalamt/

Instagram Tag des Denkmals <https://www.instagram.com/ichbindenkmal.at/>

Youtube BDA https://www.youtube.com/channel/UCfqAr3lTrDq8Ee_q-MI5bbg

Zu Frage 2:

- *Welche Mitarbeiter:innen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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.

Für das Bundesdenkmalamt ist dessen Stabsstelle 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021)?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?*

Plattform	Kosten in € inkl. USt
Online-Medien und digitale Plattformen	109.027,94
Facebook – gesponserte Postings	608,86
Gesamtsumme	109.636,80

Durch die Mitverwendung des Social Media Accounts <https://m.facebook.com/cedmedia.at>, der vom Österreichischen Filminstitut betrieben wird, fallen keine Kosten an.

Zum Social Media Auftritt im Rahmen des „Tag des Denkmals 2020“ (European Heritage Days) ist festzuhalten, dass dieser Teil der Ausschreibung „Tag des Denkmals 2020“ ist. Eine Kostenabgrenzung ist nicht möglich, da es sich um einen Pauschalpreis handelte.

Zu Frage 4:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*

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

Zu Frage 5:

- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 in der Beilage angeschlossene Tabelle verweisen.

Zu Frage 8:

- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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	Gender-Trainee-programm	30.12.2020 – 23.1.2021	Ausschreibung zur Bewerbung für das neue Gender-Trainee-programm im Sport (Frauenförderung)	AUT, 18-45 J., w	360,00

Zu Frage 9:

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

Es hat keine Bewerbung/Sponsoring der Accounts stattgefunden.

Zu Frage 12:

- Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, detailliertes Targeting vorgenommen?
 - 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (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
90minuten.at	5.000,00	05.04.-25.04.2021	313.225	Informationskampagne „NPO-Fonds“	In Österreich lebende Menschen, die sich ehrenamtlich in gemeinnützigen Organisationen und Vereinen engagieren bzw. sich dafür interessieren.
laola1.at	8.000,00	05.04.-25.04.2021	505.036		
orf.at	23.999,99	07.04.-18.04.2021	1.440.781		
facebook.com	1.199,50	07.12.2020-09.01.2021	380.786		AUT, Alter 18+, m/w
facebook.com	595,66	23.03.-11.05.2021	479.642		AUT, Alter 18+, m/w
heute.at	6.000,01	15.06.-30.06.2021	352.997	Informationskampagne „Bundesmuseen-Card Sommeraktion 2021“ *	Kulturinteressierte Menschen aller Altersklassen sowie Familien mit Kindern
kleinezeitung.at	4.986,00	21.06.-04.07.2021	257.294		
krone.at	6.000,02	15.06.-30.06.2021	190.289		
nachrichten.at	6.000,01	15.06.-28.06.2021	322.053		
orf.at	17.999,95	06.05.-20.05.2021	793.645		
orf.at	17.999,99	21.06.-04.07.2021	1.083.422		
sn.at	3.927,00	15.06.-28.06.2021	110.051		
tt.com	3.587,98	15.06.-28.06.2021	500.081		
vol.at	2.986,80	15.06.-28.06.2021	131.023		
facebook.com	745,03	10.05.-20.06.2021	114.268		AUT, Alter 16 +, m/w
Gesamtkosten	109.027,94				

*) Kosten Staatssekretariat

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

