

9009/AB
vom 22.02.2022 zu 9111/J (XXVII. GP)
Bundesministerium bmkoes.gv.at
 Kunst, Kultur,
 öffentlicher Dienst und Sport

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

Herrn
 Präsidenten des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.916.398

Wien, am 22. Februar 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 22. Dezember 2022 unter der Nr. **9111/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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
Instagram	Sportministerium https://instagram.com/sportministerium

Weiters wurde der Youtube-Kanal für das kostenfreie Hosten von Videos, welche auf der Website Karriere Öffentlicher Dienst www.jobboerse.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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021)?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?

Plattform	Kosten in € inkl. USt
Online-Medien und digitale Plattformen	152.930,32
Facebook – gesponserte Postings	4.499,96
Gesamtsumme	157.430,28

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“ 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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?

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

Zu Frage 5:

- Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 angeschlossene Tabelle in Beilage A verweisen.

Zu Frage 8:

- Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*

Account/Plattform	Posting	Zielgruppe (Region, Alter, Geschlecht)	Bewerbungszeitraum	Kosten in Euro inkl. USt.	
Facebook/BMKÖS	Veranstaltung: „Tag des Sports 2021“	Ostösterreich (W, NÖ, Bgld.), 18+ m/w	21.-25.09.2021	2.400,00	HVK
Facebook/BMKÖS	Veranstaltung: Int. Symposium „Fairness in Kunst und Kultur“	AUT, 18+ m/w	25.-30.09.2021	1.200,00	StS

Zu Frage 9:

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

Es hat keine Bewerbung/Sponsoring der Accounts stattgefunden.

Zu Frage 12:

- Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) 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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 der Informations-Postings – mit Ausnahme des „Tag des Sports 2021“ – wurden österreichweit vorgenommen (siehe beiliegende Tabelle in Beilage A).

Zu den Fragen 17 bis 19:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Zu diesen Fragen darf ich auf die angeschlossenen Tabellen in Beilage B und Beilage C verweisen.

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

Beilagen

