

Frau
Präsidentin des Nationalrates
Doris Bures
Parlament
1017 Wien

GZ: BMG-11001/0111-I/A/5/2016

Wien, am 6. Juni 2016

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 8893/J der Abgeordneten Niko Alm, Kollegin und Kollegen** nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Fragen 1 und 2:

- *Welche Social Media Kanäle werden von Ihrem Ministerium genutzt? Bitte um eine genaue Auflistung aller verwendeten Social Media Kanäle und deren Accounts, bzw Profile - unterteilt in personenbezogene und institutionelle Accounts/Profile.*
- *Nutzen die Ihrem Ministerium zugeordneten Dienststellen Social Media? Bitte um eine genaue Auflistung aller der Ihrem Ministerium zugeordneten Dienststellen verwendeten Social Media Kanäle und deren Accounts, bzw Profile.*

Seitens des Bundesministeriums für Gesundheit werden Facebook und Youtube genutzt.

Fragen 3 bis 5:

- *Wie viele Mitarbeiter innen in Ihrem Ministerium sind in welchem Ausmaß mit den Agenden der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Social Media befasst?*
- *Wie hoch war das Budget Ihres Ministeriums für alle Social Media Aktivitäten für das Jahr 2015? Bitte um eine Auflistung nach Jahr und Art des Social Media Kanals.*
- *Wie hoch waren die Budgets der Ihrem Ministerium zugeordneten Dienststellen für alle Social Media Aktivitäten jährlich seit 2010? Bitte um eine Auflistung nach Dienststelle, Jahr und Art des Social Media-Kanals.*

Die Betreuung der Social Media-Auftritte wird aus dem laufenden Personal- und Sachaufwand gedeckt.

Fragen 6 und 7:

- *Wurde in den Jahren seit 2010 ein Ihrem Ministerium zugehöriger Social Media Kanal in irgendeiner Form beworben?*
 - a) *Wenn ja, in welcher Form? Bitte um Auflistung nach Jahr, Art des Social Media Kanals, Form der Werbung, Ziel der Werbung (Reichweite, Likes, Views, Follower) und genaue Zielgruppenangabe.*
 - b) *Wenn ja, zu welchen Kosten? Bitte um Auflistung nach Jahr, Art des Social Media Kanals, Form der Werbung und Kosten der Werbung.*
- *Wurden externe Auftragnehmer/innen für die inhaltliche, gestalterische und technische Betreuung der Social Media Aktivitäten Ihres Ministeriums oder der ihm zugeordneten Dienststellen beauftragt?*
 - a) *Wenn ja, wer sind/waren diese Auftragnehmer/innen?*
 - b) *Wenn ja, zu welchen Kosten wurden diese externen Auftragnehmer/innen beschäftigt?*
 - c) *Wenn ja, welche Aufgabenbereiche haben diese externen Auftragnehmer/innen übernommen?*
 - d) *Wenn ja, hat dieser Auftragnehmer im Namen Ihres Ministeriums Werbung für diese Social Media Kanäle beauftragt?*

Facebook:

Das Bundesministerium für Gesundheit betreibt seit 20. April 2015 eine Facebook-Seite, mit der in Form von Facebook-Werbeanzeigen eine Information der breiten Öffentlichkeit über wichtige Gesundheitsthemen erreicht werden soll. Zielgruppe sind alle in Österreich lebenden Menschen.

	2015	2016
Reichweite	Zwischen 500 und 150.000 Personen, je nach Posting	Zwischen 1.000 und 375.600 (Stand 22.4.2016) Personen, je nach Posting
Anzahl „Fans“	3.747 (per 31.12.2015)	5.466 (per 22.4.2016)

Youtube:

Das Bundesministerium für Gesundheit bespielt seit 2012 einen Youtube-Kanal mit etwa 10 bis 12 Videos pro Jahr. Die Videos werden größtenteils nicht selbst produziert, sondern kommen von anderen Organisationen. Die Wartung des Youtube-Kanals erfolgt im Rahmen der Arbeit der Webredaktion des Ressorts. Zielgruppe sind alle in Österreich lebenden Menschen. Bezahlte Bewerbung des Youtube-Kanals gibt es nicht.

2012:

- Je ein Video zu den 14 Projekten, die auf die Shortlist des Bundestierschutzpreises gekommen sind. Die Agentur „bettertogether“ wurde

mit der Produktion beauftragt, die Kosten beliefen sich auf € 18.465,22 (excl. USt).

2014:

- Ein Video der WHO zum Antibiotikatag – von der WHO kostenfrei zur Verfügung gestellt.
- 3 Spots, die bereits im Rahmen der Masern-Impfkampagne produziert wurden und nun zusätzlich auch für Youtube genutzt wurden, es entstanden daher keine zusätzlichen Kosten.
- Je ein Video zu den 10 Projekten, die auf die Shortlist des Bundestierschutzpreises gekommen sind. Die Agentur „bettertogether“ wurde mit der Produktion beauftragt, die Kosten beliefen sich auf € 12.390,-- (excl. USt).

2015:

- 2 Videos der Kampagne YOLO – vom FGÖ kostenfrei zur Verfügung gestellt.
- 1 Cartoon zum Thema Gesundheitskompetenz – Eigenproduktion, keine Kosten.
- 4 Spots, die bereits in den Jahren 2012/2013 im Rahmen der Initiative „Unser Schulbuffet“ produziert wurden und nun zusätzlich auch für Youtube genutzt wurden, es entstanden daher keine zusätzlichen Kosten.
- 4 Erklär-Videos zu ELGA – von der ELGA GmbH kostenfrei zur Verfügung gestellt.
- 1 Informations-Videoclip zum Thema „Patient/inn/ensicherheit“ – mit der Produktion wurde die Firma diego5 studios Branded Entertainment GmbH beauftragt, die Kosten beliefen sich auf € 4.600,-- (excl. USt.).
- Sicherer Gebrauch von Antibiotika – Erstellung durch die Heeresbild- und Filmstelle (Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport) im Rahmen des Verwaltungsübereinkommens.

2016:

- Video mit Kinderchor – erstellt von diego5 studios Branded Entertainment GmbH, die Kosten belaufen sich auf € 4.795,-- (excl. USt.).
- Bewerbung Tierschutzpreis 2016 – Eigenproduktion, keine Kosten.

Frage 8:

- *Wurde die Entwicklung eigener Mobile-Apps von Ihrem Ministerium beauftragt?*
 - a) *Wenn ja, wurden externe Auftragnehmer/innen dafür beauftragt?*
 - b) *Wenn ja, zu welchen Kosten wurden externe Auftragnehmer/innen beauftragt?*
 - c) *Wenn ja, was hat die Entwicklung der App gekostet?*

- d) *Wenn ja, was hat die Bewerbung der App gekostet?*
- e) *Wenn ja, was hat die laufende technische Betreuung der App gekostet?*

Es gab keine derartige Beauftragung.

Frage 9:

Wie lautet die aktuelle Social Media-Strategie Ihres Ministeriums?

Das Bundesministerium für Gesundheit kommt unter anderem mit seinen Social-Media-Aktivitäten seinem Informationsauftrag gemäß Bundesministeriengesetz nach.

Dr.ⁱⁿ Sabine Oberhauser

