

 Bundeskanzleramt

bundeskanzleramt.gv.at

Karl Nehammer
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.311.755

Wien, am 27. Juni 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Kaniak, Kolleginnen und Kollegen haben am 27. April 2022 unter der Nr. **10859/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Gemeinsam geimpft“ an mich gerichtet.

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

Zu den Fragen 1, 2, 5 und 9:

1. *Wie hoch belaufen sich die Kosten dieser Kampagne?*
2. *Wie schlüsseln sich diese Kosten auf?*
5. *Welche Werbekosten sind dabei für welches Medium (Rundfunk, TV, Printmedien etc.) angefallen?*
9. *Welche Mitteln wurden für diese Werbekampagne aufgewendet?*

Bis zum Stichtag 27. April 2022 erfolgten folgende Zahlungen für Schaltungen im Zeitraum 21. März bis 31. März 2022 anlässlich der Kampagne „#GemeinsamGeimpft“:

Medium	Bezahlte Kosten inkl. aller Abgaben abzgl. Skonto in Euro
Außenwerbung	
Infoscreen	35.497,87
Screens	15.552,19
Digital	
Cope Network - Channel Gesundheit, Career, Familie	3.685,63
dasbiber.at	1.600,09
DAZN.com	11.268,30
digicast.ron	2.511,29
docfinder.at	1.511,96
heute.at	2.216,64
kosmo.at	2.315,15
kurier.at	2.581,66
M4M Network	579,82
meinbezirk.at	2.736,59
Regionews Portale	3.219,52
ScreenOnDemand Network	2.575,60
Teads Network	3.219,52
volume.at	1.239,56
willhaben.at	2.253,66
Xaxis xPage	19.317,08
YOC Network	4.565,03
Digital Video	
inative Network	4.507,32
Laola1.at	3.304,43
Xaxis aSpot_Video	6.810,82
XLR vView	5.151,22
Hörfunk	
Krone Hit	3.678,96
Radio Booster	9.958,90
RMS	18.804,23
Print	
Die ganze Woche	12.773,40
familliii	6.397,17
tele	17.799,00
Heute	24.808,78
Kleine Zeitung	27.450,38
Kronen Zeitung	37.272,82
Kurier	13.159,69
NÖN/BVZ	22.190,82

Novice	819,00
OÖ Nachrichten	9.386,93
Österreich & oe24	34.495,20
RMA RegionalmedienAustria	45.410,63
Salzburger Nachrichten	8.531,83
Tiroler Tageszeitung	14.324,60
Vorarlberger Nachrichten	19.805,76
TV privat	
ATV	9.589,63
ATV ReachBooster	3.975,96
ATV2 ReachBooster	1.063,74
Comedy Central	1.901,69
DMAX	7.811,29
KABEL 1 Doku ReachBooster	575,47
KABEL 1 ReachBooster	1.804,87
KABEL1	4.001,68
NICK	389,74
NITRO	1.539,56
Nitro ReachBooster	333,58
NTV	2.562,97
NTV ReachBooster	113,35
OE24 TV	3.613,15
PRO7	23.833,54
PRO7 Maxx	370,80
PRO7 Maxx ReachBooster	898,08
PRO7 ReachBooster	10.358,41
Puls 4	163,15
Puls4 ReachBooster	4.481,66
R9 Oe HD	937,44
R9 ReachBooster	97,15
RTL	14.944,73
RTL ReachBooster	2.827,26
RTL2	3.570,06
RTL2 ReachBooster	1.470,31
RTLup	124,58
RTLup ReachBooster	592,66
SAT 1	886,21
SAT.1 Gold	48,20
SAT.1 Gold ReachBooster	1.238,12
SAT.1 ReachBooster	3.208,67
SchauTV ReachBooster	261,58

SIXX ReachBooster	802,16
Sky Sport Austria ReachBooster	5.380,99
superRTL	5.836,39
VOX	6.067,78
VOX ReachBooster	2.904,98

Außerdem fielen Lizenzkosten in Höhe von 3.240 Euro an.

Zu Frage 3:

3. Welche Unternehmen waren in der Ausgestaltung der Bild- und Videomaterialien zuständig?

Es wurde die Agentur BBDO WIEN als Kreativagentur beauftragt.

Zu Frage 4:

4. Welche Kosten sind in diesem Zusammenhang mit den jeweiligen Unternehmen angefallen?

Bis zum Stichtag der Anfrage erfolgte noch keine Abrechnung für die Kreativleistungen durch die Agentur BBDO Wien.

Zu den Fragen 6 bis 8:

6. Haben Sie bzw. Ihr Ministerium diese Werbekampagne angeregt?
 7. Wenn ja, auf welcher Grundlage?
 8. Wenn nein, wer hat diese Werbekampagne in Auftrag gegeben?

Die Kampagne ist eine Initiative der Bundesregierung, die von der GECKO Geschäftsstelle umgesetzt wird (Zirkulationsbeschluss des Ministerrats vom 23. Dezember 2021).

Zu Frage 10:

10. Wer hat diese Mitteln bereitgestellt?

Die budgetäre Bedeckung erfolgt aus den Mitteln des COVID-19-Fonds.

Zu den Fragen 11 und 12:

11. Gibt es Studien und/oder Statistiken zum Werbeerfolg dieser Kampagne?
 12. Wenn ja, welche?

Seitens des Bundeskanzleramts wurden keine Studien beauftragt. Das Austria Corona Panel Project (ACPP) der Universität Wien hat darüber hinaus im April 2022 erhoben, dass rund 78 % der Befragten mindestens einmal in den letzten vier Wochen Werbung der Impfkampagne gesehen hatten (entweder im Fernsehen, in Zeitungen/Zeitschriften, online/soziale Medien, Plakate, oder schriftlich/telefonisch/bei Veranstaltungen).

Zu den Fragen 13 und 14:

- 13. Welche Reichweite weisen die einzelnen Medien und Werbeträger auf?*
14. Wie viele Personen werden insgesamt erreicht?

Die hier dargestellten Reichweiten betreffen die gesamte Phase 33 im Zeitraum vom 21. März 2022 bis 30. April 2022:

TV – 23.03. bis 30.04.	30“+ 15“ – 5 Wochen 63,7% NRW*/12.804.000 Bruttokontakte
Hörfunk – 23.03. bis 30.04.	20“ – 5 Wochen 53% NRW/56.710.000 Bruttokontakte
Print – 21.03. bis 16.04.	1/1 Seite, Junior Page – 4 Wochen 59% NRW/6.392.000 Bruttokontakte
Online – 21.03 bis 30.04.	5 Wochen 13.211.260 AdIs**/94.462 Klicks
OLV – 21.03. bis 30.04.	5 Wochen 2.479.942 AdIs/142.474 Klicks

*Nettoreichweite

** Ad impression bzw. Views

Zu den Fragen 15 bis 21:

- 15. Wie bewerten Sie bzw. Ihr Ministerium den Werbeerfolg dieser Kampagne?*
16. Wer ist für die Inhalte verantwortlich?
17. Auf welche wissenschaftlichen Studien stützen sich diese?
18. Welche Experten waren mit der Erstellung des Inhalts betraut und/oder involviert?
19. Welches konkrete Ziel verfolgen Sie mit dieser Kampagne?
20. Welche Kennzahlen (z.B. Durchimpfungsrate im Zusammenhang mit der COVID-19-Impfung oder anderen Impfungen) sollen sich inwiefern verändern?
21. Welche Zielwerte streben Sie in dieser Hinsicht an?

Für den Inhalt sind das Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz und die GECKO-Geschäftsstelle verantwortlich. Dabei stützen diese sich vor allem auf die Ergebnisse der GECKO-Sitzungen (und damit auf die Expertise der GECKO-Mitglieder sowie der GECKO-Geschäftsstelle), die auf der Homepage des Bundeskanzleramts laufend im Rahmen der Executive Reports veröffentlicht werden.

Ziel der Kampagne ist es, in der Bevölkerung das Bewusstsein für die Relevanz der Impfung aufgrund deren empirisch nachgewiesener Wirksamkeit zu stärken. Damit verbunden ist die Aufforderung, den aktuellen Impfeempfehlungen des Nationalen Impfgremiums nachzukommen. Ein unmittelbarer, kausaler Zusammenhang zwischen der Informationskampagne und der Impfquote kann nicht hergestellt werden, da die Veränderung der Impfquote jedenfalls multifaktoriell ist.

Karl Nehammer

