

 Bundeskanzleramt

bundeskanzleramt.gv.at

Karl Nehammer
Bundeskanzler

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.400.398

Wien, am 1. August 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 1. Juni 2022 unter der Nr. **11142/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Kampagne #gemeinsamgeimpft“ an mich gerichtet.

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

Zu Frage 1:

1. *Wie hoch waren die Gesamtausgaben des BKA bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit, die in direktem Zusammenhang mit dieser Kampagne stehen?*

Bis zum Stichtag 1. Juni 2022 belaufen sich die bezahlten Kosten für die Kampagne #gemeinsamgeimpft auf insgesamt 2.058.570,01 Euro.

Zu den Fragen 2 und 5:

2. *Waren noch weitere Ministerien in die Erstellung sowie Verbreitung der Kampagne involviert?*
 - a. *Wenn ja, welche?*
 - b. *Wie hoch war der Anteil der Kosten der jeweiligen, mitverantwortlichen Ministerien?*
 - c. *Gab es abseits von monetären Beiträgen durch andere Ministerien noch weitere Mitarbeit an dieser Kampagne?*
 - i. *Wenn ja, welche und in welchem Ausmaß?*
5. *Gab es Aufteilungen der Ausgaben zwischen dem Bundeskanzleramt und weiteren Partner_innen, etwa NGOs?*
 - a. *Wenn ja, welche Aufgaben wurden wann, weshalb und wie zwischen wem aufgeteilt?*
 - b. *Wenn ja, wer hat weshalb welche Kosten übernommen?*

Die aktuelle Kampagne #gemeinsamgeimpft ist eine Initiative der Bundesregierung und wird von der GECKO Geschäftsstelle umgesetzt. Inhaltlich sind das Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz und das Bundeskanzleramt involviert. Die budgetäre Bedeckung erfolgt aus den Mitteln des COVID-19-Fonds. Eine Kostenaufspaltung auf einzelne Ministerien erfolgte nicht.

Zu den Fragen 3, 4 sowie 6 bis 9:

3. *Wie hoch waren die Ausgaben des Bundeskanzleramts für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, die in direktem Zusammenhang mit dieser Kampagne stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.*
4. *Wie hoch waren die Ausgaben des Bundeskanzleramts für Inserate, TVSpots, RadioSpots, Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Search (Google), Medienkooperationen und Sponsored Content, die in direktem Zusammenhang mit dieser Kampagne stehen? Bitte um Übermittlung des Mediaplans bzw. um Aufschlüsselung nach Titel, Medium, Datum, Kanal und Häufigkeit.*
6. *Hat das BKA im Zuge der #GemeinsamGeimpft-Kampagne "InfluencerMarketing" betrieben, d.h. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit über Blogs, YouTube-, Instagram-, Facebook-Kanäle o.ä. Dritter betrieben, wo die Informationsarbeit in direktem Zusammenhang mit den Impfungen steht?*
 - a. *Wenn ja, was, und welchem Umfang und auf welchen Kanälen?*

- b. Wenn ja, wie hoch waren die Ausgaben? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Anbieter_innen und Datum.
 - c. Wenn ja, wurde dafür die Leistung von Dienstleister_innen bzw. Agenturen in Anspruch genommen? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Agentur und Datum.
 - d. Wenn nein, weshalb wurden keine Dienstleister_innen bzw. Agenturen beauftragt und wer hat in diesem Fall dann welche Aufgaben übernommen?
7. Beauftragt das Bundeskanzleramts eine_n Dienstleister_in bzw. Agentur, der oder die sich um die einzelnen Sujets bzw. die Formatanpassungen für die einzelnen Vorgaben der Medienpartner_innen im Rahmen der Kampagne zu "#GemeinsamGeimpft" kümmert?
- a. Wenn ja, wen bzw. welche und zu welchen Konditionen?
 - i. Gibt es eine (Agentur)provision?
 - 1. Wenn ja, wie hoch ist diese und wer bezahlt sie?
 - b. Wenn nein, wer macht die Formatanpassungen und wer beauftragt diese?
8. Wurde eine Mediaagentur für das Buchen der Kampagne beauftragt?
- a. Wenn ja, um welche handelt es sich?
 - b. Wenn ja, zu welchen Konditionen wurde diese beauftragt?
 - c. Wenn ja, wer hat diese beauftragt?
 - d. Wenn nein, weshalb nicht und wer hat diese Aufgabe stattdessen übernommen?
9. Was sind die Ziele der Kampagne?
- a. Wie werden diese gemessen?

Für die Kampagne #gemeinsamgeimpft wurde bis zum Stichtag 1. Juni 2022 nachfolgende Schalkkosten über die MediaCom GmbH abgerechnet und bezahlt:

Medium	April 2022
Adops/Serverkosten	4.378,67
Apovital	3.624,26
ATV	19.564,52
ATV ReachBooster	17.630,22
ATV2	3.534,47
ATV2 ReachBooster	4.246,25
biber	7.728,34
Bum Magazine - Magazin in Serbokroatischer Sprache	6.318,90
Bundesländerinnen 9er-Kombi	14.715,54
Canal+ First	1.105,63
Comedy Central	11.393,54
Cool! Das Jugendmagazin	3.510,53

Cope Network - Channel Gesundheit, Career, Familie	11.163,62
dasbiber.at	4.363,91
Datum	3.868,99
DAZN.com	17.561,00
digicast.ron	6.848,95
DMAX	8.358,58
docfinder.at	4.123,54
Gesund & Leben Gesamtausgabe	13.912,29
Gesünder Leben	5.952,20
gmx.at	6.045,00
Goldbach Audience Network	13.170,73
GroupM - Webradio	29.189,18
heute.at	6.045,36
inative Network	12.490,46
Infoscreen	38.724,95
KABEL 1 Doku ReachBooster	2.197,24
KABEL 1 ReachBooster	7.101,79
KABEL1	9.889,24
KABEL1 Doku	1.659,34
Kosmo	10.496,87
kosmo.at	6.314,05
Krone Hit	14.905,39
kurier.at	7.040,90
Laola1.at	5.877,44
Lesezirkel	5.199,30
M4M Network	1.581,31
Medizin populär	7.358,85
meinbezirk.at	7.463,41
NICK	7.881,77
NITRO	9.819,97
Nitro ReachBooster	3.980,20
NTV	3.123,62
NTV ReachBooster	971,57
OE24 TV	13.328,52
ORF-Nachlese	5.423,01
PRO7	27.767,36
PRO7 Maxx	1.850,29
PRO7 Maxx ReachBooster	3.544,36
PRO7 ReachBooster	40.740,47
Puls 4	21.508,26
Puls4 ReachBooster	17.259,66
R9	1.005,48
R9 ReachBooster	404,82

Radio Booster	19.524,96
Regionews Portale	8.780,47
RMS	74.138,32
RTL	30.662,93
RTL ReachBooster	13.281,34
RTL2	20.127,02
RTL2 ReachBooster	11.641,01
RTLup	3.966,07
RTLup ReachBooster	2.551,98
SAT 1	13.265,38
SAT.1 Gold	213,22
SAT.1 Gold ReachBooster	4.847,88
SAT.1 ReachBooster	12.023,77
SchauTV ReachBooster	1.395,07
ScreenOnDemand Network	7.024,37
Screens	42.415,06
SIXX	3.262,68
SIXX ReachBooster	3.928,00
Sky Sport Austria ReachBooster	6.428,54
stadtlandzeitung	5.544,00
superRTL	17.765,03
Teads Network	8.780,48
The Gap	3.664,50
TLC	819,54
volume.at	2.903,83
VOX	19.316,46
VOX ReachBooster	17.697,11
willhaben.at	6.146,33
Xaxis aSpot_Video	26.341,48
Xaxis xPage	26.341,46
XLR vView	14.048,78
YOC Network	12.450,08

Es wurde kein Agenturhonorar von der Agentur MediaCom GmbH abgerechnet. Für Social Media wurden Kreative- und Schaltkosten in Höhe von EUR 55.718,10 von der BBDO Group Kreativagenturen GmbH abgerechnet. Alle Kreativ- und Medienaufgaben im Rahmen der Kampagne werden von der betreuenden Agentur BBDO bzw. der MediaCom übernommen, welche mittels Abruf einer BBG-Rahmenvereinbarung beauftragt wurden. Darüber hinaus sind keine Ausgaben angefallen.

Darüber hinaus darf ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 10859/J vom 27. April 2022 verweisen.

Zu Frage 10:

- 10. Welche Zielgruppen will man mit der Kampagne vorrangig erreichen?*
- a. Wie und weshalb wurden diese Zielgruppen definiert?*
 - b. Wie werden Erfolgsmessung durchgeführt?*

Der Ansatz ist zielgruppenspezifisch, die Kampagne richtet sich vorrangig an Zielgruppen, die empirisch nachgewiesen zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts eine relativ niedrigere Impfquote (Grundimmunisierung bzw. Auffrischungsimpfung) aufweisen, u.a. an junge Menschen, Schwangere und junge Mütter, Nicht-Erwerbstätige, ältere Menschen sowie Menschen mit Migrationshintergrund.

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 Frage 11:

- 11. Kann man bereits einen signifikanten Zuwachs an Erstimpfungen seit dem Schalten der Kampagne beobachten?*
- a. Wenn ja, gestaltet sich dieser?*
 - b. Wenn nein, warum nicht?*

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.

Zu Frage 12:

- 12. Wie wurde sichergestellt, dass die Informationen zu den Impfungen auch in Österreich lebende Menschen mit Migrationshintergrund erreichen?*
- a. Bitte um Aufschlüsselung dieser Kampagnen bzw. dieses Kampagnenteils nach Medium, Kosten, Umfang und Datum.*
 - b. Wieviel Prozent des Gesamtbudgets wurden für die Zielgruppenansprache von Menschen mit Migrationshintergrund verwendet? Bitte um Übermittlung entsprechender Belege.*

c. Wurde hierfür eine Agentur beauftragt?

i. Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?

Es wurden zur Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund explizit Medien ausgewählt, die diese Zielgruppe bedienen. Insgesamt wurden 2,56% des Gesamtbudgets für den Zeitraum März und April 2022 für fremdsprachige Schaltungen aufgewendet. Die fremdsprachigen Schaltungen wurden ebenfalls von der MediaCom und BBDO abgewickelt.

Vermarkter	Titel	Sprache	Datum	Budget in Euro (Netto inkl. WA und exkl. MwSt)
Twist Zeitschriften Verlag GmbH	Kosmo	deutsch/serbokroatisch/türkisch	06.04.2022	8.747,00
Biber Verlagsgesellschaft mbH	biber	deutsch/serbokroatisch/türkisch	16.04.2022	6.440,00
ALPHA plus Agentur GmbH	Bum Magazine	serbokroatisch	04.04.2022	5.266,00
SloMedia - Slovenski medijski center - Slowenisches Medienzentrum GmbH	Novice	slowenisch	25.03.2022	683,00
Teads Schweiz	Teads Network	Südosteuropa/Russland nicht-deutschsprachige Publisher Seiten aus Österreich	21.03. - 30.04.	599,66
Teads Schweiz	Teads Network	Herkunft aus Südosteuropa/Russland nicht-deutschsprachige Publisher Seiten aus Österreich	21.03. - 30.04.	1.763,31
Twist Zeitschriften Verlag GmbH	kosmo.at	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien	21.03. - 30.04.	476,09
Telekurier Online Medien	kurier.at	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Browser-sprachen	21.03. - 30.04.	708,00
Telekurier Online Medien	kurier.at	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Browser-sprachen	21.03. - 30.04.	162,40

YOC	YOC Network	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Sprachentargeting	21.03. - 30.04.	1.469,05
SOD ScreenOnDemand AT GmbH	ScreenOnDemand Network	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Identifizierung aufgrund von Browser Sprache (z.B. russisch)	21.03. - 30.04.	1.993,38
GroupM OG	Xaxis vSpot_Video	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Systemeinstellungen Sprache	21.03. - 30.04.	4.973,35
GroupM OG	Xaxis xPage	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Systemeinstellungen Sprache	21.03. - 30.04.	2.524,48
GroupM OG	Xaxis xPage	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Systemeinstellungen Sprache	21.03. - 30.04.	323,61
Goldbach Audience	heute.at	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien Browser Sprachentargeting	21.03. - 30.04.	36,94
Goldbach Audience	heute.at	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien Browser Sprachentargeting	21.03. - 30.04.	1.012,60
Biber	dasbiber.at	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina,	21.03. - 30.04.	700,19

		Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien		
content.link GmbH & CoKG	digicast.ron	Menschen mit Herkunft aus Südosteuropa/Russland: Ethnomarketing mit Targeting AT-Hörer mit lokalen Podcasts	21.03. - 30.04.	964,41
content.link GmbH & CoKG	digicast.ron	Menschen mit Herkunft aus Südosteuropa/Russland: Ethnomarketing mit Targeting AT-Hörer mit lokalen Podcasts	21.03. - 30.04.	1.123,79
Plista inative	inative Network	Herkunft Südosteuropa, Russland - Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Moldau, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Spracheinstellung Browser: Sprachen der jeweiligen Länder und Medical Health, Language Learning, National News	21.03. - 30.04.	64,25

Zu Frage 13:

13. Wie wurde sichergestellt, dass die Informationen zu den Impfungen auch junge Menschen erreichen?
- Bitte um Aufschlüsselung dieser Kampagnen bzw. dieses Kampagnenteils nach Medium, Kosten, Umfang und Datum.
 - Wieviel Prozent des Gesamtbudgets wurden für die Zielgruppenansprache von jungen Menschen verwendet? Bitte um Übermittlung entsprechender Belege.
 - Wurde hierfür eine Agentur beauftragt?
 - Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?

Es wurden zur Ansprache von jungen Menschen Medien ausgewählt, die diese Zielgruppe bedienen bzw. wurde diese Zielgruppe verstärkt über Social Media-Kanäle angesprochen (Facebook, Instagram, Tiktok). Insgesamt wurden 7,71% des Gesamtbudgets für den Zeitraum März und April 2022 für diese Zielgruppe aufgewendet. Diese Schaltungen wurden ebenfalls von der MediaCom und BBDO abgewickelt.

Vermarkter	Titel	Datum	Budget in Euro (Netto inkl. WA und exkl. MwSt)
Gonzomedia GmbH	Cool! Das Jugendmagazin	07.04.2022	2.993,00
Comrades GmbH	The Gap	14.04.2022	3.124,00
AHVV Verlags GmbH	Heute / Gesamtausgabe	21.03.2022	21.270,00

Mediengruppe "Österreich" GmbH	Österreich & oe24 / Gesamt (Sa-So)	27.03.2022	29.405,00
GroupM Digital (Xaxis LR)	XLR vView	21.03. - 30.04.	599,66
Plista inative	inative Network	21.03. - 30.04.	984,00
Teads Schweiz	Teads Network	21.03. - 30.04.	2.877,00
Teads Schweiz	Teads Network	21.03. - 30.04.	598,00
willhaben internet service	willhaben.at	21.03. - 30.04.	874,00
willhaben internet service	willhaben.at	21.03. - 30.04.	304,00
MIP Media in Progress GmbH	volume.at	21.03. - 30.04.	1.849,00
MIP Media in Progress GmbH	volume.at	21.03. - 30.04.	139,00
MIP Media in Progress GmbH	edustore.at	21.03. - 30.04.	1.220,00
MIP Media in Progress GmbH	volume.at	21.03. - 30.04.	1.409,00
Telekurier Online Medien	kurier.at	21.03. - 30.04.	789,00
Telekurier Online Medien	kurier.at	21.03. - 30.04.	2.192,00
Telekurier Online Medien	kurier.at	21.03. - 30.04.	708,00
RMA Digital	meinbezirk.at	21.03. - 30.04.	4.956,00
RMA Digital	meinbezirk.at	21.03. - 30.04.	117,00
United Internet Media	gmx.at	21.03. - 30.04.	456,00
United Internet Media	gmx.at	21.03. - 30.04.	993,00
YOC	YOC Network	21.03. - 30.04.	353,00
SOD ScreenOnDemand AT GmbH	ScreenOnDemand Network	21.03. - 30.04.	3.177,00
Russmedia	Regionews Portale	21.03. - 30.04.	2.005,00
Russmedia	Regionews Portale	21.03. - 30.04.	801,00
ORF Enterprise	ORF Network	21.03. - 30.04.	1.195,00
GroupM OG	Xaxis xPage	21.03. - 30.04.	4.988,00
Sportradar	Laola1.at	21.03. - 30.04.	1.787,00
Sportradar	Laola1.at	21.03. - 30.04.	3.364,00
Sportradar	Laola1.at	21.03. - 30.04.	911,00
Goldbach Audience	DAZN.com	21.03. - 30.04.	874,00
Goldbach Audience	heute.at	21.03. - 30.04.	20.000,00
Goldbach Audience	heute.at	21.03. - 30.04.	35,00
Goldbach Audience	Goldbach Audience Network	21.03. - 30.04.	1.205,00
Biber	dasbiber.at	21.03. - 30.04.	2.226,00

Karl Nehammer

