

10967/AB
Bundesministerium vom 11.08.2022 zu 11384/J (XXVII. GP)
sozialministerium.at
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Johannes Rauch
Bundesminister

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrates
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.441.201

Wien, 26.7.2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 11384/J des Abgeordneten Schnedlitz betreffend Verwendung von Social Media und digitale Kommunikation** wie folgt:

Frage 1: Wie viele und welche Social Media Profile (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.) bzw. sonstige digitale Kommunikationskanäle (zB. Whatsapp, Youtube, etc.) betreibt Ihr Ministerium?

Seitens des BMSGPK werden folgende Accounts betrieben:

- Facebook <https://www.facebook.com/sozialministerium>
- Twitter <https://twitter.com/bmsgpk>
- Youtube <https://www.youtube.com/user/bmaskWien>
- Instagram https://www.instagram.com/gesundheitsministerium_aut/
- Flickr <https://www.flickr.com/photos/sozialministerium>
- LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/bundesministerium-f%C3%BCr-soziales-gesundheit-pflege-und-konsumentenschutz/>

Die nunmehrige Sektion III hat die Videos zum Thema **Tierschutz und Tiergesundheit** vom YouTube Kanal des ehemaligen BMG (2018) übernommen und betreibt seit der Zusammenlegung mit dem BMSGPK einen eigenen Kanal mit Videos zu diesen Themen.

Seitens des **Sozialministeriumservice** wird der **YouTube Kanal NEBA Österreich** (https://www.youtube.com/channel/UC9Y_u3GBMMuJs1oYPcZsiVA) betrieben.

Beim **Freiwilligenweb** (www.freiwilligenweb.at), der gemäß Freiwilligengesetz zentralen Infoplattform für Freiwilligenengagement, sind Facebook (aktiv) und Twitter (existiert, ist aber nicht aktiv) als Social Media Kanäle eingerichtet.

Für den **Österreichischen Boys' Day** wird ein YouTube Kanal betrieben. Ein Instagram-Auftritt existiert, dieser wird aber derzeit nicht bespielt.

Frage 2: Für wen (zB. Sie persönlich, andere oberste Organe, nachgeordnete Dienststellen, etc.) werden die in Frage 1 genannten Profile und Kanäle betrieben? (Bitte um genaue Aufschlüsselung)

Sämtliche Kanäle, mit Ausnahme des in Frage 1 genannten, direkt vom Sozialministeriumservice als nachgeordnete Dienststelle des Ministeriums betriebenen YouTube Kanals NEBA, werden ausschließlich für das BMSGPK betrieben.

Frage 3: Wie hoch sind die Kosten für die in Frage 1 genannten Profile und Kanäle in Summe sowie im Einzelnen bisher im Jahr 2022?

a) Wie hoch waren die Kosten im Jahr 2021?

Die Ausgaben für 2021 wurden abgegrenzt auf den Zeitraum: 1.7.2021 bis 31.12.2021. Der Zeitraum davor wird bereits durch die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 6719/J abgedeckt.

2021	Diverse Kanäle/Profile	Philipp Sassmann	Streaming diverser (Presse-) Termine des HBM für Social Media-Kanäle	18.891,60
27.11.- 12.12.2021	https://www.facebook.com/sozialministerium/	Facebook Ireland Limited	Social Media Advertising der Männergewaltkampagne „Mann spricht's an“	6.004,00

	https://www.instagram.com/gesundheitsministerium_aut/			
--	---	--	--	--

2022:

2022	Diverse Kanäle/Profile	Philipp Sassmann	Streaming diverser (Presse-) Termine des HBM für Social-Media-Kanäle	13.716,96
16.03.2022	https://www.facebook.com/sozialministerium/ https://www.instagram.com/gesundheitsministerium_aut/ https://www.youtube.com/user/bmaskWien	P8 Marketing GmbH	Produktion von Informations-Videos mit Dr. Wenisch zu COVID-19-Medikamenten	3.000,00
06.05- 20.05.2022	https://www.facebook.com/sozialministerium/ https://www.instagram.com/gesundheitsministerium_aut/	Facebook Ireland Limited	Social Media Advertising der Delegierungskampagne WOHNSCIRM	4.000,00

Die Kosten für die Betreuung des YouTube-Kanals **NEBA Österreich** sind in den Kosten für die Wartungs- und Betreuungsarbeiten für die NEBA-Webseite und den NEBA-Mitglieder-Bereich enthalten und können nicht extra aufgeschlüsselt werden.

Für das **Freiwilligenweb** fallen keine Kosten an.

Der Betrieb des Kanals für den **Österreichischen Boys' Day** erfolgt im Rahmen eines mehrjährigen Vertrages zur bundesweiten Umsetzung des österreichischen Boys' Day. Die Kosten für den Betrieb des Kanals werden im Rahmen der Gesamtkosten abgerechnet und nicht separat in Rechnung gestellt.

Frage 4: Bei welchen Social Media Profilen und Kommunikationskanälen ist die Betreuung an externe Auftragnehmer (Agenturen, freie Dienstnehmer, Werkverträge, etc.) ausgelagert? (Bitte um genaue Auflistung nach Profil bzw. Kanal, Auftragnehmer, Aufgabenstellung und Kosten)

Die Betreuung des YouTube-Kanals **NEBA Österreich** wird von einer externen Agentur (CM_Creative) betreut.

Der unter Frage 3 genannte Vertrag zur bundesweiten Umsetzung des **Österreichischen Boys' Days** wurde mit einer Bietergemeinschaft bestehend aus „Gig-Fabrik Veranstaltungsmanagement GmbH“ und „die Berater Unternehmensberatungs GmbH“ abgeschlossen.

Hinsichtlich der Kosten wird auf die Frage 3 verwiesen.

Frage 5: Erfolgte eine Ausschreibung für diese Dienstleistungen?

- a) Wenn ja, wann?
- b) Wenn ja, nach welchen Kriterien?
- c) Wenn ja, wie viele und welche Bieter gab es?
- d) Wenn nein, weshalb nicht?

Es erfolgte 2019 eine EU weite Ausschreibung nach dem Bundesvergabegesetz 2018 zur Ermittlung eines Bestbieters zur Umsetzung des **Österreichischen Boys' Day** in der Periode 2020 – 2024. Es gab zwei Bieter.

Da die Betreuung des YouTube-Kanals **NEBA Österreich** im Rahmen eines Wartungs- und Betreuungsauftrages für die NEBA-Webseite und den NEBA-Mitglieder:innen-Bereich erfolgt gab es keine extra Ausschreibung für diese Dienstleistung.

Frage 6: Welche Werbemaßnahmen für welche Profile bzw. Kommunikationskanäle werden in Auftrag gegeben? (Bitte um genaue Auflistung nach Profil bzw. Kanal, Werbeausmaß, Zielgruppe und Kosten)

Profil: Facebook (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz) & Instagram (bmsgpk_aut):

Zielgruppe: Österreich, 14 bis 59 (ggf. 18 bis 59), Interessen + Demografic Targeting, Optimierung auf Landingpage Visits, Retargeting mit Custom Audiences + LAL

Zeitraum: 6. Mai bis 20. Mai 2022

Format: Storyformat 9:16, Image 1:1

Kosten: 4.000,00 Euro

Profil: Facebook (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz) & Instagram (bmsgpk_aut):

Zielgruppe:

- Männlich, 18-65+, Österreich
- Psychologische Beratung, Gewaltlosigkeit, Lebensqualität, Gesundheitssystem, Gesundheit, Selbsterkenntnis, Gewalt, Gewaltfreie Kommunikation, Selbstbewusstsein, Gleichstellung der Geschlechter, Selbstwert, Gesundheitspolitik, Gesundheitswesen, Gegenseitige Hilfe, Gesundheitswissenschaften, Informationen oder Wohlbefinden

Zeitraum: 27.11.-12.12.2021

Format: 4x Kampagnen-Video 15 (4:5), 4x Story 15 sec (9:16)

Kosten: 6.004,00 Euro

Fragen 7 und 9:

- *Welche Werbemaßnahmen die in Zusammenhang mit Covid-19 stehen, wurden für welche Profile bzw. Kommunikationskanäle in Auftrag gegeben? (Bitte um genaue Auflistung nach Profil bzw. Kanal, Werbeausmaß, Zielgruppe und Kosten)*
- *Erfolgten für die in Frage 7 genannten Dienstleistungen Ausschreibungen?*
 - a) *Wenn ja, wann?*
 - b) *Wenn ja, nach welchen Kriterien?*
 - c) *Wenn ja, wie viele und welche Bieter gab es?*
 - d) *Wenn nein, weshalb nicht?*

Es wurden keine Werbemaßnahmen, die in Zusammenhang mit COVID-19 stehen, für Profile bzw. Kommunikationskanäle in Auftrag gegeben.

Für den Zeitraum vor dem 1.7.2021 wird auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 6719/J verwiesen.

Frage 8: Welche externen Auftragnehmer werden für sonstige inhaltliche, grafische und technische Betreuung Ihrer Social Media Aktivitäten beauftragt? (Bitte um genaue Auflistung nach Profil bzw. Kanal, Auftragnehmer, Dienstleistung und Kosten)

Im Zuge der **WOHNSCHIRM Kampagne** wurde die Agentur Jung von Matt DONAU GmbH für die Erstellung von Social Media Assets beauftragt. Es wurden Assets für folgende Kanäle produziert:

YouTube: 1x Kampagnen-Video 47 sec (16:9)

Twitter: 1x Titelbild; 1x Kampagnen-Video 47 sec (16:9)

Facebook: 1x Titelbild; 1x Kampagnen-Video 47 sec (16:9)

Facebook & Instagram: 8x Feedpostings (statisch); 14x Story statisch (9:16); 14x Karussell-Postings (1:1); 3x Kampagnen-Video 10 sec (1:1); 3x Kampagnen-Video 10 sec (9:16); 3x Kampagnen-Video 25 sec (1:1); 3x Kampagnen-Video 25 sec (9:16)

Die Social Media Assets sind nur ein Teil der Werbemittel, die im Zuge der WOHNSCHIRM-Kampagne von Jung von Matt Donau GmbH konzipiert und umgesetzt wurden. Das gesamte Spektrum der WOHNSCHIRM-Werbemittel umfasst unter anderem auch Werbevideos für TV, Advertorials und Online-Banner. Für die Exekution **aller** WOHNSCHIRM-Werbemittel wurden im Angebot von Jung von Matt Donau GmbH EUR 47.472,00 veranschlagt (gesonderte Kostenerhebung für Social Media ist nicht möglich).

Im Zuge der **Mann spricht's an Kampagne** wurde die Agentur Jung von Matt DONAU GmbH für die Erstellung von Social Media Assets beauftragt. Es wurden Assets für folgende Kanäle produziert:

YouTube: 1x Kampagnen-Video 40 sec (16:9)

Twitter: 1x Kampagnen-Video 40 sec (16:9)

Facebook - Feed: 1x Kampagnen-Video 40 sec (16:9); 4x Kampagnen-Video 16 sec (16:9)

Instagram - Feed: 1x Reel 40 sec (9:16); 4x Kampagnen-Video 16 sec (1:1)

Facebook & Instagram - Story: 4x Kampagnen-Video 15 sec (9:16); 1x Kampagnen-Video 30 sec (9:16); 1x Kampagnen-Video 40 sec (9:16)

Zielgruppen (Soziodemografisches + Interessenstargeting): Männlich, 18-65+, Österreich, Psychologische Beratung, Gewaltlosigkeit, Lebensqualität, Gesundheitssystem, Gesundheit, Selbsterkenntnis, Gewalt, Gewaltfreie Kommunikation, Selbstbewusstsein, Gleichstellung der Geschlechter, Selbstwert, Gesundheitspolitik, Gesundheitswesen, Gegenseitige Hilfe, Gesundheitswissenschaften, Informationen oder Wohlbefinden

Die Social Media Assets sind nur ein Teil der Werbemittel, die im Zuge der Mann spricht's an-Kampagne von Jung von Matt Donau GmbH konzipiert und umgesetzt wurden. Das gesamte Spektrum der Mann spricht's an-Werbemittel umfasst unter anderem auch Werbevideos für TV, Advertorials und Online-Banner. Für die Exekution **aller** Mann spricht's an-Werbemittel wurden im Angebot von Jung von Matt Donau GmbH EUR 31.200,00 veranschlagt (gesonderte Kostenerhebung für Social Media ist nicht möglich).

Frage 10: Wurde die Entwicklung eigener Apps von Ihrem Ministerium beauftragt?

- a) Wenn ja, um welche Apps handelt es sich?*
- b) Wenn ja, wann?*
- c) Wenn ja, wie hoch sind die Lizenzkosten?*
- d) Wenn ja, wie hoch sind die Entwicklungskosten?*

Die App „Young Carers Austria“ gibt es auf den Plattformen Android und iOS. Sie ging am 19. November 2021 online und ist kostenlos verfügbar.

Die App wurde im Rahmen einer Kooperation mit der FH Oberösterreich Campus Hagenberg basierend auf einem Fördervertrag erarbeitet. Im Rahmen einer Förderung laut § 33c BPGG wurde die Entwicklung der Young Carers App im Jahr 2020 (in Kooperation mit der FH OÖ Forschungs & Entwicklungs GmbH) mit EUR 44.172,00 sowie die Optimierung, Weiterentwicklung (Einarbeitung von Feedback) im Jahr 2021 mit EUR 55.014,41 (Laufzeit noch bis Ende Oktober 2022) gefördert.

Die Hauptzielgruppe dieser App sind die in den entsprechenden Studien („Kinder und Jugendliche als pflegende Angehörige“) erhobenen so genannten Young Carer bzw. auch deren Angehörige, Pädagoginnen und Pädagogen sowie generell Wegbegleiter:innen von Kindern und Jugendlichen in der Rolle als pflegende Angehörige.

Das Ziel der App ist entsprechend dem Regierungsprogramm 2020-2024 eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber der Zielgruppe der Young Carer und ihre besondere altersadäquate Unterstützung. Sonstige App-bezogene Leistungen:

- Bundesrechenzentrum GmbH, Hintere Zollamtsstraße 4, 1030 Wien beauftragt am 30. Oktober 2022 zur Durchführung der Leistung „Umsetzung Redaktion Young Carers App“ zu Gesamtkosten in der Höhe von EUR 46.387,25 inkl. 20% Umsatzsteuer.

- Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen Österreichs HGBS-GmbH, Jägerstraße 36, 1200 Wien beauftragt am 17. Mai 2021 zur Durchführung der Leistung „Prüfung einer nativen App (YC-App) auf Barrierefreiheit“ (hier hat es sich auch um die Young Carers App gehandelt) zu Gesamtkosten in der Höhe von EUR 1.440,00 inkl. 20% Umsatzsteuer.

Frage 11: Von wie vielen Nutzern wurden die jeweiligen Apps heruntergeladen?

Mit Stand 1. Juli 2022 wurde die App rund 320-mal heruntergeladen. Für eine breitere Streuung sind Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit angedacht.

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Rauch

