

**Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher**  
Bundesminister

[martin.kocher@bmaw.gv.at](mailto:martin.kocher@bmaw.gv.at)  
+43 1 711 00-0  
Stubenring 1, 1010 Wien

Herrn  
Präsidenten des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.475.032

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)11510/J-NR/2022

Wien, am 30. August 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 30.06.2022 unter der **Nr. 11510/J** an mich, in meiner vorherigen Funktion als Bundesminister für Arbeit, eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2022** gerichtet.

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

Einleitend halte ich fest, dass die Bundesregierung keine Werbung schaltet, sondern sich mittels Informationskampagnen an die Bevölkerung wendet.

#### **Zur Frage 1**

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Hierzu erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 11379/J vom 15.06.2022 zu verweisen.

Weiters wird im Zusammenhang mit dem Präventionsprogramm „fit2work“ seitens des Sozialministeriumservice (SMS, in seiner Funktion als Büro der Steuerungsgruppe fit2work)

der YouTube-Kanal „fit2work Austria“ (<https://www.youtube.com/user/fit2workAustria>) betrieben.

Das Präventionsprogramm fit2work wird anteilig aus Mitteln der Gebarung Arbeitsmarkt (GAMP, 2022: 49,5%), aus Mitteln der Sozialversicherung (SV, 2022: 44,7%) und aus Mitteln des Sozialministeriumservice (SMS, 2022: 5,8%) finanziert. Der Finanzierungsanteil ist gesetzlich gem. Arbeit-und-Gesundheit-Gesetz (AGG) festgelegt.

#### Zur Frage 2

- *Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 laut Geschäftseinteilung dafür zuständigen Fachabteilungen betreut. Der in Bezug auf fit2work genannte YouTube-Kanal wird von einer externen Agentur betreut.

#### Zur Frage 3

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022)?*
  - *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?*

Onlinemedium	Gesamtausgaben in Euro
Facebook-Account der Arbeitsinspektion	5.040,00

#### Zur Frage 4

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*

Kanal	Anzahl der gesponsorten Postings	Kosten in Euro
Facebook-Account der Arbeitsinspektion	10	676,99

#### Zu den Fragen 5 und 7

- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?*
- *In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?*

Es wurden ausschließlich informative Postings geschaltet und keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Beitrag/Posting auf Facebook-Account der Arbeitsinspektion	Kosten in Euro	Datum der Veröffentlichung	Kurzbeschreibung
To-Do-Liste	25,47	05.01.2022	Posting zählt die Arbeitsschwerpunkte der Arbeitsinspektion im Jahr 2022 auf
Prüftool	111,29	19.01.2022	Posting verlinkt zum Prüftool auf der Website der Arbeitsinspektion, mit Hilfe dessen man relevante Prüfpflichten abfragen kann.
Fokustage Bau	13,24	26.01.2022	Posting handelt von der Schwerpunktaktion Fokustage Bau und verweist auf den Abschlussbericht
Arbeiten in kalter Umgebung	149,96	01.02.2022	Posting beschreibt Herausforderungen bei Arbeiten in kalter Umgebung

Arbeitsmedizinische Fachassistenz	9,81	17.02.2022	Posting berichtet über die ASchG-Novelle zur Schaffung einer arbeitsmedizinischen Fachassistenz
Fleischwolf	0,89	23.02.2022	Posting behandelt die erhöhte Unfallgefahr bei fleischverarbeitenden Arbeitsmittel
Welttag des Hörens	138,65	03.03.2022	Videoposting über den Welttag des Hörens
Schwerpunktaktion Sicherheitsgewerbe	150,00	14.04.2022	Posting kündigt die Schwerpunktaktion Sicherheitsgewerbe an
Sensibilisierung in Schulen	77,42	25.05.2022	Posting berichtet von einem Schulbesuch eines Arbeitsinspektors und der Wichtigkeit früher Sensibilisierung für Arbeitsschutz
Filmabend in Innsbruck	0,26	27.05.2022	Posting berichtet von einer Filmpräsentation über außergewöhnliche Arbeitsumgebungen

#### Zur Frage 6

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) seitens Ihres Ressorts je Social-Media-Account gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?*
  - *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)?*

Hierzu erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 9197/J vom 23.12.2021 zu verweisen.

#### Zur Frage 8

- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?*

Beitrag/Posting auf Facebook-Account der Arbeitsinspektion	Kosten in Euro	Datum der Veröffentlichung	Kurzbeschreibung
Schwerpunktaktion Sicherheitsgewerbe	150,00	14.04.2022	Posting kündigt die Schwerpunktaktion der Arbeitsinspektion im Sicherheitsgewerbe an

#### **Zu den Fragen 9 bis 12**

- *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*
  - *Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendifinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendifinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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?*

Es wurde eine sehr breite Zielgruppenauswahl vorgenommen, die alle in der Arbeitswelt tätigen Personen über alle in Frage kommenden Altersgruppen hinweg umfasst.

Zusätzlich erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 9197/J vom 23.12.2021 zu verweisen.

#### **Zu den Fragen 13 bis 15**

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung der Accounts / Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads, detailliertes Targeting vorgenommen?*

- *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 wurden weder „detailliertes Targeting“ noch „Verbindungen“ angewendet. Selbiges gilt für den YouTube-Kanal „fit2work Austria“ der nicht beworben bzw. bei dem kein detailliertes Targeting vorgenommen wurde.

#### **Zur Frage 16**

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?*

Hierzu erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 9197/J vom 23.12.2021 zu verweisen.

#### **Zu den Fragen 17 bis 19**

- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 weder „detailliertes Targeting“ noch „Verbindungen“ angewendet. Selbiges gilt für den YouTube-Kanal „fit2work Austria“ der nicht beworben bzw. bei dem kein detailliertes Targeting vorgenommen wurde.

**Zur Frage 20**

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Für das Projekt „Kommunikationsarbeit für die AusBildung bis 18“ wurden für die Nutzung von Google Ads im ersten Halbjahr 2022 insgesamt EUR 3.528,00 ausgegeben. Diese Kosten umfassen die Kreativleistung der Kommunikationsagenturen (EUR 1.368,00) plus das Schaltbudget (EUR 2.160,00).

Insgesamt wurden im Zeitraum 01.01.2022 bis 30.06.2022 rund 20 Text-Varianten geschaltet. Die Ad-Impressions betragen für diesen Zeitraum 101.808 Impressions.

**Zu den Fragen 21 und 22**

- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Es erfolgten keine Werbeausgaben in Zusammenhang mit Onlinemedien.

**Zur Frage 23**

- *Sofern ein Staatssekretariat besteht: Wie sind die Fragen 1 bis 22 für dieses zu beantworten?*

Es bestand kein Staatssekretariat.

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher





