

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Stubenring 1, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.898.307

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)13343/J-NR/2022

Wien, am 14. Februar 2023

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher und weitere haben am 14.12.2022 unter der **Nr. 13343/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2022** gerichtet.

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

Zu den Fragen 1 und 2

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*
- *Welche Mitarbeiterinnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*

Von der Zentralleitung des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft wurden und werden das Facebook-Profil "BMAW - Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft", das LinkedIn-Profil "Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft", das YouTube-Profil "Bun-

desministerium für Arbeit und Wirtschaft", der Flickr-Account "Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft" und der Vimeo-Account "Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft" betrieben. Von der Arbeitsinspektion wurden und werden das Facebook-Profil "Arbeitsinspektion" und der Instagram-Account "Arbeitsinspektion", vom Europäischen Sozialfonds in Österreich die Facebook-Profile "Europäischer Sozialfonds - ESF Österreich" und "EUropa in meiner Region", der Instagram-Account "esf_oesterreich" und der YouTube-Kanal "ESF Österreich", vom Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen der YouTube-Kanal "Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen" und der Google-Unternehmens-Account "Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen" und von der Burghauptmannschaft Österreich das Facebook-Profil "#burghauptmannschaft", der Flickr-Account "Burghauptmannschaft Österreich", das Instagram-Profil "#burghauptmannschaft", der YouTube-Kanal "Burghauptmannschaft Österreich" und das LinkedIn-Profil "Burghauptmannschaft Österreich" betrieben. Die genannten Profile wurden von den jeweils fachlich zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut, weshalb diesbezüglich keine externen Beauftragungen erforderlich waren und auch keine zusätzlichen Kosten entstanden sind.

Hinsichtlich des YouTube-Kanals "fit2work Austria" ist auf die unverändert gültigen Ausführungen in der Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 11510/J zu verweisen.

Zu den Fragen 3 bis 5, 7, 8, 21 und 22:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022)?*
 - *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewandtem Budget)?*
- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*
- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) gesponsert (bitte um detaillierte Einzel-*

aufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings. Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?

- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*
- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Dazu ist einleitend festzuhalten, dass es sich bei den genannten Beträgen im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit in allen Fällen um Kosten nicht für Werbung, sondern für Informationsarbeit handelt, wie sie in Teil 1, Z. 10 der Anlage zu § 2 Bundesministeriengesetz als Teil des Wirkungsbereichs der Bundesministerien genannt ist.

Die von der Zentralleitung meines Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 veröffentlichten beworbenen Postings inklusive entstandener Kosten sind der Tabelle in der Beilage zu entnehmen. Die als "Like-Ads" gekennzeichneten Postings dienen der Erhöhung der Sichtbarkeit der Facebook-Profile selbst. Darüber hinaus sind für die Betreuung der Social-Media-Accounts meines Ressorts durch die Digitalberatung GmbH im zweiten Halbjahr 2022 Kosten in Höhe von € 11.133,22 inkl. USt. entstanden.

Die für die Bewerbung von Postings des Facebook-Profils der Arbeitsinspektion entstandenen Kosten sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

Beitrag/Posting	Kosten in €	Veröffentlichung	Bewerbung ab	Kurzbeschreibung
Filmabend Innsbruck	0,31	27.05.2022	12.07.2022	Filmpräsentation über außergewöhnliche Arbeitsumgebungen
Sensibilisierung in Schulen	72,00	25.05.2022	15.07.2022	Schulbesuch eines Arbeitsinspektors, Wichtigkeit früher Sensibilisierung für Arbeitsschutz
Fokustage Lärm	150,00	12.07.2022	16.07.2022	Schwerpunktaktion "Fokustage Lärm"
Raumklima	134,57	20.07.2022	22.09.2022	Hitzeperioden und Arbeitsplatzgestaltung in Bezug auf Raumklima
Fokustage Lärm II	22,55	13.09.2022	02.10.2022	Schwerpunktaktion "Fokustage Lärm", Berufskrankheit "Lärmschwerhörigkeit" und Maßnahmen gegen Lärm
Fokustage Lärm III	150,00	02.11.2022	30.11.2022	Arbeitsinspektor bei der Schwerpunktaktion "Fokustage Lärm"

Betreffend Schaltungen in Online-Medien ist auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 13316/J zu verweisen.

Zur Frage 6

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1.Juli bis 31. Dezember 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)?*

Für die Bereiche Arbeit und Wirtschaft wird je ein Konto verwendet.

Zu den Fragen 9 bis 12

- *Wurden bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 Zielgruppdefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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?*

Die Zielgruppen der Postings auf dem Facebook-Profil "Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft" wurden grundsätzlich nach den Kriterien Ort (wohnhaft in Österreich), Alter (von 18 bis 39 bzw. 18 bis 65+) und Sprache (Deutsch) ausgewählt. Bei einzelnen Postings wurden je nach dem in der Tabelle in der Beilage genannten Thema spezifisch Personen mit bestimmten Interessen (etwa Wirtschaft, Lehre, Unternehmen, Selbständige, Arbeit, öffentlicher Dienst) als Zielgruppen definiert.

Beim Facebook-Profil der Arbeitsinspektion wurde eine sehr breite Zielgruppenauswahl vorgenommen, die alle in der Arbeitswelt tätigen Personen über alle in Frage kommenden Altersgruppen hinweg umfasst.

Zu den Fragen 13 bis 15 und 17 bis 19

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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, Veröf-*

fentlichungsdatum, 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?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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.

Zur Frage 16

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*

Die Schaltungen der Facebook-Seite der Arbeitsinspektion wurden auf in Österreich wohnhafte Personen eingeschränkt.

Zur Frage 20

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Im 2. Halbjahr 2022 betragen die Kosten für die Nutzung von Google Ads (Digitales Marketing) für die Homepage "AusBildung bis 18" € 2.160,00 und für fit2work € 1.110,25 inkl. USt.

Zur Frage 23

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

Vom Staatssekretariat im Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft wurden weder Social-Media-Kanäle betrieben noch Schaltungen in Online-Medien in Auftrag gegeben.

Beilage

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

Elektronisch gefertigt

