

1533/AB
= Bundesministerium vom 15.06.2020 zu 1523/J (XXVII. GP) bmafj.gv.at
Arbeit, Familie und Jugend

Mag. (FH) Christine Aschbacher
Bundesministerin

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

christine.aschbacher@bmafj.gv.at
+43 1 711 00-0
Untere Donaustraße 13-15, 1020 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.244.408

Wien, am 15. Juni 2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 15.04.2020 unter der **Nr. 1523/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Ausgaben des Ministeriums für Inserate während der Corona Krise** gerichtet.

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

Zur ersten Frage (ohne Nummer)

Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Ministeriums, bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 insgesamt?

- *Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Ministeriums, bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen?*

Die Gesamtausgaben des Ministeriums bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 beliefen sich auf insgesamt 96.533,67€.

Zusätzlich dazu finden im Bereich der Sektion Arbeitsmarkt diverse Aktivitäten im Zusammenhang mit der COVID-19 Pandemie statt – so z.B. fit2work, im Rahmen des ESF

oder auch das Mikrokreditprogramm. Keine dieser Aktivitäten wurde im Zuge der Corona-Krise angepasst oder ausgeweitet.

Das Präventionsprogramm fit2work wird gem. Arbeit-und-Gesundheit-Gesetz (AGG) anteilig aus Mitteln des BMAFJ zu Lasten der Gebarung Arbeitsmarktpolitik, aus Mitteln des Sozialministeriumservice und aus Mitteln der Sozialversicherungsträger finanziert. Auf die Gebarung AMP und somit das BMAFJ entfällt im Jahr 2020 ein Finanzierungsanteil von 55,8% (SV: 38,9% / SMS: 5,3%).

Zur Frage 1

- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
 - Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.

Die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 beliefen sich auf:

Medium	Datum der Veröffentlichung	Ort der Veröffentlichung	Ausgaben
OÖ Nachrichten	31. März 2020	Print	6.559,66€
Der Standard	30. März 2020	Print	6.851,26€
Kurier	31. März 2020	Print	15.518,80€
Kronen Zeitung	30. März 2020	Print	28.483,25€
Die Presse	31. März 2020	Print	7.728,86€
Kleine Zeitung	30. März 2020	Print	9.501,84€
Österreich/OE24	30. März 2020	Print	14.890,00€

Die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen) in Print- und Onlinemedien sowie audiovisuellen Medien, die nach § 2 MedKF-TG meldepflichtig sind und die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 beliefen sich auf:

Medium	Datum der Veröffentlichung	Ort der Veröffentlichung	Ausgaben
OÖ Nachrichten	31. März 2020	Print	6.559,66€
Der Standard	30. März 2020	Print	6.851,26€
Kurier	31. März 2020	Print	15.518,80€
Kronen Zeitung	30. März 2020	Print	28.483,25€
Die Presse	31. März 2020	Print	7.728,86€
Kleine Zeitung	30. März 2020	Print	9.501,84€
Österreich/OE24	30. März 2020	Print	14.890,00€

Zur Frage 2

- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die in nicht-periodischen Druckwerken erschienen sind und somit nicht unter die Meldepflicht gemäß § 2 MedKF-TG fallen, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die in nicht-periodischen Druckwerken erschienen sind und somit nicht unter die Meldepflicht gemäß § 2 MedKF-TG fallen, im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corana-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.

Innerhalb des angegebenen Zeitraums sind im Bundesministerium für Familie, Arbeit und Jugend keine Kosten dieser Art angefallen.

Zur Frage 3

- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die unter die Geringfügigkeits- oder Bagatellgrenze von 5.000 Euro für den angeführten Zeitraum fallen? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.
- Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit (inkl. Ausgaben für Agenturen), die unter die Geringfügigkeits- oder Bagatellgrenze von 5.000 Euro für den angeführten Zeitraum fallen, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Herausgeber, Medientyp, Medium, Datum, Ort der Veröffentlichung.

In Zusammenhang mit dem ESF wurden im Anfragezeitraum folgende Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit beglichen:

Auftragnehmer	Leistung	Betrag (brutto)
abaton	Hosting und MPS für ESF Website Zeitraum 21.03.2020 bis 20.03.2021	609,36 €
Medienmanufaktur	Auftritt der Künstlerin Alicia Edelweiss bei der ESF Jahrestagung 2019	800,00 €

Die Ausgaben für das Programm fit2work, die im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 unter die Geringfügigkeits- oder Bagatellgrenze von 5.000 Euro fallen, betragen insgesamt 22.048,43 Euro netto (26.951,12 Euro brutto) – siehe Beilage.

Im Rahmen des Mikrokreditprogrammes sind auch Öffentlichkeitsarbeit und Werbeaktivitäten (Messebesuche, Vernetzungsaktivitäten, Produktion von Foldern, Social-Media etc.) vorgesehen. Diese werden nicht durch das Ressort selbst, sondern durch den im Rahmen eines europaweit ausgeschriebenen Werkvertrags für das gesamte Mikrokreditprogramm beauftragten Auftragnehmer durchgeführt. Eine Aufschlüsselung für den Zeitraum 1. März bis 15. April ist nicht möglich. Im gesamten ersten Quartal 2020 wurden insgesamt € 531,56 netto für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ausgegeben.

Zur Frage 4

- Wie hoch waren die Ausgaben des Ministeriums für Medienkooperationen und Sponsored Content im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Titel, Medium und Datum.
 - Wie hoch waren die Ausgaben des Ministeriums für Medienkooperationen und Sponsored Content im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Titel, Medium und Datum.

Im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 gab es im Rahmen von fit2work keine Ausgaben für Medienkooperationen.

Unter Sponsored Content fallen zu fit2work die Ausgaben für „True Native Ads“ bei Content Garden mit einem Betrag von insgesamt 3.367,19 Euro netto (4.091,14 Euro brutto) – siehe Beilage.

Sonst sind innerhalb des angegebenen Zeitraums im Bundesministerium für Familie, Arbeit und Jugend keine Kosten dieser Art angefallen.

Zur Frage 5

- Beauftragt ihr Ministerium eine Agentur, die sich um die einzelnen Sujets bzw. die Formatanpassungen für die einzelnen Vorgaben der Medienpartner im Rahmen der "Schau auf dich, schau auf mich" Kampagne kümmert?
 - Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?
 - i. Gibt es eine Agenturprovision?
 - 1. Wenn ja, wie hoch ist diese und wer zahlt sie?
 - Wenn nein, wer macht die Formatanpassungen und wer beauftragt diese?

Es wurde keine Agentur für diese Tätigkeiten beauftragt. Die dafür zuständige Abteilung innerhalb des Ministeriums hat die angesprochene Kampagne gestaltet.

Zur Frage 6

- Wie hoch waren die Gesamtkosten des Ministeriums für Sponsored Posts in Sozialen Medien im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020? Bitte um Aufschlüsselung nach Kanal.
 - Wie hoch waren die Gesamtkosten des Ministeriums für Sponsored Posts in Sozialen Medien im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020, die in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise stehen? Bitte um Aufschlüsselung nach Kanal.

Innerhalb des angegebenen Zeitraums sind im Bundesministerium für Familie, Arbeit und Jugend keine Kosten dieser Art angefallen.

Zu der Frage 7

- Hat das Ministerium im Zeitraum zwischen 1. März und 15. April 2020 sogenanntes "Influencer-Marketing," d.h. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit über Blogs, YouTube-, Instagram-, Facebook-Kanäle o.ä. Dritter, das in direktem Zusammenhang mit der Informationsarbeit in Bezug auf die Corona-Krise steht, betrieben?
 - Wenn ja, wie hoch waren die Ausgaben? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Anbieter und Datum.
 - Wenn ja, wurde dafür die Leistung von Agenturen in Anspruch genommen? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten, Agentur und Datum.

Innerhalb des angegebenen Zeitraums hat das Bundesministerium für Familie, Arbeit und Jugend keine Marketing-Strategie dieser Art verfolgt.

Zu der Frage 8

- Nach welchen Kriterien werden Print- und Onlinemedien, sowie audiovisuelle Medien, Blogs und Social Media für Inserate bzw. andere Werbung des Ministeriums während der Corona-Krise ausgewählt?
 - Gibt es je nach Medientyp unterschiedliche Kriterien? Wenn ja, bitte um Aufschlüsselung der Kriterien nach Medientyp.

Für die unter Verantwortung des BM für Arbeit, Familie und Jugend veranlassten entgeltlichen Veröffentlichungen wird – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und die Größe und Art des intendierten Rezipientenkreises – vor allem auf die Reichweite sowie auf die Auflage eines Mediums Bedacht genommen. Daraus folgt, dass nicht ausschließlich Medien mit hoher genereller Reichweite für Informationsinitiativen herangezogen werden, sondern es für eine möglichst effektive und umfassende Informationsarbeit maßgeblich ist, die Rezipienten über die verschiedenen Zielgruppen –

wie z.B. Altersgruppen – und dementsprechend über unterschiedliche Kanäle und Medien zu erreichen. Die Frage, welche Medien angesichts des erwünschten Adressatenkreises für eine entgeltliche Veröffentlichung prinzipiell in Frage kommen, richtet sich darüber hinaus nach den strengen Kriterien des § 3a MedKF-TG. Welche Sachinformation dabei in welcher Weise und an welchen Adressatenkreis gerichtet wird, ist aber vom betreffenden Bundesministerium, in dessen Verantwortungsbereich die beworbene Information liegt, selbst zu beurteilen.

Mag. (FH) Christine Aschbacher

