

Mag. (FH) Christine Aschbacher
Bundesministerin

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

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.620.026

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)3556/J-NR/2020

Wien, am 25. November 2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 25.09.2020 unter der **Nr. 3556/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Werbeausgaben 2020** gerichtet.

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

Einleitend darf ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 1450/J vom 07.04.2020, Nr. 1523/J vom 15.04.2020, Nr. 1774/J vom 28.04.2020, Nr. 2604/J vom 01.07.2020, Nr. 2674/J vom 07.07.2020, Nr. 2686/J vom 07.07.2020, Nr. 3166/J vom 21.08.2020 und Nr. 3498/J vom 23.09.2020 verweisen.

Es wurden überdies nur die Beträge aufgelistet, die bis zum Stichtag 25.09.2020 bereits abgerechnet wurden.

Zur Frage 1

- *Welche Kampagnen wurden mit dem angegebenen Budget von Ihrem Ministerium bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit ausgehend im Jahr 2020 umgesetzt? Bitte um Auflistung nach Monat, genutzten Medien und Beträgen.*

Bis zum Stichtag 25.09.2020 wurden vom Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend bzw. nachgeordneten Dienststellen die Werbekampagne „EUropa in meiner Region“ zum Europäischen Sozialfonds (ESF) und die Informationskampagne „Kommunikationsarbeit für AusBildung bis 18“ umgesetzt. Weiters wurden in den ersten beiden Quartalen 2020 drei Kampagnen zu COVID19-bedingten Themenbereichen durchgeführt. Die Kampagne aus dem ersten Quartal bezog sich auf die Corona Kurzarbeit. Im zweiten Quartal wurden Kampagnen zur Infoseite Corona- Kurzarbeit sowie zur Corona-Familienhärtefonds verwirklicht. Die dazugehörigen Zahlen werden in nachfolgender Tabelle dargestellt. Es ist anzumerken, dass nur die Beträge gelistet sind, die bis zum Stichtag bereits abgerechnet wurden:

Monat	Medium	Betrag in Euro (brutto)
Jänner	Website, Google ads	9.612,00
März	Der Standard	6.851,25
März	Die Presse	7.728,87
März	Heute	7.371,82
März	Kleine Zeitung	9.501,84
März	Kronen Zeitung	28.483,25
März	Kurier	15.518,79
März	OÖ Nachrichten	6.559,66
März	Österreich + oe24	14.890,00
April	Website, Google ads	9.612,00
April	Der Standard	7.947,45
April	Die Presse	7.728,87
April	Elite	5.498,18
April	ExtraDienst	2.061,81
April	FM.at	11.289,60
April	FM	8.870,40
April	Heute	40.605,27
April	Kleine Zeitung	28.505,15

April	Kronen Zeitung	56.966,50
April	Kurier	22.420,32
April	OÖ Volksblatt	3.276,00
April	Österreich + oe24	38.550,28
April	Salzburger Nachrichten	6.615,00
April	Tiroler Tageszeitung	11.077,50
April	Vorarlberger Nachrichten	12.649,90
Mai	Familiiii	6.533,10
Juli	Die Presse	7.728,87
Juli	Falstaff	6.907,95
Juli	Familiiii	7.698,60
Juli	Heute	26.329,12
Juli	Kleine Zeitung	19.003,67
Juli	Kronen Zeitung	24.210,76
Juli	Kurier	11.990,92
Juli	OÖ Volksblatt	3.276,00
Juli	RMA	33.972,75
August	Website, Folder, Google ads	13.500,00
September	PR-Artikelreihe in RMA	33.972,76
Oktober	Website, Google ads	18.252,00

Seitens des Sozialministeriumservice (als Büro der Steuerungsgruppe) wurde im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für „fit2work“ eine Kampagne durchgeführt.

Für diese Öffentlichkeitsarbeit wurden im 2. Quartal 2020 insgesamt EUR 565.500,86, im 3. Quartal 2020 insgesamt EUR 357.457,50 (Beträge netto/netto) aufgewendet. Die genutzten Medien über die einzelnen Monate und die Beträge sind den Meldungen des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz zur Medientransparenz zu entnehmen, die wegen der Größe der Dateien als Excel-Tabellen angeschlossen sind.

Zur Frage 2

- *Gab es zur Umsetzung dieser Kampagnen Verträge zwischen Ihrem Ministerium bzw. der nachgeordneten Dienststellen für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Informationsarbeit mit einer oder mehreren (Media)agenturen?*
 - *Wenn ja, mit welchen?*
 - *Wenn ja, welche Kampagnen wurden mit welcher (Media)agentur umgesetzt?*
 - *Wenn ja, welcher Part der Umsetzung wurde von der/den Agentur/en übernommen?*
 - *Wenn ja, bitte um Angabe der jeweiligen Vertragslaufzeiten.*
 - *Wenn ja, bitte um Angabe der darin investierten Beträge.*
 - *Wenn ja, gibt es Agenturprovisionen?*
 - *Wenn ja, wie hoch ist diese und wer zahlt sie?*

Die zur Umsetzung der Kampagnen und die zwischen dem Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend bzw. nachgeordneten Dienststellen und Agenturen bestehenden Verträge werden in der nachstehenden Tabelle dargestellt:

Agentur	Kampagne	Part der Umsetzung	Vertragslaufzeit	Betrag	Provision
UM PanMedia Kommunikations_beratung und Mediaeinkauf GmbH	fit2work	Erstellung des Medienplans, Einkauf und die Abwicklung inklusive der Gestaltung der Schaltungen durch den Subunternehmer	Ab September 2019 für eine Laufzeit von drei Jahren (abgeschlossen mit der Abteilung Kommunikation und Service des ehem. BMASGK, nunm. BMSGPK)	Verweis auf das BMSGPK	Verweis auf das BMSGPK
Bietergemeinschaft Unique Werbe GesmbH & bettertogether GmbH	AusBildung bis 18	Kreativleistungen und Contentmanagement	1.8.2017 bis 31.12.2020	€ 554.230,80 inkl. USt	keine

Keine Agentur	EUropa in meiner Region (ESF)	-	-	-	-
Keine Agentur	Corona-Kurzarbeit, Infoseite Corona-Kurzarbeit, Corona-Familienhärtefonds	-	-	-	-

Zur Frage 3

- *Beauftragt ihr Ministerium eine Agentur, die sich um die einzelnen Sujets bzw. die Formatanpassungen für die einzelnen Vorgaben der Medienpartner kümmert?*
 - *Wenn ja, welche und zu welchen Konditionen?*
 - *Gibt es eine Agenturprovision?*
 - *Wenn nein, wer macht die Formatanpassungen und wer beauftragt diese?*

Die Formatanpassungen zu „fit2work“ erfolgen im Wege der UM PanMedia Kommunikationsberatung und Mediaeinkauf GmbH durch einen Subunternehmer und werden vom Sozialministeriumservice über die Agentur beauftragt. Die Agenturprovision beträgt 1,25% des jeweiligen Netto/Netto Betrages. Für die Beträge darf auf die Beantwortung zu Frage 2 verwiesen werden.

Für die Kampagne „AusBildung bis 18“ wurde nach einem Bundesbeschaffung GmbH (BBG) ausgeschriebenen Verfahren die Bietergemeinschaft Unique Werbe GesmbH & bettertogether GmbH für Kreativleistungen und Contentmanagement beauftragt. Hierfür wurde ein Rahmenvertrag mit vereinbarten Stundensätzen abgeschlossen. Die vorgenommenen Leistungen wurden als BBG Beträge festgelegt. Es gab daher keine eigene Agenturprovision.

Die Werbekampagne „EUropa in meiner Region“ (ESF) in den Regionalmedien Austria (RMA) umfasste eine PR-Artikelreihe. Die diesbezüglichen textlichen Inhalte wurden von der zuständigen Sachbearbeiterin geliefert. Notwendige Formatanpassungen wurden von der RMA selbst vorgenommen. Anders als bei einer Schaltung war eine grafische Formatierung nicht notwendig. Eine Agentur wurde nicht beauftragt.

Zur Umsetzung der Projekte Corona Kurzarbeit, der Infoseite Corona-Kurzarbeit sowie dem Corona Familienhärtefonds wurde das Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend in

den ersten beiden Quartalen im Rahmen eines Verwaltungsübereinkommens von der Grafikabteilung des Bundeskanzleramts bei der Formatanpassung der einzelnen Sujets unterstützt. Eine Agentur wurde nicht beauftragt.

Zur Frage 4

- *Wer ist in ihrem Ministerium für die Wahl der Medien, in welchen Werbung geschaltet wird, verantwortlich?*
 - *Nach welchen Kriterien werden die Medien ausgewählt?*
 - *Unterscheiden sich diese Kriterien je nach Medientyp? Wenn ja, bitte um Aufschlüsselung der Kriterien nach Medientyp.*

Grundsätzlich darf ich festhalten, dass bei der Auswahl der Medien von den zuständigen Abteilungen im Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend auf den zu transportierenden Inhalt, auf die Zielgruppen (Rezipienten) sowie auf die Reichweite und Auflage eines Mediums Bedacht genommen wird. Ein wesentliches Ziel ist eine möglichst flächendeckende und repräsentative Auswahl. Es werden jedoch nicht ausschließlich Medien mit hoher Reichweite herangezogen, denn für eine möglichst effektive und umfassende Informationsarbeit ist es auch maßgeblich, die Rezipienten über unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Eltern oder Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer) und dementsprechend über verschiedene Medien zu erreichen. Die Frage, welche Medien angesichts des erwünschten Adressatenkreises für eine entgeltliche Veröffentlichung prinzipiell in Frage kommen, richtet sich auch nach den Kriterien des § 3a MedKF-TG.

Bei „Fit2work“ ist für die Wahl der Medien das Sozialministeriumservice als Büro der Steuerungsgruppe fit2work mit Unterstützung der beauftragten Agentur UM PanMedia Kommunikationsberatung und Mediaeinkauf GmbH verantwortlich.

Die Medien werden nach Breitenwirkung, Zielgruppenaffinität sowie Preis-Leistungsverhältnis ausgewählt.

Mit der Informationskampagne „AusBildung bis 18“ ist die laut Geschäftseinteilung zuständige Fachabteilung befasst. Die Auswahl erfolgt anhand der zu erreichenden Zielgruppe, der Reichweite und der Kosten. Nach Medientypen wird nicht unterschieden.

Beim Europäischen Sozialfonds (ESF) erfolgte die Beauftragung der Medienkooperation auf Basis einer Marktrecherche und der Media-analyse 2019 (<https://www.media-analyse.at/>). Ziel der Kampagne „EUropa in meiner Region“ ist es regional auf den Mehrwert von EU-Förderungen hinzuweisen. Daher stand bei der Suche nach einer Medienkooperation im Mittelpunkt die bundesweite Abdeckung und Reichweite sowie die Möglichkeit bundeslandspezifischer Beiträge. Die Recherche ergab, dass die RMA (Regional Medien Austria) im Rahmen der genannten Kriterien die stärkste Print-Reichweite in Österreich

vorweisen kann. Der Preisvergleich mit anderen Medien zeigte außerdem, dass die RMA Dank der hohen Reichweite auch das günstigste Option angeboten hat.

Mag. (FH) Christine Aschbacher

