

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

martin.kocher@bma.gv.at
+43 1 711 00-0
Taborstraße 1-3, 1020 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.003.105

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)4777/J-NR/2021

Wien, am 4. März 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 04.01.2021 unter der **Nr. 4777/J** an meine Vorgängerin eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2020** gerichtet.

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

Vorweg wird darauf hingewiesen, dass aus dem Zuständigkeitsbereich meiner Vorgängerin gemäß der Bundesministeriengesetz-Novelle 2021, BGBl. I Nr. 30/2021, im Zusammenhang mit der Entschließung des Bundespräsidenten gemäß Art. 77 Abs. 3 B-VG, BGBl. II Nr. 41/2021 die Zuständigkeit für Angelegenheiten betreffend Familie und Jugend an die Bundesministerin für Frauen, Familie, Jugend und Integration übertragen wurden.

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

Zudem werden nur jene Kosten angegeben, die mit Stichtag 04.01.2021 bereits abgerechnet wurden.

Zur Frage 1

- Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?

Ich erlaube mir, dazu auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 2686/I vom 7. Juli 2020 zu verweisen.

Weiters wird im Zusammenhang mit dem Programm „fit2work“ seitens des Sozialministeriumservice (SMS, in seiner Funktion als Büro der Steuerungsgruppe fit2work) vom Bundesministerium für Soziales, Pflege, Gesundheit und Konsumentenschutz der YouTube-Kanal „fit2work Austria“ (<https://www.youtube.com/user/fit2workAustria>) betrieben.

Zur Frage 2

- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 des Bundesministeriums für Arbeit dafür vorgesehenen Fachabteilungen betreut.

Zur Frage 3

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020)?
 - Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?

Die Gesamtkosten des Bundesministeriums für Arbeit für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen werden in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Onlinemedium	Gesamtausgaben in €
FM Online	€ 11.289,60
Facebook-Account der Arbeitsinspektion	€ 7.560,00

Seitens des Sozialministeriumservice (als Büro der Steuerungsgruppe) wurde im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für „fit2work“ eine Kampagne durchgeführt. Für diese Öffentlichkeitsarbeit wurden im 2. Halbjahr 2020 insgesamt € 114.288,98 aufgewendet. Der Anteil der Gebarung Arbeitsmarktpolitik des Bundesministeriums für Arbeit, Familie und Jugend betrug € 63.773,25. 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 4

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*

Die Gesamtkosten des Bundesministeriums für Arbeit für Sponsoring bzw. Postings werden in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Kanal	Gesponserte Postings	Kosten in €
Facebook-Account der Arbeitsinspektion	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsanlagen: Bewilligungs- und Genehmigungsverfahren • Gewalt am Arbeitsplatz • Unternehmensgründung • Sonneneinstrahlung • Raumklima • Welttag gegen Menschenhandel & Arbeitsausbeutung • Ombudsstelle Arbeitsinspektion • Lärmschutz • Handverletzungen • aktuelle Stellenausschreibungen I • FAQ zum Mutterschutz • Corona-Maßnahmen auf Baustellen • Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors I • Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors II • Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors III 	€ 549,24

	<ul style="list-style-type: none"> • Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors IV • Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors V • aktuelle Stellenausschreibungen II 	
--	---	--

Zu den Fragen 5 und 7

- Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?

Die Gesamtkosten werden in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Beitrag/Posting auf Facebook-Account der Arbeitsinspektion	Kosten	Datum der Veröffentlichung	Kurzbeschreibung
Betriebsanlagen	€ 23,11	02.07.2020	Posting verweist zu Hinweisen für das Genehmigungsverfahren von Betriebsanlagen
Gewalt am Arbeitsplatz	€ 24,40	08.07.2020	Posting behandelt das Thema von Gewalt und Belästigung am Arbeitsplatz
Unternehmensgründung	€ 167,40	14.07.2020	Posting verweist auf die Seite "Unternehmensgründung, Einstieg in den Arbeitnehmerschutz" auf der Homepage der Arbeitsinspektion

Sonneneinstrahlung	€ 0,13	22.07.2020	Tipps für Arbeiten unter direkter Sonneneinstrahlung
Raumklima	€ 2,010	27.07.2020	Das Raumklima von Arbeitsräume wird thematisiert
Welttag gegen Menschenhandel & Arbeitsausbeutung	€ 0,18	30.07.2020	
Ombudsstelle Arbeitsinspektion	€ 17,18	11.08.2020	Posting stellt den Ombudsmann der Arbeitsinspektion vor
Lärmschutz	€ 14,60	14.08.2020	Lärmschutz am Arbeitsplatz
Handverletzungen	€ 13,64	26.08.2020	Tipps zum Umgang mit Handmessern
aktuelle Stellenausschreibungen I	€ 0,56	31.08.2020	
FAQ zum Mutterschutz	€ 102,35	08.09.2020	
Corona-Maßnahmen auf Baustellen	€ 27,72	17.09.2020	
Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors I	€ 22,77	28.09.2020	
Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors II	€ 70,20	01.10.2020	
Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors III	€ 14,17	02.10.2020	
Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors IV	€ 14,89	05.10.2020	
Videoserie Ein Tag im Leben eines Arbeitsinspektors V	€ 19,04	06.10.2020	
aktuelle Stellenausschreibungen II	€ 14,89	21.10.2020	

Zur Frage 6

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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)?*

Ich erlaube mir, dazu auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 2686/J vom 7. Juli 2020 zu verweisen.

Zur Frage 8

- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde seit Ihrem Amtsantritt 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)?*

Plattform	Beitrag/Posting	Kosten	Veröffentlichungsdatum	Kurzbeschreibung
Facebook der Arbeitsinspektion	Unternehmensgründung	€ 167,40	14.07.2020	Posting verweist auf die Seite "Unternehmensgründung, Einstieg in den Arbeitnehmerschutz" auf der Homepage der Arbeitsinspektion

Zu den Fragen 9 bis 11

- *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
 - *Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der*

Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?

Ich erlaube mir, dazu auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 2686/J vom 7. Juli 2020 zu verweisen.

Zu den Fragen 12 bis 15 und 17 bis 19

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 wurde. Ebenso wurde auch hier kein „detailliertes Targeting“ vorgenommen oder Verbindungen erstellt und verwendet.

Der YouTube-Spot zu „fit2work“ - <https://www.youtube.com/watch?v=TlwYczzFqy8&feature=youtu.be>) – richtet sich an die

Zielgruppe erwachsene Personen im erwerbsfähigen Alter (18-65 Jahre) mit den Schwerpunkten „In-market-audiences/Employment“, „Business Professionals“, „Life Events/Job Change“, „Contextual (Business Operations, Human Resources, Management)“.

Zur Frage 16

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 Facebookseite der Arbeitsinspektion wurde auf in Österreich wohnhafte Personen eingeschränkt.

Zur Frage 20

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Die Kosten im Zusammenhang mit „fit2work“ für Google Ads betrugen im 2. Halbjahr € 6.980,18.

Die Kosten für „Ausbildung bis 18“ betragen:

- Schaltbudget Google Ads für April bis Juni 2020 „Website AusBildung bis 18“: € 1.080,00,
- Schaltbudget Google Ads für Juli bis September 2020 „Website AusBildung bis 18“: € 1.080,00,
- Bewerbung Websitetexte Google Ads „Website AusBildung bis 18“ für den Zeitraum April bis Juni 2020: € 1.044,00,
- Bewerbung Websitetexte Google Ads „Website AusBildung bis 18“ für den Zeitraum Juli bis September 2020: € 1.044,00.

Zu den Fragen 21 und 22

- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)*

Diese Werte werden für FM Online in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten in €	Reichweite
FM Online	90 Tage ab 20.4.2020, abgerechnet im 2. Halbjahr	Infoseite „Corona-Kurzarbeit“	€ 11.289,60	Zielgruppe: Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer

Zielgruppe für Online-Medien sind in Zusammenhang mit „fit2work“ Personen im erwerbsfähigen Alter (16-65 Jahre). Eine detailliertere Definition erfolgte 2020 nicht.

Bezüglich der weiterführenden Beantwortung zu „fit2work“ darf ich auf die beiliegenden Excel-Tabellen verweisen.

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

