

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

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

Herrn  
Präsidenten des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.483.751

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)7211/J-NR/2021

Wien, am 07. September 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 07.07.2021 unter der **Nr. 7211/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2021** gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich 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.

Auch darf ich darauf hinweisen, 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.

#### **Zur Frage 1**

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Das Bundesministerium für Arbeit betreut folgende Social-Media-Kanäle:

Name des Accounts	Plattform
ESF Facebook Seite	<a href="https://www.facebook.com/esf.oesterreich/">https://www.facebook.com/esf.oesterreich/</a>
ESF Instagram Seite	<a href="https://www.instagram.com/esf_oesterreich/">https://www.instagram.com/esf_oesterreich/</a>
ESF Youtube Kanal	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCh_hkkU5TtMvgX1whj-jeZg">https://www.youtube.com/channel/UCh_hkkU5TtMvgX1whj-jeZg</a>
EUropa in meiner Region Facebook Seite:	<a href="https://www.facebook.com/EUropaInOesterreich">https://www.facebook.com/EUropaInOesterreich</a>
LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/bmafj/">https://www.linkedin.com/company/bmafj/</a>
Arbeitsinspektion Facebook Seite	<a href="http://www.facebook.com/Arbeitsinspektion">www.facebook.com/Arbeitsinspektion</a>

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.

### Zur Frage 2

- *Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 Abteilungen 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021)?*
  - *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?*

Onlinemedium	Gesamtausgaben in Euro
Facebook-Account der Arbeitsinspektorate	7.560,00

Seitens des Sozialministeriumsservice (als Büro der Steuerungsgruppe) wurde im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für „fit2work“ eine Kampagne durchgeführt. Die Gesamtkosten für Werbung in Online-Medien im ersten Halbjahr 2021 betragen EUR 157.706,29. Der Anteil des Bundesministeriums für Arbeit (Gebarung Arbeitsmarktpolitik) betrug EUR 78.064,61. 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.

Eine genaue Aufschlüsselung ist den EXCEL-Tabellen im Anhang zu entnehmen.

#### Zur Frage 4

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?*

Kanal	Anzahl der gesponserten Postings	Kosten in Euro
Facebook-Account der Arbeitsinspektionen	10	623,11

#### Zu den Fragen 5 und 7

- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings. Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?*

Das Bundesministerium für Arbeit hat ausschließlich informative Postings geschaltet und keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Beitrag/Posting auf Facebook-Account der Arbeitsinspektion	Kosten in Euro	Datum der Veröffentlichung	Kurzbeschreibung
Prüfpflichten	6,34	19.01.2021	Posting verdeutlicht den Sinn von regelmäßigen Überprüfungen von elektrischen Anlagen, Arbeitsmittel und PSA
Kälteeinwirkung	13,64	27.01.2021	Posting warnt vor längerdauernder Kälteeinwirkung am Arbeitsplatz
Sichere Zugänge Bauvorhaben	71,07	03.02.2021	Posting unterstreicht die Wichtigkeit von sicheren Zugängen auf Baustellen
Muskel- und Skeletterkrankungen	78,93	24.02.2021	Posting bewirbt die Prävention von Muskel- und Skeletterkrankungen und macht auf eine österreichweite Schwerpunktaktion der Arbeitsinspektion aufmerksam
Masken	63,09	05.03.2021	Posting klärt über die Maskenpause und das Beratungsangebot der Arbeitsinspektion auf
Who is Who im Arbeitsschutz	86,91	10.03.2021	Posting bzw. die verlinkten Beiträge geben einen Überblick über die wichtigsten Funktionen im Arbeitsschutz

Video Baustelle	150,00	06.05.2021	Video begleitet eine Arbeitsinspektorin bei Baustellenbesichtigungen
Video Aktionstag Bau	126,55	08.06.2021	Video kündigt eine koordinierte österreichweite Schwerpunktaktion auf Baustellen an
PSA	23,45	21.06.2021	Posting verweist auf Informationen zu Persönlicher Schutzausrüstung
Video Mutterschutz	3,13	29.06.2021	Teil einer Interviewserie mit einer Mutterschutzreferentin über ihren Arbeitsalltag und Herausforderungen im Mutterschutz

#### Zur Frage 6

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 Anfrage Nr. 4777/J vom 04.01.2021 zu verweisen.

#### Zur Frage 8

- *Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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)?*

<b>Beitrag/Posting auf Facebook-Account der Arbeitsinspektion</b>	<b>Kosten in Euro</b>	<b>Datum der Veröffentlichung</b>	<b>Kurzbeschreibung</b>
Video Baustelle	150,00	06.05.2021	Video begleitet eine Arbeitsinspektorin bei Baustellenbesichtigungen

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

- *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendifinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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?*

Hierzu erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 4777/J vom 04.01.2021 zu verweisen.

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

- *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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?*

Beim YouTube-Spot zu fit2work (<https://www.youtube.com/watch?v=xQbfTS1G7Vc>) kamen 2021 bei der Kampagne im ersten Halbjahr 2021 zwei YouTube Ad Groups zum Einsatz:

1. Alter + Keyword Targeting:
  - 35+ & eine Keywordliste
2. Alter + Contextual Targeting:

<b>Categories</b>	//Health
	//Health/Health Conditions/Cancer
	//Health/Mental Health
	//Health/Nutrition
	//Health/Health Conditions/Heart & Hypertension
	//Health/Health Conditions/Blood Sugar & Diabetes
<b>Demographics</b>	All genders
	35-44
	45-54
	55-64
	65+
	All parental statuses
	All household incomes

#### **Zur Frage 16**

- *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 Facebookseite der Arbeitsinspektion wurden auf in Österreich wohnhafte Personen eingeschränkt.

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

- *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 keine „Verbindungen“ erstellt und verwendet. Betreffend Targeting wird auf die Beantwortung der Frage 15 verwiesen.

#### **Zur Frage 20**

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Im Zusammenhang mit fit2work für Google Ads betrugen die Kosten im ersten Halbjahr 2021 EUR 15.042,86. Der Anteil des Bundesministeriums für Arbeit beträgt EUR 7.446,22.

Im ersten Halbjahr 2021 sind für die Bewerbung der Homepage „AusBildung bis 18“ im Zeitraum vom 01.10.2020 bis zum 31.03.2021 Kosten in Höhe von EUR 2.088,00 entstanden.

#### **Zur Frage 21**

- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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)?*

Die Zielgruppendefinition für fit2work in Onlinemedien wurde gegenüber 2020 für die Kampagne im ersten Halbjahr 2021 dahingehend geschärft als Personen 40+ mit



gesundheitlichen Einschränkungen (werden zu 70% angesprochen) und Wirtschaft/Unternehmen (zu 30%) definiert wurden.

Hinsichtlich der angefallenen Kosten wird auf die Beantwortung der Frage 3 (samt Anhang: Excel-Tabelle – MTG Q2/2021) verwiesen.

### Zur Frage 22

- *Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Platzierung	Beginn	Ende	Kennzahl	Wert
content garden technologies_Multiscreen_Sonderformat_ROM_Teaser_Sitebar_Content	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	2.051.419
Tele-Kurier GesmbH & co KEG_Desktop_Sitebar_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	371.371
Tele-Kurier GesmbH & co KEG_Desktop_Sitebar_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	164.012
Tele-Kurier GesmbH & co KEG_Mobile_Understitial_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	160.199
Tele-Kurier GesmbH & co KEG_Mobile_Understitial_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impression	67.750
styria digital one GmbH_Desktop_Sitebar_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	466.235
styria digital one GmbH_Mobile_Understitial_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	216.997
Russmedia Digital GmbH / austria.com_Desktop_Sitebar_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	657.765
Russmedia Digital GmbH / austria.com_Mobile_Understitial_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	267.137
media4more Online- / marketing GmbH_Desktop_Sonderformat_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	1.190.779
media4more Online- / marketing GmbH_Mobile_Sonderformat_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	502.017
SevenOne Media Austria GmbH_Web-TV_Pre Roll_ROC_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	443.068
Österreichischer Rundf./ORF.AT_Web-TV_Pre Roll_ROM_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	200.062
Kinesso CEE Kft._Web-TV_Trueview_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Video Views	307.323
GOOGLE IRELAND LIMITED_Search_Textanzeigen_ROS_	05.04.2021	27.06.2021	Clicks	34.477
oe24 GmbH / Abt. Digital_Desktop_Sitebar_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	81.629
oe24 GmbH / Abt. Digital_Mobile_Understitial_ROS_BeratungArbeitsleben_	05.04.2021	27.06.2021	Impressions	157.561

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

