

**8930/AB**  
**= Bundesministerium vom 21.02.2022 zu 9110/J (XXVII. GP)** sozialministerium.at  
 Soziales, Gesundheit, Pflege  
 und Konsumentenschutz

**Dr. Wolfgang Mückstein**  
 Bundesminister

Herrn  
 Mag. Wolfgang Sobotka  
 Präsident des Nationalrates  
 Parlament  
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.905.183

Wien, 18.2.2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 9110/J des Abgeordneten Kucher, Genossinnen und Genossen betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2021** wie folgt:

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

**Frage 1: Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?**

Folgende Kanäle werden durch die nach der Geschäftseinteilung zuständige Stelle des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) bespielt bzw. inhaltlich betreut:

- Facebook (<https://www.facebook.com/sozialministerium>)
- Twitter (<https://twitter.com/bmsgpk>)
- YouTube (<https://www.youtube.com/user/bmaskWien>)

- Instagram ([https://www.instagram.com/gesundheitsministerium\\_au/](https://www.instagram.com/gesundheitsministerium_au/))
- Flickr (<https://www.flickr.com/photos/sozialministerium>)

Seitens des Sozialministeriumservice wird der YouTube Kanal NEBA Österreich (<https://www.youtube.com/channel/UC9Yu3GBMMuJs1oYPcZsiVA>) betrieben.

**Frage 2:** Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 nach der Geschäftseinteilung zuständige Stelle des BMSGPK – die Abteilung Kommunikation und Service – betreut zurzeit den Bereich Social-Media für das Ressort. Der YouTube-Kanal NEBA Österreich des Sozialministeriumservice wird von einer externen Agentur betreut.

**Frage 3:** Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021)?

- Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?

Die Abteilung Kommunikation und Service meldete Gesamtkosten im 2. HJ 2021 für Online-Informationsmaßnahmen zu EUR 70.000,28 (bto).

Das Sozialministeriumservice meldete Gesamtkosten im 2. HJ 2021 für Online-Informationsmaßnahmen zu EUR 69.903,62 (bto).

Ad a.: Abteilung Kommunikation und Service:

Online-Medium	Informationsmaßnahme	Zeitraum	Betrag Netto
Krone.at	Stakeholder Corona Schutzimpfung	01.07.2021 - 22.07.2021	3.987,33
Heute.at	Stakeholder Corona Schutzimpfung	01.07.2021 - 22.07.2021	2.984,99

Online-Medium	Informationsmaßnahme	Zeitraum	Betrag Netto
Facebook.com	Stakeholder Corona Schutzimpfung	01.07.2021 - 22.07.2021	<b>2.073,13</b>
Kosmo.at	Stakeholder Corona Schutzimpfung	01.07.2021 - 22.07.2021	<b>3.120,24</b>
biber.at	Stakeholder Corona Schutzimpfung	01.07.2021 - 22.07.2021	<b>3.250,00</b>
RMA Medien online	Stakeholder Corona Schutzimpfung	01.07.2021 - 22.07.2021	<b>4.819,99</b>
die chefredaktion instagram	Stakeholder Corona Schutzimpfung Sonderformat	01.07.2021	<b>1.500,00</b>
Meinbezirk.at	Gewaltprävention	27.11.2021 - 12.12.2021	<b>4.530,68</b>
Kleinezeitung.at	Gewaltprävention	27.11.2021 - 12.12.2021	<b>532,55</b>
Presse.com	Gewaltprävention	27.11.2021 - 12.12.2021	<b>4.467,45</b>
Orf.at	Gewaltprävention	27.11.2021 - 12.12.2021	<b>7.167,71</b>
Facebook.com	Gewaltprävention	27.11.2021 - 12.12.2021	<b>3.349,90</b>
Instagram.com	Gewaltprävention	27.11.2021 - 12.12.2021	<b>1.653,42</b>
Krone.at	Gewaltprävention	27.11.2021 - 12.12.2021	<b>8.944,35</b>

*Ad a) Sozialministeriumservice:*

Online-Medium	Informationsmaßnahme	Zeitraum	Betrag Netto
linkedin.com	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 08.12.2021	<b>7863,84</b>
leadersnet.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>9000,00</b>
derstandard.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>3450,01</b>
derstandard.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>5750,03</b>
top-leader.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>8900,00</b>
ORF.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>4121,84</b>
ORF.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>4000,00</b>
google.com	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 08.12.2021	<b>5000,00</b>
wirtschaftszeit.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>2200,00</b>
derstandard.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>3602,51</b>
trend.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>33,39</b>

Online-Medium	Informationsmaßnahme	Zeitraum	Betrag Netto
m.noen.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>705,77</b>
meinbezirk.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>1926,63</b>
sn.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>11,58</b>
salzburg24.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>390,95</b>
m.bvz.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>68,63</b>
news.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>383,59</b>
noen.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>130,16</b>
tips.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>9,88</b>
vol.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>227,48</b>
bvz.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>18,10</b>
vienna.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>40,46</b>
heute.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>55,22</b>
woman.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>61,50</b>
nachrichten.at	NEBA-Betriebsservice	01.10.2021 - 30.11.2021	<b>16,68</b>

#### Fragen 4 und 5:

- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?

Es wurden keine Accounts/Seiten beworben und auch keine Sponsoring-Aktivitäten vorgenommen.

**Frage 6:** *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) seitens Ihres Ressorts je Social-Media-Account gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?*

- a. *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)?*

Die Verbuchung der Auszahlungen und Einzahlungen erfolgt entsprechend den Vorgaben des Kontenplans für die Gebarung des Bundes (Kontenplanverordnung 2013, BGBl. II Nr. 74/2012). Für einzelne Social-Media-Accounts waren und sind keine speziellen Verrechnungspositionen vorhanden.

Die Öffentlichkeitsarbeit des Sozialministeriumservice wird aus Mitteln des Ausgleichtaxfonds (ATF) verrechnet (Konto Info und Forschung).

#### **Fragen 7 bis 9:**

- *In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung 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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*
- *Wurden bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

Es wurden keine Accounts/Seiten beworben und auch keine Sponsoring-Aktivitäten vorgenommen.

**Frage 10:** *Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

Bei den Aktivitäten zur Bewerbung der Postings wurden folgende Zielgruppendefinitionen vorgenommen:

Informationskampagne: Facebook/Instagram „Gewaltprävention“

Datum: 27.11.-12.12.2021

Zielgruppen (Soziodemografisches + Interessenstargeting):

- Männlich, 18-65+, Österreich
- Psychologische Beratung, Gewaltlosigkeit, Lebensqualität, Gesundheitssystem, Gesundheit, Selbsterkenntnis, Gewalt, Gewaltfreie Kommunikation, Selbstbewusstsein, Gleichstellung der Geschlechter, Selbstwert, Gesundheitspolitik, Gesundheitswesen, Gegenseitige Hilfe, Gesundheitswissenschaften, Informationen oder Wohlbefinden

Zielgruppendefinition:

- RMA: M 16-50
- ORF: Kein Targeting
- Cope: Männer 16-50 auf den Seiten kleinezeitung.at und presse.at, unteres bis mittleres HHNE
- Krone: Targeting auf Männer 16- 50 Jahre, unteres bis mittleres HHNE

Informationskampagne: „Impfen/Stakeholder“

Datum: 1.7.-22.7.2021

Zielgruppendefinition:

- RMA: kein Targeting
- Krone: Targeting auf sportaffine User, kulturaffine User, Interesse Weiterbildung, Schulung, Interesse Corona, Coronaimpfung
- Goldbach: Platzierung in den Channels Coronavirus, Community, Szene, Life und Sport;  
Browserzugriffe in den Sprachen: rumänisch, türkisch, serbisch, kroatisch und Bosnisch;
- Twist: Migrant:innen (rumänische, türkische, serbische, kroatische und bosnische Community)
- Facebook: Aufmerksamkeit mit starkem Reichweiten Fokus um auf die Möglichkeit der Impfung aufmerksam zu machen

**Frage 11:** Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

- a. Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?

Nein.

**Frage 12:** Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Erstellung der Zielgruppen Custom Audiences verwendet?

- a. Wenn ja, welche Option wurde für die Custom Audience gewählt?
- b. Was war die Quelle für die jeweilige Option, die dafür verwendet wurde (Kundendaten, Website-Traffic, App Aktivität, Offline Aktivität)?
- c. Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?

Nein.

**Frage 13:** Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Bewerbung der Accounts/ Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads detailliertes Targeting vorgenommen?

- a. 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)?

Nein.

**Frage 14:** Wie ist die Frage 13)a. für Instagram zu beantworten?

Standort „Österreich“ wurde ausgewählt.

**Frage 15:** Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?

Der YouTube-Kanal „NEBA Österreich“ wurde nicht beworben bzw. kein detailliertes Targeting dafür vorgenommen.

**Frage 16:** *Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*

Nein.

**Frage 17:** *Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*

Nein.

**Frage 18:** *Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?*

Nein. Der YouTube-Kanal „NEBA Österreich“ wurde nicht beworben. Es wurden keine „Verbindungen“ erstellt und verwendet. (Zum Targeting siehe die Beantwortung der Frage 15.)

**Frage 19:** *Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?*

Nein.

**Frage 20:** *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Die Kosten in Zusammenhang mit fit2work für Google Ads im 2. Halbjahr 2021 betragen € 5.547,21 brutto.

### Fragen 21 und 22:

- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?*
- *Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Medientitel	Zeitraum	Beschreibung	Kosten	ZG	RW/ Impressions
meinbezirk.at (etc./RMA)	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	64.218
meinbezirk.at (etc./RMA)	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	228.148
kosmo.at	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	43.780
kosmo.at	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	108.860
Diechefredaktion	2021/07	Sonderwerbe- form	***)	**) )	n.verfügbar*)
biber.at	2021/07	Sonderwerbe- form	***)	**) )	n.verfügbar*)
biber.at	2021/07	Sonderwerbe- form	***)	**) )	n.verfügbar*)
facebookc.com, instagram.com	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	1.327.004
heute.at	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	34.829
heute.at	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	50.438
krone.at	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	119.842
krone.at	2021/07	Sidebar/ Understital	***)	**) )	119.717
meinbezirk.at (etc./RMA)	2021/11	UAP	***)	**) )	537.165
kleinezeitung.at, presse.com	2021/11	UAP	***)	**) )	314.846
orf.at	2021/11	Sidebar/ Understital und Instream 30s	***)	**) )	144.791
orf.at	2021/11	Sidebar/ Understital und Instream 30s	***)	**) )	292.348

Medientitel	Zeitraum		Beschreibung	Kosten	ZG	RW/ Impressions
facebook.com, instagram.com	2021/11			***)	**) )	1.809.440
krone.tv	2021/11		Sidebar/ Understital und Instream 30s	***)	**) )	116.196
krone.at	2021/11		Sidebar/ Understital und Instream 30s	***)	**) )	550.566
Linkedin.com	2021 /10	2021 /12	LinkedIn Mail	***)		7431 Send Outs
leadersnet.at	2021 /10	2021 /11	Sidebar/ Understital	***)		271815 Impressions
derstandard.at	2021 /10	2021 /11	Medium Rectangle	***)		167510 Impressions
derstandard.at	2021 /10	2021 /11	Sidebar	***)		508633 Impressions
top-leader.at	2021 /10	2021 /11	Advertorial	***)		Kein Wert Advertorial
ORF.at	2021 /10	2021 /11	Sidebar	***)		151605 Impressions
ORF.at	2021 /10	2021 /11	Medium Rectangle	***)		456486 Impressions
google.com	2021 /10	2021 /12	Textanzeigen	***)	Personal- entscheider /Personal- entscheider- innen in Unter- nehmen aller Branchen und Größen).	6111 Clicks
wirtschaftszeit.at	2021 /10	2021 /11	Advertorial	***)		Kein Wert Advertorial
derstandard.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		852966 Impressions
trend.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		

Medientitel	Zeitraum		Beschreibung	Kosten	ZG	RW/ Impressions
m.noen.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
meinbezirk.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
sn.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
salzburg24.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
m.bvz.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
news.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
noen.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
tips.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
vol.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
bvz.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
vienna.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
heute.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		

Medientitel	Zeitraum		Beschreibung	Kosten	ZG	RW/ Impressions
woman.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		
nachrichten.at	2021 /10	2021 /11	True Native Advertising	***)		

\*) Nicht in „Impressions“ darstellbar, da Schaltung von

Sonderwerbeform/Infoschwerpunkt

\*\*) Siehe Beantwortung von Frage 10

\*\*\*) Siehe Beantwortung von Frage 3

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Wolfgang Mückstein

