

9020/AB
= Bundesministerium vom 23.02.2022 zu 9197/J (XXVII. GP)
bma.gv.at
 Arbeit

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: 2021-0.908.076

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)9197/J-NR/2021

Wien, am 23. Februar 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 23.12.2021 unter der **Nr. 9197/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten 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.

Zur 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)?*

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

| Plattform | Name des Accounts |
|-----------|---|
| Facebook | ESF Facebook Seite https://www.facebook.com/esf.oesterreich/ |

| | |
|-----------|--|
| Instagram | ESF Instagram Seite https://www.instagram.com/esf_oesterreich/ |
| YouTube | ESF YouTube Kanal https://www.youtube.com/channel/UCh_hkkU5TtMvgX1whj-ieZg |
| Facebook | EUropa in meiner Region Facebook Seite https://www.facebook.com/EUropalinOesterreich |
| Facebook | Auftritt der Arbeitsinspektion https://www.facebook.com/Arbeitsinspektion |
| LinkedIn | Bundesministerium für Arbeit https://at.linkedin.com/company/arbeitsministerium |
| Flickr | Bundesministerium für Arbeit https://www.flickr.com/people/bm_arbeit/ |
| Vimeo | Bundesministerium für Arbeit https://vimeo.com/user160829153 |

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 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 Social-Media-Accounts und -Seiten werden von den laut Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Arbeit dafür zuständigen Fachabteilungen 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 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)?

| Onlinemedium | Gesamtausgaben in Euro |
|--|------------------------|
| Facebook-Account der Arbeitsinspektion | 7.560,00 |

Das Präventionsprogramm fit2work wird anteilig aus Mitteln der Gebarung Arbeitsmarkt (GAMP, 2021: 49,5%), aus Mitteln der Sozialversicherung (SV, 2021: 44,7%) und aus Mitteln des Sozialministeriumservice (SMS, 2021: 5,8%) finanziert. Der Finanzierungsanteil ist gesetzlich gem. Arbeit-und-Gesundheit-Gesetz (AGG) festgelegt.

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 zweiten Halbjahr 2021 betrugen EUR 102.168,88. Der Anteil des Bundesministeriums für Arbeit (Gebarung Arbeitsmarkt) betrug EUR 50.573,60. 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 der Excel Tabelle im Anhang zu entnehmen.

Zur Frage 4

- 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)?

| Kanal | Anzahl der gesponserten Postings | Kosten in Euro |
|--|----------------------------------|----------------|
| Facebook-Account der Arbeitsinspektion | 10 | 761,87 |

Zu den Fragen 5 und 7

- 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)?

- *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)?*

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

| Beitrag/Posting auf Facebook-Account der Arbeitsinspektion | Kosten in Euro | Datum der Veröffentlichung | Kurzbeschreibung |
|--|----------------|----------------------------|--|
| Videoserie Mutterschutz Teil 2 | 53,25 | 02.07.2021 | Interview mit einer Arbeitsinspektorin über die speziellen Herausforderungen beim Thema Mutterschutz |
| Videoserie Mutterschutz Teil 3 | 17,74 | 07.07.2021 | Interview mit einer Arbeitsinspektorin über die speziellen Herausforderungen beim Thema Mutterschutz |
| Video Holzarbeiten | 145,42 | 04.08.2021 | Information über den Schwerpunkt der Arbeitsinspektion zu gewerblichen Holzerntearbeiten |
| Video Internationaler Tag der Jugend | 4,58 | 12.08.2021 | Interview mit einem Arbeitsinspektor über die speziellen Herausforderungen bei der Beschäftigung von Jugendlichen im Arbeitsschutz |
| Video Berufsbild Arbeitsinspektor | 221,01 | 28.09.2021 | Interview mit einem in den Ruhestand gegangenen Arbeitsinspektor über das |

| | | | |
|--|--------|------------|---|
| | | | Berufsbild Arbeitsinspektorin / Arbeitsinspektor |
| Video Generationenwechsel in der Arbeitsinspektion | 78,99 | 06.10.2021 | Interview mit einer neuen Arbeitsinspektorin über das Berufsbild Arbeitsinspektorin / Arbeitsinspektor |
| MSE Jugendliche | 5,63 | 27.10.2021 | Information über den Schwerpunkt der Arbeitsinspektion zur Prävention von Muskel- und Skeletterkrankungen bei Jugendlichen |
| Video Ombudsstelle der Arbeitsinspektion | 144,34 | 03.11.2021 | Information und Interview zur Ombudsstelle der Arbeitsinspektion |
| Tagreinigung | 70,71 | 24.11.2021 | Information zu den Vorteilen bei der Umstellung auf Tagreinigung |
| Video mit einer Gruppenleiterin des Bundesministeriums für Arbeit | 20,20 | 15.12.2021 | Interview mit Gruppenleiterin zur Rolle der Arbeitsinspektion für den betrieblichen Gesundheitsschutz |

Zur 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)?*
 - *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 Anfragen Nr. 2686/J vom 07.07.2020, Nr. 4777/J vom 04.01.2021 und Nr. 7211/J vom 07.07.2021 zu verweisen.

Zur Frage 8

- *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)?*

| Beitrag/Posting auf Facebook-Account der Arbeitsinspektion | Kosten in Euro | Datum der Veröffentlichung | Kurzbeschreibung |
|--|----------------|----------------------------|---|
| Video Berufsbild Arbeitsinspektor | 221,01 | 28.09.2021 | Interview mit einem in den Ruhestand gegangenen Arbeitsinspektor über das Berufsbild Arbeitsinspektorin / Arbeitsinspektor |

Zu den Fragen 9 bis 12

- *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *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?*
 - *Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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?*

Es wurde eine sehr breite Zielgruppenauswahl vorgenommen, die alle in der Arbeitswelt tätigen Personen über alle in Frage kommenden Altersgruppen hinweg umfasst.

Zusätzlich erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 2686/J vom 07.07.2020, Nr. 4777/J vom 04.01.2021 und Nr. 7211/J vom 07.07.2021 zu verweisen.

Zu den Fragen 13 bis 15

- *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?*
 - *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?*

Es wurden weder „detailliertes Targeting“ noch „Verbindungen“ angewendet. Selbiges gilt für den YouTube-Kanal „fit2work Austria“ der nicht beworben bzw. bei dem kein detailliertes Targeting vorgenommen wurde.

Beim YouTube-Spot zu fit2work (<https://www.youtube.com/watch?v=DhhH2kGpp4k>) kamen bei der Kampagne im zweiten Halbjahr 2021 zwei YouTube Ad Groups zum Einsatz:

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

| | |
|--------------|---|
| Categories | <input checked="" type="checkbox"/> Include the following page categories //Health //Health/Health Conditions/Cancer //Health/Mental Health //Health/Nutrition //Health/Health Conditions/Heart & Hypertension //Health/Health Conditions/Blood Sugar & Diabetes show less |
| Demographics | <input checked="" type="checkbox"/> Gender All genders Age Range 35-44 45-54 55-64 65+ Parental Status All parental statuses Household Income All household incomes |

Zur 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)?*

Hierzu erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 2686/J vom 07.07.2020, Nr. 4777/J vom 04.01.2021 und Nr. 7211/J vom 07.07.2021 zu verweisen.

Zu den Fragen 17 bis 19

- *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)?*
- *Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?*
- *Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?*

Hierzu erlaube ich mir auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 4777/J vom 04.01.2021 und Nr. 7211/J vom 07.07.2021 zu verweisen.

Zur 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)?*

Im Zusammenhang mit fit2work für Google Ads betrugen die Kosten im zweiten Halbjahr 2021 EUR 6.538,69. Der Anteil des Bundesministeriums für Arbeit beträgt EUR 3.236,65.

Im zweiten Halbjahr 2021 sind für die Bewerbung der Homepage „AusBildung bis 18“ im Zeitraum vom 01.04.2021 bis zum 30.09.2021 Kosten in Höhe von EUR 2.160,00 entstanden.

Zur Frage 21

- *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 Zielgruppdefinition)?

Personen 40+ mit gesundheitlichen Einschränkungen (werden zu 70% angesprochen) und Wirtschaft/Unternehmen (werden zu 30% angesprochen).

Hinsichtlich der angefallenen Kosten wird auf die Beantwortung zur Frage 3 (samt Anhang: Excel-Tabelle – fit2work_Medientransparenzgesetz_4 Quartal_2021) verwiesen.

Zur Frage 22

- 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)?*

| Platzierung | Beginn | Ende | Kennzahl | Wert |
|---|------------|------------|-------------|---------|
| Tele-Kurier GesmbH & co KEG/Desktop/Sidebar/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 266199 |
| Tele-Kurier GesmbH & co KEG/Desktop/Sidebar/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 114341 |
| Tele-Kurier GesmbH & co KEG/Mobile/Understitial/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 111358 |
| Tele-Kurier GesmbH & co KEG/Mobile/Understitial/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impression | 47496 |
| styria digital one GmbH/Desktop/Sidebar/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 478.657 |
| styria digital one GmbH/Mobile/Understitial/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 220.212 |
| Russmedia Digital GmbH / austria.com/Desktop/Sidebar/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 515842 |
| Russmedia Digital GmbH / austria.com/Mobile/Understitial/ROS/BeratungArbeitsleben | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 189777 |
| media4more Online- / marketing GmbH/Desktop/Sonderformat/ROS/BeratungArbeitsleben | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 865884 |
| media4more Online- / marketing GmbH/Mobile/Sonderformat/ROS/BeratungArbeitsleben | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 400144 |
| SevenOne Media Austria GmbH/Web-TV/Pre Roll/ROC/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 304647 |
| Österreichischer Rundf./ORF.AT/Web-TV/Pre Roll/RON/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 133119 |
| Kinesso CEE Kft./Web-TV/Trueview/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Video Views | 199035 |
| GOOGLE IRELAND LIMITED/Search/Textanzeigen/ROS_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Clicks | 15927 |
| oe24 GmbH / Abt. Digital/Desktop/Sidebar/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 56885 |
| oe24 GmbH / Abt. Digital/Mobile/Understitial/ROS/BeratungArbeitsleben_ | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Impressions | 169220 |
| Httpool LinkedIn/Social Media Advertising/Sonderformat/ROS/BeratungArbeitsleben | 04.10.2021 | 28.11.2021 | Send Outs | 5652 |

Hinsichtlich der angefallenen Kosten wird auf die Beantwortung zur Frage 3 (samt Anhang: Excel-Tabelle – fit2work_Medientransparenzgesetz_4 Quartal_2021) verwiesen.

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

