

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BMBWF-10.000/0241-Präs/9/2018

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 2177/J-NR/2018 betreffend Kosten für Social Media, die die Abg. Petra Wimmer, Kolleginnen und Kollegen am 29. Oktober 2018 an mich richteten, wird wie folgt beantwortet:

Der gesamten Bundesregierung ist es ein besonderes Anliegen, die Bürgerinnen und Bürger über die Arbeit der Bundesregierung auf möglichst vielen Kanälen digital und analog zu informieren. Es wird dabei großer Wert auf tagesaktuelle und transparente Informationen für die Öffentlichkeit gelegt.

Zu den Kommunikationskanälen zählen auch Social Media Kanäle, da diese einen lebens- und zeitnahen Einblick in den Arbeitsalltag der Regierungsmitglieder ermöglichen. Social Media Plattformen und Netzwerke im Internet haben insbesondere unter jüngeren Menschen eine hohe Reichweite und ermöglichen einen schnellen und unkomplizierten Austausch von Informationen und Erfahrungen mit den Bürgerinnen und Bürgern weit über die Landesgrenzen hinaus.

Diese Plattformen bieten gerade auch während der österreichischen Ratspräsidentschaft eine Gelegenheit, über Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

Zu Fragen 1 sowie 17 und 18:

- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung in den ersten drei Quartalen 20 18 (ersuche um gesonderte Aufschlüsselung pro Quartal)?*
- *Über wen erfolgte deren Verrechnung (über eine gebuchte Agentur und wenn ja, welche, über eine Kreditkarte des ho. Ressort oder auf welche sonstige Weise)?*

- *In welcher Höhe fielen im genannten Zeitraum welche Steuerleistungen für alle social-media-Werbemaßnahmen an?*

Hinsichtlich der in den ersten drei Quartalen 2018 angefallenen Kosten (und darin enthaltenen Steuerleistungen) für die im Wege der Abteilung Kommunikation, Bürger/innenservice sowie der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Wissenschaftskommunikation im Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung getätigten Social-Media-Bewerbungen via Facebook wird auf nachstehende Aufstellung verwiesen:

| Quartal | Kosten in EUR (inkl. Steuern) | davon Steuern in EUR |
|---------|-------------------------------|----------------------|
| 1/2018 | 600,00 | 100,00 |
| 2/2018 | 8.215,87 | 1.369,31 |
| 3/2018 | 576,31 | 96,05 |

Die genannten Beträge für informative Bewerbungen via Facebook wurden grundsätzlich mittels Kreditkarte des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung, im Zusammenhang mit der nachstehenden Bewerbung „Autonomie bringt Chancen – www.schulautonomie.at“ mittels Überweisung im Wege der Agentur standort.plus beglichen.

Zu Fragen 2 bis 4:

- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für facebook-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?*
- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschaltet bzw. handelte es sich um Like-Werbung?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*

Die in den ersten drei Quartalen 2018 getätigten Ausgaben für informative Bewerbungen via Facebook (vgl. Ausführungen zu Fragen 1 sowie 17 und 18), aufgeschlüsselt nach jeweiliger Bewerbung sowie weiteren angefragten Kriterien, sind der nachfolgenden Aufstellung zu entnehmen, wobei anzumerken ist, dass – ausgenommen „Autonomie bringt Chancen – www.schulautonomie.at“ – sämtliche der geschalteten Anzeigen die Nutzerinnen und Nutzer auf www.bmbwf.gv.at leiteten. Hinsichtlich der Schaltungen „Autonomie bringt Chancen – www.schulautonomie.at“ wurden die Nutzerinnen und Nutzer auf www.schulautonomie.at geleitet.

| Bewerbungen | Kosten in EUR (inkl. Steuern) | Like | Zielgruppe | Kriterien | Sujets/ Video | Klickkosten in EUR (inkl. Steuern) |
|---|-------------------------------|------|--------------------------------|--|---|------------------------------------|
| Autonomie bringt Chancen – www.schulautonomie.at | 4.800,00 | - | Lehrpersonen in Österreich | Österreich; 20-64 Jahre; Sprache; Interessen: Lehrerausbildung, Bildungsreform; Schule/Hochschule; Studienrichtung; Pädagoge, Professor, Lehrer oder Ausbildner; Berufsbezeichnung | 20 (abwechselnde) unterschiedliche Sujets | 1,21 |
| Bekanntheit BMBWF | 3.000,00 | Ja | Gesamtbevölkerung | Österreich; 16-65 Jahre; Männer und Frauen; Interessen: Hochschulbildung, Naturwissenschaften, Familie, Ausbildung, Forschung, Österreich, Wissenschaft | Bild | 1,20 |
| Lange Nacht der Forschung (LNF) | 800,00 | Ja | Gesamtbevölkerung | Keine Kriterien | Bild | 0,28 |
| Lange Nacht der Forschung (LNF), Video | 200,00 | Ja | Gesamtbevölkerung | Keine Kriterien | Video | 0,87 |
| Umleitung Open Innovation (OI) auf BMBWF | 100,00 | - | Fans der jeweiligen Seiten | Keine Kriterien | Bild | 0,39 |
| Umleitung Jahr der Forschung auf BMBWF | 0,18 | - | Fans der jeweiligen Seiten | Keine Kriterien | Bild | -* |
| Umleitung Forschungsatlas auf BMBWF | 2,00 | - | Fans der jeweiligen Seiten | Keine Kriterien | Bild | 0,50 |
| Sponsored Post Israel | 200,00 | Ja | Stakeholder, Gesamtbevölkerung | Keine Kriterien | Video | 0,17 |
| Video-Post „Ferien“ | 45,00 | Ja | Schülerinnen und Schüler | Keine Kriterien | Video | -* |
| Video-Post „Kick-off Ratspräsidentenschaft“ | 45,00 | Ja | Gesamtbevölkerung | Keine Kriterien | Video | -* |
| Video-Post „Stipendiaten Alpbach“ | 200,00 | Ja | Studierende, Stakeholder | Keine Kriterien | Video | 0,35 |

* Keine Kosten per Klick via Facebook eruiert.

Zu Fragen 5 bis 16:

- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für twitter-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?*
- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten bzw. handelte es sich um Like-Werbung?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für google-Werbung, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Suchbegriffe sowie unter Angabe der Klickkosten und ggf. der costs per view?*
- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
- *In welcher Höhe beliefen sich in ho. Ressort insgesamt die Ausgaben allein für Werbung über das Google Display-Network, aufgeschlüsselt nach der jeweiligen Kampagne und Zielgruppe (unique clients) und unter Anführung der dafür verwendeten Kriterien sowie unter Angabe der Klickkosten und der costs per view?*
- *Welche Sujets bzw. Videos wurden hier jeweils geschalten?*
- *Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?*
- *Auf welchen Seiten wurden schlussendlich Anzeigen geschalten, zu welchem Preis und mit welchem Erfolg?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
- *Welche Seiten wurden ausgeschlossen („Blacklist“) bzw. ausdrücklich genehmigt?*

Es wurden keine Social-Media-Bewerbungen via Twitter, Google oder Google-Display-Network seitens der für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheiten des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung getätigt. Ein weiteres Eingehen auf die Fragestellungen erübrigt sich daher.

Wien, 20. Dezember 2018

Der Bundesminister:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann eh.

