

Herrn
 Präsidenten des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: BMBWF-10.000/0022-Präs/9/2019

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 2722/J-NR/2019 betreffend Kosten für Social Media im vierten Quartal 2018, die die Abg. Petra Wimmer, Kolleginnen und Kollegen am 29. Jänner 2019 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 ein 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 eine hervorragende Gelegenheit über nationale und internationale Termine, Veranstaltungen und tagesaktuelle Themen zu informieren.

Zu Fragen 1 sowie 17 und 18:

- *In welcher Höhe beliefen sich in Ihrem Ressort insgesamt die Ausgaben für Social Media Werbung im vierten Quartal 2018?*
- *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 im vierten Quartal 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 |
|---------|-------------------------------|----------------------|
| 4/2018 | 2.400,00 | 400,00 |

Die genannten Beträge für informative Bewerbungen via Facebook wurden an die Firma Campaigning Bureau verrechnet, welche die durch das Bundesministerium freigegebenen Sujets online stellt.

Zu Fragen 2 bis 4:

- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 im vierten Quartal 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 der Page Like Werbung – sämtliche der geschalteten Anzeigen die Nutzerinnen und Nutzer auf www.bmbwf.gv.at leiteten. Hinsichtlich der Schaltungen zu Page Likes wurden die Nutzerinnen und Nutzer auf <https://www.facebook.com/wissensministerium/> geleitet.

| Bewerbungen | Kosten in EUR (inkl. Steuern) | Like | Zielgruppe | Kriterien | Sujets/ Video | Klickkosten in EUR (inkl. Steuern) |
|--|-------------------------------|------|---|--|----------------|------------------------------------|
| Page Like Facebookseite Wissensministerium | 2.362,36 | Ja | Studierende, Lehrende, Professorinnen/ Professoren, im Bildungsbereich tätig, Custom Audience, Lookalike Audience | Interessen; Wissenschaft, Forschung, Politik, Schule, Universität, Pädagogik, politische Präferenz, mit abgeschlossener Hochschulbildung, andere Bundesministerien | Bild und Video | 0,60 |
| Tag der offenen Tür auf Facebookseite | 37,64 | Ja | Fans der Seite | Interessen; Wissenschaft, | Bild | 0,24 |

| | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|---|--|--|
| Wissensministerium | | | | Forschung, Politik, Schule, Universität, Pädagogik, politische Präferenz, mit abgeschlossener Hochschulbildung | | |
|--------------------|--|--|--|---|--|--|

Zu Fragen 5 bis 16:

- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 geschaltet bzw. handelte es sich um Like-Werbung?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 geschaltet?*
- *Auf welche Seiten leiteten die Anzeigen jeweils die NutzerInnen weiter?*
- *In welcher Höhe beliefen sich die Ausgaben im vierten Quartal 2018 in Ihrem Ressort 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 geschaltet?*
- *Nach welchen Kriterien erfolgte die Seitenauswahl?*
- *Auf welchen Seiten wurden schlussendlich Anzeigen geschaltet, 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, 27. März 2019

Der Bundesminister:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann eh.

