

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BMBWF-10.000/0095-Präs/9/2019

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 3378/J-NR/2019 betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien, die die Abg. Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 24. April 2019 an meinen Amtsvorgänger richteten, wird wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden seit Ihrem Amtsantritt von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*
 - a. *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten werden von Ihrem Ressort zum Stichtag 24. April 2019 (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Hinsichtlich der vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung im Kalenderjahr 2018 betriebenen Social Media Profile bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanäle via Facebook und Twitter wird auf die Beantwortung der Parlamentarischen Anfragen Nr. 2231/J-NR/2018 (für die ersten drei Quartale 2018) und Nr. 2748/J-NR/2019 (für das 4. Quartal 2018) verwiesen.

Hinsichtlich der vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung im ersten Quartal 2019 betriebenen Social Media Profile bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanäle via Facebook und Twitter wird auf nachstehende Aufstellung verwiesen:

Social Media Profil / Kommunikationskanal	Profil
Facebook Wissensministerium,	Bundesministerium für Bildung,

https://www.facebook.com/wissensministerium/	Wissenschaft und Forschung
Facebook BEST - Beruf Studium Weiterbildung, https://www.facebook.com/bestinfo.at	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Bildungsmesse Beruf Studium Weiterbildung
Twitter Gedenkjahre, https://twitter.com/Gedenkjahre	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Gedenkjahre, Erinnern.at
Twitter Aktionstage Politische Bildung, https://twitter.com/Aktionstage_PB	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Aktionstage Politische Bildung
Twitter No Hate Speech, https://twitter.com/NoHateSpeechAT	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu No HATE Speech
Facebook Handelsakademien und Handelsschulen, https://www.facebook.com/hak.has.cc	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Handelsakademien und Handelsschulen
Facebook Medienimpulse, https://www.facebook.com/Medienimpulse-191054520917612/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Initiative Medienimpulse
Facebook Mediamanual, https://www.facebook.com/Mediamanual.at	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Plattform Mediamanual
Facebook und Twitter OpenScience4Sustainability, https://www.facebook.com/OpenScience4Sustainability/ https://twitter.com/os4s_2012	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Initiative OpenScience4Sustainability

Für den nachgeordneten Bereich einschließlich der Schulen in Trägerschaft des Bundes ist vor dem Hintergrund der gegebenen Dezentralisierung in diesem Bereich als auch der im Wirkungsbereich der einzelnen Bundesschulen gelegenen eigenverantwortlichen Verwendung von Social-Media-Kanälen im Rahmen der jeweiligen Aufgabenstellung und Zielgruppe darauf hinzuweisen, dass derartige Vorgänge nicht zentral erfasst werden. Eine detaillierte Auflistung im Sinne der Fragestellung wäre nur mit erheblichem, dem nachgeordneten Bereich einschließlich der mehr als 500 Bundesschulstandorten nicht zumutbarem Verwaltungsaufwand leistbar. Es wird daher um Verständnis ersucht, dass Derartiges aus verwaltungsökonomischen Gründen nicht möglich ist.

Darüber hinaus werden im Zusammenhang mit der Durchführung von beauftragten Arbeitsprogrammen von der Österreichischen Austauschdienst GmbH (OeAD GmbH) folgende Profile für das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung betrieben:

Social Media Profil / Kommunikationskanal	Auftragnehmer / Auftragnehmerin
Facebook Zentrum für Citizen Science und Responsible Science, https://www.facebook.com/zentrum.fuer.citizen.science/	OeAD-GmbH
Twitter Zentrum für Citizen Science und Responsible Science, https://twitter.com/_CitizenScience	OeAD-GmbH
Facebook Young Science-Zentrum als Schwerpunkt des Zentrums für Citizen Science und Responsible Science, https://www.facebook.com/youngscience.at/	OeAD-GmbH
Facebook Sparkling Science-Programm, https://www.facebook.com/SparklingScience/	OeAD-GmbH

Ferner werden von KulturKontakt Austria Profile für das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung im Zusammenhang mit der Durchführung von beauftragten Arbeitsprogrammen betrieben:

Social Media Profil / Kommunikationskanal	Auftragnehmerin / Auftragnehmer
Facebook Fremdsprachenassistentenprogramm, Weltweit unterrichten, https://www.facebook.com/sprachassistenten https://de-de.facebook.com/weltweitunterrichten/app/1047149725311575/	KulturKontakt Austria
Facebook Kultur und Sprache, https://www.facebook.com/pg/kulturundsprache	KulturKontakt Austria

Zu Frage 2:

- *Welche Mitarbeiterinnen Ihres Ressorts waren seit Ihrem Amtsantritt mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung Tätigkeitsbereich)?*

Die Betreuung der zu Frage 1 genannten und vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung betriebenen Social-Media-Accounts erfolgt durch die nach der Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung jeweils zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unter Hinweis auf die Beantwortung der Parlamentarischen Anfragen Nr. 2231/J-NR/2018 und Nr. 2748/J-NR/2019 ist eine Betreuung auch durch externe Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer erfolgt, so etwa hinsichtlich Facebook Wissensministerium, Facebook BEST - Beruf Studium Weiterbildung sowie Facebook und Twitter OpenScience4Sustainability. Die Betreuung der Social-Media-Accounts der OeAD-GmbH erfolgt durch die in der Public Science Abteilung der OeAD-GmbH zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Betreuung der Social-Media-Accounts von

KulturKontakt Austria erfolgt durch die in der Servicestelle für Mobilitätsprogramm von KulturKontakt Austria zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu Fragen 3, 21 und 22:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online- Medien und anderen digitalen Plattformen im Jahr 2018?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im Jahr 2018 (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?*
- *Die Werbeausgaben des Kalenderjahres 2018 Ihres Ressorts erfolgten teilweise in Onlinemedien: Welche Zielgruppendefinitionen würden 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 (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Hinsichtlich der Online-Schaltungen im Kalenderjahr 2018, aufgeschlüsselt nach Medium und weiteren angefragten Kriterien, wird auf nachstehende Aufstellung hingewiesen, wobei angemerkt wird, dass Angaben zur erzielten Reichweite bei Facebook-Schaltungen lediglich tagesaktuell erhoben werden können und demnach nur bedingt aussagekräftig sind:

Medium	Sujet	Zeitraum der Schaltung	Betrag in EUR (inkl. Abgaben und Steuern)	Zielgruppen- definition	Erzielte Reichweite
Goodnight-Guide, Marble House (Online)	Studiversum	26.2.-23.3.2018	4.320,00	Zielgruppe Goodnight-Guide / Studierende	.*
Facebook	BMBWF	1.3.-31.8.2018	3.000,00	Gesamtbevölkerung	114.652 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Page-like-Ads	1.3.-31.8.2018	2.362,36	Studierende, Lehrende, Professorinnen/ Professoren, im Bildungsbereich tätig, Custom Audience, Lookalike Audience	114.652 (Stichtag 22.5.2019)
Kosmo (Online)	Lange Nacht der Forschung, Forschungspfad Wien	30.3.-13.4.2018	3.600,00	Zielgruppe Kosmo im Rahmen der Gesamtbevölkerung	220.000

Facebook	Lange Nacht der Forschung	19.3.- 13.4.2018	800,00	Gesamtbevölkerung	58.073 (Stichtag 22.5.2019)
ORF online	Lange Nacht der Forschung österreichweit	25.3.- 13.4.2018	1.336,98	Zielgruppe ORF Online im Rahmen der Gesamtbevölkerung	1.485.847
styria digital one GmbH – Online-Informationen mittels Geotargeting auf diversen Webseiten	Lange Nacht der Forschung österreichweit	1.4.-14.4.2018	5.480,63	Zielgruppe Styria digital one im Rahmen der Gesamtbevölkerung	-*
Facebook	www.schulautonomie.at - Autonomie bringt Chancen	4.4.-16.6.2018	4.800,00	Lehrpersonen in Österreich	-*
Facebook	Lange Nacht der Forschung österreichweit / Forschungspfad (Video)	17.4.- 24.4.2018	200,00	Gesamtbevölkerung	58.073 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Forschungsatlas / Jahr der Forschung	13.5.- 17.6.2018	2,18	Fans der jeweiligen Seiten	275 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Open Innovation	15.5.- 17.6.2018	100,00	Fans der jeweiligen Seiten	4.724 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Israel	13.6.- 20.6.2018	200,00	Stakeholder, Gesamtbevölkerung	17.745 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Ferien	29.6.-5.7.2018	45,00	Schülerinnen und Schüler	15.049 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Kick-off EU-Ratspräsidentschaft	2.7.-8.7.2018	45,00	Gesamtbevölkerung	10.448 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Alpbach	30.8.-3.9.2018	200,00	Studierende, Stakeholder	23.887 (Stichtag 22.5.2019)
Facebook	Tag der offenen Tür	24.- 26.10.2018	37,64	Fans der Seite	1.282 (Stichtag 22.5.2019)
* Keine Reichweite eruiert					

Zu Fragen 4 und 5 sowie 7 bis 19:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im Kalenderjahr 2018 (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 Kalenderjahr 2018 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 Jahr 2018 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 seit Ihrem Amtsantritt 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?*
- *Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden 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)?*
- *Wurden 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?*
- *Wurden 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 zusätzlicher 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?*
- *Wurden 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)?

- Wurden 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?

Hinsichtlich der informativen Bewerbung von Accounts, getätigten Sponsorings bzw. Postings via Facebook, aufgeschlüsselt nach jeweiliger Bewerbung, getätigten Ausgaben, Zielgruppendefinitionen, Targetings, Interessen, Standorte, Verbindungen sowie weiteren angefragten Kriterien, wird auf die nachfolgende Aufstellung verwiesen; seitens der für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheiten des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung wurden keine Social-Media-Bewerbungen via Youtube oder Instagram getätigt:

Bewerbung	Betrag in EUR (inkl. Abgaben und Steuern)	Like	Zielgruppe	Kriterien	Sujets/Video	Klickkosten in EUR (inkl. Steuern)
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
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
Lange Nacht der Forschung	800,00	Ja	Gesamtbevölkerung	Keine Kriterien	Bild	0,28

www.schulautonomie.at - Autonomie bringt Chancen	4.800,00	-	Lehrpersonen in Österreich	Österreich; 20-64 Jahre; Sprache; Interessen: Lehrerbildung, Bildungsreform; Schule/Hochschule; Studienrichtung; Pädagoge, Professor, Lehrer oder Ausbilder; Berufsbezeichnung	20 (abwech- selnde) unter- schiedliche Sujets	1,21
Lange Nacht der Forschung (Video)	200,00	Ja	Gesamt- bevölkerung	Keine Kriterien	Video	0,87
Umleitung Forschungsatlas auf BMBWF	2,00	-	Fans der jeweiligen Seiten	Keine Kriterien	Bild	0,50
Umleitung Jahr der Forschung auf BMBWF	0,18	-	Fans der jeweiligen Seiten	Keine Kriterien	Bild	-*
Umleitung Open Innovation auf BMBWF	100,00	-	Fans der jeweiligen Seiten	Keine Kriterien	Bild	0,39
Sponsored Post Israel	200,00	Ja	Stakeholder, Gesamt- bevölkerung	Keine Kriterien	Video	0,17
Video-Post „Ferien“	45,00	Ja	Schülerinnen und Schüler	Keine Kriterien	Video	-*
Video-Post „Kick-off Ratspräsidentschaft“	45,00	Ja	Gesamt- bevölkerung	Keine Kriterien	Video	-*
Video-Post „Stipendiaten Alpbach“	200,00	Ja	Studierende, Stakeholder	Keine Kriterien	Video	0,35
Tag der offenen Tür auf Facebookseite Wissensministerium	37,64	Ja	Fans der Seite	Interessen; Wissenschaft, Forschung, Politik, Schule, Universität, Pädagogik, politische Präferenz, mit abgeschlossener Hochschulbildung	Bild	0,24

* Keine Kosten per Klick via Facebook eruiertbar.

Ergänzend wird bemerkt, dass die vorstehenden Angaben auch Sponsored Posts in sozialen Medien im Bereich der Facebook-Seite der Langen Nacht der Forschung und im Bereich der Facebook-Seite des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung beinhalten. Hinsichtlich der Schaltungen „www.schulautonomie.at - Autonomie bringt Chancen“ wurden die Nutzerinnen und Nutzer auf www.schulautonomie.at geleitet. Hinsichtlich der Schaltungen zu Page Likes wurden die Nutzerinnen und Nutzer auf

<https://www.facebook.com/wissensministerium/> geleitet. Im Übrigen leiteten die geschalteten Anzeigen die Nutzerinnen und Nutzer auf www.bmbwf.gv.at.

Generell ist es Ziel und Anliegen, den Informationspflichten und -notwendigkeiten in geeignetem, ausreichendem, zielgruppensensiblen und effizientem Ausmaß nachzukommen. Für die unter Verantwortung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung veranlassten entgeltlichen Schaltungen wird — abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und die Größe und Art des intendierten Rezipientenkreises — von den jeweils verantwortlichen Organisationseinheiten vor allem auf die Reichweite eines Mediums Bedacht genommen. Daraus folgt aber nicht automatisch, dass ausschließlich Medien mit hoher Reichweite für Informationsinitiativen herangezogen werden, weil Reformen im Bildungsbereich häufig gezielt auf bestimmte Bildungsbereiche abzielen und damit die Zielgruppe des Mediums auch von maßgeblicher Bedeutung ist. Die Frage, welche Medien angesichts des erwünschten Adressatenkreises für eine entgeltliche Veröffentlichung prinzipiell in Frage kommen, richtet sich nämlich auch nach den Kriterien des § 3a MedKF-TG.

Zu Frage 6:

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde seit Ihrem Amtsantritt 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)?*

Für Ausgaben betreffend Öffentlichkeitsarbeit sind entsprechend der Kontenplanverordnung 2013 idgF in der UG 30 und in der UG 31 keine eigenen (Verrechnungs-)Konten vorgesehen.

Dementsprechend wurden in den Bundesvoranschlägen 2018 und 2019

- hinsichtlich der UG 30 entsprechende Ausgaben bei den Konten 4000.900, 4110.900, 4300.000, 4560.000, 4570.000, 6200.000, 6210.000, 6300.000, 7020.000, 7218.900, 7270.900, 7278.090 und 7290.010 gemeinsam mit allen anderen Konten beim Detailbudget 30.01.01 veranschlagt sowie
- hinsichtlich der UG 31 entsprechende Ausgaben bei den Konten 4000.000, 4008.000, 4110.000, 4110.900, 4300.000, 4560.000, 4570.000, 4570.007, 4590.000, 6200.000, 6210.000, 7020.000, 7029.000, 7260.000, 7270.900 und 7690.001 gemeinsam mit allen anderen Konten beim Detailbudget 31.01.01 veranschlagt

und sind dort jeweils nur in Summen erfasst.

Zu Frage 20:

- *Wie hoch sind die seitens ihres Ressorts die Kosten für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Seitens der für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheiten des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung wurde Google Ads nicht genutzt und demgemäß keine diesbezüglichen Aufwendungen getätigt.

Wien, 21. Juni 2019

Die Bundesministerin:

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Iris Rauskala eh.

