

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.476.424

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 11518/J-NR/2022 betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2022, die die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 30. Juni 2022 an mich richteten, darf ich anhand der mir vorliegenden Informationen wie folgt beantworten:

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Hinsichtlich der vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung vom 1. Jänner 2022 bis zum 30. Juni 2022 betriebenen Social Media Profile bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanäle via Facebook, Twitter, Youtube, Instagram wird auf die Beantwortung der Parlamentarischen Anfrage Nr. 11380/J-NR/2022 vom 15. Juni 2022 verwiesen. Die angeführten einzelnen Accounts werden regelmäßig einer Evaluierung unterzogen und gegebenenfalls entsprechend adaptiert.

Es wird um Verständnis ersucht, dass von einer Beantwortung für den nachgeordneten Bereich einschließlich der Schulen in Trägerschaft des Bundes Abstand genommen wird, da diesbezüglich zentral keine Daten vorliegen und eine Erfassung der entsprechenden Aktivitäten an allen Schulen einen unverhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwand bedeuten würde. Schulen verwenden Social-Media-Kanäle im Rahmen ihres Profils und Bildungsangebotes sowie im Hinblick auf ihre jeweilige Zielgruppe eigenverantwortlich. Eine Berichts- oder Rechenschaftslegung gegenüber der Zentralstelle ist nicht vorgesehen.

Zu Frage 2:

- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 Betreuung der Social-Media-Accounts erfolgt durch die laut Geschäftseinteilung zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Fallweise ist auch eine Betreuung durch externe Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer erfolgt, so etwa hinsichtlich Facebook Wissensministerium und BeSt – Beruf Studium Weiterbildung.

Zu den Fragen 3 sowie 21 und 22:

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022)?
- a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Hinsichtlich der Online-Schaltungen in den vorstehend genannten Social Media Profilen bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanälen wird auf nachstehende Aufstellung hingewiesen. Angaben zur erzielten Reichweite bei Facebook-Schaltungen können lediglich tagesaktuell erhoben werden und sind demnach nur bedingt aussagekräftig.

Medium	Sujet	Zeitraum	Betrag inkl. Abgaben und Steuern in EUR	Zielgruppen- definition	Erzielte Reichweite
Beitragswerbung Facebook BeSt	BeSt ³ Wien 2022	22.02.2022- 05.03.2022	200,00	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	5.422
Beitragswerbung Instagram BeSt	BeSt ³ Wien 2022	22.02.2022- 05.03.2022	50,00	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	10.330
Beitragswerbung Youtube BeSt	BeSt ³ Wien 2022	22.02.2022- 05.03.2022	144,00	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	36.600

Beitragswerbung Event Facebook BeSt	BeSt ³ Wien 2022	09.02.2022- 06.03.2022	104,00	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	28.558
Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 1.Quartal	Sponsored Content Pagelike Ads	01.01.2022- 31.03.2022	1.680,00	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	144.238
Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 2. Quartal	Sponsored Content Pagelike Ads	01.04.2022- 30.06.2022	1.680,00	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	108.671

Zu den Fragen 4 und 5 sowie 7 bis 19:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (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 ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?
- Wie ist die Frage 13)a. für Instagram zu beantworten?
- Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?
- Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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?

Die diesbezüglichen Informationen sind der nachfolgenden Aufstellung zu entnehmen.

Bewerbung	Betrag inkl. Abgaben und Steuern in EUR	Like	Zielgruppe	Custom Audience	Kriterien	Sujet / Video	Klickkosten in EUR
Beitragswerbung Facebook BeSt	200,00	Ja	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	Nein	ab 18 bis 65+ Jahren; Personen mit diesen Interessen: Berufs-, Erwachsenen- und Weiterbildung, Beruf, Lehre, Schule, Karriere, Studium, Berufsschule, Ausbildung, Karrieremesse u.a.	Video	0,29

Beitragswerbung Instagram BeSt	50,00	Ja	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	Nein	ab 18 bis 65+ Jahren; Personen mit diesen Interessen: Berufs-, Erwachsenen- und Weiterbildung, Beruf, Lehre, Schule, Karriere, Studium, Berufsschule, Ausbildung, Karrieremesse u.a.	Video	0,27
Beitragswerbung Youtube BeSt	144,00	Nein	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	Nein	ab 18 bis 65+ Jahren; Personen mit diesen Interessen: Berufs-, Erwachsenen- und Weiterbildung, Beruf, Lehre, Schule, Karriere, Studium, Berufsschule, Ausbildung, Karrieremesse u.a.	Video	- *
Event Facebook BeSt	104,00	Ja	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	Nein	ab 18 bis 65+ Jahren; Personen mit diesen Interessen: Berufs-, Erwachsenen- und Weiterbildung, Beruf, Lehre, Schule, Karriere, Studium, Berufsschule, Ausbildung, Karrieremesse u. a.	Video	0,32
Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 1. Quartal 2022	1.680,00	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; ab 15 Jahren; Interessen: Hochschulbildung, Naturwissenschaften, Familie, Ausbildung, Forschung, Österreich, Wissenschaft, Studierende	Bild	0,23
Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 2. Quartal 2022	1.680,00	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; ab 15 Jahren; Interessen: Hochschulbildung, Naturwissenschaften, Familie, Ausbildung, Forschung, Österreich, Wissenschaft, Studierende	Bild	0,23

* Keine Klickkosten vorhanden: Cost per View (CPV): EUR 0,004.

Es wurden keine sogenannten „Verbindungen“ verwendet oder sonstige Maßnahmen gesetzt, um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen.

Die Schaltungen zur BeSt hatten die Funktion, die Nutzerinnen und Nutzer auf <https://www.bestinfo.at> zu leiten. Die übrigen geschalteten Anzeigen leiteten die Nutzerinnen und Nutzer auf <https://www.bmbwf.gv.at/>. Mit den Schaltungen zu Page Likes wurden die Nutzerinnen und Nutzer gleichfalls auf <https://www.bmbwf.gv.at/> geleitet.

Dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung ist es ein generelles Anliegen, den Informationspflichten und -notwendigkeiten in geeignetem, ausreichendem, zielgruppensensiblen und effizientem Ausmaß nachzukommen. Für die entgeltlichen Schaltungen wird – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der

Veröffentlichung sowie die Größe und Art des intendierten Rezipientenkreises —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 bildungs-, wissenschafts- und forschungspolitische Maßnahmen häufig auf bestimmte Bereiche abzielen und damit auch die Zielgruppe des Mediums von maßgeblicher Bedeutung ist. Die Frage, welche Medien angesichts des erwünschten Adressatenkreises für eine entgeltliche Veröffentlichung in Frage kommen, richtet sich auch nach den Kriterien des § 3a MedKF-TG.

Zu Frage 6:

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 die angesprochenen Ausgaben sind entsprechend der Kontenplanverordnung 2013 idgF in der UG 30 und in der UG 31 keine eigenen (Verrechnungs-)Konten vorgesehen. Die Ausgaben sind sachlich zugeordnet bei den entsprechenden Konten mitveranschlagt. Dementsprechend sind im Bundesvoranschlag 2022 die entsprechenden Ausgaben kontogerecht mit allen anderen Konten in den Detailbudgets 30.01.01 (für die UG 30) und 31.01.01 (für die UG 31) veranschlagt und dort in den jeweiligen Summen enthalten.

Zu Frage 20:

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?*

Seitens der für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Organisationseinheiten wurden Google Ads nicht genutzt und demgemäß keine diesbezüglichen Aufwendungen getätigt.

Wien, 30. August 2022

Ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Polaschek eh.

