

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.900.491

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 13342/J-NR/2022 betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2022, die die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 14. Dezember 2022 an mich richteten, darf ich anhand der mir vorliegenden Informationen wie folgt beantworten:

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung initiierten Informationstätigkeiten dazu dienen, fachlich relevante Themen, Maßnahmen und Inhalte aus dem Ressortbereich den Bürgerinnen und Bürgern sichtbar zu machen. 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.

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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. Juli 2022 bis zum 31. Dezember 2022 betriebenen Social Media Profilen bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanälen via Facebook, Instagram, Twitter und Youtube wird auf nachstehende Aufstellung verwiesen.

Social Media Profil / Kommunikationskanal	Profil
Facebook Wissensministerium, https://www.facebook.com/wissensministerium/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram BeSt - Beruf Studium Weiterbildung, https://www.facebook.com/bestinfo.at https://www.youtube.com/user/BeStinfoMesse https://twitter.com/bestinfo_at https://www.instagram.com/bestmesse/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Bildungsmesse Beruf Studium Weiterbildung
Facebook Lange Nacht der Forschung, https://www.facebook.com/LangeNachtderForschung	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung; Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie und Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft zur Initiative Lange Nacht der Forschung
Facebook Wissenschaftsbuch des Jahres, https://www.facebook.com/wissenschaftsbuch	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zum Thema Wissenschaftsbuch des Jahres.
Instagram bundesministerium_bwf, https://www.instagram.com/bundesministerium_bwf/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Instagram Wissenschaftsbuch des Jahres, https://www.instagram.com/wissenschaftsbuch.at/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zum Thema Wissenschaftsbuch des Jahres.
Youtube Kanal Blog zu einzelnen Fragen in Bezug auf die Schulautonomie, https://www.youtube.com/channel/UCabqoFeUuN6nRXWQCeRIjA	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Schulautonomie
Youtube Kanal des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung, https://www.youtube.com/channel/UCTPP2jwW1qGns22QZ0gm_2Q	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Facebook Handelsakademien und Handelsschulen, https://www.facebook.com/hak.has.cc	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Handelsakademien und Handelsschulen
Facebook Medienimpulse, Beiträge zur Medienpädagogik, https://www.facebook.com/Medienimpulse-191054520917612/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Initiative Medienimpulse
Facebook Mediamanual zu Medienkompetenz und media literacy, https://www.facebook.com/Mediamanual.at	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Plattform Mediamanual
Twitter No Hate Speech, https://twitter.com/NoHateSpeechAT	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu No HATE Speech
Twitter Gedenkjahre, https://twitter.com/Gedenkjahre	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Gedenkjahre
Twitter Aktionstage Politische Bildung, https://twitter.com/Aktionstage_PB	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Aktionstage Politische Bildung

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 Bildungseinrichtungen in Trägerschaft des Bundes Abstand genommen wird, da diesbezüglich zentral keine Daten vorliegen und eine Erfassung der entsprechenden Aktivitäten an allen Bildungseinrichtungen einen unverhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwand bedeuten würde. Bildungseinrichtungen 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 (zu Frage 1 genannten und vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung betriebenen) Social-Media-Accounts erfolgt durch die nach der Geschäftseinteilung jeweils zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Fallweise ist auch eine Betreuung durch externe Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer erfolgt, so etwa hinsichtlich der Social-Media-Kanäle Wissenschaftsministerium, BeSt - Beruf Studium Weiterbildung, Lange Nacht der Forschung und Wissenschaftsbuch des Jahres.

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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022)?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewandtem Budget)?*
- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 der Schaltung	Betrag inkl. Abgaben und Steuern in EUR	Zielgruppen-definition	Erzielte Reichweite
Facebook Event	BeSt ³ Wien 2023	12.12.-31.12.2022	Keine Zahlungen bis 31.12.2022 erfolgt	Bildungsinteressierte Personen	5.450

Beitragswerbung Facebook Wissenschaftsministerium 3. Quartal	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung: Veranstaltungen, Themen des BMBWF, Infos zu den Ressortthemen Bildung, Wissenschaft und Forschung	01.07.-30.09.2022	1.649,96	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	115.512
Beitragswerbung Facebook Wissenschaftsministerium & Instagram @bundesministeriu m_bwf 4. Quartal	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung: Veranstaltungen, Themen des BMBWF, Infos zu den Ressortthemen Bildung, Wissenschaft und Forschung	1.10.-31.12.2022	1.678,68	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	110.594

Hinsichtlich der im Zeitraum vom 1. Juli 2022 bis zum 31. Dezember 2022 getätigten sonstigen Inseratenschaltungen online bzw. digital/audiovisuell in Medien wird auf die Beantwortung der Parlamentarischen Anfragen Nr. 12468/J-NR/2022 vom 3. Oktober 2022 und Nr. 13315/J-NR/2022 vom 14. Dezember 2022 verwiesen.

Zu den Fragen 4 und 5 sowie 7 bis 19:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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	Page Like	Zielgruppe	Custom Audience	Kriterien	Sujet / Video	Klickkosten in EUR
Facebook Event BeSt ³ Wien 2023	Keine Zahlungen bis 31.12.2022 erfolgt	Nein	Bildungs-interessierte Personen	Nein	Alter 13 bis 22 Jahre; Alter 18 bis 65+ Jahre mit diesen Interessen: Schule, Beruf, Erwachsenen- und Weiterbildung, Hochschulbildung, Karriere u.a.	Event	0,02
Beitragswerbung Facebook Wissensministerium 3. Quartal	1.649,96	Nein	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen die mit der Seite interagiert haben	Österreich; Alter 18 bis 65+ Jahre mit diesen Interessen: Berufsbildung, Lehrkräfteausbildung, Schule, Hochschule, Beruf, Karriere, Familie, Eltern, Forschung, Wissenschaft, Studium, Universität, Beruf	Bild / Videos / Stories	0,13
Beitragswerbung Facebook Wissensministerium & Instagram @bundesministerium_bwf 4. Quartal	1.678,68	Nein	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen die mit der Seite interagiert haben	Österreich; Alter 18 bis 65+ Jahre mit diesen Interessen: Berufsbildung, Lehrkräfteausbildung, Schule, Hochschule, Beruf, Karriere, Familie, Eltern, Forschung, Wissenschaft, Studium, Universität, Beruf	Bild / Videos / Stories	0,13

Im Allgemeinen werden weder Standorte zur Einschränkung der zu erreichenden Personen ausgewählt, noch sogenannte „Verbindungen“ verwendet, um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen. Bei vereinzelten Postings im Rahmen der Beitragswerbung, wie z.B. bei MS Wissenschaft (Schiff MS Wissenschaft mit der Ausstellung „Nachgefragt“ auf Tour durch über 30 Städte), sind standortspezifische Definitionen (Wien, Tulln, Krems und Linz) erfolgt.

Weiters wird hinsichtlich der Schaltungen bemerkt, dass die Nutzerinnen und Nutzer für weitere Informationen in der Regel entweder auf die Homepage des BMBWF (<https://www.bmbwf.gv.at/>) geleitet werden oder auf die jeweils zum kommunizierten Thema spezifischen Websites. Für die Anwendung von „Custom Audience“ werden Personen ausgewählt, die mit der Website in Form von Likes oder Kommentaren oder durch das „Teilen“ von Beiträgen interagiert haben.

Dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung ist es ein generelles Anliegen, den Informationspflichten und -notwendigkeiten in geeignetem,

ausreichendem, zielgruppensensiblem und effizientem Ausmaß nachzukommen. Für die entgeltlichen Schaltungen wird — abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und 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 konsequent auf bestimmte Bereiche abzielen und damit nicht nur die Reichweite, sondern im Speziellen auch die Zielgruppe des Mediums von maßgeblicher Bedeutung ist. Die Frage, welche Medien angesichts des erwünschten Adressatenkreises für eine entgeltliche Veröffentlichung prinzipiell in Frage kommen, richtet sich auch nach den Kriterien des § 3a MedKF-TG. Eine Zielgruppenanalyse zur genauen Kenntnis der Nutzerinnen und Nutzer wird regelmäßig durchgeführt, die Ergebnisse evaluiert und gegebenenfalls angepasst.

Zu Frage 6:

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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, 14. Februar 2023

Ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Polaschek

