

2695/AB
vom 07.09.2020 zu 2689/J (XXVII. GP)
Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

bmbwf.gv.at

+43 1 531 20-0
 Minoritenplatz 5, 1010 Wien

Herrn
 Präsidenten des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.434.125

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 2689/J-NR/2020 betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2020, die der Abg. Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 7. Juli 2020 an mich 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)?*

Hinsichtlich der vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung vom 7. Jänner 2020 bis Ende des ersten Halbjahres 2020 betriebenen Social Media Profile bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanäle via Facebook, Twitter, 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 BEST - Beruf Studium Weiterbildung, https://www.facebook.com/bestinfo.at	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Bildungsmesse Beruf Studium Weiterbildung
Facebook Schulautonomie.at, https://www.facebook.com/schulautonomie/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Blog zur Schulautonomie, https://www.youtube.com/channel/UCabqqFeUuN6nRXWQCteRIjA	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Schulautonomie

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 pts.schule.at, https://www.facebook.com/PTS.schule.at/	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Polytechnischen Schulen
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

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.

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 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 des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung jeweils zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ferner ist auch eine Betreuung durch externe Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer erfolgt, so etwa hinsichtlich Facebook Wissensministerium und Facebook BEST - Beruf Studium Weiterbildung.

Zu 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 des Kalenderjahres 2020?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr des Jahres 2020 (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- Die Werbeausgaben des Kalenderjahres 2020 Ihres Ressorts erfolgten teilweise in Onlinemedien: Welche Zielgruppdefinitionen wurden dafür vorgenommen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Zielgruppdefinition)?
- 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 vom 7. Jänner 2020 bis Ende des ersten Halbjahres 2020, 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 inkl. Abgaben und Steuern in EUR	Zielgruppen-definition	Erzielte Reichweite
APA Science Web	Fundierte Berichterstattung zu Forschungs- und Bildungsthemen	01.01.-31.12.2020	35 000,00	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	*
Das Biber Online	„Corona-Schulschließungen“	18.03.-21.03.2020	3 243,60	Schüler/innen und Eltern	*
Facebook	Sponsored Content Pagelike Ads	01.01.-30.06.2020	3 271,00	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	155.743 (Stichtag 7.7.2020)
Facebook	Sponsored Posts Beitragswerbung Corona	01.01.-30.06.2020	3 876,02	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	250.432 (Stichtag 7.7.2020)
Heute Online	„Corona-Schulschließungen“	14.03.2020	16 560,00	Schüler/innen und Eltern	*
Heute Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.2020	5 520,00	Schüler/innen und Eltern	*
Infoscreen	Sommerschule 2020 (Studierende)	16.06.2020	40 191,13	Lehramtsstudierende	*
Kommunal Online	„Corona-Schulschließungen“	20.03.2020	8 640,00	Schüler/innen und Eltern	*
Kosmo Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.+20.03.2020	2 400,00	Schüler/innen und Eltern	*

Kurier Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-21.03.2020	3 600,00	Schüler/innen und Eltern	*
Netdoktor Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-25.03.2020	4 080,00	Schüler/innen und Eltern	*
Oe24.at	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-21.03.2020	6 300,00	Schüler/innen und Eltern	*
Presse Online	Ankündigung Science Talk Februar	14.02.-17.02.2020	2 394,00	Themeninteressierte	*
Presse Online	„Corona-Schulschließungen“	14.03.2020	7 500,00	Schüler/innen und Eltern	*
Presse Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-21.03.2020	15 000,00	Schüler/innen und Eltern	*
Profil Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-21.03.2020	4 975,00	Schüler/innen und Eltern	*
Rail Ad/Bahnhofs-bewerbung	Forschungs- und Bildungsrelevante Aktivitäten des BMBWF (Corona/Eduthek)	25.03.-17.05.2020	im Rahmen der Jahreskooperation (12 537,00)	Schüler/innen und Eltern	*
Rail Ad/Bahnhofs-bewerbung	Forschungs- und Bildungsrelevante Aktivitäten des BMBWF (Sommerschule 2020)	01.04.-30.06.2020	im Rahmen der Jahreskooperation (EUR 12 537,00)	Schüler/innen und Eltern	*
Salzburger Nachrichten Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-21.03.2020	3 369,60	Schüler/innen und Eltern	*
Standard Online	Ankündigung Science Talk Februar	14.02.-17.02.2020	2 520,00	Themeninteressierte	*
Standard Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-21.03.2020	5 070,00	Schüler/innen und Eltern	*
Tiroler Tageszeitung Online	„Corona-Schulschließungen“	13.03.2020	2 963,52	Schüler/innen und Eltern	*
Tiroler Tageszeitung Online	„Corona-Schulschließungen“	19.03.2020	2 359,80	Schüler/innen und Eltern	*
VGN Digital (news.at)	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-20.03.2020	1 872,00	Schüler/innen und Eltern	*
VGN Digital (news.at, trend.at, woman.at etc.)	„Corona-Schulschließungen“	19.03.-23.03.2020	4 736,84	Schüler/innen und Eltern	*
www.dasbiber.at	Sommerschule 2020 (Studierende)	16.06.2020	3 345,60	Lehramtsstudierende	*
www.kommunal.com	Sommerschule 2020 (Studierende)	19.06.2020	13 008,00	Lehramtsstudierende	*
www.kosmo.at	Sommerschule 2020 (Studierende)	16.06.2020	5 760,00	Lehramtsstudierende	*
www.stadtlandzeitung.com	Sommerschule 2020 (Studierende)	16.06.2020	774,00	Lehramtsstudierende	*

* Keine Reichweite eruierbar

Zu Fragen 4 und 5 sowie 7 bis 19:

- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr des Kalenderjahres 2020 (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 des Kalenderjahres 2020 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 des Jahres 2020 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 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 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 getätigten Sponsorings bzw. Postings via Facebook im Zeitraum vom 7. Jänner 2020 bis Ende des ersten Halbjahres 2020, aufgeschlüsselt nach jeweiliger Bewerbung, getätigten Ausgaben, Zielgruppendefinitionen, Targetings, Interessen, Standorte, Verbindungen sowie weiteren angefragten Kriterien, wird auf die nachfolgende Aufstellung verwiesen:

Bewerbung	Betrag inkl. Abgaben und Steuern in EUR	Like	Zielgruppe	Custom Audiences	Kriterien	Sujet / Video	Klickkosten in EUR
Beitragswerbung Facebookseite Wissensministerium	3 876,02	Ja	Custom Audience, Schüler/innen, Eltern, Lehrer/innen, Lehramtsstudierende, Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben	Österreich; ab 15 Jahren; Männer und Frauen; Interessen: Hochschulbildung, Naturwissenschaften, Familie, Ausbildung, Forschung, Österreich, Wissenschaft, Studierende	Bild, Kurzvideos	0,42
Page Like Facebookseite Wissensministerium	3 271,00	Ja	Custom Audience, Schüler/innen, Eltern, Lehrer/innen, Lehramtsstudierende, Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben	Österreich; ab 15 Jahren; Männer und Frauen; Interessen: Hochschulbildung, Naturwissenschaften, Familie, Ausbildung, Forschung, Österreich,	Bild, Kurzvideos	0,31

					Wissenschaft, Studierende		
--	--	--	--	--	------------------------------	--	--

Ergänzend wird bemerkt, dass weder Standorte zur Einschränkung der zu erreichenden Personen ausgewählt noch sogenannte „Verbindungen“ verwendet wurden, um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen.

Weiters wird hinsichtlich der Schaltungen zur Sommerschule bemerkt, dass die Nutzerinnen und Nutzer auf www.sommerschule.gv.at sowie zur Corona-Schulschließungen auf www.eduthek.at geleitet wurden. 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, zielgruppensiblem 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 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. Die Ausgaben sind sachlich zugeordnet bei den entsprechenden Konten mitveranschlagt. Dementsprechend sind im Bundesvoranschlag 2020 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 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 wurden Google Ads zur Bewerbung der Sommerschule (www.sommerschule.gv.at) im Zeitraum 5. Juni bis 30. Juni 2020 um EUR 1.288,37 inkl. Abgaben und Steuern genutzt.

Wien, 07. September 2020

Der Bundesminister:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann eh.

