

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.005.071

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 4769/J-NR/2021 betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2020, die die Abg. Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 4. Jänner 2021 an mich richteten, wird wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

- *Welche Social- Media- Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 bis 31. Dezember 2020 betriebenen Social Media Profile bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanäle via Facebook, 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 BEST - Beruf Studium Weiterbildung, https://www.facebook.com/bestinfo.at	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Bildungsmesse Beruf Studium Weiterbildung
Youtube Kanal Blog zur Schulautonomie, https://www.youtube.com/channel/UCabqqFeUuN6nRXWQCTeRljA	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zur Schulautonomie
Youtube Kanal des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung, https://www.youtube.com/channel/UCTPP2jwW1qGns22QZOgm_2Q	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Facebook Lange Nacht der Forschung, https://www.facebook.com/LangeNachtderForschung	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung; Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort; Bundesministerium für Klimaschutz,

	Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie zur Initiative Lange Nacht der Forschung
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

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 im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 und Facebook Lange Nacht der Forschung.

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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020)?*

- a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Hinsichtlich der Online-Schaltungen im Zeitraum vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 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
Ö3 Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	02.-08.10.2020	6.320,52	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	6.950.000
orf.at Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	02.-09.10.2020	2.059,18	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	291.666
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	30.09.-01.10.2020	16,48	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	8.471
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	01.-02.10.2020	16,48	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	9.424
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	02.-04.10.2020	28,84	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	23.581
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	08.10.2020	41,20	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	32.665
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	08.-09.10.2020	21,19	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	18.134

Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	11.-16.11.2020	61,80	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	49.296
Facebook LNF Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung Lange Nacht der Forschung	16.-18.11.2020	20,60	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	14.578
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	23.11.-02.12.2020	61,8	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	13.666
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	10.12. und 14.12.2020	99,05	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	28.046
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	23.-25.09.2020	8,24	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	13.183
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	23.-24.09.2021	8,24	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	9.016
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	25.-30.09.2020	8,24	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	10.229
Facebook Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	30.09.2020	12,36	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	7.021
Eventfinder.at Lange Nacht der Forschung (LNF)	Sponsored Posts Beitragswerbung LNF	17.-30.09.2020	4,12	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	*
Facebook Wissensministerium 3.Quartal	Sponsored Content Pagelike Ads	01.07.-31.09.2020	2.160,00	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	132.266
Facebook Wissensministerium 4.Quartal	Sponsored Content Pagelike Ads	01.10.-31.12.2020	2.160,00	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	156.287
Facebook BeSt	Sponsored Posts Beitragswerbung BeSt	01.07.-31.12.2020	4.500,00	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	42.000

* 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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 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 im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 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 Audience	Kriterien	Sujet / Video	Klickkosten in EUR
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	16,48	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Universität, Fachhoch-schule, Forschung, Künstliche Intelligenz, Roboter, Technologie, Kino, Netflix	Gewinnspiel Robolove	0,18
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	16,48	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Universität, Fachhoch-schule, Forschung, Künstliche Intelligenz, Roboter, Technologie, Kino, Netflix	Gewinnspiel Robolove	0,18
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	28,84	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Universität, Fachhoch-schule, Forschung, Künstliche Intelligenz, Roboter,	Gewinnspiel Robolove	0,20

					Technologie, Kino, Netflix		
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	41,20	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Universität, Fachhoch-schule, Forschung, Künstliche Intelligenz, Roboter, Technologie, Kino, Netflix	Gewinnspiel Robolove, Clip Lange Nacht der Forschung	0,25
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	21,19	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Naturwissenschaft, Physik, Biologie, Computer, Medizin, Gesundheits-wissenschaften Lehrerin bzw. Lehrer, Streaming Media, Bildungsfernsehen, Kinderbetreuung	Clip Lange Nacht der Forschung	0,47
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	61,80	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich: Hauptstädte Bundesländer (+17km); Männer und Frauen; Interessen: Forschung; Naturwissenschaft, Physik, Umwelt, Kinderbetreuung, Astronomie, Biologie, Computer, Programmierung, Technologie, Lehrerin bzw. Lehrer, Medizin, Personen, denen die Lange Nacht der Forschung gefällt und Freunde von Verbindungen: Freunde von Personen, die mit der Langen Nacht der Forschung verbunden sind	Gewinnspiel Baumwoll-tasche	0,24
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	20,60	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich: Hauptstädte Bundesländer (+17km); Männer und Frauen; Interessen: Forschung; Naturwissenschaft, Physik, Umwelt, Kinderbetreuung, Astronomie, Biologie, Computer, Programmierung, Technologie, Lehrer bzw. Lehrerin, Medizin, Personen, denen die Lange Nacht der Forschung gefällt und Freunde von Verbindungen: Freunde von	Clip Lange Nacht der Forschung, Gewinnspiel Baumwoll-tasche	0,25

					Personen, die mit der Langen Nacht der Forschung verbunden sind		
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	61,80	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich: Hauptstädte Bundesländer (+17km); Männer und Frauen; Interessen: Forschung; Naturwissenschaft, Physik, Umwelt, Kinderbetreuung, Astronomie, Biologie, Computer, Programmierung, Technologie, Lehrerin bzw. Lehrer, Medizin, Personen, denen die Lange Nacht der Forschung gefällt und Freunde von Verbindungen: Freunde von Personen, die mit der Langen Nacht der Forschung verbunden sind	Clip Lange Nacht der Forschung, Gewinnspiel Baumwolltasche	0,25
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	99,05	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich: Hauptstädte Bundesländer (+17km); Männer und Frauen; Interessen: Forschung; Naturwissenschaft, Physik, Umwelt, Kinderbetreuung, Astronomie, Biologie, Computer, Programmierung, Technologie, Lehrerin bzw. Lehrer, Medizin, Personen, denen die Lange Nacht der Forschung gefällt und Freunde von Verbindungen: Freunde von Personen, die mit der Langen Nacht der Forschung verbunden sind	Clip Lange Nacht der Forschung, Gewinnspiel Baumwolltasche	0,31
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	8,24	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Roboter, Naturwissenschaft, Digitalisierung, Wirtschaft, Medizin, Lehrerin bzw. Lehrer, Energie, Umwelt, Astronomie, Biologie, Sozialwissenschaft, Digitaltechnik	Lange Nacht der Forschung Video	0,53
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	8,24	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Eltern mit Kindern im	Lange Nacht der Forschung Video	1,64

			Forschungs-interessierte	(siehe Spalte rechts)	Vorschulalter (06-08 Jahre), Eltern von Teenagern (13-17 Jahre) oder Eltern mit Kindern im Alter von 9 bis 12 Jahren; Großeltern; Bildungsfernsehen; Kinderbetreuung		
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	8,24	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Eltern mit Kindern im Vorschulalter (06-08 Jahre), Eltern von Teenagern (13-17 Jahre) oder Eltern mit Kindern im Alter von 9 bis 12 Jahren; Großeltern; Bildungsfernsehen; Kinderbetreuung; Universität, Fachhochschule, Forschung, Künstliche Intelligenz, Roboter, Technologie, Kino, Netflix	Lange Nacht der Forschung Video, Gewinnspiel Robolove	0,46
Beitragswerbung zur Langen Nacht der Forschung - Facebook	12,36	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; Männer und Frauen; Interessen: Kino; Technologie	Gewinnspiel Robolove	0,18
Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 3.Quartal	2.160,00	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte	Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; ab 15 Jahren; Männer und Frauen; Interessen: Hochschulbildung, Naturwissenschaften, Familie, Ausbildung, Forschung, Österreich, Wissenschaft, Studierende	Bild und Kurzvideos	0,32
Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 4.Quartal	2.160,00	Ja		Ja, Personen, die mit der Seite interagiert haben (siehe Spalte rechts)	Österreich; ab 15 Jahren; Männer und Frauen; Interessen: Hochschulbildung, Naturwissenschaften, Familie, Ausbildung, Forschung, Österreich, Wissenschaft, Studierende	Bild und Kurzvideos	0,25
Beitragswerbung BeSt - Facebook	4.500,00	Ja	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	Nein	-	Bild	*

* Nicht eruierbar.

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 Langen Nacht der Forschung und BeSt bemerkt, dass die Nutzerinnen und Nutzer auf <https://www.langenachtderforschung.at> bzw. <https://www.bestinfo.at> geleitet wurden. Im Übrigen leiteten die geschalteten Anzeigen zur Facebookseite des Wissensministeriums die Nutzerinnen und Nutzer auf <https://www.bmbwf.gv.at>.

Hinsichtlich der Schaltungen zu Page Likes wurden die Nutzerinnen und Nutzer auf <https://www.bmbwf.gv.at> geleitet. 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 im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 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 im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 nicht genutzt und demgemäß keine diesbezüglichen Aufwendungen getätigt.

Wien, 4. März 2021

Der Bundesminister:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann eh.

