

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

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.487.148

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 7215/J-NR/2021 betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2021, die die Abg. Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 7. Juli 2021 an mich richteten, wird wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 bis 30. Juni 2021 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/UCabqgFeUuN6nRXWQCteRljA	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 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 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

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 würden. Schulen verwenden Social-Media-Kanälen 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021)?*
 - a. *Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?*

- *Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (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 betriebenen Social Media Profilen bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanälen im Zeitraum vom 1. Jänner 2021 bis zum 30. Juni 2021, 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
Facebook BeSt	Bestinfo.at	01.01.2021- 30.06.2021	4.500,00	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	42.000
Wissensministerium – Facebook 1. Quartal 2021	Sponsored Content Pagelike Ads	01.01.2021- 31.03.2021	580,92	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	49.967
Wissensministerium – Facebook 2. Quartal 2021	Sponsored Content Pagelike Ads	01.04.2021- 30.06.2021	1.020,00	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs- interessierte	101.558

Hinsichtlich der im Zeitraum vom 1. Jänner 2021 bis zum 30. Juni 2021 getätigten sonstigen Inseratenschaltungen online bzw. digital/audiovisuell in Medien wird auf die Beantwortung der Parlamentarischen Anfrage Nr. 7248/J-NR/2021 verwiesen.

Zu Fragen 4 und 5 sowie 7 bis 19:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
 - *Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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. Jänner 2021 bis zum 30. Juni 2021, 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 Wissensministerium – Facebook 1. Quartal 2021	580,92	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	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	0,33
Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 2. Quartal 2021	1.020,00	Ja	Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungsinteressierte	z.B. 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	0,19
Beitragswerbung BeST - Facebook	4.500,00	Ja	Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende	Nein	Bekanntmachung und Interessensimpulse im Bereich Studium, Weiterbildung und Beruf	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 BeST bemerkt, dass die Nutzerinnen und Nutzer auf <https://www.bestinfo.at> geleitet wurden. Im Übrigen leiteten die geschalteten Anzeigen 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 auch nach den Kriterien des § 3a MedKF-TG.

Zu Frage 6:

- *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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, 7. September 2021

Der Bundesminister:

Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann eh.

