

8991/AB
vom 22.02.2022 zu 9109/J (XXVII. GP)
Bundesministerium bmbwf.gv.at
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

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

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.905.517

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 9109/J-NR/2021 betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2021, die die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen am 22. Dezember 2021 an mich richteten, darf ich anhand der mir vorliegenden Informationen wie folgt beantworten:

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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. Juli 2021 bis 31. Dezember 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 zu einzelnen Fragen in Bezug auf Schulautonomie https://www.youtube.com/channel/UCabqqFeUuN6nRXWCtRlJA | 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 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, 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 Gedenkjahre https://twitter.com/Gedenkjahre | Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Gedenkjahren |
| Twitter Aktionstage Politische Bildung https://twitter.com/Aktionstage_PB | Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung zu Aktionstage Politische Bildung |

Die hier 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 würden. 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) mit der Betreuung der Social-Media- Accounts und –Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Tätigkeitsbereichs)?*

Die Betreuung der vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung betriebenen Social-Media-Accounts erfolgt grundsätzlich durch die laut Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Eine Betreuung durch externe Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer kann jedoch bei Bedarf erfolgen, so etwa hinsichtlich Facebook Wissensministerium und Facebook 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021)?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) 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 im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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. Juli 2021 bis zum 31. Dezember 2021, aufgeschlüsselt nach Medium und weiteren angefragten Kriterien, wird auf nachstehende Aufstellung hingewiesen. Angaben zur erzielten Reichweite bei Facebook-Schaltungen können lediglich tagesaktuell erhoben werden und sind nur bedingt aussagekräftig.

| Medium | Sujet | Zeitraum der Schaltung | Betrag inkl. Abgaben und Steuern in EUR | Zielgruppen-definition | Erzielte Reichweite |
|---|-----------------------------------|------------------------|---|--|---------------------|
| Facebook BeSt | Bestinfo.at | 01.07.2021-31.12.2021 | 4.500,00 | Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende | 42.000 |
| Wissenschaftsministerium – Facebook 3. Quartal 2021 | Sponsored Content Pagelike Ads | 01.07.2021-30.09.2021 | 1.833,57 | Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte | 205.075 |
| Wissenschaftsministerium – Facebook 4. Quartal 2021 | Sponsored Content Pagelike Ads | 30.09.2021-31.12.2021 | 1.800,00 | Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungs-interessierte | 179.883 |
| Facebook Geräteinitiative – Digitales Lernen | Schule erleben wie noch nie | 02.11.2021-31.12.2021 | 9.272,40 | Eltern sowie Schülerinnen und Schüler | 304.563 |

Hinsichtlich der im Zeitraum vom 1. Juli 2021 bis zum 31. Dezember 2021 getätigten sonstigen Inseratenschaltungen online bzw. digital/audiovisuell in Medien wird auf die Beantwortung der Parlamentarischen Anfrage Nr. 9127/J-NR/2021 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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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. Juli 2021 bis zum 31. Dezember 2021, aufgeschlüsselt nach jeweiliger Bewerbung, getätigten Ausgaben, Zielgruppdefinitionen, 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 BeST – Facebook | 4.500,00 | Ja | Maturantinnen und Maturanten sowie Studierende | Nein | Bekanntmachung und Interessenspulse im Bereich Studium, Weiterbildung und Beruf | Bild | 0,07 |
| Beitragswerbung Wissenschaftsministerium – Facebook 3. Quartal 2021 | 1.833,57 | 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 | 0,23 |

| | | | | | | | |
|---|----------|----|--|---|---|------|------|
| Beitragswerbung Wissensministerium – Facebook 4. Quartal 2021 | 1.800,00 | 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 | 0,23 |
| Beitragswerbung Facebook Geräteinitiative – Schule erleben wie noch nie | 9.272,40 | Ja | Eltern sowie Schülerinnen und Schüler | Nein | Österreich; ab 15 Jahren; Männer und Frauen; Interessen: Familie, Ausbildung, Österreich | Bild | 1,60 |

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, 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. Reformen im Bildungsbereich zielen häufig auf bestimmte Bildungsbereiche ab, weshalb 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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, 22. Februar 2022

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

