

Eva-Maria Holzleitner, BSc
Bundesministerin

Minoritenplatz 3, 1010 Wien

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Dr. Walter Rosenkranz
Parlamentsdirektion
Dr.-Karl-Renner-Ring 3
1017 Wien

Geschäftszahl: 2026-0.579.473

Wien, 7. September 2026

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Michael Schnedlitz und weitere Abgeordnete haben am 7. Juli 2026 unter der **Nr. 6529/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Kostenkontrolle für Werbung in sozialen Netzwerken und Online-Medien im 2. Quartal 2026“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu Frage 1:

1. Welche Social-Media-Seiten wurden im 2. Quartal 2026 von Ihrem Ressort betrieben?
(Bitte um Auflistung jeweils nach Plattform und Namen der Seite)

Das Bundesministerium für Frauen, Wissenschaft und Forschung (BMFWF) betreute im 2. Quartal 2026 folgende Social-Media-Accounts:

Social Media Profil / Kommunikationskanal	Profil
Facebook BMFWF https://www.facebook.com/bmfwf.gv.at	BMFWF
Instagram BMFWF https://www.instagram.com/bmfwf.gv.at/	BMFWF
Linked-In BMFWF https://www.linkedin.com/company/bmfwf/	BMFWF
Youtube-Kanal des BMFWF https://www.youtube.com/@BMFWF	BMFWF

Facebook Lange Nacht der Forschung https://www.facebook.com/LangeNachtderForschung	BMFWF, Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur (BMIMI); Bundesministerium für Wirtschaft, Energie (BMWET) und Tourismus zur Initiative Lange Nacht der Forschung
Instagram Lange Nacht der Forschung https://www.instagram.com/LangeNachtderForschung	BMFWF, BMIMI, BMWET zur Initiative Lange Nacht der Forschung
Facebook Wissenschaftsbuch des Jahres https://www.facebook.com/wissenschaftsbuch	BMFWF zum Thema Wissenschaftsbuch des Jahres
Instagram Wissenschaftsbuch des Jahres https://www.instagram.com/wissenschaftsbuch.at/	BMFWF zum Thema Wissenschaftsbuch des Jahres
Facebook BeSt – Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung https://www.facebook.com/bestinfo.at	BMFWF zur Bildungsmesse Beruf, Studium, Weiterbildung
Instagram BeSt – Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung https://www.instagram.com/bestmesse/	BMFWF zur Bildungsmesse Beruf, Studium, Weiterbildung
Youtube-Kanal der BeSt – Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung https://www.youtube.com/user/BeStinfoMesse	BMFWF zur Bildungsmesse Beruf, Studium, Weiterbildung
BeSt – Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung auf X BeSt Bildungsmesse (@bestinfo_at) / X	BMFWF zur Bildungsmesse Beruf, Studium, Weiterbildung

Die angeführten Accounts wurden regelmäßig einer inhaltlichen Evaluierung unterzogen und Themen tagesaktuell angepasst.

Zu Frage 2:

2. Welche Mitarbeiter Ihres Ministeriums waren im 2. Quartal 2026 mit der Betreuung der Social-Media-Seiten beschäftigt? (Bitte um detaillierte Auflistung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)

Die Betreuung der Social Media Accounts erfolgte durch die nach der Geschäftseinteilung jeweils zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu Frage 3:

3. Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 2. Quartal 2026?
- a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ministeriums je Social-Media-Plattform? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform und aufgewendetem Budget)

Für Online-Schaltungen in den vorstehend genannten Social Media-Profilen bzw. sonstigen digitalen Kommunikationskanälen wird auf nachstehende Aufstellung hingewiesen:

Medium	Sujet	Datum/Zeitraum	Betrag inkl. Abgaben u. Steuern in EUR
@Facebook LangeNachtderForschung.at	Lange Nacht der Forschung 24.04.2026: Standorte, Austellende, Dokumentation	24.01.-16.04.2026	107,58*
@Instagram LangeNachtderForschung.at	Lange Nacht der Forschung 24.04.2026: Standorte, Austellende, Dokumentation	24.01.-16.04.2026	134,43*

* Kostenanteil des BMFWF an den Kosten für den gemeinsamen Auftritt vom BMFWF, BMIMI und BMWET bei der Langen Nacht der Forschung am Maria-Theresien-Platz in Wien.

Zu den Fragen 4, 5 und 7 bis 19:

4. *Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Social-Media-Seiten für Sponsoring und Postings im 2. Quartal 2026? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)*
5. *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Social-Media-Seiten im 2. Quartal 2026 entstanden sind? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt der Bewerbung)*
7. *In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 2. Quartal 2026 gesponsert? (Bitte um detaillierte Auflistung aller gesponserten Beiträge, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags, Kurzbeschreibung des Beitrags und jeweiliger Seite)*
8. *Welcher Beitrag wurde im 2. Quartal 2026 am höchsten gesponsert? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, entsprechendem Beitrag, geschaltetem Budget und hierzu definierter Zielgruppe unter Ausweisung der dabei verwendeten Kriterien bei einem etwaigen angewandten detaillierten Targeting)*
9. *Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
10. *Wurde im 2. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
11. *Wurden im 2. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Seiten sowie der dortigen Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

- a. Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen? (Bitte um Auflistung jeweils nach Beitrag, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendefinitionen und Begründung der gewählten Zielgruppe)
12. Wurden im 2. Quartal 2026 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?
- c. Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?
13. Wurden im 2. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Seiten sowie der dortigen Beiträge 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 Auflistung nach Seite, jeweiligem Beitrag, Veröffentlichungsdatum, ausgewählter Interessen und zusätzlichen Interessen und dafür aufgewendetes Budget)
14. Wie ist die Frage 13a. für Instagram zu beantworten?
15. Wie ist die Frage 13a. für YouTube zu beantworten?
16. Wurden im 2. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Seiten und dortigen Beiträge bzw. Schaltungen oder Uploads Standorte zur Einschränkung der zu erreichenden Personen ausgewählt? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, Seite, definiertem Standort, Anzahl der dort gesponserten Schaltungen sowie sonstiger Uploads und am jeweiligen Standort geschaltetes Budget)
17. Wurden im 2. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Seiten und dortigen Beiträge bzw. Schaltungen oder Uploads auf Facebook jemals sogenannte „Verbindungen“ erstellt und verwendet um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Seite, jeweiligem Beitrag/Upload, insgesamt erstellten und jeweils angewandten „Verbindungen“ sowie für den daraus resultierenden Personenkreis verwendetes Budget)
18. Wie ist die Frage 17 für YouTube zu beantworten?
19. Wie ist die Frage 17 für Instagram zu beantworten?

Es wird auf die nachstehende Tabelle verwiesen.

Bewerbung	Betrag Brutto in EUR	Page Like	Ziel- gruppe	Custom Audience	Stand- orte	Verbin- dungen	Kriterien	Sujet/ Video	Klick- kosten brutto in EUR
@Facebook bmfwf.gv.at	705,00	Nein	An Wissens- chaft und Forschu	Nein	Nein	Nein	Österreich ; Personen mit Interesse an	Bild und Video	0,46

			ng Interessi erte				Lehrkräfte ausbil- dung, Hoch- schule, Beruf, Karriere, Forschung Wissensch aft, Studium, Universi- tät		
@Instagram bmfwf.gv.at	555,06	Nein	An Wissens chaft und For- schung Interes- sierte	Nein	Nein	Nein	Österreich Personen mit Interesse an Lehrkräfte ausbil- dung, Hoch- schule, Beruf, Karriere, Forschung Wissen- schaft, Studium, Universi- tät	Bild und Video	0,21
@Facebook LangeNachtderF orschung.at	244,5	Nein	An Wissens chaft und Forschu ng Interessi erte	Nein	Nein	Nein	Österreich Personen mit Interesse an Lehrkräfte ausbil- dung, Hoch- schule, Beruf, Karriere, Forschung Wissen- schaft, Studium, Universi- tät	Bild	0,09

@Instagram LangeNachtderF orschung.at	305,53	Nein	An Wissens chaft und Forschu ng Interessi erte	Nein	Nein	Nein	Österreich Personen mit Interesse an Lehrkräfte ausbil- dung, Hoch- schule, Beruf, Karriere, Forschung Wissen- schaft, Studium, Universi- tät	Bild	0,19
---	--------	------	---	------	------	------	--	------	------

Weiters wird hinsichtlich von Schaltungen bemerkt, dass die Nutzerinnen und Nutzer entweder auf die Website des Bundesministeriums (<https://www.bmfwf.gv.at/>) geleitet wurden oder auf die jeweils zum kommunizierten Thema spezifischen Websites.

Zu Frage 6:

6. *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wurde im 2. Quartal 2026 seitens Ihres Ministeriums je Social-Media-Seite gearbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungspositionen und Auflistung nach jeweils verwendetem Budget pro Seite)*
- a. *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wird seitens Ihres Ministeriums je Social-Media-seite zum Stichtag der Einbringung der Anfrage gearbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungspositionen und Auflistung nach jeweils verwendetem Budget pro Seite)*

Für die angesprochenen Ausgaben sind entsprechend der Kontenplanverordnung 2013 idgF in der UG 31 keine eigenen (Verrechnungs-)Konten vorgesehen. Die Ausgaben sind sachlich zugeordnet bei den entsprechenden Konten mitveranschlagt. Dementsprechend sind im Bundesvoranschlag 2026 die entsprechenden Ausgaben kontogerecht mit allen anderen Konten in dem Detailbudget 30.01.01 (für die UG 31) veranschlagt und dort in den jeweiligen Summen enthalten.

Zu Frage 20:

20. Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ministeriums im 2. Quartal 2026 für die Nutzung von Google Ads? (Bitte um detaillierte Auflistung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)

Es erfolgte keine Nutzung von Google-Ads.

Eva-Maria Holzleitner, BSc

