

DIⁱⁿ Maria Patek, MBA
Bundesministerin für
Nachhaltigkeit und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: BMNT-LE.4.2.4/0082-RD 3/2019

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)3383/J-NR/2019

Wien, 24. Juni 2019

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 24.04.2019 unter der Nr. **3383/J** an die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien gerichtet.

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

Zur 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)?
 - a. Welche Social-Media-Accounts und -Seiten werden von Ihrem Ressort zum Stichtag 24. April 2019 (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?

Facebook:

<https://www.facebook.com/Nachhaltigkeitsministerium>
<https://www.facebook.com/bewusstkaufen.at>
<https://www.facebook.com/GenerationBlue>
<https://www.facebook.com/klimaaktiv>

<https://www.facebook.com/lebensmittel.sind.kostbar>
<https://www.facebook.com/nachhaltigesOE>
<https://www.facebook.com/Österreichischer-Innovationspreis-Tourismus-ÖIT-1861183334125173>
<https://www.facebook.com/topprodukte.at> (bis März 2018)
<https://www.facebook.com/unserwald>
<https://www.facebook.com/wasseraktiv>
<https://www.facebook.com/WachstumimWandel>

Twitter:

https://twitter.com/BMNT_at
<https://twitter.com/klimaaktiv>
https://twitter.com/unser_wald
<https://twitter.com/nachhaltigesOE>
https://twitter.com/wiw_konferenz
<https://twitter.com/generationblue>
<https://twitter.com/wasseraktiv>

Instagram:

<https://www.instagram.com/wasseraktiv.at>
<https://www.instagram.com/unserwald>

Youtube:

<https://www.youtube.com/user/generationblu>
<https://www.youtube.com/channel/UCCRsEQPj6aCjuNMPrusHyw>
<https://www.youtube.com/user/klimaaktiv>
<https://www.youtube.com/user/lebensministeriumat>
<https://www.youtube.com/user/nachhaltigesOE>

Zur Frage 2:

- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren seit Ihrem Amtsantritt mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detailliert Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung Tätigkeitsbereich)?

Die Betreuung der Social-Media-Accounts wird durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen Fachsektionen des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus, sowie im Rahmen von Agenturleistungen von dazu beauftragten Unternehmen durchgeführt.

Zu den Fragen 3 bis 5, 7, 8 und 20:

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im Jahr 2018?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im Jahr 2018 (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im Kalenderjahr 2018 (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 Kalenderjahr 2018 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 Jahr 2018 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)?
- Wie hoch sind die seitens ihres Ressorts die Kosten für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?

Diesbezüglich wird auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 2184/J vom 29. Oktober 2018, Nr. 2524/J vom 2. Jänner 2019 sowie Nr. 2732/J vom 29. Jänner 2019 verwiesen.

Zur 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 je Social Media-Account zum Stichtag der Anfragebeantwortung gearbeitet (bitte um Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskonten und Aufschlüsselung nach jeweils verwendetem Budget pro Account)?

Die Verrechnung der Kosten für die Social-Media-Accounts erfolgt über folgend angeführte Buchungs- und Finanzkreise:

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 905:

<https://www.facebook.com/bewusstkaufen.at>
<https://www.facebook.com/Nachhaltigkeitsministerium>
<https://www.facebook.com/GenerationBlue>
<https://www.facebook.com/klimaaktiv>
<https://www.facebook.com/lebensmittel.sind.kostbar>
<https://www.facebook.com/unserwald>
<https://www.facebook.com/wasseraktiv>
https://twitter.com/bmnt_at
<https://twitter.com/klimaaktiv>
https://twitter.com/Unser_Wald

Finanzkreis 4300 / Finanzstelle 103:

<https://www.facebook.com/nachhaltigesOE>
<https://twitter.com/nachhaltigesOE>

Finanzkreis 4300 / Finanzstelle 102:

<https://www.facebook.com/WachstumimWandel>
https://twitter.com/wiw_konferenz
<https://www.youtube.com/klimaaktiv>

Zu den Fragen 9 und 10:

- Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

Ja.

Zu den Fragen 11 bis 14, 16, 17 und 19:

- 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?
- 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 Instagram zu beantworten?

Diesbezüglich wird auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfragen Nr. 2184/J vom 29. Oktober 2018 und Nr. 2732/J vom 29. Jänner 2019 verwiesen.

Darüber hinaus können folgende Informationen zur Verfügung gestellt werden:

- „Für ein nachhaltiges Österreich“:
Die Zielgruppe erstreckt sich auf Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren, die in Österreich leben. Im Falle der Bewerbung eines einzelnen Events (Veranstaltung im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft) wurde die Zielgruppe auf den Raum Graz eingegrenzt, sonst österreichweit. Das Targeting umfasst Personen, die sich für Landwirtschaft, Umwelt, Klimaschutz und Tourismus interessieren. Custom Audiences und Verbindungen wurden nicht verwendet.

- „Generation Blue“:
Die Zielgruppe fokussiert sich auf Jugendliche im Alter von 13 bis 25 Jahren, die in Österreich leben. In einem Fall wurde die Zielgruppe auf Personen im Alter von 18 bis 65+ Jahren erweitert, da es sich um ein Gewinnspiel handelte und die breite Öffentlichkeit zum Plastikverzicht aufgerufen werden sollte. Das Targeting erfasst Personen, die sich für die Themen Ökologie, Wasser, Wasserqualität oder Umweltschutz interessieren. Zur Einschränkung des zu erreichenden Personenkreises wurden als Standort Österreich ausgewählt sowie Personen ausgeschlossen, welche die Generation Blue-Seite bereits liken.
- „Wasseraktiv“:
Die Zielgruppe umfasst alle Personen, die in Österreich leben, Deutsch sprechen und im Alter von 18 bis 65+ Jahren sind. Für die Bewerbung eines Fotowettbewerbs wurde die Zielgruppe um die Interessen „Radfahren“, „Fotografie“, „Naturfotografie“ sowie „Österreich“ erweitert. Zur Einschränkung des zu erreichenden Personenkreises wurden als Standort Österreich ausgewählt sowie Personen ausgeschlossen, welche die Wasseraktiv-Seite bereits liken.
- „Klimaaktiv“:
Die Zielgruppe umfasst die Interessen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Lebensstil, Umweltschutz, Ökologie und weitere Ergänzungen zu diesen Zielgruppen, wie z.B. Affinität zu Solartechnologie. Um die Mechanik der Social Media Plattformen besser zu nutzen, werden auch Custom Audiences verwendet. Diese beinhalten ausschließlich Daten zur Interaktions-Historie der User; Datenquelle ist Facebook bzw. Instagram. Es werden keine Daten von Kundinnen bzw. Kunden oder Pixel verwendet. Standorte werden bei Gewinnspielen angewendet, bei denen eine Einschränkung in dieser Hinsicht sinnvoll ist (z.B. „Rad ins Bad“). Verbindungen werden ausschließlich dazu verwendet, die Fans der eigenen Page zu erreichen.
- „Bewusst kaufen“:
Die Zielgruppe umfasst Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren, die in Österreich leben. Custom Audiences, Standorte oder Verbindungen wurden nicht erstellt.

Zu den Fragen 15 und 18:

- Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?
- Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?

Es erfolgte keine Bewerbung.

Zu den Fragen 21 und 22:

- Die Werbeausgaben des Kalenderjahres 2018 Ihres Ressorts erfolgten teilweise in Onlinemedien: Welche Zielgruppendifinitionen wurden dafür vorgenommen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Zielgruppendifinition)?
- 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)?

Zielgruppen sind die Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Onlinemedien.

In Hinblick auf die Kosten der Schaltungen wird auf die Beantwortung der Fragen 2 und 5 der parlamentarischen Anfrage Nr.2524/J vom 2. Jänner 2019 verwiesen.

Informationszweck/Sujet	Medium	Zeitraum	Reichweite
Freiwilligenmesse	freiwilligenmesse.at	2018	Seitenaufrufe: 26.618
Information zur Recycling-Baustoffverordnung	www.exclusive-bauen-wohnen.at	3. & 4. Quartal	Besucher wbs-online pro Jahr: 185.000
Klimafreundlich durch die Weihnachtszeit	www.willhaben.at	4. Quartal	Unique visitors pro Quartal: 4,5 Mio.
Klimafreundliches Bauen und Sanieren	www.bauforum.at/architektur-bauforum	2. Quartal	Seitenaufrufe pro Jahr: 842.221
Klimafreundliches Bauen und Sanieren	www.immobiliien-magazin.at ;	2. Quartal	Seitenaufrufe pro Monat: 35.000
Klimafreundliches Bauen und Sanieren	www.wohnnnet.at	2. Quartal	Unique clients pro Monat: 400.000
Lebensmittel sind kostbar, Raus aus Öl	www.oe24.at	1. & 4. Quartal	AdRequests: 3.063.422
Raus aus Öl, klimaaktiv	blickinsland.at	3. & 4. Quartal	AdImpressions: 564.163
Ressortthemen	www.kommunalnet.at	2018	Seitenaufrufe: 8.116.641

Für Schaltungen der Initiative „Aktionstage Nachhaltigkeit“ in Online-Medien ist die Reichweite nicht im Detail auswertbar.

DIⁱⁿ Maria Patek, MBA

