

**Mag. Norbert Totschnig, MSc**  
Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft,  
Regionen und Wasserwirtschaft

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.476.489

Ihr Zeichen: BKA - PDion  
(PDion)11512/J-NR/2022

Wien, 30. August 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 30.06.2022 unter der Nr. **11512/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2022“ gerichtet.

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

Mit Inkrafttreten der BMG-Novelle 2022, BGBl. I Nr. 98/2022, am 18. Juli 2022 kam es zu Änderungen der Zuständigkeiten in den Bundesministerien. Die Beantwortung erfolgt im Rahmen der Möglichkeiten und unter Heranziehung aller vorhandenen Daten und Akten, wobei ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass es durch mögliche Doppelaufzeichnungen, zeitliche Überschneidung der Bearbeitung der Anfrage mit dem Inkrafttreten der BMG-Novelle 2022 oder ähnliche Umstände zu Unschärfen kommen kann.

Zudem darf festgehalten werden, dass die Bundesregierung keine Werbung schaltet, sondern sich mittels Informationskampagnen an die Bevölkerung wendet.

**Zu den Frage 1 und 2:**

- Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?
- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) mit der Betreuung der Social-Media- Accounts und –Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)?

Es darf auf die Beantwortung der Fragen 1 und 2 der parlamentarischen Anfrage Nr. 11385/J vom 15. Juni 2022 verwiesen werden.

Die Betreuung der Social-Media-Accounts wird durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen Fachsektionen bzw. der Sektion Steuerung und Services des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft organisiert.

**Zu den Fragen 3, 4, 7 sowie 10 bis 20:**

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online- Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022)?
  - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?

- In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?
- Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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?
- Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?

Es wird auf die Beantwortung der Fragen 3, 6 und 7 der parlamentarischen Anfrage Nr. 11385/J vom 15. Juni 2022 verwiesen.

Zudem wird hinsichtlich des Zeitraums 16. bis 30. Juni 2022 auf die nachfolgende Tabelle verwiesen:

Plattform	Abgerechnete Gesamtkosten in Euro brutto pro Profil/Kanal	Abgerechnete Gesamtkosten in Euro brutto
Facebook	BML*: 1.480,51 Generation Blue: 213,71 Wasseraktiv: 172,82	1.867,04
Instagram	BML*: 439,68 Generation Blue: 155,14 Wasseraktiv: 168,98	763,80
Google Ads	Wasseraktiv: 73,17	73,17

\* Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

In Zusammenhang mit der Webseite [www.wasseraktiv.at](http://www.wasseraktiv.at) wurde Google Ads genutzt, um Informationen zu Wasser (Fakten, News und Wissenswertes) zu vermitteln.

Auf Youtube und Instagram wurden im gefragten Zeitraum keine Verbindungen erstellt und verwendet, um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen.

#### **Zu den Fragen 5 und 9:**

- Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?

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

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft hat keine Accounts bzw. Seiten beworben.

**Zur Frage 6:**

- Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?

Bezüglich der Aufschlüsselung nach dem jeweils verwendeten Budget pro Account darf auf die Beantwortung der Fragen 3, 4, 7 sowie 10 bis 20 verwiesen werden.

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

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 905:

<https://www.facebook.com/BML.gv.at/>

<https://www.instagram.com/bml.gv.at/>

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 701:

<https://www.facebook.com/GenerationBlue/>

<https://www.facebook.com/wasseraktiv/>

[https://www.instagram.com/generation\\_blue\\_gb/](https://www.instagram.com/generation_blue_gb/)

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

**Zur Frage 8:**

- Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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)?

In Beantwortung der gestellten Frage darf für den Zeitraum 1. Jänner bis 30. Juni 2022 auf die nachfolgende Tabelle verwiesen werden:

Plattform	Account/Seite	Posting	Abgerechnete Kosten in Euro brutto	Zielgruppe/Targeting
Facebook	BML*	Landwirtschaft & du	2.255,76	In Österreich lebende Eltern mit Kindern im Volksschulalter
Facebook	Generation Blue	Schulunterlagen Virtuelles Wasser	119,98	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 13 bis 45 Jahren
Facebook	Wasseraktiv	Wasserschutztipps	288,10	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 50 Jahren mit Interesse u. a. an Umweltschutz, Ökologie und Nachhaltiger Entwicklung
Instagram	BML*	Landwirtschaft & du	1.237,34	In Österreich lebende Eltern mit Kindern im Volksschulalter
Instagram	Generation Blue	Wettbewerb „Meine Enns“	90,00	In und im Umkreis von 20 km von Stainach (Steiermark) lebende Personen im Alter zwischen 14 bis 25 Jahren.
Instagram	Wasseraktiv	Vorsorgen-Kampagne	45,00	In Österreich lebende Personen ab 18 Jahren mit Interesse u. a. an Infrastruktur, Nachhaltigem Bauen und Sanierung

\* Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

**Zu den Fragen 21 und 22:**

- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) 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 2022 (1. Jänner bis 30. Juni 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Schaltungen in Onlinemedien im Zeitraum 1. Jänner bis 30. Juni 2022 sind in nachfolgender Tabelle abgebildet:

Medium	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Abgerechnete Kosten in Euro brutto	Reichweite
Kommunalnet-News	Jänner bis März 2022	Moorschutz, WeLocally, Zivildienst, Meine Region, Staatspreis Wald, Breitbandmilliarde	4.856,33	26.000 Newsletter-AbonnentInnen
Kommunalnet-News	April bis Juni 2022	Stipendienvergabe für Masterthesen, Österreichs Gewässer	1.618,77	26.000 Newsletter-AbonnentInnen
www.kommunalnet.at (Banner)	Jänner bis März 2022	Moorschutz, WeLocally, Zivildienst, Meine Region, Staatspreis Wald, Breitbandmilliarde	6.105,94	710.000 durchschnittliche monatliche Zugriffszahlen
www.kommunalnet.at (Banner)	April bis Juni 2022	Breitbandbüro, Meine Region, Grundwasser ist Trinkwasser, Stipendienvergabe für Masterthesen, Österreichs Gewässer	5.001,17	710.000 durchschnittliche monatliche Zugriffszahlen
www.huettenguide.net (Banner)	01.-30.06.2022	Sicher auf Österreichs Almen	884,00	ca. 50.000 Unique Clients pro Monat, 300.000 Ad Impressions
www.lko.at (Banner)	28.03.-06.04.2022	unlautere Geschäftspraktiken	1.318,20	55.200 Impressions
www.blickinsland.at (Banner)	07.03.-07.04.2022	unlautere Geschäftspraktiken	1.140,00	70.000-90.000 Ad Impressions pro Monat
www.bauernzeitung.at (Newsletter/Header)	04.03.2022	unlautere Geschäftspraktiken	426,00	42.000 Newsletter-AbonnentInnen

Mag. Norbert Totschnig, MSc





