

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

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.897.961

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)13349/J-NR/2022

Wien, 14. Februar 2023

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 14.12.2022 unter der Nr. **13349/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2022“ gerichtet.

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

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

Zu den Fragen 1 und 2:

- Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?

- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022)?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?
- In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

- Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?

Die abgerechneten Gesamtkosten je Plattform bzw. für die Nutzung von Google Ads im Zeitraum 1. Juli 2022 bis 14. Dezember 2022 sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

Plattform	Abgerechnete Gesamtkosten in Euro brutto pro Profil/Kanal
Facebook	BML*: 16.156,09 Generation Blue: 960,40 Wasseraktiv: 1.571,33
Instagram	BML*: 7.112,89 Generation Blue: 1.027,12 Wasseraktiv: 773,69
Google Ads	Wasseraktiv: 816,55

* Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Es wird um Verständnis ersucht, dass von einer detaillierten Einzelaufschlüsselung aus verwaltungsökonomischen Gründen Abstand genommen wird.

Bei den genannten Facebook- und Instagram-Profilen des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft zum Thema „Generation Blue“ wurden in Österreich lebende Personen im Alter von 13 bis 25 Jahren als Zielgruppe fokussiert. In Fällen, in denen auch Pädagoginnen und Pädagogen angesprochen werden sollen, wird die Zielgruppe auf Menschen im Alter bis 60 Jahre erweitert. Je nach Posting erfasst das Targeting Personen, die sich für die Themen Natur, Ökologie, Umweltschutz, Wasser und/oder Wasserqualität interessieren.

Bei den genannten Profilen des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft zum Thema „Wasseraktiv“ wurden in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 bis 50 Jahren als Zielgruppe fokussiert. Angesprochen werden darüber hinaus Menschen, die sich unter anderem für Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Trinkwasser, Wasserversorgung und nachhaltige Entwicklung interessieren. Für einzelne Beiträge werden das Alter der Zielgruppe erhöht und Personen ausgeschlossen, denen Wasseraktiv bereits gefällt.

Mit dem Instagram-Profil des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (<https://www.instagram.com/bml.gv.at/>) wurde unter anderem auf das Thema Lebensmittelvielfalt aufmerksam gemacht. Zudem wurden Tipps zu saisonalen Obst- und Gemüsesorten sowie regionalen Produzentinnen und Produzenten übermittelt. Zur Zielgruppe gehörten in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die sich für das Thema regionale Lebensmittel interessieren.

Mit dem Facebook-Profil des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (<https://www.facebook.com/BML.gv.at/>) wurde unter anderem auf das Thema Fördermaßnahmen sowie Bildungs- und Beratungsangebote für junge Bäuerinnen und Bauern im Rahmen der neuen Gemeinsamen Agrarpolitik ab 2023 aufmerksam gemacht. Zudem wurden Informationen zu den Unterstützungsmöglichkeiten für die Hofübernahme bzw. Hofübergabe für Junglandwirtinnen und Junglandwirte übermittelt. Zielgruppe waren in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 39 Jahren, die sich für das Thema Bauernhof oder Landwirtschaft interessieren.

In Zusammenhang mit der Webseite www.wasseraktiv.at wurden Google Ads genutzt, um Informationen zu Wasser (Fakten, News und Wissenswertes) zu vermitteln.

Auf YouTube und Instagram wurden im Zeitraum 1. Juli 2022 bis 14. Dezember 2022 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft hat im Zeitraum 1. Juli 2022 bis 14. Dezember 2022 keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Zur Frage 6:

- Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 701:

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

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

https://www.instagram.com/generation_blue_gb/

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

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 905:

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

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

Zur Frage 8:

- Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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. Juli 2022 bis 14. Dezember 2022 sowie die bis zum Anfragestichtag abgerechneten Kosten auf die nachfolgende Tabelle verwiesen werden:

Plattform	Account/Seite	Posting	Abgerechnete Kosten in Euro brutto	Zielgruppe/Targeting
Facebook	BML*	Regionale Lebensmittel – Beeren aus Österreich	1.112,65	In Österreich lebende Personen ab 18 Jahren mit Interesse an regionalen Lebensmitteln
Facebook	Generation Blue	Schulunterlage „Virtuelles Wasser“	48,00	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 60 Jahren mit Interesse u. a. an Lehrkräfteausbildung, Klima, Ökologie
Facebook	Wasseraktiv	Wettbewerb „Magische Wassermomente“	155,58	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren mit Interesse u. a. an Naturfotografie
Instagram	BML*	Verantwortungsbewusstes Verhalten im Wald	827,95	In Österreich lebende Personen ab 18 Jahren mit Interesse an regionalen Lebensmitteln und Wald
Instagram	Generation Blue	Animation ÖVGW/Generation Blue („Wasserverbrauch“)	48,00	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren
Instagram	Wasseraktiv	Wettbewerb „Magische Wassermomente“	153,29	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren mit Interessen u. a. an Naturfotografie

* Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Zu den Fragen 21 und 22:

- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 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. Juli 2022 bis 14. Dezember 2022 sowie die bis zum Anfragestichtag abgerechneten Kosten sind in nachfolgender Tabelle abgebildet:

Medium	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Abgerechnete Kosten in Euro brutto	Reichweite
Kommunalnet-News	Juli bis September 2022	Initiative Vorsorgen - Prüfen, Erneuern & Erhalten unserer Trinkwasser- und Abwasserleitungen, Biodiversität und Mischwald, Waldbrandgefahr	2.428,17	29.500 Newsletter-Abonnent:innen
Kommunalnet-News	Oktober bis Dezember 2022	Meine Region - Dialog zur Versorgungssicherheit, Landwirtschaft macht Schule, Staatspreis Wald, BML* stellt neue Regionen-Strategie vor	3.237,56	29.500 Newsletter-Abonnent:innen
www.blickinsland.at (Banner)	01.11.-31.12.2022	Die neue GAP ab 2023. Zukunftsprogramm für unsere Bäuerinnen und Bauern (www.landwirtschaft.at)	2.280,00	67.184 ad impressions
www.huettenguide.net (Banner)	01.07.-30.11.2022	Sicher auf Österreichs Almen	5.304,00	411.000 total impressions
www.kommunalnet.at (Banner/Advertorial/individuelle URLs)	Juli bis September 2022	Region, Initiative Vorsorgen - Prüfen, Erneuern & Erhalten unserer Trinkwasser- und Abwasserleitungen, Staatspreis Wasser, Biodiversität u. Mischwald, Waldbrandgefahr	7.057,85	860.000 durchschnittliche Zugriffe pro Monat
www.kommunalnet.at (Banner/Advertorial/individuelle URLs)	Oktober bis Dezember 2022	Brennpunkt Wald, Meine Region - Dialog zur Versorgungssicherheit, Staatspreis Wald, Abschlussveranstaltung der Dialogtour, BML* stellt neue Regionen-Strategie vor, Landwirtschaft macht Schule, Achtung Waldbrandgefahr, Die neue GAP ab 2023	7.494,16	860.000 durchschnittliche Zugriffe pro Monat
www.lko.at (Banner)	24.10.-02.11.2022	Die neue GAP ab 2023. Zukunftsprogramm für unsere Bäuerinnen und Bauern (www.landwirtschaft.at)	1.318,20	41.198 Gesamt impressions
www.lko.at (Banner)	28.11.-07.12.2022	Die neue GAP ab 2023. Zukunftsprogramm für unsere Bäuerinnen und Bauern (www.landwirtschaft.at)	1.318,20	58.007 Gesamt impressions

www.bauernzeitung.at (Newsletter/Header)	28.10.2022	Die neue GAP ab 2023. Zukunftsprogramm für unsere Bäuerinnen und Bauern (www.landwirtschaft.at)	426,00	42.000 Newsletter- Abonent:innen
www.bauernzeitung.at (Newsletter/Header)	02.12.2022	Die neue GAP ab 2023. Zukunftsprogramm für unsere Bäuerinnen und Bauern (www.landwirtschaft.at)	426,00	42.000 Newsletter- Abonent:innen

* Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Mag. Norbert Totschnig, MSc

