

16653/AB
Bundesministerium vom 14.02.2024 zu 17198/J (XXVII. GP) bml.gv.at
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft

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

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2023-0.902.240

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)17198/J-NR/2023

Wien, 14. Februar 2024

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 14. Dezember 2023 unter der Nr. **17198/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2023“ 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?
- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion,

Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)?

Von der Zentralstelle wurden im Zeitraum 1. Juli bis 14. Dezember 2023 (Anfragestichtag) folgende Social-Media-Profile bzw. digitale Kommunikationskanäle für das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft betrieben, wobei die Betreuung der Social-Media-Accounts durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen Fachsektionen bzw. der Sektion Steuerung und Services organisiert wird:

Facebook:

<https://facebook.com/BML.gv.at/>
<https://facebook.com/danubeday/>
<https://facebook.com/GenerationBlue/>
<https://facebook.com/lebensmittel.sind.wertvoll.at/>
<https://facebook.com/unserwald/>
<https://facebook.com/wasseraktiv/>

Instagram:

<https://instagram.com/bml.gv.at/>
https://instagram.com/generation_blue_gb/
<https://instagram.com/unserwald/>
<https://instagram.com/wasseraktiv.at/>

LinkedIn:

<https://linkedin.com/company/bmlat/>

TikTok:

https://tiktok.com/@generation_blue/

Twitter:

https://twitter.com/BML_gv_at/
https://twitter.com/unser_wald/

Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCCRsEPQPj6aCjuNMPrusHyw/>
<https://www.youtube.com/user/generationblu/>
<https://www.youtube.com/user/lebensministeriumat/>

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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023)?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) (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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) (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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im zweiten Halbjahr 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) bei der Zweitstellung 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) bei der Bewerbung/ beim Sponsoring, der Accounts/Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads auf Facebook jemals sogenannte „Verbindungen“ zweitellt und verwendet um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Account/Seite, jeweiligem Posting/Upload, insgesamt zweitellten 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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 bis 14. Dezember 2023 sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

Plattform	Abgerechnete Gesamtkosten in Euro brutto
Facebook	BML*: 16.502,26 Generation Blue: 1.131,59 Wasseraktiv: 1.311,36
Instagram	BML*: 4.553,62 Generation Blue: 1.125,90 Wasseraktiv: 1.287,86
TikTok	Generation Blue: 234,62
Google Ads	Generation Blue: 757,03 Wasseraktiv: 768,56

* Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Es wird um Verständnis ersucht, dass von einer detaillierten Einzelaufschlüsselung aufgrund des zu hohen Verwaltungsaufwandes Abstand genommen wird.

Mit dem Instagram-Profil des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (<https://instagram.com/bml.gv.at/>) wurde unter anderem über die Almwirtschaft (aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen) sowie Unterstützungsmaßnahmen für Landwirtinnen und Landwirte im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU informiert. Zur Zielgruppe gehörten in Österreich lebende Personen im Alter ab 18 Jahren, die sich für die Themen Land-, Forst- und Viehwirtschaft interessieren.

Mit dem Facebook-Profil des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (<https://facebook.com/BML.gv.at/>) wurde unter anderem auf das Thema Waldbrände und die Prävention ebendieser sowie auf die Schutzfunktion von Wäldern aufmerksam gemacht. Zielgruppe waren in Österreich lebende Personen im Alter ab 18 Jahren, die sich für die Themen Wald, Waldbrand oder Outdoor-Aktivitäten interessieren.

Die Zielgruppe betreffend Postings der Facebook- und Instagram-Profile von „Generation Blue“ umfasste primär Menschen, die in Österreich leben und zwischen 13 bis 25 Jahre alt sind. Bei Postings, die auch Pädagoginnen und Pädagogen im Alter bis zu 60 Jahre ansprechen sollten, wurde die Zielgruppe entsprechend erweitert. Allgemein erfasste das Targeting Menschen, die sich für die Themen Natur, Ökologie, Umweltschutz, Wasser und/oder Wasserqualität interessieren.

Die Zielgruppe der Postings der Accounts von „Wasseraktiv“ fokussierte sich auf in Österreich lebende Menschen im Alter zwischen 18 bis 50 Jahren. Darüber hinaus wurden Personen, die sich für Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Trinkwasser, Wasserversorgung und nachhaltige Entwicklung interessieren, angesprochen. Für einzelne Beiträge wurde das Alter der Zielgruppe erhöht und Personen ausgeschlossen, denen Wasseraktiv bereits „gefällt“.

In Zusammenhang mit den beiden Webseiten www.wasseraktiv.at und www.generationblue.at wurde Google Ads genutzt, um Informationen zu Wasser (Fakten, News und Wissenswertes) zu vermitteln.

Auf Youtube wurden im Zeitraum 1. Juli bis 14. Dezember 2023 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023)

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 bis 14. Dezember 2023 keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Zur Frage 6:

- Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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 der Kosten 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 erfolgte über die folgend angeführten Buchungs- und Finanzkreise:

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 701:

<https://facebook.com/GenerationBlue/>
<https://facebook.com/wasseraktiv/>
https://instagram.com/generation_blue_gb/
<https://instagram.com/wasseraktiv.at/>
https://tiktok.com/@generation_blue/

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 905:

<https://facebook.com/BML.gv.at/>
<https://instagram.com/bml.gv.at/>

Zur Frage 8:

- Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im zweiten Halbjahr 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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)?

Für den Zeitraum 1. Juli bis 14. Dezember 2023 sowie die bis zum Anfragestichtag abgerechneten Kosten wird auf die nachfolgende Tabelle verwiesen:

Plattform	Account/Seite	Posting	Kosten in Euro brutto	Zielgruppe/Targeting
Facebook	BML*	Informationen zum kulturellen Angebot des Lipizzanergestüts Piber der Spanischen Hofreitschule; Ticket-Verlosung	960,00	In Österreich lebende Familien und Personen ab 18 Jahren mit Interesse an Pferden
	Generation Blue	Unsere liebsten Gewässer – Wienerbergteich	109,24	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 60 Jahren mit Interesse an bzw. mit folgenden Verhaltensweisen: Lehrer:innenausbildung, Physik, Klima, Umweltwissenschaften, Ökologie, Natur, Biologie, Wasser, Wasserqualität oder Umweltökonomie
	Wasseraktiv	Aufruf zum Wasseraktiv-Fotowettbewerb	267,42	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren mit Interesse an Naturfotografie, Instagram, Gewinnspiele und Fotografie
Instagram	BML*	Informationen zu „Landwirtschaft und du“; Bücher-Verlosung	1.034,50	In Österreich lebende Familien sowie Personen ab 18 Jahren
	Generation Blue	Blogbeitrag: „Warum verfärbten sich Blätter im Herbst?“	130,18	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren
	Wasseraktiv	Aufruf zum Wasseraktiv-Fotowettbewerb	216,98	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren mit Interesse an Naturfotografie, Instagram, Gewinnspiele und Fotografie
TikTok	Generation Blue	Video „Wassertropfen Blue – Level 1“	79,61	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 13 und 24 Jahren

* Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Zu den Fragen 21 und 22:

- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) 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 2023 (1. Juli bis 31. Dezember 2023) (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 bis 14. Dezember 2023 sowie die bis zum Anfragestichtag abgerechneten Kosten sind in der nachfolgenden Tabelle abgebildet:

Medium	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Kosten in Euro brutto	Reichweite
www.kommunalnet.at	01.07.-30.09.2023	Gewässerökologie, Sichere Almen, Achtung Waldbrandgefahr, Wasseraktiv Fotowettbewerb, RegionIMpuls-Tourtermine	6.171,84	Advertisorial Sichere Almen: 64.029 Ad Impressions Advertisorial Waldbrandgefahr: 61.538 Ad Impressions Banner Gewässerökologie: 247.950 Ad Impressions Banner RegionenIMpuls-Tour: 13.180 Ad Impressions Banner Sichere Almen: 216.621 Ad Impressions Banner Wasseraktiv: 23.065 Ad Impressions
Kommunalnet Newsletter	01.07.-30.09.2023	Sichere Almen, Achtung Waldbrandgefahr	4.770,00	Sichere Almen: 28.487 Ad Impressions Waldbrandgefahr: 28.512 Ad Impressions Waldbrandgefahr: 28.473 Ad Impressions
www.kommunalnet.at	01.10.-31.12.2023	Gewässerökologie, Sichere Almen, RegionIMpuls-Tour, Mehr Natur für Flüsse meiner Gemeinde, Wassersparen leicht gemacht	-	Advertisorial Mehr Natur für Flüsse: 69.626 Ad Impressions Advertisorial RegionenIMpuls-Tour: 46.784 Ad Impressions Banner Gewässerökologie: 74.107 Ad Impressions Banner RegionenIMpuls-Tour: 161.395 Ad Impressions Banner Sichere Almen: 3.972 Ad Impressions Musterartikel Mehr Natur für Flüsse: 23.128 Ad Impressions Musterartikel Wassersparen: 23.128 Ad Impressions
Kommunalnet Newsletter	01.10.-31.12.2023	Mehr Natur für Flüsse in meiner Gemeinde, RegionIMpuls-Tour	-	Mehr Natur für Flüsse: 28.390 Ad Impressions RegionenIMpuls-Tour: 28.394 Ad Impressions Mehr Natur für Flüsse: 28.415 Ad Impressions
www.kommunal.at	01.09.-30.09.2023	Gewässerökologie	3.301,79	Banner: 3.500 Ad Impressions
www.kommunal.at	01.10.-31.10.2023	RegionIMpuls-Tour	3.301,79	Banner: 5.810 Ad Impressions

www.lk-online.at (Banner)	01.08- 31.08.2023	Landwirtschaft mit Klasse	4.188,00	Platzierung auf allen Bundesländer-Startseiten Burgenland: 3.223 Ad Impressions Kärnten: 10.849 Ad Impressions Niederösterreich: 45.276 Ad Impressions Oberösterreich: 35.827 Ad Impressions Salzburg: 21.414 Ad Impressions Steiermark: 33.063 Ad Impressions Tirol: 16.410 Ad Impressions Vorarlberg: 10.257 Ad Impressions Wien: 2.765 Ad Impressions Österreich: 45.193 Ad Impressions
www.hofundmarkt.at	24.07.- 24.08.2023	Landwirtschaft mit Klasse	465,12	Banner: 3.552 Ad Impressions
www.topagrar.com	01.08.- 03.09.2023	Landwirtschaft mit Klasse	485,81	Banner: 16.000 Ad Impressions
TopAgrar Newsletter	28.07.2023	Landwirtschaft mit Klasse	319,36	10.420 Abonnent:innen
TopAgrar Newsletter	04.08.2023	Landwirtschaft mit Klasse	319,36	10.442 Abonnent:innen
TopAgrar Newsletter	11.08.2023	Landwirtschaft mit Klasse	319,36	10.465 Abonnent:innen
TopAgrar Newsletter	18.08.2023	Landwirtschaft mit Klasse	319,36	10.475 Abonnent:innen
TopAgrar Newsletter	25.08.2023	Landwirtschaft mit Klasse	319,36	10.479 Abonnent:innen

Zudem erfolgten im genannten Zeitraum, automatisiert mittels eines speziellen Tools, Schaltungen zu den Themen „Bewusster Umgang mit Trinkwasser“, „Landwirtschaft mit Klasse“, „Waldbrand vermeiden“ und „Sichere Almen“ auf weiteren rund 250 Webseiten, die zu 3.994.523 Ad Impressions führten. Die hierfür abgerechneten Bruttokosten bis zum Anfragestichtag beliefen sich auf 89.748,82 Euro. Eine detailliertere – nicht bloß rechnerische – Einzelaufschlüsselung in diesem Zusammenhang ist nicht möglich.

Mag. Norbert Totschnig, MSc

