

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

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.505.768

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)19182/J-NR/2024

Wien, 5. September 2024

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 5. Juli 2024 unter der Nr. **19182/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2024“ gerichtet.

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

Einleitend darf darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der mit Jänner 2024 in Kraft getretenen Novelle zum Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG), BGBl. I Nr. 50/2023, jeweils spätestens am 15. Oktober desselben Jahres und für das zweite Kalenderhalbjahr spätestens am 15. April die Einmeldungen gemäß MedKF-TG in der Medientransparenzdatenbank der RTR GmbH veröffentlicht werden. Durch den Wegfall der bisherigen Bagatellgrenze sowie der Ausweitung auch auf nicht-periodische Medien werden Veröffentlichungen über die Fragestellung hinaus lückenlos erfolgen. Zusätzlich werden neben der Angabe der Medien und der Inseratenkosten auch die Medieninhaberinnen und -inhaber, die Art der Werbeleistung, das jeweils geschaltete Sujet sowie gegebenenfalls die Kampagne veröffentlicht.

Zu den Fragen 1 und 2:

- Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?
- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 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/

X:

https://x.com/BML_gv_at/

https://x.com/unser_wald/

Youtube:

<https://youtube.com/channel/UCCRsEPQPj6aCjuNMPrusHyw/>

<https://youtube.com/user/generationblu/>

<https://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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024)?
 - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) (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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) (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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

| Plattform | Kosten in Euro brutto pro Profil/Kanal |
|------------|---|
| Facebook | BML: 15.454,85 Generation Blue: 563,34 Wasseraktiv: 1.279,24 |
| Instagram | BML: 7.793,77 Generation Blue: 1.001,48 Wasseraktiv: 1.270,98 |
| TikTok | Generation Blue: 826,42 |
| Google Ads | Generation Blue: 498,54 Wasseraktiv: 499,66 |

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://www.instagram.com/bml.gv.at/>) wurde unter anderem auf Naturgefahren im Winter und das Lawinenrisiko aufmerksam gemacht. Zielgruppe waren in Österreich lebende Personen im Alter ab 18 Jahren, die sich für Skifahren, Snowboarden und Wintersport interessieren.

Mit dem Facebook-Profil des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (<https://facebook.com/BML.gv.at/>) wurde unter anderem über das Thema bäuerliche Hofübernahme informiert. Zielgruppe waren in Österreich lebende Personen im Alter ab 18 Jahren, die sich für Land- und Forstwirtschaft interessieren.

Die Zielgruppe betreffend Postings der Accounts von „Generation Blue“ umfasste primär Menschen, die in Österreich leben und im Alter von 13 bis 25 Jahren sind. In Fällen, in denen auch Pädagoginnen und Pädagogen angesprochen wurden, wurde die Zielgruppe auf Menschen im Alter bis 60 Jahre erweitert. Je nach Posting erfasste das Targeting Personen, die sich für die Themen Natur, Ökologie, Umweltschutz, Wasser und/oder Wasserqualität interessieren.

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

Im 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 ersten Halbjahr 2024 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Zur Frage 6:

- Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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://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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 das erste Halbjahr 2024 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 für Kinder zur Landwirtschaft, Verlosung im Rahmen der Initiative „Landwirtschaft und du“ | 1.051,04 | In Österreich lebende Eltern mit Kindern im Volksschulalter |
| | Generation Blue | „Die Schneelawine“ | 41,31 | In Österreich lebende Personen im Alter von 18 bis 60 Jahren mit Interesse an Lehrerausbildung, Physik, Klima, Ökologie, Umweltwissenschaften, Natur, Biologie, Wasser, Wasserqualität oder Umweltökonomie |
| | Wasseraktiv | LIFE Iris – Essbare Flusslandschaft | 159,38 | In Österreich lebende Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren mit Interesse an Fotografie, Instagram und Gewinnspielen |
| Instagram | BML | Urban Gardening in Innsbruck, Verlosung von Beeten | 597,51 | Im Umkreis von Innsbruck lebende Personen ab 18 Jahren |
| | Generation Blue | Gewinnspiel Bootsfahrt Nationalpark Donauauen | 60,66 | In Österreich lebende Personen im Alter von 14 bis 30 Jahren |
| | Wasseraktiv | LIFE Iris – Essbare Flusslandschaft | 126,54 | In Österreich lebende Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren mit Interesse an Fotografie, Instagram und Gewinnspielen |
| TikTok | Generation Blue | „Wasser sparen“ | 224,11 | In Österreich lebende Personen im Alter von 13 bis 24 Jahren |

Zu den Fragen 21 und 22:

- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Schaltungen in Onlinemedien im ersten Halbjahr 2024 sowie die bis zum Anfragestichtag abgerechneten Bruttokosten sind in der nachfolgenden Tabelle abgebildet:

| Medium | Zeitraum | Kurzbeschreibung | Kosten in Euro | Reichweite |
|------------------------|-------------------|--|----------------|------------------------|
| www.kommunalnet.at* | 01.01.-31.03.2024 | Gewässerökologie, Ortskernbelebung, Trinkpass | 4.740,78 | 365.200 Ad Impressions |
| Kommunalnet Newsletter | 01.01.-31.03.2024 | Gewässerökologie, Ortskernbelebung, Trinkpass | 4.006,80 | 28.500 Abonnent:innen |
| www.kommunalnet.at* | 01.04.-30.06.2024 | Gewässerökologie, Trinkpass, Ortskernbelebung, Staatspreis Wald, Landwirtschaft und du, Staatspreis Neptun, Regionale Pioniere | 4.740,78 | 497.700 Ad Impressions |
| Kommunalnet Newsletter | 01.04.-30.06.2024 | Gewässerökologie, Staatspreis Wald, Regionale Pioniere | 3.005,10 | 28.400 Abonnent:innen |
| kommunal.at | 01.-30.06.2024 | Gewässerökologie | 3.301,63 | 1.300 Ad Impressions |
| KOMMUNAL.NEWSLETTER | Kalenderwoche 19 | Gewässerökologie | 749,75 | 40.000 Abonnent:innen |
| KOMMUNAL.NEWSLETTER | Kalenderwoche 23 | Gewässerökologie | 749,75 | 40.000 Abonnent:innen |
| heute.at | 18.-31.03.2024 | Urban Gardening | 11.000,04 | 250.000 Ad Impressions |
| nachrichten.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 1.395,72 | 600.000 Ad Impressions |
| salzburg24.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 2.116,08 | |
| sn.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 325,25 | |
| tips.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 862,39 | |
| tt.com | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 859,70 | |
| vienna.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 256,38 | |
| vol.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 225,75 | |
| willhaben.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 1.297,39 | |
| oe24.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 865,86 | |
| websingles.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 595,58 | |
| heute.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 411,74 | |

| | | | | |
|---------------------------|----------------|---------------|----------|--------------------------|
| ligaportal.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 390,42 | |
| aktien-portal.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 373,95 | |
| orf.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 289,40 | |
| gmx.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 200,84 | |
| tvheute.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 176,18 | |
| kleinezeitung.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 158,00 | |
| noen.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 151,64 | |
| wetter.at | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 139,44 | |
| Programmatische Werbung** | 15.-30.04.2024 | Trinkwasser | 1.155,80 | |
| willhaben.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 3.917,10 | 1.252.352 Ad Impressions |
| oe24.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 1.376,80 | |
| salzburg24.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 2.887,57 | |
| gmx.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 1.052,32 | |
| meinbezirk.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 7.044,58 | |
| laola1.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 597,65 | |
| nachrichten.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 1.383,18 | |
| heute.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 361,10 | |
| tvheute.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 350,90 | |
| tips.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 1.592,30 | |
| noen.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 198,60 | |
| websingles.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 192,24 | |
| orf.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 190,20 | |
| wetter.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 170,98 | |
| sn.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 275,03 | |
| tt.com | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 546,58 | |
| vienna.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 279,77 | |
| vol.at | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 1.150,55 | |
| Programmatische Werbung** | 15.-29.05.2024 | Sichere Almen | 837,80 | |

* Inklusive Kostenanteil für die individuelle URL (www.kommunalnet.at/bml)

** Schaltungen mit Kosten jeweils unter 100,00 Euro.

Mag. Norbert Totschnig, MSc

