

**Elisabeth Köstinger**  
Bundesministerin für  
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.431.112

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)2690/J-NR/2020

Wien, 07.09.2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 07.07.2020 unter der Nr. **2690/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2020“ 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)?

Facebook:

<https://facebook.com/BMLRTat/>

<https://facebook.com/danubeday>

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

<https://facebook.com/lebensmittel.sind.wertvoll.at/>

<https://facebook.com/unserwald/>

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

<https://facebook.com/Österreichischer-Innovationspreis-Tourismus-ÖIT-1861183334125173/>

Twitter:

[https://twitter.com/BMLRT\\_at](https://twitter.com/BMLRT_at)

<https://twitter.com/generationblue>

[https://twitter.com/unser\\_wald](https://twitter.com/unser_wald)

<https://twitter.com/wasseraktiv>

Instagram:

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

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

<https://instagram.com/DanubeDay/>

<https://instagram.com/unserwald/>

Youtube:

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

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

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

**Zur Frage 2:**

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

Die Betreuung der Social-Media-Accounts wird durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen Fachsektionen bzw. der Präsidialsektion des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus organisiert.

**Zu den Fragen 3 bis 5, 7 bis 13, 16 und 17:**

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr des Kalenderjahres 2020?
  - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr des Jahres 2020 (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 des Kalenderjahres 2020 (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 ersten Halbjahr des Kalenderjahres 2020 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 ersten Halbjahr des Jahres 2020 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)?
- Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- 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 zusätzlicher Interessen und dafür aufgewendetes Budget)
- 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 geschalteten 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)?

Die jeweiligen Postings können dem beigefügten Anhang entnommen werden.

Zur Zielgruppendefinition und den Custom Audiences können zu den jeweiligen Kanälen darüber hinaus folgende Informationen zur Verfügung gestellt werden:

- Ad „Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus“:  
Die Zielgruppe wird anhand einschlägiger Interessen definiert. So wurden beispielsweise für das Posting zum Thema „Bedeutung des Zivildienstes für die Gesellschaft“ Menschen mit besonderem Interesse am Rettungsdienst, an Rettungssanitäterinnen bzw. Rettungssanitätern, am Gesundheits- und Sanitätswesen, an Altenpflege sowie an Sozialer Arbeit targetiert.
- Ad „Generation Blue“:  
Die Zielgruppe fokussiert sich primär auf Menschen die in Österreich leben und im Alter von 13 bis 25 Jahren sind. In Fällen, in denen auch Lehrerinnen und Lehrer angesprochen werden, wird die Zielgruppe auf Personen im Alter von 13 bis 60 Jahren erweitert. Das Targeting erfasst Personen, die sich für die Themen Ökologie, Wasser, Wasserqualität, Umweltschutz oder Natur interessieren.
- Ad „Wasseraktiv“:  
Die Zielgruppe umfasst Personen, die in Österreich leben und im Alter von 18 bis 50 Jahren sind. Um für einzelne Beiträge die Zielgruppe anzupassen, werden unter anderem das Alter auf 65+ Jahre erweitert, als Standort Österreich bzw. einzelne Bundesländer sowie Städte ausgewählt und Personen ausgeschlossen, welche die Wasseraktiv-Seite bereits liken.
- „Danube Day“:  
Die Zielgruppe fokussiert sich auf Eltern von Kindern im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren, die in Wien, Niederösterreich oder Oberösterreich leben. Um die Zielgruppe für

einzelne Beiträge anzupassen, werden teilweise lediglich in den genannten Gebieten lebende Personen ohne Kinder targetiert.

Zudem wurden in diesem Zusammenhang Custom Audiences verwendet, wobei die Quelle die Danube-Day-Facebook-Seite war. Verwendete Custom Audiences waren hierbei:

- a) Personen, die sich in den letzten 365 Tagen Videos auf der Facebook-Seite des Danube Days zu 25 Prozent angesehen haben sowie
- b) Personen, die in den letzten 365 Tagen mit der Danube-Day-Facebook-Seite interagiert haben.

**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)?

Bezüglich der Aufschlüsselung nach dem jeweils verwendeten Budget pro Account darf auf die Beantwortung der Fragen 3 bis 5, 7 bis 13, 16 und 17 verwiesen werden.

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

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 905:

<https://facebook.com/BMLRTat/>

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 701:

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

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

<https://instagram.com/DanubeDay/>

**Zu den Fragen 14, 15, 18 und 19:**

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

Auf Youtube und Instagram wurden im gefragten Zeitraum weder Accounts noch Beiträge mit detailliertem Targeting beworben. Folglich wurden auf Youtube und Instagram auch keine Verbindungen erstellt und verwendet, um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen.

**Zur Frage 20:**

- Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten Brutto
Google Ads	01.01. – 30.06.2020	<u>Alle Informationen zu Wasser   Fakten, News und Wissenswertes</u> wasseraktiv.at/wasser/informationen Hier finden Sie Informationen über Wasser. Von Wissenschaft bis Wasserkraft.	750,80
Google Ads	01.01. – 30.06.2020	<u>Wir wissen alles über Wasser   Jetzt Infos einholen</u> wasseraktiv.at/wissenswertes/wasser Hier finden Sie alle wichtigen Informationen rund um das kühle Nass.	87,26
Google Ads	01.01. – 30.06.2020	<u>Wasser ist vielseitig   Wir haben viele Informationen</u> wasseraktiv.at/wasser/infos Von Wasserhärte bis Hochwasserschutz – hier finden Sie die richtigen Antworten	49,41

**Zu den Fragen 21 und 22:**

- Die Werbeausgaben des Kalenderjahres 2020 Ihres Ressorts 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 (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Medium	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Kosten Brutto	Reichweite
Tiroler Tageszeitung	25.03.- 28.03.2020	Landwirtschaft, Lebensmittelhelfer	3.360,00	über 900.000 Unique User
www.bauernzeitung.at	28.02.2020, 06.03.2020	Weltfrauentag, Bäuerinnen	492,00	23.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.stammgast.online	24.03.2020, 25.03.2020, 27.03.2020	Maßnahmenpaket Tourismus- und Freizeitwirtschaft	1.458,00	10.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.hotelstyle.at	24.03.2020, 27.03.2020, 31.03.2020	Maßnahmenpaket Tourismus- und Freizeitwirtschaft	1.800,00	4.200 Abonnentinnen und Abonnenten
www.bauernzeitung.at	27.04.- 10.05.2020	Corona Landwirtschaft Härtefallfonds	264,00	über 300.000 Unique User
www.blickinsland.at	27.04.- 09.05.2020	Corona Landwirtschaft Härtefallfonds	570,00	über 30.000 Unique User
www.gastroverlag.at	04.05.- 30.05.2020	Tourismus i. Z. m. COVID	1.794,00	1.400 Abonnentinnen und Abonnenten
www.krone.at	22.06.- 30.06.2020	Frisch zu mir	21.840,00	knapp 3.000.000 Unique User
www.topagrar.at	01.04.2020	1x Coronavirus-Infos zur Landwirtschaft, 1x Lebensmittelhelfer	561,60	rund 12.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.topagrar.at	01.05.2020	Corona Landwirtschaft Härtefallfonds	275,18	rund 12.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.topagrar.at	08.05.2020	Erntehelfer Ausland	275,18	rund 12.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.topagrar.at	22.05.2020	Corona Hilfsfonds	280,80	rund 12.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.topagrar.at	15.05.2020	Erntehelfer Ausland	280,80	rund 12.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.hotelstyle.at	13.04.- 01.05.2020	Maßnahmenpaket Tourismus/ Freizeitwirtschaft	1.800,00	4.200 Abonnentinnen und Abonnenten
www.hotelstyle.at	04.05.- 30.05.2020	Tourismus i. Z. m. COVID	1.800,00	4.200 Abonnentinnen und Abonnenten
www.hotelstyle.at	01.06.- 27.06.2020	Tourismus i. Z. m. COVID www.sicheregastfreundschaft.at	1.800,00	4.200 Abonnentinnen und Abonnenten
stammgast.online	07.04., 08.04., 10.04.2020	COVID/Maßnahmenpaket Tourismus, Freizeitwirtschaft	1.458,00	10.000 Abonnentinnen und Abonnenten
stammgast.online	27.04.- 09.05.2020	Tourismus i. Z. m. COVID /sichere Gastfreundschaft	2.754,00	10.000 Abonnentinnen und Abonnenten
stammgast.online	18.05.- 27.06.2020	Tourismus i. Z. m. COVID /sichere Gastfreundschaft	2.754,00	10.000 Abonnentinnen und Abonnenten
stammgast.online	24.06.2020	COVID weitere Lockungen Gastro	540,00	10.000 Abonnentinnen und Abonnenten

www.gast.at	11.05.- 13.06.2020	Tourismus i. Z. m. COVID	4.050,00	3.200 Abonnentinnen und Abonnenten
www.tai.at	04.05.- 16.05.2020	www.sichere-gastfreundschaft.at	960,00	rund 40.000 Unique User
www.tai.at	18.05.- 30.05.2020	Wirtepaket	960,00	rund 40.000 Unique User
www.gastroportal.at	04.05.- 04.06.2020	www.sichere-gastfreundschaft.at	720,00	1.400 Abonnentinnen und Abonnenten
www.prost-magazin.at	24.06.2020	Wirtepaket	663,00	13.500 Abonnentinnen und Abonnenten
www.freiwilligenmesse.at; www.yovo2020.freiwilligenmesse.at	16.06.- 18.06.2020	Freiwilligenmesse Yovo 2020	8.820,00	zirka 30.000 Seitenaufrufe

Elisabeth Köstinger

