

**Leonore Gewessler, BA**  
Bundesministerin

An den  
Präsident des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

leonore.gewessler@bmk.gv.at  
+43 1 711 62-658000  
Radetzkystraße 2, 1030 Wien  
Österreich

Geschäftszahl: 2020-0.429.316

. September 2020

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 7. Juli 2020 unter der **Nr. 2691/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 wie folgt:

Zu 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)?*

Das Bundesministerium für Klimaschutz betreibt zur besseren Sichtbarmachung seiner fachlichen Inhalte die BMK Infothek (<https://infothek.bmk.gv.at/>), auf der in verkürzter Form journalistische Zusammenfassungen über die Arbeit des Ministeriums erscheinen. Angehängt daran sind entsprechende Social Media-Kanäle, um diesen Content einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Jeder Artikel der Infothek wird zur besseren Sichtbarmachung über Social Media verbreitet.

<https://facebook.com/bmk.infothek>

[https://twitter.com/bmk\\_infothek](https://twitter.com/bmk_infothek)

<https://www.youtube.com/user/klimaschutzministerium>

Zusätzlich werden noch folgende Kanäle/Seiten/Gruppen betrieben:

<https://facebook.com/klimaaktiv>

<https://twitter.com/klimaaktiv>

<https://youtube.com/klimaaktiv>

<https://instagram.com/klimaaktiv>

<https://facebook.com/wachstumimwandel>

[https://twitter.com/wiw\\_konferenz](https://twitter.com/wiw_konferenz)

<https://facebook.com/bewusstkaufen.at>

LinkedIn Gruppe „FEMtech Expertinnendatenbank“

Zu 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)?*

Für die die Betreuung der Social Media-Accounts und -Seiten der BMK Infothek ist laut Geschäftseinteilung des BMK die Abteilung Präs. 2 – Kommunikation zuständig.

Die darüber hinaus genannten Social Media-Accounts und -Seiten werden von den laut Geschäftseinteilung fachlich zuständigen Abteilungen betreut.

Zu Frage 3:

- *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)?*

Die Gesamtkosten meines Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2020 belaufen sich auf € 66.592,18.

Plattform	Kosten (brutto in €)
Krone.at	23.040,00
oe24.at	12.000,00
willhaben.at	5.000,00
heute.at	11.985,00
Architektur & Bau FORUM	935,00
Architektur online	550,00
Facebook	12.482,18
Twitter	600,00

Zu den Fragen 4 bis 7:

- *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)?*
- *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)?*
- *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)?*
- 

Für die **Infothek** Facebook-Seite existiert ein Werbe- und Rechnungskonto. Für die Kanäle der Infothek werden via Facebook alle Postings als Sponsored Posts geschaltet, diese sind öffentlich unter <https://facebook.com/bmk.infothek> einsehbar. Die Gesamtkosten im ersten Halbjahr 2020 beliefen sich auf € 9.252,12. Details dazu können der angeschlossenen Beilage entnommen werden.

Neben den Sponsored Posts mit Inhalten der Infothek-Redaktion, gibt es fortlaufende Werbeanzeigen (Like-Werbung). 2020 wurden dazu von den Gesamtausgaben dafür bisher Euro 756,13 aufgewendet.

Die Gesamtkosten der **klimaaktiv** Social Media-Kanäle beliefen sich im ersten Halbjahr auf rund €3.540,93, davon waren durchschnittlich € 360,00 monatlich allgemeine Bewerbungskosten.

Neben den Kosten für die allgemeine Bewerbung wurde im Jänner der klimaaktiv-Jahresbericht auf Twitter mit rd. € 600,00 und die Kampagne „#denn ich liebe“ in den Monaten April und Mai auf Facebook/Instagram mit insgesamt € 317,22 beworben.

Für die Bewerbung des Facebook-Kanals von **bewusst kaufen** – klimafreundlich leben wurden rund € 290,00 ausgegeben, damit wurden Postings zu den Themen „Lebensmittel wertschätzen“ sowie „regionales/saisonales Einkaufen“ beworben.

Zu den Fragen 8 bis 11:

- *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)?*

Für die Infothek-Seite auf Facebook <https://facebook.com/bmk.infothek> wurden neben einer Verkehrssicherheitskampagne Postings zur FEMtech-Initiative am höchsten gesponsert.

Zielgruppe dieser Sponsored Posts waren alle Österreicherinnen und Österreicher zw. 16 und 65+ Jahren ohne weitere Einschränkungen.

Je nach Inhalt des Postings werden für klimaaktiv unterschiedliche Zielgruppen verwendet, ausgewählt nach vermutetem Interesse zum Thema des Contents: Nachhaltigkeit, nachhaltiger Lebensstil, Umweltschutz, Ökologie und weiteren Ergänzungen zu diesen Zielgruppen, wie z.B. Affinität zu Solartechnologie.

Zur Verkehrssicherheitskampagne wurden gezielt Motorradfahrende respektive Menschen mit Interesse an motorisierten Zweirädern angesprochen.

#### Zu Frage 12:

- *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?*

Um die Mechanik der Social Media-Plattformen besser zu nutzen, werden auch Custom Audiences verwendet, diese beinhalten ausschließlich Daten zur Interaktions-Historie der User\_innen, Datenquelle ist Facebook / Instagram. Es werden keine Kund\_innendaten oder Pixel verwendet.

#### Zu den Fragen 13 bis 15 und 17 bis 19:

- *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 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 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 erstell-*

ten 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?

Nein.

Zu Frage 16:

- 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 geschaltetes Budget)?

Bei der Bewerbung von Veranstaltungen wurden regionale Einschränkungen innerhalb Österreichs ausgewählt.

Zu 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)?

Es erfolgte keine Verwendung von Google Ads.

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)?

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten	Reichweite
<a href="http://www.exklusive-bauen-wohnen.at">www.exklusive-bauen-wohnen.at</a>	2020 ganzjährig	Information zur RecyclingbaustoffVO	je Quartal € 2.275,80	Besucher wbs-online pro Jahr: 185.000
Architektur & Bau FORUM	24.06.2020	klimaaktiv Gebäudestandard im Schulbau	€ 550,00	Seitenaufrufe 991.400
Architektur online	22.06.2020	klimaaktiv Standard für klimafreundliche Siedlungen und Quar-	€ 935,00	Seitenaufrufe 22.430

		tiere		
krone.at	29.5 bis 14.6.2020	Sicherheit am Mo- torrad -Kampagne 2020	€ 23.040,00	2,5 Mio. Unique User_innen
heute.at	29.5 bis 14.6.2020	Sicherheit am Mo- torrad -Kampagne 2020	€ 11.985,00	1,8 Mio. Unique User_innen
oe24.at	29.5 bis 14.6.2020	Sicherheit am Mo- torrad -Kampagne 2020	€ 12.000,00	2,8 Mio. Unique User_innen
willhaben.at	29.5. bis 25.6.2020	Sicherheit am Mo- torrad -Kampagne 2020	€ 5.000,00	2,7 Mio. Unique User_innen

Zielgruppe: Architekt\_innen, Fachplaner\_innen, Raumplaner\_innen, Bauträger\_innen

Zu Frage 23:

- *Sofern ein **Staatssekretariat** besteht: Wie sind die Fragen 1 bis 22 für dieses zu beantworten?*

Es gab im angefragten Zeitraum keine Social Media-Ressortaktivitäten im Zuständigkeitsbereich des HStS.

Leonore Gewessler, BA

