

4798/AB**vom 04.03.2021 zu 4775/J (XXVII. GP)****bmk.gv.at**

= Bundesministerium
 Klimaschutz, Umwelt,
 Energie, Mobilität,
 Innovation und Technologie

Leonore Gewessler, BA
 Bundesministerin

An den
 Präsident des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 W i e n

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

Geschäftszahl: 2021-0.005.022

4. März 2021

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 4. Jänner 2021 unter der **Nr. 4775/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2020 gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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://www.youtube.com/user/klimaschutzministerium>

Zusätzlich werden noch folgende Kanäle/Seiten/Gruppen betrieben:

Facebook:

<https://facebook.com/LangeNachtdForschung>
<https://facebook.com/klimaaktiv>
<https://facebook.com/wachstumimwandel>
<https://facebook.com/patentamt.at>
<https://facebook.com/bewusstkaufen.at>
<https://facebook.com/nachhaltigesOE>

Instagram:

<https://instagram.com/klimaaktiv>
<https://instagram.com/patentamt.at/>

Twitter:

<https://twitter.com/klimaaktiv>
https://twitter.com/wiw_konferenz
<https://twitter.com/patentamtAT>

Video-Plattformen

<https://youtube.com/klimaaktiv>
<https://vimeo.com/patentamt>

Linkedin:

<https://linkedin.com/company/%C3%86sterreichisches-patentamt/>

LinkedIn Gruppe „FEMtech Expertinnendatenbank“

Zu Frage 2:

- Welche Mitarbeiterinnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 Betreuung der Social Media-Accounts und -Seiten der **BMK Infothek** ist laut Geschäftseinteilung meines Ressorts die Abteilung Präs. 2 - Kommunikation zuständig.

Die Betreuung der Social Media-Aktivitäten im Zusammenhang mit **klimaaktiv und klimaaktiv mobil** wird von den laut Geschäftseinteilung fachlich zuständigen Abteilungen sowie unter Inanspruchnahme von Agenturleistungen durchgeführt.

Ferner ist auch eine Betreuung durch den Rat für Forschung und Technologieentwicklung (RFTE) hinsichtlich „Facebook – **Lange Nacht der Forschung**“ gegeben.

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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020)?
- a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?

Plattform	Kosten (brutto in €)
APA Science Web	38.160,00
Biorama online	3.000,00
Heute.at	11.984,98
Krone.at	23.040,00
Missing Link Podcast	21.000,00
Oe24.at	12.000,00
Presse.com	6.210,00
Standard.at	2.999,99
Südwind online	180,00
Willhaben.at	12.000,00
Facebook/Instagram	28.527,00
Hlk.co.at	1.043,46
Tga.at	1.099,96
Energie-bau-at	1.016,02
Architektur-aktuell.at	528,00
Solidbau.at	1.650,00
Buildingtimes.at	1.650,00
Ö3	3.605,15
Orf.at	1.174,53
Eventfinder.at	2,35
Exklusive-bauen-wohnen.at	4.551,60

Zu den Fragen 4 bis 7:

- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 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 im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/ Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligen 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 zweiten Halbjahr 2020 beliefen sich auf € 8.944,93. Details dazu können der angeschlossenen Beilage entnommen werden.

Für das Österreichische Patentamt existiert ein Werbe- und Rechnungskonto bei Facebook für die Plattformen Facebook und Instagram und ein Anzeigenkonto bei LinkedIn. Im zweiten Halbjahr 2020 sind keine Kosten entstanden.

Die Gesamtkosten der **Langen Nacht der Forschung** auf Social-Media-Kanälen beliefen sich im zweiten Halbjahr 2020 auf € 255,70, wobei dies die anteiligen Kosten des BMK sind.

Sämtliche Kosten im Rahmen der Langen Nacht der Forschung werden auf die Partnerressorts BMBWF, BMK und BMDW aufgeteilt. Es existiert kein eigenes Rechnungskonto, da der Account der Langen Nacht der Forschung vom Rat für Forschung und Technologieentwicklung betrieben wird.

Für Informationsarbeit auf den **klimaaktiv** Social Media-Kanälen auf Facebook und Instagram wurden im zweiten Halbjahr 2020 € 18.721,70 ausgegeben.

Davon waren im Durchschnitt monatlich € 360,00 allgemeine Bewerbungskosten. Enthalten sind darin außerdem die Kosten für die Information auf Instagram im Juli 2020 über das klimaaktiv mobil Faltrad-Gewinnspiel – Kosten € 1.200,00, sowie die Kosten der Kampagne tipps.klmaaktiv.at im November und Dezember 2020 von € 7.873,73, weiters die Kosten für die Kampagne Österreich radelt von € 7.488,00.

Die Schaltungen für klamaaktiv werden nicht direkt vom BMK beauftragt und angewiesen. Die Abrechnung des Gesamtauftrags der Klimaschutzinitiative klamaaktiv erfolgt über die Quar-

talsanweisungen der Kommunalkredit Public Consulting als Teil der Auszahlung der Umweltförderungen im Inland aus Mitteln der UG 43.

Für die Informationsarbeit auf dem Facebook-Kanal **bewusst kaufen** wurden im zweiten Halbjahr 2020 für Postings „Langlebige Produkte“ € 572,59 und für den Facebook-Kanal **Nachhaltiges Österreich** für Postings „Aktionstage Nachhaltigkeit 2020“ € 300,53 aufgewendet.

Die Kosten werden über das Abteilungsbudget abgerechnet und sind in der UG 43 Nachhaltiger Natur- und Umweltschutz einzusehen.

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 im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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)?

Die Kampagne „Österreich radelt“ wurde via **Fehler! Linkreferenz ungültig.** am höchsten gesponsert. Zielgruppe dieser Kampagne waren alle Österreicher*innen zw. 18 und 65+ Jahren mit Interessen Radfahren und radfahrrelevanten Targets.

Die Zielgruppendefinition der Sponsored Posts auf Facebook sind alle Österreicher*innen zwischen 18 und 64 Jahren, bei der Bewerbung von Kampagnen und Veranstaltungen auch mit regionalen Begrenzungen innerhalb Österreichs. Bei der Bewerbung der Postings zur Kampagne „Österreich radelt“ sowie zur Bewerbung der E-Mobilitätsoffensive wurde ein entsprechendes Targeting eingerichtet.

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.

Zu Frage 12:

- Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 Kundendaten oder Pixel verwendet.

Zu den Fragen 13 bis 15:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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?*

Ich verweise dazu auf die Beantwortung zu Fragen 8 bis 11.

Zu den Fragen 16 bis 19:

- *Wurden im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) bei der Bewerbung/ beim Sponsoring, der Accounts/Seiten und dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Upload, 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 die Frage 17 für Instagram zu beantworten?*

Im Rahmen der Postings zur Langen Nacht der Forschung wurde auf Instagram die Einladung zur ScienceFlash Veranstaltung am 9. Oktober 2020 an die Zielgruppe Jugendliche zwischen 14 und 30 Jahren, Österreich, alle Geschlechter geschalten. Die Kosten beliefen sich auf € 25,00. Weiters verweise ich auf meine Ausführungen zu den Fragen 8 bis 11.

Zu Frage 20:

- *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Zielgruppe: Architekt*innen, Fachplaner*innen, Raumplaner*innen, Bauträger*innen

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten (Brutto)	Reichweite/Seitenauftrufe
hlk.co.at	15.-22.07.	klimaaktiv Standard für Siedlungen und Quartiere	1.043,46	Ø 25.000/Monat
tga.at	08.-14.09.	Best practice Wärmeversorgung	1.099,96	Ø 16.000/Monat
energie-bau.at	15.-22.10.	neuer klimaaktiv Gebäudestandard	1.016,02	Ø 15.200/Monat
architektur-aktuell.at	15.-22.10.	neuer klimaaktiv Gebäudestandard	528,00	Ø 24.024/4.Qu.2020
solidbau.at	09.-16.12.	neuer klimaaktiv Gebäudestandard	1.650,00	Ø 40-50.000/Monat
buildingtimes.at	01.-08.12.	Erneuerbare Wärmeversorgung in Stadtquartieren	1.650,00	Ø 6.000/Monat

Zielgruppe: Bildungs- Wissenschafts- und Forschungsinteressierte, österreichische Jugendliche 14-30 Jahre (alle Geschlechter)

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten (Brutto)	Reichweite/Seitenauftrufe
Eventfinder.at	17.09.-30.09.	Lange Nacht der Forschung	2,35	Keine Angabe möglich
Orf.at	02.10.-09.10.	Lange Nacht der Forschung	1.174,53	291.666

Zielgruppe: Themenabhängig, bei Sozialen Netzwerken die jüngere Generation bis ca. 45 Jahre, online bis 70+ Jahre

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten (Brutto)	Reichweite/Seitenauftrufe
APA Science	2. Halbjahr	Forschungsthemen	38.160,00	Keine Angabe möglich
Missing Link Podcast	Sommer 2020	Raus aus Öl	21.000,00	Keine Angabe möglich
Heute.at	13.-26.07.	Raus aus Öl	11.984,98	Keine Angabe

				möglich
Krone.at	13.-27.07.	Raus aus Öl	23.040,00	Keine Angabe möglich
oe24.at	11.-31.07.	Raus aus Öl	12.000,00	Keine Angabe möglich
Presse.com	20.07.-01.08.	Raus aus Öl	6.210,00	Keine Angabe möglich
Willhaben	27.07.-05.08.	Raus aus Öl	6.000,00	Keine Angabe möglich
Südwind online	01.-15.08.	Raus aus Öl	180,00	Keine Angabe möglich
Standard.at	20.07.-31.08.	Raus aus Öl	2.999,99	Keine Angabe möglich
Willhaben	05.-14.09.	Österreich radelt	6.000,00	Keine Angabe möglich
Biorama online	05.-19.09.	Österreich radelt	3.000,00	Keine Angabe möglich

Zielgruppe: BauWohnService-Leistungen für Bauherr*innen, Bauträger*innen

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten (Brutto)	Reichweite/Seitenaufrufe
Exklusive-bauen-wohnen.at	2020 ganz-jährig	Information zur RecyclingbaustoffVO	4.551,60 2. Halbjahr	92.500 2. Halbjahr

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 Staatssekretärs.

Beilage

Leonore Gewessler, BA

