

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.005.175

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)4776/J-NR/2021

Wien, 04.03.2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 04.01.2021 unter der Nr. **4776/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 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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?

- 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)?

Es darf auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 2690/J vom 7. Juli 2020 verwiesen werden.

Zu den Fragen 3, 4, 7, 8 sowie 10 bis 19:

- 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 im zweiten Halbjahr 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (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 2020 (1. Juli bis 31. Dezember 2020) (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 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 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 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)?
- 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?
- 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?
- 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, 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 Frage 17 für Instagram zu beantworten?

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 „Regionale Lebensmittel“ Menschen mit besonderem Interesse an regionalen, saisonalen und heimischen Lebensmitteln targetiert.
- Ad „Generation Blue“:
Die Zielgruppe fokussiert sich primär auf Personen die in Österreich leben und im Alter von 13 bis 25 Jahren sind. In Fällen, in denen auch Pädagoginnen und Pädagogen angesprochen werden sollen, wird die Zielgruppe auf Menschen im Alter bis 60 Jahre erweitert. Je nach Posting, erfasst das Targeting Personen, die sich für die Themen Natur, Ökologie, Umweltschutz, Wasser und/oder Wasserqualität interessieren.
- Ad „Wasseraktiv“:
Die Zielgruppe umfasst Personen, die in Österreich leben und im Alter von 18 bis 50 Jahren sind. Angesprochen werden darüber hinaus Menschen, die sich unter anderem für Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Trinkwasser, Wasserversorgung und nachhaltige Entwicklung interessieren. Für einzelne Beiträge werden das Alter der Zielgruppe auf 65+ Jahre erhöht sowie Personen ausgeschlossen, denen die Wasseraktiv-Seite bereits gefällt.

Auf Youtube und Instagram wurden im gefragten Zeitraum 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 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)?
- Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus hat keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Zur Frage 6:

- 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)?

Bezüglich der Aufschlüsselung nach dem jeweils verwendeten Budget pro Account darf auf die Beantwortung der Fragen 3, 4, 7, 8 sowie 10 bis 19 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/generation_blue_gb/

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

Zur 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)?

In Beantwortung der gestellten Frage darf auf die nachfolgende Tabelle verwiesen werden:

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Abgerechnete Kosten in Euro brutto
Google Ads	01.07. - 31.12.2020	<u>Alle Informationen zu Wasser Fakten, News und Wissenswertes</u> wasseraktiv.at/wasser/informationen Hier finden Sie Informationen über Wasser. Von Wissenschaft bis Wasserkraft.	724,20
Google Ads	01.07. - 31.12.2020	<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.	119,09
Google Ads	01.07. - 31.12.2020	<u>Wasser ist vielseitig Wir haben viele Informationen</u> wasseraktiv.at/wasser/infos Von Wasserhärte bis Hochwasserschutz – hier finden Sie die richtigen Antworten	41,08

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)?

In Beantwortung der gestellten Fragen darf auf die nachfolgende Tabelle verwiesen werden:

Medium	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Abgerechnete Kosten in Euro brutto	Reichweite
Falstaff-Facebook-Seite	22.09. - 30.09.2020	Sichere Gastfreundschaft	229,50	über 121.000 "Gefällt mir"
Falstaff-Facebook-Seite	01.10. - 27.10.2020	Sichere Gastfreundschaft	112,46	über 121.000 "Gefällt mir"
Falstaff-Instagram-Seite	22.09. - 30.09.2020	Sichere Gastfreundschaft	229,50	44.400 Follower
Falstaff-Instagram-Seite	01.10. - 27.10.2020	Sichere Gastfreundschaft	112,46	44.400 Follower
Hotelstyle (Newsletter)	27.08.2020	Sichere Gastfreundschaft / Testungen	600,00	4.200 Abonnentinnen und Abonnenten

Hotelstyle (Newsletter)	03.11.2020	COVID-19: Maßnahmen 3.11.	600,00	4.200 Abonnentinnen und Abonnenten
Krone-Facebook-Seite	01.07. - 27.07.2020	Frisch zu mir	3.780,00	knapp 360.000 "Gefällt mir"
Prost Magazin (Newsletter)	01.11.2020	COVID-19: Maßnahmen 3.11.	2.550,00	13.500 Abonnentinnen und Abonnenten
Prost Magazin (Newsletter)	09.12.2020	COVID-19: Maßnahmen	663,00	13.500 Abonnentinnen und Abonnenten
Rolling Pin (Newsletter)	04.09. - 30.09.2020	Unterstützung Tourismus, sichere Gastfreundschaft	2.229,11	120.000 Abonnentinnen und Abonnenten
stammgast.online (Newsletter)	28.08.2020	Sichere Gastfreundschaft / Testungen	476,28	10.000 Abonnentinnen und Abonnenten
stammgast.online (Newsletter)	02.11.2020	COVID-19: Maßnahmen 3.11.	486,00	10.000 Abonnentinnen und Abonnenten
www.bauernzeitung.at	11.12.2020	Massentests	306,00	über 300.000 Unique User
www.falstaff.at	22.09. - 30.09.2020	Sichere Gastfreundschaft	2.356,20	4,5 Millionen Seitenimpressionen
www.falstaff.at	01.10. - 27.10.2020	Sichere Gastfreundschaft	1.154,54	4,5 Millionen Seitenimpressionen
www.gastro.at	11.11. - 10.12.2020	Sichere Gastfreundschaft	1.140,00	1.400 Abonnentinnen und Abonnenten
www.hotel-und-design.at	21.08. - 20.09.2020	Sichere Gastfreundschaft	1.200,00	rund 8.900 Seitenaufrufe
www.hotel-und-design.at	21.09. - 30.09.2020	Sichere Gastfreundschaft	360,00	rund 8.900 Seitenaufrufe
www.hotel-und-design.at	01.10. - 21.10.2020	Sichere Gastfreundschaft	840,00	rund 8.900 Seitenaufrufe
www.hotel-und-design.at	22.10. - 21.11.2020	Sichere Gastfreundschaft	1.200,00	rund 8.900 Seitenaufrufe
www.krone.at	01.07. - 27.07.2020	Frisch zu mir	33.180,00	knapp 3 Millionen Unique User
www.rollingpin.com	04.09. - 30.09.2020	Unterstützung Tourismus, sichere Gastfreundschaft	3.600,00	300.000 Unique User
www.topagrar.at	04.12.2020	Massentests	280,80	rund 12.000 Abonnentinnen und Abonnenten

Elisabeth Köstinger

