

**7234/AB****vom 07.09.2021 zu 7213/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: 2021-0.485.363

7. September 2021

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Kucher, Genossinnen und Genossen haben am 07. Juli 2021 unter der **Nr. 7213/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2021 gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

**Zu Frage 1:**

- *Welche Social-Media-Accounts und –Seiten wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?*

Mein Ressort betreibt zur besseren Sichtbarmachung seiner fachlichen Inhalte die BMK Infothek, 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.

<https://facebook.com/BMKlimaschutz>

<https://twitter.com/BMKlimaschutz>

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

Zusätzlich werden noch folgende Kanäle/Seiten/Gruppen betrieben:

Facebook:

<https://facebook.com/LangeNachtdForschung>

<https://facebook.com/ftiremixed>

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

Instagram:

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

Twitter:

[https://twitter.com/LNF\\_Austria?ref\\_src=twsrct5Efw](https://twitter.com/LNF_Austria?ref_src=twsrct5Efw) (Lange Nacht der Forschung)  
[https://twitter.com/CeeJay\\_remixed](https://twitter.com/CeeJay_remixed) (fti...remixed)  
<https://twitter.com/sdzukunft?lang=de> (Stadt der Zukunft)  
<https://twitter.com/IEAforschungAT> (International Energy Agency)  
<https://twitter.com/MIAustriaWeek> (Mission Innovation)  
<https://twitter.com/austriaspaces?lang=de> (Zielgruppe österreichische Weltraumakteure)  
<https://twitter.com/klimaaktiv>  
<https://twitter.com/patentamt.at>

Video-Plattformen:

<https://youtube.com/user/CeeJayRemixed>  
<https://www.youtube.com/user/NaWiTube>  
<https://youtube.com/klimaaktiv>  
<https://vimeo.com/patentamt>

Linkedin:

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

#### Zu Frage 2:

- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 des BMK die Abteilung Präs. 2 – Kommunikation zuständig. Für die Tätigkeit des Content Managers für BMK Infothek und entsprechende Social Media-Accounts ist eine Vollzeitstelle im Ausmaß von 40 Wochenstunden veranschlagt.

Die Betreuung der Social Media-Aktivitäten von klimaaktiv erfolgte unter Leitung und Kontrolle durch Mitarbeiter:innen der Sektion VI und II im Rahmen von Agenturleistungen.

Die Betreuung der Social Media-Aktivitäten von Wachstum im Wandel erfolgte durch Mitarbeiter:innen der Sektion VI.

Die Social Media-Accounts und -Seiten des ÖPA wurden im abgefragten Zeitraum durch Mitarbeiter:innen der nach der Geschäftseinteilung fachlich zuständigen Abteilungen der KD-ÖA und IP Academy betreut.

Die folglich genannten Social Media-Accounts und -Seiten werden von den laut Geschäftseinteilung fachlich zuständigen Abteilungen betreut:

Lange Nacht d. Forschung, fti...remixed	Wissenschaftskommunikation; Redaktionelle Tätigkeiten
Twitter SdZ	Stadt der Zukunft Programm
Twitter IEA	Internationale Energieagentur
Twitter MIA	Mission Innovation Austria
YT Nawi	Alles, was mit Nachhaltigwirtschaften.at zusammenhängt
Weltraumthemen	Weltraumtechnologien, ESA Business Incubation Center (BIC), Österreichisches Weltraumprogramm (ASAP), austria-in-space website
Weltraumthemen	Horizon Europe Weltraum, EU-Rat Wettbewerbsfähigkeit-Weltraum, ESA-Verwaltungs- und Finanzausschuss (AFC), Internationales Weltraumrecht, UN-Rechtsunterausschuss, austria-in-space website

### Zu Frage 3:

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021)?
  - a) Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?

facebook	€ 29.083,05
APA Science	€ 22.118,40
wbs Werbe & VerlagesgmbH	€ 4551,60
podcast „ganz offen gesagt“	€ 10.080,00
podcast „profil“	€ 10.080,00
podcast „Erklär mir die Welt“	€ 2.640,00
krone.at	€ 2.400,00

kurier.at	€ 4.998,00
futurezone.at	€ 2.856,00
falter.at	€ 1.350,00
diepresse.com	€ 3.600,04
derstandard.at	€ 4.176,00

#### Zu den Fragen 4 bis 7.

- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Posting, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?

Für die Infothek Facebook-Seite <https://facebook.com/BMKlimaschutz> 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 € 4.810,98. Details dazu können der angeschlossenen **Beilage** entnommen werden.

Neben den Sponsored Posts mit Inhalten der Infothek-Redaktion, gibt es fortlaufende Werbeanzeigen (Like-Werbung). Im ersten Halbjahr 2021 wurden dafür bisher Euro 117,93 aufgewendet.

Für das Österreichische Patentamt existiert ein Werbe- und Rechnungskonto bei Facebook für die Plattformen Facebook und Instagram und ein Anzeigenkonto bei LinkedIn. Die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im ersten Halbjahr 2021 entstanden sind, beliefen sich auf € 18.653,64 auf Facebook und Instagram.

Vom Österreichischen Patentamt wurden im ersten Halbjahr 2021 keine Beiträge/Postings gesponsert.

Für die Bewerbung des Facebook-Kanals von „**bewusst kaufen – klimafreundlich leben**“ wurden € 648,00 ausgegeben, damit wurden Postings zu den Themen Second Hand-Produkte, naturnahes Gärtnern, Microgreens und Veganismus beworben.

Für die Bewerbung des Facebook- und Instagram Kanals „**Nachhaltiges Österreich**“ wurden insgesamt € 80,00 ausgegeben, damit wurden zwei Mitmach-Aufrufe zum Thema Aktionstage Nachhaltigkeit 2021 beworben.

Facebook-Kanal-Rechnungskonten: Die Kosten werden über das Abteilungsbudget abgerechnet. Das Budget der Abteilung V/9 ist unter 43.01.05 Nachhaltiger Natur- und Umweltschutz einzusehen.

Für die Bewerbung der klimaaktiv Social Media-Kanäle auf Facebook und Instagram werden für eine allgemeine Bewerbung (Posting, ...) im Durchschnitt pro Monat € 360,00 brutto eingesetzt. Dafür existiert ein Sachkonto.

Im ersten Halbjahr 2021 wurden folgende Schwerpunkte mit zusätzlichem Budget beworben: Konferenz The PEP und Relaunch [topprodukte.at](#).

#### Zu den Fragen 8 bis 11:

- Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 Zielgruppedefinitionen vorgenommen?
- Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung/ beim Sponsoring der Postings Zielgruppedefinitionen vorgenommen?
- Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung der Accounts/Seiten sowie der dortigen Postings bzw. Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppedefinitionen vorgenommen?
  - a) Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppedefinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppedefinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?

Für die Facebook-Seite <https://facebook.com/BMKlimaschutz> wurden die Postings zur FEM-tech-Expertin des Monats und zum Projekt des Monats der Umweltförderung im Inland am höchsten gesponsert. Zielgruppe dieser Sponsored Posts waren alle Österreicher:innen zw. 18 und 65+ Jahren ohne weitere Einschränkungen, bei der Bewerbung von Veranstaltungen auch mit regionaler Begrenzung innerhalb Österreichs.

Je nach Inhalt des Postings werden für klimaaktiv unterschiedliche Zielgruppen verwendet, ausgewählt nach vermutetem Interesse zum Thema des Contents: Nachhaltigkeit, nachhaltiger Lebensstil, Umweltschutz, Ökologie, etc.

Je nach Inhalt der Postings, seitens des ÖPA, werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Zum einen richten sich die Posts an Gründer:innen und KMU, die berechtigte Zielgruppe

von EUIPO-Förderungen sind, und zum anderen sollen IP-Interessierte inkl. Studierender angesprochen werden, um eine Bewusstseinsbildung und Weiterbildung beim relevanten Teil der Bevölkerung zu erzielen.

#### Zu Frage 12:

- Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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:

- Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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?

Detailed Targeting Expansion wurde nicht genutzt.

#### Zu den Fragen 16 bis 19:

- Wurden im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 Standorteinstellung (Location) ist immer: Österreich. Es gibt kein Hyperlocaltargeting.

Sponsored Posts auf Facebook richten sich an alle Österreicher:innen zw. 18 und 65+ Jahren, bei der Bewerbung von Veranstaltungen auch mit regionalen Begrenzungen innerhalb Österreichs.

Zu Frage 20:

- Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) 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 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung. Kurzbeschreibung. dem Ressort verrechnete Kosten. jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Zielgruppe: Die Medien wurden immer entsprechend der dort anzutreffenden Zielgruppe zu diesem Thema ausgewählt.

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten	Reichweite
APA Science	1. Quartal	Forschungsthemen	€ 22.118,40	Keine Angaben möglich
facebook.com	1. Quartal	Angebote und Services der Klimaschutzinitiative klimaaktiv/klimaaktiv mobil	€ 321,34	Keine Angaben möglich
Instagram.com	1. Quartal	Angebote und Services der Klimaschutzinitiative klimaaktiv/klimaaktiv mobil	€ 166,02	Keine Angaben möglich
facebook.com	1. Quartal	Diverse Themen meines Ressorts	€ 2.692,37	Keine Angaben möglich
facebook.com/bewusstkaufen.at	1. Quartal	Reparieren, Fleischreduktion, Ratgeber, Saisonkalender	€ 330,00	Keine Angaben möglich
facebook.com/bewusstkaufen.at	1. Quartal	Second Hand, Saisonkalender, Newsbeiträge	€ 318,00	Keine Angaben möglich
facebook.com/nachhaltigesOE	1. Quartal	Erfüllung der SDGs in Darstellung von ös-	€ 258,00	Keine Angaben

		terreichweiten Akti- onen		möglich
--	--	------------------------------	--	---------

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

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten	Reichweite
www.exklusive- bauen- wohnen.at	2021 ganzjäh- rig	Information zur RecyclingbaustoffVO	€ 4.551,60	Besucher wbs- online pro Jahr: 185.000

Zielgruppe: Besitzer:innen von Ein- bzw. Zweifamilienhäusern und Eigentumswohnungen sowie Hausverwaltungen

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten (Brut- to)	Reichweite laut Angaben der Medien
podcast „ganz offen gesagt“	1. Halbjahr	Sanierungsoffensive	€ 10.080,00	Durchschnittlich 2.766 Down- loads
podcast „profil“	1. Halbjahr	Sanierungsoffensive	€ 10.080,00	Durchschnittlich 3.370 Down- loads
podcast „Erklär mir die Welt“	1. Halbjahr	Sanierungsoffensive	€ 2.640,00	Durchschnittlich 10.500 Down- loads

Für die Zielgruppe (Berechtigte der Förderung des European Union Intellectual Property Office EUIPO) wurde tw. ein B2B-Targeting verwendet. Das Österreichische Patentamt hatte im ersten Halbjahr 2021 folgende Ausgaben für Werbung in Onlinemedien.

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten (Brut- to)	Reichweite laut Angaben der Medien
krone.at	03.05.2021 – 09.05.2021	Förderung des EUIPO	€ 2.400,00	Keine Anga- ben möglich
kurier.at	03.05.2021 – 09.05.2021	Förderung des EUIPO	€ 4.998,00	Keine Anga- ben möglich
futurezone.at	03.05.2021 – 09.05.2021	Förderung des EUIPO	€ 2.856,00	Keine Anga- ben möglich
falter.at	03.05.2021 – 09.05.2021	Förderung des EUIPO	€ 1.350,00	Keine Anga- ben möglich
diepresse.com	03.05.2021 – 09.05.2021	Förderung des EUIPO	€ 3.600,04	Keine Anga- ben möglich
derstandard.at	03.05.2021 – 09.05.2021	Förderung des EUIPO	€ 4.176,00	Keine Anga- ben möglich

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.

Leonore Gewessler, BA

