

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.484.339

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)7210/J-NR/2021

Wien, 7. September 2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 07.07.2021 unter der Nr. **7210/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 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 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)?

- 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)?

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

Darüber hinaus wurde vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus im ersten Halbjahr 2021 folgender Social-Media-Account betrieben:

Instagram:

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

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

- 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)?
- 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)?
- 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/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 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 im ersten Halbjahr 2021 (1. Jänner bis 30. Juni 2021) bei der Bewerbung/ beim Sponsoring der Postings Zielgruppendifinitionen 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 Zielgruppendifinitionen vorgenommen?
 - a. Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendifinitionen vorgenommen (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Posting, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendifinition und Begründung der gewählten Zielgruppe)?
- 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?
- 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?
- 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 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 „Bienen/Schutz der Bienen“ Menschen mit besonderem Interesse an Bienen, Gartenarbeit und Nachhaltigkeit targetiert.
- Ad „Danube Day“:
Die Zielgruppe bilden in Wien lebende Eltern von Kindern im Alter zwischen sechs bis zwölf Jahren oder Menschen mit Interesse an Kindererziehung.
- 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.

Es wurden 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 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)?
- 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 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)?

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/danubeday/>

<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 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)?

Für die Nutzung von Google Ads wurden im ersten Halbjahr 2021 folgende Kosten abgerechnet:

Schaltung	Zeitraum	Beschreibung	Kosten in Euro brutto
Google Ads	01.01.-20.05.2021	<u>Alle Informationen zu Wasser Fakten, News und Wissenswertes</u> wasseraktiv.at/wasser/informationen Hier finden Sie Informationen über Wasser. Von Wissenschaft bis Wasserkraft.	553,63
Google Ads	01.01.-20.05.2021	<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.	107,59
Google Ads	01.01.-20.05.2021	<u>Wasser ist vielseitig Wir haben viele Informationen</u> wasseraktiv.at/wasser/infos Von Wasserhärte bis Hochwasserschutz – hier finden Sie die richtigen Antworten.	31,61
Google Ads	21.05.-30.06.2021	<u>Alle Informationen zu Wasser Fakten, News und Wissenswertes</u> wasseraktiv.at/wasser/informationen Hier finden Sie Informationen über Wasser. Von Wissenschaft bis Wasserkraft.	168,97
Google Ads	21.05.-30.06.2021	<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.	20,63
Google Ads	21.05.-30.06.2021	<u>Wasser ist vielseitig Wir haben viele Informationen</u> wasseraktiv.at/wasser/infos Von Wasserhärte bis Hochwasserschutz – hier finden Sie die richtigen Antworten.	9,50
Google Ads	Ab 16.06.2021	<u>Ausflugsziel mit Kindern Ausflugsziel in Wien Ausflüge für Kinder</u> www.danubeday.at	67,16
Google Ads	Ab 16.06.2021	<u>Aktivitäten mit Kindern Aktivitäten in Wien für Kinder Danube-Day-Ausstellung</u> www.danubeday.at	9,87
Google Ads	Ab 16.06.2021	<u>Ausstellung in der Inselinfo Kinderprogramm Wien Programm für Kinder</u> www.danubeday.at	2,93
Google Ads	Ab 16.06.2021	<u>Wochenende mit Kindern Wochenende in Wien Ideen fürs Wochenende</u> www.danubeday.at	1,43

Google Ads	Ab 16.06.2021	<u>Veranstaltungen mit Kindern Veranstaltungen in Wien Veranstaltungen für Kinder</u> www.danubeday.at	0,63
Google Ads	Ab 16.06.2021	<u>Danube-Day-Ausstellung Ausstellung zur Donau Jetzt neu</u> www.danubeday.at	0,48

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)?

Schaltungen in Onlinemedien im ersten Halbjahr 2021 sind in nachfolgender Tabelle abgebildet:

Medium	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Kosten in Euro brutto	Reichweite
Hektar-Facebook-Seite	Mai bis Juni 2021	„Auf geht’s – zum Comeback des heimischen Tourismus“	2.313,92	6.602 Link-Klicks
Hektar-Instagram-Seite	Mai bis Juni 2021	„Auf geht’s – zum Comeback des heimischen Tourismus“	86,08	286 Link-Klicks
www.bauernzeitung.at	05.02.2021	Schulkampagne Lebensmittel- und Biotechnologie	426,00	Newsletter: ca. 40.000 AbonnentInnen
www.blickinsland.at	25.01.-24.02.2021	Schulkampagne Lebensmittel- und Biotechnologie	1.140,00	73.616 Impressionen
www.ganzoffengesagt.at	09.03.2021	Waldfonds	1.290,00	Download pro Folge: ca. 3.000
www.ganzoffengesagt.at	23.03.2021	Gewässerökologie	1.290,00	Download pro Folge: ca. 3.000
www.ganzoffengesagt.at	06.04.2021	Waldfonds	1.290,00	Download pro Folge: ca. 3.000
www.ganzoffengesagt.at	20.04.2021	Das isst Österreich	1.290,00	Download pro Folge: ca. 3.000
www.ganzoffengesagt.at	04.05.2021	Das isst Österreich	1.290,00	Download pro Folge: ca. 3.000
www.ganzoffengesagt.at	11.05.2021	Gewässerökologie	1.290,00	Download pro Folge: ca. 3.000
www.hektar.at (Banner und Advertorial)	Mai bis Juni 2021	„Auf geht’s – zum Comeback des heimischen Tourismus“	4.776,00	6.888 Link-Klicks
www.huettenguide.net	Ab 25.06.2021	Sichere Almen	44,75	300.000 Impressionen ca. 50.000 Unique Clients pro Monat

www.kommunalnet.at	Februar bis März 2021	Waldfonds	2.813,42	Advertorials: 230.970
www.kommunalnet.at	Mai bis Juni 2021	Green Care, Waldfonds, Förderung Verbesserung Gewässer, 5G Gemeindeservice, Gastgartenförderung, „Auf geht's – zum Comeback des heimischen Tourismus“, Ausfallbonus Privatzimmervermietung, Badegewässerqualität, Danube Day, Sichere Almen	11.600,49	Impressionen; Banner: 750.055 Impressionen; Newsletter- Platzierungen: 131.333; Module: 21.989 Impressionen
www.prost-magazin.at (Newsletter)	21.04.2021	Ausfallsbonus	765,00	ca. 13.500 AbonentInnen

Elisabeth Köstinger

