

**Elisabeth Köstinger**  
Bundesministerin für  
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2021-0.908.981

Ihr Zeichen: BKA - PDion  
(PDion)9196/J-NR/2021

Wien, 22. Februar 2022

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 23.12.2021 unter der Nr. **9196/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?

- Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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. 7210/J vom 7. Juli 2021 verwiesen werden.

**Zu den Fragen 3, 4, 7 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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021)?
  - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?
- Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) bei der Bewerbung/beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) 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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zusätzlicher 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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 abgerechneten Gesamtkosten je Plattform im Zeitraum 1. Juli 2021 bis 22. Dezember 2021 sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

Plattform	Abgerechnete Gesamtkosten in Euro brutto nach Account/Kanal
Facebook	BMLRT*: 24.034,57 Wasseraktiv: 1.283,68 Generation Blue: 612,36 Danube Day: 550,52
Instagram	BMLRT*: 9.628,02 Wasseraktiv: 133,27 Generation Blue: 525,82

\* Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Es wird um Verständnis ersucht, dass von einer detaillierten Einzelaufschlüsselung aus verwaltungsökonomischen Gründen Abstand genommen wird.

Mit dem Facebook-Profil des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (<https://www.facebook.com/BMLRTat>) wurde unter anderem auf das Thema Almregeln bzw. richtiges Verhalten auf der Alm aufmerksam gemacht. Zielgruppe waren Personen in Österreich im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die sich für das Wandern in den Bergen interessieren.

Mit dem Instagram-Profil des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (<https://www.instagram.com/bmlrt.at/>) wurde unter anderem auf das Thema Hochwasserrisiko aufmerksam gemacht. Zudem wurden Informationen über das Hochwasserrisiko in den jeweiligen Regionen übermittelt. Zielgruppe waren in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die sich für die Themen Hochwasserschutz und Regen interessieren.

Die Zielgruppe betreffend Postings der Accounts von „Generation Blue“ umfasst primär Menschen, die in Österreich leben und im Alter von 13 bis 25 Jahren sind. In Fällen, in denen auch Pädagoginnen und Pädagogen angesprochen werden, 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.

Die Accounts zu „Wasseraktiv“ sind auf die Zielgruppe von in Österreich lebenden Menschen im Alter zwischen 18 bis 50 Jahren ausgerichtet. Darüber hinaus werden Personen, die sich unter anderem für Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Trinkwasser, Wasserversorgung und nachhaltige Entwicklung interessieren, angesprochen. Für einzelne Beiträge werden das Alter der Zielgruppe erhöht und Personen ausgeschlossen, denen Wasseraktiv bereits „gefällt“.

Zur Zielgruppe der Facebook-Seite „Danube-Day“ zählen in Wien wohnhafte Menschen ab 25 Jahren, welche sich unter anderem für die Themen Familie, Pädagogik und Ausbildungen in diesem Zusammenhang interessieren.

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 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 sowie 10 bis 19 verwiesen werden.

Die Verrechnung der Kosten für die Social-Media-Accounts erfolgt über die folgend angeführten Buchungs- und Finanzkreise:

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 905:

<https://facebook.com/BMLRTat/>

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

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/generation_blue_gb/)

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

### Zur Frage 8:

- Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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)?

In Beantwortung der gestellten Frage darf für den Zeitraum 1. Juli 2021 bis 22. Dezember 2021 auf die nachfolgende Tabelle verwiesen werden:

Plattform	Account/Seite	Posting	Abgerechnete Kosten in Euro brutto	Zielgruppe/Targeting
Facebook	Wasseraktiv	Wasseraktiv Fotowettbewerb	299,99	In Österreich lebende Personen im Alter ab 14 Jahren mit Interesse an (Natur-)Fotografie oder Gewinnspielen
Facebook	Generation Blue	Schulunterlagen Virtuelles Wasser	142,67	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 13 und 45 Jahren
Facebook	Danube Day	Danube Day-Ausstellung	225,05	In Wien lebende Personen im Alter ab 25 Jahren mit Interesse z. B. an Familie, Pädagogik und Ausbildungen in diesem Zusammenhang
Facebook	BMLRT*	Initiativen in den Regionen	2.479,90	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren
Instagram	Wasseraktiv	Schulunterlagen Virtuelles Wasser	50,70	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 50 Jahren mit Interesse z. B. an Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Trinkwasser, nachhaltiger Lebensweise oder Wasserqualität
Instagram	Generation Blue	Schulunterlagen Virtuelles Wasser	94,72	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 13 und 45 Jahren
Instagram	BMLRT*	Initiativen in den Regionen	1.120,10	In Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren

\* Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

**Zur Frage 20:**

- Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 Zeitraum 1. Juli 2021 bis 22. Dezember 2021 folgende Kosten abgerechnet:

Schaltung	Abgerechnete Gesamtkosten in Euro brutto
Google Ads (www.wasseraktiv.at)	849,38
Google Ads (www.danubeday.at)	827,55

Es wird um Verständnis ersucht, dass von einer detaillierten Einzelaufschlüsselung aufgrund des zu hohen Verwaltungsaufwandes Abstand genommen wird.

In Zusammenhang mit der Webseite [www.wasseraktiv.at](http://www.wasseraktiv.at) wurde Google Ads genutzt, um Informationen zu Wasser (Fakten, News und Wissenswertes) zu vermitteln.

Google Ads wurde zudem verwendet, um auf die Homepage [www.danubeday.at](http://www.danubeday.at) hinzuweisen bzw. auf die Ausstellung und Informationen zum Danube Day sowie zur Bedeutung der Donau aufmerksam zu machen.

**Zu den Fragen 21 und 22:**

- Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 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 zweiten Halbjahr 2021 (1. Juli bis 31. Dezember 2021) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Schaltungen in Onlinemedien im Zeitraum 1. Juli 2021 bis 22. Dezember 2021 sind in nachfolgender Tabelle abgebildet:

Medium	Zeitraum	Kurzbeschreibung	Abgerechnete Kosten in Euro brutto	Reichweite
Kommunalnet-News	Juli bis September 2021	CO2-Bonus Holzbau, Österreich isst regional, Comeback heimischer Tourismus, Meine Region	3.172,96	132.882 versendete Newsletter
Kommunalnet-News	Oktober bis Dezember 2021	1. Österreichische Bodenschutzstrategie	793,24	27.156 versendete Newsletter
www.elite-magazin.at	12.07.-11.08.2021	Sichere Gastfreundschaft	1.500,00	830.000 durchschnittliche monatliche Zugriffszahlen
www.extradienst.at	12.07.-11.08.2021	Sichere Gastfreundschaft	1.500,00	1.100.000 durchschnittliche monatliche Zugriffszahlen
www.faktum.at	12.07.-11.8.2021	Sichere Gastfreundschaft	1.500,00	920.000 durchschnittliche monatliche Zugriffszahlen
www.fm-online.at	12.07.-11.08.2021	Sichere Gastfreundschaft	1.500,00	750.000 durchschnittliche monatliche Zugriffszahlen
www.kommunalnet.at	Juli bis September 2021	CO2-Bonus Holzbau, Holzinitiative, Österreich isst regional, Comeback heimischer Tourismus, Donau-Untersuchung, digitaler Weinatlas Österreich, Trinkpass 2021, Danube Art Master 2021, Meine Region	4.763,07	302.130 Ad Impressions Startseite, 19.894 Ad Impressions Musterartikel, 750.011 Ad Impressions Banner, 17.495 Unique Users, 710.000 Zugriffe Website/Monat
www.kommunalnet.at	Oktober bis Dezember 2021	Regionen, Zivildienster des Jahres 2020, Wasserschutz Österreich, Agrarische Bildung hat Zukunft, Meine Region –Räume entwickeln und Böden schützen, 93 Mio. Euro für Wasser-Infrastruktur	5.923,83	124.137 Ad Impressions Startseite, 19.894 Ad Impressions Musterartikel, 450.000 Ad Impressions Banner, 17.495 Unique Users, 710.000 Zugriffe Website/Monat

www.krone.at	15.09.- 19.09.2021	Platzierung BMLRT*	4.410,00	1.362.861 Impressions
www.huettenguide.net	Seit 25.06.2021 bis Dezember 2021	Sichere Almen	1.320,25	300.000 Ad Impressions; 50.000 Unique Clients/Monat
www.lko.at	01.09.- 10.09.2021	Informationen im Bereich Landwirtschaft	1.318,20	90.643 Impressions Startseite
www.lko.at	24.11.- 23.12.2021	Informationen im Bereich Landwirtschaft	772,20	130.386 Impressions Startseite
krone.tv	15.09.- 19.09.2021	Platzierung BMLRT*	30.476,25	97.820 (Zuschauerzahl – kumulierte Reichweite)
schau.tv	15.09.- 19.09.2021	Platzierung BMLRT*	26.853,75	66.220 (Zuschauerzahl – kumulierte Reichweite)
Freiwilligenmesse- Facebook-Seite	09.10.- 10.10.2021	Freiwilligenmesse	600,00	2.907 Follower
www.freiwilligenmesse. at	09.10.- 10.10.2021	Freiwilligenmesse	1.200,00	8.000 views
Newsletter Freiwilligenmesse	09.10.- 10.10.2021	Freiwilligenmesse	600,00	2.100 versendete Newsletter
Erdbeerwoche- Facebook-Seite	01.10.- 13.10.2021	Schutz des Wassers durch Vermeidung von Hygieneartikelentsorgung über das WC	120,50	36.950 erreichte Konten

\* Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Elisabeth Köstinger

