

Anfrage

der Abgeordneten **Philip Kucher**,
Genossinnen und Genossen

an den **Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft**

betreffend **Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im zweiten Halbjahr 2022**

Eine Rekordzahl an PR-Beratern und Pressesprechern, hochbezahlte Generalsekretärsposten bis hin zu einem „Think Tank“ auf Steuerzahlerkosten: Kurz' Mantra vom „Sparen im System“ hat in den zweiten Jahren seiner Kanzlerschaft zu einer deutlichen Kostenexplosion in den politischen Büros geführt. Während man beispielsweise Menschen die 45 Jahre hart arbeiten die Pensionen kürzt, zeigte man sich bei den Kosten für die eigene Selbstinszenierung großzügig.

Im schwarz-grünen Regierungsprogramm ist das schwarz-blaue „Sparen im System“ nunmehr einer „Entbürokratisierung und Modernisierung der Verwaltung“ gewichen. Es steht zu befürchten, dass auch das neue gewählte Mantra zu einer neuerlichen Kostenexplosion im Bereich des Polit-Bereichs führt.

Im Sinne der Bewusstseinsbildung im Zusammenhang mit der sparsamen Verwendung von Steuergeld, Transparenz und aus systematischen Gründen werden ähnliche Fragen wieder gestellt, oder unbeantwortete Fragen neuerlich gestellt, um die aktuellen Zahlen und Informationen für das zweite Halbjahr 2022 zu erhalten.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

- 1) Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?
- 2) Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) mit der Betreuung der Social-Media-Accounts und -Seiten beschäftigt (bitte um detaillierte Aufschlüsselung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)?
- 3) Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ressorts für Werbung in Sozialen Netzwerken, Online-Medien und anderen digitalen Plattformen im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022)?

- a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- 4) Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (Bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)?
- 5) Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Accounts (Seiten) im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) entstanden sind (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Plattform, jeweiligem Account/jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt/Zeitraum der Bewerbung)?
- 6) Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskonten wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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)?
- 7) In welcher Höhe wurden Beiträge/Postings seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) gesponsert (bitte um detaillierte Einzelaufschlüsselung aller gesponserten Beiträge/Postings, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags/Postings, Kurzbeschreibung des Postings und jeweiligem Account)?
- 8) Je Plattform und Account/Seite: Welches Posting (welche Schaltung) wurde im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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)?

- 9) Wurden bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Accounts/Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- 10) Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- 11) Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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)?
- 12) Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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?
- 13) Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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)?
- 14) Wie ist die Frage 13)a. für Instagram zu beantworten?
- 15) Wie ist die Frage 13)a. für Youtube zu beantworten?
- 16) Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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)?

- 17) Wurden im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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)?
- 18) Wie ist Frage 17 für Youtube zu beantworten?
- 19) Wie ist Frage 17 für Instagram zu beantworten?
- 20) Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?
- 21) Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) 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)?
- 22) Wie hoch war die aus diesen Schaltungen erzielte Reichweite im zweiten Halbjahr 2022 (1. Juli bis 31. Dezember 2022) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?

Rudolf Dopf

RL

J. Lenz
(ERASM)



