

**Mag. Norbert Totschnig, MSc**  
Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft,  
Klima- und Umweltschutz,  
Regionen und Wasserwirtschaft

Herrn  
Dr. Walter Rosenkranz  
Präsident des Nationalrats  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2026-0.300.329

Ihr Zeichen: 5660/J-NR/2026

Wien, 3. Juni 2026

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Michael Schnedlitz, Kolleginnen und Kollegen haben am 3. April 2026 unter der Nr. **5660/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Kostenkontrolle für Werbung in sozialen Netzwerken und Online-Medien im 1. Quartal 2026“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Einleitend darf festgehalten werden, dass das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft (BMLUK) keine Werbung schaltet, sondern sich mittels Informationskampagnen an die Bevölkerung wendet.

**Zu den Fragen 1 und 2:**

- Welche Social-Media-Seiten wurden im 1. Quartal 2026 von Ihrem Ressort betrieben?  
(Bitte um Auflistung jeweils nach Plattform und Namen der Seite)

- Welche Mitarbeiter Ihres Ministeriums waren im 1. Quartal 2026 mit der Betreuung der Social-Media-Seiten beschäftigt? (Bitte um detaillierte Auflistung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)

Im ersten Quartal 2026 wurden von der Zentralstelle des BMLUK die nachfolgend angeführten Social-Media-Profilen bzw. digitale Kommunikationskanäle betrieben, wobei die Betreuung der Social-Media-Accounts durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen Fachabteilungen organisiert wurde:

Bluesky:

<https://bsky.app/profile/bmluk.gv.at/>

Facebook:

<https://facebook.com/bewusstkaufen.at/>

<https://facebook.com/BMLUK.gv.at/>

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

<https://facebook.com/genblue.at/>

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

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

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

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

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

Instagram:

<https://instagram.com/bewusstkaufen/>

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

<https://instagram.com/genblue/>

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

[https://instagram.com/seendialog\\_woerthersee/](https://instagram.com/seendialog_woerthersee/)

<https://instagram.com/unservald/>

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

LinkedIn:

<https://linkedin.com/company/bmluk/>

<https://linkedin.com/company/klimaaktiv/>

TikTok:

[https://tiktok.com/@genblue\\_at/](https://tiktok.com/@genblue_at/)

<https://tiktok.com/@klimaaktiv.at/>

X:

[https://x.com/BMLUK\\_gv\\_at/](https://x.com/BMLUK_gv_at/)

[https://x.com/unser\\_wald/](https://x.com/unser_wald/)

Youtube:

[https://youtube.com/@BMLUK\\_gv\\_at/](https://youtube.com/@BMLUK_gv_at/)

[https://youtube.com/@genblue\\_at/](https://youtube.com/@genblue_at/)

<https://youtube.com/@klimaaktiv/>

<https://youtube.com/@wasseraktiv6661/>

Die Social-Media-Profile zu „klimaaktiv“ werden von drei Bundesministerien (BMLUK, Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur sowie Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus) gemeinsam, jene zu „Seendialog Wörthersee“ vom BMLUK und dem Bundesland Kärnten betrieben.

**Zu den Fragen 3, 4, 7, 8 und 10 bis 20:**

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 1. Quartal 2026?
  - a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ministeriums je Social-Media-Plattform? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform und aufgewendetem Budget)
- Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Social-Media-Seiten für Sponsoring und Postings im 1. Quartal 2026? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)
- In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal 2026 gesponsert? (Bitte um detaillierte Auflistung aller gesponserten Beiträge, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags, Kurzbeschreibung des Beitrags und jeweiliger Seite)
- Welcher Beitrag wurde im 1. Quartal 2026 am höchsten gesponsert? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, entsprechendem Beitrag, geschaltetem Budget und hierzu definierter Zielgruppe unter Ausweisung der dabei verwendeten Kriterien bei einem etwaigen angewandten detaillierten Targeting)
- Wurde im 1. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
- Wurden im 1. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Seiten sowie der dortigen Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
  - a. Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendefinitionen vorgenommen? (Bitte um Auflistung jeweils nach Beitrag, Datum der

- Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendefinitionen und Begründung der gewählten Zielgruppe)
- Wurden im 1. Quartal 2026 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?
    - c. Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?
  - Wurden im 1. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Seiten sowie der dortigen Beiträge 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 Auflistung nach Seite, jeweiligem Beitrag, Veröffentlichungsdatum, ausgewählter Interessen und zusätzlichen Interessen und dafür aufgewendetes Budget)
  - Wie ist die Frage 13a. für Instagram zu beantworten?
  - Wie ist die Frage 13a. für YouTube zu beantworten?
  - Wurden im 1. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Seiten und dortigen Beiträge bzw. Schaltungen oder Uploads Standorte zur Einschränkung der zu erreichenden Personen ausgewählt? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, Seite, definiertem Standort, Anzahl der dort gesponserten Schaltungen sowie sonstiger Uploads und am jeweiligen Standort geschaltetes Budget)
  - Wurden im 1. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Seiten und dortigen Beiträge bzw. Schaltungen oder Uploads auf Facebook jemals sogenannte „Verbindungen“ erstellt und verwendet um Personenkreise ein- bzw. auszuschließen? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Seite, jeweiligem Beitrag/Upload, insgesamt erstellten und jeweils angewandten „Verbindungen“ sowie für den daraus resultierenden Personenkreis verwendetes Budget)
  - Wie ist die Frage 17 für YouTube zu beantworten?
  - Wie ist die Frage 17 für Instagram zu beantworten?
  - Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal 2026 für die Nutzung von Google Ads? (Bitte um detaillierte Auflistung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)

Aufgrund der mit Jänner 2024 in Kraft getretenen Novelle zum Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG), BGBl. I Nr. 50/2023, wurden im BMLUK die Inseratenplanung und Aufzeichnungen auf halbjährliche Meldungen ausgerichtet. Ein Herausrechnen der Quartalszahlen (vor allem bei Kampagnen, die über das jeweilige

Quartal hinausgehen) wäre mit unverhältnismäßig hohem Verwaltungsaufwand und zusätzlichen Kosten verbunden. Es darf daher in Beantwortung der gestellten Fragen auf die Veröffentlichung der Daten in der Medientransparenzdatenbank der RTR GmbH verwiesen werden. Für das erste Kalenderhalbjahr erfolgt die Veröffentlichung spätestens am 15. Oktober desselben Jahres, für das zweite Kalenderhalbjahr spätestens am 15. April des Folgejahres.

Mit dem Instagram-Profil des BMLUK (<https://www.instagram.com/bmluk.at>) wurde unter anderem über das Thema Leitungswasser und Trinkwasserversorgung in Österreich informiert und über einen sorgsamem Umgang mit der wertvollen Ressource aufmerksam gemacht.

Mit dem Facebook-Profil des BMLUK (<https://www.facebook.com/BMLUK.gv.at>) wurde unter anderem auf das Thema richtige Lagerung und Entsorgung von Batterien und Lithium-Akkus aufmerksam gemacht und darüber informiert, welches Risiko eine falsche Entsorgung dieser Batterien verursacht.

Die Postings mit den Accounts zu „bewusstkaufen“ waren an Personen mit Interesse am Thema Nachhaltigkeit bzw. klimafreundliche Lebensweise gerichtet.

Mit den Accounts von „gen blue“ wurden je nach Posting Personen angesprochen, die sich für die Themen Natur, Ökologie, Umweltschutz, Wasser(qualität), Biologie und/oder Environmental Economics interessieren.

Die Postings mit den Accounts zu „Wasseraktiv“ haben unter anderem Personen angesprochen, die sich für Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Trinkwasser, Wasserversorgung und nachhaltige Entwicklung interessieren.

Die mit den Accounts von „Seendialog Wörthersee“ erstellten Postings waren auf Menschen ausgerichtet, die in um den Wörthersee liegenden Gemeinden leben.

Hinsichtlich der Zielgruppen wird allgemein angemerkt, dass grundsätzlich in Österreich lebende Personen im Alter ab 18 Jahren definiert waren – für einzelne Beiträge wurde das Alter der Zielgruppe angepasst.

Auf Youtube wurden im 1. Quartal 2026 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 Social-Media-Seiten im 1. Quartal 2026 entstanden sind? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt der Bewerbung)
- Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

Das BMLUK hat im ersten Quartal 2026 keine Seiten beworben.

**Zur Frage 6:**

- Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wurde im 1. Quartal 2026 seitens Ihres Ministeriums je Social-Media-Seite gearbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungspositionen und Auflistung nach jeweils verwendetem Budget pro Seite)
  - a. Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wird seitens Ihres Ministeriums je Social-Media-Seite zum Stichtag der Einbringung der Anfrage gearbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungspositionen und Auflistung nach jeweils verwendetem Budget pro Seite)

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

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 701:

<https://facebook.com/genblue.at/>  
<https://facebook.com/wasseraktiv/>  
<https://instagram.com/genblue/>  
<https://instagram.com/wasseraktiv.at/>  
[https://tiktok.com/@genblue\\_at/](https://tiktok.com/@genblue_at/)

Finanzkreis 4200, Finanzstelle 706

<https://facebook.com/seendialogwoerthersee/>  
[https://instagram.com/seendialog\\_woerthersee/](https://instagram.com/seendialog_woerthersee/)

Finanzkreis 4200, Finanzstelle 909

<https://facebook.com/BMLUK.gv.at/>  
<https://instagram.com/bmluk.at/>

Finanzkreis 4300 / Finanzstelle 509:

<https://facebook.com/bewusstkaufen.at/>

<https://instagram.com/bewusstkaufen/>

Finanzkreis 4300 / Finanzstelle 606:

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

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

<https://linkedin.com/company/klimaaktiv/>

<https://tiktok.com/@klimaaktiv.at/>

<https://youtube.com/@klimaaktiv/>

Mag. Norbert Totschnig, MSc

