

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: 2025-0.244.123

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)946/J-NR/2025

Wien, 27. Mai 2025

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Michael Schnedlitz, Kolleginnen und Kollegen haben am 27. März 2025 unter der Nr. **946/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Transparenz und Kostenkontrolle: Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im 3. Quartal 2024“ gerichtet.

Eingangs wird angemerkt, dass es durch die Novelle des Bundesministeriengesetzes 1986, BGBl. I Nr. 10/2025, zum Teil zu erheblichen Veränderungen in der Zusammensetzung der Bundesministerien kam. Die Beantwortung erfolgt im Rahmen der Möglichkeiten und unter Heranziehung der vorhandenen Daten und Akten, wobei ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass es zu Unschärfen kommen kann.

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

Zu den Fragen 1 und 2:

- Welche Social-Media-Seiten wurden im 3. Quartal 2024 von Ihrem Ressort betrieben? (Bitte um Auflistung jeweils nach Plattform und Namen der Seite)
- Welche Mitarbeiter Ihres Ministeriums waren im 3. Quartal 2024 mit der Betreuung der Social-Media-Seiten beschäftigt? (Bitte um detaillierte Auflistung jeweils nach

Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)

Von der Zentralstelle wurden im 3. Quartal 2024 folgende Social-Media-Profile bzw. digitale Kommunikationskanäle für das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft (BMLUK) betrieben, wobei die Betreuung der Social-Media-Accounts durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen Fachsektionen bzw. der Sektion Steuerung und Services organisiert wird:

Facebook:

<https://facebook.com/BMLUK.gv.at/>
<https://facebook.com/bewusstkaufen.at/>
<https://facebook.com/danubeday/>
<https://facebook.com/genblue.at/>
<https://facebook.com/lebensmittelsindkostbar/>
<https://facebook.com/unserwald/>
<https://facebook.com/wasseraktiv/>

Instagram:

<https://instagram.com/bewusstkaufen/>
<https://instagram.com/bml.gv.at/>
<https://instagram.com/genblue/>
<https://instagram.com/unserwald/>
<https://instagram.com/wasseraktiv.at/>

LinkedIn:

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

TikTok:

https://tiktok.com/@genblue_at

X:

https://x.com/BMLUK_gv_at/
https://x.com/unser_wald/

Youtube:

https://youtube.com/@BMLUK_gv_at
<https://youtube.com/user/generationblu/>
<https://youtube.com/@wasseraktiv6661>

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

- Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 3. Quartal 2024?
 - 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 3. Quartal 2024? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)
- In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 3. Quartal 2024 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 3. Quartal 2024 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)
- Wurden im 3. Quartal 2024 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendifinitionen vorgenommen?
- Wurden im 3. Quartal 2024 bei der Bewerbung der Seiten sowie der dortigen Schaltungen oder Uploads unterschiedliche Zielgruppendifinitionen vorgenommen?
 - a. Wenn ja, inwieweit wurden unterschiedliche Zielgruppendifinitionen vorgenommen? (Bitte um Auflistung jeweils nach Beitrag, Datum der Veröffentlichung, jeweils vorgenommener Zielgruppendifinitionen und Begründung der gewählten Zielgruppe)
- Wurden im 3. Quartal 2024 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 3. Quartal 2024 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 3. Quartal 2024 bei der Bewerbung, der Seiten und dortigen Beiträgen 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 3. Quartal 2024 bei der Bewerbung, der Seiten und dortigen Beiträgen 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 3. Quartal 2024 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 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. Durch den Wegfall der bisherigen Bagatellgrenze sowie der Ausweitung auch auf nicht periodische Medien erfolgen Veröffentlichungen lückenlos und über die Fragestellung hinaus. Zusätzlich werden neben der Angabe der Medien und der Inseratenkosten auch die Medieninhaberinnen und -inhaber, die Art der Werbeleistung, das jeweils geschaltete Sujet sowie gegebenenfalls die Kampagne veröffentlicht.

Mit dem Instagram-Profil des BMLUK (<https://www.instagram.com/bml.gv.at/>) wurde unter anderem über das AMA Gütesiegel informiert. Zielgruppe waren in Österreich lebende Personen im Alter ab 18 Jahren, die sich für regionale Lebensmittel interessieren.

Mit dem Facebook-Profil des BMLUK (<https://www.facebook.com/BMLUK.gv.at>) wurde unter anderem über das Thema ÖPUL informiert. Zielgruppe waren in Österreich lebende Personen im Alter ab 18 Jahren, die sich für Land- und Forstwirtschaft interessieren.

Die Zielgruppe betreffend Postings der Accounts von „gen blue“ umfasst primär in Österreich lebende Menschen bis 25 Jahren. 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 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“.

Die Accounts zu „bewusstkaufen.at“ waren auf die Zielgruppe von in Österreich lebenden Menschen im Alter zwischen 18 und 45 Jahre ausgerichtet. Bei der Wahl der Zielgruppe wurden Personen mit Interesse zum Thema Nachhaltigkeit bzw. einer klimafreundlichen Lebensweise gewählt.

Auf Youtube und Instagram wurden im 3. Quartal 2024 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 3. Quartal 2024 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 3. Quartal 2024 keine Accounts bzw. Seiten beworben.

Zur Frage 6:

- Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskosten wurde im 3. Quartal 2024 seitens Ihres Ministeriums je Social-Media-Seite gearbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskosten und Auflistung nach jeweils verwendetem Budget pro Seite)
 - a. Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskosten wird seitens Ihres Ministeriums je Social-Media-Seite zum Stichtag der Anfangsbeantwortung gearbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskosten 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/

Finanzkreis 4200 / Finanzstelle 905:

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

<https://instagram.com/bml.gv.at/>

Finanzkreis 4300 / Finanzstelle 509:

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

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

Mag. Norbert Totschnig, MSc

