

Dr. ⁱⁿ Alma Zadić, LL.M.
Bundesministerin für Justiz

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.503.889

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)19181/J-NR/2024

Wien, am 05. September 2024

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Philip Kucher, Kolleginnen und Kollegen haben am 5. Juli 2024 unter der Nr. **19181/J-NR/2024** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Zielgruppen und Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im ersten Halbjahr 2024“ gerichtet.

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

Zu den Fragen 1 bis 22:

- 1. Welche Social-Media-Accounts und -Seiten wurden im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) von Ihrem Ressort (mit-)betrieben (bitte um Aufschlüsselung jeweils nach Plattform und Namen der Accounts/Seiten)?
- 2. Welche MitarbeiterInnen Ihres Ressorts waren im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024)?

- a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ressorts je Plattform im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) (bitte um Aufschlüsselung nach Plattform/Onlinemedium und dort aufgewendetem Budget)?
- 4. Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Accounts für Sponsoring bzw. Postings im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) (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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) bei der Bewerbung / beim Sponsoring der Postings Zielgruppendefinitionen vorgenommen?
 - 11. Wurden im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 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 (Kundendaten, Website-Traffic, App Aktivität, Offline Aktivität)?
 - c. Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?
- 13. Wurden im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) für die Nutzung von Google Ads (bitte um detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)?

- *21. Die Werbeausgaben Ihres Ressorts im ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) 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 ersten Halbjahr 2024 (1. Jänner bis 30. Juni 2024) (bitte um detaillierte Aufschlüsselung nach Medium, Zeitraum der Schaltung, Kurzbeschreibung, dem Ressort verrechnete Kosten, jeweilige Schaltung und Reichweite)?*

Grundsätzlich wird auf die Ausführungen zu den Voranfragen verwiesen, zuletzt vom 14. Februar 2024 (Anfrage Nr. 17197/J-NR/2023).

Das Bundesministerium für Justiz betreibt folgende Social-Media Kanäle:

- „Bundesministerium für Justiz“ auf Youtube
- „Karriere im Recht“ auf Instagram und facebook
- „Hilfe bei Gewalt“ auf Instagram und facebook
- Bundesministerium für Justiz auf facebook
- Bundesministerium für Justiz auf LinkedIn
- BMJ_AUT auf instagram
- „Jailshop“ auf Facebook
- „Jailshop“ auf Instagram
- „Jailshop“ auf Twitter

Für die Jailshop-Kanäle (facebook und Instagram) kann der Beilage 1 eine Aktualisierung zu Postings für den angefragten Zeitraum zur Verfügung gestellt werden.

Im Rahmen der „Kinderschutzkampagne“ wurden kostenpflichtige Schaltungen in Online-Medien, aber auch die Bewerbung von Postings vorgenommen. Die Kosten beliefen sich auf 242.896,45 Euro (brutto) und werden vom Bundeskanzleramt, Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz und Bundesministerium für Justiz (BMJ) getragen, welche die Kinderschutzkampagne gemeinsam betreiben. Das BMJ beteiligt sich an den Kosten zu einem Drittel.

	Kosten in Euro (brutto)
BMJ_Kinderschutz & Kinderrechte DIGITAL	120.000,00
Digitale Leistungen	6.587,68
<i>Serverkosten</i>	<i>6.149,68</i>
<i>Setup</i>	<i>438,00</i>
Display	113.412,32
<i>Channel Familie</i>	<i>12.076,80</i>
<i>derstandard.at</i>	<i>13.770,00</i>
<i>Fandom</i>	<i>5.304,00</i>
<i>heute.at</i>	<i>12.117,60</i>
<i>krone.at</i>	<i>12.191,04</i>
<i>meinbezirk.at</i>	<i>11.016,00</i>
<i>ORF.at</i>	<i>17.860,52</i>
<i>PurPur Media Network</i>	<i>17.750,40</i>
<i>Russmedia Network</i>	<i>11.325,95</i>
BMJ_Kinderschutz & Kinderrechte Social Media	122.896,46
<i>DS-S Snapchat</i>	<i>30.000,00</i>
<i>DS-S TikTok</i>	<i>44.896,46</i>
<i>facebook.com</i>	<i>48.000,00</i>
Gesamtergebnis	242.896,46

Darüber hinaus wird auf die Darstellung in den Beantwortungen der Parlamentarischen Anfragen Nr. 19140/J-NR/2024, betr. Werbe- und PR-Ausgaben der Bundesregierung im 2. Quartal 2024 (Übersicht zu Frage 1) sowie ergänzend Nr. 18262/J-NR/2024, betr. Werbe- und PR-Ausgaben der Bundesregierung im 1. Quartal 2024.

Schließlich wurde im Rahmen der Personalrekrutierungsoffensive „Recruitingkampagne Justiz“ Online-Werbung geschalten. Die Gesamtkosten für die Werbung im Bereich Online der „Recruitingkampagne Justiz“ betragen im ersten Halbjahr 2024 552.707,22 Euro

(brutto). Zur Aufschlüsselung je Plattform wird auf die als Beilage 2 angeschlossene Tabelle verwiesen.

Ziel der „Recruitingkampagne Justiz“ war die Sichtbarmachung der Justiz in ihrer Gesamtheit ebenso wie des Werts einer funktionierenden Justiz für die Gesellschaft und letztlich der mannigfaltigen Berufsmöglichkeiten innerhalb der Justiz. Insoweit adressierte sie grundsätzlich an alle in Österreich wohnenden Personen. Mit Blick darauf, dass eine zentrale Stoßrichtung der Kampagne die Rekrutierung neuer Bedienstete darstellte, zielte sie vor allem auf die 14- bis 49-Jährigen und da wiederum in besonderer Weise auf die Altersklassen der 14- bis 34-Jährigen und der 44- bis 49-Jährigen ab, in denen der größte Anteil an Jobsuchenden zu finden ist. Zudem wurden als Zielgruppen ganz allgemein Personen mit unterschiedlichen Vorausbildungen definiert, die sich auf Arbeitssuche befinden oder für einen Jobwechsel offen sind.

Ergänzend wird auf die Darstellung in den Beantwortungen der Parlamentarischen Anfragen Nr. 19140/J-NR/2024, betr. Werbe- und PR-Ausgaben der Bundesregierung im 2. Quartal 2024 sowie Nr. 18262/J-NR/2024, betr. Werbe- und PR-Ausgaben der Bundesregierung im 1. Quartal 2024 verwiesen.

Dr.ⁱⁿ Alma Zadić, LL.M.

