

Dr.ⁱⁿ Anna Sporrer
Bundesministerin

Herrn
Dr. Walter Rosenkranz
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2026-0.298.919

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)5663/J-NR/2026

Wien, am 03. Juni 2026

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Michael Schnedlitz, Kolleginnen und Kollegen haben am 3. April 2026 unter der Nr. **5663/J-NR/2026** 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:

Zur Frage 1:

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

Das Bundesministerium für Justiz betreibt folgende Social-Media-Seiten:

- „Bundesministerium für Justiz“ auf YouTube, Facebook und LinkedIn
- „BMJ_AUT“ auf Instagram
- „Karriere im Recht“ auf Instagram und Facebook
- „Hilfe bei Gewalt“ auf Instagram und Facebook
- Personenaccount „Anna Sporrer“ auf Bluesky und Instagram
- „Jailshop“ auf Instagram, Facebook und X

Folgende Social-Media-Accounts werden nicht aktiv betrieben:

- „Karriere im Recht“ auf Instagram und Facebook
- „Hilfe bei Gewalt“ auf Instagram und Facebook

Zur Frage 2:

- *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)*

In der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ist – nach wie vor – ein Arbeitsplatz einer:eines Referentin:Referenten eingerichtet, deren:dessen Aufgabe die federführende Betreuung der Social-Media-Accounts des Bundesministeriums für Justiz ist. Die auf diesem Arbeitsplatz tätige Bedienstete wird derzeit von zwei Verwaltungspraktikantinnen dabei unterstützt.

Zu den Fragen 3 bis 5 und 20:

- *3. 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)*
- *4. 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)*
- *5. 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)*
- *20. 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)*

Einschlägige Social Media Kosten fallen nur für die Social Media Kanäle des „Jailshop“¹ an. Alle nachfolgenden Ausführungen beziehen sich somit auf die Kanäle „Jailshop“ auf Instagram und Facebook.

Für diese Kanäle werden monatlich 800 Euro (zzgl. USt) an Agenturleistungen für Werbeaufwendungen (= Schaltbudget) bezahlt. Das entspricht einer Gesamtsumme von 2.400 Euro (zzgl. USt) im Quartal, wobei das Budget für Facebook und Instagram etwa zu gleichen Teilen verwendet. Für Google Ads sind aus dem Schaltbudget 800 Euro (zzgl. USt) vorgesehen und wurde im ersten Quartal verwendet wie folgt:

- Jänner Allgemein Produkte Shop + Valentinstag
- Februar Allgemein Produkte Shop
- März Allgemein Produkte Shop + Ostern

Das Budget für gesponserte Postings ist in den hier angeführten Kostenpositionen nicht enthalten. Siehe dazu die Ausführungen zu Fragen 7 und 8.

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)*

Es wurde bzw. wird nur ein Rechnungskonto verwendet. Die Ausgaben werden monatlich gesondert und pauschal von der Agentur an das Bundesministerium für Justiz weiterverrechnet.

Zu den Fragen 7 und 8:

- *7. In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal 2026 gesponsert? (Bitte um detaillierte Auflistung aller gesponserten Beiträge,*

¹ Der Jailshop (jailshop.at) ist ein Online-Shop, mit dem Produkte vertrieben werden, die von Insass:innen in Justizanstalten hergestellt werden. Er fördert damit die Resozialisierung, indem er Insass:innen Arbeit bietet und den Verkauf handgefertigter Unikate (z.B. Holzwaren, Textilien) ermöglicht.

jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags, Kurzbeschreibung des Beitrags und jeweiliger Seite)

- *8. 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)*

Im ersten Quartal wurden folgende Social Media Beiträge der Kanäle des „Jailshop“ gesponsert. Sämtliche Beträge sind excl. USt.

- Jänner Allgemein, 17.875 Reichweite, 53.269 Impressionen, 389,99 Euro, 13.01.2026 - 05.02.2026
- Jänner Valentinstag, 13.133 Reichweite, 28.878 Impressionen, 249,55 Euro, 13.01.2026 - 02.02.2026
- Februar Allgemein + Ostern, 34.514 Reichweite, 155.157 Impressionen, 921,12 Euro, 09.02.2026 - 01.04.2026

Zu den Fragen 9 bis 11 und 16:

- *9. Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *10. Wurde im 1. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *11. 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)*
- *16. 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)*

Anders als in den Jahren vor der Corona-Pandemie und dem damaligen Nutzer:innenverhalten hat sich eine allzu enge Zielgruppen-Definition als nicht praktikabel herausgestellt. Es wurde daher nur eine allgemeine Zielgruppen-Definition vorgenommen wie folgt:

- Zielgruppe: allgemein
- Land: Österreich + Umkreis von 25km

- Alter: 18 - 65+
- Geschlecht: männlich/weiblich/binary
- Interessen: Social movement, Social work, Social justice; Spezifisch: Kochen Backen, Urlaub, Tierethik

Zur Frage 12:

- 12. 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?

Es wird mit Custom Audiences, Conversion Tracking und Facebook Pixel bzw. Website Tracking gearbeitet, wobei mittels Facebook Pixel eine Custom Audience erstellt wird.

Zu den Fragen 13 bis 15:

- 13. 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)
- 14. Wie ist die Frage 13a. für Instagram zu beantworten?
- 15. Wie ist die Frage 13a. für YouTube zu beantworten?

Nein. Hinsichtlich Facebook und Instagram wird auf die Antworten zu den Fragen 7, 8 sowie 11 verwiesen. Eine Bewerbung über YouTube fand nicht statt.

Zu den Fragen 17 bis 19:

- 17. 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)
- 18. Wie ist die Frage 17 für YouTube zu beantworten?
- 19. Wie ist die Frage 17 für Instagram zu beantworten?

Nein, es wurden hinsichtlich Facebook und Instagram keine „Verbindungen“ erstellt um Personenkreise ein bzw. auszuschließen. Lediglich das Alter wurde auf 18 bis 65+ eingeschränkt und der Standort auf Österreich + 25km Umkreis festgelegt. Eine Bewerbung über YouTube fand nicht statt.

Dr.ⁱⁿ Anna Sporrer

