

Korinna Schumann
Bundesministerin

Herrn
Dr. Walter Rosenkranz
Präsident des Nationalrates
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2026-0.606.195

Wien, 4.9.2026

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 6528/J des Abgeordneten Michael Schnedlitz betreffend Kostenkontrolle für Werbung in sozialen Netzwerken und Online-Medien im 2. Quartal 2026** wie folgt:

Frage 1: *Welche Social-Media-Seiten wurden im 2. Quartal 2026 von Ihrem Ressort betrieben? (Bitte um Auflistung jeweils nach Plattform und Namen der Seite)*

Folgende Kanäle werden durch die nach der Geschäftseinteilung zuständigen Stellen des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMASGPK) bespielt bzw. inhaltlich betreut:

– **Facebook:**

<https://www.facebook.com/bmasgpk/>

<https://www.facebook.com/KorinnaSchumann>

<https://www.facebook.com/UlrikeKongsbergerLudwig>

<https://www.facebook.com/freiwilligenweb>

<https://www.facebook.com/esf.oesterreich/>

<https://www.facebook.com/EUropaInOesterreich>

https://www.facebook.com/Arbeitsinspektion/?locale=de_DE

– **YouTube:**

https://www.youtube.com/@bmasgpk_aut

<https://www.youtube.com/Freiwilligenweb>

https://www.youtube.com/channel/UCh_hkkU5TtMvgX1whj-jeZg

https://www.youtube.com/@arbeitsinspektion_AT

– **Instagram:**

https://www.instagram.com/bmasgpk_aut/

<https://www.instagram.com/korinna.schumann>

<https://www.instagram.com/ludwigulrike>

<https://www.instagram.com/boysday.at/>

https://www.instagram.com/esf_oesterreich/

<https://www.instagram.com/arbeitsinspektion/>

– **Flickr:**

<https://www.flickr.com/photos/sozialministerium/>

– **LinkedIn:**

<https://www.linkedin.com/company/bundesministerium-f-r-arbeit-soziales-gesundheit-pflege-und-konsumentenschutz/>

<https://www.linkedin.com/in/korinna-schumann/>

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

<https://www.linkedin.com/company/esf-österreich>

– **Snapchat:**

https://www.snapchat.com/add/bmasgpk_aut

X:

<https://x.com/SchumannKorinna>

– **Bluesky:**

<https://bsky.app/profile/bmasgpkaut.bsky.social>

<https://bsky.app/profile/schumannkorinna.bsky.social>

<https://bsky.app/profile/ulrike65.bsky.social>

Im Zusammenhang mit fit2work wird seitens des Sozialministeriumservice (SMS), in seiner Funktion als Büro der Steuerungsgruppe fit2work der YouTube-Kanal „fit2work Austria“ (<https://www.youtube.com/user/fit2workAustria>) betrieben.

Der YouTube-Kanal „NEBA Österreich“ ([NEBA ÖSTERREICH - YouTube](#)) wird seit Mai 2023 vom *Dachverband dabei austria* betrieben.

Die Sektion Konsumentenpolitik und Verbrauchergesundheit hat die Videos zum Thema Tierschutz und Tiergesundheit vom YouTube Kanal des ehemaligen BMG (2018) übernommen und hat seit der Zusammenlegung mit dem Sozialministerium einen eigenen Kanal mit Videos zu diesen Themen.

Frage 2: *Welche Mitarbeiter Ihres Ministeriums waren im 2. Quartal 2026 mit der Betreuung der Social-Media-Seiten beschäftigt? (Bitte um detaillierte Auflistung jeweils nach Name, Funktion, Organisationseinheit, Beschäftigungszeitraum und Beschreibung des Tätigkeitsbereichs)*

Die Social-Media-Accounts und -Seiten werden von den laut Geschäftseinteilung meines Ressorts inhaltlich jeweils zuständigen Abteilungen betreut.

Der YouTube-Kanal „fit2work Austria“ wird von einer externen Agentur betreut; der YouTube-Kanal „NEBA Österreich“ wird seit Mai 2023 vom Dachverband dabei austria betrieben.

Fragen 3 bis 5, 10, 11, 13 bis 16:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 2. 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 2. Quartal 2026? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)*
- *Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Social-Media-Seiten im 2. Quartal 2026 entstanden sind? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt der Bewerbung)*
- *Wurde im 2. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

- Wurden im 2. 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 2. 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 2. 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)

Einleitend wird festgehalten, dass die Bundesregierung keine Werbung schaltet, sondern sich mittels Informationskampagnen an die Bevölkerung wendet. Es gab nachstehende Informationsmaßnahmen:

Medium	Informationsmaßnahme	Zielgruppe	Zeitraum	Kosten brutto in EUR
behindertenarbeit.at	Bannerwerbung des SMS-Infostandes auf der BeSt-Messe	Menschen mit Behinderungen und Multiplikator:innen	23.02.26 – 15.03.26	1.032,00
Online-Medien	Schaltungen zur Online-Kampagne der Wiedereingliederungsteilzeit (WIETZ)	Menschen, die direkt von der WIETZ profitieren, d.h. vor allem jene, die ihre Umsetzung im	Q2 2026	119.128,89

Medium	Informationsmaßnahme	Zielgruppe	Zeitraum	Kosten brutto in EUR
		beruflichen Umfeld ermöglichen		
Facebook	Information und Bewusstseinsbildung rund um die Themen Arbeitsschutz und Arbeitsinspektion		Q2 2026	79,46
Instagram	Information und Bewusstseinsbildung rund um die Themen Arbeitsschutz und Arbeitsinspektion		Q2 2026	70,60

Angemerkt wird, dass die YouTube-Kanäle „NEBA Österreich“ und „fit2work Austria“ nicht beworben wurden bzw. kein detailliertes Targeting dafür vorgenommen wurde.

Die Gesamtkosten meines Ressorts für im 2. Quartal 2026 geschaltete Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien betrugen EUR 119.278,95 inkl. USt. Darüber hinaus fielen für eine im 2. Quartal 2026 geschaltete Bannerwerbung des Sozialministeriumsservice auf der Webseite behindertenarbeit.at EUR 1.032,00 inkl. USt. an.

Frage 6: *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wurde im 2. 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 Verbuchung der Auszahlungen und Einzahlungen erfolgt entsprechend den Vorgaben des Kontenplans für die Gebarung des Bundes (Kontenplanverordnung 2013, BGBl. II Nr. 74/2012).

Die Öffentlichkeitsarbeit des Sozialministeriumservice wird aus Mitteln des Ausgleichsfonds (ATF) verrechnet (Konto Info und Forschung). Die ÖA-Maßnahmen im Rahmen von fit2work werden über das fit2work Konto beim Sozialministeriumservice (SMS, in seiner Funktion als Büro der Steuerungsgruppe fit2work) verrechnet.

Die Betreuung der Werbeschaltung für den Facebook- und Instagram-Account der Arbeitsinspektion erfolgte durch die „bettertogether GmbH“. Dieser Auftrag wurde bereits unter dem ehemaligen Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft vergeben und lief im Mai 2026 aus. Das monatliche Entgelt in der Höhe von € 682,00 ergab sich aus € 532,00 für die laufende Betreuung sowie € 150,00 für das Schaltbudget, jeweils zuzüglich einer allfälligen Umsatzsteuer; letzte quartalsweise Zahlung für den Zeitraum 01.04.2026 – 23.05.2026 (€ 1.636,80). Zu den Leistungen zählten neben den Werbeschaltungen auch die laufende Beratung und Unterstützung in den Bereichen: Support bei Community Management, Unterstützung bei der Content-Erstellung (Tools, Trends und Umsetzung) sowie der Unterstützung beim Aufsetzen neuer Kanäle inklusive Durchführung von Onboarding und Tutorial-Workshops.

Fragen 7 bis 9:

- *In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 2. 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 2. 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)*
- *Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

Account/Plattform	Posting	Zielgruppe	Start der Bewerbung und Bewerbungszeitraum	Kosten brutto in EUR
Facebook	https://www.facebook.com/Arbeitsinspektion/posts/pfbid02pEUmnMrFAQ7FFAHV8Q2fr7N24aaMCsDGoHFwyrLAD2pkPG8DDBV2tztYBX2VzjH1l	In Österreich lebende User ab 18 Jahren, welche die Plattformen in der Sprache Deutsch nutzen.	Von 13.04.2026 bis 01.05.2026	79,46
Instagram	https://www.instagram.com/p/DV-tEcBjXOu/?img_index=1	In Österreich lebende User ab 18 Jahren, welche die Plattformen in der Sprache Deutsch nutzen.	Von 13.4.2026 bis 01.05.2026	70,60

Sponsoring fand nicht statt. Unter „Social-Media-Beiträge gesponsert“ wird die Bewerbung eines Beitrags verstanden.

Frage 12: Wurden im 2. Quartal 2026 bei der Erstellung der Zielgruppen Custom Audiences verwendet?

- Wenn ja, welche Option wurde für die Custom Audience gewählt?
- Was war die Quelle für die jeweilige Option, die dafür verwendet wurde?
- Welche Datenquelle wurde für die jeweilige Option verwendet?

Nein.

Fragen 17 bis 19:

- Wurden im 2. 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?

Nein.

Frage 20: *Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ministeriums im 2. Quartal 2026 für die Nutzung von Google Ads? (Bitte um detaillierte Auflistung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)*

Es wurden im 2. Quartal keine Google Ads genutzt.

Mit freundlichen Grüßen

Korinna Schumann

