

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer
Bundesminister

Stubenring 1, 1010 Wien

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Dr. Walter Rosenkranz
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2026-0.579.909

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)6537/J-NR/2026

Wien, am 7. September 2026

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Michael Schnedlitz und weitere haben am 07.07.2026 unter der **Nr. 6537/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Kostenkontrolle für Werbung in sozialen Netzwerken und Online-Medien im 2. Quartal 2026** gerichtet.

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

Zu den Fragen 1, 2, 6 und 9 bis 19

- *Welche Social-Media-Seiten wurden im 2. Quartal 2026 von Ihrem Ressort betrieben? (Bitte um Auflistung jeweils nach Plattform und Namen der Seite)*
- *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)*
- *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)*
 - *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wird seitens Ihres Ministeriums je Social-Media-seite zum Stichtag der Einbringung der Anfrage ge-*

arbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungspositionen und Auflistung nach jeweils verwendetem Budget pro Seite)

- *Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *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?*
 - *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 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?*
- *Wurden im 2. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Seiten sowie der dortigen Beiträge bzw. Schaltungen oder Uploads, detailliertes Targeting vorgenommen?*
 - *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)*
- *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?*

Dazu ist auf die unverändert gültigen Ausführungen in der Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 1396/J zu verweisen.

Zu den Fragen 3 bis 5, 7, 8 und 20

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 2. Quartal 2026?*
 - *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)*
- *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)*
- *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)*

Dazu ist einleitend festzuhalten, dass es sich bei den genannten Beträgen im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit in allen Fällen um keine Kosten für Werbung, sondern für Informationsarbeit handelt, wie sie in Teil 1, Z. 10 der Anlage zu § 2 Bundesministeriengesetz als Teil des Wirkungsbereichs der Bundesministerien genannt ist.

Betreffend Schaltungen in und Medienkooperationen mit Online-Medien ist auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 6558/J, betreffend Agenturkosten für die

Betreuung der Social Media-Accounts der Zentralleitung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET) auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 6398/J zu verweisen.

Die in der Zentralleitung des BMWET im 2. Quartal 2026 veröffentlichten beworbenen Postings inklusive entstandener Kosten sind der Tabelle in der Beilage zu entnehmen. Die als "Like-Ads" gekennzeichneten Postings dienen der Erhöhung der Sichtbarkeit sowie Reichweite der Facebook-Profile selbst.

Die Anzahl der gesponserten Postings im Rahmen des gemeinsam mit dem Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur und dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft durchgeführten Programms "klimaaktiv" und die dafür beim BMWET entstandenen Kosten sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

Kanal	Anzahl	Kosten in € inkl. USt.
facebook.com/klimaaktiv	8	745,72
instagram.com/klimaaktiv	8	635,73
linkedin.com/@klimaaktiv.at	11	1.805,39

Von der Burghauptmannschaft Österreich (BHÖ) wurde in Zusammenarbeit mit dem Magazin "1000things" ein Posting mit Informationen zum Bundesbad Alte Donau auf dem Instagram-Kanal @1000thingsmagazine beworben, wofür Kosten in Höhe von € 3.570,00 inkl. USt. entstanden sind. Für das von der BHÖ verwendete Social Media Tool swat.io sind für die Laufzeit von einem Jahr Kosten in Höhe von € 6.393,60 inkl. USt. entstanden.

Für die Nutzung von Google Ads zu den Themen "klimaaktiv Gebäudestandard" und "Energieeffizienz in Betrieben" sind im 2. Quartal 2026 Kosten in Höhe von € 964,64 inkl. USt. entstanden.

Beilage

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer

Elektronisch gefertigt

