

Korinna Schumann
Bundesministerin

Herrn
Präsident des Nationalrates
Dr. Walter Rosenkranz
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.347.590

Wien, 22.5.2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an meinen Amtsvorgänger gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 922/J der Abgeordneten Michael Schnedlitz, Kolleginnen und Kollegen, betreffend „Transparenz und Kostenkontrolle: Werbeausgaben in sozialen Netzwerken und Online-Medien im 4. Quartal 2024“** wie folgt:

Einleitend halte ich fest, dass die Bundesregierung keine Werbung schaltet, sondern sich mittels Informationskampagnen an die Bevölkerung wendet.

Frage 1: *Welche Social-Media-Seiten wurden im 4. Quartal 2024 von Ihrem Ressort betrieben? (Bitte um Auflistung jeweils nach Plattform und Namen der Seite)*

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

- Facebook:
<https://www.facebook.com/bmasgpk/>,
<https://www.facebook.com/freiwilligenweb>,
<https://www.facebook.com/esf.oesterreich/> und
<https://www.facebook.com/EUropaInOesterreich>
- YouTube:
https://www.youtube.com/@bmasgpk_aut,
<https://www.youtube.com/Freiwilligenweb> und
https://www.youtube.com/channel/UCh_hkkU5TtMvgX1whj-jeZg

- Instagram:
https://www.instagram.com/bmasgpk_aut/,
<https://www.instagram.com/boysday.at/> und
https://www.instagram.com/esf_oesterreich/
- Flickr:
<https://www.flickr.com/photos/sozialministerium/>
- LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/company/bundesministerium-f-r-arbeit-soziales-gesundheit-pflege-und-konsumentenschutz/?viewAsMember=true> und
<https://www.linkedin.com/company/esf-österreich>
 ESF LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/esf-österreich>
- Snapchat:
https://www.snapchat.com/add/bmasgpk_aut
- X:
<https://twitter.com/bmsgpk> - Kanal seit 14.4.2025 ruhend

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 III – Gruppe II/B (Verbrauchergesundheit und Veterinärwesen) hat alle Videos zum Thema Tierschutz und Tiergesundheit vom YouTube Kanal des ehemaligen BMG im Jahr 2018 auf einen neuen Kanal übernommen und stellt diese weiterhin zur Verfügung.

Frage 2: *Welche Mitarbeiter Ihres Ministeriums waren im 4. Quartal 2024 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 des BMASGPK inhaltlich jeweils zuständigen Abteilungen betreut.

Die YouTube-Kanäle „fit2work Austria“ und „NEBA Österreich“ werden wie – wie in Frage 1 angeführt – extern von einer Agentur bzw. vom Dachverband *dabei austria* betrieben.

Fragen 3 bis 5:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 4. 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 4. Quartal 2024? (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 4. Quartal 2024 entstanden sind? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt der Bewerbung)*

Eingangs ist anzumerken, dass mein Ressort ausschließlich informative Postings geschaltet und keine Accounts bzw. Seiten beworben hat.

Aufgrund der mit Jänner 2024 in Kraft getretenen Novelle zum Medientransparenzgesetz (BGBl. I Nr. 50/2023) wird im Sinne einer effizienten Verwaltungsführung auf die jeweils spätestens zum 15. Oktober und 15. April erfolgenden Veröffentlichungen in der Medientransparenz-Datenbank der RTR GmbH verwiesen (<https://visualisierung.medientransparenz.rtr.at/home>).

Die Einmeldungen gemäß MedKF-TG erfolgen durch den Wegfall der Bagatellgrenze sowie der Ausweitung auch auf nicht-periodische Medien seither lückenlos und unter größtmöglicher Transparenz, zusätzlich werden neben der Angabe der Medien und der Inseratenkosten auch die Medieninhaber, die Art der Werbeleistung, das jeweils geschaltete Sujet sowie gegebenenfalls die Kampagne veröffentlicht. Es wird daher für die Beantwortung dieser Fragen – sowohl für den Zeitraum des 3. Quartals 2024, als auch für den Zeitraum des 4. Quartals 2024 – auf die am 15. April 2025 auf der Website der RTR (www.rtr.at) veröffentlichten Daten des MedKF-TG für das 2. Halbjahr 2024 verwiesen.

Frage 6: *Mit wie vielen verschiedenen Rechnungskosten wurde im 4. 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 Anfragebeantwortung gearbeitet? (Bitte um detaillierte Darstellung der etwaigen verschiedenen Rechnungskosten 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 Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit 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“. Der Vertrag läuft bis 24.5.2026. Das monatliche Entgelt in der Höhe von EUR 682,00 ergibt sich aus EUR 532,00 für die laufende Betreuung sowie EUR 150,00 für das Schaltbudget, jeweils zuzüglich einer allfälligen Umsatzsteuer und einer quartalsweisen Zahlung monatlicher Leistungen (€ 2.455,20 inkl. USt).

Fragen 7 bis 8:

- *In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 4. 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 4. 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)*

Es wurden keine Sponsoring-Aktivitäten veranlasst. Demnach sind keine Kosten angefallen.

Frage 9: *Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

Nein, es wurden keine Sponsoring-Aktivitäten vorgenommen.

Fragen 10, 11 und 13 bis 16:

- *Wurden im 4. Quartal 2024 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*
- *Wurden im 4. Quartal 2024 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 4. 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 4. 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)

Account / Plattform	Posting	Zielgruppe	Zeitraum
Kanal von „Die Chefredaktion“ auf TikTok und Instagram	Tradewives	Junge Menschen	Seit 12.7.2024
	Bürgerschaft		Seit 19.7.2024
	Unseriöse Shopping Websites		Seit 26.7.2024
	Unseriöse Geld-anlagen		Seit 2.8.2024
	TikTok Trends		Seit 9.8.2024
Facebook	4 Postings; Information und Bewusstseinsbildung rund um die Themen Arbeitsschutz und Arbeitsinspektion. Beispiel-Post: https://www.facebook.com/reel/531388696461718/?s=single_unit	In Österreich lebende User ab 25 Jahren, welche die Plattform auf Deutsch nutzen	1.10.2024 bis 31.12.2024

Account / Plattform	Posting	Zielgruppe	Zeitraum
Instagram	4 Instagram-Postings; Information und Bewusstseinsbildung rund um die Themen Arbeitsschutz und Arbeitsinspektion. Beispiel-Post: https://www.instagram.com/p/DB--BGkvsPt/		
Facebook	Informationskampagne zu Persönlicher Schutzausrüstung; https://www.facebook.com/photo/?fbid=1140988731361995&set=pcb.1140989421361926	In Österreich & Deutschland; User ab 25 Jahren	28.12.2024 bis 31.12.2024
Snapchat	HPV-Kampagne	Standort: Österreich; Zielgruppe: Erwachsene 20 bis 49 Jahre, Familien mit Kindern, junge Erwachsene & breite Öffentlichkeit	1.10.2024 bis 30.11.2024
YouTube			1.10.2024 bis 31.12.2024
Facebook			
TikTok			
Facebook	ÖIP-Influenza-Kampagne	Standort Österreich; Erwachsene 20 bis 69 Jahre	1.10.2024 bis 30.11.2024
Instagram			1.10.2024 bis 30.11.2024
YouTube			1.10.2024 bis 30.11.2024
Facebook	Young Carers	ZG 1: Standort: Österreich, Alter: 24-65+; Eltern (alle); Interessen: Kindererziehung (Kinder und Erziehung) oder Pädagogik (Bildung)	20.11.2024-20.12.2024

Account / Plattform	Posting	Zielgruppe	Zeitraum
Instagram	Young Carers	ZG 1: Standort: Österreich, Alter: 24-65+; Eltern (alle); Interessen: Parenting (children & parenting); Pädagogik (Bildung) ZG 2: Standort: Österreich, Alter: 18-24;	20.11.2024-20.12.2024
Facebook	#sagwas: 16 Tage gegen Gewalt	ZG 1: Standort: Österreich; Alter: 18-65+, Männer	03.12.-31.12.2024
Instagram	#sagwas: 16 Tage gegen Gewalt	ZG 1: Standort: Österreich; Alter: 18-65+, Männer	03.12.-31.12.2024
Facebook	„Qualzucht“	ZG 1: Standort: Österreich, Alter: 20-60, Interessen: Haustiere (Tiere)	25.11.-29.12.2024
Instagram	„Qualzucht“	ZG 1: Standort: Österreich, Alter: 20-60, Interessen: Haustiere (Tiere)	25.11.-29.12.2024

Frage 12: Wurden im 4. Quartal 2024 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 4. 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?

Nein.

Frage 20: Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ministeriums im 4. Quartal 2024 für die Nutzung von Google Ads? (Bitte um detaillierte Auflistung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)

Für die Nutzung von „Google Ads“ sind folgende Daten für das 4. Quartal 2024 zu melden:

Online-Medium	Informationsmaßnahme	Zeitraum	Kosten
Google Ads	Banner Erwachsene (NEBA)	1.10.2024 bis 7.10.2024	76,73 € netto (92,08 € brutto)
Google Ads	Banner Jugendliche (NEBA)	1.10.2024 bis 7.10.2024	68,40 € netto (82,08 € brutto)
Google Ads auf „ausbildungbis18.at“	Informationskampagne für Jugendliche	1.7.2024 bis 30.9.2024	1.800,00 € netto (2.160,00 € brutto)
Google Ads auf „blinker.de“	Informationskampagne zu „Qualzucht“	25.11.2024 bis 29.12.2024	381,00 € netto
Google Ads auf „landwirt.com“			194,20 € netto
Google Ads auf „merkur.de“			222,70 € netto
Google Ads auf „stylevamp.de“			108,00 € netto
Google Ads auf „tag24.de“			2647,00 € netto
Google Ads auf „tierfans.net“			260,80 € netto

Google Ads auf „wa.de “			146,60 € netto
Programmatische Werbung*			2424,00 € netto

* beinhaltet Einschaltungen auf div. Websites, die den Betrag von EUR 100,00 pro Einzelmedium nicht übersteigen

Mit freundlichen Grüßen

Korinna Schumann

