

**14643/AB**  
Bundesministerium vom 24.07.2023 zu 15121/J (XXVII. GP)  
**Finanzen** [bmf.gv.at](http://bmf.gv.at)

**Dr. Magnus Brunner, LL.M.**  
Bundesminister für Finanzen

Herrn Präsidenten  
des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2023-0.390.889

Wien, 24. Juli 2023

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 15121/J vom 24. Mai 2023 der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen beehe ich mich Folgendes mitzuteilen:

Einleitend wird festgehalten, dass das Bundesministerium für Finanzen (BMF) die Ausgaben für Inserate und Einschaltungen 2022 im Vergleich zum Vorjahr mehr als halbiert und im Vergleich zu 2020 sogar gedrittelt hat. Für Informationskampagnen in Print, TV, Hörfunk und Online wurden demnach 2022 4,2 Millionen Euro ausgegeben, 2021 waren es 9,7 Millionen und 2020 12,4 Millionen Euro (jeweils inklusive Werbeabgabe, Umsatzsteuer und Agenturkosten).

Unter dem Slogan „Ciao ohne Au“ weist das BMF auf die seit heuer geltende Abschaffung der kalten Progression sowie weitere Entlastungsmaßnahmen hin. Dadurch sollen positive Effekte auf die Kaufkraft ausgelöst werden.

Die zahlreichen Anti-Teuerungs-Maßnahmen werden online aufgezählt. Diese umfassen einerseits kurzfristige, temporäre Entlastungsmaßnahmen, die entweder bereits 2022 ausbezahlt wurden oder deren Auszahlung 2023/2024 stattfindet. Die Maßnahmen führen zu einer unmittelbaren Entlastung von Menschen und Unternehmen in unserem Land,

sichern damit die Kaufkraft der Haushalte und die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Industrie.

Zu 1.:

Es wird auf die Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 14224/J vom 24. Februar 2023 verwiesen.

Zu 2.:

Es wird auf die Beilage 1 verwiesen.

Zu 3. und 7.:

Grundsätzlich ist die Definition von Zielen und die Überprüfung, ob diese auch tatsächlich erreicht wurden, natürlich ein wichtiges Instrument, um das eingesetzte Geld in Zukunft möglicherweise optimieren zu können und die Zielgruppe noch besser zu erreichen. Um den Erfolg zu messen, muss vor dem Start einer Kampagne und nach Ende einer Kampagne eine Art Umfrage durchgeführt bzw. umfassende Marktforschung betrieben werden. Dies würde zwangsläufig zu erheblichen Zusatzkosten führen, welche im Sinne der Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit nicht als geboten scheinen. Erfolge von Informationsarbeit sind grundsätzlich schwer messbar. Es ist hier auch zwangsläufig von Konsumgüter-Marketing zu unterscheiden, bei dem zumindest Absatzzahlen gemessen werden können. Das BMF erhält regelmäßig Rückmeldungen von Bürgerinnen und Bürgern, die auf die beworbenen Inhalte replizieren. Darüber hinaus sind etwa die Zugriffszahlen auf die verlinkten Infoseiten ein Gradmesser, die durchschnittliche Verweildauer zeigt weiters an, dass die Besucherinnen und Besucher der Seite sich auch länger mit den Informationen auseinandergesetzt haben. Für Jänner bis Mai 2023 können folgende Zahlen genannt werden:

Monat	Zugriffszahlen	Durchschnittliche Verweildauer
Jänner	333.236	1:52 Min.
Februar	281.557	1:44 Min.
März	142.634	2:11 Min.
April	96.968	2:27 Min.
Mai	143.407	2:00 Min.

Zu 4.:

Der Entlastungsrechner ist der Brutto-Netto-Rechner des Bundesministeriums für Finanzen (BMF), den es schon seit vielen Jahren gibt und der laufend gewartet wird, um die jeweils aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen zu implementieren. Insofern fielen keine Kosten für die Konzipierung an.

Für die Implementierung der Entlastungsmaßnahmen können für den Zeitraum Jänner bis Mai 18.876,00 Euro als Kosten genannt werden, wobei hier auch die Kosten für finale Anpassungen des Jahres 2022 inkludiert sind.

Zu 5.:

Es wird auf die Beilage 2 verwiesen.

Zu 6.:

Wie auch aus der WFA hervorgeht, wurde die Kampagne auf zwei Kampagnenflights aufgeteilt. Sowohl bei der Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 14224/J vom 24. Februar 2023 als auch der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 14364/J vom 1. März 2023 wurde zum ersten Teil der Kampagne Stellung genommen und sämtliche diesbezügliche Kosten ausgewiesen. Der Zeitraum für den zweiten Kampagnenflight war für den 5. bis 28. Mai 2023 angesetzt, die Gesamtkosten für diesen zweiten Kampagnenflight sind nachfolgender Liste zu entnehmen:

		<b>Kosten brutto</b>
<b>Kreativagentur</b>	BieGe/ArGe PKP BBDO Werbeagentur & Rosenberg GP	43.505,27
<b>Mediaagentur</b>	EssenceMediacom Austria GmbH	6.168,98
<b>Mediakosten</b>	Print	177.123,59
	Online	172.024,72
	Online Social	32.070,00
	Webradio	11.250,00
	Hörfunk exkl. Webradio	200.000,00
	OoH	171.672,33
<b>Gesamtkosten brutto</b>		813.814,89

**Der Bundesminister:**  
**Dr. Magnus Brunner, LL.M.**

Elektronisch gefertigt

**Beilagen**