

1202/AB
Bundesministerium vom 25.06.2025 zu 1390/J (XXVIII. GP)
Finanzen bmf.gv.at

Dr. Markus Marterbauer
Bundesminister für Finanzen

Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Dr. Walter Rosenkranz
Parlament
1017 Wien

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.328.286

Wien, 25. Juni 2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 1390/J vom 25. April 2025 der Abgeordneten Michael Schnedlitz, Kolleginnen und Kollegen beehe ich mich Folgendes mitzuteilen:

Zu Frage 1

*Welche Social-Media-Seiten wurden im 1. Quartal 2025 von Ihrem Ressort betrieben?
(Bitte um Auflistung jeweils nach Plattform und Namen der Seite)*

Im Anfragezeitraum betreibt das Bundesministerium für Finanzen (BMF) für das Ressort eine Facebook Seite (www.facebook.com/finanzministerium) und ist auf LinkedIn vertreten (<https://www.linkedin.com/company/bundesministerium-finanzen/>). Das Fotoportal und Videoportal auf der Website des BMF wird über Flickr bzw. YouTube zur Verfügung gestellt.

Zu Frage 2

Welche Mitarbeiter Ihres Ministeriums waren im 1. Quartal 2025 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 im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von der laut Geschäftseinteilung des BMF dafür zuständigen Abteilung betreut.

Zu Frage 3, 4 und 11

3. Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 1. Quartal 2025?

a. Wie hoch waren die aufgewendeten Kosten Ihres Ministeriums je Social-Media-Plattform? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform und aufgewandtem Budget)

4. Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Social-Media-Seiten für Sponsoring und Postings im 1. Quartal 2025? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)

11. Wurden im 1. Quartal 2025 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)

Für Einschaltungen in Online-Medien und Social Media fielen im 1. Quartal 2025 85.805,7 Euro an Gesamtkosten an. Sämtliche Einschaltungen des BMF und die dafür jeweils aufgewendeten Kosten sind auf der Website des BMF unter „Services“ und „Veröffentlichungen gem. § 2 Abs. 1b Z1 MedKF-TG“ unter folgendem Link aufgelistet:
<https://www.bmf.gv.at/services/veroeffentlichungen-gemaess-paragraf-2-abs-1-b-z-1-medkf-tg.html>

Zu Frage 5 und 7 bis 10

5. Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Social-Media-Seiten im 1. Quartal 2025 entstanden sind? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt der Bewerbung)

7. In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal 2025 gesponsert? (Bitte um detaillierte Auflistung aller gesponserten Beiträge, jeweilige Kosten des Sponsorings, Veröffentlichungsdatum des Beitrags, Kurzbeschreibung des Beitrags und jeweiliger Seite)

8. Welcher Beitrag wurde im 1. Quartal 2025 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)

9. Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

10. Wurde im 1. Quartal 2025 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

Das BMF unterstützt eigene, redaktionelle Postings auf www.facebook.com/finanzministerium und www.linkedin.com/company/bundesministerium-finanzen nicht finanziell. Auch die Seiten selbst werden nicht aktiv beworben. Insofern fielen diesbezüglich keine Kosten an und wurden auch keine Zielgruppendefinitionen vorgenommen.

Zu Frage 6

Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wurde im 1. Quartal 2025 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 Rechnungpositionen 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)

Sämtliche Kosten, auf die sich diese Anfrage beziehen, fallen in das Budget Öffentlichkeitsarbeit.

Zu Frage 12

Wurden im 1. Quartal 2025 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 wurden keine Custom Audiences verwendet.

Zu Frage 13 bis 16

13. Wurden im 1. Quartal 2025 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?

16. Wurden im 1. Quartal 2025 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)

Im Personalmarketing werden mitunter Schwerpunkte auf bestimmte Standorte/Regionen und Bildungsformen gesetzt, analog zu den Dienststellen und Verwendungsgruppen, in denen offene Stellen zur Besetzung stehen. Betreffend die Maßnahmen zu den

Ausschreibungen von 13. Jänner 2025 bis 2. März 2025 wurde ein gewisser Schwerpunkt auf Wien, Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Niederösterreich und Vorarlberg mit dem Fokus auf Jugend und Lehre gelegt.

Zu Frage 17 bis 19

17. Wurden im 1. Quartal 2025 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?

Es wurden keine „Verbindungen“ erstellt.

Zu Frage 20

Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal 2025 für die Nutzung von Google Ads? (Bitte um detaillierte Auflistung der einzelnen Schaltungen, Zeitraum, Beschreibung und Kosten)

Google Ads wurden nicht als Kommunikationskanal herangezogen, daher fielen dafür keine Kosten an.

Der Bundesminister:

Dr. Markus Marterbauer

Elektronisch gefertigt

