

**Dr. Markus Marterbauer**  
Bundesminister für Finanzen

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Herrn Präsidenten  
des Nationalrates  
Dr. Walter Rosenkranz  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2026-0.298.360

Wien, 3. Juni 2026

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 5656/J vom 3. April 2026 der Abgeordneten Michael Schnedlitz, Kolleginnen und Kollegen beehre ich mich Folgendes mitzuteilen:

### **Zu Frage 1**

*Welche Social-Media-Seiten wurden im 1. Quartal 2026 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 (<https://www.facebook.com/finanzministerium>) und ist auf LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/bundesministerium-finanzen/>) sowie Instagram (<https://www.instagram.com/bmfgvat/>) vertreten.

Auf Instagram, Facebook und Bluesky werden Accounts des Finanzministers herausgegeben (<https://www.instagram.com/markusmarterbauer/>, <https://www.facebook.com/MarkusMarterbauer/>, <https://bsky.app/profile/markusmarterbauer.bsky.social>).

Das Fotoportal und Videoportal auf der Website des Bundesministeriums für Finanzen (BMF) wird über Flickr bzw. YouTube zur Verfügung gestellt.

## **Zu Frage 2**

*Welche Mitarbeiter Ihres Ministeriums waren im 1. 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 im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von der laut Geschäftseinteilung des BMF dafür zuständigen Abteilung betreut. An der Betreuung des Instagram, Facebook und Bluesky-Accounts des Finanzministers wirken Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Ministerbüros mit.

## **Zu Frage 3 bis 11, 13, 14 und 16**

*3. Wie hoch waren die Gesamtkosten Ihres Ministeriums für Werbung in Sozialen Netzwerken sowie Online-Medien im 1. Quartal 2026?*

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

*4. Wie hoch waren die Gesamtkosten der genannten Social-Media-Seiten für Sponsoring und Postings im 1. Quartal 2026? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)*

*5. Wie hoch waren die Kosten, die ausschließlich aus der Bewerbung der jeweiligen Social-Media-Seiten im 1. Quartal 2026 entstanden sind? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Plattform, jeweiliger Seite, verwendetem Budget sowie Zeitpunkt der Bewerbung)*

*6. Mit wie vielen verschiedenen Rechnungspositionen wurde im 1. 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)*

*7. In welcher Höhe wurden Social-Media-Beiträge seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal 2026 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 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)*

*9. Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

*10. Wurde im 1. Quartal 2026 bei der Bewerbung der Social-Media-Beiträge Zielgruppendefinitionen vorgenommen?*

*11. Wurden im 1. 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)*

*13. Wurden im 1. 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 zusätzlicher Interessen und dafür aufgewendetes Budget)*

*14. Wie ist die Frage 13a. für Instagram zu beantworten?*

*16. Wurden im 1. 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)*

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/2026.html>. Sämtliche Kosten, auf die sich diese Anfrage bezieht, fallen in das Budget Öffentlichkeitsarbeit.

Das BMF unterstützt eigene, redaktionelle Postings auf

<https://www.facebook.com/finanzministerium/>,

<https://www.linkedin.com/company/bundesministerium-finanzen/> und

<https://www.instagram.com/bmf-gvat/>

<https://www.instagram.com/markusmarterbauer/>,

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

<https://bsky.app/profile/markusmarterbauer.bsky.social> nicht finanziell.

Die Seiten selbst werden nicht aktiv beworben. Insofern fielen diesbezüglich keine Kosten an. Es wurden dementsprechend dafür auch keine Zielgruppendefinitionen vorgenommen, Custom Audiences verwendet, Targeting eingesetzt oder Verbindungen erstellt.

Ein Beitrag des BMF Auftritts auf Instagram wurde zur Unterstützung der Bewerbungen auf die Lehrlingsausschreibungen von 6. Februar 2026 bis 20. Februar 2026 an Personen im Alter von 18+ in Salzburg ausgespielt.

Im Rahmen der Kampagne zur Unentgeltlichen Vertretung in FinanzOnline wurden Inhalte vermittelt, die beispielsweise für Personen relevant sind, die sich für die finanzbezogenen Verwaltungsthemen und die Online-Abwicklung finanzieller Angelegenheiten interessieren. Gleichzeitig ist die Zielgruppe bewusst weit gefasst, um möglichst viele Interessierte zu erreichen. Auch das Standorttargeting wurde breit definiert (eingeschlossener Standort: Österreich), um die Bevölkerung österreichweit zu berücksichtigen.

<b>Kampagne Unentgeltliche Vertretung</b>		
<b>"Voll einfach, voll sicher: Voll vertreten in FinanzOnline"</b>		
<b>Start der Bewerbung /Bewerbungszeitraum</b> 27. Februar-16. April 2026		
<b>Vermarkter/Account/Plattformform</b>	<b>Werbemittel, -form</b>	<b>Targeting</b>
	<b>Display Ads</b>	
Standard/derStandard.at	Sitebar, Understitial	Österreich, Alter: 40-64
DJ Digitale Medien/heute.at		
Kurier/kurier.at		
oe24.at/oe24.at		
Krone Multimedia/ krone.at		
RMA - Regionalmedien Austria / meinbezirk.at		
Russmedia Digital GmbH		
Content Performance Group/diepresse.com	Halfpage Ad, Sitebar	
ORF-Enterprise/orf.at	Sitebar mit Closebutton, Understitial	
	<b>Native Ads</b>	
content garden technologies	Linkbox Ad, Native Article	
	<b>Social Ads</b>	

Meta Platforms Inc./Facebook, Instagram	Image Ad, Video Ad, Story Ad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eingeschlossener Standort: Österreich</li> <li>- Alter 40 - 64</li> <li>- Interessen: Finanzmarkt (Investitionen), Finanzen (Wirtschaft und Finanzen), Persönliche Finanzen (Bankwesen), Finanzplan (Investitionen), Finanzdienstleistungen (Wirtschaft und Finanzen), Investmentstrategie (Investitionen), Aktienmarkt (Investitionen) oder Investitionen (Wirtschaft und Finanzen)</li> </ul>
---	------------------------------	--

### Zu Frage 12

*Wurden im 1. Quartal 2026 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?*

Nein, es wurden keine Custom Audiences verwendet, lediglich Stacked Interests in Kombination mit Alterstargeting. Es wurden auch keine Custom Audience Exclusions vorgenommen.

### Zu Frage 15

*Wie ist die Frage 13a. für YouTube zu beantworten?*

Es wurden keine Werbeschaltungen auf YouTube ausgespielt.

### Zu Frage 17 bis 19

*17. Wurden im 1. 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)*

*18. Wie ist die Frage 17 für YouTube zu beantworten?*

*19. Wie ist die Frage 17 für Instagram zu beantworten?*

Es wurden keine sogenannten „Verbindungen“ erstellt oder verwendet, um Personenkreise ein- oder auszuschließen. Dementsprechend erfolgte keine Anwendung von Verbindungen auf einzelne Seiten, Beiträge, Schaltungen oder Uploads. Auch ein daraus resultierender, gesondert abgrenzbarer Personenkreis sowie ein diesem zuordenbares Budget lagen nicht vor.

### **Zu Frage 20**

*Wie hoch sind die Kosten seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal 2026 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

