

862/AB
Bundesministerium vom 27.05.2025 zu 915/J (XXVIII. GP)
bmf.gv.at
Finanzen

Dr. Markus Marterbauer
Bundesminister für Finanzen

Herrn Präsidenten
des Nationalrates
Dr. Walter Rosenkranz
Parlament
1017 Wien

Johannesgasse 5, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.240.799

Wien, 27. Mai 2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 915/J vom 27. März 2025 der Abgeordneten Michael Schnedlitz, Kolleginnen und Kollegen beehe ich mich Folgendes mitzuteilen:

Zu 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)

Das Bundesministerium für Finanzen (BMF) betreibt 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 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 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 4. Quartal 2024?

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 4. Quartal 2024? (Bitte um detaillierte Auflistung nach Kanal, geschaltetem Budget und Anführung der gesponserten Postings)

11. 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)

Für Flickr fielen im Jahr 2022 für den Nutzungszeitraum 5. November 2022 bis 5. November 2024 109,80 Euro an. Am 5. November 2024 wurden für den Leistungszeitraum bis 5. November 2026 109,80 Euro fällig.

Für Einschaltungen in Online-Medien und Social Media fielen im 4. Quartal 2024 107.675 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 4. Quartal 2024 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 4. Quartal 2024 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 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)

9. Wurden bei der Bewerbung der Seiten Zielgruppendefinitionen vorgenommen?

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

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

Zu 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)

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

Zu Frage 12

Wurden im 4. Quartal 2024 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 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)*

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

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

16. 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)

Im Personalmarketing werden mitunter Schwerpunkte auf bestimmte Standorte/Regionen abgestellt, analog zu den Dienststellen, in denen offene Stellen zur Besetzung stehen.

Betreffend die Maßnahmen zu den Ausschreibungen von 19. Oktober bis 31. Dezember 2024 wurde gemäß dem Anteil an zu besetzenden Stellen ein gewisser Fokus auf Wien, Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Niederösterreich und Vorarlberg gelegt.

Zu Frage 17 bis 19

17. 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)

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 4. Quartal 2024 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

