

KARL-HEINZ GRASSER

GZ. BMF-310205/0070-I/4/2004

Bundesminister für Finanzen

Himmelpfortgasse 4-8

A-1015 Wien

Tel. +43/1/514 33/1100 DW

Fax +43/1/512 62 00

Herrn Präsidenten
des Nationalrates

XXII. GP.-NR

2394 /AB

Dr. Andreas Khol

2005 -02- 09

Parlament
1017 Wien

zu 2406 /J

Wien, 9. Februar 2005

Sehr geehrter Herr Präsident!

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Ing. Kurt Gartlehner und GenossInnen, Nr. 2406/J-NR/2004, vom 9. Dezember 2004, betreffend Marketingmaßnahmen der Bundesregierung, beehre ich mich, Folgendes mitzuteilen:

Bereits einleitend möchte ich klarstellen, dass das Bundesministerium für Finanzen so wie auch bereits unter meinen Amtsvorgängern keine Werbung betreibt. Die Öffentlichkeitsarbeit dieser Bundesregierung besteht vielmehr darin, alle zur Verfügung stehenden Kommunikationstools zu nutzen, um mit allen Dialoggruppen einen Meinungsaustausch zu pflegen. Es gilt, in einem offenen und intensiven Dialog die für Fortschritt, Generationengerechtigkeit und Chancenrealisierung notwendigen Reformen zu erarbeiten.

Eine moderne Wissens- und Informationsgesellschaft verlangt von einer dienstleistungsorientierten Verwaltung einen gestaltenden und offenen Kommunikationsstil.

In der Kommunikation nach außen ist es mir daher nicht nur ein wichtiges Anliegen sondern auch gesetzlicher Auftrag, die Reformziele, die Maßnahmen und den Nutzen, der daraus für jeden Einzelnen entsteht, den ÖsterreicherInnen näher zu bringen.

Am Beispiel der größten Steuerreform der zweiten Republik etwa ist leicht erkennbar, dass die ÖsterreicherInnen ein großes persönliches Interesse an einer umfassenden Information über die getroffenen Maßnahmen haben. Es soll nicht nur einer beschränkten Anzahl von mit Gesetzestexten vertrauten Personen vorbehalten sein, um das damit ermöglichte Mehr für ArbeitnehmerInnen und Familien, sowie auch das Mehr für die Wirtschaft und die damit verbundenen Auswirkungen auf den Einzelnen Bescheid zu wissen. Ich erinnere dazu an

- den neuen Steuertarif, der neben der durchschnittlichen Entlastung der österreichischen SteuerzahlerInnen mit rund € 500,-- pro Jahr auch eine dauerhaft leistungsfreundliche und leistungssteigernde Wirkung garantiert,
- die Steuerfreiheit von Bruttojahreseinkommen bis € 15.770,--,
- die spürbare Entlastung der Gruppe der Alleinverdiener -(erzieher) durch Einführung der Kinderzuschläge zum Alleinverdiener- und Alleinerzieherabsetzbetrag,
- die Anhebung der Zuverdienstgrenze beim Alleinverdienerabsetzbetrag und zwar von € 4.400,-- auf € 6.000,--, was in besonderem Maße Frauen zu Gute kommt,
- die Anhebung des Pendlerpauschales um etwa 15 Prozent,
- die deutliche Senkung des nominellen Körperschaftsteuersatzes von 34% auf 25% ab dem 1. Jänner 2005,

- die Einführung der begünstigten Besteuerung von nicht entnommenen Gewinnen für Einzelunternehmen und Personengesellschaften bereits ab dem 1. Jänner 2004 und
- die Einführung der attraktivsten Gruppenbesteuerung in Europa ab 2005, was Österreich zu einem besonders interessanten Standort für Entscheidungszentralen internationaler Unternehmen macht.

Aber auch das insgesamt Erscheinungsbild der Verwaltung nach außen hat den Veränderungen hin zu einem serviceorientierten Dienstleister Rechnung zu tragen.

In diesem Zusammenhang möchte ich aber darauf hinweisen, dass – wie ich dies bereits mehrmals bei einschlägigen Anfragebeantwortungen darlegen durfte - diese Bundesregierung hinsichtlich der Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit äußerst sparsam mit den Mitteln der SteuerzahlerInnen umgeht. Ich verweise hierzu darauf, dass mein Amtsvorgänger Finanzminister Edlinger in den Jahren 1998/1999 aus diesem Titel € 6.367.910,-- aufwendete, während ich für derartige Aktivitäten in den Jahren 2001 bis 2003 € 4.685.102,-- benötigte. Dies bedeutet: in 3 Jahren Grassner wurden weniger Mitteln für Öffentlichkeitsarbeit verausgabt als in 2 Jahren Edlinger.

An dieser Stelle erinnere ich auch an Anfragebeantwortungen zu diesem Themengebiet, wie sie etwa durch zwei ehemalige sozialdemokratische Regierungsmitglieder ergangen sind. In seiner Beantwortung Nr. 5336/AB (XX.GP) teilte der damalige Bundeskanzler, Dr. Viktor Klima, mit: *"Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es sich bei der Informationstätigkeit der Bundesregierung nicht um Werbung, sondern um Öffentlichkeitsarbeit handelt, für die das Prinzip der umfassenden Information und des einfachen Zugangs zu dieser für die interessierten Bürger zu gelten hat. Für das Jahr 1998 wurden der Sektion III/Bundespressdienst für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit S 33,493.000,- durch den Nationalrat zugewiesen. Im*

Rahmen der Ermächtigung zum Bundesfinanzgesetz 1998 wurde für die Europa-Informationssinitiative der Bundesregierung seitens der Sektion III/Bundespressdienst im Jahr 1998 ein Betrag von S 128,804.180,23 aufgewendet." Der damalige Wissenschafts- und Verkehrsminister legte zu einer gleich gelagerten Anfrage, Nr. 5665/J-NR/1999, dar: "Zunächst ist festzuhalten, dass das BMWV keine Werbung betreibt und dafür auch keine Budgetansätze vorhanden sind.... Eine vollständige Aufzählung sämtlicher Ausgaben ist aus Gründen der Verwaltungsökonomie nicht möglich, da es sich um hunderte von Einzelrechnungen handelt."

Nun zu den konkreten Fragen:

Zu 1.:

Im genannten Zeitraum wurden keine Veränderungen am Logo am Briefkopf oder an CD-Regeln vorgenommen.

Zu 2. und 3.:

Es ist nochmals klarzustellen, dass das Bundesministerium für Finanzen keine Werbung betreibt, sondern die Bevölkerung im Sinne der Grundsätze Kundenorientierung und Bürgernähe zu aktuellen Ressortthemen zielgruppenspezifisch informiert. Dies entspricht auch den gesetzlichen Vorgaben, zumal § 2 Bundesministeriengesetz 1986 die Information der Öffentlichkeit (Teil 1 Z 10 der Anlage zu § 2) ausdrücklich als Aufgabe der Bundesministerien normiert. Dementsprechend sind umfassende Aufklärungen insbesondere ab dem Jahr 2004 über die neue Rechtslage auf Grund der Steuerreform 2004/2005 geboten.

Im übrigen wurden seit der Beantwortung der letzten schriftlichen Anfrage Nr. 2042/J-NR/2004, vom 9. Juli 2004, betreffend Öffentlichkeitsarbeit des Ressorts seitens des Bundesministeriums für Finanzen bis zum Erhebungstichtag 31. Dezember 2004 lediglich zwei Aufträge im Sinne der Anfrage

vergeben. Diese betreffen Kreativleistungen im Zusammenhang mit der nötigen Information zur Steuerreform 2005 sowie die Neukonzeption und Umsetzung eines Corporate Designs für das Bundesministerium für Finanzen ab dem Jahr 2005.

Die Inhalte der übrigen Informationspakete seit 2000 wurden bereits in zahlreichen diesbezüglichen parlamentarischen Anfragen ausführlich dargelegt.

Zu 4.:

Die Vertragspartner des Bundesministeriums für Finanzen wurden bereits in zahlreichen vorhergehenden parlamentarischen Anfragen genannt, auf die ich hiermit verweise (Nr. 1391/J vom 19. Oktober 2000, Nr. 3248/J vom 17. Dezember 2001, Nr. 3397/J vom 13. Februar 2002, Nr. 359/J vom 30. April 2003, Nr. 1167/J vom 3. Dezember 2003, Nr. 1446/J vom 10. Februar 2004, und Nr. 2042/J vom 9. Juli 2004). Der an die Schmertzling & Co Werbeagentur GmbH vergebene Auftrag dient der Planung und Gestaltung von Informationsmaßnahmen zur Steuerreform 2005. Die Adaption und Umsetzung eines Corporate Designs für das Bundesministerium für Finanzen wird ab 2005 von der Agentur Ogilvy & Mather GmbH durchgeführt werden.

Zu 5.:

Zum Stichtag 31. Dezember 2004 wurden seitens des Bundesministeriums für Finanzen im Jahr 2004 für die Information der österreichischen SteuerzahlerInnen € 1.155.966,59 ausgegeben. Im Vergleich dazu sei darauf hingewiesen, dass mein sozialdemokratischer Amtsvorgänger Finanzminister Edlinger im Jahr 1999 aus diesem Titel € 3.298.820,-- aufgewendet hat.

Von der genannten Gesamtsumme entfallen hierbei auf Kosten für Informationshandbücher nachstehend aufgelistete Beträge:

Steuerbuch 2003 sowie Vorbereitung Steuerbuch 2005	€ 195.436,74
Folder - Zollfrei Einkaufen in der erweiterten EU	€ 1.608,00
Folder FinanzOnline	€ 15.909,45
Broschüre - Aufgaben und Organisation	€ 3.066,00
Zoll-Info 2004	€ 22.652,00
Wirtschafts- und Budgetzahlen 2002 - 2004	€ 936,00
Budgetunterlagen NEU	€ 31.827,00
Budgetpublikationen 2004 Neu	€ 3.960,00
Selbstständigenbuch	€ 7.546,00
Neuaufgabe Selbstständigenbuch	€ 40.345,07
UID-Folder - Englisch	€ 1.020,00
Broschüre Steuerreform "Ihr Steuervorteil"	€ 60.087,20
Folder Betrugsbekämpfung	€ 5.920,00

Für Konzepte, bei welchen ausschließlich Kreativleistungen einen Vertragsgegenstand insbesondere im Zusammenhang mit der Kommunikation zur Steuerreform 2005 im Sinne der Anfrage bilden, gebe ich für das Jahr 2004 folgende Kosten bekannt:

- € 8.455,20 inklusive 20% USt an The White House betreffend die Konzeption von Informationsmaßnahmen zur Steuerreform ab 1. Jänner 2004 in Form von Inseratenschaltungen.
- € 3.456,-- inklusive 20% USt an The White House betreffend die Konzeption von Informationsmaßnahmen zum Thema "Was sich für Familien ab 1. Juli 2004 ändert und wie die entsprechenden Vorteile genutzt werden können" in Form von Inseratenschaltungen.

Betreffend die Auftragsvergabe an die Ogilvy & Mather GmbH über die Planung und Gestaltung von Informationsmaßnahmen im Rahmen der Steuerreform 2005 verweise ich auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 1446/J vom 10. Februar 2004.

Die Kosten für die an die Schmertzling & Co Werbeagentur GmbH vergebene Leistung betreffend die Planung und Gestaltung von Informationsmaßnahmen zur verstärkten zielgruppenspezifischen Kommunikation der Steuerreform 2005 belaufen sich auf € 29.940,-- (zuzüglich 20% USt.).

Ogilvy & Mather GmbH wurde mit der Erstellung eines Logos, der Beratung und Betreuung des CD-Prozesses, der Erstellung eines CD-Manuals sowie der begleitenden Umsetzung beauftragt. Dafür wurde ein Honorar von € 107.000,-- (zuzüglich 20% USt.) veranschlagt.

Die ausgegebenen Kommunikationsmittel in den Jahren 2000 bis 2003 wurden bereits in den zahlreichen vorhergehenden parlamentarischen Anfragen dargelegt. Diesbezüglich darf auf die Beantwortung dieser Anfragen verwiesen werden.

Zu 6. und 7.:

Im Bundesministerium für Finanzen wurden seit 2004 keine neuen CD Regeln umgesetzt.

Zu 8.:

Nein, es gibt keine Regeln für die Gestaltung bei der Anschaffung von Inventar im Bundesministerium für Finanzen. Dessen ungeachtet werden selbstverständlich die verfassungsrechtlich geforderten Grundsätze der Haushaltsführung beachtet. Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit stellen daher Entscheidungskriterien dar.

Zu 9.:

Es gibt keine Regeln für das Aussehen von Dienstfahrzeugen im Bundesministerium für Finanzen. Dessen ungeachtet werden selbstverständlich die verfassungsrechtlich geforderten Grundsätze der Haushaltsführung beachtet. Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit stellen daher Entscheidungskriterien dar.

Zu 10.:

Grundsätzlich bedarf es in Fragen des öffentlichen Auftrittes keiner Abstimmung des Bundesministeriums für Finanzen mit anderen Ministerien. Selbstverständlich können im Einzelfall zur besseren Vermittlung von ressortübergreifenden Themen Inhalte abgestimmt werden, wie dies bei den Informationsmaßnahmen der Bundesregierung über die Steuerreform 2004/2005 der Fall war. Dabei wird im Übrigen die Zuständigkeit des Bundeskanzleramtes betreffend die einheitliche Zusammenarbeit der Bundesministerien ebenso gewahrt, wie die Kompetenz des Bundeskanzleramtes in Angelegenheiten der Information der Regierung beziehungsweise der Information der Öffentlichkeit über die Arbeit der Regierung sowie betreffend die Information über Fragen der gemeinsamen europäischen Währung (Teil 2 Z 1, 2 und 12 der Anlage zu § 2 Bundesministeriengesetz 1986).

Zu 11. und 12.:

Wie meine ExpertInnen mir versichern, sind dem Bundesministerium für Finanzen derartige Richtlinien oder Empfehlungen nicht bekannt.

Zu 13.:

Nein.

Zu 14.:

Die Auftragsvergaben der Bundesministerien haben sich ausschließlich an den einschlägigen rechtlichen Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes zu

orientieren. Daneben gelten die für das jeweilige Verfahren im Rahmen eines freien und lauterer Wettbewerbs festgelegten objektiven Eignungs- und Zuschlagskriterien, nach denen der Bestbieter zu ermitteln ist. Führende Agenturen legen selbstverständlich Referenzen für vergleichbare Aufträge vor, um ihre spezielle Leistungsfähigkeit für ein bestimmtes Projekt zu belegen.

Zu 15.:

Nein.

Zu 16. und 17.:

Nein.

Zu 18., 19. und 20.:

Nein. Wie bereits ausgeführt, betreibt das Bundesministerium für Finanzen keine Werbung, sondern informiert die Bevölkerung im Sinne der Grundsätze Kundenorientierung und Bürgernähe zu aktuellen Ressortthemen zielgruppenspezifisch. Dies entspricht auch den gesetzlichen Vorgaben, zumal § 2 Bundesministeriengesetz 1986 die Information der Öffentlichkeit (Teil 1 Z 10 der Anlage zu § 2) ausdrücklich als Aufgabe der Bundesministerien normiert.

Zu 21. und 22.:

Grundsätzlich verweise ich hierzu auf die zahlreichen Anfragebeantwortungen, insbesondere zur Anfrage 359/J-NR/2003 vom 30. April 2003, sowie auf die ausführlichen diesbezüglichen Beratungen im Ständigen Unterausschuss des Rechnungshofausschusses über den Erhebungsbericht des Bundesministeriums für Finanzen gemäß § 40 Abs. 1 GOG. Seit der Beantwortung der zuletzt zu diesem Themenkreis ergangenen Anfrage Nr. 2042/J-NR/2004 vom 9. Juli 2004 wurden lediglich die zu Frage 4 beschriebenen Aufträge vergeben.

Zu 23. bis 26.:

Im Bundesministerium für Finanzen wird – wie bereits mehrmals dargelegt – keine Werbung und auch kein Sponsoring für Werbung betrieben.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kurt Schumacher'. The signature is stylized with a large, sweeping loop at the end.