

---

**1852/J XXII. GP**

---

Eingelangt am 04.06.2004

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

## Anfrage

der Abgeordneten Dr. Kräuter  
und GenossInnen  
an den Bundesminister für Finanzen  
betreffend Steuerreform-Roadshow

Die Tageszeitung „Die Presse“ berichtet am 2.6.2004 unter dem Titel „Mit dem Steuerkuchen in 90 Orte“ über eine Regierungskampagne zur Bewerbung der Steuerreform. Laut Presse lässt sich die Regierung die Vermarktung der Steuerreform 250.000 bis 300.000 Euro kosten. Bis zum 14. Oktober 2004 soll ein Informations-Lastwagen mit Mitarbeitern des Bundeskanzleramtes 4.272 km zurücklegen und rund 90 Orte besuchen. Neben diversen Informationsbroschüren gebe es für das Publikum der Roadshows auch etwas handlich ausgefallene Steuerkuchen mit der Aufschrift „Weniger Steuern. Mehr fürs Leben“.

Auch Broschüren über ein Steuer-Quiz wurden am Dienstag, den 1. Juni 2004, in der Wiener Innenstadt verteilt.

Da die letzte Roadshow des Finanzministers (als „KMU-Dialog“ bezeichnet) rund 2,2 Millionen Euro kostete und auch in diesem Fall keine konkrete Summe genannt wurde, richten die unterzeichneten Abgeordneten daher an den Bundesminister für Finanzen nachstehende

### Anfrage:

1. Welche konkreten Maßnahmen werden im Zuge der Bewerbung der

Steuerreform mittels eines Informations-Lastwagens durchgeführt und an welchen Orten und zu welcher Zeit soll dieser Info-Truck jeweils aufgestellt werden?

2. Wie hoch sind die Gesamtkosten für diese Kampagne?
3. Durch welches Unternehmen wird diese Kampagne durchgeführt und in welcher Form wurde diese Dienstleistung ausgeschrieben, an welcher Stelle wurde das nunmehr durchführende Unternehmen gereiht und wer waren die Mitglieder der auswählenden Kommission?
4. Inwieweit entspricht die Bewerbung eines bereits beschlossenen Gesetzes den Empfehlungen des Rechnungshofes betreffend den Grundsätzen von Regierungswerbung und wurden in Ihrem Ressort Weisungen, die den Empfehlungen des Rechnungshofes hinsichtlich des Einsatzes von Regierungswerbung folgen, erlassen und wie lautet deren konkreter Inhalt?
5. Welche Subunternehmen werden von dem unter 3. angefragten Auftragnehmer beschäftigt und wie verteilen sich die Gesamtkosten zwischen dem Auftragnehmer und den Subunternehmen, jeweils geordnet nach einzelnen Leistungserbringern und Leistungsinhalten?
6. Können Sie ausschließen, dass diese Kampagne mehr als die von der Bundesregierung kolportierten Kosten von maximal 300.000 Euro verursacht?
7. Worin liegen die Gründe für die Bewerbung eines bereits beschlossenen Gesetzes?