

2856 /J

07. April 2005

ANFRAGE

der Abgeordneten Keck, Schopf, Krist
und GenossInnen

an den Bundesminister für Finanzen

betreffend übermäßiger Werbung der wenig wirksamen Steuerreform 2005

Seit dem Jahreswechsel 2004/2005 erleben die Bürgerinnen und Bürger unseres Landes eine, ihrem persönlichen Empfinden nach noch nie da gewesene, Welle an regierungsseitigen Inseraten und Werbespots zum Inkrafttreten einer Steuerreform.

Diese Werbung – jeweils als „Information der Bundesregierung“ titulierte – erhitze in weiten Teilen der Bevölkerung die Gemüter.

Als Gründe dafür werden von vielen Seiten die wenig aussagekräftigen Botschaften, die zudem keineswegs mit den realen Gegebenheiten in Einklang zu bringen sind, angeführt. Zusätzlich lässt die Konzeption der Kampagne den Eindruck entstehen, es handle sich hierbei um sehr teure und gleichsam wenig akkordierte Werbeaktivitäten, zumal es auch in den letzten Tagen wieder zur (vermutlich landesweiten Veröffentlichung) neuer Plakate zum Thema Steuerreform kam, die wiederum keinerlei grafische oder stilistische Ähnlichkeit zum bis dato bekannten aufweist.

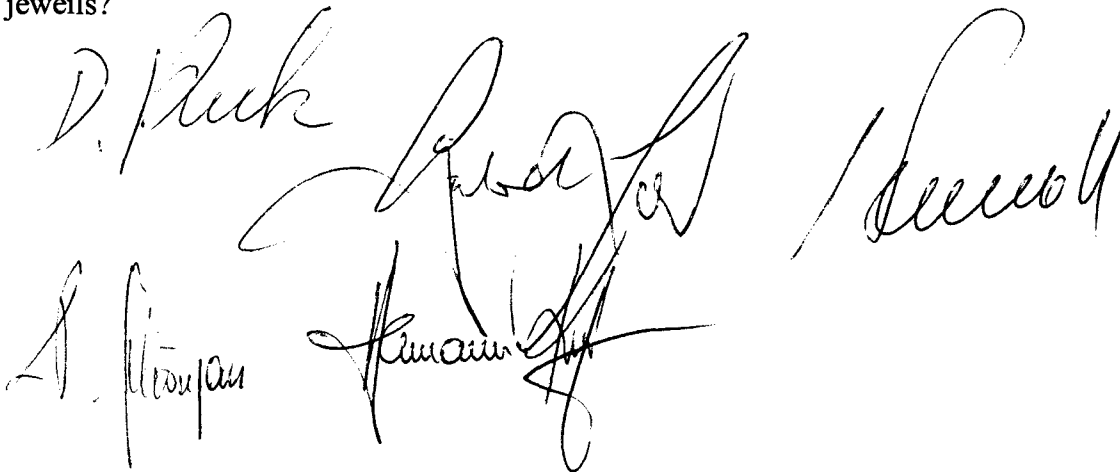
Zusätzlich ergibt sich auch hier wieder der Eindruck, dass man bei der Anzahl zu veröffentlichenden Plakate bzw. der Auswahl der Standorte zur Veröffentlichung wenig Rücksicht auf die Kosten genommen hat. Auch bei der vorangegangenen Fernseh- bzw. Radiowerbung wurden anscheinend nur die besten (und damit wohl teuersten) Zeiten gebucht.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an den Bundesminister für Finanzen nachstehende

Anfrage:

1. Auf wie viel beläuft sich das Budget, das für die Erstellung der gesamten Kampagne zur Darstellung der Steuerreform 2005 bereitgestellt wurde?
2. Von welchem Ressort (im Falle der Beteiligung mehrerer Ministerien: von welchen Ressorts) wird dieses Budget getragen?
3. Im Falle der Kostenbeteiligung mehrerer Ressorts: Wie lautet der Aufteilungsschlüssel zwischen den Kostenbeteiligten?
4. Welche Agentur (bzw. welche Agenturen) ist (sind) mit der Realisierung und/oder Umsetzung der Kampagne zur Steuerreform 2005 beauftragt?
5. Wie kam es zur Auftragsvergabe an die nunmehr ausführende(n) Agentur(en)?

6. Wer war an der Entscheidungsfindung zur Auftragsvergabe beteiligt?
7. Im Falle von mehreren Auftragsausführenden: Wofür wurde wer beauftragt?
8. Seit welchem Datum werden in den diversen österreichischen Medien (d.h. im Fernsehen oder Hörfunk, in Zeitungen oder Magazinen) Inserate bzw. Spots zur Steuerreform 2005 geschaltet? Seit wann werden Plakate zur Steuerreform 2005 veröffentlicht?
9. Für welches Datum ist ein Ende der Kampagne zur Steuerreform 2005 vorgesehen?
10. In welchen Zeitungen, Magazinen, Journalen usw. kam es bisher zur Schaltung von Print-Inseraten?
11. In welchen Zeitungen, Magazinen, Journalen usw. wird es noch zur Schaltung von Print-Inseraten kommen?
12. Welche (in- und ausländischen) Fernsehanstalten wurden bisher mit der Ausstrahlung von Spots zur Darstellung der Steuerreform 2005 beauftragt?
13. Welche (in- und ausländischen) Fernsehanstalten werden noch mit der Ausstrahlung von Spots zur Darstellung der Steuerreform 2005 beauftragt werden?
14. Auf wie viel belaufen sich die Kosten für Ausstrahlung eines diesbezüglichen Spots? Was sind die Maximalkosten, was sind die Minimumkosten?
15. Wie viele Fernsehspots wurden bisher beauftragt?
16. Wie viele Fernsehspots werden am Ende in Summe beauftragt worden sein?
17. Besteht die Kampagne zur Darstellung der Steuerreform 2005 auch noch aus anderen Elementen als Fernseh-, und Radiospots, Plakaten und Print-Inseraten?
18. Wenn ja, worum handelt es sich dabei und welche Kosten entstanden bzw. entstehen dabei jeweils?



The image shows five handwritten signatures in black ink. The signatures are written in a cursive style. The names are likely: D. Beck, Peter, Schmitt, A. Hübner, and Hübner.