

---

**3159/J XXII. GP**

---

**Eingelangt am 09.06.2005**

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

## Anfrage

der Abgeordneten Keck, Schopf, Krist

und GenossInnen

an den Bundeskanzler

betreffend übermäßiger Bewerbung 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 - erhitzt 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.

Zusätzlich ergibt sich auch hier wieder der Eindruck, dass man bei der Anzahl der 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 Bundeskanzler nachstehende

### **Anfrage:**

1. Wie hoch ist das gesamte 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 ausführende(n) Agentur(en)?
6. Wer war an der Entscheidungsfindung für die einzelnen Auftragsvergaben beteiligt?
7. Im Falle von mehreren Auftragsausführenden: Wofür wurde wer beauftragt?
8. Von wann bis wann wurden in den diversen österreichischen Medien (d.h. im Fernsehen oder Hörfunk, in Zeitungen oder Magazinen) Inserate bzw. Spots zur Steuerreform 2005 geschaltet?
9. Von wann bis wann wurden Plakate zur Steuerreform 2005 veröffentlicht?
10. In welchen Zeitungen, Magazinen, Journalen usw. kam es bisher zur Schaltung von Printinseraten? Welche Kosten fielen dabei jeweils an?
11. In welchen Zeitungen, Magazinen, Journalen usw. wird es noch zur Schaltung von Printinseraten kommen?
12. Welche (in- und ausländischen) Fernsehanstalten wurden mit der Ausstrahlung von Spots zur Darstellung der Steuerreform 2005 zu welchen Kosten beauftragt?
13. Welche (in- und ausländischen) Fernsehanstalten werden noch mit der Ausstrahlung von Spots zur Darstellung der Steuerreform 2005 beauftragt werden?
14. Wie viele Fernsehspots wurden bisher beauftragt?
15. Wie viele Fernsehspots werden am Ende in Summe beauftragt worden sein?
16. Besteht die Kampagne zur Darstellung der Steuerreform 2005 auch noch aus anderen Elementen als Fernseh-, und Radiospots, Plakaten und Print-Inseraten?
17. Wenn ja, worum handelt es sich dabei und welche Kosten entstanden bzw. entstehen dabei jeweils?