

XXII. GP.-NR

~~3788~~ /J

13. Jan. 2006

ANFRAGE

der Abgeordneten **Mag. Ruth Becher**

und GenossInnen

an den **Bundesminister für Landesverteidigung**

betreffend Informations- und Werbemaßnahmen 2005

Das Jahr 2005 ging zu Ende, so wie es begonnen hat: Die Arbeitslosigkeit stieg in bisher nicht gekannte Höhen. Ende Dezember waren rund 350.000 Österreicherinnen und Österreicher ohne Job. „*Österreich hat es besser*“, inserierte demgegenüber die Bundesregierung zum Jahreswechsel in den Tageszeitungen. „*2005 war für Österreich ein gutes Jahr. Wir haben sehr viel weitergebracht. Die ÖsterreicherInnen und Österreicher können mit Zuversicht in die Zukunft blicken*“, hieß es da etwa. Ob das die rund 290.000 Österreicherinnen und Österreicher auch so sehen, die im Jahresdurchschnitt arbeitslos waren, muss wohl bezweifelt werden. Sie werden die Selbstbeweihräucherungsversuche der Bundesregierung als Provokation empfinden - eine mit Steuergeldern finanzierte Provokation.

Zwei verschiedene Welten also: Hier eine durch Einschnitte in das sozialstaatliche Netz und Rekordarbeitslosigkeit geprägte neoliberale Politik der Bundesregierung, die dazu führt, dass es immer mehr Menschen immer schlechter geht, da der Versuch der Bundesregierung, eben diese Realität mittels Werbekampagnen in ihr Gegenteil zu verkehren. Geld spielt dabei keine Rolle. Alleine die vom Bundeskanzleramt zu den Jahreswechseln 2003 und 2004 geschalteten Inseratenkampagnen kosteten laut zweier Anfragebeantwortungen 2030/AB bzw. 2776/AB XXII. GP € 918.619. 2003 waren es rund € 498.501, 2004 beliefen sich die Kosten auf € 420.118.

Wie sich für das Jahr 2004 aus zahlreichen Anfragebeantwortungen feststellen lässt, war es der Bundeskanzler, der mit rund € 2,58 Mio. mit Abstand am meisten für Inseratenschaltungen ausgegeben hat. Auch was die Gesamtkosten der einzelnen Ministerien im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Information anbelangt, rangiert selbiger an einsamer erster Stelle. Mit € 5,27 Mio. von € 17,74 Mio. entfiel etwas weniger als ein Drittel der Gesamtausgaben der Ministerien auf das Bundeskanzleramt.

Dass es dabei mit der Einhaltung der vom Rechnungshof eingeforderten Grundsätze der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit nicht weit her ist, wundert nicht. Erst jüngst war es wieder der Rechnungshof, der in seinem Tätigkeitsbericht für das Jahr 2004 (Bericht des Rechnungshofes, Reihe Bund 2005/13, III-187 d.B.) erneut dieses Außerachtlassen der von ihm erarbeiteten „*generellen Regelungen für Öffentlichkeitsarbeit bzw. für Informations- und Werbemaßnahmen der Bundesregierung*“ kritisierte. Abgesehen von den oben erwähnten Prinzipien der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit insistierte dieser u.a. darauf, dass die „*Grenzen zwischen einer zulässigen und unzulässigen Finanzierung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. von Informations- und Werbemaßnahmen*“ dann erreicht seien, „*wenn der Sachinhalt eindeutig hinter die werbende Form zurücktritt*“. Ein Kriterium, das bei der eingangs angeführten Inseratenkampagne des Bundeskanzlers zum Jahreswechsel mit Sicherheit nicht eingehalten wurde.

Da weder die Kosten dieser die österreichische Bevölkerung hinter Licht führenden Regierungswerbung noch die Gesamtkosten der einzelnen Ministerien hinsichtlich deren Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen des letzten Jahres bekannt sind, stellen die unterzeichneten Abgeordneten an den Bundesminister für Landesverteidigung nachstehende

Anfrage:

1. In welchen Publikationen wurden von Ihrem Ressort im Jahr 2005 welche Inserate geschaltet?
2. Wie hoch waren die Kosten (inkl. Steuern) für die unter 1. beauskunfteten Inserate?
3. Wie hoch waren die Gesamtausgaben (inkl. Steuern) Ihres Ressorts für Öffentlichkeitsarbeit bzw. für Informations- und Werbemaßnahmen im Jahr 2005?
4. Welche von Ihrem Ressort im Jahr 2005 in Auftrag gegebenen Informations- und Werbemaßnahmen wurden von anderen Ministerien mit welchen Beträgen mitfinanziert?
5. An welchen Informations- und Werbekampagnen welcher Ministerien hat sich Ihr Ressort im Jahr 2005 mit welchen Beträgen beteiligt?

6. Welche Informations- und Werbemaßnahmen (bitte geordnet nach Medium und Inhalt) planen Sie für das Jahr 2006?
7. Mit welchen Kosten (inkl. Steuern) ist für die unter 6. beauskunfteten Informations- und Werbemaßnahmen zu rechnen?

Publi

Kunden Service
Marketing
Kommunikation
Publi