
2643/J XXV. GP

Eingelangt am 03.10.2014

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

ANFRAGE

des Abgeordneten Herbert Kickl
und weiterer Abgeordneter
an den Bundesminister für Finanzen
betreffend Werbekosten für den „sicheren“ Euro

Die horrenden Summen, die in die Eurorettung flossen, sind kaum mehr rational zu erfassen. Hinzu kommen Garantien und Haftungsübernahmen sowie bedrohliche Target-Salden. Die Liste der Instrumente, die zur Rettung der europäischen Gemeinschaftswährung eingesetzt wurden, ist lang. Die potentiellen Kosten für den Steuerzahler sind seit der Etablierung des Europäischen Stabilitätsmechanismus unabsehbar.

Die Österreichische Nationalbank lässt unterdessen den altbekannten Euro-Bus durch das Land touren. Im Rahmen der „Euro-Info-Tour 2014“ sollen Bürger von den Vorteilen des Euro überzeugt werden. Demnach bringe der Euro angeblich Vorteile für Alle und sichere Preisstabilität. Zudem bringe er mehr Wachstum und würde Jobs sichern – um die Kernpunkte herauszugreifen. Bei einer Analyse der aktuellen Wirtschaftswachstumsraten beginnt sich dieses eisern klingende Argument in Wachs zu verwandeln. Die bittere Realität der Arbeitslosenstatistik spiegelt ebenfalls diese Lobpreisung des Euro nicht wider. Die plakatierten, vermeintlichen „Vorteile für Alle“ stellen sich bei genauerer Betrachtung als Propaganda heraus.

Neben dem Zahlenmaterial straft auch der Alltag der Menschen diese Euro-Propaganda Lügen. Die Realeinkommen sinken und die Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt sind vielfach trist. Die angeblichen „Vorteile für Alle“ stellen sich in der Realität vielmehr als Problemfelder heraus. Eine funktionierende Währung lebt von der zugrundeliegenden Volkswirtschaft und nicht von Taschenspielertricks und Propaganda.

In diesem Zusammenhang richten die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Finanzen folgende

ANFRAGE

1. Welche Summe hat der Euro-Bus seit Bestehen der Kampagne verschlungen?
2. In welche Positionen gliedern sich diese Kostenpunkte?
3. Aus welchen Gründen muss ein gesetzliches Zahlungsmittel beworben werden?

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

4. Wie lässt sich die vermeintliche Unabhängigkeit der OeNB mit dieser Werbekampagne vereinbaren?
5. Welche Beträge hat die OeNB seit Einführung des Euro insgesamt eingesetzt, um die Währung bzw. ihre angeblichen Vorteile zu bewerben?
6. In welche Positionen gliedert sich diese Summe?
7. Wie viel Geld wurde für Inserate in Printmedien ausgegeben?
8. Wie viel Geld wurde seitens der OeNB ausgegeben, um den Schilling zu bewerben?