

Anfrage

der Abgeordneten **Philip Kucher**,
Genossinnen und Genossen

an den **Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz**
betreffend **Werbe- und PR-Ausgaben der Bundesregierung im 1. Quartal 2022**

Eine Rekordzahl an PR-Beratern und Pressesprechern, hochbezahlte Generalsekretärsposten bis hin zu einem „Think Tank“ auf Steuerzahlerkosten: Kurz' Mantra vom „Sparen im System“ hat in den ersten Jahren seiner Kanzlerschaft zu einer deutlichen Kostenexplosion in den politischen Büros geführt. Während man beispielsweise Menschen die 45 Jahre hart arbeiten die Pensionen kürzt, zeigte man sich bei den Kosten für die eigene Selbstinszenierung großzügig.

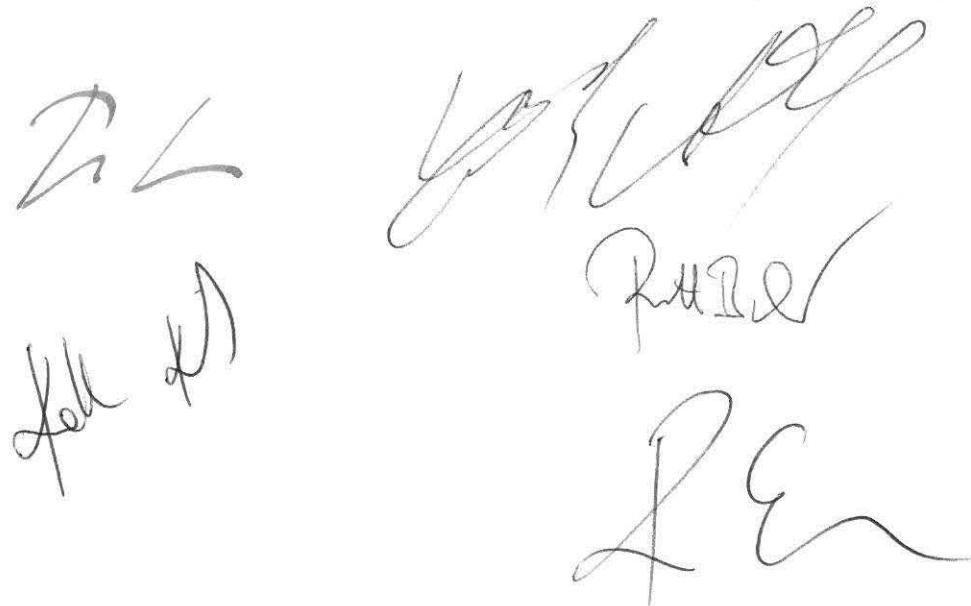
Es steht zu befürchten, dass auch nach einem millionenschweren PR-Paket nicht Schluss ist und es zu einer neuerlichen Kostenexplosion der Werbe- und PR-Ausgaben kommt. Ob der Vorsatz des „Sparen im System“ zumindest im 1. Quartal 2022 erreicht wird, soll auf Basis dieser Anfrage überprüft werden.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

- 1) Wie hoch waren die Gesamtausgaben für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Informationskampagnen Ihres Ressorts im 1. Quartal des Kalenderjahres 2022 (Stichtag 31. März)?
- 2) Welche Aufträge für Anzeigeschaltungen seitens Ihres Ressorts wurden im 1. Quartal des Kalenderjahres 2022 (Stichtag 31. März) in Auftrag gegeben (bitte Einzelaufschlüsselung nach Projekt, Medium, Medieninhaber, Zweck der Schaltung und Kosten)?
 - a. Welche Schaltungen davon erfolgten in „periodischen Medien“ (bitte Einzelaufschlüsselung nach Projekt, Medium, Medieninhaber, Zweck der Schaltung und Kosten)?
 - b. Welche und wie viele Schaltungen davon erfolgten in nicht-periodischen Medien (bitte Einzelaufschlüsselung nach Projekt, Medium, Medieninhaber, Zweck der Schaltung und Kosten)?
 - c. Welche und wie viele Schaltungen davon erfolgten in audiovisuellen Medien (bitte Einzelaufschlüsselung nach Projekt, Medium, Medieninhaber, Zweck der Schaltung und Kosten)?

- 3) Welche Agenturen wurden seitens Ihres Ministeriums im 1. Quartal des Kalenderjahres 2022 (Stichtag 31. März) mit Aufträgen im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit betraut?
 - a. Gab es für diese Aufträge eine öffentliche Ausschreibung?
 - i. Wenn ja, in welcher Form?
 - b. Welche Kosten waren damit im Zeitraum im 1. Quartal des Kalenderjahres 2022 (Stichtag 31. März) verbunden (bitte um separate Aufgliederung nach Agentur, jeweiliges „Projekt“ und Kosten)?
- 4) Welche Printprodukte (Broschüren, Magazine, Schautafeln, Poster etc.) veröffentlichte Ihr Ressort im Zeitraum im 1. Quartal des Kalenderjahres 2022 (Stichtag 31. März) (bitte Einzelaufschlüsselung nach Projekt, Zweck der Publikation, Gesamtauflage, Distributionskanal und Kosten)?
- 5) In wie vielen Medienkooperationen befindet sich Ihr Ministerium insgesamt (bitte Einzelaufschlüsselung nach Projekt, Kooperationszweck, Medium, Medieninhaber, Kosten)?
- 6) Welche weiteren Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit sind bereits in Umsetzung bzw. zum Tag der Anfragebeantwortung für das 2. Quartal 2022 geplant (bitte Einzelaufschlüsselung nach Projekt, Zweck, Kostenschätzung, Medien)?
- 7) Wie hoch waren die Ausgaben für externe Beratungsleistungen wie Medientrainings, Coachings, PR- & Strategieberatung etc. im 1. Quartal des Kalenderjahres 2022 (Stichtag 31. März) (bitte Einzelaufschlüsselung nach beauftragten Unternehmen, Kosten, Zweck und Umfang der Beratungsleistung)?



The page contains five handwritten signatures or sets of initials, likely representing the signatures of officials or staff members from the ministry. The signatures are written in black ink and are somewhat stylized. From top left to bottom right, they appear to be:

- A large, cursive signature that looks like "BL".
- A signature that looks like "Johanna".
- A signature that looks like "RTH".
- A signature that looks like "Johanna".
- A signature that looks like "RE".

