
1783/J XXVII. GP

Eingelangt am 28.04.2020

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

Anfrage

des Abgeordneten Keck und GenossInnen

an die Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

betreffend den Vergleich der Ausgaben für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vor der Corona Krise und während der Corona Krise.

Die aktuelle Corona Krise schränkt nicht nur unser aller persönliches Leben ein, sondern bringt auch eine Flut an Inseraten, Einschaltungen und öffentlichkeitswirksamen Auftritten der gesamten Regierung in diversesten Medien. Kein Medium bleibt derzeit von der „Schau auf dich, schau auf mich“ Kampagne verschont.

Die vor der Krise angekündigten Sparmaßnahmen, gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, scheinen jetzt keine Priorität mehr zu genießen, im Gegenteil. Es erhärtet sich der Eindruck, dass die unbestritten wichtigen Informationen zur Krise missbraucht werden und zu einer neuen Präsentations- und Werbeplattform der Regierung verkommen. Daher ist ein Vergleich der Ausgaben vor der Krise mit jenen in der Krise wichtig, um die zielgerichtete Verwendung von Steuergeldern überprüfen zu können.

Die unterfertigen Abgeordneten stellen folgende ANFRAGE:

1. Wie hoch waren die gesamten Ausgaben des Ministeriums für Werbung, Inserate, Öffentlichkeits- und Informationsarbeit im Zeitraum von
 - a. 1.1.2020 bis zum 15.3.2020
 - b. 16.3.2020 bis zum 25.4.2020?

2. Wie hoch waren die Ausgaben des Ministeriums für Werbung, Inserate, Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in diversen Printmedien (Tages- Wochenzeitungen, Magazinen etc.) im Zeitraum von
 - a. 1.1.2020 bis zum 15.3.2020
 - b. 16.3.2020 bis zum 25.4.2020?

Bitte Aufgliederung nach den einzelnen Anbietern und Leistungsempfängern (Herausgeber).

3. Wie hoch waren die Ausgaben des Ministeriums für Werbung, Inserate, Öffentlichkeits- und Informationsarbeit in diversen online Medien (inkl. TV und Radio) im Zeitraum von
 - a. 1.1.2020 bis zum 15.3.2020
 - b. 16.3.2020 bis zum 25.4.2020

Bitte Aufgliederung nach den einzelnen Anbietern und Leistungsempfängern (Medieninhaber).

4. Nach welchen Kriterien wurden die einzelnen Aufträge erteilt?
5. Wie hoch waren die Ausgaben die konkret im Zusammenhang mit der Corona Krise durch die Leistungen von Werbeagenturen entstanden sind?