

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

**der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen
betreffend drastische Reduzierung der Summe für Regierungswerbung, um
wirklich Steuergeld zu sparen**

**eingebraucht im Zuge der Debatte in der 75. Sitzung des Nationalrats über den
Bericht des Ausschusses für Arbeit und Soziales über den Antrag 1194/A der
Abgeordneten Josef Muchitsch, Kolleginnen und Kollegen betreffend ein Bun-
desverfassungsgesetz über die Begrenzung von Bezügen öffentlicher Funktio-
näre und das
Bundesbezügegesetz geändert werden (618 d.B.)– TOP 3**

Das Vorhaben der Regierungsparteien, die Politiker_innenbezüge einzufrieren, unter-
stützen wir Neos. Dieses Einfrieren für Bezüge, der im Bundesbezügegesetz in § 3
Abs. 1 Z 1 bis 11 genannten Organe, spart jedoch nur etwas mehr als 100.000 Euro.
Es wirkt jedoch angesichts der momentan herrschenden Probleme, wie der offen-
sichtliche Versuch, genau von diesen abzulenken. Der Spin, dass sich die Regierung
dadurch sehr sparsam zeigt und bei sich selbst sparen, will, wirkt angesichts der
Werbebudgets der nächsten 4 Jahre mehr als grotesk. Denn die Regierung hat am
02.11.2020 über die BBG Rahmenverträge über 180 Millionen Euro für vier Jahre
für *Mediaagenturleistungen Bund* (Geschäftszahl 5202.03733) sowie 30 Millionen
Euro für vier Jahre für *Kreativagenturleistungen Bund* (GZ: 5202.03685) ausge-
schrieben.

Das bedeutet: Die Regierung möchte von 2021 bis 2024 über 52 Millionen Euro an
Steuergeld pro Jahr für Werbung, insbesondere für Mediaschaltungen, und Agentur-
leistungen ausgeben können. Das sind 1 Million Euro pro Woche – und damit ist die
Regierung einer der größten Werbekunden des Landes. Es lässt sich nicht nachvoll-
ziehen, weshalb es diese Summen braucht, um die Bevölkerung über die eigene Ar-
beit zu informieren – zusätzlich zu den bis zu 4 Pressekonferenzen täglich, die eben-
falls live übertragen werden. Das Problem ist überdies, dass die Regierung weder
transparente Kriterien angibt, nach denen die Mittel verteilt werden, noch sinnvolle,
festgeschriebene Kommunikationsziele der Regierung existieren, nach denen man
die umgesetzten Kampagnen evaluieren könnte. Vor allem aber wird mit den ausge-
schriebenen Etats für "Leadagenturen" ein Konstrukt geschaffen, das sich jeder par-
lamentarischen Kontrolle entzieht. Subauftragnehmer_innen der Leadagenturen für
den 30 Millionen-Kreativ-Etat sowie für den 180 Millionen-Media-Etat und deren Lei-
stungen sind vom Interpellationsrecht nicht erfasst. Somit werden u.a. potentiellen
Scheingeschäften Tür und Tor geöffnet.

Inserate sind jedoch keine Medienförderung. Aus diesem Grund muss es das Ziel
sein, die teuren PR-Kampagnen der Regierung zu reduzieren und nicht vier Jahre im
Voraus mit einem äußerst üppigen Budget festzuschreiben.

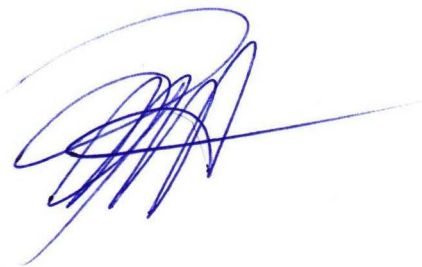
Anstatt medienwirksame Vorhaben umzusetzen, wäre es sinnvoller, bei den wirklich
wichtigen und üppigen Töpfen beim Sparen anzusetzen. Gerade die unverschämt
hohe Summe für Regierungswerbung wäre da ein guter Anfang.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgenden

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

Der Nationalrat wolle beschließen:

"Die Bundesregierung wird aufgefordert, das Volumen für Regierungswerbung drastisch zu beschränken, anstatt die festgesetzten 210 Millionen Euro an Steuergeld zu verschwenden."



N. Seiler

Kunzler
(Kunzler)

