

## ENTSCHLIESSUNGSAKTRAG

der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen

betreffend drastische Reduzierung der Summe für Regierungswerbung, um  
wirklich Steuergeld zu sparen

eingebracht 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 Bundesverfassungsgesetz über die Begrenzung von Bezügen öffentlicher Funktionäre und das

Bundesbezügegesetz geändert werden (618 d.B.) – TOP 3

Das Vorhaben der Regierungsparteien, die Politiker\_innenbezüge einzufrieren, unterstützen 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 offensichtliche 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) ausgeschrieben.

Das bedeutet: Die Regierung möchte von 2021 bis 2024 über 52 Millionen Euro an Steuergeld pro Jahr für Werbung, insbesondere für Mediaschaltungen, und Agenturleistungen ausgeben können. Das sind 1 Million Euro pro Woche – und damit ist die Regierung einer der größten Werbekunden des Landes. Es lässt sich nicht nachvollziehen, weshalb es diese Summen braucht, um die Bevölkerung über die eigene Arbeit zu informieren – zusätzlich zu den bis zu 4 Pressekonferenzen täglich, die ebenfalls 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 ausgeschriebenen Etats für "Leadagenturen" ein Konstrukt geschaffen, das sich jeder parlamentarischen Kontrolle entzieht. Subauftragnehmer\_innen der Leadagenturen für den 30 Millionen-Kreativ-Etat sowie für den 180 Millionen-Media-Etat und deren Leistungen 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 unverschämte 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. "

w. Seel

Kunstfeld  
(Kunstbereich)

