

5983/J XX.GP

ANFRAGE

der Abgeordneten Dr. Haider, Mag. Trattner
und Kollegen
an den Bundesminister für Wissenschaft und Verkehr
betreffend Werbeeinschaltungen im ORF, in privaten Rundfunkanstalten,
Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Monatsmagazinen und sonstigen Druckschriften im
Jahr 1999

Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung hat in den letzten Jahren insbesondere
auch durch die penetrante EU - und Euro - Propaganda ständig zugenommen. Nutznießer
sind sicherlich die Medien, so daß von einer weiteren Schiene der Presseförderung
gesprochen werden kann. Die Zeche bezahlt einmal mehr der Steuerzahler.

Dies wurde durch die Beantwortung der Anfragenserie 5395/J - 5407/J der freiheitlichen
Abgeordneten Dr. Haider, Mag. Trattner und Kollegen, bestätigt.
Demnach wurden von allen Mitgliedern der Bundesregierung 1998 für
Werbeeinschaltungen 163 Mio. S ausgegeben, davon 54 Mio. S für den ORF. Die
offizielle Presseförderung erreichte knapp 261 Mio. S; die offizielle und die versteckte
Medien- bzw. Presseförderung erreichte somit 424 Mio. S

Die Werbeeinschaltungen verteilen sich auf die verschiedenen Ressorts bzw. Medien
wie folgt:

Tabelle (Querformat) konnte nicht gescannt werden!

Es fällt auf, daß Bundeskanzler Mag. Klima und Verkehrsminister Dr. Einem besonders großzügig sind

sie verteilten allein 108 Mio. S.

Weiters fällt auf, daß die SPÖ Regierungsmitglieder insgesamt 137 Mio. S verteilten, die Kollegen von der ÖVP aber nur 26 Mio. S.

Die unterfertigten Abgeordneten richten daher an den Bundesminister für Wissenschaft und Verkehr die nachstehende

ANFRAGE

1. Teilen Sie die Auffassung, daß die Ausgaben der Mitglieder der Bundesregierung für Werbeeinschaltungen in verschiedenen Medien im Jahre 1998 mit 163 Mio. S weit überzogen waren?
Wenn nein, warum nicht?
2. Können Sie es wirklich verantworten, das Geld der Steuerzahler für Regierungspropaganda zu verschwenden?
Wenn ja, mit welcher Begründung?
3. Werden Sie innerhalb der Bundesregierung dafür eintreten, die Kosten für Öffentlichkeitsarbeit entscheidend zu senken?
Wenn ja, welche konkreten Schritte werden Sie wann setzen?
Wenn nein, warum nicht?
4. Nach welchen Gesichtspunkten erfolgte in Ihrem Ressort die Auswahl der Themen und der Medien für die einzelnen Werbeeinschaltungen?
5. Wie lauteten die Themen und welche Zielsetzungen waren mit den Werbeeinschaltungen verbunden?

6. Wurden die gesetzten Ziele mit den Werbeeinschaltungen erreicht?
Wenn ja, wie wurde die Zielerreichung überprüft?
Wenn nein, warum nicht?

7. Können Sie bereits abschätzen, in welchem Umfang und in welchen Medien Sie im Jahre 1999 Werbung betreiben werden?
Wenn ja, in welchem Umfang und in welchen Medien?