

**DER BUNDESMINISTER  
FÜR LANDESVERTEIDIGUNG**

GZ 10 072/668-1.13/91

**II-902 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen  
des Nationalrates XVIII. Gesetzgebungsperiode**

Werbekampagne "Pro Landesverteidigung"

Anfrage der Abgeordneten Apfelbeck und  
Genossen an den Bundesminister für  
Landesverteidigung, Nr. 303/J

268 IAB

1991 -02- 27

zu 303 IJ

Herrn

Präsidenten des Nationalrates

Parlament

1017 Wien

In Beantwortung der seitens der Abgeordneten zum Nationalrat Apfelbeck und Genossen am 16. Jänner 1991 an mich gerichteten Anfrage Nr. 303/J beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Einleitend ist festzustellen, daß die Informationsaktion "Pro Landesverteidigung" unter der spezifischen Situation des Frühjahres 1990 zu betrachten ist. Die sicherheitspolitischen Veränderungen in Europa erzeugten eine euphorische Grundstimmung in den Medien. Dies wurde von einigen Gruppierungen zu einer Kampagne gegen die österreichische Landesverteidigung mit den Slogans "Österreicher ohne Heer" (KPÖ), "Bundesheer abschaffen" (SJ) und mit inhaltlich gleichlautenden Forderungen der Grün-Alternativen sowie zu der Forderung nach Wehrdienstzeitverkürzung genutzt. Dies ließ es erforderlich erscheinen, die Öffentlichkeit über die tatsächlich bestehenden Gefahren zu informieren und die Hilfs- und Schutzfunktion des Bundesheeres in diesem Zusammenhang aufzuzeigen. Aus diesen Gründen ordnete Bundesminister Dr. Lichal eine Informationsaktion mit dem Ziel an, die wehrpolitische Diskussion wieder auf eine staatspolitische Ebene zu heben und ein gesellschaftspolitisches Klima zu schaffen, welches Ausbildung und Dienstbetrieb der Truppe nicht beeinträchtigt.

Zu 1:

Hiezu ist festzustellen, daß der Zweck der Informationsaktion nicht die Verbesserung des Ansehens des Bundesheeres war, sondern die Versachlichung einer politischen Diskussion über die Landesverteidigung bewirken sollte. Wie aus ressortinternen Medienauswertungen ersichtlich ist, ist dies weitgehend gelungen.

Zu 2:

Die Erhöhung des Kaderpersonalstandes war kein Ziel der Informationsaktion.

Zu 3:

Zu den Kosten ist festzustellen, daß diese Informationsaktion mit 15 Millionen Schilling (ohne Mehrwertsteuer) nicht einmal 1 Promille des Verteidigungsbudgets ausmachte. Als Vergleich hiezu investieren erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen zwischen 3 bis 5 Prozent (!) des Gesamtbudgets in Kommunikationsmaßnahmen. Im Sinne der Wandlung des Staatsgedankens vom Obrigkeitsstaat zu einem von Partnerschaft zwischen Staat und Staatsbürger geprägten Verhältnis wird es in Zukunft in wesentlich größerem Ausmaß darauf ankommen, dem einzelnen Staatsbürger gegenüber konkrete Information zu bieten, um Verständnis für notwendige - auch mit Belastungen verbundene - Maßnahmen zu erlangen.

Zu 4:

Ja.

Zu 5:

Im Zuge der Dreharbeiten zu 2 Kinospots wurden Personal- und Geräteabstellungen mit einem Kostenaufwand von etwa S 150.000,-- durchgeführt. Weiters erfolgte fachliche und administrative Hilfestellung durch das Einbringen kreativer Ideen sowie wehrpolitische Beratung der beauftragten Agentur.

27. Februar 1991

