

1578/AB XX.GP

Die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Schweitzer, Dr. Haider und Kollegen haben am 27. November 1996 unter der Nr. 1513/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Euro-Werbekampagne der Bundesregierung gerichtet, die folgenden Wortlaut hat:

" 1. Sind Sie ebenso wie Finanzminister Mag. KLIMA der Auffassung, daß "gegen die emotionalen Widerstände der Bevölkerung eine Kampagne gefahren werden müßte, um sie überzeugen zu können"?

- Wenn nein, warum nicht?
- 2. Wann soll die von Ihnen angekündigte "Euro-Werbekampagne" der Bundesregierung starten?
- 3. Gab es diesbezüglich bereits einen Beschuß der Bundesregierung?
- Wenn ja, wann erfolgte dieser?
- Wenn nein, wann soll er erfolgen?
- 4. Wer wird/wurde mit der Durchführung dieser "Euro-Kampagne" beauftragt?

- 5 . Gab es diesbezüglich bereits eine Ausschreibung?
- Wenn ja, wann erfolgte diese und welche Werbeagentur erhielt den Zuschlag?
 - Wenn nein, wann soll diese erfolgen?
6. Für welchen Zeitraum ist (soll) diese Werbekampagne angelegt (sein)?
7. Auf welcher Höhe werden sich die Kosten der Werbekampagne voraussichtlich belaufen?
8. Sind die diesbezüglichen Kosten im Budget bereits veranschlagt?
- Wenn ja, unter welchem Ansatz?
 - Wenn nein, mit welcher Bedeckung soll diese Kampagne finanziert werden?
9. Was soll der österreichischen Bevölkerung konkret als Informationsmaterial zur Verfügung gestellt werden?
10. Welche diesbezüglichen sonstigen Aktionen (z.B. Rundfunk- und Fernsehbeiträge, Diskussionsveranstaltungen etc.) sind für wann und in welchem Umfang geplant?
- 11 . Wie wird Ihrer Auffassung nach sichergestellt werden, daß die geplante "Euro-Kampagne" nicht zu einer ähnlich einseitigen Werbung denaturiert, wie dies bei der EG-Kampagne vor der Volksabstimmung 1994 der Fall war?
12. Ist es geplant, führende Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft in die Euro-Kampagne einzubinden?
- Wenn ja, werden auch der WWU kritisch gegenüberstehende Persönlichkeiten ausreichend Gelegenheit zur Äußerung ihrer Bedenken haben?
 - Wenn nein, warum nicht?
13. Wie wird Ihrer Meinung nach gewährleistet, daß die Bundesregierung bei ihrer Kampagne für den Euro nicht abermals wider besseren Wissens "in der Bevölkerung überzogene Erwartungen" weckt, wie Burgenlands Landeshauptmann Dr. STIX hinsichtlich der EG-Werbekampagne (Kurier, 22.7.1995) konstatierte?
14. Aus welchen Gründen halten Sie es für zielführender, eine "Euro-Kampagne" zur Brechung der "emotionellen Widerstände der Bevölkerung" zu führen, anstatt der Bevölkerung die Entscheidung für oder gegen die gemeinsame Währung in Form einer Volksabstimmung zu ermöglichen?"

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

ZU den Fragen 1 bis 3:

Die Bundesregierung wird eine Informationsoffensive zum Thema Euro starten, wobei vor allem auf die Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit der gemeinsamen Währung hingewiesen werden soll und Fragen, die in Zusammenhang mit der Umstellung auftreten, geklärt werden sollen. Diese Informationsinitiative wird 1997 anlaufen und selbstverständlich werden auch andere Institutionen, wie die Österreichische Nationalbank, die Sozialpartner, aber auch die Kommission und das Europäische Parlament eingebunden werden.

Zu den Fragen 4 und 5:

Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist noch keine Entscheidung gefallen, wer mit der Durchführung betraut wird. Es wird selbstverständlich rechtzeitig eine Ausschreibung geben.

Zu Frage 6:

Dies ist derzeit noch nicht entschieden und wird auch von den konkreten Erfordernissen hinsichtlich des Informationsbedarfs abhängen.

Zu Frage 7:

Da bisher noch kein konkretes Konzept vorliegt, kann auch noch keine Aussage über die Kosten getroffen werden. Die Informationsinitiative wird aber selbstverständlich so sparsam wie möglich durchgeführt werden. Zudem werden dafür auch Mittel von der Europäischen Kommission zur Verfügung gestellt.

Zu Frage 8:

Die Kosten sind im Budget noch nicht veranschlagt. Sobald deren Höhe feststeht, wird für ihre Bedeckung gesorgt werden.

Zu den Fragen 9 und 10:

Da noch kein konkretes Konzept vorliegt, kann ich diese Frage derzeit nicht beantworten, Grundsätzlich soll die Initiative aber so gestaltet sein, daß alle Bevölkerungsgruppen adäquat angesprochen werden und die Kommunikationsmittel sehr breit gestreut sind.

Zu Frage 11:

Die EU-Informationskampagne war keineswegs einseitig. Das Ziel der aktuellen Informationsinitiative ist die Information der Bevölkerung über den Euro.

Zu Frage 12:

Eine Einbindung von Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft wird voraussichtlich Teil der Informationsinitiative sein. Die Form der Einbindung ist grundsätzlich konzeptabhängig. Selbstverständlich werden auch kritische Positionen berücksichtigt werden.

Zu Frage 13:

Bei der Informationskampagne zur Volksabstimmung wurden keine überzogenen Erwartungen geweckt, lediglich bezüglich der zeitlichen Auswirkungen der prognostizierten Efekte traten in manchen Bereichen Verzögerungen ein. Das Ziel der Initiative zum Euro ist die Information der Bevölkerung.

Zu Frage 14:

Die zur Verwirklichung der dritten Stufe der Währungsunion erforderliche Umstellung der nationalen Währung auf eine einheitliche Währung der Europäischen Union, den Euro, stößt bei der Bevölkerung verständlicherweise nicht nur auf Zustimmung, sondern ruft auch emotionelle Widerstände und Ängste hervor. Die Währungsumstellung ist aus Gründen des Wirtschaftswachstums, der Produktivitätssteigerung und der Kostensenkung aber unbedingt erforderlich. Aufgabe der Informationskampagne der österreichischen Bundesregierung wird es daher sein, die Bevölkerung von dieser Notwendigkeit zu überzeugen und damit Ängste abzubauen.

Den Vorschlag, die Einführung einer gemeinsamen Währung einer Volksabstimmung zu unterziehen, halte ich jedoch für nicht sinnvoll, da die Entscheidung über die Teilnahme an der Währungsunion bereits Gegenstand des Referendums über den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union war. Der Vertrag von Maastricht, der die Bildung einer Währungsunion vorsieht, stellte bereits damals geltendes EU-Recht dar, das von Österreich mit dem Beitritt übernommen wurde.