

3082/AB XX.GP

Die Abgeordneten zum Nationalrat Dr. Haider, Mag. Stadler, Mag. Schweitzer und Kollegen haben am 9. Oktober 1997 unter der Nr. 3091/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Euro-Werbekampagne der Bundesregierung gerichtet, die folgenden Wortlaut hat:

„1. Für welchen Zeitraum ist die Euro-Werbekampagne der Bundesregierung angelegt?

2. Auf welche Höhe werden sich insgesamt die kosten dieser Werbekampagne für 1997 belaufen?

3. Auf welche Höhe werden sich insgesamt die Kosten der Euro-Werbekampagne für 1998 belaufen?

4. Was ist das Ziel der Euro-Werbekampagne der Bundesregierung?

5. Ist es zutreffend, daß die Werbeagentur Publico mit der Durchführung der Euro-Kampagne beauftragt wurde?

Wenn ja, welche Gründe waren dafür ausschlaggebend?

6. Gab es diesbezüglich eine öffentliche Ausschreibung?

Wenn ja, wann erfolgte diese?

Wenn nein, warum nicht?

7. Wurde das von der Agentur Publico erstellte Konzept der „Euro Initiative der Bundesregierung“ seitens der Regierung übernommen?

Wenn nein, wie sieht die letztgültige, von der Bundesregierung genehmigte Fassung konkret aus?

8. Trifft es zu, daß als Euro-PR-Maßnahme ein periodisch stattfindendes sogenanntes Chefredakteure-Brainstorming (Chefredakteure aller Tageszeitungen, APA, ORF) mit Bundeskanzler und/oder Vizekanzler und/oder Staatssekretären RUTENSTORFER bzw. FERRERO-WALDNER vorgesehen ist?

Wenn ja, was ist das Ziel dieser Veranstaltungen und wann soll damit begonnen werden?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen bzw. welche sonstigen Aktivitäten sind geplant?

9. Trifft es zu, daß als Euro-PR-Maßnahme ein monatlich stattfindender Euro—Jour-fixe (Euro-relevante Redakteure von Tages- und Wochenzeitungen etc.) mit dem Staatssekretariat geplant ist?

Wenn ja, was ist das Ziel dieser Veranstaltung und wann soll damit begonnen werden?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen bzw. welche sonstigen Aktivitäten sind geplant?

10. Ist es zutreffend, daß für Journalisten „Medienseminare“ (Schulungspakete für Redakteure, halb- bis ganztägige Veranstaltungen mit attraktiven Referenten) geplant sind?

Wenn ja, was ist das Ziel dieser Veranstaltungen und wann werden diese stattfinden?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen bzw. welche sonstigen Aktivitäten sind geplant?

11. Ist es zutreffend, daß österreichweit eine Kampagne in den Lokalzeitungen vorgesehen ist?

Wenn ja, was ist das Ziel dieser Kampagne und wann wird diese beginnen?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen bzw. welche sonstigen Aktivitäten sind geplant?

12. Trifft es zu, daß die Euro-Information in ORF-Sendungen wie „Willkommen Österreich“, „Seniorenclub“, „Autofahrer unterwegs“ etc. lanciert werden sollen?

Wenn ja, wie ist dies mit dem Objektivitätsgebot des ORF vereinbar?

Aufgrund welcher Vereinbarung und welcher Beschlüsse in den zuständigen Gremien des ORF beteiligt sich dieser an der Euro-Kampagne der Bundesregierung?

Wird dem ORF für seine Aktivitäten ein Werbeentgelt gezahlt?

13. Inwieweit und in welchem Umfang sind die Sozialpartner, insbesondere der Österreichische Gewerkschaftsbund (ÖGB) und die Arbeiterkammer in die Euro-Kampagne der Bundesregierung eingebunden?

14. Trifft es zu, daß die Euro-Kampagne vornehmlich auf die Zielgruppen Pensionisten, Hausfrauen, Bildungs- und Einkommensschwache sowie Jugendliche abgestimmt ist?

Wenn ja, warum?

Wie soll bei diesen Zielgruppen eine objektive Information sichergestellt werden?

15. Ist es zutreffend, daß beabsichtigt ist den Menschen einen fiktiven Euro-Schein in die Hand zu geben, auf dessen Rückseite abzulesen ist, was man beispielsweise am Würstelstand, im Wirtshaus, an der Tankstelle oder in der Trafik alles dafür bekommt?

Wenn ja, warum und ab wann soll diese Aktion starten?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen?

16. Ist es zutreffend, daß es einen sog. „Euro-Bus“ mit „plakativer und leicht verständlicher Euro-Information“, der in den Landes- und Bezirkshauptstädten Station machen wird, geben soll?

Wenn ja, ab wann ist dieser im Einsatz und inwieweit ist eine Kooperation mit den Landesregierungen und/oder Gemeinden, ORF-Landesstudios und Lokalmedien vorgesehen?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen bzw. welche sonstigen Aktivitäten sind geplant?

17. Trifft es zu, daß 1998 beabsichtigt ist, jedem österreichischen Haushalt eine Weihnachtskarte zusammen mit einer 10-Cent Münze zu übermitteln?

Wenn ja, was ist das Ziel dieser Aktion?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen?

18. Trifft es zu, daß zur Vervielfachung des Medienbudgets Medienkooperationen in TV, Hörfunk und Printmedien, beispielsweise in Form einer Industrieserie der Industriellenvereinigung im Kurier, einer Konsumentenserie der Arbeiterkammer in der Kronen Zeitung etc., vermittelt werden sollen?

Wenn nein, warum wurde davon Abstand genommen?

Wenn ja, sind Sie der Auffassung, daß diese Vorgangsweise mit objektiver und ausgewogener Information vereinbar ist?

19. Welches sonstige Informationsmaterial soll der österreichischen Bevölkerung konkret und wann zur Verfügung gestellt werden?

20. Inwieweit sind führende Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft, die einer überhasteten Einführung des Euro kritisch gegenüberstehen, in die Euro-Kampagne eingebunden?

Wenn ja, wann, wo und in welchem Ausmaß werden diese Persönlichkeiten Gelegenheit zur öffentlichen Äußerung ihrer Bedenken haben?

21. Wird auch den Initiatoren des „Schilling-Volksbegehrens“ im Rahmen der Euro-Kampagne Gelegenheit zur Darstellung ihrer Bedenken bezüglich einer überhasteten Einführung des Euro gegeben werden?

Wenn ja, in welcher Form?

Wenn nein, warum nicht?

22. Wie werden Sie sicherstellen, daß seitens der Bundesregierung eine sachliche Auseinandersetzung mit Euro-Kritischen Argumenten erfolgt, um üblen Beschimpfungen der Initiatoren des „Schilling-Volksbegehrens“, wie sie jüngst von Professor Geiserich TICHY bei einem Steuerberatungsseminar in Saalfelden (2. September 1997) getätigt wurden, indem er wörtlich von „Verhinderungsidioten“ gesprochen hat, vorzubeugen?“

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

ZuFrage1:

Grundsätzlich ist festzuhalten, daß es sich bei der Europa-Informationsinitiative der Bundesregierung nicht um eine Werbekampagne handelt. Die zur Umsetzung der Initiative gesetzten Maßnahmen sollen das aktive Europabewußtsein der Bevölkerung langfristig stärken, Fragen und Diskussionen nicht unbeantwortet lassen, aktuelle Maßnahmen erklären, über Sinn und Konsequenzen aufklären und auf künftige Notwendigkeiten vorbereiten. Zu diesem Zweck werden entsprechende Kommunikationsinstrumente eingesetzt.

Die Informationsinitiative wird zum einen vom Bundeskanzleramt abgewickelt (Europa-Informationsinitiative der Bundesregierung), zum anderen vom Bundesministerium für Finanzen. Diese beschränkt sich ausschließlich auf die Thematik des Euro (Euro-Initiative der Bundesregierung). Die Europa—Informationsinitiative der Bundesregierung hat im Juli 1997 begonnen und soll bis Ende 1998 fortgesetzt werden.

Zu den Fragen 2 und 3:

Im Rahmen der Ermächtigung zum Bundesfinanzgesetz ist für die Europa-Informationsinitiative der Bundesregierung für das Jahr 1997 ein Betrag in Höhe von 40 Millionen Schilling, für das Jahr 1998 ein Betrag in Höhe von 60 Millionen Schilling vorgesehen.

Die Frage nach den für die Euro-Initiative aufgewendeten Mitteln wäre durch das Bundesministerium für Finanzen zu beantworten.

Zu Frage 4:

Schwerpunkt der Europa-Informationsinitiative ist derzeit die umfassende Information der Bevölkerung über die Einführung des Euro, wobei vor allem auf die Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit der gemeinsamen Währung hingewiesen und Fragen, die in Zusammenhang mit der Umstellung auftreten, geklärt werden sollen.

Zu Frage 5:

Die Informationsinitiative der Bundesregierung wird mit Instrumenten der PR und der klassischen Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt. Für die PR-Arbeit, die mit der Agentur Publico abgewickelt wird, ist das Staatssekretariat im Bundes-

ministerium für Finanzen zuständig (Euro—Initiative). Die Instrumente der klassischen Öffentlichkeitsarbeit obliegen der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann, die vom Bundeskanzleramt mit der Durchführung dieser Agenden beauftragt wurde (Europa—Informationsinitiative).

Zu den Fragen 6 bis 18:

Diese Fragen, die in Zusammenhang mit der Agentur Publico bzw. der PR—Arbeit zum Thema Euro stehen, betreffen das Büro der Euro-Initiative im Staatssekretariat und fallen daher in den Zuständigkeitsbereich des Bundesministers für Finanzen.

Zu Frage 19:

Der österreichischen Bevölkerung steht im Printbereich zur Zeit eine Auswahl aus Informationsblättern, Informationsbroschüren und Foldern zum Thema Euro zur Verfügung, die über das Europa-Telefon bestellt werden können. Mit EU-Fragen generell und im speziellen mit Fragen zum Euro kann sich die Bevölkerung an das Europa-Telefon wenden. Ab Dezember wird das „Euro-Buch“ mit umfassender Information über die Einführung des Euro abrufbar sein. Weiters gibt es eine Reihe von Euro-Informationsmaterial, das von den Interessenvertretungen, der Oesterreichischen Nationalbank und anderen österreichischen Institutionen zur Verfügung gestellt wird.

Zu Frage 20:

Zwischen Juni und Oktober 1997 wurden neben Regierungsgliedern auch Vertreter der Opposition und der Oesterreichischen Nationalbank eingeladen, persönlich am Europa-Telefon die Fragen der Bevölkerung zu beantworten. Die Anwesenheit am Telefon wurde über Kleinanzeigen angekündigt, die Dauer der

Anwesenheit am Europa-Telefon konnte individuell festgelegt werden und belief sich auf mindestens eine Stunde.

Zu Frage 21:

Die Bundesregierung ist von der Notwendigkeit der Einführung des Euro überzeugt; die Informationsarbeit zum Thema Euro entspricht daher dieser Linie.

Zu Frage 22:

Aussagen von Vortragenden zum Thema Euro können - entsprechend dem Grundsatz der Meinungsfreiheit - von der Bundesregierung nicht kontrolliert werden.