

3423/AB XX.GP

Auf die - aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie beigeschlossene - schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 3483/J der Abgeordneten Dr. Jörg Haider und Genossen vom 18. Dezember 1997, betreffend Euro-Initiative der Bundesregierung, beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Zu 1.:

Für die im Rahmen der Euro-Initiative der Bundesregierung im Jahr 1997 gesetzten Maßnahmen wurden Kosten in Höhe von rund 27 Mio. S veranschlagt. Seitens der Europäischen Union wurde eine Übernahme der Hälfte dieser für 1997 veranschlagten Kosten zugesagt. Diese Kosten resultieren vor allem aus der Erarbeitung, Gestaltung, Produktion und Verteilung von schriftlichem Informationsmaterial. Ich möchte hier vor allem die Informationsfolder „Neues Geld - gleicher Wert“ „Der Euro: Sicher wie der Schilling“ und „Einkaufen mit dem Euro“, das umfangreiche Diskussionspapier „Der Euro: Das kritische Gespräch“, das quartalsmäßig erscheinende Impulsmedium „Euro-life“, das eine Informations- und Diskussionsplattform zum Euro bietet, sowie die inhaltlich - textliche Erarbeitung des „Euro-Buchs“ und der Internetseite der Euro-Initiative der Bundesregierung nennen. Darüber hinaus fielen Kosten für Euro-Informationsveranstaltungen und Informationsmaßnahmen in Zusammenarbeit mit Partnern, wie etwa dem Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum oder Seniorenorganisationen sowie für die Informationsweitergabe an Medien, insbesondere für regelmäßig stattfindende Pressekonferenzen, für Grundlagenuntersuchungen und Personalkosten und sonstige Aufwendungen für den Bürobetrieb der Euro-Initiative an.

Davon wurde für das Haushaltsjahr 1997 bereits ein Betrag von ca. 29,1 Mio. S verbucht. Die Differenz zu den veranschlagten Kosten begründet sich im wesentlichen in der Auszahlung

von vertraglich vereinbarten Vorschüssen, die sich auf Aktivitäten beziehen, die im Jahr 1998 abgewickelt werden.

Zu 2.

Für die Aktivitäten der Euro-Initiative der Bundesregierung im Jahr 1998 sind Kosten in Höhe von 50 Mio. S veranschlagt. Hinsichtlich dieser Summe wurde bei der Europäischen Union eine Kofinanzierung im Ausmaß von 20 Mio. S beantragt. Diese Kosten beziehen sich vor allem auf die Überarbeitung und Neuauflage bzw. Neuerarbeitung, Gestaltung, Produktion und Verteilung von Informationsmaterialien wie Folder, Broschüren, das Impulsmedium „Euro-life“ und Informationsseiten. Weiters sind eine „Euro-Bus-Tour“ und eine Dialog—Road-Show, die in 60 Landes- und Bezirkshauptstädten in ganz Österreich Station machen wird, vorgesehen. Eine Vielzahl zusätzlicher Dialogveranstaltungen, Vorträge und Diskussionen, insbesondere auf lokaler Ebene, dienen der Ergänzung der Informationen. Ferner fallen Kosten für Grundlagenuntersuchungen, Personalkosten sowie sonstige Aufwendungen für den Bürobetrieb der Euro-Initiative an.

Zu 3. und 4.:

Das Bundesministerium für Finanzen hat am 12. Mai 1997 ein Verhandlungsverfahren, betreffend die Erstellung eines PR-Konzeptes, das die Bundesregierung bei der Durchführung der EURO-Initiative unterstützen soll, eingeleitet.

Als Zielsetzung wurde genannt, dem Informationsbedarf der Bevölkerung zum Thema Wirtschafts- und Währungsunion bzw. EURO Rechnung zu tragen und das Verständnis für die gemeinsame Währung durch Verbesserung des Informationsstandes zu fördern.

Eine Jury bestehend aus zwölf Experten hat am 10. Juli 1997 das PR-Konzept der Firma Publico Public Relations & Lobbying G.m.b.H. Nfg.KG erstgereiht.

In der Bewertung wurde insbesondere festgehalten, daß das Konzept der Publico bei sehr gutem analytischen und konzeptionellen Ansatz im Vergleich zu den Mitbewerbern insgesamt den Eindruck vermittelte, die bereits im Bundeskanzleramt laufenden werblichen Aktivitäten (Europatelephon, Informationen, Publikationen usw.) besser zu ergänzen. Diese Gesellschaft konnte auch auf die umfangreichere einschlägige Erfahrung auf dem Gebiete der Kooperation mit werblichen Initiativen im inhaltlich einschlägigen Bereich verweisen. Es fiel daher in Abstimmung mit dem Bundeskanzleramt und dem Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten die Entscheidung, mit der Agentur Publico Verhandlungen über Konzeption und Maßnahmen der Euro-Informationsarbeit aufzunehmen.

Zu 5.:

Das Konzept der Agentur Publico wurde als „Rahmenkonzept“ übernommen und von der Euro-Initiative adaptiert. Die einzelnen Maßnahmen wurden in der Beantwortung der Fragen 1 und 2 aufgezählt.

Zu 6. und 7.:

Die angesprochenen Ideen wurden nicht verwirklicht, statt dessen periodische Pressekonferenzen zu verschiedenen Themen (z.B. Euro und Konsumentenschutz; Euro und Außenhandel; Euro-Fahrplan der Bundesregierung etc.) abgehalten. Auch 1998 sind Pressekonferenzen in den Bundesländern im Rahmen der Euro-Bus-Roadshow und zu wichtigen inhaltlichen Fragen geplant.

Zu 8.:

Der Vorschlag betreffend Medienseminare wurde von der Euro-Initiative als nicht zielführend eingeschätzt.

Zu 9.:

Es ist sicherlich nicht so, daß die Euro-Initiative Informationen in ORF-Sendungen lanciert. Die angebotenen Informationen und Materialien der Euro-Initiative stehen aber natürlich auch dem ORF zur Verfügung. Der ORF ist aber nicht unmittelbar an den Aktivitäten an der Euro-Initiative der Bundesregierung beteiligt.

Zu 10.:

Die Sozialpartner, darunter natürlich auch der Österreichische Gewerkschaftsbund und die Arbeiterkammer, sind in die inhaltlichen Vorbereitungen der Umstellung auf den Euro, die unter dem gemeinsamen Vorsitz des Bundesministeriums für Finanzen und der Oesterreichischen Nationalbank koordiniert und vorangetrieben werden, eingebunden.

Zu 11.:

Es trifft zu, daß die Zielgruppen „Pensionisten, Hausfrauen, Bildungs- und Einkommensschwache sowie Jugendliche“ von der Euro-Initiative besonders berücksichtigt werden. Keineswegs sind die Informationen aber auf diese Gruppen alleine abgestellt, weil das Ziel der Bundesregierung darin besteht, die gesamte Bevölkerung sachlich und umfassend über die Wirtschafts- und Währungsunion zu informieren. Die Informationsaktivitäten der Euro-Initiative der Bundesregierung haben das Ziel, den Wissensstand der Bürger zum Thema Euro zu erhöhen, Fragen zu beantworten, aktuelle Maßnahmen zu erklären und auf künftige Entwicklungsschritte vorzubereiten.

Zu 12.

Es ist nicht beabsichtigt, den Menschen einen fiktiven Euro-Schein in die Hand zu geben. Dies ist nicht Teil des Informationskonzepts der Euro-Initiative der Bundesregierung.

Zu 13.:

Da es die Euro-Münzen erst im Jahr 2002 gibt, ist eine derartige Aktion nicht möglich. Ich werde aber die interessante Idee der Antragssteller zeitgerecht einer ernsten Prüfung unterziehen und danke für die Anregung.

Zu 14.:

Eine Vervielfachung des Medienbudgets durch Vermittlung von Medienkooperationen für Dritte erfolgte nicht. Informationsmaßnahmen Dritter geschehen ausschließlich in deren Eigenverantwortung.

Zu 15.:

An Informationsmaterial wurde den Bürgern bzw. Institutionen, Organisationen und Unternehmen im letzten Quartal des Jahres 1997 die Informationsfolder „Neues Geld - gleicher Wert“, „Der Euro: Sicher wie der Schilling“ und „Einkaufen mit dem Euro“ im Gesamtausmaß von rund 3 Millionen Stück zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wurden rund 40.000 Stück des umfangreichen Diskussionspapiers „Der Euro: Das kritische Gespräch“ sowie 20.000 Stück „Euro-life“, das Impulsmedium der Euro-Initiative, versandt. Weiters steht seit Dezember 1997 das „Euro-Buch“ sowie die Euro-Internetseite der Bundesregierung zur Verfügung.

Für 1998 ist die Überarbeitung und Neuauflage bzw. Neuerarbeitung, Gestaltung, Produktion und Verteilung von Informationsmaterialien wie Folder, Broschüren, des Impulsmediums „Euro-life“ und die laufende Aktualisierung der im Internet bereit gestellten Information geplant. In diesem Zusammenhang ist auch eine überarbeitete Neuauflage des an Schüler bzw. Schulen adressierten Informationsfolders „Der Euro kommt“ sowie die Fortsetzung der durch schriftliches Informationsmaterial und Vorträge unterstützten Schulinformation in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum vorgesehen. Hervorzuheben ist auch ein in hoher Auflage geplanter Kurzfolder, der speziell auf die Fragen der Konsumentensicherheit und des Konsumentenschutzes im Zuge der Euro-Umstellung eingehen wird.

Zu 16., 17. und 18.:

Die Bundesregierung wird keine Analyse zum „Schilling-Volksbegehren“ in Auftrag geben. Die Österreichische Gesellschaft für Europapolitik, ein Netzwerkpartner der Euro-Initiative, hat eine Untersuchung durchgeführt, die in den Medien veröffentlicht wurde. Die Meinungsumfrage analysierte grobe Motivationstrends der Unterschreibenden und die Motive derjenigen, die angaben, nicht unterschrieben zu haben. Die Hauptmotive - Sorge über Inflationsgefahr und Arbeitslosigkeit - werden bei der Information 1998 jedoch selbstverständlich Berücksichtigung finden. Damit ist auch klargelegt, daß nicht die Absicht besteht, Unterzeichner des Volksbegehrens einzeln auszuforschen.