

5682/AB XX.GP

Auf die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten Dr. Jörg Haider und Genossen vom 24. März 1999, Nr. 5976/J, betreffend Werbeeinschaltungen im ORF, in privaten Rundfunkanstalten, Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Monatsmagazinen und sonstigen Druckschriften im Jahr 1999, beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Zu 1. bis 4.

Bezüglich der Beantwortung der gestellten Fragen verweise ich auf die Ausführungen des Herrn Bundeskanzlers in seiner Antwort auf die gleichlautend an ihn gerichtete schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 5971/J.

Zu 5. - 7.

Das Bundesministerium für Finanzen hat im Jahr 1998 in sonstigen Druckschriften - wobei BMF-interne Publikationen sowie das Amtsblatt der Österreichischen Finanzverwaltung außer acht gelassen werden - ein Inserat in der Zeitschrift David, Nr.39/98 im Dezember 1998, geschaltet. Die Kosten betragen ATS 8.800,- (inkl. USt. und sonstige Abgaben). Ziel des Inserates war die Information der Bevölkerung zu den Neuerungen bei der Familienbesteuerung und Familienbeihilfe.

Zu 8.:

Für das Jahr 1999 sind neben dem bereits in Auftrag gegebenen Inserate zu den Neuerungen der Familienbesteuerung und Familienbeihilfe in der Zeitschrift Anadolu (Kosten: ATS 26.400,- inkl. USt. und sonstige Abgaben) derzeit keine weiteren Einschaltungen geplant.

Der Vollständigkeit halber möchte ich jedoch erwähnen, daß die Fragen 5. bis 8. hinsichtlich des im Auftrag der Bundesregierung beim Bundesministerium für Finanzen angesiedelten Koordinationsbüros „Euro - Initiative der Bundesregierung“ wie folgt zu beantworten sind:

Zu 5.:

Die Euro Initiative hat Informationen über den Euro durch einen breiten Medienmix der Bevölkerung näher gebracht. Die Medien wurden nach ihrer Reichweite und inhaltlichen Nähe zum Thema ausgewählt.

Zu 6.:

Das Thema lautet: Euro. Zielsetzung war die Intensivierung und Unterstützung der Informationstätigkeit der Euro Initiative zum Thema Euro für die österreichische Bevölkerung.

Zu 7.:

Alle gesetzten Ziele der Euro Initiative wurden für das Jahr 1998 erreicht. Überprüft wurden die Ziele durch Marktforschung. Im Auftrag der Euro Initiative wird die Einstellung und der Informationsgrad der ÖsterreicherInnen regelmäßig analysiert. Nach diesen Umfragen waren im Dezember 1998 65 % der ÖsterreicherInnen positiv zum Euro eingestellt (Vergleichswert Dezember 1997: 55 %; Juni 1997: 38 %). 47 % der ÖsterreicherInnen gaben an, sehr gut bzw. gut über die Währungsunion informiert zu sein (Vergleichswert Dezember 1997: 41 %; Juni 1997: 30 %). Bis Ende März 1999 stieg die positive Haltung der ÖsterreicherInnen zum Euro auf 69 % und der Informationsgrad auf 66 %. Europaweite Umfragen führt die EU - Kommission durch. Das „Euro - Barometer“ zeigt, daß Österreich im europäischen Vergleich bei der Informiertheit der Bürger über die Wirtschafts - und Währungsunion im oberen Drittel liegt.

Zu 8.:

Die Euro Initiative betreibt keine Werbung sondern sorgt für eine ausgewogene und sachliche Information der österreichischen Bevölkerung zum Thema Euro. Die Euro Initiative plant, im Zuge einer Informationstour für Konsumenten sowie für Klein - und Mittelbetriebe durch 50 österreichische Städte, für Anzeigen und Informationen zum Thema Euro ca. ATS 1,2 Mio. in lokalen Printmedien und ca. ATS 1,5 Mio. im ORF zu schalten. Für eine Serie im „Wirtschaftsblatt“ betreffend die Umstellung von Klein - und Mittelbetrieben auf Euro werden voraussichtlich ATS 0,4 Mio. aufgewendet.

Weiters führt das im Bundesministerium für Finanzen angesiedelte Büro VIP Marketing im Rahmen der Verwaltungsinnovation der Österreichischen Bundesregierung eine Informationskampagne zum amtshelfer online help.gv.at durch. Für das Jahr 1999 sind zur Information der österreichischen Bevölkerung Informationsmaßnahmen in Medien in der Höhe von ATS 6,5 Mio. geplant.