

5700/AB XX.GP

Gegenstand: Schriftl. parl. Anfr. d. Abg. z. NR Dr. Haider und Kollegen vom 24. März 1999, Nr. 5980/J, betreffend Werbeeinschaltungen im ORF, in privaten Rundfunkanstalten, Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Monatsmagazinen und sonstigen Druckschriften im Jahr 1999

Auf die schriftliche Anfrage der Abgeordneten Dr. Haider und Kollegen vom 24. März 1999, Nr. 5980/J, betreffend Werbeeinschaltungen im ORF, in privaten Rundfunkanstalten, Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Monatsmagazinen und sonstigen Druckschriften im Jahr 1999, beehre ich mich folgendes mitzuteilen:

Zu den Fragen 1 bis 3:

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es sich bei der Informationstätigkeit der Bundesregierung nicht um „Regierungspropaganda“, sondern um Öffentlichkeitsarbeit handelt, für die das Prinzip der umfassenden Information und des einfachen Zugangs zu dieser für den interessierten Bürger zu gelten hat.

Es ist darauf hinzuweisen, dass für die Bundesregierung eine Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit besteht, der mit der Durchführung von Informationsinitiativen nachgekom -

men wird. Die Höhe der Kosten richtet sich nach den jeweils aktuellen Ereignissen, die Anlass für eine Information der Öffentlichkeit sind; letztlich ist im jeweiligen Einzelfall das Informationsbedürfnis der österreichischen Bevölkerung entscheidend für Art und Umfang der Öffentlichkeitsarbeit.

Zu Frage 4:

Es ist Angelegenheit jedes einzelnen Regierungsgliedes für seinen Bereich die erforderlichen Maßnahmen zu treffen, um eine möglichst effiziente Arbeit leisten zu können. Ich gehe davon aus, dass jeder Bundesminister um einen sparsamen Einsatz der Mittel bemüht ist.

Zu Frage 5:

Das Bundesministerium für Land - und Forstwirtschaft ist bestrebt, die österreichische Landwirtschaft und die österreichische Bevölkerung bestmöglich über die Tätigkeit des Ressorts, über Leistungen der Land -, Forst - und Wasserwirtschaft und über nationale und internationale Rahmenbedingungen zu informieren.

Es wird je nach Thema eine Auswahl der Medien getroffen. Sofern die Adressaten Bäuerinnen und Bauern sind, werden in erster Linie landwirtschaftliche Medien oder solche mit einer schwerpunktmäßigen Verbreitung im ländlichen Raum gewählt. Bei der Information der Gesamtbevölkerung kommen in der Regel auflagenstarke Medien zum Zug. Ansonsten wird zielgruppenspezifisch vorgegangen.

Zu Frage 6

Die Themenschwerpunkte im Jahr 1998 waren:

- Zukunftschance nachwachsende Rohstoffe,
- Gemeinsame europäische Forststrategie,
- Ökologische Leistungen der österreichischen Landwirtschaft,
- Notwendigkeiten der Entfaltungsmöglichkeiten für die österreichische Landwirtschaft,
- Die Homepage des BM für Land - und Forstwirtschaft,
- BMLF und Biobauern im Internet.

Die Werbeeinschaltungen sollten bestmöglich über die Leistungen der österreichischen Landwirtschaft informieren und den in der Landwirtschaft Tätigen Information, Beratung und Impulse über eine leistungs- und wettbewerbsfähige, umweltverträgliche und marktorientierte Landwirtschaft geben.

Zu Frage 7:

Eine exakte Evaluierung durch Meinungsumfragen fand 1998 aus Einsparungsgründen nicht statt. Aufgrund von Rückmeldungen und der großen Reichweite der Zeitungen und Zeitschriften kann man aber davon ausgehen, dass die Ziele erreicht wurden.

Zu Frage 8:

Ein Teil der Informationskampagnen, z.B. über die Bedeutung der österreichischen Landwirtschaft für die Sicherung von Arbeitsplätzen, über Neuerungen bei der ländlichen Entwicklung im Zuge der EU - Agrarreform, über die Einsatzmöglichkeiten von neuen Technologien und Telekommunikation im ländlichen Raum und über die Entwicklung des ländlichen Raumes sind geplant bzw. laufen zum Teil schon. Diese Informationskampagnen laufen schwer - punktmäßig in österreichweit erscheinenden Zeitungen und Zeitschriften, bzw. in Medien, die in der Landwirtschaft und im ländlichen Raum große Verbreitung haben.