

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Christine Ostrowski und der Fraktion der PDS – Drucksache 14/1630 –

Anzeigenkampagne der Bundesregierung

In den zurückliegenden Wochen schaltete die Bundesregierung in den Wochenendausgaben der großen Tageszeitungen ganzseitige Anzeigen „Deutschland erneuern“ und „Jetzt für Generationen“. Im Zusammenhang damit stellen sich verschiedene Fragen.

1. Wie hoch beziffern sich die Kosten für diese Anzeigenkampagne?

Für die Anzeige „Deutschland erneuern“ belaufen sich die Gestaltungs-, Entwicklungs- und Schaltkosten auf 862 235,95 DM. Für die Anzeige „Jetzt für Generationen“ zur Rentenpolitik belaufen sich die Gestaltungs-, Entwicklungs- und Schaltkosten auf 874 268,24 DM.

Die Schaltkosten werden sich durch die Gesamtrabatte, die der Bundesregierung für ihre Anzeigenschaltungen gewährt werden und die in ihrer absoluten Höhe erst am Ende des Jahres feststehen, reduzieren.

2. Wie reagiert die Bundesregierung auf die Kritik des Bundes der Steuerzahler, dass insbesondere die Anzeigenkampagne zum Sparpaket „Deutschland erneuern“ mit der Informationspflicht der Bundesregierung wenig zu tun habe, da das Sparpaket schon Tage vor der Schaltung der Anzeigen in den Medien bundesweit verkündet, erläutert und kommentiert wurde?

Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung hat den gesetzlichen Auftrag, die Bürger und die Medien über die Politik der Bundesregierung zu informieren. Es erläutert und vertritt hierbei mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit und der Informationspolitik Tätigkeiten, Vorhaben und Ziele der Bundesregierung.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 7. Oktober 1999 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

Die öffentliche Diskussion um das Zukunftsprogramm verlangt eine authentische Darstellung durch geeignete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Es gilt dabei deutlich zu machen, dass das Zukunftsprogramm u. a. durch eine solide Haushalts- und Finanzpolitik, die den Weg in die Staatsverschuldung stoppt, die Grundlage dafür schafft, dass Politik auch in Zukunft handlungsfähig bleibt.

Dass notwendige, aber zunächst nicht populäre Maßnahmen gegenüber der Öffentlichkeit erläutert werden müssen, liegt dabei auf der Hand. Dies hat ausdrücklich das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung zur staatlichen Öffentlichkeitsarbeit vom 2. März 1977 festgestellt: „Insbesondere können im Bereich der staatlichen Wirtschafts- und Sozialpolitik Maßnahmen zu Lasten der Bürger oder einzelner Gruppen von ihnen im Gesamtinteresse geboten sein, ohne dass deren Notwendigkeit der Aktivbürgerschaft unmittelbar einsichtig ist. Auch hier ist es Aufgabe staatlicher Öffentlichkeitsarbeit, die Zusammenhänge offen zu legen, Verständnis für erforderliche Maßnahmen zu wecken oder um ein konjunkturgerechtes Verhalten zu werben.“

Dem ist die Bundesregierung mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit, zu der auch die beiden Anzeigen gehören, nachgekommen.

3. Wie reagiert die Bundesregierung auf die Kritik des Bundes der Steuerzahler, dass die Anzeigenkampagne zur Rentenversicherung „Jetzt für Generationen“ eher als eine kostspielige Gegenkampagne zur CDU-Briefkampagne verstanden werden denn als der Informationspflicht?

Siehe Antwort zu Frage 2.

4. Wie viele Zugriffe waren nach Schaltung der Anzeigen „Jetzt für Generationen“ auf Internet-Homepage der Bundesregierung zu verzeichnen und wie hoch ist nach Schätzung der Bundesregierung der Anteil der Rentner an diesen Zugriffen?

Die Anzeigen zur Rentenreform wurden im Zeitraum vom 17. Juli 1999 bis 24. Juli 1999 geschaltet. Die Anzahl der Zugriffe auf die Homepage der Bundesregierung betrug im Monat Juli 1 213 083. Eine Aufschlüsselung in einzelne Bevölkerungsgruppierungen kann bei den Zugriffen aus der Natur der Sache heraus nicht erfolgen.

5. Wie hoch bezifferte sich je Bundesministerium die im Bundeshaushalt für 1999 veranschlagte Summe für Öffentlichkeitsarbeit und wie hoch beziffert sich je Bundesministerium der tatsächlich ausgegebene Betrag zum gegenwärtigen Zeitpunkt (bitte absolut und relativ)?

Der Bundesregierung stehen im Jahr 1999 Mittel in Höhe von 157 237 000 DM für die allgemeine politische Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Hiervon entfallen 94 685 000 DM auf das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Die zur Verfügung gestellten und tatsächlich abgeflossenen Mittel schlüsseln sich folgendermaßen auf (Stand: 24. September 1999, nach HKR):

Epl.	Bezeichnung	Soll 1999 1 000 DM	Ist 1999 Stand: 24. 9. 99 1 000 DM	Verhältnis Soll/Ist
04	Bundeskanzler und Bundeskanzleramt	94 735	58 835	62,10 %
05	Auswärtiges Amt	1 001	393	39,26 %
06	Bundesministerium des Innern	1 360	638	46,91 %
07	Bundesministerium der Justiz	443	222	50,11 %
08	Bundesministerium der Finanzen	14 956	4 519	30,22 %
09	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	1 753	748	42,67 %
10	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	2 282	1 129	49,47 %
11	Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung	25 320	21 927	86,60 %
12	Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen	2 400	564	23,50 %
14	Bundesministerium der Verteidigung	5 000	3 197	63,94 %
15	Bundesministerium für Gesundheit	3 640	2 008	55,16 %
16	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	557	229	41,11 %
17	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	1 125	368	32,71 %
23	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammen- arbeit und Entwicklung	1 916	631	32,93 %
30	Bundesministerium für Bildung und Forschung	749	402	53,67 %
	Summe	157 237	95 810	60,93 %

6. Für welche konkreten Maßnahmen wurden die zusätzlichen Ausgaben in den jeweiligen Bundesministerien benötigt?

Für die allgemeine politische Öffentlichkeitsarbeit im Inland sind keine zusätzlichen Mittel veranschlagt und vorgesehen.

