

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Eckart von Klaeden, Steffen Kampeter, Gerda Hasselfeldt, Thomas Dörflinger, Manfred Grund, Hans-Peter Repnik, Friedrich Merz, Michael Glos und der Fraktion der CDU/CSU
– Drucksache 14/9152 –**

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in der Vorwahlzeit – Anzeigen, Internet-Auftritt, Leistungsbericht und Besucher-Film –

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundesregierung hat den Auftrag, Bürger und Medien über ihre Politik zu informieren. Dies geschieht mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit. Zulässige Öffentlichkeitsarbeit findet dort ihre Grenze, wo Wahlwerbung beginnt und Steuergelder missbraucht werden. Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hat der Bundesregierung in grundlegenden Urteilen untersagt, als Staatsorgan parteiübergreifend in Wahlkämpfe einzuwirken (BVerfGE 44, 125 ff.; 63, 230 ff.). Denn dies würde den offenen Prozess der Meinungsbildung und das Recht der Wahlbewerber auf chancengleiche Teilnahme an Wahlen verletzen. Für die sog. Vorwahlzeit hat das BVerfG der Bundesregierung deshalb besonders strenge Beschränkungen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auferlegt.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hat in seiner Rechtsprechung anerkannt, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung nicht nur zulässig, sondern auch notwendig ist, um den Grundkonsens im demokratischen Gemeinwesen lebendig zu erhalten. Untersagt ist es allerdings, parteiübergreifend in Wahlkämpfe einzuwirken. Dies schließt auch im Vorfeld der Wahl informierende, wettbewerbsneutrale Veröffentlichungen, die aus akutem Anlass geboten sind, nicht aus.

I. Anzeigen

1. In welchem Umfang beabsichtigt die Bundesregierung, bis zur kommenden Bundestagswahl aus Haushaltsmitteln finanzierte Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen Printmedien zu schalten?
2. Welche Thematik bzw. welchen Inhalt werden diese Anzeigen nach dem heutigen Planungsstand haben?

Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) wird mit Anzeigen in Leitmedien und in der Regionalpresse im Umfeld der Veranstaltungsorte auf die diesjährige bundesweite Veranstaltungsreihe „Europa in Arbeit“ im Rahmen der seit dem Jahr 2000 laufenden EU-Erweiterungskampagne zur Zukunft und zur Erweiterung der Europäischen Union aufmerksam machen. Zum „Tag der offenen Tür“ der Bundesregierung, der seit dem Jahr 2000 jährlich und in diesem Jahr am 17./18. August in Berlin stattfindet, werden Anzeigen in Berliner Stadtmagazinen geschaltet. Vor dem Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg vom 26. August bis 4. September beabsichtigt das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, durch Beileger in Fachzeitschriften im In- und Ausland über Schwerpunkte der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie zu informieren.

Nach einer Ausfertigung des Zuwanderungsgesetzes beabsichtigt die Bundesregierung, die Bevölkerung unmittelbar über die Inhalte der Neuregelung zu informieren.

Das Bundesministerium der Verteidigung (BMVg) setzt von der 24. bis zur 26. Kalenderwoche seine Informationskampagne „... in Führung gehen“ zur Nachwuchswerbung fort.

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) setzt seine Bio-Siegel-Informationskampagne fort. Im Zeitraum Juni bis August 2002 werden rund 40 der insgesamt 138 Anzeigen geschaltet, die für das Jahr 2002 in Publikumszeitschriften und Fachpresse geplant sind. Im Rahmen der Informationskampagne zur Legehennenhaltung und Eierkennzeichnung sollen im Juni und Juli zehn Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften erscheinen.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) setzt zur Information der Öffentlichkeit über die Zielsetzungen und die Bestandteile der Hochschuldienstrechtsreform Beikleber-Anzeigen zu den Themen Juniorprofessur und Hochschuldienstrechtsreform fort.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) plant für den 26. August eine Anzeige zum Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in der „International Herald Tribune“.

Das Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung (BMA) plant Anzeigen im Saarland, um dort über das Inkrafttreten des Gesetzes zur Hüttenknappschaftlichen Zusatzversicherung zu informieren.

3. Mit welchem Kostenaufwand soll dies verbunden sein – aufgliedert nach Einzelplänen?

Das Schaltungsbrutto für streufähige Maßnahmen zur Veranstaltungsreihe „Europa in Arbeit“ beläuft sich auf 405 598,88 Euro. Für die geplanten Anzeigen zum „Tag der offenen Tür“ entstehen Kosten in Höhe von etwa 17 000 Euro. Für die Beileger zum Thema Nachhaltigkeit werden 440 000 Euro veranschlagt. Sie werden aus Kapitel 0403 gezahlt.

Die Fortsetzung der Kampagne des BMVg (Einzelplan 14) ist mit Kosten in Höhe von 1,6 Mio. Euro veranschlagt.

Die Bio-Siegel-Informationskampagne kostet insgesamt 2,245 Mio. Euro, von denen 600 000 Euro auf die Zeit Juni bis August 2002 entfallen. Die Informationskampagne zur Legehennenhaltung und Eierkennzeichnung kostet etwa 200 000 Euro. Beide Kampagnen werden aus dem Einzelplan 10 gezahlt.

Die angegebenen Anzeigenschaltungen des BMBF (Einzelplan 30) sind mit Kosten von rund 488 958 Euro verbunden.

Die Anzeige des BMU (Einzelplan 16) wird 21 496 Euro netto kosten.

Für die angegebenen Anzeigen des BMA (Einzelplan 11) werden rund 16 000 Euro veranschlagt.

4. Was hat die im „stern“ vom 25. April 2002 auf den Seiten 20, 21 erschiene doppelseitige Anzeige der Bundesregierung „Mehr Chancen, mehr Rechte, mehr Sicherheit machen das Leben für Familien spürbar leichter“ gekostet?

Die Anzeige hat 78 925,51 Euro gekostet.

5. Warum ist diese Anzeige erschienen (inhaltlicher Hintergrund)?

Die Anzeige war Teil der seit November 2001 laufenden Informationskampagne „Familie Deutschland“. Ziel dieser Aktion war es, deutlich zu machen, was Familien für die Gesellschaft leisten und was der Staat für die Familien tut. Sie sollte durch Verweis auf weiterführende Informationen im Internet und in einer Broschüre Familien dabei helfen, von ihren Rechten und Möglichkeiten Gebrauch zu machen.

6. Wie ist diese Anzeige mit der Rechtsprechung des BVerfG in Einklang zu bringen?

Die Anzeige steht im Einklang mit den in der Vorbemerkung der Bundesregierung dargelegten Grundsätzen. Sie ist Ausdruck der Informationspflicht der Bundesregierung, der Öffentlichkeit ihre Politik, ihre Maßnahmen und Vorhaben darzulegen und zu erläutern. Die Anzeigenkampagne wurde zu Beginn des sog. Vorwahlzeitraums mit der Anzeige im „stern“ abgeschlossen.

7. Ist diese Anzeige in weiteren Publikationen erschienen, und wenn ja, in welchen, mit welchem finanziellen Aufwand im Einzelnen?

Die Anzeige, die eine Großmutter mit ihren Enkelkindern abbildet, ist von Februar bis April 2002 in folgenden anderen Publikationen erschienen: SPIEGEL, Focus, Eltern, Eltern for Family, Meine Familie & ich, TV Movie, TV Spielfilm, TV Today, Hörzu, Funkuhr, rtv, prisma, Souverän, Das Magazin sowie in rund 40 zumeist regionalen und lokalen konfessionellen Wochenzeitungen. Insgesamt kosteten diese Anzeigen 759 320,24 Euro.

8. Aus welchem Haushaltstitel wurde diese Anzeige bzw. wurden diese Anzeigen bezahlt?

Diese Anzeigen wurden aus Kapitel 0403, Titel 542 01 gezahlt.

9. Wird die Bundesregierung diese Anzeigenserie fortsetzen, und wenn ja, in welcher Häufigkeit ist dies geplant?

Die Anzeigenserie wird nicht fortgesetzt.

10. Was hat die am 26. April 2002 in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ erschienene Anzeige des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung – BMA (Seite 5 und 7) gekostet?

Die Anzeige hat 60 779,22 Euro gekostet.

11. Warum ist diese Anzeige erschienen (inhaltlicher Hintergrund)?

Die Anzeige ist im Rahmen der Informationskampagne über die Reform der Arbeitsverwaltung erschienen. Im Zuge der allgemeinen Informationspflicht der Bundesregierung diente sie dazu, über die neuen gesetzlichen Regelungen zu informieren und auf das weiterführende Informationsangebot aufmerksam zu machen.

12. Wie ist diese Anzeige mit der Rechtsprechung des BVerfG in Einklang zu bringen?

Diese Anzeige stimmt mit den in der Vorbemerkung der Bundesregierung dargestellten Grundsätzen für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung überein, da sie über gesetzliche Neuregelungen informierte.

13. In welchen anderen Printmedien ist diese Anzeige noch geschaltet worden?

Die Anzeige ist in folgenden anderen Printmedien erschienen: SPIEGEL, Focus, stern, Handelsblatt, WELT, WELT am SONNTAG, Bild, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, rtv.

14. Zu welchen Kosten im Einzelnen ist diese Anzeige erschienen?

Die Anzeige hat in den in der Antwort zu Frage 13 genannten Printmedien insgesamt 830 450,54 Euro gekostet.

15. Aus welchem Titel ist die Anzeige bzw. sind die Anzeigen bezahlt worden?

Die Anzeigenkosten wurden aus Kapitel 1101, Titel 542 01 gezahlt.

16. Sind weitere Anzeigen dieser Art, und wenn ja, in welcher Häufigkeit geplant?

Nein.

17. Sieht sich die Bundesregierung an die Rechtsprechung des BVerfG zur Öffentlichkeitsarbeit gebunden, und wenn ja, welche grundlegende Handlungsmaxime leitet sie daraus für ihre Arbeit in der Vorwahlzeit ab?
18. Sieht sich die Bundesregierung an die Vereinbarung gebunden, die aufgrund des Urteils des BVerfG vom 2. März 1977 zur Öffentlichkeitsarbeit von Regierungen zwischen den Sprechern der Bundesregierung und den Landesregierungen getroffen wurde und nach der die Vorwahlzeit auf fünf Monate festgelegt ist?

Die Bundesregierung hält die durch das BVerfG aufgestellten Grundsätze für die staatliche Öffentlichkeitsarbeit in der Vorwahlzeit und die Vereinbarung ein.

II. Internet-Auftritt

19. Wie hoch sind die Mittel, die das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) seit 1999 jährlich für das Internetprojekt www.bundesregierung.de aufwendet?

Im Jahr 1996 beliefen sich die Mittel für die Internetdarstellung der Bundesregierung auf rund 1,7 Mio. DM (Internet Ausland 925 000 DM, Internet Inland 402 000 DM, BTX-Programm 201 000 DM, Compuserve-Forum für Auslandsvertretungen 136 000 DM, Aufbereitung von Broschüren 36 000 DM).

Im Jahr 1997 wurden für dieselben Posten rund 1,9 Mio. DM aufgewendet (Internet Ausland 641 000 DM, Internet Inland 936 000 DM, BTX-Programm 15 000 DM, Compuserve-Forum für Auslandsvertretungen 64 000 DM, Aufbereitung von Broschüren 210 000 DM).

Im Jahr 1998 wurden für verschiedene in- und ausländische Internetaktivitäten der Bundesregierung rund 2,7 Mio. DM aufgewendet.

Im Jahr 1999 wurden für die bestehenden Angebote sowie den eingeleiteten Relaunch der Websites rund 2,2 Mio. DM an Mitteln verwendet.

Im Jahr 2000 wurden für ein erheblich erweitertes Angebot (vollständige Neukonzeption und Relaunch www.bundesregierung.de, Einführung der Medienwebsite) rund 3,3 Mio. DM aufgewendet.

Im Jahr 2001 wurden für den Betrieb und die Fortentwicklung der vorgenannten Angebote und die Neueinführung des InfoNets (Seite für den geschlossenen Benutzerkreis Auslandsvertretungen, in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt – AA) rund 4,5 Mio. DM verwendet.

Im Jahr 2002 belaufen sich die Planungen für diese Angebote auf rund 2,8 Mio. Euro (inkl. Relaunch von www.bundeskanzler.de zu Beginn des Jahres).

20. Gibt es neben www.bundesregierung.de weitere Internetprojekte, die vom BPA initiiert und/oder betreut bzw. finanziert werden?

Zu den Informationsangeboten der Bundesregierung im Internet gehören seit 1996/1997 die Seiten www.bundesregierung.de, www.bundeskanzler.de, seit 2000 eine Medienwebsite (geschlossener Benutzerkreis, Informationsplattform für Journalistinnen und Journalisten) sowie seit 2001 das InfoNet (geschlossener Benutzerkreis, Informationsplattform für die Auslandsvertretungen). Die Seite www.bundesregierung.de wird – reduziert – in drei weiteren Sprachen angeboten und verfügt darüber hinaus über eine vom „Arbeitskreis barrierefreies In-

ternet“ des Vereins „Behinderte in Gesellschaft und Beruf e. V.“ als „barrierefrei und für Jedermann zugänglich“ eingestufte Nur-Text-Version.

Die gemeinsam mit dem AA projektierte Einführung des InfoNets an Stelle der bisherigen Plattform hat zu einer erheblichen Verbesserung des Informationsangebotes für die Auslandsvertretungen bei gleichzeitigen Kosteneinsparungen geführt. Den Botschaften und (General-)Konsulaten stehen damit erstmals weltweit zeitgleich die Informationen zur Verfügung, die für eine wirksame politische Außenvertretung erforderlich sind.

Seit dem Jahr 2000 koordiniert das BPA die Entwicklung des Deutschland-Portals www.deutschland.de, das voraussichtlich noch 2002 seinen Betrieb aufnehmen wird.

Seit dem 1. Dezember 2000 betreibt das BPA mit den Partnern der Aktionsgemeinschaft Euro (Europäische Kommission, Europäisches Parlament) bis zum 30. Juni 2002 den Internet-Auftritt unter der Adresse www.aktion-euro.de.

21. Wenn ja, mit welchen Mitteln werden diese seit 1999 ausgestattet?

Siehe Antwort zur Frage 19. Eine getrennte Darstellung der Kosten für die verschiedenen zielgruppenspezifischen Internetpräsenzen der Bundesregierung ist nicht möglich, weil diese auf einer synergetischen Konzeption beruhen, die von der Internetredaktion auf dem einheitlichen Content-Management-System (CMS) erfolgreich umgesetzt wird.

Für die Entwicklung des Deutschland-Portals hat das BPA im Jahr 2001 rund 417 000 DM zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2002 belaufen sich diese Kosten voraussichtlich auf rund 653 000 Euro.

Die Kosten für den Internetauftritt der Aktionsgemeinschaft Euro beliefen sich insgesamt auf 1 730 108,23 Euro. Davon hat das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung die Hälfte getragen.

22. Wie hat sich die monatliche Zahl der Nutzer, der Visits sowie der abgerufenen Hits des Internetprogramms www.bundesregierung.de von 1999 bis heute entwickelt?

Die Zahl der Besucher der Seite www.bundesregierung.de hat sich von rund 900 000 im Dezember 1998 über 1,5 Millionen im Dezember 1999 über rund 1,7 Millionen im Januar 2001 auf rund 2,3 Millionen Visits im Monat April 2002 entwickelt. Die Zahl der dabei aufgerufenen Seiten (Pageviews) stieg im selben Zeitraum von ca. 3,8 Millionen auf durchschnittlich ca. 14,8 Millionen.

Die Zahl der so genannten Hits hat sich in etwa wie folgt entwickelt: im Januar 1997 ca. 1,5 Millionen, im Januar 1998 ca. 1,9 Millionen; andere Angaben und Zahlen liegen aus dem Zeitraum vor 1999 nicht vor.

Die Zahl der Hits wird seit 1998 aufgrund ihrer geringen Aussagekraft nicht mehr ausgewertet. Sie gilt auch international als zweifelhafte Größe zur statistischen Messung der Nutzung von Webinhalten.

Die circa-Angaben und unterschiedlichen Bezugsgrößen beruhen auf dem Umstand, dass die statistischen Erhebungsmethoden, dem Stand der Technik folgend, seit 1996 mehrfach geändert worden sind.

23. Wie hat sich die Zahl der BPA-Mitarbeiter am Internetprojekt www.bundesregierung.de von 1999 bis heute entwickelt?

Von März 1996 bis Sommer 1999 wurde das Internetprojekt der Bundesregierung im Wesentlichen extern und nicht aktuell erstellt. Die redaktionelle Vorbereitung für und Zulieferung an die externen Unternehmen erfolgte eher unsystematisch.

1999 endete das Vertragsverhältnis mit dem damaligen externen Provider. Seit dem integrativen Relaunch der Websites werden alle Inhalte intern erstellt und bearbeitet. Der heutige Provider hat nur noch technische Funktion.

Seit 1999 waren drei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BPA zunächst mit der Entwicklung, dann mit der Bearbeitung der Seite www.bundesregierung.de befasst. Derzeit erstellen fünf Redakteurinnen und Redakteure sowie zwei Sachbearbeiterinnen in der Internetredaktion die vorgenannten Websites. Lediglich der technische Betrieb ist outgesourced.

Die Internetredaktion textet, gestaltet und verwaltet über ein dezentrales Redaktions- und Content-Management-System (CMS) alle unter 20 genannten Angebote (das InfoNet gemeinsam mit dem Auswärtigen Amt). Die Internetredaktion steuert und koordiniert die redaktionelle Zuarbeit aus den Fachreferaten des Hauses. Rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben derzeit Zugang zum dezentralen CMS (Schreibberechtigung).

24. Sind hierfür Stellen geschaffen worden, und wenn ja, welche und wie viele?

Zusätzliche Stellen im Personalhaushalt des BPA wurden bis auf eine auf zwei Jahre befristete Stelle nicht geschaffen.

25. Wie viele externe Mitarbeiter sind an der Erstellung des redaktionellen Inhalts des Internet-Programms www.bundesregierung.de beteiligt?

Keine.

26. Wie hat sich die Zahl der Abonnenten von Informationen via Internet www.bundesregierung.de von 1999 bis heute entwickelt?

Seit Einführung dynamischer Inhalte und interaktiver Elemente im Jahr 1999 hat sich die Zahl der E-Mail-Abonnements von rund 10 600 Abonnenten und ca. 22 000 Produkten (Mai 2000) auf ca. 18 100 Abonnenten und rund 40 000 Produkte (April 2002) enorm erhöht. Auf der Website können Bürgerinnen und Bürger Produkte wie Pressemitteilungen, Artikel, „Sozialpolitische Umschau“, „Stichworte zur Sicherheitspolitik“, „Rundbrief Ausbildung“ per E-Mail-Abo bestellen. Durch die Umstellung der früheren Printprodukte „Sozialpolitische Umschau“ und „Bulletin“ auf digitale Erscheinungsweise wurden erhebliche Kosteneinsparungen im Printbereich, bei gleichzeitig höherer Aktualität erreicht.

Für www.bundeskanzler.de (Relaunch Mitte März 2002) liegen aufgrund des kurzen Erfassungszeitraumes noch keine validen Daten vor.

Im geschlossenen Benutzerkreis der Medienwebsite sind derzeit über 3 600 Journalistinnen und Journalisten angemeldet (950 000 Zugriffe/Monat, 485 000 Pageviews Anfang 2002).

Das Angebot für die deutschen Auslandsvertretungen richtet sich an eine geschlossene Benutzergruppe von derzeit ca. 220 Auslandsvertretungen (2,2 Millionen Zugriffe/Monat Anfang 2002).

Monatlich gehen zurzeit durchschnittlich 8 000 E-Mails über die Websites ein (Vergleichszahl Ende 1997: 1 100 E-Mails/Monat).

27. Enthält das Internetprogramm www.bundesregierung.de bilanzierende werbliche Informationen, und wenn ja, zu welchen Themen erfolgen diese?

Die Internetplattform www.bundesregierung.de enthält aktualitäts- und schwerpunktorientiert Informationen zu allen Themen und Inhalten der Politik der Bundesregierung. Die Praxis, frühere Informationen dauerhaft bereitzuhalten, entspricht der immer auch dokumentierenden und archivarischen Funktion jedes Internetangebots.

www.bundesregierung.de als Informationsplattform der Bundesregierung im Internet wird seit dem 1999 eingeleiteten Relaunch kontinuierlich gemäß den Erfordernissen, die heute an ein modernes, hoch aktuelles, international vergleichbares Webangebot einer Regierung zu stellen sind, fortentwickelt. Damit trägt die Bundesregierung der vom BVerfG geforderten Informationspflicht der Regierung gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern so aktuell und umfassend Rechnung, wie es erstmals durch das Medium Internet möglich ist.

28. Wendet die Bundesregierung die Rechtsprechung des BVerfG zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung vor Bundestagswahlen auf den Internet-Auftritt der Bundesregierung an, und wenn ja, welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung daraus für ihren Internet-Auftritt?

Ja, soweit diese Rechtsprechung die Eigenart und Spezifika des Internets dem Sinn nach erfasst.

29. Trifft es zu, dass die am Ostersonntag 2002 von der Bundesregierung gestartete Kampagne „Deutschland ist gut“ zum Stichtag 16. Mai 2002 nach wie vor Aufmacher der sog. Schwerpunkte der Internetseite der Bundesregierung gewesen ist, und hat die Bundesregierung die Seite mittlerweile abgeschaltet?

Die politischen Schwerpunkte setzt die Bundesregierung. Die Aufarbeitung der „Schwerpunkt“-Themen erfolgt webspezifisch.

Die Rubrik „Schwerpunkte“ enthält keine Aufmacher. Die Unterseite „Deutschland ist gut“ ist wie alle übrigen politischen Schwerpunkte (Kampf gegen den Terror, Familie Deutschland, Gender Mainstreaming, Nachhaltige Entwicklung, Gentechnik, Verbraucherschutz, Rechtsextremismus, Atomausstieg, Internet für alle, Bündnis für Arbeit, Koalitionsvertrag, Drei Jahre Regierung) bis heute im Netz.

30. Wenn ja, wann erfolgte dies und warum?

Entfällt.

31. Wenn nein, hält die Bundesregierung dies mit der vom BVerfG auferlegten Grenze für ihre Öffentlichkeitsarbeit für vereinbar, und wenn ja, warum?

Siehe Antwort zu Frage 28.

32. Trifft es zu, dass die Internetseite der Bundesregierung zum Stichtag 16. Mai 2002 eine Rubrik „So ... oder so?“ enthalten hat, und wenn ja, welches soll die werbliche Botschaft sein?

Die Rubrik „So oder so“ ist seit Anfang des Jahres 2001 fester Bestandteil der Homepage www.bundesregierung.de und war dementsprechend auch am 16. Mai 2002 am Netz. Es handelt sich bei „So oder so“ um ein so genanntes Voting, das – wie auf zahlreichen nationalen und internationalen Websites üblich – die User zur Meinungsäußerung aufruft, um die Interaktion zu fördern.

33. Welche Bedeutung hat es, dass das „So“ mit einem gelben Kreuzzeichen unterlegt ist, nicht aber das „...oder so“?

Keine. So oder so.

34. Wie viele Mitarbeiter hat das Bundesministerium der Finanzen (BMF) an den Ausarbeitungen „Stoibers Null-Konzept“ sowie „Steuerpolitische Fakten für Deutschland“ jeweils beteiligt, die mit E-Mail an Abonnenten verschickt wurden, z. B. am 6. Mai 2002, und wie viele Mitarbeiterstunden hat dies gekostet?

Bei den genannten fachlichen Analysen handelte es sich um übliche Schnellauswertungen tagespolitisch relevanter Verlautbarungen bzw. Veröffentlichungen zu finanz- und wirtschaftspolitischen Fragen. Sie wurden noch am Tage der Verlautbarungen bzw. Veröffentlichungen zusammengestellt und basieren auf vorhandenen und in regelmäßigen Abständen aktualisierten Auswertungen und Modellrechnungen des BMF. Entsprechend gering war der Zeitaufwand für die Zusammenstellung der genannten Veröffentlichungen: Soweit überhaupt bezifferbar, betrug er jeweils ca. 1,5 Std. für einen Mitarbeiter.

35. Wie groß ist der Empfängerkreis dieses Abo-Services?

Der „Abo-Service“ ist ein bei modernen Internetseiten üblicher E-Mail-Service, d. h. jeder User bzw. Interessent hat die Möglichkeit, sich für ein Abonnement anzumelden und sich entsprechend aktuell, direkt und automatisch mit Veröffentlichungen des BMF zu finanz- und wirtschaftspolitischen Fragen per E-Mail versorgen zu lassen. Derzeit beträgt die Zahl der Abonnenten ca. 4 500.

36. Seit wann gibt es den Abo-Service, und wie viele Mitarbeiter des BMF wirken dabei mit?

Der vollautomatische „Abo-Service“ ist integraler Teil der Website www.bundesfinanzministerium.de und wurde im Zuge der Überarbeitung der Internetseiten www.bundesfinanzministerium.de im Juli 2001 eingerichtet. Alle Veröffentlichungen unter www.bundesfinanzministerium.de werden automatisch an den User, der sich für ein Abonnement angemeldet hat, per E-Mail verschickt. Der Einsatz von Mitarbeitern des BMF ist deshalb nicht erforderlich.

37. Ist seine Fortsetzung in der Vorwahlzeit beabsichtigt, und wenn ja, auf wessen Anordnung hin geschieht dies?

Der vollautomatische „Abo-Service“ ist integraler Teil der Internetseiten des BMF. Es ist deshalb nicht daran gedacht, auf diesen für moderne Webseiten selbstverständlichen Serviceteil zu verzichten.

38. Hält die Bundesregierung diese Ausarbeitungen mit den vom BVerfG auferlegten Grenzen für ihre Öffentlichkeitsarbeit für vereinbar, und wenn ja, warum bzw. aufgrund welcher Legitimation?

Bei den genannten fachlichen Analysen handelt es sich um übliche Schnellauswertungen tagespolitisch relevanter Verlautbarungen bzw. Veröffentlichungen zu finanz- und wirtschaftspolitischen Fragen, zu denen das BMF um Stellungnahmen von Seiten der Öffentlichkeit, des Deutschen Bundestages, anderer Regierungsinstitutionen oder internationaler Organisationen gebeten wird. Antworten, Stellungnahmen bzw. fachliche Analysen des BMF zu solchen Fragen sind gängige Praxis, teilweise sogar gesetzliche Verpflichtung und tangieren demnach nicht die verfassungsrechtlichen Vorgaben für die Vorwahlzeit.

39. Wie viele Mitarbeiter des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Dr. Christine Bergmann, an der Anfertigung ihrer Pressemitteilung vom 6. Mai 2002 (CDU/CSU bremst Familien aus zum Wahlprogramm der CDU/CSU beteiligt, und wie viele Mitarbeiterstunden hat dies gekostet?

Eine Mitarbeiterin des BMFSFJ hat an dieser Pressemitteilung 45 Minuten gearbeitet.

40. Hält die Bundesregierung dieses Vorgehen mit den vom BVerfG auferlegten Grenzen für ihre Öffentlichkeitsarbeit für vereinbar, und wenn ja, warum bzw. aufgrund welcher Legitimation?

Ja. Es handelt sich um eine Pressemitteilung.

III. Leistungsberichte

41. Wird die Bundesregierung Öffentlichkeitsarbeit in Form von sog. Arbeits-, Leistungs- oder Erfolgsberichten vor dem 22. September 2002 betreiben, und wenn ja, wird die Bundesregierung einen sog. Geschäftsbericht vorlegen?

Die Bundesregierung veröffentlicht auch in diesem Jahr ihren Geschäftsbericht. In diesem Periodikum, das jährlich zu Beginn der parlamentarischen Sommerpause erscheint, legt sie ressortübergreifend Rechenschaft ab über ihre Politik im vorhergegangenen Jahr. Der Geschäftsbericht ist die Nachfolgepublikation des seit 1950 erscheinenden Jahresberichts der Bundesregierung.

42. Wenn ja, in welcher Auflage und zu welchen Kosten?

Der Geschäftsbericht erscheint in einer Auflage von ca. 80 000 Exemplaren. Es entstehen voraussichtlich Kosten in Höhe von insgesamt 350 000 Euro.

43. Wenn ja, wann und in welcher Weise ist eine Verbreitung dieses Berichtes beabsichtigt?

Mit seiner Veröffentlichung Anfang Juli wird der Geschäftsbericht den Abgeordneten des Deutschen Bundestages, den politischen Parteien, den in der Bundespressekonferenz akkreditierten Medienvertretern sowie Städten, Kommunen, Bibliotheken und Multiplikatoren aus Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft zur Verfügung gestellt. Interessierten Bürgerinnen und Bürgern wird er auf Anfrage zugesandt.

44. Planen einzelne Ressorts sog. Arbeits-, Leistungs- oder Erfolgsberichte, und wenn ja, welche sind dies im Einzelnen?

Das AA plant, den Bericht „Deutsche Außenpolitik 2001“ zu veröffentlichen.

45. Wenn ja, in welcher Auflage und mit welchen Kosten und aus welchen Haushaltstiteln soll dies erfolgen?

Der Bericht „Deutsche Außenpolitik 2001“ wird in einer Auflage von 8 000 Exemplaren erscheinen. Die Kosten von voraussichtlich 25 000 Euro werden aus Kapitel 0501, Titel 542 01 bezahlt.

46. Wenn ja, wann und in welcher Weise ist eine Verbreitung dieser Berichte beabsichtigt?

Der Bericht „Deutsche Außenpolitik 2001“ wird im Juni 2002 erscheinen. Er wird über einen Multiplikatorenverteiler versandt und kann auch unmittelbar beim AA bezogen werden.

IV. BPA-Besucherfilm

47. Trifft es zu, dass das BPA einen neuen Film zur Selbstdarstellung des Hauses für Besuchergruppen produziert hat?

Das BPA hat nach Bezug des neuen Dienstsitzes in Berlin sowie zur Darstellung seiner Funktion und Aufgaben einen neuen Film für Besuchergruppen produziert, der den Film ablöst, der bislang eingesetzt wurde.

48. Wenn ja, wann ist dieser erstmals Besuchergruppen präsentiert worden?

Seit 2. Mai 2002 wird der Film bei Besuchergruppen eingesetzt.

49. Welche Kosten hat die Produktion verursacht?

Die Kosten liegen bei 50 239,47 Euro.

50. Welche zeitliche Dauer hat der Film insgesamt, wie viele Minuten verwendet der Film auf die Präsentation des Chefs des BPA und ggf. seiner Vertreter und wie viele Minuten umfasst die Darstellung des BPA im Übrigen?

Der Film stellt in 14 Minuten die Arbeit des BPA dar. Darin zeigt er rund drei Minuten den Regierungssprecher, seine Stellvertreterin und seinen Stellvertreter in ihren Funktionen.

51. Ist der Film vorher von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BPA, den sog. Gruppenbetreuern, auf seine Verwendbarkeit für die Präsentation vor Besuchergruppen hin getestet worden, und wenn ja, wie ist die Reaktion darauf gewesen?

Der Film berücksichtigt die durch eine Evaluation gewonnenen Ergebnisse der Befragungen von Besuchergruppen. Eine Befragung ist auch zum neuen Film geplant.

52. Sind Bedenken von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BPA an der Art und Weise der inhaltlichen Präsentation des BPA geäußert worden, und wenn ja, welche Bedenken wurden erhoben?

Der Film ist in allen Stadien seiner Entwicklung mit den zuständigen Mitarbeitern des BPA diskutiert worden.