

Antwort der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Peter Paziorek, Dr. Rolf Bietmann,
Helge Braun, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU
– Drucksache 15/5502 –**

Auswirkungen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit zur Stilllegung des Kernkraftwerks Obrigheim auf die Steuerzahler

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundesregierung hat im Jahre 2000 mit der Energiewirtschaft eine Vereinbarung zum Ausstieg aus der Nutzung der Kernenergie getroffen. Mit der Novellierung des Atomgesetzes (AtG) vom 22. April 2002 ist der Ausstieg aus der Nutzung der Kernenergie gesetzlich verankert worden. Kernpunkte der Novelle sind das Verbot des Neubaus von kommerziellen Atomkraftwerken sowie eine Befristung der Restlaufzeiten für bestehende Kernkraftwerke auf 32 Jahre. Darüber hinaus legt das Gesetz für jedes Kernkraftwerk eine maximal zulässige Reststrommenge fest. Sobald diese Strommenge erreicht ist, muss das Kernkraftwerk stillgelegt werden. Die Strommengen können übertragen werden.

Bei der Stilllegung des Kernkraftwerks Stade im November 2003 hat das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) eine bundesweite Anzeigenkampagne in regionalen und überregionalen Zeitungen in Höhe von knapp 200 000 Euro finanziert. Außerdem lud das BMU über 200 Gäste zu einer Abschaltparty in den Hamburger Bahnhof in Berlin ein, für die weitere 30 000 Euro aufgewendet wurden.

Im Rahmen der bevorstehenden Stilllegung des Kernkraftwerks Obrigheim werden erneut kostspielige Kampagnen zu Lasten der Steuerzahler durch das BMU durchgeführt. So enthüllte der Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Jürgen Trittin, am 26. April 2005 an der Nordfassade des zukünftigen Berliner Dienstsitzes des BMU in der Stresemannstraße ein Riesenposter mit dem Slogan „Abschalten und Umdenken“. Zudem ließ das BMU vierfarbige Broschüren mit dem Titel „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“ in einer ersten Auflage von 1,3 Millionen Stück produzieren und deutschlandweit als Beilage in der Tagespresse verteilen.

1. Welche Kosten sind dem BMU für die erste Auflage der Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“ jeweils in Bezug auf das Honorar für das

Journalistenbüro, Gestaltung, Bildrechte, den Druck und den Vertrieb entstanden (in Euro)?

Es sind folgende Kosten für die Broschüre entstanden: Honorar Journalistenbüro 3 210 Euro, Gestaltung und Layout 5 441,22 Euro, Bildrechte 3 479,64 Euro, Druck und Auslieferung 52 440,70 Euro. Die Endabrechnung liegt noch nicht vollständig vor.

2. Wieso hat sich die Bundesregierung für das Informationsformat „Broschüre“ entschieden?

Wurde das Informationsformat vorab evaluiert?

Wenn ja, mit welchem Ergebnis?

Die Bundesregierung hat sich für das Informationsformat „Broschüre“ entschieden, weil dieses Format aufgrund der Größe (190 × 280 mm), des Umfangs (12 Seiten), des Gewichts (ca. 27 Gramm) und der Klebebindung als Beilage geeignet ist. Das Format hat sich bisher bewährt.

3. Über welche Zeitungen und Zeitschriften wurde an welchem Datum die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“ als Beilage vertrieben?

Die Broschüre wurde als Beilage in den „Potsdamer Neuesten Nachrichten“ am 23. April 2005, in „Sonntag aktuell“ am 24. April 2005 und im „Tagesspiegel“ am 24. April 2005 vertrieben.

4. Welche Gründe haben zur Auswahl der jeweiligen Zeitung und Zeitschrift geführt?

Die Zeitungen wurden im Hinblick auf die bestmögliche Multiplikatorwirkung (Hauptstadtregion, Südwestdeutschland) ausgewählt.

5. Welche Kosten sind bei der jeweiligen Zeitung und Zeitschrift für den Vertrieb als Beilage entstanden (in Euro)?

Für die Beilage in den „Potsdamer Neuesten Nachrichten“ sind Kosten in Höhe von 1 583,40 Euro, im „Tagesspiegel“ von 18 818,10 Euro und in „Sonntag aktuell“ von 118 514,88 Euro entstanden. Abzüglich Skonto betragen die Gesamtkosten 136 138,05 Euro.

6. Welche weiteren Vertriebswege gibt es für die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“?

Welche Kosten entstehen durch diese jeweils (in Euro)?

Es wurden keine weiteren Vertriebswege genutzt. Die Broschüre wird – wie alle anderen Bürgerinformationen des BMU – auf Anfrage kostenfrei abgegeben.

7. Aus welchen Haushaltstiteln stammen die Mittel für die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“?

Die Finanzierung erfolgt aus Kapitel 16 02, Titel 543 01 (Veröffentlichung und Dokumentation).

8. Im Rahmen welchen Vergabeverfahrens ist die Auftragsvergabe für die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“ erfolgt?

Wurden dabei die Vergaberichtlinien berücksichtigt?

Die Auftragsvergabe erfolgte auf der Grundlage eines bestehenden Rahmenvertrages vom 23. November 2004 für die Gestaltung und den Druck von Broschüren im Magazinformat. Die vergaberechtlichen Regelungen (VOL/A) wurden beachtet.

9. Plant die Bundesregierung eine weitere Auflage der Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“?

Wenn ja, wann, in welcher Höhe und welche weiteren Kosten entstehen hierdurch?

Eine weitere Auflage ist bisher nicht geplant.

10. An welche Zielgruppe richtet sich die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“?

Die Broschüre richtet sich an die allgemeine Öffentlichkeit, sowie an Multiplikatoren in Medien, Verbänden und Institutionen.

11. Lässt sich die Aussage der Broschüre auf Seite 4 „Prima Klima nur ohne Atom“ in Einklang bringen mit dem Ziel, den CO₂-Ausstoß in Deutschland signifikant zu reduzieren, insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich bei der Kernenergie um einen CO₂-freien Energieträger handelt?

Wenn ja, wie begründet die Bundesregierung diese Aussage?

Wie möchte die Bundesregierung die durch den Kernenergieausstieg entstehende Deckungslücke bei der Energieversorgung schließen?

Die Bundesregierung ist der Auffassung, dass Atomenergie aus folgenden Gründen keinen wirkungsvollen Beitrag zur Bekämpfung des Treibhauseffekts leisten kann:

- Der Betrieb von Kernkraftwerken birgt ein hohes Gefahrenpotenzial bezüglich radioaktiver Unfälle.
- Das Problem der sicheren Entsorgung hoch radioaktiver Abfälle über Jahrtausende ist nach wie vor ungelöst.
- Die weltweiten Uranvorkommen sind äußerst begrenzt. Je nach der angewendeten Technik sind die Rohstoffvorräte bereits in wenigen Jahrzehnten erschöpft.

Um die Treibhausgasemissionen zu senken und die Energieversorgungssicherheit zu gewährleisten, hat die Bundesregierung deshalb eine umfassende Energiewende hin zu einem zukunftsfähigen Energieträgermix eingeleitet, deren maßgebliche Bestandteile der Ausbau der erneuerbaren Energien, der Erdgasnutzung sowie die Steigerung der Energieeffizienz sind.

Im Übrigen wird auf die Antworten zu den Fragen 2.1.1, 3, 5 und 8 der Großen Anfrage „Perspektiven der Kernenergienutzung am Standort Deutschland im Innovationsjahr 2004“ (abgedruckt auf Bundestagsdrucksache 15/4472) verwiesen.

12. Welche Kosten sind durch das Riesenposter mit dem Slogan „Abschalten und Umdenken“ entstanden (in Euro)?

Laut Kostenvoranschlag werden die Ausgaben bis zu 32 500 Euro betragen. Eine Abrechnung liegt noch nicht vor.

13. Aus welchen Haushaltstiteln stammen die Mittel für das Riesenposter?

Die Finanzierung erfolgt aus Kapitel 16 02, Titel 543 01 (Veröffentlichung und Dokumentation).

14. Im Rahmen welchen Vergabeverfahrens ist das Riesenposter mit dem Slogan „Abschalten und Umdenken“ erfolgt?
Wurden dabei die Vergaberichtlinien berücksichtigt?

Das Motiv des Posters wurde aufgrund einer beschränkten Ausschreibung eingereicht. Die vergaberechtlichen Regelungen (VOL/A) wurden beachtet.

15. Hat die Bundesregierung bisher weitere Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit neben der Broschüre und dem Riesenposter im Zusammenhang mit der Stilllegung des Kernkraftwerks Obrigheim ergriffen?
Wenn ja, welche?
Wie hoch waren die jeweiligen Kosten und wer trägt diese?

Die Anbringung des Großposters sowie die Schaltung des Poster-Motivs als Anzeige in Berliner Zeitungen erfolgten aus Anlass des 19. Jahrestages der Reaktorkatastrophe von Tschernobyl (26. April 1986). Die Kosten für die Anzeigenschaltung am 26. April 2005 betragen voraussichtlich 18 000 Euro. Die Endabrechnung liegt noch nicht vor.

Aus Anlass der Stilllegung des AKW Obrigheim wurden Anzeigen unter dem Titel „Die bessere Energie wächst nach“ in folgenden Zeitungen bzw. Zeitschriften geschaltet: „Focus“ und „Spiegel“ am 2. Mai 2005, „Stern“ und „Die Zeit“ am 4. Mai 2005. Die Kosten für die Anzeigenschaltungen werden voraussichtlich 155 000 Euro betragen. Die Endabrechnung liegt noch nicht vor.

16. Plant die Bundesregierung anlässlich der Abschaltung des Kernkraftwerks Obrigheim erneut einen Empfang wie im Falle der Stilllegung des Kernkraftwerks Stade?
Wenn ja, wie viele Gäste werden dazu eingeladen, welche Kosten entstehen hierdurch und wer trägt diese?

Nein.

17. Plant die Bundesregierung im Zusammenhang mit der Stilllegung des Kernkraftwerks Obrigheim weitere Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit?
Wenn ja, welche?
Wie hoch sind die jeweiligen Kosten und wer trägt diese?

Weitere Maßnahmen sind bisher nicht geplant, siehe auch Antwort auf Frage 9.