

**Antwort**  
**der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten Suhr und der Fraktion DIE GRÜNEN**  
**— Drucksache 10/5907 —**

**Anzeigen der Bundesregierung in der CDU-Mitgliederzeitschrift**  
**„Deutsches Monatsblatt“**

*Der Stellvertretende Chef des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung – 30233/72 – hat mit Schreiben vom 22. August 1986 die Kleine Anfrage namens der Bundesregierung wie folgt beantwortet:*

**Vorbemerkung**

Die in der Juli/August-Ausgabe der CDU-Mitgliederzeitschrift „Deutsches Monatsblatt“ erschienenen Anzeigen des Bundesministers für Arbeit und Sozialordnung (im Rahmen seiner Aufklärungskampagne zur Alters- und Hinterbliebenenversorgung zum Thema Kindererziehungszeiten) und der dem Bundesminister für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit nachgeordneten Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (zum Thema „Rauchen“) stehen im Zusammenhang mit breit angelegten Informationsmaßnahmen für alle Bevölkerungskreise. Die für die Einschaltung gezahlten Preise, die im übrigen erheblich unter der in der Anfrage genannten Summe liegen, sind marktübliche Entgelte für eine im Wettbewerb erbrachte Leistung.

1. Sieht die Bundesregierung die Anzeigenschaltung in Unionszeitungen als versteckte Parteienfinanzierung an?

Nein.

Das Entgelt für eine Leistung zu marktüblichen Bedingungen ist weder „versteckt“ noch eine „Finanzierung“.

2. In welchen Zeitungen wurden ähnliche oder gleiche Anzeigen zu welchen Anzeigenpreisen geschaltet?

Gleiche oder ähnliche Anzeigen des Bundesministers für Arbeit und Sozialordnung und der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung sind in verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften erschienen. Die im folgenden genannten Kosten sind aus Gründen des Wettbewerbs und der Vorschriften über die Vertraulichkeit der Preise nach der Verdingungsordnung für Leistungen nicht einzeln aufgeschlüsselt.

*a) Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung*

Im Rahmen der o.g. Aufklärungsmaßnahmen zur Alters- und Hinterbliebenenversorgung schaltet der Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung seit April 1986 Anzeigen in der regionalen Tagespresse, in der Boulevard-Presse und in Verbandsorganen. Es wurden sechs verschiedene Anzeigenmotive veröffentlicht. Bei der Schaltung des Motivs „Mütter bekommen Erziehung gutgeschrieben“ wurden einbezogen:

Deutsches Monatsblatt,  
Sozialdemokrat-Magazin und  
Neue Bonner Depesche  
mit Gesamtkosten von rd. 41 000 DM.

Für Anzeigenschaltungen im Rahmen der gesamten Aufklärungsaktion sind Haushaltsmittel in Höhe von rd. 5,3 Millionen DM eingesetzt worden.

*b) Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung*

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat im Rahmen ihrer Maßnahmen zur Stärkung der Eigenverantwortung in der Gesundheitsvorsorge am Beispiel Rauchen die gleiche Anzeige, die auch im „Deutschen Monatsblatt“ erschienen ist, seit April 1985 in folgenden Zeitungen und Zeitschriften geschaltet:

April/85	Rheinischer Merkur,
Mai/85	Leben und Erziehen,
Mai/85	Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt,
Mai/85	Die Familie,
Juli/85	Caritas Kalender '86,
Juli/86	Neue Bonner Depesche,
Juli/86	Bayernkurier und
September/86	Sozialdemokrat-Magazin.

Die Gesamtkosten haben rd. 62 000 DM betragen.

3. Warum wurden die Anzeigen nicht in allen Parteizeitungen der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien geschaltet?

Wie die Antwort zu Frage 2 zeigt, wurden die Anzeigen in Parteizeitschriften von CDU, CSU, SPD und FDP geschaltet. Die Bundesregierung ist grundsätzlich daran interessiert, auch Zeitschriften der GRÜNEN bei ihren Anzeigenschaltungen einzubeziehen,

um auch die Leser dieser Publikationen zu informieren. Auf die Antwort zu Frage 5 wird verwiesen.

4. Wie oft hat die Bundesregierung schon Anzeigen und zu welchen Preisen im „Deutschen Monatsblatt“ oder anderen CDU/CSU-Blättern geschaltet?

Soweit feststellbar, hat die Bundesregierung im „Deutschen Monatsblatt“ und anderen CDU/CSU-Mitglieder- oder Verbandszeitschriften mit Ausnahme der bereits genannten Anzeigen insgesamt 28 Anzeigen für insgesamt rd. 314 000 DM geschaltet.

a) *Presse- und Informationsamt der Bundesregierung*

Je eine Anzeige im „Deutschen Monatsblatt“ und „Bayernkurier“, zwei Anzeigen in den „Demokratischen Blättern“,

b) *Bundesminister für Wirtschaft*

je drei Anzeigen im „Deutschen Monatsblatt“ und im „Bayernkurier“,

c) *Bundesminister für innerdeutsche Beziehungen*

je eine Anzeige im „Deutschen Monatsblatt“, im „Deutschen Monatsmagazin“ und in den „Kommunalpolitischen Blättern“, zwei Anzeigen im „Bayernkurier“,

d) *Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung*

vier Anzeigen im „Deutschen Monatsmagazin“ und eine im „Mittelstandsmagazin“,

e) *Bundesminister der Verteidigung*

drei Anzeigen im „Deutschen Monatsblatt“ und eine im „Bayernkurier“,

f) *Bundesminister für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit*

je eine Anzeige im „Deutschen Monatsblatt“, „Bayernkurier“ und in der „Entscheidung“,

g) *Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau*

eine Anzeige in den „Kommunalpolitischen Blättern“.

In der Regel haben das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und die Ressorts die hier angeführten Anzeigen auch in Zeitschriften der SPD („Vorwärts“, „Sozialdemokrat-Magazin“, „Demokratische Gemeinde“) und der FDP („Neue Bonner Depeche“) veröffentlicht. Der Bundesminister für innerdeutsche Beziehungen hatte 1984 auch zwei Anzeigen im „Grünen Basis-Dienst“ in Auftrag gegeben, die jedoch storniert wurden, weil die vorgesehenen Ausgaben 11/84 und 12/84 nicht erschienen sind.

Die Deutsche Bundespost hat, wie seit langer Zeit üblich, auch in Mitgliederzeitungen und -zeitschriften von Parteien („Deutsches

Monatsblatt", „Bayernkurier", „Neue Bonner Depesche", „Vorwärts", „Sozialdemokrat-Magazin") Anzeigen geschaltet, (insgesamt acht Anzeigen in sechs Titeln). Die Anzeigenaufträge wurden nach den für die Deutsche Bundespost geltenden Einkaufsvorschriften abgewickelt. Danach ist es nicht möglich, Einkaufspreise bekanntzugeben.

5. Wie oft und zu welchen Themen plant die Bundesregierung Anzeigen in Unionszeitungen/-zeitschriften bis zur Bundestagswahl im Januar 1987?

In der übersehbaren Zukunft sind noch folgende Anzeigen in Mitglieder- oder Verbandsorganen von Parteien geplant:

a) *Presse- und Informationsamt der Bundesregierung*

Im August/September 1986

Anzeige mit einem Angebot von Publikationen der Bundesregierung in

- „Deutsches Monatsblatt",
- „Bayernkurier",
- „Vorwärts",
- „Sozialdemokrat-Magazin",
- „Die Entscheidung",
- „Mittelstandsmagazin" und
- „Soziale Ordnung".

Am 31. Juli 1986 hat das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung beim Bundesgeschäftsführer der GRÜNEN angefragt, ob eine Schaltung dieser Anzeige im „Grünen Basis-Dienst" möglich ist. Eine Antwort steht noch aus.

b) *Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau*

Zur Information der Landwirte soll in der Zeitschrift „Der Agrarbrief" zum Thema „Baugesetzbuch und Landwirtschaft" eine Anzeige erscheinen.

c) *Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen*

Acht Anzeigen in „Deutsches Monatsblatt", „Bayernkurier", „Vorwärts", „Sozialdemokrat-Magazin" und in der „Neuen Bonner Depesche". Die Themen dieser Anzeigen sind aus dem Bereich der Produktwerbung der Deutschen Bundespost. Ziel ist es, die Vorzüge von Postdienstleistungen aufzuzeigen. Der Leserschaft entsprechend konzentrieren sich die Werbethemen auf die Angebote Postgiro, Kabelanschluß und Btx.

6. Hält die Bundesregierung ihr Anzeigengebaren mit nur wenig informativen Anzeigen- und Plakatkampagnen (... denn eins ist sicher: Die Rente.) für vereinbar mit den Grundsätzen einer sparsamen Haushaltsführung?

Nach Auffassung der Bundesregierung entsprechen die in der Anfrage genannten Anzeigen und Plakataktionen den Zwecken

zulässiger staatlicher Öffentlichkeitsarbeit und sind vereinbar mit den Grundsätzen einer sparsamen Haushaltsführung. Im übrigen müssen Informationskampagnen wie z.B. die des Bundesministers für Arbeit und Sozialordnung zur Alters- und Hinterbliebenenversorgung im Gesamtzusammenhang gesehen werden. Dabei müssen auch die Gesetzmäßigkeiten der Kommunikation berücksichtigt werden. Plakataktionen und Anzeigenkampagnen dienen zunächst einmal dazu, die Bevölkerung auf ein politisches Thema aufmerksam zu machen; sie sollen Interesse wecken und – über Coupons – zum Bestellen von vertiefendem Informationsmaterial auffordern. Um diese Zwecke zu erreichen, bedient sich die Bundesregierung auch werblicher Gestaltungsmittel. Die Maßnahmen müßten ihr Ziel verfehlen und damit sinnlos werden, würde man auf auffällige Schlagzeilen verzichten oder eine Anzeige mit zuviel Text überfrachten.

7. Ist der Bundesregierung die Kritik der CDU/CSU-Fraktion unter sozialliberalen Bundesregierungen bezüglich der verschwenderischen Informationspolitik und versteckten Wahlkampfführung bekannt, und wie beurteilt sie diese Kritik heute bezüglich des Finanzgebarens der jetzigen Bundesregierung bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit?

Die Bundesregierung hält sich strikt an das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur staatlichen Öffentlichkeitsarbeit vom 2. März 1977. Sie teilt die kritische Einstellung der Antragstellerin in dem Verfahren gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit der damaligen Bundesregierung.

Es wird darauf hingewiesen, daß das Bundesverfassungsgericht die regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit nicht nur für zulässig, sondern für notwendig erklärt hat. Die Öffentlichkeitsarbeit der amtierenden Bundesregierung entspricht exakt den Zwecken, die das Gericht in dem Urteil definiert hat.





