

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Dr. Peter Paziorek, Dr. Rolf Bietmann, Helge Braun, Cajus Julius Caesar, Marie-Luise Dött, Dr. Maria Flachsbarth, Georg Girisch, Josef Göppel, Kurt-Dieter Grill, Volker Kauder, Gunther Krichbaum, Helmut Lamp, Dr. Klaus W. Lippold (Offenbach), Doris Meyer (Tapfheim), Marlene Mortler, Franz Obermeier, Ulrich Petzold, Werner Wittlich und der Fraktion der CDU/CSU**

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

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 Riesenseitenposter 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.

Wir fragen die Bundesregierung:

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)?

2. Wieso hat sich die Bundesregierung für das Informationsformat „Broschüre“ entschieden?  
Wurde das Informationsformat vorab evaluiert?  
Wenn ja, mit welchem Ergebnis?
3. Über welche Zeitungen und Zeitschriften wurde an welchem Datum die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“ als Beilage vertrieben?
4. Welche Gründe haben zur Auswahl der jeweiligen Zeitung und Zeitschrift geführt?
5. Welche Kosten sind bei der jeweiligen Zeitung und Zeitschrift für den Vertrieb als Beilage entstanden (in Euro)?
6. Welche weiteren Vertriebswege gibt es für die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“?  
Welche Kosten entstehen durch diese jeweils (in Euro)?
7. Aus welchen Haushaltstiteln stammen die Mittel für die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“?
8. Im Rahmen welchen Vergabeverfahrens ist die Auftragsvergabe für die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“ erfolgt?  
Wurden dabei die Vergaberichtlinien berücksichtigt?
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?
10. An welche Zielgruppe richtet sich die Broschüre „Obrigheim – Magazin zum Abschalten“?
11. Lässt sich die Aussage der Broschüre auf Seite 4 „Prima Klima nur ohne Atom“ in Einklang bringen mit dem Ziel, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß in Deutschland signifikant zu reduzieren, insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich bei der Kernenergie um einen CO<sub>2</sub>-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?
12. Welche Kosten sind durch das Riesenposter mit dem Slogan „Abschalten und Umdenken“ entstanden (in Euro)?
13. Aus welchen Haushaltstiteln stammen die Mittel für das Riesenposter?
14. Im Rahmen welchen Vergabeverfahrens ist das Riesenposter mit dem Slogan „Abschalten und Umdenken“ erfolgt?  
Wurden dabei die Vergaberichtlinien berücksichtigt?
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?

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?

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?

Berlin, den 10. Mai 2005

**Dr. Peter Paziorek**  
**Dr. Rolf Bietmann**  
**Helge Braun**  
**Cajus Julius Caesar**  
**Marie-Luise Dött**  
**Dr. Maria Flachsbarth**  
**Georg Girisch**  
**Josef Göppel**  
**Kurt-Dieter Grill**  
**Volker Kauder**  
**Gunther Krichbaum**  
**Helmut Lamp**  
**Dr. Klaus W. Lippold (Offenbach)**  
**Doris Meyer (Tapfheim)**  
**Marlene Mortler**  
**Franz Obermeier**  
**Ulrich Petzold**  
**Werner Wittlich**  
**Dr. Angela Merkel, Michael Glos und Fraktion**

