

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Dr. Lothar Bisky, Dr. Petra Sitte, Diana Golze, Cornelia Hirsch, Dr. Lukrezia Jochimsen, Volker Schneider (Saarbrücken), Dr. Gregor Gysi, Oskar Lafontaine und der Fraktion DIE LINKE.

Public Relations-Kampagnen der Bundesregierung

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat nach Recherchen des ARD-Politmagazins „Report Mainz“ (ausgestrahlt am 27. August 2007) sendefähige Hörfunkberichte und gelayoutete Zeitungsartikel zum neu eingeführten Elterngeld über Public Relations-Agenturen (PR) im redaktionellen Teil von Hörfunksendern und Zeitungen platziert.

Dazu seien Hörfunkberichte von der Radio-PR-Agentur Schlenker Public Relations mit Kommentartext, Original-Tönen von Betroffenen und einem Statement der Bundesministerin Ursula von der Leyen vorproduziert und von der PR-Agentur A & B One an 192 Sender gesandt worden. Nach Angaben dieser Agentur wurden die Medienbeiträge über 300 Mal ausgestrahlt und hätten so rund 55 Millionen Hörer erreicht.

Laut „Report Mainz“ war A & B One auch für die Versendung von PR-Texten, die von der Überschrift über das Layout bis hin zum Bild komplett in der Agentur erstellt wurden, an insgesamt 3000 kleine Lokalzeitungen verantwortlich. Diese Beiträge seien in zahllosen Blättern eins zu eins im redaktionellen Text abgedruckt worden.

Darüber hinaus hatte der „Kölner Stadt-Anzeiger“ bereits am 11. August berichtet, dass er von der PR-Agentur Flaskamp AG eingeladen worden sei, die von ihr betreute Aktion „Dialogtour“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) zur Förderung mittelständischer Wirtschaft zu begleiten. Dazu habe die Agentur eine Gegenfinanzierung durch bezahlte Anzeigen in Höhe von 30 000 bis 40 000 Euro in Aussicht gestellt.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie bewertet die Bundesregierung die Erstellung von vorproduzierten Hörfunk- und Textbeiträgen im Rahmen ihres Auftrags, die Öffentlichkeit zu informieren, und im Kontext der Unabhängigkeit von Redaktionen?
2. Wie lautete die Auftragsbeschreibung des BMFSFJ an die Agentur A & B One zur Realisierung der Kampagne zum Elterngeld?
3. Erfolgte die Vergabe des PR-Etats zur Elterngeld-Kampagne an die Agentur A & B One per Ausschreibung?

Wenn nein, warum nicht?

4. Welche Beträge wurden für sendefähige Hörfunkberichte und druckfertige Zeitungsberichte durch das BMFSFJ an die Agenturen A & B One und Schlenker Public Relations gezahlt?
5. In welchen Radiosendern wurden die vorproduzierten Hörfunkbeiträge wann ausgestrahlt? (Bitte nach Sender, Programmumfeld, Datum und Uhrzeit auflisten).
6. In welchen Zeitungen wurden die vorproduzierten Textbeiträge wann abgedruckt? (Bitte nach Zeitungstitel und Datum auflisten).
7. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, dass eine Ausstrahlung von PR-Berichten im redaktionellen Teil des Radioprogramms gegen das Verbot von Schleichwerbung und die Unzulässigkeit von politischer Werbung im Rundfunkstaatsvertrag (§ 6 Abs. 6 und 8 RStV) verstößt?
8. Ist die Bundesregierung der Meinung, dass solche Verstöße gegen § 6 Abs. 6 und 8 RStV allein in der Verantwortung und Hoheit der entsprechenden Redaktionen steht?

Wenn ja, aus welchem Grund lässt sie dann vorproduzierte Hörfunkbeiträge generell produzieren?

9. Wurde im Bundesministerium für Gesundheit (BMG) und im Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), für die die Agentur A & B One laut Referenzenliste (http://www.a-b-one.de/de/referenzen_db/auswahl/index.html) ebenfalls tätig war, mit ähnlich ausgestalteten PR-Kampagnen gearbeitet?

Wurden in diesen Fällen ebenfalls sendefähige Hörfunkberichte und druckfertige Zeitungsberichte erstellt, gesendet und abgedruckt? (Wenn ja, bitte nach Sender, Programmumfeld, Datum und Uhrzeit bzw. nach Zeitungstitel und Datum auflisten).

10. Wurde die Erstellung von sendefähigen Hörfunkberichten und druckfertigen Zeitungsberichten auch von anderen Bundesministerien (einschließlich Bundespresse- und Bundeskanzleramt) in Auftrag gegeben? (Wenn ja, bitte Benennung nach Ministerium/Amt, Kampagne, Agentur und Etat-Höhe).
11. Wie bewertet die Bundesregierung die Vermischung von Redaktion und Werbung in Form der Beeinflussung der Berichterstattung durch Anzeigenschaltung im Falle der von der Agentur Flaskamp AG für das BMWi durchgeführten Aktion „Dialogtour“?
12. Wird die Bundesregierung in künftigen Verträgen mit Werbe- und PR-Agenturen einen Passus aufnehmen, der eine Beeinflussung der Berichterstattung durch Anzeigenschaltung ausdrücklich untersagt?

Wenn nein, warum nicht?

13. Welche PR-Kampagnen welcher Ministerien (einschließlich Bundespresse- und Bundeskanzleramt) wurden von Beginn der 16. Legislaturperiode bis heute getätigt? (Bitte auflisten nach Ministerium/Amt, Kampagne, Agentur und Etat-Höhe).

Berlin, den 31. August 2007

Dr. Gregor Gysi, Oskar Lafontaine und Fraktion