

Veröffentlichung der Tätigkeit des Staatsrats in der Presse

Anfrage

Die lokalen Zeitungen *La Liberté*, die *Freiburger Nachrichten* und *La Gruyère* haben Ende August, sowie *L'Objectif* letzte Woche, eine ganzseitige Werbung veröffentlicht, die einige Elemente der Tätigkeit des Staatsrats präsentiert, mit dem Hinweis, dass künftig mit regelmässigen Werbetexten des Staatsrats zu rechnen sei.

Angesichts der Massnahme, die eine zumindest erstaunliche und unpassende Premiere zu sein scheint, bitte ich den Staatrat, den Sinn dieses Vorgehens zu erklären und zu folgenden Fragen Stellung zu nehmen:

1. Wie viel kosten diese ganzseitigen Werbungen in der lokalen Presse?
2. Ist vorgesehen, derartige Seiten in allen Lokalzeitungen zu veröffentlichen?
3. Wie hoch sind die Gesamtkosten der Aktion (alle Veröffentlichungen in allen betroffenen Medien)?
4. Werden diese Publikationen mit öffentlichen Geldern finanziert? Wenn ja, welche Kostenstelle des Budgets wird zu diesem Zweck benutzt?
5. Wer hat beschlossen, eine Werbekampagne für die Aktionen des Staatsrats zu lancieren?
6. Hält der Staatsrat Werbung für ein geeignetes Kommunikationsmittel?
7. Ist der Staatsrat der Meinung, dass seine Politik über eine kommerzielle Werbekampagne erklärt und unterstützt werden muss?
8. Hat der Staatsrat in den vergangenen 15 Jahren schon einmal derartige Kommunikationsmethoden verwendet?
9. Ist er der Meinung, dass zu Zeiten der Wirtschaftskrise und steigender Arbeitslosigkeit eine derartige Aktion ein gutes Bild von der Nutzung der öffentlichen Gelder gibt?
10. Sieht der Staatsrat vor, vergleichbare Werbekampagnen zu starten, um die Defizite der H189 zu erklären, um seine Argumente zugunsten von HARMOS darzulegen oder um über die Politik der Regierung zu informieren?
11. Neun Publikationen sind für 2009 und 2010 vorgesehen. Hat der Staatsrat die Absicht, gegebenenfalls eine weitere Werbekampagne in irgendeiner Form auch 2011 durchzuführen, dem Jahr, in dem die Wahl in den Staatsrat stattfindet?
12. Ist geplant, Werbekampagnen des Staatsrats auch im Radio, in den Kinos und über Plakate durchzuführen?

Antwort des Staatsrats

Einleitend ruft der Staatsrat in Erinnerung, dass der Grosse Rat am 18. Juni 2009 einstimmig (ohne Enthaltungen) das Dekret Nr. 132 über den Plan zur Stützung der Wirtschaft und zur Krisenbewältigung im Kanton Freiburg verabschiedet hat (*TGR* 2009, S. 871ff und 889ff). Dieses Dekret sieht vor, von den 50 Millionen Franken, die aus der Staatsrechnung 2008 des Kantons Freiburg stammen (Dekret Nr. 127 vom 6. Mai 2009 zur Staatsrechnung des Kantons Freiburg für das Jahr 2008; *TGR* 2009, S. 593f) 39 805 000 Franken (plus weitere

5 Millionen, die zu einem späteren Zeitpunkt eingesetzt werden) auf 24 Stützungsmaßnahmen zu verteilen sowie 5 195 000 Franken als Reserve für weitere Massnahmen bereitzustellen. Bei der Behandlung des Dekretsentwurfs akzeptierte der Grosse Rat eine Ergänzung, die von der parlamentarischen Kommission, die sich mit dem Dekret befasste, vorgeschlagen wurde: Diese beinhaltete die Einführung eines 3. Absatzes im Artikel 1 mit folgendem Wortlaut: «Die Reserve von 5 195 000 Franken wird dem Staatsrat zur Verfügung gestellt, damit er die Kredite nach diesem Dekret ergänzen oder weitere Massnahmen finanzieren kann. Die notwendige gesetzliche Grundlage bleibt aber vorbehalten.»

Erste Gedanken zur Frage eines Kommunikationskonzepts für den Plan zur Stützung der Wirtschaft sind von Anfang an gemacht worden. Der Regierungsvertreter hat übrigens im Rahmen der Diskussionen des Grossen Rats über die Genehmigung des Plans zur Stützung der Wirtschaft (siehe TGR 2009 S. 880) diese Frage angesprochen. Eine eingehende Prüfung hat ergeben, dass eine Kommunikationskampagne folgende Vorteile bieten könnte:

- Der Stützungsplan umfasst Massnahmen, die sich an Unternehmen und Privatpersonen richten, deren Information sichergestellt werden muss. Das vorgeschlagene Konzept bietet deshalb den Vorteil, die Information der Zielgruppen zu gewährleisten, damit sie von den beschlossenen Massnahmen profitieren können, die ihnen bei der Krisenbewältigung helfen sollen. Ohne dieses Kommunikationskonzept hätten auf jeden Fall andere Massnahmen in dieser Richtung gefasst werden müssen;
- Nachweislich hat die Medienberichterstattung über die Folgen der Krise psychologische Auswirkungen auf die Bevölkerung, von der die Mehrheit nicht oder kaum von der Konjunkturlaute betroffen ist, aber dennoch ihr Verhalten besonders bei den Konsumausgaben ändert (Verzicht auf Freizeitaktivitäten, Aufschub von Anschaffungen, vermehrtes Sparen usw.). Diese natürlichen und verständlichen Reflexe verschlimmern die Krisensituation, denn Wirtschaftszweige, die auf den ersten Blick nicht betroffen scheinen, werden in den Rezessionsstrudel hineingezogen. Das Kommunikationskonzept hat deshalb zum Ziel, über das Interesse des Stützungsplans für die Zielgruppen zu informieren, um einerseits dessen Attraktivität darzulegen und andererseits dem Pessimismus aufgrund der ständigen Informationen über Entlassungen, Konkurse, Arbeitslosenzahlen, Kurzarbeit usw. Gegensteuer zu geben;
- Das Kommunikationskonzept erlaubt es ferner, einem von der Krise stark betroffenen Wirtschaftszweig, der für die Information der Bevölkerung von zentraler Bedeutung ist, einen finanziellen Zustupf zu geben,.

Alle diese Überlegungen haben den Staatsrat bewogen, eine Kommunikationskampagne zu starten und die dafür nötigen Mittel bereitzustellen. Angesichts der Ziele dieser Aktion hat der Staatsrat von seiner Kompetenz, über die Reserve des Stützungsplans zu verfügen, Gebrauch gemacht, da diese Aktion voll und ganz den Massnahmen zur Krisenbewältigung entspricht. Das Kommunikationskonzept und dessen Finanzierung wurden deshalb vom Staatsrat mit Beschluss vom 18. August 2009 genehmigt.

Die Kommunikationskampagne sieht achtzehn Publikationen in den wichtigsten Zeitungen des Kantons vor (*La Liberté*, *La Gruyère*, die *Freiburger Nachrichten* und in gewisser Weise *L'Objectif*), die auf das Ende des Jahres 2009 und den Beginn des Jahres 2010 geplant sind. Die Grösse der Zeitungsauflage sowie die Kommunikationsbedürfnisse des Stützungsplans, insbesondere im Hinblick auf seine Dauer und auf die Erhaltung seiner Wirkung und Attraktivität, stellten die Grundlage dar, auf der die Frequenz der Publikationen bestimmt und die Zeitungen ausgewählt wurden. So fiel die Auswahl nur auf die Zeitungen, die das gesamte Kantonsgebiet decken und folglich ausreichend verbreitet sind, um die Ziele des Kommunikationsplans zu erfüllen. Die ersten beiden Publikationen wurden von einer selbständigen Journalistin BR verfasst, die unter der Verantwortung der Staatskanzlei und in Zusammenarbeit mit den betroffenen Verlegern gearbeitet hat. Für die dritte Publikation sowie für alle weiteren Ausgaben hat die Staatskanzlei einem jungen stellensuchenden Journalisten BR eine befristete Anstellung gegeben und hat dafür die Massnahme des

Stützungsplans genutzt, die Berufspraktika in der Kantonsverwaltung fördert. Mit Ausnahme der ersten Ausgabe, in welcher der Staatsratspräsident den Lesern den Inhalt des Stützungsplans in Erinnerung rufen musste, ist nicht vorgesehen, dass die Regierungsmitglieder in diesen Veröffentlichungen auftreten. Die Informationen werden von den verwaltungsinternen Spezialisten erteilt, die für die Ausführung des Plans zuständig sind. Es ist ausserdem vorgesehen, Personen zu Wort kommen zu lassen, die in den Genuss von Massnahmen gelangt sind, sowie weitere Personen, die eine externe Meinung zum Stützungsplan abgeben werden.

Dies vorausgeschickt, antwortet der Staatsrat wie folgt auf die Fragen von Grossrat Pierre Mauron:

1. *Wie viel kosten diese ganzseitigen Werbungen in der lokalen Presse?*

Der Staatsratsbeschluss vom 18. August 2009 sieht vor, höchstens 500 000 Franken aus den Reserven für die Kommunikationskampagne einzusetzen. Das Budget beläuft sich auf 450 742 Franken. Es beinhaltet die allgemeinen Koordinierungskosten, die Verfassung der ersten beiden Publikationen, die Übersetzung, die Kosten für die grafische Gestaltung, die Druckvorstufe, die Computergrafik und die Fotografie, die Publikationskosten, das heisst den Kauf der Seiten in den Zeitungen, sowie die MWSt.

2. *Ist vorgesehen, derartige Seiten in allen Lokalzeitungen zu veröffentlichen?*

Die betroffenen Zeitungen wurden anhand ihrer Auflage ausgewählt, das heisst ihrer Verbreitung in der Bevölkerung des Kantons. Die Aktion begrenzt sich deshalb auf *La Liberté*, *La Gruyère*, die *Freiburger Nachrichten* und in etwas geringerem Ausmass (4 Publikationen insgesamt) *L'Objectif*. Es ist nicht vorgesehen, weitere Lokalzeitungen einzubeziehen.

3. *Wie hoch sind die Gesamtkosten der Aktion (alle Veröffentlichungen in allen betroffenen Medien)?*

Die Antwort auf diese Frage wurde weiter oben gegeben (siehe Frage 1).

4. *Werden diese Publikationen mit öffentlichen Geldern finanziert? Wenn ja, welche Kostenstelle des Budgets wird zu diesem Zweck benutzt?*

Wie bereits in der Einleitung zu dieser Antwort erwähnt, wird die Kommunikationskampagne über die Reserve (5 195 000 Franken) finanziert, die im Rahmen des Plans zur Stützung der Wirtschaft und zur Krisenbewältigung vorgesehen ist. Hierzu wurden 200 000 Franken für 2009 und 300 000 Franken für 2010 in die Rechnung der Staatskanzlei, Kostenstelle 3105.318.000 (Dienstleistungen Dritter), aufgenommen.

5. *Wer hat beschlossen, eine Werbekampagne für die Aktionen des Staatsrats zu lancieren?*

Der Staatsrat verweist auf die weiter oben dargelegten Erwägungen zu den Zielen, die mit der Kampagne verfolgt werden. Er möchte jedoch klarstellen, dass es sich um eine Kommunikationskampagne handelt (und nicht um eine Werbekampagne), die nicht darauf abzielt, seine Aktion zu preisen. Wie schon gesagt hat er diese Kampagne selber beschlossen.

6. *Hält der Staatsrat Werbung für ein geeignetes Kommunikationsmittel?*

Da das Kommunikationskonzept dem Informationsbedarf im Zusammenhang mit dem Plan zur Stützung der Wirtschaft entspricht, da es ferner einen positiven Einfluss auf die Stimmung in der Bevölkerung hat und einem jungen Stellensuchenden die Gelegenheit gibt, eine nützliche Erfahrung für seine Karriere zu machen und nicht mehr von der Arbeitslosenversicherung abzuhängen, ist der Staatsrat überzeugt, dass diese Aktion

angemessen ist. Er wird deswegen aber nicht auf die üblichen Kommunikationsmittel, nämlich Medienmitteilungen und Pressekonferenzen verzichten.

7. *Ist der Staatsrat der Meinung, dass seine Politik über eine kommerzielle Werbekampagne erklärt und unterstützt werden muss?*

Der Staatsrat weist darauf hin, dass er keine «Werbekampagne» gestartet hat (siehe Antwort auf Frage 5). Er ist der Meinung, dass über den Stützungsplan breit informiert werden muss, damit er die gewünschte Wirkung erzielt und die Zielgruppen voll und ganz davon profitieren können. Es ist falsch zu behaupten, der Staatsrat erkläre und unterstütze seine Politik auf diese Weise, denn einzig die Massnahmen des Stützungsplans sind davon betroffen.

8. *Hat der Staatsrat in den vergangenen 15 Jahren schon einmal derartige Kommunikationsmethoden verwendet?*

Der Staatsrat handelt gewöhnlich nicht so, da er in der Regel seine Informationen über die üblichen Kommunikationskanäle (Pressekonferenzen und Medienmitteilungen) verbreitet. In diesem Fall liegt die Situation jedoch anders, da eines der Ziele dieser Kommunikationskampagne darin besteht, den Verlegern materielle Hilfe zu leisten, um die Auswirkungen der Krise in diesem Wirtschaftszweig zu bekämpfen. In diesem Sinne entspricht die Aktion des Staatsrats den Zielen des Stützungsplans und stimmt mit den Grundsätzen für den Einsatz der Mittel aus der Reserve dieses Plans überein.

9. *Ist er der Meinung, dass zu Zeiten der Wirtschaftskrise und steigender Arbeitslosigkeit eine derartige Aktion ein gutes Bild von der Nutzung der öffentlichen Gelder gibt?*

Der Staatsrat hat die Mittel des Stützungsplans im Rahmen seiner Kompetenzen, die ihm der Grosse Rat bezüglich der Nutzung der Reserve übertragen hat, und unter Einhaltung der Grundsätze eingesetzt, die für die Umsetzung des Plans aufgestellt wurden. Sein Vorgehen wurde im Übrigen in der ersten Publikation deutlich erklärt. Bis heute ist ihm keine negative Rückmeldung der Leserschaft zur Kenntnis gebracht worden. Im Gegenteil, die Kampagne hatte umgehend eine positive Wirkung auf die Nutzung der Massnahmen, denn zahlreiche Anrufe an die Kontaktnummern wurden registriert.

10. *Sieht der Staatsrat vor, vergleichbare Werbekampagnen zu starten, um die Defizite der H189 zu erklären, um seine Argumente zugunsten von HARMOS darzulegen oder um über die Politik der Regierung zu informieren?*

Die von Grossrat Mauron erwähnten Themen stehen nicht im Zusammenhang mit dem Plan zur Stützung der Wirtschaft. Sie können folglich nicht in die Kommunikationskampagne integriert werden, die für diesen Plan gestartet wurde. Über die H189 wurde im Übrigen bereits vollständig informiert.

11. *Neun Publikationen sind für 2009 und 2010 vorgesehen. Hat der Staatsrat die Absicht, eine weitere Werbekampagne in irgendeiner Form auch 2011 durchzuführen, dem Jahr, in dem die Staatsratswahlen stattfinden?*

Die Antwort auf diese Frage ist natürlich Nein. Die Kommunikationskampagne endet nach den achtzehn vorgesehenen Publikationen im Mai 2010, sofern die Wirtschaftslage keine besondere Aktion im Zusammenhang mit dem Stützungsplan mehr erfordert.

12. *Ist geplant, Werbekampagnen des Staatsrats auch im Radio, in den Kinos und über Plakate durchzuführen?*

Es ist nicht vorgesehen, die Kommunikationskampagne auf andere Medien oder Informationskanäle auszudehnen. Ausserdem würde der für die Kampagne bereitgestellte Betrag nicht für eine derartige Ausdehnung reichen.

Freiburg, den 12. Oktober 2009