

**Antwort
der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Markus Löning, Ulrich Heinrich,
Harald Leibrecht, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 15/1616 –**

Staatliche Unterstützung für Transfair-Produkte**Vorbemerkung der Fragesteller**

In diesen Tagen beginnt die „faire Woche“, eine Werbe- und Veranstaltungsreihe, die die Marktstellung von so genannten „fair gehandelten Produkten“ in Deutschland verbessern soll. Zurzeit liegt der Marktanteil dieser Produkte in Deutschland unter einem Prozent und damit im unteren europäischen Bereich. Allerdings schaffte z. B. die Gepa, einer der wichtigsten Transfair-Großhändler, in den letzten fünf Jahren jährliche Umsatzsteigerungen um 4 bis 7 Prozent.

Die Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Heidemarie Wieczorek-Zeul, plant nach einem Bericht der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ vom 21. September 2003, dem so genannten Fair-Handel mit staatlichen Fördergeldern unter die Arme zu greifen. Für eine auf drei Jahre angelegte Werbekampagne will das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) angeblich rund 3 Mio. Euro bereitstellen.

1. Trifft es zu, dass das BMZ eine Werbekampagne für den so genannten Fair-Handel mit ca. 3 Mio. Euro unterstützen will?
2. Sind weitere Mittel aus anderen Bundesministerien bzw. aus bestehenden Haushaltstiteln dafür vorgesehen?
3. Wie hoch wird der finanzielle Aufwand insgesamt sein?
4. Aus welchen Haushaltstiteln stammt das Geld?

Es ist vorgesehen, im Rahmen des Aktionsprogrammes (AP) 2015 von 2003 bis 2005 aus Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) insgesamt 6,48 Mio. Euro für Maßnahmen im Bereich des Fairen Handels einzusetzen.

Die Mittel aus Kapitel 23 02 Titel 687 05 (AP 2015) teilen sich wie folgt auf:

- 4,73 Mio. Euro zur Verstärkung des Titels „Entwicklungs politische Bildung“ (Titel 684 01). Davon werden 3,3 Mio. Euro für eine Kommunikationskampagne zur Förderung des Fairen Handels verwandt sowie zusätzlich die Markteinführung des neu gestalteten Fair Trade/Transfair-Siegels, die jährliche Faire Woche mit spezifischen Aktivitäten im Handel und im öffentlichen Raum und entsprechende Kampagnen in einzelnen Bundesländern unterstützt.
- 1,75 Mio. Euro zur Verstärkung des Titels „Technische Zusammenarbeit im engeren Sinne“ (Titel 896 03) zur Stärkung des Angebotes durch die Unterstützung der Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte. Des Weiteren sollen die nationalen und internationalen Strukturen des Fairen Handels gestärkt werden.

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) plant, die Kommunikationskampagne zum Fairen Handel im Haushalt Jahr 2004 mit finanziellen Mitteln von bis zu 700 000 Euro aus dem Haushaltstitel „Aufklärung der Verbraucher“ (Titel 684 24) zu unterstützen. Für ein Projekt zur Unterstützung der Produktion und des Exports von fair gehandelten und Öko-Produkten sind bisher Mittel aus dem Haushaltstitel „Bilaterale Zusammenarbeit mit der FAO“ (Titel 687 07) in Höhe von ca. 1 Mio. Euro vorgesehen. In diesem Projekt sollen die Zertifizierung und der Absatz von solchen Produkten gefördert werden, die das bisherige deutsche „Fair-Trade“- und Bioprodukt-Angebot sinnvoll ergänzen können.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) unterstützt fair gehandelte und ökologisch erzeugte Produkte aus Entwicklungsländern für den deutschen Markt. Die bisherige und zukünftige Unterstützung des fairen Handels in Deutschland durch das BMU aus Kapitel 16 02 Titel 685 04 Erl. Nr. 2.4 „Projektförderung für Verbände“ umfasst u. a. folgende Projekte:

- Das Handbuch „Im Zeichen der Nachhaltigkeit – Verknüpfung von Öko- und Fair-Trade-Initiativen“ in den Jahren 1998 bis 2000 wurde mit rund 142 000 Euro gefördert. Das Handbuch gibt eine gute Orientierung einschließlich Daten zu fair gehandelten und ökologisch erzeugten Produkten aus Entwicklungsländern. Auf dieser Basis wird die Weiterentwicklung und Neupräsentation als Internet-Plattform www.oeko-fair.de in 2003/2004 vom BMU mit bis zu 50 000 Euro unterstützt. Die Web-Seite stellt Produkte, Firmen und Organisationen aus dem Bereich des ökologischen und fairen Handels vor. Damit wird erstmals ein umfassender und transparenter Überblick über Öko- und Fair-Trade-Initiativen gegeben.
- Das Projekt „Fairer Handel in Deutschland – Marketingstrategie zur Förderung von fair gehandelten Produkten in Deutschland“ in den Jahren 2001 bis 2003 wurde mit rund 140 000 Euro gefördert. Mit diesem Projekt wurde wesentliche Vorarbeit zu der Kommunikationskampagne durch eine umfassende Analyse des Verbraucherverhaltens bezüglich fair gehandelter Produkte sowie erfolgreicher europäischer Fair-Trade-Kampagnen geleistet.
- Die Einführung des neuen internationalen Fair Trade/Transfair-Siegels auf dem deutschen Markt in den Jahren 2002 bis 2003 hat das BMU mit rund 150 000 Euro gefördert. Eine Fortführung ist in 2004 bis 2005 mit rund 200 000 Euro geplant. Mit dem neuen Siegel vereinheitlichen die internationales Fair-Trade-Siegelinitiativen das Auftreten des Fairen Handels grenzüberschreitend.

5. Sollen mit der Kampagne einzelne Händler, Handelsketten oder Produkte unterstützt werden?
6. Wenn ja, welche?

Mit der Kampagne sollen die Verbraucher und Verbraucherinnen über den Fairen Handel aufgeklärt, die Transparenz im Fairen Handel erhöht und somit die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten deutlich gesteigert werden. Es werden keine einzelnen Händler, Handelsketten oder Produkte unterstützt. Es wird vielmehr das Konzept des Fairen Handels verbreitet. Der Faire Handel unterstützt über direkte Handelsbeziehungen, Einhaltung von sozialen Mindeststandards sowie einen angemessenen Preisaufschlag benachteiligte Produzentinnen und Produzenten in armen Ländern bei der Verbesserung ihrer Produktionsbedingungen und Einkommenschancen.

7. Sieht die Bundesregierung in einer solchen Kampagne einen marktverzerrenden Eingriff in funktionierende Strukturen des deutschen Lebensmittelmarktes?

Die Bundesregierung hat das Ziel, die Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrer Wahlfreiheit zwischen den verschiedenen Produkten zu unterstützen. Diejenigen, die bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auch ökologische und soziale Aspekte berücksichtigen wollen, benötigen hierfür die notwendigen Informationen. Insofern ist eine Kommunikationskampagne bezüglich ökologischer und sozialer Produktkennzeichnungen kein marktverzerrender Eingriff.

8. Sieht die Bundesregierung in einer solchen Kampagne die Subventionierung eines bestimmten Marktsegments?
9. Sieht die Bundesregierung einen Widerspruch zu ihrem Ziel, an anderer Stelle Subventionen im Agrarbereich abzubauen?

Die Bundesregierung sieht die Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht als Subvention an. Daher sieht die Bundesregierung keinen Widerspruch zum erforderlichen Beitrag des Agrarhaushalts zur Haushaltskonsolidierung und zur Neuausrichtung der Verbraucher- und Agrarpolitik. Mit der Kampagne werden gleichermaßen entwicklungs- und verbraucherpolitische Ziele verfolgt.

Die Kommunikationskampagne ist eine entwicklungs-politische Fördermaßnahme mit verbraucherpolitischen Mitteln. Diese Maßnahme erleichtert es deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern, ihre entwicklungs-politischen Präferenzen im Alltagshandeln umzusetzen. Dadurch wird das entwicklungs-politische Ziel, einen Beitrag zur Halbierung der Armut und der Unterernährung bis 2015 zu leisten, mit einem breiten gesellschaftlichen Ansatz verfolgt.

Auch die Maßnahmen des BMVEL zur Förderung des „Fairen Handels“ stellen keine Subventionen dar: Mit Mitteln aus Haushaltstitel 684 24 werden Maßnahmen zur Aufklärung der Verbraucher im Ernährungsbereich sowie zur Unterrichtung der Verbraucher außerhalb des Ernährungsbereiches gefördert (u. a. Aufklärung der Verbraucher über Markt-zusammenhänge, Kennzeichnung, Förderung der Verbraucherinteressen bei der Normung).

10. Hält es die Bundesregierung nicht für zielführender im Sinne der Armutsbekämpfung, Zölle und Handelshemmnisse für Produkte aus Entwicklungsländern zu beseitigen?

Die Bundesregierung setzt sich im Rahmen der multilateralen Welthandelsverhandlungen für die mit Zollsenkungen, dem Abbau von Exportsubventionen und anderen Handelshemmnissen verbundene Umsetzung der Doha-Entwicklungsagenda ein. Damit kann ein wichtiger Beitrag für mehr Wachstum und die Armutsbekämpfung geleistet und die Erreichung der UN-Millenniumsziele gefördert werden. Darüber hinaus wurden für die am wenigsten entwickelten Länder mit der Initiative der EU „alles außer Waffen“ die Handelsbedingungen verbessert.

Die Förderung des Fairen Handels ist dazu eine sinnvolle Komplementärmassnahme, und zielt auf die in der o. a., vom BMU geförderten Studie nachgewiesene Bereitschaft auch der deutschen Konsumenten, mit dem Kauf von Produkten des Fairen Handels die Situation der Produzenten in den Entwicklungsländern und ihrer Familien zu unterstützen.

11. Hat die Bundesregierung Gespräche über das Thema Subventionierung einzelner Marktsegmente mit anderen Firmen oder Verbänden aus dem Lebensmittelhandel geführt?
12. Wenn ja, wie haben diese Firmen oder Verbände sich geäußert?

Die Förderung des Fairen Handels ist nicht als Subventionierung einzelner Marktsegmente anzusehen. Es haben daher auch keine Gespräche mit Firmen oder Verbänden über das Thema Subventionierung stattgefunden.

13. Wie schätzt die Bundesregierung die bestehenden Vertriebs- und Marketingstrukturen für Transfair-Produkte in Deutschland ein?

In Deutschland bestehen unterschiedliche Vertriebs- und Marketingstrukturen im Fairen Handel. Dazu gehören neben den oft ehrenamtlich geführten Strukturen von Aktionsgruppen und Weltläden auch Versandhandel und die meisten großen Einzelhandelsketten. Allerdings zeigen die Marktstudien, dass vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern die Basisinformationen über den Fairen Handel und seine Vertriebsstrukturen fehlen, so dass sie das artikulierte Kaufinteresse nicht umsetzen können. Die Bundesregierung fördert die Verbreitung dieser Informationen insbesondere durch Produktkennzeichnungen, die allen Marktteilnehmern zugänglich sind. Sie greift aber nicht in Vertriebsstrukturen, Marketingkonzepte oder in die Absatzförderung einzelner Marktteilnehmer ein. Die Förderung des Fairen Handels ist daher zwischen den einzelnen Marktteilnehmern neutral.

Die Entwicklungen in den europäischen Nachbarländern zeigen, dass noch substantielles Potenzial zur Erhöhung des Marktanteils des Fairen Handels besteht. In vielen Ländern waren dabei unterstützende Kommunikationskampagnen ein wesentliches Element für steigende Marktanteile. Es muss unter anderem darum gehen, den Bekanntheitsgrad von fair gehandelten Produkten aus Entwicklungsländern zu erhöhen. Hierzu sind die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe von Kampagnen im Bereich des Fairen Handels sinnvoll.

Die Einführung des neuen einheitlichen Fair-Trade/Transfair-Siegels im Frühjahr 2003 war ein wichtiger Schritt zur Realisierung dieses Potenzials, in dem der Faire Handel für alle Seiten transparenter gemacht und den Verbrauchern und Verbraucherinnen damit die Auswahl erleichtert wird.

14. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, dass die deutschen Verbraucher in der Lage sind, ihre Kaufentscheidung ohne staatliche Werbekampagnen zu fällen?
15. Wenn nein, warum nicht?

Produkte des Fairen Handels zeichnen sich dadurch aus, dass spezifische Produktionsbedingungen eingehalten werden und den Produzenten ein Preis für ihre Produkte gezahlt wird, der ihnen und ihren Familien dabei hilft, ihre grundlegenden Bedürfnisse zu erfüllen und Armut und Unterernährung zu überwinden. Die staatliche Unterstützung von Kommunikationskampagnen kann wie in anderen Ländern dazu beitragen, diese Produkteigenschaften den Verbraucherinnen und Verbrauchern transparent zu machen.

Der Handel ist ein wichtiger Akteur bei der Umsetzung des Leitbildes der Nachhaltigkeit im Konsumbereich. So hat sich seit Jahren die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Verbraucher durch ihr Konsumverhalten konkret zu ökologischem Verhalten und mehr Fairness im Handel mit Entwicklungsländern beitragen können. Änderungen der Produktion und des Konsumverhaltens sind ein wichtiger Schritt zur Reduzierung der Armut und zu nachhaltiger Entwicklung.

16. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, dass Transfair-Produkte mit einer professionelleren Vermarktungsstrategie längst höhere Marktanteile erzielt haben könnten?

Siehe Antwort zu Frage 13.

17. Plant die Bundesregierung auch Werbekampagnen für andere Warengruppen, Produkte oder Vertriebswege, wie etwa Autos, Textilien, Teppiche, Turnschuhe?
18. Wenn nein, warum nicht?
19. Nach welchen Kriterien wählt die Bundesregierung ihre zu unterstützen Produkten aus?

Wie erläutert, handelt es sich bei der Kommunikationskampagne zugunsten des Fairen Handels nicht um Werbung für bestimmte Warengruppen, Produkte oder Vertriebswege. Es sind daher auch keine Werbekampagnen für „andere“ Warengruppen, Produkte oder Vertriebswege geplant.

