

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Julia Klöckner, Kurt Segner, Ursula Heinen, Bernhard Kaster, Peter H. Carstensen (Nordstrand), Marlene Mortler, Ilse Aigner, Artur Auernhammer, Peter Bleser, Gitta Connemann, Gerda Hasselfeldt, Helmut Heiderich, Uda Carmen Freia Heller, Dr. Peter Jahr, Volker Kauder, Bernhard Schulte-Drüggelte, Jochen Borchert, Cajus Julius Caesar, Hubert Deittert, Thomas Dörflinger, Ingrid Fischbach, Susanne Jaffke, Heinrich-Wilhelm Ronsöhr, Dr. Klaus Rose, Norbert Schindler, Georg Schirmbeck, Max Straubinger, Volkmar Uwe Vogel und der Fraktion der CDU/CSU

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im Zusammenhang mit der Kampagne „Echt gerecht – clever kaufen“ des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

„Echt gerecht – clever kaufen“ ist eine Kampagne des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), die sich für eine nachhaltige Lebensweise einsetzen soll. Nach den Worten der Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Renate Künast, fügt sich die Kampagne in die „Nationale Nachhaltigkeitsstrategie“ ohne jedoch in dem knapp 350 Seiten umfassenden Strategiepapier „Perspektiven für Deutschland“, auch nur andeutungsweise, erwähnt zu werden. Im Rahmen der Kampagne sollen vier Großveranstaltungen zu den Themenbereichen „Lebensmittel und Ernährung“, „Textilien, Bekleidung und Spielzeug“, „Reisen, Mobilität und Geldanlagen“ und „Bauen, Wohnen, Haushalt und Energie“ stattfinden.

Die Fraktion der CDU/CSU im Deutschen Bundestag unterstützt grundsätzlich die Förderung eines autonomen und aufgeklärten Verbraucherleitbildes. Es ist begrüßenswert, auf eine Sensibilisierung der Konsumenten bezüglich der Nachhaltigkeit von Waren und Dienstleistungen hinzuwirken. Gerade im Zusammenhang mit einem freien, aber auch fairen Wettbewerb ist eine umfassende Aufklärung der Verbraucher unerlässlich.

Es besteht jedoch Grund zur Annahme, dass die vom BMVEL initiierte Kampagne nicht das Ziel einer neutralen und allumfassenden Information verfolgt. Dies zeigt sich insbesondere insofern, als die in der Internet-Präsenz vertretenen Gütezeichen ausschließlich auf ökologische Gesichtspunkte abzielen. Die Erfüllung gewisser ökologischer Parameter allein ist aber weder notwendiges noch hinreichendes Kriterium für die Nachhaltigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Zudem ist der Ansatz, den Konsumenten als letztes Glied in der Absatzkette für die Nachhaltigkeit des Warenwirtschaftssystems verantwortlich zu machen, grundsätzlich verfehlt. Vielmehr muss alles daran gesetzt werden, die Ursachen mangelnder sozial-ökonomischer und ökologischer Produktion sowie die Initia-

toren entsprechender Produktionsabläufe ausfindig zu machen und vom Wettbewerb auszuschließen. Aus den Unterlagen zur Kampagne wird allerdings nicht ersichtlich, welche Anstrengungen die Bundesregierung unternimmt, um auf Ebene der Hersteller und des Handels für Nachhaltigkeit einzutreten.

In Ansehung der eklatant angespannten Haushaltslage müssen überdies die für die Kampagne aufgewendeten personellen und finanziellen Mittel genau überprüft werden. Am 6. Dezember 2004 fand in Berlin die Auftaktveranstaltung für die Kampagne statt, die sich zunächst dem Themenschwerpunkt „Kinderspielzeug“ widmete. Begleitend zu diesem Auftakt finden sich in etlichen regionalen und überregionalen Zeitungen und Zeitschriften große farbige Druckanzeigen, die für die Kampagne werben. Unter dem Slogan „Wo kommt ihr denn her?“ wird auf mögliche Missstände in der Produktion von Spielzeug hingewiesen. Mit einem Verweis auf die Internetpräsenz der Kampagne werden die Konsumenten aufgefordert, darauf zu achten, wie das neu erworbene Spielzeug hergestellt wurde.

Nachdem eine groß angelegte Projektion auf das Gebäude des BMVEL verworfen wurde, ist am Potsdamer Platz in Berlin an einem Baukran ein in alle Richtungen zeigendes, je 72 Quadratmeter großes Poster (vier Seiten mit je 6×12 Metern Kantenlänge, so genanntes Blow-up) angebracht worden, das mit einer speziellen Innenbeleuchtung Tag und Nacht sichtbar ist.

Die Kampagne bedarf demnach insgesamt einer genauen Überprüfung auf ihre eigene Nachhaltigkeit. Zugleich gilt es, freiwillige Selbstverpflichtungen aus der Industrie, wie etwa den „Code of Business Practices“ des Internationalen Verbands der Spielwarenindustrie anzuerkennen und zu stärken. Bislang stellen noch zu wenige der Produzenten ihre Waren nach den Richtlinien dieses Verhaltenscodexes her. Außerdem muss ein nach außen hin für den Verbraucher erkennbares Siegel geschaffen werden, das die so produzierten Waren kennzeichnet.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Agentur wurde mit der Umsetzung der Kampagne beauftragt?
2. Handelt es sich bei der Kampagne um eine lokal begrenzte Aktion oder handelt es sich um eine bundesweite Kampagne?
3. Wie hoch sind die gesamten Kosten der Kampagne, aufgeschlüsselt nach Schaltkosten und Agenturkosten für Plakate, Faltblätter (einschließlich der Kosten für deren Versendung), Anzeigen, Internet-Auftritte und, sofern ebenfalls vorgesehen, für TV-Spots?
4. Wie hoch sind die Kosten für die Internet-Präsentation „echtgerecht.de“, aufgeschlüsselt nach den Kosten für Programmierung, Content und Design der Webseite sowie den Kosten für die Webdesigner?
5. Wie viele Zugriffe werden insgesamt und pro Monat auf der Webseite „echtgerecht.de“ registriert?
6. Wie hoch sind die Schalt- und Herstellungskosten allein für das großformatige Plakat, welches am Potsdamer Platz in Berlin angebracht ist?
7. Wie viele solcher Plakate wurden und werden in der Bundesrepublik Deutschland aufgehängt?
8. Wurden Plakate jedweder Größe flächendeckend in der Bundesrepublik Deutschland verteilt oder auf wenige Großstädte begrenzt – für den Fall einer Begrenzung, auf welche Großstädte?
9. Erstreckte sich die Plakat- und Anzeigenaktion lediglich auf die Weihnachtszeit oder wird sie auch in Zukunft fortgesetzt?

Wenn ja, über welchen Zeitraum erstreckt sich die Plakataktion und wird es weitere geben?

10. Mit welchen Mitteln werden die Kampagnen finanziert?
11. Aus welchem konkreten Haushaltstitel erfolgt dies jeweils?
12. Sind die zur Finanzierung der Werbekampagne herangezogenen Haushaltstitel auch offiziell als Mittel für Öffentlichkeitsarbeit im Bundeshaushalt ausgewiesen worden, und wenn nein, wieso werden für die Kampagne dennoch Haushaltsstellen herangezogen, die vom Haushaltsgesetzgeber nicht für Öffentlichkeitsarbeit freigegeben worden sind?
13. Sind die Kosten der Kampagne in der von der Bundesregierung immer verwendeten Gesamtsumme ihrer Mittel für Öffentlichkeitsarbeit, wie beispielsweise in der Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Fraktion der CDU/CSU „Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“ auf Bundestagsdrucksache 15/2912, Frage 1, enthalten?
14. Wurden für diese Kampagnen im Haushalt des BMVEL zusätzliche Mittel bereitgestellt oder erfolgte eine interne Umschichtung, und wenn ja, zu Lasten welcher anderen Titel?
15. Wurden auch aus anderen Ressorts, etwa Wirtschaft und Arbeit (BMWA) oder wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Mittel aufgewendet?
16. Ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) an der Kampagne beteiligt, und wenn nicht, warum nicht?
17. Ist das BMWA an der Kampagne beteiligt, und wenn nicht, warum nicht?
18. Ist das BMZ an der Kampagne beteiligt, und wenn nicht, warum nicht?
19. Wie stellt die Bundesregierung ein koordiniertes Vorgehen der beteiligten Ressorts sicher?
20. Welche weiteren Werbeaktionen sind geplant?
21. Welches finanzielle und zeitliche Ausmaß haben die geplanten weiteren Werbeaktionen?
22. Sind für die anderen Konsumbereiche, die im Internetauftritt „echtgerecht.de“ angesprochen werden, ebenfalls Plakat- und Anzeigenmaßnahmen vorgesehen?
23. Welches finanzielle und zeitliche Ausmaß haben diese Werbeaktionen?
24. Warum werden im Konsumbereich Lebensmittel und Ernährung des Internetauftritts „echtgerecht.de“ nur Lebensmittel aus ökologischem Anbau empfohlen?
25. Warum werden bei der Aufstellung der Einkaufshilfen im Konsumbereich Lebensmittel und Ernährung des Internetauftritts „echtgerecht.de“ nur ökologische Gütezeichen angegeben?
26. Warum wird beispielsweise nicht auch auf ein Qualitätssiegel wie „QS“ hingewiesen?
27. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass die konventionelle Lebensmittelherstellung die Umwelt nicht in gleicher Weise schont wie die ökologische Lebensmittelherstellung und weniger als diese für gerechtere Lebens- und Arbeitsbedingungen anderer sorgt?
28. Nach welchen Kriterien wird der ab Januar 2005 im Internetauftritt „echtgerecht.de“ verfügbare Multiple-Choice-Test zusammengestellt?
29. Was hat die Bundesregierung unternommen, um neben den bereits im Internetauftritt „echtgerecht.de“ in der Rubrik Akteure genannten Einrich-

- tungen auch den Deutschen Bauernverband und die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft zur Teilnahme zu gewinnen?
30. Wann werden die im Rahmen der Kampagne „echtgerecht.de“ angekündigten Großveranstaltungen zu den Themenbereichen „Lebensmittel und Ernährung“, „Textilien, Bekleidung und Spielzeug“, „Reisen, Mobilität und Geldanlagen“ und „Bauen, Wohnen, Haushalt und Energie“ stattfinden?
 31. Welche Kosten sind für diese Großveranstaltungen veranschlagt?
 32. Wie werden diese Großveranstaltungen gestaltet?
 33. Wo werden diese Großveranstaltungen stattfinden?
 34. Aus welchem Titel werden diese Großveranstaltungen finanziert?
 35. Wie beurteilt die Bundesregierung den vom Internationalen Verband der Spielwarenindustrie aufgelegten „Code of Business Practices“?
 36. Was unternimmt die Bundesregierung, damit sich weitere Unternehmen der Spielwarenindustrie dem „Code of Business Practices“ anschließen?
 37. Wie beurteilt die Bundesregierung die Schaffung eines eigenen Gütesiegels seitens der Industrie für Spielzeug, das von Unternehmen hergestellt wird, die sich dem „Code of Business Practices“ angeschlossen haben?
 38. Wie versucht die Bundesregierung im Rahmen internationaler Abkommen, etwa der Welthandelsorganisation WTO, gegen Kinderarbeit vorzugehen?
 39. Welche Maßnahmen stellt die Bundesregierung in Aussicht, um die Hersteller direkt zu einer nachhaltigen Produktion zu bewegen?
 40. Welche Maßnahmen stellt die Bundesregierung in Aussicht, um den Handel schwerpunktartig zum Vertrieb von Produkten aus nachhaltiger Herstellung zu bewegen?
 41. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Herstellung in anderen europäischen Staaten?
 42. Wie setzt sich die Bundesregierung auf europäischer Ebene für eine Förderung der nachhaltigen Herstellung ein?

Berlin, den 18. Januar 2005

Julia Klöckner
Kurt Segner
Ursula Heinen
Bernhard Kaster
Peter H. Carstensen (Nordstrand)
Marlene Mortler
Ilse Aigner
Artur Auernhammer
Peter Bleser
Gitta Connemann
Gerda Hasselfeldt
Helmut Heiderich
Uda Carmen Freia Heller
Dr. Peter Jahr

Volker Kauder
Bernhard Schulte-Drüggelte
Jochen Borchert
Cajus Julius Caesar
Hubert Deitert
Thomas Dörflinger
Ingrid Fischbach
Susanne Jaffke
Heinrich-Wilhelm Ronsöhr
Dr. Klaus Rose
Norbert Schindler
Georg Schirmbeck
Max Straubinger
Volkmar Uwe Vogel
Dr. Angela Merkel, Michael Glos und Fraktion