

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Rocco Kever, Matthias Rentzsch, Denis Pauli, Johann Martel, Dr. Michael Ependiller und der Fraktion der AfD

Projekt „Kinospot Es beginnt mit dir“ (IATI-Maßnahmen-ID: DE-1-201812023)

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) hat das Projekt mit der IATI-Maßnahmen-ID DE-1-201812023 mit dem Titel „Kinospot Es beginnt mit dir“ gefördert (www.transparenzportal.bund.de/de/detailsuche/DE-1-201812023). Das Projekt wurde von der Durchführungsorganisation TransFair – Verein zur Förderung des fairen Handels in der Einen Welt umgesetzt (a. a. O.). Es hatte ein Finanzierungsvolumen von 450 000 Euro, das laut Transparenzportal vollständig ausgezahlt wurde (a. a. O.). Die Laufzeit erstreckte sich über lediglich zwei Monate, vom 26. September 2018 bis zum 28. November 2018 (a. a. O.). Ziel der Maßnahme war es, Konsumenten in Deutschland als Akteure mit eigenen Handlungsmöglichkeiten zu aktivieren und durch alltägliche Konsumententscheidungen den fairen Handel zu fördern (a. a. O.). Angesichts der hohen Summe von fast einer halben Million Euro für eine zweimonatige Inlandsmaßnahme stellt sich die Frage nach der Wirtschaftlichkeit und der messbaren entwicklungspolitischen Relevanz.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche fachlichen Erwägungen führten zur Auswahl des Projekts „Kinospot Es beginnt mit dir“, und warum wurde ein Budget von 450 000 Euro für eine Laufzeit von nur zwei Monaten als wirtschaftlich angemessen eingestuft (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
2. Welche konkreten quantitativen Wirkungsziele wurden mit der Durchführungsorganisation TransFair e. V. vor Beginn der Kampagne vereinbart (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
3. Wie schlüsseln sich die Gesamtkosten von 450 000 Euro detailliert nach Filmproduktion, Einkauf von Werbeplätzen (Media-Budget), Agenturhonoraren sowie administrativen Kosten der Durchführungsorganisation auf (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
4. In wie vielen Kinos bundesweit wurde der Spot geschaltet, und nach welchen Kriterien erfolgte die Auswahl der Standorte sowie der begleitenden Filmgenres (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
5. Über welche weiteren digitalen oder analogen Kanäle wurde der Spot verbreitet, und welche Kostenanteile entfielen jeweils auf diese Kanäle (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
6. Wie viele Kontakte wurden durch die Kampagne nachweislich generiert, und wie hoch beziffert die Bundesregierung die Kosten pro erreichtem Bürger (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

7. Welche Indikatoren wurden genutzt, um die angestrebte „Aktivierung“ und eine tatsächliche Verhaltensänderung der Konsumenten infolge der zweimonatigen Kampagne zu messen (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
8. Liegt der Bundesregierung ein geprüfter Verwendungsnachweis vor, und gab es im Rahmen der Rechnungsprüfung Anmerkungen zur Sparsamkeit dieser Inlandsmaßnahme (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
9. Wurde das Projekt einer unabhängigen externen Evaluierung unterzogen, um den Einfluss auf den Absatz fair gehandelter Produkte in Deutschland zu validieren (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
10. Wie hoch waren die administrativen Kostenpauschalen, die für dieses spezifische Projekt an TransFair e. V. sowie mögliche Unterauftragnehmer gezahlt wurden (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
11. Welchen unmittelbaren Beitrag leistet ein in deutschen Kinos gezeigter Werbespot zur operativen Projektarbeit des BMZ in Partnerländern, und wie begründet die Bundesregierung die Einordnung dieser Maßnahme als Kernaufgabe der deutschen Entwicklungszusammenarbeit (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
12. Aus welchem Haushaltstitel des Einzelplans 23 wurden die Mittel bereitgestellt, und inwieweit entspricht diese Inlandsarbeit den Förderrichtlinien für entwicklungspolitische Bildungsarbeit (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
13. In welchem Verhältnis standen die Kosten dieses Einzelprojekts zum damaligen jährlichen Gesamtbudget des BMZ für die Informationelle Zusammenarbeit im Inland (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
14. Gab es während der achtwöchigen Projektlaufzeit Abweichungen vom ursprünglichen Finanzierungsplan oder ungeplante Nachforderungen (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
15. Welche messbaren Erkenntnisse hat die Bundesregierung aus dieser Kampagne für die Konzeption künftiger Awareness-Maßnahmen im Inland gewonnen (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
16. Erfolgte die Vergabe der Projektmittel an TransFair e. V. im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung oder eines wettbewerblichen Verfahrens, und wie wurde sichergestellt, dass kein kostengünstigerer Anbieter für die Erreichung der Kampagnenziele zur Verfügung stand (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?
17. Wem gehören nach Abschluss der zweimonatigen Laufzeit die Urheber- und Nutzungsrechte an dem produzierten Filmmaterial, und in welcher Form wird der Kinospot seit Dezember 2018 durch das BMZ oder Dritte kostenfrei für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit weitergenutzt (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

Berlin, den 12. Mai 2026

Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion