

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Helmut Heiderich, Ursula Heinen, Ilse Aigner, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU
– Drucksache 15/2371 –**

Ausgaben des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft für die Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung der Verbraucher

Vorbemerkung der Fragesteller

Im Etat des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) sind im Haushaltsjahr 2004 für öffentlichkeitswirksame Maßnahmen wie z. B. das Bundesprogramm Ökolandbau, Modell- und Demonstrationsvorhaben, Aufklärung der Verbraucher und Öffentlichkeitsarbeit Ausgaben von mehr als 50 Mio. Euro veranschlagt.

Schon in den vergangenen zwei Jahren hat das BMVEL verschiedene als „Informations- und Aufklärungskampagnen“ bezeichnete Maßnahmen durchgeführt. Nach dem Auslaufen der Biosiegel-Kampagne Ende 2003 ist offen, wie hoch die Kosten hierfür im Einzelnen waren. Offen bleibt auch, in welcher Form Informations- und Aufklärungskampagnen im Jahr 2004 konkret vorgesehen sind. Ebenso deuten sich Widersprüche zwischen der Ankündigung aus dem Regierungsprogramm, den „gesellschaftlichen Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit stärken“ zu wollen, der Verantwortung des BMVEL für die Grüne Gentechnik von der Forschung bis zur Anwendung und offenbar geplanten öffentlichkeitswirksamen Vorhaben an.

1. Welche Kosten hat die Biosiegel-Kampagne im Jahr 2003 verursacht, aufgeschlüsselt nach den Medien Fernsehen, Zeitschriften, Kino?

Im Rahmen der Biosiegel-Informationenkampagne 2003 wurden rd. 6,65 Mio. Euro verausgabt, davon entfielen insgesamt rd. 4,9 Mio. Euro auf das Media-budget. Für die Ausstrahlung von TV-Spots wurden rd. 3,8 Mio. Euro aufgewandt, für Großflächenplakate rd. 1 Mio. Euro, für Fach- und Publikumszeitschriften rd. 62 000 Euro sowie für Cinema Cards rd. 64 000 Euro.

2. Weshalb hat es nur im Jahr der Bundestagswahl 2002 eine Tour mit dem Biosiegel-Info-Bus durch 27 Städte in Deutschland gegeben, nicht aber im Jahr 2003?

Die Biosiegel-Info-Bus-Tour basiert auf dem Angebot der beauftragten Agentur und war eine Maßnahme der Einführungskampagne 2002.

3. Wo und in welcher Anzahl sind im Jahr 2003 beim Einzelhandel Printmedien zum Biosiegel verteilt worden und wie hoch waren die Kosten hierfür?

Im Rahmen der Biosiegel-Informationskampagne 2003 wurden keine Printmedien über den Einzelhandel verteilt. Im Rahmen der Informationskampagne zum Bundesprogramm Ökologischer Landbau wurden 2003 ca. 600 000 Informationsbroschüren über den ökologischen Landbau und seine Erzeugnisse, die u. a. auch Informationen zum Bio-Siegel enthielten, in etwa 6 000 Märkten des Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkostfachhandels verteilt; die Kosten für die Verteilung beliefen sich auf ca. 35 000 Euro.

4. Welche Informationsmaßnahmen sind im Jahr 2004 für das Biosiegel mit welchen Kosten geplant, und wenn keine, weshalb nicht?

Die Bio-Siegel-Kampagne des BMVEL wurde zum 31. Dezember 2003 beendet. Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau, das von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) umgesetzt wird, soll jedoch zukünftig in verschiedenen verbraucherorientierten Informationsmaßnahmen auch eine Vertiefung der Aufklärung der Konsumenten über die Bedeutung und Aussagen des Bio-Siegels erfolgen. Konkrete Planungen hierzu liegen zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vor.

5. Wie sind die Kampagne für die Legehennenverordnung, die erfolgte Biosiegel-Kampagne und eine möglicherweise weitere geplante Biosiegel-Kampagne mit der Aussage des Parlamentarischen Staatssekretärs bei der Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Dr. Gerald Thalheim, am 12. November 2003 im Plenum des Deutschen Bundestages zu vereinbaren, für das BMVEL sehe er „überhaupt keine Veranlassung, für irgendwelche Produkte zu werben, für die dann am Ende Privatunternehmen die Gewinne einstreichen“ (Plenarprotokoll 15/74, S. 6370 A), da auch bei diesen Erzeugnissen und Produkten Gewinne durch die Privatwirtschaft erzielt werden?

Die genannten Informations-Kampagnen verfolgen das Ziel, durch Sachinformation die Wahlfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher zu verbessern. Die Kampagnen greifen nicht in den Markenwettbewerb der Privatunternehmen ein. Insofern besteht kein Widerspruch zu der o. g. Aussage des Parlamentarischen Staatssekretärs bei der Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Dr. Gerald Thalheim, am 12. November 2003 im Plenum des Deutschen Bundestages.

6. Welche Werbe- oder Informationskampagnen werden im Jahr 2004 aus Kapitel 10 02 Titel 684 24 „Aufklärung der Verbraucher“, aus Kapitel 10 02 Titel 686 19/893 19 „Zuschüsse Bundesprogramm Ökolandbau“, aus Kapitel 10 02 Titel 686 09/893 09 „Zuschüsse zur Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben“ und aus Kapitel 10 01 Titel 542 01 „Öffentlichkeitsarbeit“ finanziert?

Aus Kapitel 10 02 Titel 684 24 (Aufklärung der Verbraucher) sollen neben einer Vielzahl einzelner Projekte folgende Informationskampagnen zur Aufklärung der Verbraucher finanziert werden:

- „Kinder-Leicht. Besser Essen. Mehr Bewegen“ zu den Themen „Kinder und Ernährung“ sowie „Adipositas“
- „Fit im Alter. Gesund essen, besser leben“ für die Zielgruppe Seniorinnen und Senioren
- Informationskampagne zum Fair-Trade-Siegel
- Informationskampagne zum Thema „Nachhaltiger Konsum/nachhaltiger Warenkorb“

Aus Kapitel 10 02 Titel 686 19/893 19 (Bundesprogramm Ökologischer Landbau, BÖL) sollen u. a. zielgruppenspezifische Aktivitäten zur Verbraucherinformation finanziert werden. Wie in den Jahren 2002 und 2003 sollen die Mittel insbesondere für die breite Ansprache von Konsumenten über Plakate oder Informationen in TV-, Hörfunk- oder Printmedien als auch für vertiefende und in ihrer Aussage differenziertere Informationsangebote wie betreute Informationsstände, Wanderausstellungen, Besichtigungen auf Demonstrationbetrieben, Bio-Erlebnistagen oder speziellen Informationsveranstaltungen für Schülerinnen und Schüler verwandt werden.

Aus Kapitel 10 02 Titel 686 09/893 09 (Zuschüsse zur Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben) und Kapitel 10 01 Titel 542 01 (Öffentlichkeitsarbeit) sollen keine Kampagnen finanziert werden.

7. Ist es richtig, dass eine Informations- oder Werbekampagne über die Verbesserung der Verbraucherinformation (in Form eines Gesetzes oder durch sonstige Methoden) geplant ist, und wenn ja, aus welchem Grund wird hierfür eine staatliche Kampagne für notwendig gehalten?

Eine solche Kampagne ist nicht geplant.

8. Welche Agentur erhält für die Kampagnen die Aufträge?

Aufträge an Agenturen zu den in der Antwort zu Frage 6 genannten Kampagnen wurden noch nicht erteilt.

9. Welche Mittel werden für die Kampagnen im Jahr 2004 jeweils verwendet?

Festlegungen bezüglich der Finanzmittel zu den in der Antwort zu Frage 6 genannten Kampagnen wurden noch nicht getroffen.

10. Wie viele Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen, TV-Programmen und im Kino werden für die einzelnen Kampagnen jeweils geschaltet werden?

Festlegungen bezüglich der Mediaplanung zu den in der Antwort zu Frage 6 genannten Kampagnen wurden noch nicht getroffen.

11. Wie sind die geplanten Kampagnen für das „Fair Trade“-Siegel und den „nachhaltigen Warenkorb“ mit der Aussage des Parlamentarischen Staatssekretärs Dr. Gerald Thalheim zu vereinbaren, die er am 12. No-

vember 2003 im Plenum des Deutschen Bundestages anlässlich einer Fragestunde auf eine (Nach-)Frage des Abgeordneten Dr. Peter Jahr gab, für das BMVEL sehe er „überhaupt keine Veranlassung, für irgendwelche Produkte zu werben, für die dann am Ende Privatunternehmen die Gewinne einstreichen“ (Plenarprotokoll 15/74, S. 6370 A), da auch bei Fair-Trade-Produkten und Produkten aus dem „nachhaltigen Warenkorb“ Gewinne durch die Privatwirtschaft erzielt werden?

Auf die Antwort zu Frage 5 wird verwiesen.

12. Welche Gewichtung werden bei den Kampagnen zum nachhaltigen Warenkorb bzw. nachhaltigen Konsum die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit in der Kommunikation erhalten und wie wird die Gewichtung begründet?

Die Bundesregierung hat Nachhaltigkeit zum Grundprinzip ihrer Politik gemacht. Der Begriff der Nachhaltigkeit zeichnet sich dadurch aus, dass die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte im Hinblick auf Generationengerechtigkeit gleichermaßen zu berücksichtigen sind. Bei Informationsmaßnahmen zum Nachhaltigen Konsum ist der Begriff der Nachhaltigkeit den Verbraucherinnen und Verbrauchern exemplarisch zu erläutern.

13. Welche Mittel sind in welchen Titeln für Aufklärungsmaßnahmen über die Grüne Gentechnik vorgesehen und wie sollen diese Mittel eingesetzt werden?

Es sind keine Mittel vorgesehen.

14. Aus welchem Grund ist eine bundesweite Informationskampagne zum nachhaltigen Warenkorb und zum fairen Handel, nicht aber über die fachlichen Hintergründe und die Vorteile der Grünen Gentechnik vorgesehen?

Der Öffentlichkeit steht ein breites Informationsangebot über die vielfältigen Aspekte der Grünen Gentechnik zur Verfügung. Ein Bedarf für eine bundesweite Informationskampagne wird daher nicht gesehen.

Im Übrigen wird auf die Antworten zu den Fragen 12, 23 und 25 verwiesen.

15. Wie ist vor dem Hintergrund, dass die Bundesregierung sich für eine breite öffentliche Kommunikation zu gentechnisch veränderten Pflanzen einsetzt, wie sie dies in ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der CDU/CSU „Zukunft der grünen Gentechnik in Deutschland“ (Bundestagsdrucksache 14/5541, Frage 5) und zuletzt in ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der FDP „Möglichkeiten der Grünen Gentechnik zur Verbesserung der Welternährung“ (Bundestagsdrucksache 15/958 vom 7. Mai 2003, Frage 3) kundtat, zu erklären, dass die Mittel zur Öffentlichkeitsarbeit bzw. der Aufklärung der Verbraucher aus dem dafür zuständigen Bundesministerium, dem BMVEL, nur zu einem sehr geringen Teil für diesen Zweck eingesetzt werden?

Eine breite öffentliche Diskussion zu gentechnisch veränderten Pflanzen hat die Bundesregierung mit dem Diskurs Grüne Gentechnik geführt. Dieser Diskurs ist abgeschlossen. Allerdings bleibt die gesamte Dokumentation des Diskurses, anders als ursprünglich geplant, über 2003 hinaus bis voraussichtlich Ende 2004 auf der Homepage des Diskurses bei www.transgen.de eingestellt. Darüber hinaus gibt das BMVEL eine Broschüre heraus, in der Verlauf und Ergebnisse des Diskurses zusammengefasst sind.

16. Wird die öffentliche Kommunikation der Fortschritte durch die Grüne Gentechnik im Jahr 2004 weiterhin durch den Förderschwerpunkt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) „Biologische Sicherheitsforschung und Monitoring“ abgedeckt, und wenn ja, mit welchen Mitteln und in welcher Weise ist dies vorgesehen, und wenn nein, weshalb nicht?

Die Bundesregierung fördert Kommunikationsmaßnahmen über Fortschritte im Bereich der Grünen Gentechnik auf unterschiedlichen Wegen. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit informiert BMVEL auf seiner Internetseite entsprechend seiner Zuständigkeit vor allem über Fortschritte im Bereich der Rechtsetzung, insbesondere über die am 18. April 2004 anwendbar werdende Verordnung (EG) 1829/2003 über genetisch veränderte Lebensmittel und Futtermittel, die insbesondere Zulassungs- und Kennzeichnungsregelungen beinhaltet, über die Rückverfolgbarkeitsverordnung (EG) Nr. 1830/2003 sowie über die anstehende Novelle des Gentechnikgesetzes. Über konkrete Entwicklungen, nicht zuletzt im Hinblick auf eine Marktzulassung gentechnisch veränderter Organismen, informieren die im Zulassungsverfahren für gentechnisch veränderte Organismen eingebundenen nachgeordneten Behörden der Bundesregierung. Umfassende Informationen über Entwicklungen im Bereich der Grünen Gentechnik finden sich auch im Internet-Angebot von transgen.de. Dieses Web-Angebot wird von der Verbraucherinitiative e. V. betrieben, die wiederum durch Projektmittel vom BMVEL im Rahmen der Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich erhielt.

Die Kommunikationsmaßnahme des BMBF-Förderschwerpunkts „Biologische Sicherheitsforschung und Monitoring“ dient der Kommunikation über die Biologische Sicherheitsforschung. In diesem Rahmen wurde 2001 ein Auftrag „Kommunikationsmanagement in der biologischen Sicherheitsforschung – Präsenz, Transparenz, Kompetenz“ mit einem Auftragsvolumen von 1 371 775,15 Euro vergeben. Hierdurch wurde u. a. die Internetseite <http://www.biosicherheit.de> aufgebaut. Ferner ist ein Flyer erstellt worden, es wurde Lehrmaterial zur Biologischen Sicherheitsforschung entwickelt und auf der Internetseite zum Downloaden bereitgestellt. Die laufenden Vorhaben des Förderschwerpunktes und deren Ergebnisse sowie aktuelle Themen aus der Sicherheitsforschung werden allgemeinverständlich aufbereitet fortlaufend auf der Seite präsentiert. Für dieses Jahr (2004) ist eine Ausschreibung für die erneute Vergabe eines Auftrags zum „Kommunikationsmanagement in der biologischen Sicherheitsforschung“ in Vorbereitung, der u. a. die Fortführung der Internetseite und die Organisation von Tagungen und Workshops vorsieht. Über das Auftragsvolumen können vor Eingang der Bewerbungen keine Aussagen gemacht werden.

17. Weshalb erhält nur die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) über die institutionelle Förderung hinaus eine zusätzliche Förderung für den Ausbau ihres Intranets, und aus welchem Grund wird das den Mitgliedsorganisationen zur Verfügung stehende Intranet der Aufklärung der Verbraucher zugeordnet?

Neben der institutionellen Förderung des vzbv stehen dem Bundesverband – ebenso wie anderen Verbraucherorganisationen – auch Mittel aus dem Titel 684 24 – „Aufklärung der Verbraucher“ für Projekte zur Verfügung. Die Errichtung eines Intranets durch den vzbv ist eine einmalige und zeitlich begrenzte Aufgabe, die daher aus Projektmitteln gefördert wird. Mit dem Projekt soll der Informations- und Wissenstransfer zwischen dem vzbv und seinen Mitgliedsverbänden – insbesondere den Verbraucherzentralen – sowie der Mitglieder untereinander und so die Verbraucheraufklärung und -beratung entscheidend und nachhaltig verbessert werden. Dabei sollen Doppelarbeit vermieden und Syner-

gien genutzt und die Qualität des Verbraucherschutzes insgesamt entscheidend verbessert werden. Im Rahmen des Intranets des vzbv und seiner Mitgliedsorganisationen werden den Beteiligten künftig u. a. gemeinsam erarbeitete Beratungsstandpunkte online zur Verfügung stehen. Davon dürften vor allem die Beratungsstellen der Verbraucherzentralen profitieren, die dieses Wissen unmittelbar in die Verbraucherberatung und -information einfließen lassen können. Das System soll so ausgestaltet werden, dass es sich im Wirkbetrieb dauerhaft zum ganz überwiegenden Teil durch ein Umlageverfahren der beteiligten Einrichtungen finanziert.

18. Weshalb erhält die Stiftung Warentest über die institutionelle Förderung hinaus keine zusätzliche Förderung, obwohl im Koalitionsvertrag zwischen SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN vom 16. Oktober 2002 ausdrücklich angekündigt wird, „die Stiftung soll gestärkt werden“?

Die Stiftung Warentest erhielt seit 1988 bis einschließlich 2000 eine jährliche Bundeszuwendung in Höhe von 6,64 Mio. Euro. Im Rahmen der Haushaltskonsolidierung sah die mittelfristige Finanzplanung ursprünglich eine Kürzung der Zuwendung auf 3,58 Mio. Euro bis 2005 vor. Um die Stiftung gemäß Koalitionsvertrag zu stärken, wurde der Ansatz bereits ab 2003 um rund 620 TEuro erhöht und damit in etwa auf das frühere Niveau zurückgeführt. Nach dem geltenden Finanzplan sind Mittel in Höhe von 6,5 Mio. Euro vorgesehen.

19. Weshalb bilden die Aufklärungsmaßnahmen der Verbraucher außerhalb der Ernährung bei Kapitel 10 02 Titel 684 24, d. h. die vielen verschiedenen wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher wie z. B. in der Schuldnerberatung, im elektronischen Geschäftsverkehr oder bei der privaten Altersvorsorge, mit nur 2,9 Mio. Euro Mittelausstattung keinen Schwerpunkt?

Im Haushaltsjahr 2004 sollen von den insgesamt rd. 15 Mio. Euro aus dem Titel 684 24 – „Aufklärung der Verbraucher“ rund 5,85 Mio. Euro auf Projekte im Ernährungsbereich entfallen. Die restliche Summe teilt sich auf für Projekte im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes sowie für Aufklärungsmaßnahmen zum Nachhaltigen Konsum. Damit verschiebt sich das Verhältnis insgesamt deutlich zugunsten der Maßnahmen außerhalb des Ernährungsbereichs.

20. Weshalb ist im Haushalt 2004 kein Bundesprogramm „Anbau mit gentechnisch veränderten Nutzpflanzen“ vorgesehen, entsprechend dem Bundesprogramm Ökolandbau und entsprechend der Ankündigung des Bundeskanzlers, Gerhard Schröder, anlässlich seines Besuchs bei der Saatzuchtfirma KWS am 21. Juni 2000 (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. September 2003)?

Die Bundesregierung setzt die in der Koalitionsvereinbarung vom 16. Oktober 2002 getroffenen Vereinbarungen um. Dazu gehört das Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Ein Bundesprogramm „Anbau mit gentechnisch veränderten Nutzpflanzen“ sieht die Koalitionsvereinbarung nicht vor.

21. Nach welcher Systematik wurden in Kapitel 10 02 Titel 686 09/893 09 die Vorhabenschwerpunkte gebildet und welche Modell- und Demonstrationsvorhaben sollen gefördert werden?

Den einzigen Vorhabenschwerpunkt stellt das 2001 gestartete Pilotprojekt „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ dar. Beispielhaft werden dabei in

18 ausgewählten Regionen neue Politikansätze und fortschrittliche Ansätze integrierter ländlicher Entwicklung demonstriert (s. auch Frage 22). Für dieses Pilotprojekt sind mit 15 Mio. Euro rd. 85 % des Ansatzes im Haushaltsjahr 2004 eingeplant.

Modell- und Demonstrationsvorhaben werden durchgeführt, soweit diese zur Vorbereitung und Unterstützung verbraucher-, ernährungs- und agrarpolitischer Entscheidungen der Bundesregierung erforderlich sind. Neben dem Schwerpunkt „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ handelt es sich um folgende (teils bereits in der Durchführung befindliche, teils geplante) Modell- und Demonstrationsvorhaben (Kurzbezeichnung):

- Berufswerbung im Agrarbereich
- Informationsbörse – Jugendliche gestalten ländliche Räume
- Umstellungs- und Betriebsentwicklungsbegleitung für landwirtschaftliche Betriebe (Coaching)
- Ökologisches Informationszentrum
- Ernährungsbildung in Schulen
- Anwendung und Verbreitung neuartiger rationeller Bauweisen in der Landwirtschaft
- Wettbewerbssteigerung im Gartenbau
- Qualifikation für Führungskräfte in landwirtschaftlichen Unternehmen
- Genetische Ressourcen Zierpflanzen
- Vorsorgender Hochwasserschutz im Einzugsgebiet der Elbe – Labe (ELLA)
- Ganztagsverpflegung in Schulen mit regionalen Produkten
- Landschaftselemente in der Agrarstruktur
- Bionicknuckel-Projekt (Vermeidung des gegenseitigen Besaugens unter Kälbern durch den Einsatz eines Saugnuckels mit erhöhtem Saugwiderstand).

22. Welche „neuen und fortschrittlichen Politikansätze integrierter ländlicher Entwicklung“ werden insbesondere aus dem Pilotprojekt „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ gefördert (vgl. Kapitel 10 02 Titel 686 09)?

Durch das Modell- und Demonstrationsvorhaben „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ werden neue Wege einer nachhaltigen Entwicklungspolitik für die ländlichen Räume in Deutschland aufgezeigt und praktisch erprobt. Wesentliches Ziel ist es, eine hohe Lebensqualität für die in den ländlichen Räumen lebenden Menschen zu sichern, eine auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierende diversifizierte Wirtschaftsstruktur aufzubauen bzw. zu unterstützen und die natürlichen Ressourcen – Boden, Wasser und Luft – langfristig zu erhalten bzw. zu verbessern.

Zur Erreichung dieser übergeordneten Ziele werden insbesondere die folgenden Politikansätze verfolgt:

- Stärkung des regionalen Ansatzes (Förderung des „regionalen Denkens“, regionaler Kreisläufe und regionaler Strukturen),
- Stärkung des integrierten Ansatzes (Förderung eines sektorübergreifenden raum- bzw. funktionsorientierten Vorgehens) und
- Stärkung des „Bottom-up“-Ansatzes (Mobilisierung von Eigeninitiativen und Stärkung von Netzwerken und Kooperationen im ländlichen Raum).

Mit seinen Konzepten, Ideen und Szenarien unterstützt „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ die Weiterentwicklung des Förderinstrumentariums auf nationaler und europäischer Ebene. Als Pilotprojekt im Rahmen der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung zeigt es langfristige Perspektiven zur Sicherung der ländlichen Räume in Deutschland als Lebens-, Wirtschafts-, Erholungs- und Naturräume auf.

23. Werden auch Modell- und Demonstrationsvorhaben zur Grünen Gentechnik mit gentechnisch veränderten Nutzpflanzen gefördert, auch in den Bundesländern, und wenn nein, warum nicht?

Nach Auffassung der Bundesregierung ist es grundsätzlich Aufgabe der Wirtschaft, eine geplante Markteinführung, wenn für erforderlich gehalten, durch Modell- und Demonstrationsvorhaben zu begleiten.

24. Weshalb sind die bei Kapitel 10 02 Titel 686 09 und 684 24 für Ernährungsbildung vorgesehenen Mittel z. B. im Vergleich zum Pilotprojekt „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ erheblich geringer, obwohl die Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Renate Künast, gerade auf dem Bundesparteitag von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN am 29. November 2003 (vgl. dpa-Meldung vom 29. November 2003) im Hinblick auf ernährungsbedingte Krankheiten warnte: „Wir sitzen ... auf einem Pulverfass. Denn es werden noch ganz andere Kostendimensionen auf uns zukommen als diejenigen, die wir jetzt aufgrund der demographischen Entwicklung vor Augen haben“?

Das Modell- und Demonstrationsvorhaben „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ ist ein zeitlich befristetes Pilotprojekt. Demgegenüber handelt es sich bei der Aufklärung der Verbraucher im Ernährungsbereich um eine Daueraufgabe. Hierfür wurden auch in der Vergangenheit regelmäßig Mittel bereitgestellt, seit dem Jahre 2001 allerdings – entsprechend der Bedeutung, die diesem Bereich beizumessen ist – in einem deutlich höheren Umfang. Während z. B. in Kapitel 10 02 Titel 684 24 im Jahre 2000 noch 3,375 Mio. Euro zur Aufklärung der Verbraucher im Ernährungsbereich vorgesehen waren, sind für 2004 bei diesem Titel 5,85 Mio. Euro für derartige Maßnahmen eingeplant. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die mit erheblichen Mitteln des Epl. 10 institutionell geförderten Einrichtungen „aid Infodienst – Verbraucherschutz – Ernährung – Landwirtschaft“ und „Deutsche Gesellschaft für Ernährung“ zahlreiche Maßnahmen zur Ernährungsaufklärung durchführen.

25. Weshalb gibt es keine Vorhaben zur Umstellungsbegleitung für Betriebe zum Anbau mit gentechnisch veränderten Pflanzen, entsprechend dem Vorhaben für Betriebe im ökologischen Landbau (vgl. Kapitel 10 02 Titel 686 09)?

Die ökologische Produktionsweise ist mit höheren Aufwendungen und geringeren Erträgen als eine konventionelle Produktionsweise verbunden. Dies wird durch höhere Erlöse nicht immer voll ausgeglichen. Dagegen soll der Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen unter anderem zu höheren Erträgen führen als der Anbau von nicht gentechnisch veränderten Pflanzen. Ein Grund für eine Umstellungsbegleitung ist deshalb nicht erkennbar.