

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Julia Klöckner, Kurt Segner, Ursula Heinen, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 15/4676 –

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

Vorbemerkung der Fragesteller

„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 Initiatoren entsprechender Produktionsabläufe ausfindig zu machen und vom Wett-

bewerb 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.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Kampagne „ECHT GERECHT. Clever kaufen.“ ist eine auf dem Projekt Nachhaltiger Warenkorb des Rats für Nachhaltige Entwicklung aufbauende Informations- und Aufklärungskampagne. Sie ordnet sich in die Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung ein und ist im Fortschrittsbericht 2004 „Perspektiven für Deutschland“ kurz erläutert. Ziel der Kampagne ist, durch eine entsprechende Informations- und Wissensvermittlung Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem an Umwelt- und Sozialkriterien ausgerichteten Konsumverhalten anzuregen.

1. Welche Agentur wurde mit der Umsetzung der Kampagne beauftragt?

Ein Auftrag zur Umsetzung der gesamten Kampagne wurde noch nicht erteilt. Die Agentur Media Consulta Deutschland GmbH wurde mit der Durchführung der Auftaktveranstaltung der Kampagne und dem Aufbau der Kampagnenwebseite beauftragt.

2. Handelt es sich bei der Kampagne um eine lokal begrenzte Aktion oder handelt es sich um eine bundesweite Kampagne?

„ECHT GERECHT. Clever kaufen.“ ist 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?

Für die Haushaltsjahre 2004, 2005 und 2006 sind je maximal 1 Mio. Euro für Kampagnenmaßnahmen vorgesehen. Für das Jahr 2004 wurden rund 750 000 Euro aufgewendet. Die Aufschlüsselung der Kosten ist wie folgt:

Produktions- und Agenturkosten	ca. 200 000 €
Schaltkosten	ca. 420 000 €
Restbetrag (z. B. Durchführung Informationsveranstaltung für Akteursgruppen)	ca. 130 000 €

TV-Spots wurden nicht geschaltet.

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?

Im Jahr 2004 wurde für den Aufbau der Kampagnenwebseite www.echtgerecht.de ein Betrag von rund 116 000 Euro aufgewendet. Die Aufschlüsselung der Kosten ist wie folgt:

Projektkoordination	ca. 25 000 €
Funktionale Konzeption, Screendesign	ca. 40 000 €
Sitestruktur, Programmierung	ca. 40 000 €
Contentintegration, Hosting, techn. Betrieb	ca. 11 000 €

5. Wie viele Zugriffe werden insgesamt und pro Monat auf der Webseite „echtgerecht.de“ registriert?

Im Dezember 2004 wurden 15 240, im Januar 2005 5 567 Zugriffe verzeichnet.

6. Wie hoch sind die Schalt- und Herstellungskosten allein für das großformatige Plakat, welches am Potsdamer Platz in Berlin angebracht ist?

Der Plakatbus wurde anlässlich des Kampagnenauftritts am 6. Dezember 2004 installiert und bis zum 28. Dezember 2004 geschaltet. Die Gesamtkosten des Plakatbus beliefen sich auf rund 56 000 Euro. Davon entfallen ca. 46 000 Euro auf die Produktion und ca. 10 000 Euro auf die Schaltung des Plakatbus.

7. Wie viele solcher Plakate wurden und werden in der Bundesrepublik Deutschland aufgehängt?

Es wurde bislang nur ein Plakatbus in Berlin 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?

Siehe Antwort zu Frage 7.

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?

Die Plakatpräsentation und die Anzeigenschaltung wurden im Zusammenhang mit der Auftaktveranstaltung am 6. Dezember 2004 durchgeführt. Da die Planung der einzelnen Aufklärungsmaßnahmen noch nicht abgeschlossen ist, können noch keine abschließenden Aussagen über weitere Plakat- oder Anzeigenaktionen gemacht werden.

10. Mit welchen Mitteln werden die Kampagnen finanziert?

Die Kampagne wird aus den Haushaltsmitteln des BMVEL für Maßnahmen zur Aufklärung der Verbraucher finanziert.

11. Aus welchem konkreten Haushaltstitel erfolgt dies jeweils?

Die Finanzierung erfolgt aus Kapitel 10 02 Titel 684 24 – Aufklärung der Verbraucher.

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?

Die Kampagne „ECHT GERECHT. Clever kaufen.“ ist keine Werbekampagne. Bei allen Aktivitäten im Rahmen der Kampagne handelt es sich um Maßnahmen der Verbraucheraufklärung, die aus dem in der Antwort zu Frage 11 genannten Titel finanziert werden. In Abgrenzung zu Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, bei denen die Bundesregierung ihre Politik, ihre Maßnahmen und Vorhaben darlegt und erläutert, dienen Verbraucheraufklärungsmaßnahmen – wie hier – der Informations- und Wissensvermittlung in einem konkreten Themenfeld.

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?

Nein. Siehe auch Antwort zu Frage 11.

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?

Die Mittel für die Kampagne wurden planmäßig für das Haushaltsjahr 2004 als Mittel der Verbraucheraufklärung angemeldet und eingestellt sowie für 2005 und 2006 vorgemerkt.

15. Wurden auch aus anderen Ressorts, etwa Wirtschaft und Arbeit (BMWA) oder wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Mittel aufgewendet?

Nein.

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?

Die genannten Ministerien wurden im Rahmen des Arbeitskreises der Ressorts zu ‚nachhaltigen Konsum und Produktionsmustern‘ über die Kampagnenplanung informiert. Bei der Ausgestaltung einzelner Aufklärungsmaßnahmen werden die Ressorts im Rahmen themenspezifischer ausgerichteter Arbeitsgruppen beteiligt.

19. Wie stellt die Bundesregierung ein koordiniertes Vorgehen der beteiligten Ressorts sicher?

Siehe die Antworten zu den Fragen 16 bis 18.

20. Welche weiteren Werbeaktionen sind geplant?

Wie bereits in der Antwort auf Frage 12 erläutert, sind die Maßnahmen im Rahmen der Kampagne ‚ECHT GERECHT. Clever kaufen.‘ keine Werbeaktionen. Die Planung der weiteren Aufklärungsmaßnahmen ist noch nicht abgeschlossen.

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?

Siehe Antwort zu Frage 20.

24. Warum werden im Konsumbereich Lebensmittel und Ernährung des Internetauftritts „echtgerecht.de“ nur Lebensmittel aus ökologischem Anbau empfohlen?

Dies ist nicht zutreffend. Im Konsumbereich „Lebensmittel und Ernährung“ wird über Lebensmittel informiert, deren besondere Kennzeichen Umwelt- und Sozialverträglichkeit in der Erzeugung, der Verarbeitung und im Handel sind. Das sind neben den Lebensmitteln aus ökologischem Landbau, solche aus besonders artgerechter Tierhaltung und fairem Handel.

25. Warum werden bei der Aufstellung der Einkaufshilfen im Konsumbereich Lebensmittel und Ernährung des Internetauftritts „echtgerecht.de“ nur ökologische Gütezeichen angegeben?

Dies ist nicht zutreffend. Im Bereich Einkaufshilfen „Lebensmittel und Ernährung“ des oben angegebenen Internetauftritts werden Produktkennzeichnungen abgebildet, die für Lebensmittel aus ökologischem Anbau und besonders artgerechter Tierhaltung und auch solche aus dem fairen Handel stehen.

26. Warum wird beispielsweise nicht auch auf ein Qualitätssiegel wie „QS“ hingewiesen?

Ziel der Kampagne „ECHT GERECHT. Clever kaufen.“ ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher Orientierungshilfen für eine an Umwelt- und Sozialkriterien ausgerichtete Konsumentenscheidung an die Hand zu geben. Insbesondere die Verantwortung von Unternehmen für Umwelt und soziale Gerechtigkeit soll dabei herausgestellt werden. Das QS-Zeichen nimmt demgegenüber für sich in Anspruch, für ein System der stufenübergreifenden Qualitätssicherung zu stehen.

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?

Eine nachhaltige Landwirtschaft schont die Umwelt und fördert gerechte Lebens- und Arbeitsbedingungen. Der ökologische Landbau nimmt hierbei eine Vorreiterrolle ein.

28. Nach welchen Kriterien wird der ab Januar 2005 im Internetauftritt „echtgerecht.de“ verfügbare Multiple-Choice-Test zusammengestellt?

Der Multiple-Choice-Test im Internetauftritt www.echtgerecht.de wird Fragen aus den Konsumbereichen der Kampagne verknüpft mit den Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch) enthalten.

29. Was hat die Bundesregierung unternommen, um neben den bereits im Internetauftritt „echtgerecht.de“ in der Rubrik Akteure genannten Einrichtungen auch den Deutschen Bauernverband und die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft zur Teilnahme zu gewinnen?

Jede Unterstützung eines ökologisch und sozial verträglichen Konsumverhaltens ist wichtig. Der Deutsche Bauernverband und die CMA können sich mit dieser Zielsetzung in die weiteren Aktivitäten der Kampagne einbringen.

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?

Die Planung der weiteren Aufklärungsmaßnahmen im Rahmen der Kampagne ‚ECHT GERECHT. Clever kaufen.‘ ist noch nicht abgeschlossen.

31. Welche Kosten sind für diese Großveranstaltungen veranschlagt?
32. Wie werden diese Großveranstaltungen gestaltet?
33. Wo werden diese Großveranstaltungen stattfinden?

Siehe Antwort zu Frage 30.

34. Aus welchem Titel werden diese Großveranstaltungen finanziert?

Siehe Antwort zu Frage 11.

35. Wie beurteilt die Bundesregierung den vom Internationalen Verband der Spielwarenindustrie aufgelegten „Code of Business Practices“?

Die Bundesregierung begrüßt die Initiative des Internationalen Verbands der Spielwarenindustrie (ICTI) zu einem Verhaltenskodex. Wichtig ist vor allem, dass es bei dessen Umsetzung im Hinblick auf Transparenz und Glaubwürdigkeit zunehmend konkrete Fortschritte gibt. Die Bundesregierung lässt sich regelmäßig über den Stand der Umsetzung informieren.

36. Was unternimmt die Bundesregierung, damit sich weitere Unternehmen der Spielwarenindustrie dem „Code of Business Practices“ anschließen?

Die Bundesregierung unterstützt die Aktivitäten zum einen durch Verbraucheraufklärung im Rahmen der Kampagne „ECHT GERECHT“, bei deren Auftaktveranstaltung am 6. Dezember 2004 der ICTI-Kodex im Vordergrund stand. Zum anderen unterstützt die Bundesregierung dessen Verbreitung durch gegenseitige Anerkennung mit anderen vergleichbaren Branchenkodizes, beispielsweise durch das Memorandum of Understanding mit dem Sozialstandard der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE).

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?

Die Bundesregierung misst grundsätzlich anerkannten Kennzeichnungen zur besseren Orientierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern eine hohe Bedeutung zu. Produktspezifische Gütesiegel können ein erster Schritt zu möglichst produktgruppen übergreifenden Kennzeichnungen sein.

38. Wie versucht die Bundesregierung im Rahmen internationaler Abkommen, etwa der Welthandelsorganisation WTO, gegen Kinderarbeit vorzugehen?

Die Bundesregierung setzt sich im Rahmen des multilateralen Handelssystems (WTO) für die Berücksichtigung von Kernarbeitsnormen – darunter das Verbot der Kinderarbeit – ein. Allerdings gelang es der seit 2001 laufenden Welthandelsrunde im Rahmen der WTO nicht, unter den Mitgliedern zu einem Konsens über die Einbeziehung dieser Fragen zu kommen. Ein Teil der Entwicklungsländer steht dieser Frage unverändert ablehnend gegenüber. Gemeinsam mit ihren Partnern in der EU nutzt die Bundesregierung alle handelspolitischen Möglichkeiten, um eine stärkere Beachtung der Kernarbeitsnormen zu gewährleisten. So sollen im neuen Allgemeinen Präferenzsystem (APS) der EU, das derzeit verhandelt wird, Sonderpräferenzen mit einem 0 %-Zollsatz für Länder vorgesehen werden, die eine Reihe internationaler Übereinkommen ratifiziert haben und umsetzen („APS +“). Hierzu zählen etwa die Konvention zu den Rechten des Kindes, das ILO-Übereinkommen Nr. 182 über das Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen von Kinderarbeit von 1999 oder das ILO-Übereinkommen Nr. 138 über das Mindestalter für die Zulassung zur Beschäftigung von 1973. Hiermit soll ein Anreiz geschaffen werden, die in den Übereinkommen festgelegten Mindeststandards anzunehmen und einzuhalten.

Darüber hinaus unterstützt die Bundesregierung seit vielen Jahren finanziell das Programm zur Bekämpfung der Kinderarbeit (IPEC) der Internationalen Arbeitsorganisation.

39. Welche Maßnahmen stellt die Bundesregierung in Aussicht, um die Hersteller direkt zu einer nachhaltigen Produktion zu bewegen?

Die Bundesregierung unterstützt eine Vielzahl von Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Produktion auf nationaler und internationaler Ebene. Unter anderem wurde in Umsetzung des Aktionsplanes des im Jahre 2002 in Johannesburg abgehaltenen Weltgipfels (Johannesburg-Gipfel) für nachhaltige Entwicklung im Februar 2004 ein nationaler Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster begonnen. Auf internationaler Ebene unterstützt die Bundesregierung gemeinsam mit deutschen und internationalen Fachverbänden sowie zahlreichen einzelnen Unternehmen die Umsetzung von Nachhaltigkeits-Standards in verschiedenen Wertschöpfungsketten. Die Aktivitäten der Bundesregierung sind im Fortschrittsbericht 2004 zur Nachhaltigkeitsstrategie „Perspektiven für Deutschland“ zusammengefasst.

40. Welche Maßnahmen stellt die Bundesregierung in Aussicht, um den Handel schwerpunktartig zum Vertrieb von Produkten aus nachhaltiger Herstellung zu bewegen?

Auch im Hinblick auf den Vertrieb nachhaltiger Produkte durch den Handel gibt es eine Reihe von Maßnahmen der Bundesregierung. Hierzu gehören unter anderem Projekte mit Handelsunternehmen.

Der Ausbau der Kooperationen mit dem Handel wird auf einer dem Handel gewidmeten Veranstaltung im Rahmen des nationalen Dialogprozesses für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster im Februar 2005 diskutiert werden.

Die Bundesregierung initiierte und moderiert den deutschen Runden Tisch Verhaltenskodizes (www.coc-runder-tisch.de). An diesem nehmen Vertreter aus Politik, Unternehmen und Verbänden, Gewerkschaften sowie Nichtregierungs-

organisationen (NGOs) teil, die gemeinsam einen Ratgeber zu Sozialstandards für kleinere und mittlere Unternehmen mit Tochter- oder Zulieferfirmen in Entwicklungsländern publiziert haben. Außerdem unterstützt die Bundesregierung auf internationaler Ebene den UN Global Compact und dessen deutsches Netzwerk.

Die Bundesregierung unterstützt auch den Fairen Handel überwiegend durch Informationsarbeit, aber auch beispielsweise hinsichtlich der Einführung neuer fair gehandelter Produkte mit dem TransFair/FairTrade-Siegel. Der deutsche Einzelhandel ist dabei ein wesentlicher Partner der Fair-Handels-Organisationen.

41. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Herstellung in anderen europäischen Staaten?

In den anderen europäischen Staaten gibt es auch eine Vielzahl von Aktivitäten zur Förderung nachhaltiger Herstellung unter anderem als Folge der Beschlüsse des Johannesburg-Gipfels. So sind in Finnland, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Belgien und den Niederlanden Aktivitäten bekannt, die beispielsweise die Einführung von herstellungs- und gebrauchsbazogenen Sozial- und Umweltstandards, die Pflicht zur Sozial- und Umweltberichterstattung börsennotierter Unternehmen und Informationskampagnen zum Fairen Handel betreffen. Die Bundesregierung beteiligt sich an regelmäßigen Informationstreffen im EU-Kreis.

Weitere Informationen sind z. B. auf folgenden Webseiten der EU-Kommission enthalten:

http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/national_csr_policies_en.pdf

http://europa.eu.int/comm/environment/wssd/index_en.html

42. Wie setzt sich die Bundesregierung auf europäischer Ebene für eine Förderung der nachhaltigen Herstellung ein?

Die Bundesregierung beteiligt sich aktiv an der Erarbeitung europäischer Rahmenstrategien zur Nachhaltigkeit bzw. zur Unterstützung von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Hier sind beispielsweise die Arbeiten zur Integrierten Produktpolitik (IPP) zu nennen, ebenso wie die Aktivitäten der Bundesregierung im Bereich nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster zur Umsetzung der Beschlüsse des Johannesburg-Gipfels. Darüber hinaus bilden die deutschen Aktivitäten einen wesentlichen Bestandteil des von der Europäischen Kommission erstellten Inventars über entsprechende Arbeiten in Europa.

Der Bundesregierung ist es gelungen, dass einige ihrer Initiativen als beispielhaft von der deutschen auf die europäische Ebene übertragen worden sind. So wurde zum Beispiel das ursprünglich mit dem Deutschen Kaffeeverband begonnene Projekt zur Erarbeitung und Umsetzung eines Verhaltenskodexes im Mainstream-Kaffeesektor vom Europäischen Kaffeeverband übernommen, von weiteren europäischen Regierungen kofinanziert und im EU-Aktionsplan für Rohstoffe als Referenzprojekt herausgestellt.

