

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Karl Addicks, Markus Löning,
Dr. Werner Hoyer, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 15/5153 –**

Öffentlichkeitsarbeit für das Aktionsprogramm 2015

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundesregierung beschloss 2001, mit der Informationskampagne im Rahmen des Aktionsprogramms 2015 (AP 2015) um Verständnis bei der deutschen Öffentlichkeit für die weltweite Armutsbekämpfung zu werben. Dazu wurde Mitte 2002 ein Konzept zur Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit zum AP 2015 für einen Zeitraum von zwei Jahren erarbeitet. Die Öffentlichkeitsarbeit sollte den Bekanntheitsgrad des AP 2015 erhöhen, Identifikation ermöglichen und Handlungsbereitschaft auslösen. Die Bundesregierung betrachtet die Umsetzung des Konzepts nach eigenen Angaben als einen Beitrag zur Millenniums-Kampagne der Vereinten Nationen, die weltweit Bewusstsein und politische Unterstützung für die Ziele der Millenniumserklärung schaffen soll.

1. Wie beurteilt die Bundesregierung das Ergebnis der im Februar 2005 von Eurobarometer veröffentlichten Meinungsumfrage zur Entwicklungspolitik, wonach 87 Prozent der Deutschen noch nie etwas von den Millenniums-Entwicklungszielen (MDG) gehört haben?

Die vom Eurobarometer erhobene Frage nach den Millenniums-Entwicklungszielen hatte zum Ergebnis, dass im Durchschnitt aller 25 Länder der erweiterten Union 88 Prozent der Befragten noch nie etwas von den Millenniums-Entwicklungszielen gehört hatte. Das Ergebnis muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass die Diskussion um die Millenniums-Entwicklungsziele noch jung ist. Die Ziele wurden erst 2001 vom VN-Sekretariat zusammen mit WB- und OECD-Fachleuten auf Grundlage der VN-Millenniumsdeklaration des Jahres 2000 erarbeitet. Der in Deutschland erhobene Wert liegt im oberen Mittelfeld des Gesamtergebnisses, deutlich vor Ländern wie z. B. Frankreich (96 Prozent) und Großbritannien (92 Prozent). Das Umfrageergebnis bestätigt die im Aktionsprogramm 2015 niedergelegte Auffassung der Bundesregierung, dass das Verständnis der deutschen Öffentlichkeit für die weltweite Armutsbekämpfung und die Herausforderungen aus der VN-Millenniumsdeklaration durch geeig-

nete Maßnahmen der Bildungs-, Informationsarbeit vertieft werden muss. Der Start der offiziellen Kampagne zu den Millenniums-Entwicklungszielen der VN in Deutschland, konzertierte Aktionen der NROs und Initiativen des BMZ werden wesentlich dazu beitragen, dass der Anteil der Menschen, denen die Millenniums-Ziele ein Begriff sind, noch im Laufe dieses Jahres steigen wird.

2. Ist der Bundesregierung bekannt, wie viele Deutsche vor Beginn der Informationskampagne Kenntnis von den Millenniums-Entwicklungszielen hatten, und kann dementsprechend von einem Erfolg der Kampagne gesprochen werden?

Die EU-Kommission in Zusammenarbeit mit der OECD hat diese spezifische Fragestellung im Jahr 2004 erstmalig erhoben.

3. Hat die Bundesregierung konkrete Zielgruppen angesprochen?
4. Wenn ja, welche waren das und aus welchen Gründen?

Die Informations- und Bildungsarbeit zum Aktionsprogramm 2015 hat sich insbesondere auf die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene konzentriert, da Jugendliche, Schülerinnen und Schüler für das wichtige Zukunftsthema weltweiter Armutsbekämpfung gewonnen werden sollten und erfahrungsgemäß auch ein besonderes Interesse daran zeigen. Zusätzlich wurden auch die Medien sowie eine breitere deutsche Öffentlichkeit bzw. Fachöffentlichkeit angesprochen.

5. Kann die Bundesregierung zahlenmäßig angeben, ob es – etwa durch eine Änderung des Konsumverhaltens (Fair Trade Produkte) – zu einem Rückgang der weltweiten Armut gekommen ist?

Der Anteil der extremen Armut in den Entwicklungsländern ist in den 90er Jahren bis Beginn des neuen Jahrtausends von 27,9 Prozent auf 21,3 Prozent zurückgegangen (Millenniumsziel 1). Inwieweit dieser Rückgang auch auf veränderte Konsumgewohnheiten in Industrieländern und die Wirkungen des Fairen Handels zurückgeführt werden kann, ist aufgrund der Vielzahl wichtiger Einflussfaktoren für die Entwicklung der Armut statistisch nicht seriös zu erheben. Was den Fairen Handel unmittelbar angeht, so belegen aktuelle Zahlen der Fair Trade Labelling Organisation International (FLO) e.V. hohe Zuwachsraten beim Umsatz des Fairen Handels von ca. 40 Prozent im Jahr 2004. Nach FLO haben Ende 2004 über eine Million Produzentinnen und Produzenten vom Fairen Handel profitiert und hierdurch ihre Lebensverhältnisse verbessert.

6. Gibt es einen nachweisbaren Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad der Ziele der Millenniumserklärung in der Bevölkerung und dem Erfolg im Kampf gegen die weltweite Armut?
7. Wenn ja, kann unter diesem Gesichtspunkt von einem Erfolg der Kampagne gesprochen werden?

Der reine Bekanntheitsgrad der Ziele der Millenniumserklärung kann nicht in lineare Beziehung zum Erfolg weltweiter Armutsbekämpfung gesetzt werden und auch nicht alleinige Messlatte für den Erfolg einer Informationskampagne sein. Die Bundesregierung geht allerdings davon aus, dass das politische Ziel der weltweiten Armutsbekämpfung und die dafür notwendigen Schritte in den

Industrieländern, z. B. Entschuldung, Marktöffnung für Entwicklungsländer, Bereitstellung von zusätzlichen Mitteln für die Entwicklungsfinanzierung usw. nicht ohne Akzeptanz und Unterstützung durch die Bevölkerung umsetzbar sind. Dies ist auch die Botschaft der Millenniumserklärung, auf deren Grundlage der VN-Generalsekretär deshalb eigens die Position einer Beauftragten für die Millenniumskampagne eingerichtet hat, um weltweit über die Ziele zu informieren und um Unterstützung für ihre Umsetzung zu werben.

8. Gibt es vergleichbare Kampagnen für andere wichtige globale Ziele, etwa Umwelt, Menschenrechte, Rechtsstaatlichkeit?

Die Bundesregierung legt im Aktionsprogramm 2015 ein breites Armutsverständnis zugrunde und zeigt in 10 vorrangigen Ansatzpunkten strategische Ansätze in Bereichen wie Menschenrechte, Umwelt, Sicherheit, gute Regierungsführung auf, die ebenfalls in der Millenniumsdeklaration eine wichtige Rolle spielen. Insofern werden diese Aspekte regelmäßig auch im Rahmen der Informationsarbeit zum Aktionsprogramm thematisiert. Gesonderte Kampagnen in Zusammenhang mit der Millenniumserklärung führt die Bundesregierung zu den in der Frage genannten Themen derzeit nicht durch.

9. Wenn ja, wie beurteilt die Bundesregierung die Erfolge dieser Kampagnen im Vergleich zur Öffentlichkeitsarbeit für das Aktionsprogramm 2015?

Siehe Antwort zu Frage 8.

10. Wie haben sich die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im Vergleich zu den Ausgaben vor der Informationskampagne entwickelt, aufgeschlüsselt nach Jahr und Gesamtbetrag?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der CDU/CSU-Fraktion zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (Drucksache 15/1960) verwiesen.

11. Welche Maßnahmen wurden im Einzelnen von welchen Bundesministerien seit Beginn der Informationskampagne durchgeführt?

Siehe die Aufstellung in der Antwort zu Frage 14.

12. Welche Unternehmen wurden mit der Umsetzung der Kampagne beauftragt?
13. Wurden diese Aufträge im öffentlichen Bieterverfahren vergeben?

Im Auftrag des BMZ kooperiert die Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) im Einklang mit dem Vergaberecht mit folgenden Unternehmen: Südfeuer GmbH & Co. KG, kipconcept GmbH, ArGe Multimedia GmbH, MediaCompany Berlin GmbH, Ocean Tribe. Die GTZ ist als öffentlicher Auftraggeber an die Einhaltung der vergaberechtlichen Vorschriften gebunden.

14. Wie hoch waren die Kosten für die einzelnen Maßnahmen der jeweiligen Bundesministerien insgesamt seit 2001, aufgeschlüsselt nach Jahr, Kosten und Art der Maßnahme?

Ausschließlich das BMZ als federführendes Ressort bei der Umsetzung des Aktionsprogramms 2015 hat Maßnahmen der Informations- und Bildungsarbeit zum Aktionsprogramm 2015 durchgeführt:

Aktivität	Träger	Ausgaben nach Jahren (EUR)			Ausgaben insgesamt (EUR)
		2002	2003	2004	
Erstellung Konzeption	GTZ	17 350,00			17 350,00
Erstellung eines Slogans und visuellen Wiedererkennungsmerkmals		6 467,00	25 500,00	4 322,00	36 289,00
Erstellung einer Multimedia-Präsentation (CD-ROM)		29 800,00	3 450,00	15 440,00	48 690,00
Basisdokumente, Zwischenberichte und sonstige Publikationen		5 600,00	10 900,00	4 500,00	21 000,00
Webseite www.aktionsprogramm2015.de (einschl. laufende Pflege bis Dezember 2004)		46 710,00	95 536,00	79 401,00	221 647,00
Durchführung von vier Sitzungen des Dialogforums 2015		23 015,00	18 600,00	23 806,00	65 421,00
Veranstaltung „Reaching the MDGs in Africa“ mit Jeffrey Sachs				28 727,00	28 727,00
Plakatwettbewerb „Farbe bekennen. Gegen globale Armut.“ einschl. Folgeaktivitäten			22 188,00	124 599,00	146 787,00
Sonstige Veranstaltungen/Präsen- tationen		4 553,00	6 770,00	48 488,00	59 811,00
insgesamt		133 495,00	182 944,00	329 283,00	645 722,00

Darüber hinaus wurden die in der Antwort zu Frage 16 aufgeführten weiteren Maßnahmen der entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit gefördert.

15. Aus welchen Haushaltstiteln stammten die Mittel für diese Maßnahmen im Einzelnen?

Sämtliche Maßnahmen wurden in den Jahren 2002, 2003 aus Haushaltstitel 687 05 finanziert, einem Sondertitel zur Förderung von Maßnahmen zur Umsetzung des Aktionsprogramms 2015, der im Rahmen der Haushaltsaufstellung 2004 in die Haushaltsstruktur des Einzelplans 23 überführt wurde. Seit dem Haushaltsjahr 2004 erfolgt daher eine Förderung dieser Maßnahmen im Rahmen der jeweiligen speziellen Titelansätze des Einzelplans 23, insbesondere aus Kapitel 23 02 Titel 684 01 (Entwicklungspolitische Bildungsarbeit).

16. Welche Träger wurden im Rahmen des Aktionsprogramms 2015 in welcher Höhe unterstützt, aufgeschlüsselt nach Träger, Jahr und Art der Maßnahme?

Folgende Träger haben über die genannten Maßnahmen hinaus Haushaltsmittel zur Umsetzung des Aktionsprogramms 2015 für Zwecke der entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit erhalten:

Jahr	Träger	Maßnahme	Volumen der Zuwendung in EUR
2002	Netzwerk Entwicklungspolitik im Saarland e. V.	Landeskampagne „Saarland handelt fair“	20 378,00
	Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e. V.	Durchführung Landeskampagne Fairer Handel	15 198,75
2003	Bund der Deutschen Katholischen Jugend	Fairer Handel – fit für Jugend	20 000,00
	Die Verbraucherinitiative	Bundesweite Informationskampagne zum Fairen Handel „fair feels good.“	1 299 949,00
	Netzwerk Entwicklungspolitik im Saarland e. V.	Landeskampagne „Saarland handelt fair“	9 175,00
	Transfair e. V.	Faire Woche 2003	490 000,00
	Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e. V.	Durchführung Landeskampagne Fairer Handel	21 897,75
	World University Service	Bildungsmarkt Thema 2015	90 000,00
2004	Bund der Deutschen Katholischen Jugend	Fairer Handel – fit für Jugend	30 000,00
	Die Verbraucherinitiative	Bundesweite Informationskampagne zum Fairen Handel „fair feels good.“	1 000 731,00
	Transfair e. V.	Faire Woche 2004	350 000,00
	Transfair e. V.	Bildungs- und Informationsarbeit zum Fairen Handel	36 476,00
	VENRO e. V.	Perspektive 2015 – Armut braucht Beteiligung	175 145,00
	Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e. V.	Durchführung Landeskampagne Fairer Handel	1 260,00
	Weltladen Dachverband	Projekt: World in a shop (Mobilisierung von Jugendlichen für den Fairen Handel)	47 500,00
2005	Bund der Deutschen Katholischen Jugend	Fairer Handel – fit für Jugend	30 000,00
	Die Verbraucherinitiative	Bundesweite Informationskampagne zum Fairen Handel „fair feels good.“	997 990,00
	Transfair e. V.	Faire Woche 2005	350 000,00
	Transfair e. V.	Bildungs- und Informationsarbeit zum Fairen Handel	39 947,00
	VENRO e. V.	Perspektive 2015 – Armut braucht Beteiligung	175 145,00
	Weltladen Dachverband	Projekt: World in a shop (Mobilisierung von Jugendlichen für den Fairen Handel)	50 000,00

17. Wie hoch ist der Anteil der rein zivilgesellschaftlichen Träger, etwa Nicht-regierungsorganisationen, Unternehmen usw.?

Es handelt sich bei den in Antwort zu Frage 16 genannten Zuwendungsempfängern ausschließlich um zivilgesellschaftliche Träger.

18. Hält die Bundesregierung den Anteil, insbesondere vor dem Hintergrund der Identifikation breiter Gesellschaftsgruppen mit den MDG, für ausreichend?

Ja.

19. Plant die Bundesregierung, die Informationsarbeit des Aktionsprogramms 2015 fortzuführen?

Ja. Die Bundesregierung hält die Informations- und Bildungsarbeit zu diesem Themenkomplex insbesondere im Vorfeld der VN-Vollversammlung im September 2005 (Zwischenbilanz fünf Jahre nach Verabschiedung der Millenniumsdeklaration) für notwendig. Die Umsetzung der Millenniumsziele ist eine internationale Gemeinschaftsaufgabe, die in Deutschland eine breite gesellschaftliche Beteiligung und die Bildung von Allianzen zwischen Regierung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft erfordert. Von diesen Gruppen wird eine hohe Nachfrage nach Informationen über internationale Schritte und politische Initiativen in Deutschland an das BMZ herangetragen.

20. Wenn ja, bis wann und mit welchem Ziel soll sie fortgeführt werden?

Die Bundesregierung hat mit den geschilderten Aktivitäten einen ersten Impuls zur Bekanntmachung des deutschen Beitrags zum Millenniumsziel Armutsbekämpfung in der deutschen Öffentlichkeit und zur Einbindung wichtiger inländischer Akteure erreicht. Dabei wurden Netzwerke wichtiger Akteure aufgebaut, innovative Instrumente eingeführt und unterschiedliche Zielgruppen eingebunden, die für die Umsetzung des Programms wichtig sind. Die etablierten Instrumente, wie vor allem die Internetseite, Dialogforum 2015 sowie die Berichterstattung zum Stand der Umsetzung sollen fortgeführt und zukünftig auch mit entsprechenden Aktivitäten im Zusammenhang mit der Millenniumskampagne der VN-Beauftragten abgestimmt werden. Ein Termin für ein Auslaufen dieser Aktivitäten ist nicht festgelegt.

21. Wenn ja, hat die Bundesregierung sich ein verbindliches Ziel gesetzt, wie viel Prozent der Deutschen bis 2015 von den MDG schon einmal etwas gehört haben sollen?

Nein. Die Bundesregierung macht den reinen Bekanntheitsgrad der MDGs nicht zum alleinigen Maßstab erfolgreicher und auf die Vermittlung komplexerer Inhalte gerichteter entwicklungspolitischer Informations- und Bildungsarbeit (siehe auch Antwort zu Frage 6).

22. Wird im Falle der Fortführung die Informationsarbeit im Rahmen des Aktionsprogramms 2015 unverändert oder in anderer Form weitergeführt?

Siehe Antwort auf Frage 20.

23. Sind darüber hinaus weitere Maßnahmen geplant?

Derzeit nicht.

24. Wenn ja, welche Kosten sind dafür veranschlagt?

Siehe Antwort auf Frage 23.

25. Wie viel Prozent der Maßnahmen im Bereich der Informationskampagne für das AP 2015 werden evaluiert, und welche Maßnahmen sind seit Beginn der Kampagne mit welchem Ergebnis evaluiert worden?

Der Erfolg von Publikumsveranstaltungen, Materialien und Publikationen lässt sich am Zuspruch der Zielgruppen messen. Dies wird stichprobenartig überprüft. So wurde z. B. für die geplante Neuauflage der CD Rom zum Aktionsprogramm 2015 die Nutzung der ersten Auflage (Lehrer, Studierende, Einzelpersonen usw.) mit einem Fragebogen abgefragt. Maßnahmen der entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit werden gemäß der Titelbestimmungen aufgrund vorgelegter Verwendungsnachweise durch das Bewilligungsreferat sowie durch die Außenrevision des BMZ geprüft.

26. Wie hat sich der Gesamtaufwand für Tagungen und Kongresse in diesem Bereich seit 1998 entwickelt?

Die Informationsarbeit zum Aktionsprogramm 2015 wurde 2002 begonnen. Aussagen können sich daher nur auf den Zeitraum nach 2002 richten. Zu den Aufwendungen für Tagungen und Kongresse (insbesondere Dialogforum 2015) siehe Antwort auf Frage 14.

27. Wie hoch ist das bis dato aufgelaufene Auftragsvolumen für alle Internetinformationsangebote im Rahmen der Kampagne, und welche Firmen wurden mit welchem Auftragsvolumen beteiligt?

Für den Aufbau und die redaktionelle Gestaltung der Internetseite www.aktionsprogramm2015.de beträgt das Auftragsvolumen insgesamt 221 647 Euro für den Zeitraum bis März 2005. Beteiligte Firmen (im Auftrag der GTZ) sind die ArGe Multimedia (9 001 Euro) und die Südfeuer GmbH & Co. KG (212 646 Euro).

28. Wie hoch ist die tatsächliche Reichweite des Internetangebots in diesem Bereich?

Derzeit besuchen ca. 8 000 Personen im Monat das Portal. Die tatsächliche Reichweite dürfte weitaus höher liegen, da viele Inhalte und Aktivitäten des Portals von Multiplikatoren (z. B. Lehrkräften) abgerufen sowie auch auf anderen Internetseiten thematisiert bzw. dort kopiert werden. Zum Beispiel hat die Berichterstattung zum Plakatwettbewerb „Farbe bekennen. Gegen globale Armut“ auf Internetseiten mit täglichen Zugriffen im zweistelligen Millionenbereich bewirkt, dass die inhaltlichen Angebote auf der Webseite des Aktionsprogramms zeitweilig besonders stark nachgefragt wurden (über 180 000 Seitenabrufe im September 2004).

