

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Heinrich-Wilhelm Ronsöhr, Dr. Klaus W. Lippold (Offenbach), Albert Deß, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU
– Drucksache 14/9604 –**

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in der Vorwahlzeit – Anzeigen, Fernsehspots, Internetauftritte und Plakate des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Vorbemerkung der Fragesteller

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) hat im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit groß angelegte Werbe- und Informationskampagnen gestartet.

Seit Februar 2002 läuft eine Informationskampagne für das sog. Bio-Siegel mit großflächigen Plakaten, Anzeigen, TV-Spots und Internet-Auftritten, wobei allein zwei Werbespots in mehrwöchigen Intervallen ca. 440-mal ausgestrahlt wurden.

Weiter läuft seit dem 4. Juni 2002 eine breit angelegte Informationskampagne zur Legehennenhaltung und zur zukünftigen Kennzeichnung von Hühnereiern. Unter dem Slogan „Freiheit schmeckt besser“ wird u. a. auf überdimensionalen Plakaten an stark frequentierten Plätzen auf die Informationskampagne aufmerksam gemacht. Dabei stehen im Vordergrund die Worte „Klarheit“ oder „Freiheit“, sowie das BMVEL. Erst bei genauer Betrachtung wird deutlich, dass es bei der Kampagne auch um den Hinweis auf eine geänderte Gesetzeslage gehen soll. Kernpunkt der am 13. März 2002 in Kraft getretenen neuen Legehennenhaltungsverordnung ist das Verbot der herkömmlichen Käfighaltung. Dieses Verbot tritt allerdings erst nach einer Übergangszeit von vier Jahren am 31. Dezember 2006 in Kraft. Auffällig ist, dass die Kampagne für eine im März in Kraft getretene Gesetzesänderung erst im Juni in der Vorwahlzeit gestartet worden ist.

I. Informationskampagne zum Bio-Siegel

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

Als Lead-Agentur wurde die Wire Advertising GmbH, Hamburg, beauftragt. Sie wird bei der Umsetzung unterstützt von der Media-Agentur Initiative Media,

Hamburg, und der Presse- und PR-Agentur PubliKom Kommunikationsberatung, Hamburg.

2. Wie hoch sind die gesamten Kosten der Informationskampagne für das Bio-Siegel, aufgeschlüsselt nach Schaltkosten und Agenturkosten für Plakate, Faltblätter (einschließlich der Kosten für deren Versendung), Anzeigen, Internet-Auftritte und insbesondere für TV-Spots sowie ggf. sämtliche weitere Kosten der Kampagne?

Die gesamten Kosten belaufen sich auf 7,60 Mio. Euro. Diese Mittel wurden wie folgt aufgeteilt:

- 5,25 Mio. Euro entfallen auf den Bereich Media (Schaltung von Großflächenplakaten, Anzeigen und TV-Spots).
- 1,12 Mio. Euro stehen für die Gestaltung und Produktion einzelner Informationsmittel (Plakate, Anzeigen, TV-Spots, Faltblatt, Internetauftritt, Infotour 2002) zur Verfügung.
- 0,97 Mio. Euro wurden für begleitende PR-Aktivitäten (Messen und Veranstaltungen, Pressemitteilungen, redaktionelle Beiträge in Publikums- und Fachzeitschriften, Redaktion sowie Produktion und Verbreitung des „Bio-Siegel-Reports“) eingeplant.
- 0,26 Mio. Euro sind als interne Reservemittel festgelegt worden.

3. Wie hoch sind die Kosten für die Internet-Präsentation des Bio-Siegels, aufgeschlüsselt nach den Kosten für Programmierung, Content und Design der Webseite sowie den Kosten für die Webdesigner?

Die Kosten der Webseite www.bio-siegel.de betragen 81 710 Euro. Eine Differenzierung nach den o. g. Kostenpositionen lässt sich nicht vornehmen.

4. Wie viele Zugriffe werden insgesamt und pro Monat auf der Seite www.bio-siegel.de registriert?

Bis Ende Juni 2002 wurden insgesamt 1 774 962 Zugriffe registriert, davon im

Januar 2002:	234 799
Februar 2002:	120 261
März 2002:	426 293
April 2002:	500 558
Mai 2002:	249 340
Juni 2002:	243 711.

5. Wie viel kostet die Bio-Siegel-Infotour von Juni bis Juli 2002 durch die Bundesrepublik Deutschland insgesamt?

Die Kosten belaufen sich auf 193 000 Euro.

6. Welche Kosten entstehen für jede der über 50 einzelnen Veranstaltungen der Bio-Siegel-Infotour?

Der Bio-Siegel-Info-Bus macht in 27 Städten Deutschlands Halt, davon in 25 Städten jeweils für zwei Tage und in zwei Städten jeweils für einen Tag. Ins-

gesamt umfasst die Tour somit 52 Veranstaltungstage. Da die Tour insgesamt kalkuliert wurde, ist eine Zuordnung auf jeden einzelnen Veranstaltungstag nur über eine Durchschnittsberechnung möglich. Danach betragen die Kosten pro Veranstaltungstag 3 711 Euro.

7. Welche Gesichtspunkte haben die Wahl der Orte, an denen die Veranstaltungen für die Bio-Siegel-Infotour stattfindet, beeinflusst?

Wichtigste Vorgabe war, dass die Tour durch alle Bundesländer führt. Zudem sollte der Schwerpunkt auf mittelgroßen Städten liegen. Ein wichtiges Auswahlkriterium war die Verfügbarkeit zentraler Plätze in den Städten. Zudem wurde aus Kostengründen die Auswahl der Städte so vorgenommen, dass die Fahrstrecke zwischen zwei Veranstaltungsorten abends zurückgelegt werden konnte.

II. Informationskampagne „Freiheit schmeckt besser“

8. Warum hat die Bundesregierung die Kampagne erst Monate nach Inkrafttreten der Gesetzesänderung in der Vorwahlzeit gestartet?

Die einzuhaltenden Regelungen und Fristen beim EU-weiten Vergabeverfahren für die Kampagne sowie das laufende Notifizierungsverfahren der Ersten Verordnung zur Änderung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung ließen den Abschluss des Vergabeverfahrens erst nach Inkrafttreten der Verordnung am 13. März 2002 zu. Die Kampagne wurde zum frühestmöglichen Zeitpunkt am 4. Juni 2002 gestartet.

9. Wie hoch sind die Gesamtkosten für die Kampagne „Freiheit schmeckt besser“?

Für die Kampagne stehen 900 000 Euro zur Verfügung.

10. Handelt es sich bei der Kampagne „Freiheit schmeckt besser“ um eine lokal begrenzte Aktion oder handelt es sich um eine bundesweite Kampagne?

Die Kampagne ist eine bundesweite Aktion.

11. Wie hoch sind die Schalt- und Herstellungskosten allein für das großformatige Plakat „Freiheit“ welches in unmittelbarer Nähe zum Checkpoint Charlie an der Friedrichstraße in Berlin aufgehängt ist?

Die Schalt- und Herstellungskosten für das Megaposter am Checkpoint Charlie betragen 26 656 Euro.

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

Neben dem Megaposter (Checkpoint Charlie) wurden 1 930 Großflächenplakate belegt.

13. Wurden Plakate der Aktion „Freiheit schmeckt besser“ flächendeckend in der Bundesrepublik Deutschland verteilt oder auf wenige Großstädte begrenzt – für den Fall einer Begrenzung, auf welche Großstädte?

Die Plakataktion ist auf die Städte Berlin, Bonn, Bremen, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München und Stuttgart begrenzt. In eine auf Bahnhöfe beschränkte Aktion waren die Städte Braunschweig, Cottbus, Erfurt, Essen, Freiburg im Breisgau, Hagen, Kassel, Kiel, Magdeburg, Mainz, Mannheim, Regensburg und Würzburg einbezogen.

14. Wie hoch sind die Kosten für den Internetauftritt (Kosten für die Erstellung der Seiten und für die Domain) der Aktion „Freiheit schmeckt besser“?

Die Kosten für den Internetauftritt www.freiheit-schmeckt-besser.de betragen 20 000 Euro.

15. Wie viele Zugriffe werden täglich auf der Seite von www.freiheit-schmeckt-besser.de registriert?

Täglich werden durchschnittlich 3 380 Zugriffe registriert.

16. Welche Agentur hat die Kampagne für die Bundesregierung gemacht?

Die Agentur neues handeln GmbH, Köln/Berlin, ist mit der Informationskampagne beauftragt.

17. Wie hoch sind die Gesamtkosten, wie hoch sind die Kosten für Programmierung, Content und Design?

Siehe Antwort zu Frage 14.

Eine Differenzierung nach den o. g. Kostenpositionen lässt sich nicht vornehmen.

18. Wie sind die Initiativen und die Informationskampagne zum Bio-Siegel sowie „Freiheit schmeckt besser“ mit der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) in Einklang zu bringen, die besagt, dass die Bundesregierung in der Vorwahlzeit Zurückhaltung bei der Öffentlichkeitsarbeit zu üben hat, insbesondere vor dem Hintergrund, dass wesentliche Teile der Tierschutz-Nutztierverordnung zwar bereits in Kraft getreten sind, jedoch erst im Jahr 2007 Wirkung entfalten?

Die Bio-Siegel-Informationskampagne sowie die Informationskampagne zur Hennenhaltung und zur Kennzeichnung von Eiern „Freiheit schmeckt besser“ sind Maßnahmen im Rahmen der Aufklärung der Verbraucher im Ernährungsbereich entsprechend der im Bundeshaushaltsplan 2002, Einzelplan 10, unter dem Titel 684 24, aufgeführten Erläuterungen.

Die Bundesregierung ist der Auffassung, dass diese Informationsmaßnahmen nicht im Widerspruch zur Rechtsprechung des BVerfG in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit in der Vorwahlzeit stehen.

Die neuen Regelungen für die Hennenhaltung entfalten bereits seit Inkrafttreten Wirkung. Beispielsweise dürfen schon jetzt neue Käfiganlagen nicht mehr in Betrieb genommen werden.

III. Finanzierung

19. Mit welchen Mitteln werden die Kampagnen finanziert?

Siehe Antwort zu Frage 20.

20. Aus welchen Haushaltsmitteln erfolgt dies jeweils?

Die beiden Informationskampagnen werden aus Haushaltsmitteln des Einzelplans 10, und zwar aus Kapitel 10 02, Titel 684 24 „Aufklärung der Verbraucher im Ernährungsbereich“, finanziert.

21. Wurden für diese Kampagnen im Haushalt des BMVEL zusätzliche Mittel bereitgestellt oder erfolgte eine interne Umschichtung, und wenn ja, zu welchen Lasten anderer Titel?

Im Interesse einer verstärkten Verbraucheraufklärung wurde der vorgenannte Titel für das laufende Haushaltsjahr gegenüber dem Vorjahresansatz um 9,367 Mio. Euro auf 13,560 Mio. Euro angehoben. Aus dieser Erhöhung werden insbesondere die beiden Informationskampagnen mit einer Gesamtsumme von 8,500 Mio. Euro finanziert.

