

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Rocco Kever, Matthias Rentzsch, Denis Pauli, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 21/5937 –**

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

Vorbemerkung der Fragesteller

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) hat das Projekt mit der IATI-Maßnahmen-ID (IATI = International Aid Transparency Initiative) 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 Konsumentscheidungen den fairen Handel zu fördern (a. a. O.). Angesichts der hohen Summe von fast 0,5 Mio. Euro für eine zwei-monatige Inlandsmaßnahme stellt sich die Frage nach der Wirtschaftlichkeit und der messbaren entwicklungspolitischen Relevanz.

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)?

Das Vorhaben wurde zur Förderung der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit in Deutschland beantragt. Die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit erfolgte im Rahmen der Antragsprüfung. Die beantragte Fördersumme war zur Erreichung der Projektziele notwendig und angemessen.

2. Welche konkreten quantitativen Wirkungsziele wurden mit der Durchführungsorganisation TransFair e. V. vor Beginn der Kampagne vereinbart (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

Es wurde die Ausstrahlung eines bereits zur Verfügung stehenden Kinospots in 316 Kinos in 156 Orten auf 1 414 Leinwänden mit einer Gesamtzahl von 7 344 133 erwarteten Kontakten beantragt.

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)?

Der Finanzierungsplan besteht aus einer Position für die Ausstrahlung der Kinospots (500 000 Euro Soll, 514 441,99 Euro IST). Spotadaptionen für 1 190 Euro brutto wurden über eine Werbeagentur in Auftrag gegeben.

Eine Aufschlüsselung der Zuwendung nach einzelnen Ausgabenpositionen ist nicht möglich, da alle projektbezogenen Einnahmen der Finanzierung aller projektbezogenen Ausgaben dienen. Die Gesamtausgaben dienten zur Finanzierung der Ausstrahlung des Kinospots.

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)?

Der Spot wurde bundesweit in 316 Kinos gezeigt. Die Auswahl der Kinos erfolgte durch den Zuwendungsempfänger.

5. Über welche weiteren digitalen oder analogen Kanäle wurde der Spot verbreitet, und welche Kostenanteile entfielen jeweils auf diese Kanäle (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

Dies ist der Bundesregierung nicht bekannt. Eine Ausstrahlung des Spots über andere Kanäle war kein Bestandteil der Förderung.

6. Wie viele Kontakte wurden durch die Kampagne nachweislich generiert, und wie hoch beziffert die Bundesregierung die Kosten pro erreichten Bürger (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

Durch die Kampagne wurden insgesamt 7 344 133 Personen erreicht. Die Ausgaben des BMZ für die Kampagne beziffern sich demnach auf 0,06 Euro pro Person.

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)?

Hierzu liegen der Bundesregierung keine Informationen vor.

8. Liegt der Bundesregierung ein geprüfter Verwendungsnachweis vor, und gab es im Rahmen der Rechnungsprüfung Anmerkungen zur Sparsamkeit dieser Inlandsmaßnahme (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

Der Bundesregierung liegt ein geprüfter Verwendungsnachweis vor. Die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit der Projektförderung ist regelmäßiger Bestandteil der Verwendungsnachweisprüfung. Im Rahmen der Prüfung gab es keine Beanstandungen.

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)?

Nein.

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)?

Es wurden keine Pauschalen für die Administration des Vorhabens bewilligt oder ausgezahlt.

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)?

Der Kinospot dient der Information und Sensibilisierung der Öffentlichkeit in Deutschland zu globalen Liefer- und Handelsbeziehungen sowie zu den Bedingungen der Produktion von Konsumgütern. Ziel ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher über die Auswirkungen von Kaufentscheidungen auf nachhaltige Produktions- und Handelsstrukturen zu informieren.

Die Bundesregierung sieht solche Maßnahmen als Bestandteil der entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit an. Diese trägt dazu bei, Verständnis für globale Zusammenhänge und die Ziele nachhaltiger Entwicklung zu fördern. Sie unterstützt damit die Umsetzung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, insbesondere des Nachhaltigkeitsziels 12 (nachhaltiger Konsum- und Produktion).

Der Kinospot ist daher nicht auf die unmittelbare Unterstützung einzelner Projekte in Partnerländern ausgerichtet. Sein Beitrag liegt vielmehr darin, Wissen über globale Wertschöpfungsketten und nachhaltigen Konsum zu vermitteln und damit ein förderliches Umfeld für nachhaltige Entwicklung zu stärken.

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)?

Die Mittel wurden aus Kapitel 2302 Titel 684 71 (Förderung der entwicklungspolitischen Bildung) bereitgestellt.

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)?

Der Sollansatz für Titel 2302 68471 betrug im Haushaltsjahr 2018 40 Mio. Euro (IST: 37,097 Mio. Euro). Die Projektförderung entsprach somit rund 1 Prozent der zur Verfügung stehenden Mittel.

14. Gab es während der achtwöchigen Projektlaufzeit Abweichungen vom ursprünglichen Finanzierungsplan oder ungeplante Nachforderungen (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

Nein.

15. Welche messbaren Erkenntnisse hat die Bundesregierung aus dieser Kampagne für die Konzeption künftiger Awareness-Maßnahmen im Inland gewonnen (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller)?

Die Gewinnung von Erkenntnissen für die Konzeption künftiger Maßnahmen war kein Gegenstand der Projektförderung.

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)?

Nein. Die Auswahl des Zuwendungsempfängers erfolgte ohne vorherige Ausschreibung durch den Zuwendungsgeber. Die öffentliche Ausschreibung einer Zuwendung ist nicht zwingend erforderlich.

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)?

Die Urheber- und Nutzungsrechte liegen beim Urheber bzw. beim Zuwendungsempfänger. Eine Nutzung des Kinospots durch das BMZ erfolgte nicht. Zur Nutzung durch Dritte liegen der Bundesregierung keine Informationen vor.