



Kleine Anfrage

der Abgeordneten Frauke Tengler (CDU)

und

Antwort

der Landesregierung – Minister für Umwelt, Natur und Forsten

Wasser ... also bin ich – Wasserfest

Vorbemerkung:

Nach Art. 14 der EU-Wasserrahmenrichtlinie fördern die Mitgliedstaaten „die aktive Beteiligung aller interessierten Stellen an der Umsetzung dieser Richtlinie, insbesondere der Aufstellung, Überprüfung und Aktualisierung der Bewirtschaftungspläne für die Einzugsgebiete“.

Wie schon in der Antwort zur ersten Kleinen Anfrage zum „Wasserfest“ vom 5. November 2002 (LT-Drucksache 15/2269) ausgeführt, fordert die EU-Kommission eine breite Beteiligung aller Interessierten an der Umsetzung der Wasserrahmenrichtlinie. Diese ist zusätzlich zu gesetzlich vorgesehenen formellen Beteiligungsformen, z. B. im Zusammenhang mit Genehmigungsverfahren, durchzuführen. Bestandteil der Beteiligung breiter Bevölkerungskreise ist auch die Informationskampagne zur Wasserrahmenrichtlinie.

1. Welche Agentur erhielt den Zuschlag für eine Informationskampagne zur EU-Wasserrahmenrichtlinie?

XÄM Werbung & Event GmbH, Lübeck / Lubmin.

2. In welcher Höhe und mit welcher Aufgabenstellung wurde der Honorarvertrag abgeschlossen?

Die vereinbarte Vergütung betrug 128.000 €.

Zur Aufgabenstellung gehörten

Konzeption einer Kampagne zur Europäischen Wasserrahmenrichtlinie (Slogan, Visualisierung, Medienplanung, Zeit- und Maßnahmenplanung, Textentwicklung);

Organisation der Kampagnenmodule (Wassertour 2002, Wettbewerb, Medienpartnerschaften, Sponsorenaquise, Personalmanagement);

Gestaltung und Produktion der Medien (Broschüren, Flyer, Infoletter, Plakate, Banner, Infobus, Infozelt);

Visuelle Konzeption und Inhalte des Internetangebotes;

Konzeption und Durchführung des Abschlussevents (Wasserfest).

3. Welche Ministerien finanzierten den Honorarvertrag in welcher Höhe?

Das Ministerium für Umwelt, Natur und Forsten in voller Höhe.

4. Welche Kosten

- a. fielen bisher wofür an und
- b. werden voraussichtlich noch anfallen?

Mit der Agentur wurde ein pauschales Honorar für die gesamte Aufgabenstellung (s. Antwort zu Frage 2) vereinbart, das ihr ausgezahlt wurde. Weitere Kosten fallen nicht an.

5. Wie viele Gäste besuchten das „Wasserfest“ am 16.11.02 in Lübeck?

Etwa 120.

6. Welche informellen Maßnahmen wurden im Zusammenhang mit dem „Wasserfest“ durchgeführt?

Das Wasserfest war der Abschluss und Höhepunkt des Fotowettbewerbs „Wasser – also bin ich“.

Die Multivisionsshow „Im Zeichen des Wassers“ informierte über globale Aspekte des Themas.

Über die Preisverleihung zum Fotowettbewerb, über Infotalks mit dem Minister und Kooperationspartnern sowie über ein Quiz mit dem Publikum wurden Informationen über den Lebensraum Wasser, den Gewässerschutz und die Wasserrahmenrichtlinie transportiert.

Die Mitveranstalter informierten über die Badegewässerqualität in Schleswig-Holstein (MAGS), die Trinkwassergewinnung und -versorgung im Hamburger Umland (HWW), den Schutz von Lebensräumen an Gewässern in Schleswig-Holstein (Stiftung Naturschutz) und über Ingenieurdienstleistungen im Umweltschutz (URS GmbH).

7. Wie viele Menschen erreichten die informellen Maßnahmen der Agentur insgesamt?

Die Informationskampagne erreichte durch die landesweite „Wassertour 2002“, die Plakatierung, die Präsenz bei den Schleswig-Holstein-Tagen in Bad Segeberg und den Naturschutztagen in Rendsburg, die große Medienresonanz und die Verknüpfung von Print- und elektronischen Medien Menschen in ganz Schleswig-Holstein.

Bei der Wassertour 2002 und vergleichbaren Veranstaltungen wurden in 15 Städten etwa 7000 Personen direkt informiert. An 15 weiterführenden Schulen in allen Kreisen und kreisfreien Städten wurde ein Unterrichtsprogramm von rund 40 Schulklassen wahrgenommen.

Die Tages- und Wochenzeitungen Schleswig-Holsteins (Kieler Nachrichten, Auflage 159.000, Lübecker Nachrichten, Auflage 114.000, SHZ, Auflage 193.000, Bauernblatt, etwa 30 Lokalzeitungen und Anzeigenblätter mit einer geschätzten Gesamtauflage von 500.000), der Norddeutsche Rundfunk und weitere schleswig-holsteinische Radiosender berichteten mehrfach über die Kampagne.

An dem Fotowettbewerb haben sich etwa 300 Personen mit über 600 Bildern beteiligt. Die Berichterstattung über den Wettbewerb, die immer mit einer Information über die Ziele der EU-Wasserrahmenrichtlinie verknüpft wurde, erreichte in 13 Lokalzeitungen eine weitere Zeitungsauflage von etwa 1.000.000.

Das Internetangebot verzeichnete bis einschließlich November 2002 rund 6000 BesucherInnen mit rund 51.000 Hits (aufgerufene Seiten). Im Durchschnitt werden also pro Besuch etwa 10 verschiedene Seiten aufgerufen.