

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Stephan Protschka, Berengar Elsner von Gronow, Peter Felser, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/19270 –**

Werbeeffizienz der Kampagnen „#Dorfkinder“ und „Du entscheidest!“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

Vorbemerkung der Fragesteller

Mit der Kampagne „#Dorfkinder“ sollten die ländlichen Räume in den Mittelpunkt gestellt werden und über die Maßnahmen der Bundesregierung zur Entwicklung der ländlichen Regionen in Deutschland informiert werden (https://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeume/_texte/dorfkinder.html). Dabei sollten gleichzeitig auch Herausforderungen adressiert werden. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat dabei die Schwerpunkte Mobilität, Dorfentwicklung, Ehrenamt und Digitalisierung gesetzt (<https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2020/017-zukunftsforum.html>).

Die Kampagne „Du entscheidest“, die insbesondere im Rahmen der Internationalen Grünen Woche stattfand, sollten die Verbraucher für einen bewussteren Einkauf sensibilisiert werden (<https://www.bmel.de/SharedDocs/TermineVeranstaltungen/Presseeinladungen/200116-23a.html?nn=544542>).

1. Wie hoch waren die Kosten für die Kampagne „#Dorfkinder“, und aus welchem Haushaltstitel wurden diese bestritten (bitte Kosten einzeln auflisten und Informationen zur Ausschreibung)?
2. Was sollte mit der Kampagne „#Dorfkinder“ konkret erreicht werden?
3. Wurde die Kampagne „#Dorfkinder“ bereits ausgewertet?
 - a) Wenn ja, welche der gesteckten Ziele wurden erreicht, welche nicht, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus?
 - b) Wie hoch waren die Kosten für die Auswertung beziehungsweise Analyse der Kampagne „#Dorfkinder“?
 - c) Wenn nein, wann wird die Auswertung beziehungsweise Analyse der Kampagne „#Dorfkinder“ erfolgen?

4. Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung aus der Kampagne „#Dorfkinder“ für das weitere Vorgehen im Bereich ländliche Entwicklung, insbesondere für die selbstgesteckten Schwerpunkte Mobilität, Dorfentwicklung, Ehrenamt und Digitalisierung?

Die Fragen 1 bis 4 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam wie folgt beantwortet:

#Dorfkinder ist keine Kampagne im klassischen Sinne, sondern eine Kommunikationslinie, die als Dachkommunikation themenbezogene Kommunikationsmaßnahmen zum Bundesprogramm Ländliche Entwicklung zusammenfasst.

Ziel der Kommunikationslinie #Dorfkinder war und ist es, über innovative Lösungsansätze und ehrenamtliches Engagement zur Entwicklung ländlicher Orte und Regionen zu informieren, die die Bundesregierung unterstützt und fördert. Aufgrund der gemessenen Erhöhung der Zugriffe auf weiterführende Seiten auf bmel.de, der lebhaften Debatten und der positiven Resonanz beispielsweise auf der Internationalen Grünen Woche (IGW) konnte verstärkt über innovative Ansätze aus Modellprojekten, die die ländliche Entwicklung in zentralen Bereichen vorantreiben, informiert werden.

Weiterhin ist es das Ziel der Bundesregierung, den ländlichen Raum zu stärken sowie zur Herstellung Gleichwertiger Lebensverhältnisse beizutragen. Die Dachkommunikation #Dorfkinder ist auf eine längerfristige Nutzung angelegt. Deshalb erfolgte bislang eine erste, vorläufige Zwischenbewertung, die keine zusätzlichen Kosten verursachte.

Für die Kommunikationslinie #Dorfkinder standen rund 1,2 Millionen Euro zur Verfügung. Die Konzeption, Entwicklung und Umsetzung von #Dorfkinder kostete 72.422,21 Euro (inklusive Umsatzsteuer). Die Kosten für Schaltung und Veröffentlichung in Print- und Onlinemedien betragen 1.147.571,58 Euro (inklusive Umsatzsteuer). Die Kommunikationsinitiative wurde aus dem Bundesprogramm für Ländliche Entwicklung finanziert.

5. Wie hoch waren die Kosten für die Kampagne „Du entscheidest!“, und aus welchem Haushaltstitel wurden diese bestritten (Kosten bitte einzeln auflisten)?
6. Was sollte mit der Kampagne „Du entscheidest!“ konkret erreicht werden?
7. Wurde die Kampagne „Du entscheidest!“ bereits ausgewertet?
 - a) Wenn ja, welche der gesteckten Ziele wurden erreicht, welche nicht, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus?
 - b) Wie hoch waren die Kosten für die Auswertung beziehungsweise Analyse der Kampagne „Du entscheidest!“?
 - c) Wenn nein, wann wird die Auswertung beziehungsweise Analyse der Kampagne „Du entscheidest!“ erfolgen?
8. Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung aus der Kampagne „Du entscheidest!“ für das weitere Vorgehen im Bereich ländliche Entwicklung, insbesondere für die selbstgesteckten Schwerpunkte Mobilität, Dorfentwicklung, Ehrenamt und Digitalisierung?

Die Fragen 5 bis 8 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam wie folgt beantwortet.

Die Kommunikationslinie „Du entscheidest!“ ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und hat im Zeitraum 2019/2020 themenbezogenen Kommunikationsmaßnahmen einen ge-

meinsamen Rahmen gegeben. Die Kommunikationslinie richtet sich primär an Bürgerinnen und Bürger in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher. Im Fokus der Kommunikationsmaßnahmen stehen die Einflussmöglichkeiten der Verbraucherinnen und Verbraucher entlang der gesamten Wertschöpfungskette. „Du entscheidest“ informiert darüber, wie jede und jeder Einzelne über sein Konsumverhalten im Alltag – in einem bestimmten Umfang – Einfluss auf die Art und Weise nehmen kann, wie zum Beispiel Tiere gehalten und Äcker bewirtschaftet werden, woher Lebensmittelindustrie und Handel ihre Produkte beziehen und ob mehr regionale und saisonale Produkte angeboten werden.

Dem BMEL standen bzw. stehen im Haushaltsjahr 2019 bei Titel 1012-542 01 für seine Öffentlichkeitsarbeit 1,35 Mio. Euro und im Haushaltsjahr 2020 1,29 Mio. Euro zur Verfügung. Aus diesem Haushaltstitel wurde die Kommunikationslinie „Du entscheidest“ finanziert. Die Entwicklung kostete 12.820 Euro zuzüglich Umsatzsteuer, die Anzeigenschaltung im Rahmen der Internationalen Grünen Woche 2020 (IGW) 142.975,70 Euro zuzüglich Umsatzsteuer, also insgesamt 155.795,70 Euro plus Umsatzsteuer. Die Kommunikationslinie „Du entscheidest“ wurde vor allem für den Tag der offenen Tür 2019 und die Internationale Grüne Woche 2020 genutzt.

Beim Tag der offenen Tür 2019 konnten rund 3.300 Besucherinnen und Besucher mit der Kommunikationslinie „Du entscheidest“ erreicht werden. Die Internationale Grüne Woche verzeichnete zwischen 400.000 und 450.000 Besucherinnen und Besucher.

