

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

#### **auf die Kleine Anfrage der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 20/13981 –**

#### **Informationsoffensive des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zum Ökolandbau „Bio? Na Logo!“**

##### Vorbemerkung der Fragesteller

Die Informationsoffensive „Bio? Na Logo!“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist nach eigener Aussage ein Baustein der Bio-Strategie 2030 (BMEL – Informationsoffensive Ökolandbau). Laut BMEL ist das Ziel der Informationsoffensive, Bürgerinnen und Bürger über das EU-Bio-Logo und die Mehrwerte der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft zu informieren.

##### Vorbemerkung der Bundesregierung

Der ökologische Landbau trägt den Herausforderungen des Umwelt- und Ressourcenschutzes besonders Rechnung.

Die Bundesregierung hat daher, wie im Koalitionsvertrag festgeschrieben, die Ausdehnung der ökologisch bewirtschafteten Agrarfläche in Deutschland auf 30 Prozent bis zum Jahr 2030 beschlossen. Gleichzeitig sieht die Farm-to-Fork-Strategie der EU-Kommission vor, bis zum Jahr 2030 mindestens 25 Prozent der landwirtschaftlichen Flächen in der EU ökologisch zu bewirtschaften. Auch auf der Ebene der Länder, darunter beispielhaft Baden-Württemberg (30 bis 40 Prozent bis zum Jahr 2030), Bayern und Saarland (30 Prozent bis zum Jahr 2030), Hessen (25 Prozent bis zum Jahr 2025) sowie Brandenburg (20 Prozent bis zum Jahr 2024) wird der Ausbau des ökologischen Landbaus angestrebt.

Die Bio-Strategie 2030 basiert auf einem breit angelegten, partizipativen Prozess unter Beteiligung aller relevanten Akteure, der Länder und Ressorts, der Forschung, Beratung und Wirtschaft. Sie folgt den Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft (ZKL 2021) und des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE 2020) beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sowie den Zielen der EU, den Ökolandbau auszubauen und seine Innovationskraft für die gesamte Land- und Ernährungswirtschaft zu nutzen. Die Informationsoffensive „Bio? Na Logo!“ ist Teil der Maßnahme 15 „Kommunikation zu „Bio“ weiter ausbauen“ der Bio-Strategie 2030.

1. Wie hoch sind die Gesamtkosten der BMEL-Kampagne „Bio? Na Logo!“ für die Jahre 2023 und 2024, und wie sieht die Kostenschätzung für das Jahr 2025 aus?

Für das Jahr 2023 betragen die Kosten der Bio-Informationsoffensive 6.720.294,35 Euro. Darin enthalten sind die Agenturkosten für die Konzeption und Umsetzung der Informationsoffensive, Testung und Evaluierung sowie für die Mediaschaltmaßnahmen inklusive Mehrwertsteuer.

Für das Jahr 2024 können die Kosten zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht angegeben werden. Mediaschaltmaßnahmen können grundsätzlich erst nach Abschluss der Maßnahmen beziffert werden. Nachträgliche Rabattierungen können einen erheblichen Einfluss auf den angegebenen Preis haben.

Für das Jahr 2025 ist derzeit keine weitere Auspielung geplant.

2. Welche Mittel wurden seitens der Bundesregierung für die Online- und Offlinewerbung der Kampagne „Bio? Na Logo!“ aufgewendet (bitte für Anzeigen im Internet, Videos etc. genau auflisten)?

Von den in der Antwort zu Frage 1 genannten Kosten der Bio-Informationsoffensive entfallen insgesamt 6.208.654,14 Euro inklusive Mehrwertsteuer auf Mediaschaltmaßnahmen (analog und digital) Die bisherigen Maßnahmen umfassen:

- (Digitale) Außenwerbung ((D)OOH): 3.069.076,99 Euro
- Print: 1.165.048,96 Euro
- Online: 1.974.528,19 Euro

3. Welche konkreten Zielgruppen werden mit der Kampagne „Bio? Na Logo!“ angesprochen, und wie wurden diese definiert?

Die Bio-Informationsoffensive richtet sich an die breite Öffentlichkeit bundesweit.

4. Über welche Medienkanäle wird die Kampagne „Bio? Na Logo!“ derzeit verbreitet?

Auf die Antwort zu Frage 2 wird verwiesen.

5. Welche Social-Media-Plattformen nutzt das BMEL zur Verbreitung der Informationen der Kampagne „Bio? Na Logo!“, welche Reichweite wurde hierbei angestrebt, und welche Reichweite wurde tatsächlich erreicht?

Die Bio-Informationsoffensive wird begleitend extern evaluiert. Die Auswertung ist noch nicht abgeschlossen. Zwischenergebnisse zeigen, dass eine signifikante Reichweite erzielt wurde und die Bio-Informationsoffensive ein hohes Maß an Aufmerksamkeit geschaffen hat.

Grundsätzlich unterliegen die Mediaschaltungen der Effizienzüberprüfung mittels Key Performance Indicators (KPIs), bezogen auf die relevanten Parameter des jeweiligen Projekts. Dies ist die gängige Form der Evaluierung von Mediaschaltungen. Die Ergebnisse werden genutzt, um Optimierungspotentiale zu erkennen und umzusetzen und die Wahrnehmung und Resonanz einer Informationsmaßnahme in der Zielgruppe zu überprüfen. Zu einer Mediaschaltmaßnah-

me erfolgt demnach regelmäßig ein Endreporting. Zu diesem zählt auch die Auswertung der Kontakte der Online-Anzeigenschaltungen.

Im Social-Media-Bereich wurden die Plattformen Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube und Twitch für Mediaschaltmaßnahmen genutzt. Im Jahr 2023 wurden über die genannten Social-Media-Plattformen 71 886 862 Impressionen erreicht.

6. Nach welchen Kriterien wurden die Kanäle ausgewählt, und inwiefern spielen Zielgruppenanalysen eine Rolle bei der Auswahl?

Um den verfassungsmäßig verankerten Informationsauftrag bestmöglich zu erfüllen, werden bei einer Mediaschaltung nach mediaplanerischen Kriterien unter Berücksichtigung verfügbarer Haushaltsmittel und einer Wirtschaftlichkeitsprüfung entsprechend Medien und Kanäle ausgewählt. Planung, Umsetzung und Einkauf erfolgen über die Media-Rahmenvertragsagenturen der Bundesregierung.

Die Auswahl der Medien ergibt sich aus dem jeweiligen Ziel der konkreten Informationsmaßnahme bzw. der zu erreichenden Zielgruppe, dem zur Verfügung stehenden Budget sowie aus haushaltsrechtlichen Vorgaben.

Der gewählte Medienmix soll die Bürgerinnen und Bürger bundesweit möglichst umfassend erreichen – sowohl in ländlichen als auch in urbanen Räumen.

7. Gibt es regelmäßige Erfolgskontrollen und Anpassungen der Medienstrategie bei der Kampagne „Bio? Na Logo!“, und wenn ja, welche Ergebnisse haben diese Kontrollen bereits gebracht?

Auf die Antwort zu Frage 5 wird verwiesen.

8. Wie bewertet die Bundesregierung den aktuellen Wissensstand der Bürgerinnen und Bürger über das EU-Bio-Logo, welche Messgrößen wurden zur Zielerreichung der Kampagnen festgelegt?
9. Welche genauen Mehrwerte erwarten die Bundesregierung und das BMEL für den Ökolandbau?
10. Wurde vor Kampagnenstart eine Analyse zur Notwendigkeit und Wirksamkeit der Informationsmaßnahmen durchgeführt, und wenn ja, welche Erkenntnisse ergab diese Analyse?

Die Fragen 8 bis 10 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Der ökologische Landbau ist eine besonders ressourcenschonende und umweltverträgliche Wirtschaftsform, die sich am Prinzip der Nachhaltigkeit und der Kreislaufwirtschaft orientiert. Das EU-Bio-Logo macht diese Vorteile für die Verbraucherinnen und Verbraucher auf einen Blick deutlich. Studien belegen, dass in der Gesellschaft kaum bekannt ist, welche Vorteile für Mensch, Umwelt und Tiere von dieser Kennzeichnung umfasst sind, und dass auch das Vertrauen und die Wertschätzung in diese Kennzeichnung beeinflusst.

Die Bundesregierung schließt daraus, dass der Beitrag der ökologischen Landwirtschaft zu den gesellschaftlichen Zielen wie Erhalt der Biodiversität oder Boden- und Wasserschutz deutlich stärker als bisher kommuniziert werden muss. Mit der Bio-Informationsoffensive konnte der gestützte Bekanntheitsgrad

des EU-Bio-Logos (bei Befragten mit Erinnerung an die Bio-Informationsoffensive) deutlich gesteigert werden. Auch das Wissen zu den Bio-Mehrwerten konnte erhöht werden.

11. Welche Evaluationen sind vorgesehen, um die Zielerreichung der Kampagne zu messen und zu bewerten?
12. Welche Erfolgsindikatoren setzt das BMEL ein, um den Erfolg der Kampagne zu überprüfen?

Die Fragen 11 und 12 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Auf die Antwort zu Frage 5 wird verwiesen.

13. Welche Erkenntnisse liegen der Bundesregierung darüber vor, ob die Bürgerinnen und Bürger ausreichend über das EU-Bio-Logo informiert sind?

Auf die Antwort zu den Fragen 8 bis 10 wird verwiesen.

14. Welche anderen Akteure leisten Aufklärungsarbeit zum EU-Bio-Logo und in welchem Umfang?

Dem BMEL liegen keine Kenntnisse über weitere Aufklärungsaktionen anderer Akteure vor.

15. Warum hält das BMEL eine zusätzliche staatliche Informationskampagne für notwendig?

Auf die Antwort zu den Fragen 8 bis 10 wird verwiesen.

16. Plant das BMEL eine Fortführung der „Bio? Na Logo!“-Kampagne für 2025, und wenn ja, mit welchen inhaltlichen Schwerpunkten?

Eine Fortsetzung im Jahr 2025 ist derzeit nicht geplant.