



**Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft**

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
- Dienstsitz Berlin - 11055 Berlin

An das
Mitglied des Deutschen Bundestages
Herrn Dr. Tobias Lindner
Platz der Republik 1
11011 Berlin

nachrichtlich:

An das
Mitglied des Deutschen Bundestages
Herrn Christian Haase
Platz der Republik 1
11011 Berlin

An das
Mitglied des Deutschen Bundestages
Herrn Ulrich Freese
Platz der Republik 1
11011 Berlin

An das
Mitglied des Deutschen Bundestages
Frau Dr. Birgit Malsack-Winkemann
Platz der Republik 1
11011 Berlin

An das
Mitglied des Deutschen Bundestages
Frau Ulla Ihnen
Platz der Republik 1
11011 Berlin

An das
Mitglied des Deutschen Bundestages
Frau Heidrun Bluhm
Platz der Republik 1
11011 Berlin

Fragen zu Marketing-/Kampagnenmaßnahmen des BMEL

Ihre am 22.01.2020 eingegangenen Fragen

Hans-Joachim Fuchtel

Parlamentarischer Staatssekretär
Mitglied des Deutschen Bundestages

HAUSANSCHRIFT Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin

TEL +49 (0)30 18 529 – 3133

FAX +49 (0)30 18 529 – 3139

E-MAIL 03@bmel.bund.de

INTERNET www.bmel.de

AZ 121-00202/0005

DATUM **13. Feb. 2020**

Sehr geehrter Herr Kollege,

Ihre Fragen beantworte ich wie folgt:

1. *Welche Marketing- und Werbeanzeigen sind für Kampagnen des BMEL geplant bzw. bereits veröffentlicht? Bitte komplette Auflistung aller Kampagnen mit Veröffentlichungsdatum und geplantem Enddatum.*

Das BMEL führt diverse Kommunikationsmaßnahmen durch, die entweder der Öffentlichkeitsarbeit oder der Fachinformation zuzuordnen sind. Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformation verfolgen unterschiedliche Ziele. Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, die Allgemeinheit über die Tätigkeit des BMEL zu unterrichten und seine politischen Ziele darzustellen und zu erläutern. Ziel der Fachinformation ist dagegen die Vermittlung von Informationen in einem konkreten Bereich oder von speziellem Fachwissen. Für beide Bereiche sind im Einzelplan 10 entsprechende Mittel veranschlagt. Für Marketing- und Werbeanzeigen stehen dem BMEL dagegen keine Mittel zur Verfügung. Solche Anzeigen wurden deshalb weder in der Vergangenheit veröffentlicht, noch sind sie geplant.

2. *Wie hoch sind die finanziellen Aufwendungen für Werbemaßnahmen online und offline der in Frage 1 genannten Kampagnen (inklusive evtl. Agentur- und Grafikerleistungen)*
Auf die Antwort zu Frage 1. wird verwiesen.

3. *Welche Arten von Medium wurde für die Veröffentlichung für bereits bestehende Kampagnen in Anspruch genommen (Social Media, Online-Ads, klassische Offlinewerbung wie Plakate und Anzeigen, etc.)?*

Für die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformation geschalteten Anzeigen wurden verschiedene Medienarten genutzt, je nachdem welche Zielgruppe mit der jeweiligen Kommunikation erreicht werden sollte.

4. *Wie hoch sind die Kosten der „Du entscheidest“-Kampagne anlässlich der Internationalen Grünen Woche in Berlin? Bitte Kosten in Erarbeitungsphase und öffentliche Werbe-phase aufteilen.*

„Du entscheidest“ ist keine eigene Kampagne, sondern eine Kommunikationslinie des BMEL, die allen themenbezogenen Kommunikationsmaßnahmen des BMEL im Zeitraum 2019/2020 einen gemeinsamen Rahmen gibt. Die Entwicklung dieser Linie hat 12.820 € zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer gekostet, die Anzeigenschaltung im Rahmen der IGW 2020 142.975,70 € zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

5. *Wie hoch sind die Kosten der „Ehrenamt“-Kampagne? Bitte Kosten in Erarbeitungsphase und öffentliche Werbephase aufteilen.*

„#Dorfkinder“ ist eine Dachkommunikationslinie des BMEL für Fachinformationen in den Themenbereichen Entwicklung ländlicher Räume und Ehrenamt. Ziel ist es, darüber zu informieren, welche Problemstellungen im ländlichen Raum existieren, wie das BMEL mit eigenen Maßnahmen und innerhalb der Bundesregierung für spürbare Verbesserungen aktiv ist, welche innovativen Lösungsansätze in den ländlichen Räumen erarbeitet werden und wie positiv ehrenamtliches Engagement zur Entwicklung ländlicher Orte und Regionen beiträgt.

Die Entwicklung der Dachkommunikationslinie sowie das Erstellen der Anzeigen zu den Themen Dorfwettbewerb und Ehrenamt hat 60.859,00 € zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer gekostet, die bundesweite Anzeigenschaltung mit Links zu weiterführenden Informationen in mehr als 100 Regionalzeitungen (verkaufte Gesamtauflage von rund 11,2 Mio.) sowie auf diversen Online-Portalen (über 20 Mio. Impressions in einem Zeitraum von ca. vier Wochen) 972.035,82 € zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

6. *Aus welchem Haushaltstitel / welchen Haushaltstiteln wurden finanzielle Mittel für die in den Fragen 1 / 4 / 5 aufgeführten Kampagnen veranschlagt?*

Für Marketing- und Werbeanzeigen sind im Einzelplan 10 keine Mittel veranschlagt. Die Entwicklung der Kommunikationslinie „Du entscheidest“ wurde aus Titel 1012-542 01 „Öffentlichkeitsarbeit“ finanziert. Die Kommunikation „#Dorfkinder“ wurde aus Titel 1005-686 05 „Bundesprogramm Ländliche Entwicklung“ finanziert.

7. *Mit welchen Agenturen bzw. Grafikern wurde für die in den Fragen 1 / 4 / 5 aufgeführten Kampagnen zusammengearbeitet?*

Die Kommunikationslinien „Du entscheidest“ und „#Dorfkinder“ wurden in Zusammenarbeit mit der Rahmenvertragsagentur des BMEL, neues handeln, entwickelt.

Mit freundlichen Grüßen

Dei
h | 