

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Markus Frohnmaier, Dietmar Friedhoff, Ulrich Oehme und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/15095 –**

Werbekampagne „Die Glorreichen 17 – Ziele für nachhaltige Entwicklung“ der Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

Auf ihrer Netzseite www.dieglorreichen17.de wirbt die Bundesregierung für die 17 Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 (vollständiger Titel: Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung) der Vereinten Nationen (VN). Per E-Mail-Bestellung kann über die Netzseite zudem Kampagnenmaterial angefordert werden. Auch auf ihrer Facebook-Präsenz präsentiert die Bundesregierung ihre Kampagne (www.facebook.com/Bundesregierung/posts/1996042177154175).

Im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) wird zur Bewerbung der Agenda 2030 auf www.17ziele.de/ eine eigene Netzseite betrieben. Mit Mitteln des BMZ wird darüber hinaus die Netzseite www.sdg-portal.de/ betrieben.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Grundlage für die Nachhaltigkeitspolitik der Bundesregierung ist die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit dem Titel „Die Transformation unserer Welt“. Sie wurde am 25. September 2015 von den Staats- und Regierungschefs der 193 Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen in New York verabschiedet. Die Agenda 2030 umfasst 17 globale Ziele für nachhaltige Entwicklung (sog. Sustainable Development Goals, SDGs). Diese sind bis zum Jahr 2030 zu erreichen und gelten universell. Zur Umsetzung der Agenda 2030 in Deutschland hat die Bundesregierung Anfang 2017 die Neuauflage der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (DNS) beschlossen. Die Agenda 2030 ist Richtschnur deutscher Politik und Maßstab des Regierungshandelns.

Die Agenda 2030 richtet sich aber nicht nur an die Regierungen, sondern adressiert gleichermaßen die Wirtschaft, die Wissenschaft und die Zivilgesellschaft und damit auch alle Bürgerinnen und Bürger. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung ist es daher, die vielen Menschen immer noch unbekannten globalen Nachhaltigkeitsziele und deren Bedeutung für die Zukunft des Plane-

ten einer breiteren Öffentlichkeit nahezubringen. Die Bevölkerung soll zusätzlich darüber informiert werden, was die Bundesregierung unternimmt, um die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung umzusetzen.

Das ist auch deshalb notwendig, weil für die Umsetzung der Agenda 2030 noch viel getan werden muss. Auf die Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN im Deutschen Bundestag – Bundestagsdrucksache 19/8041 – zum „Stand der Umsetzung der Agenda 2030 und der globalen Nachhaltigkeitsziele in, durch und mit Deutschland“ wird Bezug genommen. Vom ersten SDG-Gipfel der Staats- und Regierungschefs im September dieses Jahres in New York ist das klare Signal ausgegangen, dass die Zeit drängt und die Umsetzung beschleunigt werden muss.

Deshalb informiert die Bundesregierung die Bevölkerung verstärkt über die globalen Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 und ihre Umsetzung durch die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Das hatten auch internationale Experten, die von der Bundesregierung um Begutachtung der DNS gebeten wurden, in ihrem „Peer Review“ 2018 empfohlen. Der Haushaltsgesetzgeber hat deshalb erstmalig im Haushalt 2018 insgesamt 600.000 Euro für die „Ressortübergreifende Nachhaltigkeitskommunikation“ im Etat des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) bereitgestellt und die Haushaltsmittel für ihre Fortsetzung im Haushaltsjahr 2019 auf 1 Mio. Euro erhöht.

Die fast ausschließlich digitale Informationskampagne www.dieglorreichen17.de stellt die 17 Nachhaltigkeitsziele vor. Mit 17 witzigen und ungewöhnlichen Figuren soll Neugier auf die jeweiligen SDGs und die nachhaltige Entwicklung geweckt und zum Mitmachen motiviert werden. Die mehrjährig angelegte Informationskampagne ist am 3. Dezember 2018 unter www.dieglorreichen17.de gestartet. Ging es zu Beginn darum, den Bekanntheitsgrad der Nachhaltigkeitsziele zu erhöhen, verfolgt die Kampagne in diesem Jahr das Ziel, durch ein breites, in den digitalen und sozialen Medien beworbenes online Informationsangebot mit motivierenden Best-Practice-Videos und interaktiven Elementen ein Umdenken in der Bevölkerung zu erreichen. Denn jeder und jede kann etwas zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, wie die Bundeskanzlerin am 14. November 2019 in Berlin sagte.

Die digitale Informationskampagne des BPA wird durch die im November 2019 gestartete SDG-Tour „EINE WELT – Unsere Verantwortung“ des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) wirkungsvoll durch Verlinkung ergänzt und verstärkt. Ziel der BMZ-Kampagne ist es, Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zusammenzubringen, um in regionalen Veranstaltungen für die Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 zu werben. Weitere Online-Angebote adressieren darüber hinaus spezifische Zielgruppen, wie etwa das vom BMZ geförderte Mitmachportal www.17ziele.de, die Seite www.sdg-portal.de mit Informationen zu kommunalen SDG-Entwicklungsständen oder die Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit www.wpn2030.de. Damit wird das Informationsangebot zu den Nachhaltigkeitszielen sinnvoll abgerundet.

1. Von wem und in wessen Auftrag wurde die Werbekampagne „Die Glorreichen 17 – Ziele für nachhaltige Entwicklung“ entwickelt?

Die Informationskampagne „Die Glorreichen 17 – Ziele für nachhaltige Entwicklung“ wurde von der Rahmenvertragsagentur des BPA Zum goldenen Hirschen GmbH im Auftrag des BPA auf der Grundlage eines Kommunikationskonzepts und eines Briefings durch das BPA zusammen mit dem Bundeskanzleramt entwickelt. Auf die Vorbemerkung wird Bezug genommen.

2. Welche Kosten wurden für die Entwicklung der Kampagne veranschlagt, und wie setzen sich diese Kosten zusammen?

Im Rahmen der ressortübergreifenden Nachhaltigkeitskommunikation wurden für die Entwicklung (Konzeption) der mehrjährig angelegten Informationskampagne bis Ende 2019 Agenturkosten in Höhe von rund 200.000 Euro veranschlagt.

3. Nach welchen Kriterien wurden Unternehmen mit der Entwicklung und Umsetzung der Kampagne betraut?
4. Welche Unternehmen wurden mit welchen Aufgaben zu welchen Konditionen mit der Entwicklung und Umsetzung der Kampagne betraut?

Die Fragen 3 und 4 werden zusammen beantwortet.

Mit der Entwicklung und Umsetzung der Kampagne hat das BPA seine Rahmenvertragsagenturen nach den geltenden Vertragsbestimmungen betraut: Die Medienagentur Zum goldenen Hirschen GmbH hat die Kampagne entwickelt. Jinit[Aktiengesellschaft für Digitale Kommunikation hat die Internetseite umgesetzt. KG Media Factory GmbH hat ein Video produziert. Gebärdenwerk GmbH hat die Barrierefreiheit realisiert. Die Medienagenturen Carat Deutschland GmbH, JvB Media GmbH und add2 GmbH haben die Werbemaßnahmen durchgeführt. Und INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung hat die Evaluierung vorgenommen.

5. Welche Kosten sind durch Entwicklung und Umsetzung der Kampagne bisher entstanden, und wie setzen sich diese zusammen?

Die bisher entstandenen und abgerechneten Kosten für die Entwicklung und Umsetzung abzüglich der Einnahmen durch die Rabattierung belaufen sich auf 1.211.216,40 Euro. Sie setzen sich zusammen aus Kosten der Agenturleistung für die konzeptionelle Leistungen und die Produktrealisierung, aus Kosten für die audiovisuelle Darstellung, für Schaltungen, für Bau, Migration, Hosting und Betrieb der Internetseite, für Barrierefreiheit, für Evaluierung sowie für das Kampagnenmaterial.

6. Wie setzt sich das auf der Netzseite www.dieglorreichen17.de bestellbare Kampagnenmaterial zusammen?

Das Kampagnenmaterial setzt sich zusammen aus digitalen Dateien mit verschiedenen Motiven der Glorreichen 17 in zweidimensionaler Form in unterschiedlichen Größenmaßen mit einem Hinweis auf das jeweilige Nachhaltigkeitsziel der Agenda 2030 der Vereinten Nationen. Ferner findet sich dort der Link auf die Kampagnenwebseite (www.dieglorreichen17.de), auf der weiterführende Informationen darüber zu finden sind, was das jeweilige Nachhaltigkeitsziel bezweckt und was die Bundesregierung zur Umsetzung unternimmt.

- a) In welcher Auflagenhöhe wurde dieses zu welchem Preis angeschafft?

Das bestellbare Kampagnenmaterial besteht aus digitalen Dateien, die interessierte Multiplikatoren, insbesondere Personen mit pädagogischem Auftrag, wie beispielsweise Lehrer, online anfragen und nach Erteilung der Genehmigung durch das BPA ihrerseits zur Bewerbung der Glorreichen 17 und damit der Nachhaltigkeitsziele herunterladen können. Insofern wurden keine Auflagen

angeschafft. Die Bereitstellung des Kampagnenmaterials hat 9.853,20 Euro gekostet.

- b) Wie oft und in welchem Umfang wurde das Kampagnenmaterial seit Bestehen der Bestellmöglichkeit monatlich geordert?

Bis zum 21. November 2019 wurde das seit April 2019 zur Verfügung gestellte digitale Kampagnenmaterial insgesamt 249-mal von in der Antwort zu Frage 6a genannten Multiplikatoren angefragt und die Nutzung unter Angabe des Urhebers kostenfrei genehmigt.

April	12
Mai	13
Juni	16
Juli	30
August	19
September	30
Oktober	54
November	75

7. Welche konkreten Ziele verfolgt die Bundesregierung mit der Durchführung der Kampagne, und in welcher Weise soll die Kampagne diese Ziele erreichen?

Ziel dieser Informationskampagne ist es, die Bevölkerung, vor allem aber junge Menschen, deren Zukunft vornehmlich betroffen ist, über die zunächst wenig bekannten 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030 zu informieren. Dazu wurden Figuren entwickelt, die jeweils für ein Nachhaltigkeitsziel stehen. Sie sollten zunächst und prioritär die Aufmerksamkeit auf die Nachhaltigkeitsziele richten, dabei auch die Zielgruppe auf die Kampagnenseite hinweisen. Dort findet sich ein umfassendes Informationsangebot, das die einzelnen Nachhaltigkeitsziele erklärt und die Maßnahmen der Bundesregierung zu ihrer Umsetzung vorstellt.

Das BPA hat die Informationskampagne ausgedehnt und verstetigt, um die Bürgerinnen und Bürger über die Inhalte im Einzelnen und die Bedeutung der Nachhaltigkeitsziele für die eigene Zukunft und die der Umwelt zu informieren. Es wird exemplarisch gezeigt, wie sich Bürgerinnen und Bürger selbst nachhaltig verhalten und damit einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten können. Auf die Vorbemerkung der Bundesregierung wird Bezug genommen.

8. Wer ist die Zielgruppe der Kampagne?

Während Zielgruppe zunächst die 12- bis 30-Jährigen waren, ist die Zielgruppe inzwischen auf die gesamte Bevölkerung ausgeweitet worden.

9. Wie viele Personen und Organisationen konnten insgesamt über die Kampagne erreicht werden?

Nach Agenturangaben konnten zum Stichtag 18. November 2019 mit den Werbemitteln online insgesamt 27.736.800 Brutto-Kontakte generiert werden.

10. Wie viele Personen erreichten die Beiträge zur Kampagne in den sozialen Netzwerken jeweils?

Nach Agenturangaben hat die bezahlte Mediaschaltung für die Informationskampagne zum Stichtag 18. November 2019 in den Sozialen Netzwerken Facebook und Instagram 465.149 sogenannte Unique User, also einzelne Nutzer, erreicht. Das waren 142.463 über Facebook und 322.686 über Instagram. Mit Posts auf dem Facebook-Account der Bundesregierung wurden bis zum Stichtag 14. November 2019 214.988 Personen erreicht. Ein Tweet zur Kampagne erreichte 70.491 Impressions.

11. Wie oft wurde die Netzseite www.dieglorreichen17.de seit der Veröffentlichung durchschnittlich im Monat aufgerufen?

Die Internetseite www.dieglorreichen17.de wurde seit dem Onlinegang bis zum 18. November 2019 im Monat durchschnittlich rund 8.600-mal aufgerufen.

12. Wie bewertet die Bundesregierung Erfolg und Resonanz der Kampagne?
Wie kommt die Bundesregierung zu ihrer Bewertung?

Schon die vom BPA nach der ersten Bewerbung in Auftrag gegebene Evaluierung der Kampagne zeigt, dass die dafür gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden. Die Bekanntheit der Agenda 2030 und der Nachhaltigkeitsziele konnte signifikant erhöht werden. Während vor der Kampagne erst ein Viertel der Bevölkerung von der Agenda 2030 der Vereinten Nationen wussten, wie eine sogenannte Nullmessung ergab (nach Umfragen Dritter sogar bei nur einem Zehntel der Bevölkerung), stieg dieser Anteil mittlerweile auf mehr als ein Drittel der Bevölkerung und dürfte sich inzwischen weiter erhöht haben, wozu auch die Kampagne beigetragen hat.

Das BPA hat mit der fast ausschließlich digitalen Informationskampagne „Die Glorreichen 17“ vollkommen neue Wege beschritten. Es hat durch die starke Aufmerksamkeit erzeugenden Figuren die bis dahin wenig bekannten 17 Nachhaltigkeitsziele verstärkt in die Öffentlichkeit getragen. Mit der Kampagne, so äußerte sich einer der Verfasser des Gutachtens zur DNS, Jan-Gustav Strandenaes, beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2018, habe die Bundesregierung vorbildlich die empfohlene verstärkte Kommunikation der Nachhaltigkeitsziele umgesetzt. Auf die Vorbemerkung wird Bezug genommen.

13. Wie viele und welche Netzseiten wurden jemals und werden aktuell im Auftrag der Bundesregierung beziehungsweise im Auftrag von Bundesbehörden zum Thema Agenda 2030 betrieben?
14. Wie viele und welche Netzseiten zum Thema Agenda 2030 wurden jemals und werden aktuell aus finanziellen Mitteln welcher Ressorts finanziert?
Wie hoch sind diese Mittel jeweils?
15. Plant die Bundesregierung nach aktuellem Stand die Inbetriebnahme weiterer Netzseiten im Kontext der Agenda 2030?
Wenn ja, welcher?

16. Wie viele und welche Kampagnen hat die Bundesregierung in Auftrag gegeben oder mit finanziellen Mitteln gefördert, die über die Agenda 2030 informieren oder für diese werben?

Wie hoch waren diese Mittel jeweils?

Die Fragen 13, 14, 15 und 16 werden zusammen in nachstehender Tabelle beantwortet.

Darin nicht aufgeführte Ressorts haben Fehlanzeige gemeldet.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

	Frage 13	Frage 14	Frage 15	Frage 16
BMBF	Seit 2.10.2018: Wissens- schaftsplattform <i>Nachhal- tigkeit 2030</i> https://www.wpn2030.de/	Die zu Frage 13 genannte Seite wird bis 31.12.2020 mit insgesamt 70.000 Euro fi- nanziert.	Fehlanzeige	Fehlanzeige
BMEI	Fehlanzeige.	http://www.sdsger-many.de/ des Institutes for Advanced Studies e.V. wurde mit einer Zuwendung von 5.000 Euro gefördert. Sie existierte bis 30.11.2016.	Fehlanzeige	Fehlanzeige
BMWi	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Mini-Kampagne (Kachelserie) auf den Social Media Kanälen. Extra aufschlüsselbare Kosten dafür sind nicht angefallen, da die Konzeption und Umsetzung im Rahmen der monatlichen Be- treuungspauschale durch unseren Rahmenvertragspartner im laufenden Tagesgeschäft miterledigt wurde und keine Wer- bungschaltung erfolgte. Die Kacheln sind bei Twitter unter folgende Links einzusehen: https://twitter.com/BMWi_Bund/sta- tus/1075319074098479104 https://twitter.com/BMWi_Bund/sta- tus/1075681713613889536 https://twitter.com/BMWi_Bund/sta- tus/1075742111641886721 https://twitter.com/BMWi_Bund/sta- tus/1074652989686800390

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

			https://twitter.com/BMWi_Bund/sta-tus/1074956434436063232 https://twitter.com/BMWi_Bund/sta-tus/1075016832510246912 https://twitter.com/BMWi_Bund/sta-tus/1076044352772726784 https://twitter.com/BMWi_Bund/sta-tus/1075379472151412736
BMZ	www.17ziele.de, das von Engagement Global im Auftrag des BMZ betrieben wird.	Die Kosten zur Frage 13 genannte Seite belaufen sich seit Projektstart im März 2017 auf 91.717,06 Euro.	Fehlanzeige Seit 2016 vielfältige Unterstützung zur Bekanntmachung der Agenda 2030 und der 17 Nachhaltigkeitsziele (SDG). Hierfür wurden seitdem 133.224,53 Euro eingesetzt. Das Projekt #17Ziele kostete bislang 2,5 Millionen Euro. Für die Kampagne <i>EINE WELT – Unsere Verantwortung</i> mit NABU erhielt NABU eine Förderung von 1 Million Euro. SDG-App, mit der eine junge, digitalaffine Zielgruppe für die Erreichung der SDGs gewonnen werden soll. Die App will die SDGs und das Thema Nachhaltigkeit im Alltag durch Mitmachaktionen erfahrbar machen und die Handlungsfähigkeit stärken. Die App-Entwicklung kostete 116.610 Euro, die Werbekampagne 53.824 Euro. Förderung von zivilgesellschaftlichen Organisationen zur Verankerung der SDGs in der breiten Bevölkerung und ihren Organisationsstrukturen. <i>TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt</i> erhielt 243.284 Euro, <i>Arbeiterwohlfahrt</i> erhielt 237.486 Euro.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

BPA	Neben der Internetseite www.diegloerichen17.de (s. a. Antworten zu Fragen 1 bis 12) betreibt das BPA zum Thema der Agenda 2030 auf ihrer Internetseite www.bundesregierung.de eine Themenseite <i>Nachhaltigkeitspolitik</i>, die auch über eine eigene Internetseite abrufbar ist und seit Juni 2016 www.deutschnachhaltigkeitsstrategie.de lautet (zuvor www.nationale-nachhaltigkeitsstrategie.de).	Zu www.diegloerichen17.de s. Antworten zu Fragen 1 bis 12. Da die Internetseite www.deutsche-nachhaltigkeitsstrategie.de zugleich als eine Unterseite der allgemeinen Internetseite der Bundesregierung www.bundesregierung.de betrieben wird, sind die Betriebskosten nicht gesondert ausweisbar.	Fehlanzeige	S. Antworten zu Fragen 1 bis 12
-----	--	--	-------------	---------------------------------

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.