



Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Martin Böhm AfD**
vom 18.12.2021

Aufwendungen der Staatsregierung für Öffentlichkeitsarbeit

Ich frage die Staatsregierung:

1. a) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im TV (öffentlich-rechtlich und privat) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 2
- b) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im TV (öffentlich-rechtlich und privat) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 2
- c) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Radio (öffentlich-rechtlich und privat) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 3

2. a) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Radio (öffentlich-rechtlich und privat) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 3
- b) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Online-Bereich (Suchmaschinen-, Banner-, Smartphone-Werbung etc.) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 4
- c) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Online-Bereich (Suchmaschinen-, Banner-, Smartphone-Werbung etc.) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 4

3. a) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Außenbereich (Plakate, Aufsteller, Verkehrsmittelwerbung, Flyer etc.) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 7
- b) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Außenbereich (Plakate, Aufsteller, Verkehrsmittelwerbung, Flyer etc.) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)? 7
- c) Welche Agenturen oder sonstigen Dienstleister im Bereich Öffentlichkeitsarbeit hat die Staatsregierung in der laufenden Legislaturperiode beauftragt (bitte aufschlüsseln nach Staatskanzlei und einzelnen Ministerien sowie den jeweiligen konkreten Aufträgen/Projekten)? 2

Hinweis des Landtagsamts: Zitate werden weder inhaltlich noch formal überprüft. Die korrekte Zitierweise liegt in der Verantwortung der Fragestellerin bzw. des Fragestellers sowie der Staatsregierung.

Antwort

der Staatskanzlei

vom 11.02.2022

1. a) **Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im TV (öffentlich-rechtlich und privat) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?**
3. c) **Welche Agenturen oder sonstigen Dienstleister im Bereich Öffentlichkeitsarbeit hat die Staatsregierung in der laufenden Legislaturperiode beauftragt (bitte aufschlüsseln nach Staatskanzlei und einzelnen Ministerien sowie den jeweiligen konkreten Aufträgen/Projekten)?**
Fehlanzeige.
- b) **Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im TV (öffentlich-rechtlich und privat) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?**

In Verbindung mit der Frage 3 c werden im Folgenden bei der jeweiligen Informationsmaßnahme die mit der Schaltung beauftragten Dienstleister genannt, sofern hierfür eine Beauftragung erfolgt ist.

Im Geschäftsbereich des Staatsministeriums für Arbeit und Soziales wurde mit TV-Spots im Jahr 2019 auf Sat.1 Bayern über den Miteinander-Preis und im Jahr 2020 im Rahmen der Coronakommunikation auf Sat.1 Bayern und TV Bayern über die Initiative „Unser Soziales Bayern: Wir helfen zusammen“ informiert.

Das Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr hat im Jahr 2020 im Zuge der Kommunikation zur Coronapandemie TV-Spots auf münchen.tv geschaltet.

Das Staatsministerium für Digitales meldet Fehlanzeige.

Vom Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten erfolgten als Schaltungen im Jahr 2018 ein TV-Beitrag im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen zu den Bio-Erlebnistagen bei TV Bayern, im Jahr 2019 ein Spot zum Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ bei TV Bayern sowie im Jahr 2021 eine TV-Begleitung im Rahmen der Informationskampagnen zum Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ und zum Bayerischen Bio-Siegel bei Sat.1 Bayern (Dienstleister jeweils: Cube Kommunikationsagentur).

Das Staatsministerium der Finanzen und für Heimat meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Gesundheit und Pflege hat in den Jahren 2020 und 2021 mit TV-Spots bei Sat.1 Bayern und TV Bayern im Rahmen der Kommunikation zur Coronapandemie (z. B. allgemeine Informationen, Impfkommunikation) informiert (Dienstleister: brandarena).

Das Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration hat Spots im Jahr 2019 im Rahmen der Kampagne „doppelt engagiert“ bei TV Bayern und im Jahr 2020 zum Verkehrssicherheitsprogramm 2030 „Bayern mobil – sicher ans Ziel“ bei Sat.1 Bayern geschaltet.

Das Staatsministerium der Justiz meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Unterricht und Kultus meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat im Jahr 2021 mit Adressable TV-Spots bei SevenOneMedia über die Kampagne „Ausbildung macht Elternstolz“ (Dienstleister: DACHCOM) informiert.

Im Geschäftsbereich des Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst wurden TV-Spots jeweils bei den Sendern TVA Fernsehen für Ostbayern und Sat.1 Bayern in den Jahren 2019 bis 2021 zum Haus der Bayerischen Geschichte in Regensburg (Museum), in den Jahren 2019 und 2020 zur Landesausstellung „100 Schätze aus 1000 Jahren“ und im Jahr 2021 zur Landesausstellung „Götterdämmerung II – Die letzten Monarchen“ geschaltet.

c) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Radio (öffentlich-rechtlich und privat) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?

Im Jahr 2019 wurde mit Spots bei Radio Fantasy Augsburg über den Europatag in Augsburg und im Jahr 2021 vom Büro des Freistaates Bayern in der Ukraine mit Schaltungen bei Radio Hromadske über eine Veranstaltung informiert.

2. a) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Radio (öffentlich-rechtlich und privat) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?

In Verbindung mit der Frage 3 c) werden im Folgenden bei der jeweiligen Informationsmaßnahme die mit der Schaltung beauftragten Dienstleister genannt, sofern hierfür eine Beauftragung erfolgt ist.

Das Staatsministerium für Arbeit und Soziales hat im Jahr 2019 mit Radiospots über den Miteinander-Preis bei Antenne Bayern und das Familienfest bei Radio Gong (Dienstleister jeweils: Brandarena) informiert.

Das Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Digitales hat im Jahr 2019 mit Radiospots bei Antenne Bayern über die Kampagne „Online Aber Sicher“ im Rahmen der Themenwoche „Sicherheit im Netz“ informiert.

Das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten hat über das Bayerische Bio-Siegel mit Radiospots (2018: BR; 2019: BR, Antenne Bayern, Charivari 98,6, Gong 97,1, ego FM, Gong 96,3; 2021: Radio Arabella und Radio Euroherz) und einem Interview (2019: Funkhaus NBG) informiert. Außerdem erfolgten Schaltungen im Rahmen der Kommunikation zu den Bio-Erlebnistagen (2020: Charivari 98,6, Charivari 95,5, ego FM) und ein Gewinnspiel im Rahmen der Kampagne „Heimat-Liebliche“ von www.regionales-bayern.de (2020: Radio F, Charivari 95,5) (Dienstleister jeweils: CUBE Kommunikationsagentur).

Im Geschäftsbereich des Staatsministeriums der Finanzen und für Heimat wurde im Jahr 2019 mit Radiospots bei Antenne Bayern auf den Fotowettbewerb „Dein Bayern. Deine Heimat“ (Dienstleister: SpotCom) hingewiesen.

Das Staatsministerium für Gesundheit und Pflege hat im Jahr 2018 mit Radiospots bei Bayern 3 über die Masernimpfung (Dienstleister: Die Mediafabrik) und bei Antenne Bayern über das Thema „Gesundheit im Alter“ informiert. Im Jahr 2019 erfolgten Schaltungen bei Antenne Bayern anlässlich der Demenzwoche (Dienstleister: Spotcom, brandarena). In den Jahren 2020 und 2021 wurden aufgrund des erhöhten Informationsbedarfs im Zuge der Coronapandemie verschiedene themenbezogene Spots bei Sendern des Bayern Funkpaket + Digital, Antenne Bayern und Energy (Dienstleister: brandarena, SpotCom, Studio Gong) geschaltet. Darüber hinaus wurde im Jahr 2021 bei Antenne Bayern, Rock Antenne und Sendern des Bayern Funk Paket Nord Kombi über die „Bayerische Demenzwoche“ informiert (Dienstleister: brandarena).

Vom Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration wurden im Rahmen der präventiven Verkehrssicherheitsarbeit von 2018 bis 2021 Radiospots bei Antenne Bayern geschaltet.

Das Staatsministerium der Justiz meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Unterricht und Kultus meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz hat mit Radiospots im Jahr 2020 über 50 Jahre Bayerisches Umweltministerium bei Sendern des Bayern Funkpaket + Digital und die Aktion „Ciao Stau“ für klimaschonendere Mobilitätsformen bei Charivari 95,5 und Radio Gong 96,3 informiert. Im Jahr 2021 erfolgten Schaltungen im Zuge der Klimakommunikation bei Radio Bamberg (Dienstleister: alpS/Blumberg) und zum Podcast des Ministeriums auf Webradiosendern.

Das Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat 2021 im Zuge der Kampagne „Ausbildung macht Elternstolz“ Radiospots bei Klassik Radio (Dienstleister: DACHCOM) geschaltet.

Im Geschäftsbereich des Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst wurde mit Radiospots in den Jahren 2019 bis 2021 über das Haus der Bayerischen Geschichte in Regensburg (Museum) bei Antenne Bayern (Dienstleister: SpotCom) und bayernweit bei regionalen Radiosendern informiert. 2019 und 2020 erfolgten Schaltungen zur

Landesausstellung „100 Schätze aus 1000 Jahren“ bei Funkhaus Regensburg, 2020 zur Landesausstellung „Wittelsbacher Gründerstädte“ bei Hitradio rt1 und zur Bayernausstellung „Tempo, Tempo“ bei Funkhaus Regensburg. Außerdem wurde 2021 über die Landesausstellung „Götterdämmerung II – Die letzten Monarchen“ mit Spots bei Antenne Bayern (Dienstleister: SpotCom) und bei Bayern 1 (Dienstleister: BRmedia) informiert.

b) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Online-Bereich (Suchmaschinen-, Banner-, Smartphone-Werbung etc.) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?

In Verbindung mit der Frage 3 c werden im Folgenden bei der jeweiligen Informationsmaßnahme die mit der Schaltung beauftragten Dienstleister genannt, sofern hierfür eine Beauftragung erfolgt ist.

Seit Beginn der Legislaturperiode wurden im Jahr 2018 Informationsclips bei YouTube und Facebook-Beiträge anlässlich des Jubiläums „100 Jahre Freistaat Bayern“ und der Regierungserklärung am 11.12.2018 sowie 2018 und 2019 zur Vorstellung von Videopodcasts und des Kabinetts geschaltet. 2019 wurden Anzeigen bei Facebook zur Vorstellung des neuen Instagram-Kanals der Staatsregierung, zur Information über ein Bürgerdialogformat und die Eröffnung des Bayerischen Afrikabüros sowie Beiträge bei Facebook und ein Informationsclip bei YouTube mit Informationen zu laufenden Regierungsprojekten geschaltet.

Darüber hinaus wurde vom Büro des Freistaates Bayern in Kiew in den Jahren 2020 und 2021 mit Anzeigen bei Facebook, Instagram und auf ukrainischen Filmportalen auf das Online-Filmfestival mit Filmen aus Bayern (Dienstleister für Schaltungen: ArtHouse Traffic) sowie im Jahr 2021 zusätzlich mit Anzeigen auf der Webseite und den Social Media-Kanälen des Radiosenders Hromadske auf die Bayerische Fotoausstellung in Kiew hingewiesen. Die Bayerische Vertretung in Prag hat im Jahr 2021 mit Anzeigen bei Facebook über eine Informationsveranstaltung zu Schüleraustauschprogrammen in Bayern informiert.

c) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Online-Bereich (Suchmaschinen-, Banner-, Smartphone-Werbung etc.) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?

In Verbindung mit der Frage 3 c werden im Folgenden bei der jeweiligen Informationsmaßnahme die mit der Schaltung beauftragten Dienstleister genannt, sofern hierfür eine Beauftragung erfolgt ist.

Im Geschäftsbereich des Staatsministeriums für Arbeit und Soziales (StMAS) wurde mit Anzeigen bei Google in den Jahren 2019 bis 2021 über die Webseite barrierefrei.bayern.de und die Internetplattform „BOBY – Berufsorientierung Bayern“ (2020 und 2021 zusätzlich bei Snapchat, 2020 auch bei Instagram) informiert. Geschaltet wurden weitere Anzeigen bei Google zur Kommunikation der Webseite schwanger-in-bayern.de (2019), zur Einführung des Bildungsschecks (2019, außerdem auf Facebook), zur Kommunikation des Web-Coachings „familienst@rk“ (2020, außerdem Anzeigen auf Facebook und Instagram), zur Initiative „Unser Soziales Bayern: Wir helfen zusammen“ als Teil der Coronakommunikation (2020, außerdem Video und Anzeige auf Facebook), zum Beteiligungsverfahren beim Seniorenmitwirkungsgesetz (2020), zur Nachwuchskräftegewinnung (2020 und 2021, außerdem Anzeigen auf den Online-Kanälen des Verlags C.H. Beck), zur Initiative „Sweet Home“ (2020 und 2021, außerdem bei Snapchat, Facebook und Instagram), zur Kommunikation der Onlineplattform zur beruflichen Weiterbildung „Komm weiter in B@yern“ (2020 und 2021, außerdem bei Snapchat und bei Onlinemedien zur beruflichen Weiterentwicklung), zur Kommunikation der Webseite familienland.bayern.de und des neuen Instagram-Kanals @familienlandbayern (2021, außerdem bei Facebook und Instagram inkl. Kanal @familienlandbayern) und zur Kommunikation der neugestalteten StMAS-Unterseite „Ältere und Arbeitswelt“ (2021) (Dienstleister jeweils: Trio Group; Ausnahme: „Komm weiter in B@yern“, hier: KOMPAKTMEDIEN Agentur für Kommunikation). Auf Facebook erfolgten bezahlte Beiträge im Jahr 2019 im Rahmen der Aktion „Aufruf zum Kampf gegen Antisemitismus“,

anlässlich des Tags der offenen Tür, zum Thema „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“, zur Kommunikation der ConSozial 2019 und zur Kommunikation zur Anrechnungsfreiheit des Familiengelds bei Grundsicherung für Arbeitssuchende sowie in den Jahren 2020 und 2021 zur Kommunikation zur Stärkung des Ehrenamts (zusätzlich auf Instagram). Zudem wurden Videos bei Facebook im Jahr 2019 anlässlich von 100 Jahren StMAS, der Aktion „Finde deine Berufung und werde Erzieher oder Erzieherin“, zum Innovationspreis Ehrenamt 2019, zum Miteinander-Preis 2019 und zur Terminbegleitung, im Jahr 2020 im Rahmen der Vorleseinitiative, im Jahr 2021 zur App „Paradies“, anlässlich der Aktion „Starke Frauen gesucht“ (inkl. Instagram) sowie eine Video- bzw. Social Media-Anzeige auf Facebook bzw. Instagram zur Kommunikation der Initiative „Geschlecht und Radikalisierung“ (Dienstleister: brandarena) geschaltet.

Vom Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr wurden zur Gewinnung von Nachwuchskräften von 2019 bis 2021 Anzeigen bei Google (Dienstleister: 2019, 2020 Eviom; 2021 HR & friends) und in den Jahren 2020 und 2021 bei Facebook und Instagram (Dienstleister: 2021 HR & friends) sowie im Jahr 2021 zusätzlich Retargeting bei Facebook und Instagram (Dienstleister: StudySmarter) eingesetzt. Darüber hinaus wurde im Jahr 2020 eine Anzeige auf Facebook im Rahmen der Kommunikation zur Coronapandemie geschaltet.

Das Staatsministerium für Digitales hat im Jahr 2021 über die Bewerbungsphase „B.DiGiTAL Bayerischer Digitalpreis 2021“ mit Anzeigen bei YouTube und LinkedIn (Dienstleister: Brandarena), über die „BayernApp“ im Google Content Netzwerk, Anzeigen bei Facebook und Instagram sowie bei Web- und E-Mail-Portalen, in Mobile Apps, auf Special Interest-Seiten sowie auf überregionalen und lokalen Nachrichtenseiten (Dienstleister: Boy Strategie und Kommunikation) informiert.

Vom Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten wurden im Rahmen der Informations- und Kommunikationskampagne „Bayerisches Bio-Siegel“ Anzeigen auf den Internetseiten der regionalen Tagespresse (2018) sowie Banner (2019) und Anzeigen (2019-2021) bzw. In-App Ads (2020, 2021) bei zielgruppenspezifischen Anwendungen, Ad-Words-Kampagnen bei Google (2021) und Beiträge bei Facebook und Instagram (2019-2021) geschaltet. Über das Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ informierte das Ministerium im Jahr 2019 mit Anzeigen bei zielgruppenspezifischen Anwendungen, in den Jahren 2019 und 2020 mit Informationsclips bei YouTube und von 2019 bis 2021 mit Beiträgen bei Facebook und Instagram. Außerdem erfolgten jeweils in den Jahren 2018 bis 2021 im Rahmen der Informationskampagne zu den Bio-Erlebnistagen Anzeigen bei Facebook bzw. Instagram und bei zielgruppenspezifischen Anwendungen sowie zu www.regionales-bayern.de Ad-Words-Kampagnen bei Google.

Über www.regionales-bayern.de wurde darüber hinaus in den Jahren 2020 und 2021 mit Beiträgen bei Facebook bzw. Instagram (hier: „Heimat-Liebliche“) und Anzeigen in den Internetportalen regionaler Tageszeitungen sowie im Jahr 2019 mit Bannern bei zielgruppenspezifischen Anwendungen informiert. Zudem wurden Beiträge bei Facebook bzw. Instagram im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen zu „Deine Genusshandwerker“ (2019, 2021), „Food Truck“ (2019-2021), „Urlaub auf dem Bauernhof“ (2019), „Bayern blüht“ (2021) und „Streuobst blüht“ (2021) geschaltet. Anzeigen erschienen zu „Deine Genusshandwerker“ im Jahr 2019 auf den Internetportalen der regionalen Tagespresse und zu „Bayern Brand“ im Jahr 2019 auf muenchen.de und im Jahr 2021 bei zielgruppenspezifischen Anwendungen. Anzeigen bei zielgruppenspezifischen Anwendungen wurden im Jahr 2019 außerdem zu „Urlaub auf dem Bauernhof“ (zusätzlich InApp-Ads) und zu „Streuobst blüht“ geschaltet (Dienstleister bei allen Maßnahmen des Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Cube Kommunikation).

Das Staatsministerium der Finanzen und für Heimat hat 2018 bis 2020 zur Nachwuchskräftegewinnung auf TalentRocket über die Einstiegsmöglichkeiten in der vierten Qualifikationsebene informiert. Zusätzlich erfolgten Beiträge auf Facebook im Jahr 2018 anlässlich des Ehrenamtstags in den Staatsbädern, im Jahr 2019 zum Fotowettbewerb „Dein Bayern“.

Deine Heimat“ und anlässlich des Tags der offenen Tür sowie im Jahr 2020 zum Wettbewerb „Heimat.Gefühl“.

Vom Staatsministerium für Gesundheit und Pflege wurde im Jahr 2018 mit Anzeigen bei Facebook, YouTube, Google, Netdoktor und Onmeda auf die Masern-Impfung (Dienstleister: Die Mediafabrik) sowie im Jahr 2019 mit Influencer-Marketing bei Social Media auf die STI-Kampagne hingewiesen. In den Jahren 2020 und 2021 erfolgten erweiterte Textanzeigen und Schaltungen von Informationsclips, Videos etc. im Rahmen der Coronakommunikation bei Google, YouTube, Facebook bzw. Instagram, Snapchat

und weiteren Plattformen (Dienstleister: brandarena). Zusätzlich wurde im Jahr 2021 mit Anzeigen auf verschiedenen Online- und Social Media-Plattformen sowie Influencermarketing über Maßnahmen im Zuge der Coronapandemie informiert.

Das Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration hat sich von 2018 bis 2021 als Arbeitgeber in einschlägigen Online-Medien sowie 2021 auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Google (Dienstleister: Agentur Kunze und Stamm) präsentiert. Auf Facebook, Twitter und Instagram erfolgten Schaltungen mit Informationen zu den Themen Straßenausbaubeiträge (2019), zur Kommunalwahl, zur Kampagne „Doppelt engagiert“ (jeweils 2020), zu Coronamaßnahmen (2020, 2021), zum Coronakatastrophenfall (2021, Dienstleister: Neusprech Kommunikation), zur Coronaimpfung sowie zu den Kampagnen „Antworten auf Salafismus“ (Dienstleister: Neusprech Kommunikation) und „Tatort Smartphone“ / „Against Hatespeech“ sowie zur Sportförderung zugunsten von Kindern (jeweils 2021).

Vom Staatsministerium der Justiz wurde in den Jahren 2020 und 2021 mit Anzeigen informiert bei Instagram und Snapchat zur Sensibilisierung von Jugendlichen für die Gefahren der Handynutzung über die Webseite www.machdeinhandynichtzurwaffe.de (gemeinsam mit dem Staatsministerium für Unterricht und Kultus, Dienstleister: Trio Group). Zusätzlich hat das Staatsministerium im Jahr 2021 mit Anzeigen bei Google auf das Portal www.mach-gerechtigkeit.de zur Gewinnung neuer Justizfachwirt für die bayerische Justiz (Dienstleister: neusprech Kommunikation) hingewiesen.

Vom Staatsministerium für Unterricht und Kultus wurden im Jahr 2020 zur Gewinnung von Teamlehrkräften Anzeigen und Banner bei Facebook, Instagram und LinkedIn sowie digitale Zeitungsanzeigen in den Portalen bayernweiter Tageszeitungen (Dienstleister: neusprech Kommunikation) geschaltet. Darüber hinaus erfolgte die Schaltung von Bannern bei Google im Rahmen der Kampagne „Lies mir vor“ zur Leseförderung (gemeinsam mit dem Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Dienstleister: neusprech Kommunikation). Im Jahr 2021 wurde mit Anzeigen bzw. Bannern über die Lehrgewinnungskampagne „Zukunft prägen – Lehrer/-in werden!“ bei Facebook, Instagram, Jodel und auf www.studienwahl.de (Dienstleister: neusprech Kommunikation), mit Anzeigen über die Kampagne „Mach dein Handy nicht zur Waffe“ gegen Handygewalt bei Instagram und Snapchat (gemeinsam mit dem Staatsministerium der Justiz) und über das Unterstützungsprojekt „gemeinsam.Brücken.bauen“ bei Facebook und Instagram informiert.

Das Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz hat im Jahr 2018 mit Beiträgen auf Facebook und Twitter bzw. in den Jahren 2019 bis 2021 zusätzlich auf Instagram zu den Ressorthemen Naturschutz und Klimaschutz informiert. Zudem wurden Anzeigen auf Instagram, Facebook und Twitter geschaltet zur Klimawoche 2019 (2019), zum Ressortthema Wasserwirtschaft/Hochwasserschutz (2019, 2020), zum Thema Verbraucherschutz (2020), zu den Jubiläen 50 Jahre Staatsministerium für Umwelt, 50 Jahre Nationalpark Bayerischer Wald (beide 2020 und zusätzlich auf YouTube) und 20 Jahre Verbraucherschutzministerium (2021, zusätzlich auf YouTube). Weitere Anzeigen wurden geschaltet in den Jahren 2020 und 2021 auf Instagram, Facebook, YouTube und Twitter zur Aktion „Ciao Stau“, im Jahr 2021 zur Aktion „Ausgewildert“ sowie im Jahr 2021 auf Instagram, Facebook und Twitter zum Podcast des Ministeriums und zum Ressortthema Umweltschutz.

Das Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat in den Jahren 2018, 2020 und 2021 YouTube-Kampagnen zur Bewerbung und Bekanntmachung von Fördermaßnahmen (z.B. EFRE Bayern, High Tech Agenda, Bayerns Best 50), Veranstaltungen (z.B. Innovationspreis, Unternehmen in der Transformation, IAA Mobility) sowie in den Jahren 2020 und 2021 von fachspezifischen Themen (z.B. Team Energiewende Bayern) geschaltet. Von 2018 bis 2021 hat das Wirtschaftsministerium im Rahmen der Kampagne „Ausbildung macht Elternstolz“ Anzeigen bei Facebook (2018-2021), in der Suchmaschine Google (2018-2021) und YouTube (2020, 2021) sowie Native Ads (2018) geschaltet (Dienstleister: 2018-2019 Serviceplan; 2020-2021 DACHCOM). Außerdem wurden im Rahmen der Kampagne „Gründerland Bayern“ Anzeigen auf Internetseiten und in Apps, in Google sowie auf LinkedIn, Facebook (jeweils 2019-2021) und Instagram (2021) sowie Banner im Newsletter und auf der Webseite des Venture Capital Magazins (2021) geschaltet (Dienstleister: RCKT). Zusätzlich hat das Ministerium im Jahr 2019 die MINT-Woche mit Anzeigen bei Snapchat und Instagram, mit Google-Anzeigen sowie mit Maßnahmen im Bereich des Influencer-Marketings bei YouTube und Instagram beworben (Dienstleister: Trio Group). 2020 wurden auf den Onlineportalen bayerischer Tageszeitungen Banner zur Bekanntmachung des „Team Energiewende Bayern“ geschaltet (Dienstleister: OMD München). 2020 wurden

zudem Facebook-Anzeigen zur Kampagne „#TeamEnergiewende“, zum Ausflugssticker Bayern und zu den Coronawirtschaftshilfen gebucht. 2021 wurden ebenfalls Facebook-Anzeigen zum Ausflugssticker Bayern (zusätzlich bei Instagram), zum Mobilfunk-Förderprogramm, zur Kommunale 2021, zur Kampagne „#TeamEnergiewende“ (zusätzlich Instagram), zur Initiative „LandSchafftBayern“, zu den Coronawirtschaftshilfen (zusätzlich LinkedIn) sowie zur Veranstaltung und den Initiativen des Wirtschaftsministeriums im Rahmen der IAA (zusätzlich bei LinkedIn und Instagram) geschaltet. Zusätzlich hat das Ministerium mit Anzeigen bei LinkedIn auf den Förderaufruf im Bereich Werkstoff-Recycling und bei Facebook, Google und Snapchat auf die Woche der Aus- und Weiterbildung 2021 (Dienstleister: Trio Group) hingewiesen.

Das Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst hat im Jahr 2020 mit Bannern in Newslettern und auf den Webseiten einschlägiger Künstlerverbände unterschiedliche Branchen über das Künstlerhilfsprogramm Bayern informiert. Im Jahr 2021 erfolgten zum Stipendienprogramm für Künstlerinnen und Künstler in der Anfangsphase ihres Schaffens Banner-Schaltungen bei regionalen Tageszeitungen in Bayern, auf Kulturportalen, Spiegel.de, Klassikinfo.de und auf Muenchner-Feuilleton.de (Dienstleister: mediateam360°). Ebenfalls im Jahr 2021 wurden Anzeigen bei Facebook und Twitter für das Forschungsmarketing geschaltet. Zudem wurde im Geschäftsbereich des Staatsministeriums in den Jahren 2019 bis 2021 auf das Haus der Bayerischen Geschichte in Regensburg (Museum) mit Anzeigen auf den Onlineportalen der Mittelbayerischen Zeitung, von TVA, bei RegensburgNow und bei Stadtbuss Regensburg (Dienstleister: busblickpunkt) sowie im Jahr 2021 zusätzlich mit einer Kampagne bei Instagram (Dienstleister: Ippen Digital Media) hingewiesen. Außerdem wurde in den Jahren 2019 und 2020 über die Landesausstellung „100 Schätze aus 1000 Jahren“ auf den Onlineportalen der Mittelbayerischen Zeitung und von TVA, im Jahr 2020 über die Landesausstellung „Wittelsbacher Gründerstädte“ in den Onlineportalen der Augsburger Allgemeinen und der Aichacher Zeitung sowie über die Bayernausstellung „Tempo, Tempo“ bei RegensburgNow und bei der Mittelbayerischen Zeitung informiert. Schließlich wurden im Jahr 2021 zur Landesausstellung „Götterdämmerung II – Die letzten Monarchen“ Anzeigen auf den Internetseiten der Mittelbayerischen Zeitung, von TVA und von RegensburgNow sowie Online-Banner bei den Samerberger Nachrichten und eine Kampagne bei Instagram (Dienstleister: Ippen Digital Media) geschaltet.

3. a) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Außenbereich (Plakate, Aufsteller, Verkehrsmittelwerbung, Flyer etc.) hat die Staatskanzlei in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?

Fehlanzeige.

b) Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Außenbereich (Plakate, Aufsteller, Verkehrsmittelwerbung, Flyer etc.) haben die Staatsministerien in der laufenden Legislaturperiode durchgeführt (bitte aufschlüsseln nach Ministerien, Jahr, Medium und jeweiligem Thema)?

In Verbindung mit der Frage 3 c werden im Folgenden bei der jeweiligen Informationsmaßnahme die mit der Schaltung beauftragten Dienstleister genannt, sofern hierfür eine Beauftragung erfolgt ist.

Das Staatsministerium für Arbeit und Soziales hat im Jahr 2019 mit der Verteilung von Flyern und Moskitoplakaten über seinen Tag der offenen Tür mit Familienfest (Dienstleister: brandarena) und im Jahr 2021 mit Infoscreens bzw. City-Light Postern über die Sensibilisierungsinitiative „Sweet Home“ (Dienstleister: Trio Group) und die Onlineplattform „Komm weiter in B@yern“ (Dienstleister: KOMPAKTMEDIEN Agentur für Kommunikation, zusätzlich auch Station Videos, Innenplakate ÖPNV und Papieraufsteller mit Flyer-Dispenser) informiert.

Das Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr hat zur Gewinnung von Nachwuchskräften im Jahr 2019 eine Verteilung von Flyern (Dienstleister: Blanda Media) und im Jahr 2021 Hochschulwerbung (Plakate, Flyer, Screens; Dienstleister: CAMPUSdirekt Deutschland) durchgeführt. Außerdem wurden in den Jahren 2020 und 2021 Flächen in Verkehrsmitteln und Außenplakate (Dienstleister: Ströer) zur Kommunikation im Rahmen der Coronapandemie genutzt.

Vom Staatsministerium für Digitales wurde im Jahr 2021 mit Außenplakaten auf die BayernApp (Dienstleister: Boy Strategie und Kommunikation) hingewiesen.

Das Staatsministerium der Finanzen und für Heimat meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten hat jeweils von 2018 bis 2021 Großflächenplakate im Rahmen der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zum Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“, zum „Bayerischen Bio-Siegel“ und zu den Bio-Erlebnistagen geschaltet. Zusätzlich hat es mit Großflächenplakaten im Jahr 2019 über „Deine Genusshandwerker“ und „Streuobst blüht“ informiert (Dienstleister für alle Maßnahmen des Staatsministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten: CUBE Kommunikationsagentur).

Das Staatsministerium für Gesundheit und Pflege hat im Jahr 2018 im Rahmen der Kampagne zur Masern-Impfung Kino-Spots, Spots bei TV Wartezimmer (Dienstleister jeweils: Die Mediafabrik), Prospektauslage in der S-Bahn (Dienstleister: Ströer) und Infoscreens (Dienstleister: Infoscreen GmbH) gebucht. Im Jahr 2019 erfolgten anlässlich der Demenzwoche Schaltungen von Station Videos (Dienstleister: Ströer, brandarena) sowie zum Thema Organspende eine Postkartenverteilung bei einer Veranstaltung in Landshut (Dienstleister: brandarena). In den Jahren 2020 und 2021 wurde mit Station Videos, Mall Videos, Infoscreens, Fahrgast TV und Videostehlen über allgemeine Coronamaßnahmen (Dienstleister: brandarena, mc R&D, Ströer) sowie insbesondere im Jahr 2021 mit Plakaten, Apotheken TV, Wartezimmer TV, Gastro Screens etc. über die Coronaimpfung (Dienstleister: brandarena, Cross Media Solutions, TV Wartezimmer) informiert. Darüber hinaus erfolgte im Jahr 2021 die Schaltung von Station Videos anlässlich der Demenzwoche (Dienstleister: Ströer).

Das Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration hat im Jahr 2018 mit Citycards (Dienstleister: pickup edition) über die Kampagne „doppelt engagiert“, im Jahr 2020 an Flächen im ÖPNV über die Kommunalwahl (Dienstleister: mcR+D, Würzburger Straßenbahn, Redlof Media, dasStadtwerk.Mobilität) und im Jahr 2021 mit Flyern über die Kampagne „Mach Mit! Sportförderung und Gutscheine für Kinder“ (Dienstleister: DCT GmbH) informiert.

Das Staatsministerium der Justiz meldet Fehlanzeige.

Das Staatsministerium für Unterricht und Kultus hat im Jahr 2021 mit City-Light Postern über die Lehrgewinnungskampagne „Zukunft prägen – Lehrer/-in werden!“ informiert (Dienstleister: neusprech Kommunikation).

Das Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz hat von 2019 bis 2021 eine Verteilung von Postkarten im Rahmen der Umweltbildungsaktion „BayernTourNatur“ (Dienstleister: Studio a, novum!, pickup edition), im Jahr 2020 eine Plakataktion anlässlich des Fotowettbewerbs „Natur im Fokus“ (Dienstleister: Ströer) und für die Aktion „Ciao Stau“ Anzeigenschaltung im ÖPNV in München (Dienstleister: mc R&D) durchgeführt sowie für letztgenannte Kampagne in den Jahren 2020 und 2021 Brückenbanner anbringen lassen (Dienstleister: plakat-media-agentur).

Das Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat von 2019 bis 2021 mit Außenplakaten über die Kampagne „Gründerland Bayern“ (Dienstleister: RCKT) und im Jahr 2020 mit Außenplakaten und City Light-Postern über die Kampagne „Ausbildung macht Elternstolz“ (Dienstleister: DACHCOM) informiert.

Das Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst hat im Jahr 2021 im Rahmen der Kommunikation zur Coronapandemie mit Verkehrsmittelwerbung und Außenplakaten auf das Stipendienprogramm für Künstlerinnen und Künstler in der Anfangsphase ihres Schaffens (Dienstleister: mediateam360°) hingewiesen. Darüber hinaus wurden im Geschäftsbereich des Staatsministeriums von 2019 bis 2021 über das Haus der Bayerischen Geschichte in Regensburg (Museum) bzw. in den Jahren 2019 und 2020 über die Landesausstellung „100 Schätze aus 1000 Jahren“ mit Plakaten bzw. Groundpostern (Dienstleister: Ströer, flyerboy), Großflächenplakaten (Dienstleister: Mittelbayerische Plakatwerbung), der Verteilung von Flyern (Dienstleister: flyerboy, Stadtmaus TCH Veranstaltungs GmbH, Regensburg Tourismus GmbH) und Verkehrsmittelwerbung (Dienstleister: mc R&D, das Stadtwerk) informiert. Zudem wurden im Jahr 2020 zur Landesausstellung „Wittelsbacher Gründerstädte“ Plakate bzw. Groundposter (Dienstleister: Ströer), Großflächenplakate, die Verteilung von Flyern (jeweils Dienstleister: Flyer auf Achse) und Verkehrsmittelwerbung (Dienstleister: mc R&D und SD Verkehrswerbung) sowie zur Bayernausstellung „Tempo, Tempo“ Plakate bzw. Groundposter (Dienstleister: Ströer, flyerboy), Verkehrsmittelwerbung (Dienstleister: mc R&D) und die Verteilung von Flyern (Dienstleister: flyerboy) beauftragt. Anlässlich der Landesausstellung „Götterdämmerung II – Die letzten Monarchen“ erfolgten Buchungen von Plakaten, Groundpostern und Ganzsäulen (Dienstleister: Ströer, flyerboy), Groß-

flächenplakaten (Dienstleister: Mittelbayerische Plakatwerbung), der Verteilung von Flyern (Dienstleister: flyerboy), von Verkehrsmittelwerbung (Dienstleister: mc R&D, das Stadtwerk) und Parkhauswerbung (das Stadtwerk).