

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Karlheinz Busen, Frank Sitta, Grigorios Aggelidis, Christine Aschenberg-Dugnus, Nicole Bauer, Jens Beeck, Olaf in der Beek, Nicola Beer, Dr. Jens Brandenburg (Rhein-Neckar), Mario Brandenburg, Dr. Marcus Faber, Thomas Hacker, Markus Herbrand, Katja Hessel, Manuel Höferlin, Reinhard Houben, Thomas L. Kemmerich, Dr. Lukas Köhler, Carina Konrad, Wolfgang Kubicki, Alexander Graf Lambsdorff, Ulrich Lechte, Michael Georg Link, Frank Müller-Rosentritt, Bernd Reuther, Matthias Seestern-Pauly, Judith Skudelny, Bettina Stark-Watzinger, Benjamin Strasser, Katja Suding, Michael Theurer, Dr. Florian Toncar und der Fraktion der FDP

Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft und nachgeordneter Einrichtungen

Im Haushaltsplanentwurf für das Jahr 2018 finden sich beträchtliche Ausgabentitel für Öffentlichkeitsarbeit, etwa zur Einführung eines staatlichen Tierwohllabels. Die Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung müssen – entsprechend der Haushaltsgrundsätze – stets wirtschaftlich sein.

Wir fragen die Bundesregierung vor diesem Hintergrund:

1. Wie viele Öffentlichkeitskampagnen liefen in den Jahren 2014 bis 2017 jeweils unter Federführung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)?
2. Wie viele von diesen Öffentlichkeitskampagnen unter Federführung des BMEL haben Aufwendungen von über 250 000 Euro innerhalb eines Zeitraums von einem Jahr verursacht?
3. Welchen Anlass hatten und welche Ziele verfolgten jeweils diese Öffentlichkeitskampagnen unter Federführung des BMEL, die Aufwendungen von über 250 000 Euro innerhalb eines Zeitraums von einem Jahr verursacht haben?
4. Mit welchen Dienstleistern wurden die zuvor genannten Öffentlichkeitskampagnen jeweils geführt, und wie hoch waren die jeweiligen Auftragskosten?
5. Wie hat sich im Zeitraum von 2014 bis 2017 das Budget für externe Kommunikationsleistungen im BMEL entwickelt?
6. Welche Veranstaltungen wurden im Zeitraum von 2014 bis 2017 im Rahmen von Öffentlichkeitskampagnen durch das BMEL durchgeführt und wie hoch war der Aufwand für jede einzelne dieser Veranstaltungen?

7. Welchen Anteil an den Aufwendungen hatten die Bewirtungsaufwendungen für jede einzelne der zuvor genannten Veranstaltungen?
8. Welchen Anteil an den Aufwendungen hatten Gagen für die Einladung von Experten, Referenten usw. für jede einzelne der zuvor genannten Veranstaltungen?
9. Welche Öffentlichkeitskampagnen führten nachgeordnete Einrichtungen und Institute des BMEL in den Jahren 2014 bis 2017 durch, wie hoch war jeweils der Aufwand, welche Dienstleister wurden jeweils beauftragt, und welche Ziele wurden jeweils verfolgt?
10. Wie haben sich im Zeitraum von 2014 bis 2017 die Personalmittel für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im BMEL entwickelt (bitte nach Funktionen, Stellen, Eingruppierungen, Anzahl der Stellenanteile und Art der Beschäftigungsverhältnisse, z. B. befristet/unbefristet, auflisten)?
11. Welche Mittel werden in welcher Höhe für die im Rahmen der Kampagne zur Markteinführung des Tierwohllabels angesprochenen einzelnen Zielgruppen (Verbraucher, Erzeuger, Lebensmitteleinzelhandel, Großverbraucher, Gastronomie und Handwerk) eingeplant (bitte aufschlüsseln)?
12. Auf welchen öffentlichen Veranstaltungen haben Mitarbeiter oder Beauftragte des BMEL in den Jahren 2014 bis 2017 über die Einführung eines staatlichen Tierwohllabels informiert (bitte nach Titel der Veranstaltung, Veranstalter, Ort und Thema auflisten)?
13. Welche Referate des BMEL (inkl. nachgeordneter Behörden und Einrichtungen) sind mit welchen Maßnahmen eingebunden in die Kampagne für die Entwicklung und Markteinführung eines staatlichen Tierwohllabels?

Berlin, den 26. Juni 2018

Christian Lindner und Fraktion