

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Stephan Protschka, Peter Felser, Frank Rinck, Bernd Schattner, Dietmar Friedhoff, Steffen Janich, Enrico Komning, Uwe Schulz und der Fraktion der AfD

Ausgaben der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit, externe Berater und externe Dienstleistungen im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Für welche konkreten Leistungen wurden im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) seit Amtsantritt für externe Beratung und Unterstützung oder sonstige externe Dienstleistungen Mittel in Höhe von insgesamt 477 608 Euro ausgegeben (Antwort auf die Schriftliche Frage 63 auf Bundestagsdrucksache 20/2506)?
2. Wurden im Geschäftsbereich des BMEL seit Amtsantritt Verträge mit Beratungsunternehmen oder externen Beratern geschlossen, und wenn ja, mit welchen Beratungsunternehmen oder externen Beratern, welche Laufzeit haben die jeweiligen Verträge, welches Honorar wurde vereinbart, und um welchen Leistungsumfang geht es jeweils?
3. Wurden im Geschäftsbereich des BMEL seit Amtsantritt Verträge mit Marketing- oder Werbeunternehmen o. ä. geschlossen, und wenn ja, mit welchen Marketing- oder Werbeunternehmen o. ä., welche Laufzeit haben die jeweiligen Verträge, welches Honorar wurde vereinbart, und um welchen Leistungsumfang geht es jeweils?
4. Hat die Bundesregierung Kenntnis, ob im Geschäftsbereich des BMEL seit Amtsantritt Kosten für Öffentlichkeitsarbeit, beispielsweise für Kampagnen, Anzeigen, Plakate, Flyer, Broschüren, Anzeigen in Suchmaschinen o. Ä., entstanden sind, und wenn ja, welche, und auf welcher Grundlage wurden die jeweiligen Maßnahmen ausgewählt (bitte einzeln aufschlüsseln)?
5. Beabsichtigt das BMEL, in seinem Geschäftsbereich weitere Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit, beispielsweise für Kampagnen, Anzeigen, Plakate, Flyer, Broschüren, Anzeigen in Suchmaschinen o. Ä., zu tätigen, und wenn ja, welche konkret (bitte einzeln aufschlüsseln)?
6. Sind im Geschäftsbereich des BMEL seit Amtsantritt Kosten für Anzeigen, Inserate o. Ä. in Zeitungen (Printausgabe und online) entstanden, und wenn ja, welche, und auf welcher Grundlage wurden die Medien ausgewählt (bitte einzeln aufschlüsseln)?

7. Beabsichtigt das BMEL, in seinem Geschäftsbereich weitere Ausgaben für Anzeigen, Inserate o. Ä. in Zeitungen (Printausgabe und online) zu tätigen, und wenn ja, welche konkret (bitte einzeln aufschlüsseln)?
8. Wie hoch waren die Kosten für die Facebook-Accounts im Geschäftsbereich des BMEL seit Amtsantritt, und für welche konkreten Leistungen fielen diese an (bitte einzeln und auch nach Monaten aufschlüsseln)?
9. Wie hoch waren die Kosten für die Twitter-Accounts im Geschäftsbereich des BMEL seit Amtsantritt, und für welche konkreten Leistungen fielen diese an (bitte einzeln und auch nach Monaten aufschlüsseln)?
10. Wie hoch waren die Kosten für die Instagram-Accounts im Geschäftsbereich des BMEL seit Amtsantritt, und für welche konkreten Leistungen fielen diese an (bitte einzeln und auch nach Monaten aufschlüsseln)?
11. Wie viele Mitarbeiter sind im Geschäftsbereich des BMEL beschäftigt, die für die Erstellung redaktioneller Inhalte sowie die Betreuung der hauseigenen Kanäle in den sozialen Medien o. Ä. zuständig sind, und wie hat sich die Zahl der Mitarbeiter in den vergangenen fünf Jahren entwickelt (bitte neben der Anzahl der Mitarbeiter vor allem auch Zuständigkeiten, Art der Beschäftigung, Vollzeit bzw. Teilzeit, Entgeltgruppe etc. angeben)?
12. Kontrolliert die Bundesregierung die Wirksamkeit der bezahlten Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, die dazu dienen sollen, den „verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürger über ihre Tätigkeit, Vorhaben und Ziele zu erfüllen“ (Antwort zu Frage 3 auf Bundestagsdrucksache 19/1781)?
 - a) Wenn ja, wie konkret und wie wirksam waren die bisher in dieser Legislaturperiode bezahlten Maßnahmen im Geschäftsbereich des BMEL?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Berlin, den 7. September 2022

Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion