

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Stephan Protschka, Peter Felser, Frank Rinck, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 20/2774 –**

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

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Antwort auf die Schriftliche Frage 63 des Abgeordneten Stephan Protschka auf Bundestagsdrucksache 20/2506 bezieht sich auf den Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und schließt das BMEL nicht mit ein. Aufgrund der nachfolgenden Fragen wird aber angenommen, dass auch die Leistungen Gegenstand dieser Anfrage sind, die im Bundesministerium selbst angefallen sind. Daher werden abweichend von der Antwort auf die Schriftliche Frage 63 bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen jeweils auch die Leistungen erfasst, die im BMEL selbst angefallen sind.

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)?

Auf die Tabelle zu Frage 1 in der Anlage* wird verwiesen.

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 20/4106 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

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?

Auf die Tabelle zu Frage 2 in der Anlage* wird verwiesen.

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?

Im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sind seit Amtsantritt keine Verträge mit Marketing- oder Werbeunternehmen o. Ä. abgeschlossen worden.

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)?
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)?

Die Fragen 4 und 6 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die vom 8. Dezember 2021 bis einschließlich 16. September 2022 entstandenen Kosten für Öffentlichkeitsarbeit, Anzeigen, Inserate o. Ä. in Zeitungen verteilen sich im Geschäftsbereich des BMEL wie in der Tabelle zu den Fragen 4 und 6 der Anlage* dargestellt.

Die aufgeführten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit tragen dazu bei, die Politik des BMEL, die Vorhaben sowie die zukünftig zu lösenden Fragen darzustellen und zu erläutern. Darüber hinaus wird auch Fachwissen zu den einzelnen Themenbereichen des BMEL an Verbraucherinnen und Verbraucher vermittelt.

Bezüglich der Mediaplanung legt die Bundesregierung bei der Auswahl des jeweiligen Mediums beziehungsweise des jeweiligen Medienunternehmens mediaplanerische Kriterien zugrunde. Diese ergeben sich einerseits aus dem jeweiligen Ziel der konkreten Informationsmaßnahme sowie aus haushaltsrechtlichen Vorgaben. Dazu zählt insbesondere der Haushaltsgrundsatz von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit gemäß § 7 Absatz 1 Satz 1 der Bundeshaushaltsordnung (BHO). Zum anderen existieren haushalts- und vergaberechtliche Vorgaben in der BHO, dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und der Unterschwellenvergabeordnung (UVgO). Die Kriterien für einen Zuschlag im Vergabeverfahren ergeben sich aus § 43 UVgO bzw. § 127 GWB. Danach ist das wirtschaftlichste Angebot zu wählen. Zu dessen Ermittlung kön-

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 20/4106 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

nen neben dem Preis auch qualitative, umweltbezogene und soziale Aspekte berücksichtigt werden.

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)?
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)?

Die Fragen 5 und 7 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Auf die Tabelle zu den Fragen 5 und 7 in der Anlage* wird verwiesen.

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)?

Die Fragen 8 bis 10 werden gemeinsam beantwortet.

Auf die Tabelle zu den Fragen 8 bis 10 in der Anlage* wird verwiesen.

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)?

Auf die Tabelle zu Frage 11 in der Anlage* wird verwiesen.

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 20/4106 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

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?

Sämtliches Verwaltungshandeln richtet sich nach dem Haushaltsgrundsatz der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit i. S. v. § 7 Absatz 1 Satz 1 BHO, wozu auch die Erfolgskontrolle von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zählt. Im Bereich der Publikationen wird im Geschäftsbereich des BMEL regelmäßig anhand der einzelnen Abrufzahlen der Broschüren die Nachfrage und somit auch das Interesse an den Informationsmaterialien geprüft. Bei Anzeigenschaltungen (Print und Online) ist die erzielte Reichweite ein Erfolgsindikator. Bei Veranstaltungen, wie dem Tag der offenen Tür sind neben der Einholung eines Feedbacks durch die Teilnehmenden auch die Besucherzahlen ein Indikator. Kampagnen werden umfassend evaluiert. Je nach Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahme wird im Vorfeld festgelegt, welche Evaluationsmaßnahmen sinnvoll zur Messung der Zielerreichung und auch kostentechnisch vertretbar sind. Die Online-Maßnahmen im Geschäftsbereich des BMEL inklusive der Maßnahmen auf Social Media unterliegen der Effizienzüberprüfung mittels Key Performance Indicators (KPIs), bezogen auf die relevanten Parameter des jeweiligen Projekts.

Anlage

	Frage 1
Lfd. Nr.	Leistung
1	Begleitung KI- und Datenakzelerator im Ressortbereich des BMEL
2	Evaluation der Bekanntheit von Zu gut für die Tonne!
3	Strategische Umweltprüfung GAP-Strategieplan 2023-2027
4	Ex-Ante-Evaluierung GAP-Strategieplan 2023-2027
5	Strategische Beratung
6	Beratungsleistung der GIZ zur Unterstützung bei Projekten des Bilateralen Treuhandfonds des BMEL und der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) im Bereich der Ernährungssicherung.
7	Organisationsberatung der Verwaltung
8	Organisationsberatung der Verwaltung
9	Organisationsberatung

Anlage

Frage 2			
Unternehmen / Berater	Laufzeit	Honorar	Leistungsumfang
BearingPoint, GmbH 10557 Berlin	22.12.2021 - 31.12.2022	91.980,00 €	Aufstockung und Verlängerung der bestehenden KoopV Strategieklausur (Unterstützung des BVL bei der Evaluation und Fortentwicklung der BVL-Strategie sowie der Strategieumsetzung inkl. entsprechender Führungs- und Steuerungsinstrumente.)
PD - Partnerschaft Deutschland Berater der öffentlichen Hand GmbH	01.06.2022 - 30.11.2023	1.060.147,20 €	Unterstützung bei der Erarbeitung der Ernährungsstrategie der Bundesregierung
GIZ	Juli 2022 - Juni 2025	661.000,00 €	Unterstützung des BMEL bei Verträgen aus dem bilateralen Treuhandfonds und der internationalen Waldpolitik
Bietergemeinschaft: nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung GmbH, und ConPolicy GmbH - Institut für Verbraucherpolitik	12.07.2022 - 31.07.2023	67.116,00 €(einschl. optionaler Zusatzleistung - Begleitung bei der Umsetzung konkreter Jugendbeteiligungsprojekte)	Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung und Implementierung eines Konzepts zur Stärkung der konsultativen Jugendbeteiligung in der Politikberatung des BMEL
PD - Partnerschaft Deutschland Berater der öffentlichen Hand GmbH	Juli 2022 - Juli 2024	426.496,00 €	Beratung zum Aufbau und Evaluation des BMEL-Datenlabors
PD - Partnerschaft Deutschland Berater der öffentlichen Hand GmbH	Februar 2022 - Dezember 2023	1.558.234,00 €	Begleitung KI- und Datenakzelerator im Ressortbereich des BMEL
PricewaterhouseCoopers GmbH (PWC)	01.01.2022 - 31.12.2022	7.539,84 €	Beratung zu technischen Fragen der Digitalisierung in ländlichen Räumen

Anlage

Bietergemeinschaft neues handeln AG, Cosmonauts & Kings GmbH, Peperoni Werbe- und PR-Agentur GmbH	Dezember 2021 - Juni 2023	11.502,84 €	Strategische Beratung
---	---------------------------	-------------	-----------------------

Anlage

Fragen 4 und 6		
Maßnahme	Kosten	
Aktualisierung, Überarbeitung und Neuerscheinung von Publikationen - Daten und Fakten - Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft mit Fischerei und Wein- und Gartenbau - Digitalisierung in der Landwirtschaft - Ländliche Regionen verstehen (neuer Titel: Ländliche Regionen im Fokus - Fakten und Hintergründe) - Gartenfibel und Haustierfibel - Ökologischer Landbau in Deutschland	26.789,33 €	
Anzeigenschaltungen (ausschließlich online) - Torfminderungskampagne "Torffrei gärtnern" - Aktionswoche „Deutschland rettet Lebensmittel!“ - Bewerbung der ZgfdTI-App	18.378,37 €	
Anzeigenschaltungen (ausschließlich Print) - Bundeswettbewerb Ökologischer Landbau; - Seniorenmagazin "Gutes Essen" - Magazin "forschungsfelder" - Anzeigenschaltung zu Rosch Haschana	143.170,14 €	
Beschaffung von Veranstaltungsausstattung	2.213,14 €	
Beschaffung von Give aways zur Verwendung im Rahmen der Kommunikationsarbeit und bei Veranstaltungen	3.777,92 €	
Erstellung Magazin "forschungsfelder", Ausgabe 1/ 2022 -Konzeption, Erstellung, Druck und Versand	201.105,17 €	
Initiative "Bienen füttern" -Evaluation, Relaunch-Logo, Erstellung Flyer, Druck Flyer und Nachdruck Lexikon "Bienenfreundliche Pflanzen", Relaunch Lexikon, Erstellung filterbares Online-Lexikon	52.137,12 €	
Kommunikationsmaßnahmen zur Digitalisierung/ Technik in der Landwirtschaft -Darstellung technologischer Entwicklungen in der Landwirtschaft	26.163,00 €	
Tag der offenen Tür 2022 (Vorbereitung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung)	166.706,71 €	
Printmedien	463,80 €	
Wissenschaftsmagazin BfR2GO	52.327,75 €	
BfR in Kürze: Zahlen & Fakten	9.143,70 €	
BfR-Verbrauchermonitor	17.142,24 €	
Sonstige Publikationen	33.315,68 €	
Video Pflanzenlabyrinth	7.254,24 €	
Social Media Monitoring	62.332,20 €	
Apps	21.871,47 €	
Erklärvideo zu Themen der Lebensmittelsicherheit	9.943,64 €	

Anlage

BfR-Universum: Risikokommunikation zu Regeln der Küchenhygiene	17.850,00 €	
didaktisches und interaktives Pflanzenlabyrinth zur Risikokommunikation -Print- und Digitalanzeigen	7.907,24 €	
Give aways	3.300,00 €	
Imagebroschüre	1.309,00 €	
BVL-Flyer Leitbild	3.939,02 €	
Zwei Erklärvideos zu den Themen: „Inverkehrbringen von GVO“ und „Risikobewertung von GVO“	27.905,50 €	
doppelseitige Roll-Ups	461,72 €	

Anlage

Fragen 5 und 7		
Maßnahme	Zeitraum	
Beteiligung am Stand der BReg zum Tag der deutschen Einheit Kurzvideo des BMEL für Medieninstallation der Bundesregierung	01.10.2022 - 03.10.2022	
Überarbeitung und Neuauflage von Publikationen - Aktualisierung der Fibelreihe - BMEL-Nachhaltigkeitsbericht	voraussichtlich bis 12/2022	
Kommunikationsmaßnahmen zur Digitalisierung/ Technik in der Landwirtschaft - Anpassung der Darstellung technologischer Entwicklungen in der Landwirtschaft	9/2022 - 11/2022	
Kommunikationsarbeit zur Beteiligung des BMEL an der Internationalen Grüne Woche 2023 - Vorbereitung von Materialien für Verbraucherinnen und Verbraucher - gg.f Printanzeigen	20.01.2023 - 29.01.2023	
Begleitende Öffentlichkeitsarbeit zur Entwicklung einer verpflichtenden Tierhaltungskennzeichnung - Entwicklung einer Kennzeichnung, Gestaltungsentwürfe und Erstellung von Informationsmaterial für das Notifizierungsverfahren	5/2022-12/2022	
Überarbeitung des Logos für das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) - Logoanpassung für das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL)	20.09.2022 - 31.10.2022	
Erstellung Magazin "forschungsfelder", Ausgabe 2/2022 - Konzeption, Erstellung, Druck und Versand	6/2022-11/2022	
Verbraucherinformation zu jodiertem Speisesalz - Verbraucherinformation über die Bedeutung von Jod bzw. Jodsalz für die Gesundheit	voraussichtlich bis 12/2022	
Tag der offenen Tür 2023 -Vorbereitung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung	voraussichtlich 8/2023	

Anlage

Publikation/Projekt - BfR-Magazin, 1 Ausgabe (Redaktion, Grafik, Druck inkl. Relaunch) - BfR2GO, Sonderausgabe (Grafik, Druck) - COPLANT, Corporate Design - VB-Monitor 08/2022 (Grafik, Druck) - VB-Monitor Spezial (Grafik, Druck) - Visual ASR (Grafik, Design) - EFSA Jahresbericht (Grafik, Druck) - Grafikarbeiten (sonstiges und Bildlizenzen)		
Digitale Kommunikation - Internet Weiterentwicklung - Social Media Monitoring		
MEAL-Studie - Grafikdienstleistungen		
Broschüren - Aktualisierung		
Anzeigenschaltungen auf Social Media-Plattformen - Twitter (Aufklärungskampagne Lebensmittelsicherheit) - Instagram (Aufklärungskampagne Lebensmittelsicherheit)		
Wissenschaftliche Veröffentlichungen/Videos		
Erklärvideos/Tutorien, Homepage BVL zum Thema Gentechnik		
Filmclip zu Sicherheit bei Online-Shop Einkäufen		
Erstellung eines Erklärvideos zur Meldung von unerwünschten Ereignissen		

Anlage

Fragen 8, 9 und 10			
Social Media <i>(FB, Twitter, Instagram)</i>	Monat	Kosten	Leistung
Facebook			
	Mai 2022	1.554,93 €	Lebensmittel vorkochen / Forschungsprojekt Lebensmittelverschwendung / Resteverwertung / Monatsausgabe Ernährung im Fokus / Ernährung in der Schwangerschaft / Beikost - erster Brei
Twitter			
	Dezember 2021 - Februar 2022	7.282,80 €	Grafik- und Videocontent*
	März - Mai 2022	6.274,26 €	Grafik- und Videocontent*
	Dezember 2021	656,84 €	Redaktionelle Betreuung (Texterstellung, Grafikerstellung, Bildrecherche), Moderation und Beantwortung von Kommentaren
	Januar 2022	2.124,02 €	
	Februar 2022	2.190,27 €	
	März 2022	3.173,73 €	
	April 2022	3.208,24 €	
	Mai 2022	4.452,55 €	
	Juni 2022	3.122,48 €	
	Juli 2022	2.957,57 €	
	August 2022	1.138,83 €	
Instagram			
	Dezember 2021 - Januar 2022	16.538,20 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren
	Februar 2022	19.598,47 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren
	März 2022	18.774,29 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren

Anlage

	April 2022	18.983,74 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren
	Mai 2022	11.797,02 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren
	Juni 2022	12.622,99 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren
	Juli 2022	11.094,10 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren
	August 2022	6.408,48 €	Text-, Grafik- und Videocontent, Moderation und Beantwortung von Instagram-Kommentaren

Anlage

Frage 11			
Art der Beschäftigung	Vollzeit / Teilzeit	Entgeltgruppe/ Besoldungsgruppe	Zuständigkeit
Pressereferentin	0,1 VZ-Stelle	E 14	Betreuung soziale Medien
1 Mitarbeitende Presse und Öffentlichkeitsarbeit	0,5 VZ-Stelle	E 11	Betreuung soziale Medien
Mitarbeitende erfüllen redaktionelle Tätigkeiten neben anderen Aufgaben	1/3 (verteilt auf 3 Mitarbeitende)	E 13	Erstellen redaktioneller Inhalte und Betreuung der Kanäle, Monitoring
2 Mitarbeitende	2 VZÄ	E 13 bzw. A 13	Erstellung redaktioneller Inhalte und Betreuung der Social Media-Kanäle
2 Mitarbeitende	2 VZÄ	E 13	Darstellungen der Behörde (z. B. Printprodukte), Internetredaktion, Betreuung Twitterkanal, Internet-Relaunch: Koordination und Überarbeitung Texte/Struktur
1 Mitarbeitende	1 VZÄ	E 15	Erstellung redaktioneller Inhalte und Betreuung der Social Media-Kanäle
1 Mitarbeitende	1 VZÄ	E 11	Überblick und Koordination der Veröffentlichungen auf allen Social-Media-Kanälen - Content- und Community-Management in den Sozialen Medien - Bildrecherche für Webtexte, Twitter - Auswertung von Webstatistiken und Social Media-Reporting - Weiterentwicklung der Webseite und Bearbeitung technischer Fragestellungen
1 Mitarbeitende	0,25 VZÄ	E 14	Internetredaktion, Betreuung eines Blogs und des zugehörigen Instagram-Kanals

Anlage

1 Mitarbeitende	1 VZÄ	E 14	Betreuung von Facebook, Twitter und Instagram
2 Mitarbeitende	0,3 VZ-Stelle 0,25 VZ-Stelle	E 11 bzw. E 9	Facebook & Twitter
2 Mitarbeitende	2 VZÄ	E 13	Redaktion YouTube, Redaktion Twitter + Instagram
2 Mitarbeitende	2 VZÄ	E 13 bzw. E 9b	Twitter Betreuung
Präsidialbüro mit Pressestelle: 4 Mitarbeitende	3 VZÄ (2 Vollzeit, 2 Teilzeit)	E 12 - E 14	Öffentlichkeitsarbeit
Referat "Internet, Soziale Medien" 8 Mitarbeitende	7,8 VZÄ (7 Vollzeit, 1 Teilzeit)	A 13- A 15	Erstellung redaktioneller Inhalte und Betreuung der sozialen Medien
Personelle Entwicklung im Geschäftsbereich des BMEL: In den letzten 5 Jahren ergab sich eine Erhöhung um insgesamt 5 Vollzeitäquivalente (VZÄ).			

