

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Roman Müller-Böhm, Stephan Thomaе, Grigorios Aggelidis, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP – Drucksache 19/6430 –

Zusammenarbeit zwischen Facebook und Definers

Vorbemerkung der Fragesteller

Facebook steht in der jüngeren Vergangenheit in der Kritik. Bereits der Cambridge-Analytica-Skandal kostete das Unternehmen viel Vertrauen. Mehrere große Kampagnen sollten Nutzer überzeugen, dass ihre Daten sicher seien und Facebook künftig verantwortungsvoller damit umgehen werde.

Am 15. November 2018 berichtete die Presse nun davon, dass Facebook die Agentur Definers Public Affairs angeheuert haben soll, um Kritiker und Konkurrenten zu diskreditieren (www.welt.de/wirtschaft/article183930948/Facebook-soll-PR-Firma-Definers-auf-George-Soros-angesetzt-haben.html). So wurde die PR-Agentur beauftragt, Negatives über Kritiker des Konzerns in Umlauf zu bringen und als Nachrichten zu tarnen. Mark Zuckerberg selbst betonte, nichts davon gewusst zu haben und erst aus der „The New York Times“ erfahren zu haben, dass Facebook diese PR-Firma beschäftigt haben soll.

1. Geht aus Sicht der Bundesregierung Facebook seit dem Cambridge-Analytica-Fall mit den Nutzern und deren Daten verantwortungsvoller um als zuvor?

Facebook hat nach Kenntnis der Bundesregierung in Folge des Cambridge-Analytica-Falls in den vergangenen Monaten einige Änderungen an seinem Dienstangebot und den begleitenden Nutzungsklauseln vorgenommen, die zu einem besseren Schutz der Nutzerdaten führen sollen.

Soweit die Frage auf die tatsächliche Anwendung und Umsetzung der Verordnung (EU) 2016/679 (im Folgenden: Datenschutz-Grundverordnung bzw. DSGVO) bei Facebook abzielt, die seit 25. Mai 2018 wirksam ist und den Umgang mit personenbezogenen Daten in der EU regelt, obliegt die Überwachung und Durchsetzung der Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung bei Unternehmen wie Facebook jedoch alleine den unabhängigen Aufsichtsbehörden gemäß Artikel 57 Absatz 1 Buchstabe a DSGVO. Dies hat die Bundesregierung bereits in ihrer Vorbemerkung der Antwort auf die Kleine Anfrage „Auswirkungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung“ der Fraktion DIE LINKE. eindeutig

klargestellt (vgl. Seite 2 auf Bundestagsdrucksache 19/3341). Die Bundesregierung achtet diese in der DSGVO ausdrücklich festgeschriebene Unabhängigkeit der Datenschutzaufsichtsbehörden.

Die Bundesregierung – insbesondere das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz sowie das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat – steht selbst auch in bilateralem Austausch mit Facebook. Dabei werden gegebenenfalls auch aktuelle Problemfragen zur Datenverarbeitung, zur Informationssicherheit und zum Dienstangebot von Facebook erörtert.

2. Ist der Bundesregierung der Artikel in der „The New York Times“ bekannt, aus dem die Vorwürfe hervorgehen, dass Facebook die PR-Agentur Definers Public Affairs angeheuert haben soll, um Kritiker und Konkurrenten auszuspähen?

Wie bewertet die Bundesregierung dieses Vorgehen?

Welche Schlüsse zieht die Bundesregierung daraus?

Sowohl der Artikel „Delay, Deny and Deflect: How Facebook’s Leaders Fought Through Crisis“ vom 14. November 2018 (abrufbar unter: www.nytimes.com/2018/11/14/technology/facebook-data-russia-election-racism.html?module=inline) als auch der Artikel „A Look Inside the Tactics of Definers, Facebook’s Attack Dog“ vom 15. November 2018 (abrufbar unter: www.nytimes.com/2018/11/15/technology/facebook-definers-opposition-research.html) von der New York Times liegen der Bundesregierung vor. Hinsichtlich der Bewertung der Verarbeitung von personenbezogenen Daten bei Facebook wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

3. Kennt die Bundesregierung die PR-Agentur Definers Public Affairs?

Wenn ja, seit wann, und in welchem Zusammenhang?

Die PR-Agentur Definers ist der Bundesregierung lediglich in Zusammenhang mit der in Frage 2 genannten Medienberichterstattung bekannt.

4. Wann hat die Bundesregierung Kenntnis von der Zusammenarbeit zwischen Definers Public Affairs und Facebook erlangt?

Die Bundesregierung hat erst mit der Presseberichterstattung Kenntnis von der Zusammenarbeit zwischen der Agentur Definers und Facebook erlangt.

5. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über die Zusammenarbeit zwischen Facebook und der PR-Agentur Definers Public Affairs?

Der Bundesregierung liegen hierzu keine Erkenntnisse vor.

6. Hat die Bundesregierung jemals mit Definers Public Affairs zusammengearbeitet?

Wenn ja, wann, und zu welchem Zweck?

Nein.

7. Sind der Bundesregierung konkrete Fälle bekannt, in denen Facebook Kritiker und Konkurrenten ausgespäht hat?

Wenn ja, sind Deutsche in diesen Fällen betroffen?

Der Bundesregierung liegen hierzu keine Erkenntnisse vor.

8. Hat Facebook mit den Ausspähungen von Kritikern und Konkurrenten sowie der Verbreitung von Informationen, die einen anderen verächtlich zu machen geeignet sind, aus Sicht der Bundesregierung gegen geltende Gesetze verstoßen?

a) Wenn ja, gegen welche?

b) Wenn ja, was plant die Bundesregierung dagegen zu unternehmen?

Für die Aufklärung und Verfolgung von Straftaten sind grundsätzlich die Justizbehörden der Länder zuständig. Dazu gehört auch die Frage, ob ein bestimmtes Verhalten die Voraussetzungen eines Straftatbestandes erfüllt. Die Bundesregierung sieht deshalb grundsätzlich davon ab, zu einzelnen Vorgängen Stellung zu nehmen, die Gegenstand eines Ermittlungsverfahrens waren, sind oder sein können.

Hinsichtlich der Bewertung von Verstößen gegen die Vorschriften der DSGVO wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen. Vorgänge mit datenschutzrechtlichen Bezug in einem Unternehmen werden mit Blick auf die Unabhängigkeit der Datenschutzaufsichtsbehörden seitens der Bundesregierung nicht bewertet.

9. Mit welchen PR-Agenturen arbeitet die Bundesregierung zusammen?

a) Zu welchem Zweck arbeitet die Bundesregierung mit diesen zusammen?

b) Wie viel Geld gibt die Bundesregierung jährlich für die jeweilige PR-Agentur und für die jeweiligen Zwecke aus?

Die Bundesregierung bedient sich Agenturen, um über ihre politische Arbeit zu informieren. „Zusammenarbeit“ im Sinne der Fragestellung wird dabei so verstanden, dass ein Vertragsverhältnis direkt zwischen der Bundesregierung und der Agentur besteht und konkrete Leistungen tatsächlich in Anspruch genommen wurden. Eine Aufstellung der entsprechenden Agenturen für das Jahr 2018, die im Rahmen der für die Beantwortung der Kleinen Anfrage zur Verfügung stehenden Zeit ermittelt werden konnten, ist der Anlage zu entnehmen.

10. Auf welche Weise arbeitet die Bundesregierung mit Facebook zusammen?

Die Bundesregierung betreibt bei Facebook zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit eigene Fanpages, um mit Bürgerinnen und Bürgern in einen Dialog zu treten und über die Arbeit der Bundesregierung als Ganzes, des Bundeskanzleramtes sowie bestimmter Bundesministerien zu informieren. Im Zuge dessen nutzt die Bundesregierung Facebook auch für kostenpflichtige Werbeaktivitäten – insbesondere Social Advertising.

Das Auswärtige Amt, das Bundesministerium der Finanzen und das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat pflegen einen sporadischen Austausch mit der Governance-Abteilung von Facebook in Berlin. Inhalt des Austauschs waren beim Auswärtigen Amt in der Vergangenheit meist technische Fragen, z. B. zu Videoformaten oder der Verifizierung bzw. Umbenennung von Accounts

der Auslandsvertretungen. Das Bundesministerium der Finanzen betreibt selbst keinen Facebook Account – hier bezog sich der Austausch ausschließlich auf Instagram.

Außerdem veranstaltet Facebook gelegentlich Praxis-Workshops, die bei Interesse von Mitarbeiter/-innen der Social-Media-Redaktion des Auswärtigen Amtes und des Bundesministeriums des Innern für Bau und Heimat, Mitarbeiter/-innen des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie des Referates für Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums der Finanzen besucht wurden, wie z. B. Instagram-Stories-Workshops im September 2018.

11. Wie hoch ist der Umsatz, den Facebook durch Aufträge der Bundesregierung (z. B. im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit) seit 2015 erwirtschaftet hat?

Die Bundesregierung geht davon aus, dass die Frage auf Leistungen abzielt, die Facebook für die Bundesregierung im Fragezeitraum gegen Entgelt erbracht hat. Diese umfassen insbesondere folgende Leistungen:

Für die Bewerbung der Behördennummer 115 auf Facebook sind dem Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat in den Jahren 2015 bis 2018 Kosten in Höhe von insgesamt 42 556,36 Euro entstanden.

Vom Auswärtigen Amt hat Facebook zwischen 2015 und März 2018 Aufträge in Höhe von rund 97 036 Euro erhalten.

Im Zeitraum vom Januar 2015 bis einschließlich November 2018 hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales für Social Advertising-Maßnahmen auf seinen Profildseiten bei Facebook Mittel in Höhe von 92 481,84 Euro verausgabt. Das Bundesministerium der Verteidigung verausgabte im Zeitraum von 2015 bis 2018 Haushaltsmittel für Personalwerbung an Facebook in Höhe von 5,13 Mio. Euro.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat im Zeitraum von Januar 2015 bis einschließlich Oktober 2018 bei Facebook Online-Werbung mit Kosten in Höhe von 51 513,06 Euro geschaltet. Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur hat für die Kampagne „Runter vom Gas“ auf Facebook im Fragezeitraum insgesamt 176 000 Euro für Media ausgegeben.

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hat seit 2015 für in Anspruch genommene Facebook-Dienstleistungen insgesamt 85 088,20 Euro gezahlt. Beim Bundesministerium für Gesundheit belief sich die Summe auf 49 628,53 Euro, beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit auf 55 049,54 Euro sowie beim Bundesministerium für Bildung und Forschung auf 293 710,06 Euro.

Seit 2015 bis einschließlich 13. Dezember 2018 hat das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung insgesamt 83 101,50 Euro für Werbemaßnahmen an Facebook entrichtet.

Im Übrigen wird auf die Antwort der Bundesregierung zu den Fragen 1 und 2 der Kleinen Anfrage der Fraktion der AfD zu Aufwendungen der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit auf Bundestagsdrucksache 19/2560 verwiesen, die Zahlungen bis September 2018 abdeckt. In Ergänzung hierzu weist das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie darauf hin, dass im Gesamtjahr 2018 (Stand: 18. Dezember 2018) 5 065,54 Euro für Facebook Ads ausgegeben wurden.

Anlage

| | Frage 9 | Frage 9a | Frage 9b |
|---|--|---|------------------------|
| | Name der Agentur | Zweck der Zusammenarbeit | Ausgaben 2018 (brutto) |
| Bundesministerium der Finanzen | Serviceplan Berlin GmbH & Co. KG | Beratung, Planung, Realisierung und Steuerung von Veranstaltungen und Projekten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit | 414.758 Euro |
| | Publicis Pixelpark GmbH | Hosting, Providing und redaktionelle Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Internetangebot des BMF | 1.125.922 Euro |
| Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat | Carat Deutschland GmbH | Abruf aus Rahmenvertrag für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung; hier Bewerbung der Behördennummer 115 | 24.576 Euro |
| | F3 Event | Veranstaltungsmanagement [INSPIRE-Konferenz] | 31.180 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Smart Country Convention, Forum Einkauf: Digital einfach | 15.458 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Smart Country Convention, Öffentlichkeitsarbeit Messe | 28.698 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Öffentlichkeitsarbeit zum Vorhaben Gemeinsame IT des Bundes | 88.637 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Veränderungsmanagement zum Vorhaben E-Akte | 60.378 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Veranstaltungsmanagement Zukunftskongress | 2.916 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Öffentlichkeitsarbeit, Erstellen von Materialien für 115 | 18.316 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Öffentlichkeitsarbeit, Erstellen von Broschüren zur Korruptionsprävention | 7.104 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Plakatgestaltung BSI-Kritisverordnung | 1.845 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Entwicklung von Grafiken für Bürgerämter (u. a. Personalausweis) | 5.141 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Überarbeitung Grafik AusweisApp2 | 411 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zum Thema IT-Konsolidierung Bund | 10.000 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Öffentlichkeitsarbeit Informations- und Bibliotheksportal des Bundes | 1.977 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | ZIB Personalmarketing | 66.759 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Positionierungskonzept Kommunikation im Programm Polizei 2020 | 24.612 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Unterstützungsleistungen bei Deutschland-Dialog mit Minister | 42.836 Euro |
| | fischerAppelt AG | Kommunikative Maßnahmen, kreative Gestaltung der Abschlusskonferenz „Zusammenleben Hand in Hand – Kommunen gestalten“ | 72.782 Euro |
| | fischerAppelt AG | Konzeptionsleistungen und Produktionskosten für eine Kampagne zur Stärkung des Ansehens von Polizei und Rettungskräften | 1.257.971 Euro |
| | fischerAppelt AG | Konzeptionsleistungen und Produktionskosten für die Ehrenamtskampagne „Pack mit an! Für Dich. Für uns. Für Deutschland“ | 1.142.487 Euro |
| Tinkerbelle GmbH | Information und Öffentlichkeitsarbeit zum Förderprogramm Investitionspakt „Soziale Integration im Quartier“ im Jahr 2018 | 27.417 Euro | |

| | Frage 9 | Frage 9a | Frage 9b |
|--|---------------------------------------|---|------------------------|
| | Name der Agentur | Zweck der Zusammenarbeit | Ausgaben 2018 (brutto) |
| Auswärtiges Amt (Die Angaben beziehen sich auf Informationen, die fristgemäß in der Zentrale in Berlin erfasst werden konnten.) | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Gestaltung und Ausstattung der Ausstellungen im Lichthof (1-2x jährlich); hier: Arrangement einer Ausstellung im Lichthof „70 Jahre Menschenrechte“ | 26.746 Euro |
| | Dr. Gabriele Minz GmbH | Kommunikation und Veranstaltungsorganisation für die Lange Nacht der Ideen 2018 | 119.071 Euro |
| | Fink & Fuchs AG | Gestaltung Diplo-Notizbuch | 49.330 Euro |
| | Graphics.DE Pixolution | Erstellung eines Entwurfs des Logos für die Botschafterkonferenz 2018 | 500 Euro |
| | Melanie Twele | Erstellung eines Entwurfs des Logos für die Botschafterkonferenz 2018 | 500 Euro |
| | CAD Grafikdesigner (PoolGroup) | Erstellung eines Entwurfs des Logos für die Botschafterkonferenz 2018 | 2.080 Euro |
| | Brandwork Sales Communication | Erstellung eines Entwurfs des Logos für die Botschafterkonferenz 2018 | 2.742 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Reservierung freie Domäne | 178 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Neudruck Motivflächen Bewerberportal | 1.541 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | PowerPoint Präsentation „weltweitwir“ | 3.760 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Werbegeschenke Taschen „weltweitwir“ | 500 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Drei Popups „weltweitwir“ | 177 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Herstellung Popups etc. | 10.487 Euro |
| | APCO | Gesamtkommunikation des Deutschlandjahres in den USA (Pressearbeit, Corporate Design, Erstellung einer Webseite, Erstellung und Betreuung der Social Media Kanäle, Vermittlung der Projekte, Veranstaltungen und Partnerstruktur) | 1.050 Euro |
| | Werk 21 | Hosting der Webseite www.humanrightslogo.net zur Verbreitung des vom Auswärtigen Amt initiierten universellen Menschenrechtslogos | 1.250 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Produktion und Gestaltung eines Roll-Up (Hintergrundbild) anlässlich des Netzwerktreffens für die Ansprechpartner zur Umsetzung der Sicherheitsratsresolution 1325 (Frauen, Frieden, Sicherheit) im April 2018 | 854 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Design für den Ausstellungskatalog zur Fotoausstellung im Auswärtigen Amt zu 70 Jahre Allgemeine Erklärung der Menschenrechte | 2.202 Euro |
| | Fa. Kiono | Gestaltung der Preisträgerbroschüre für die Verleihung des deutsch-französischen Menschenrechts-Preises für 2017 und 2018 | 964 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Weltweitwir | 209 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Reiseratgeber AA (Grafik, barrierefreie pdf, Korrekturen) | 833 Euro |
| Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Website „Menschen bewegen“ | 1.166 Euro | |
| Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Bildband „Kulturwelten“ | 16.943 Euro | |

| | Frage 9 | Frage 9a | Frage 9b |
|---|---|--|---|
| | Name der Agentur | Zweck der Zusammenarbeit | Ausgaben 2018 (brutto) |
| Auswärtiges Amt (Die Angaben beziehen sich auf Informationen, die fristgemäß in der Zentrale in Berlin erfasst werden konnten.) | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Broschüre AA im Überblick (Erstellung, Druckdaten, Druck) | 15.488 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Neugestaltung interAA – Entwurf | 1.000 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Kulturwelten (Ausstellung, Entwurf, Produktion, Kreation, Sprachen, etc.) | 67.613 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Fotomaterial Ausstellung „Menschenrechte“ | 250 Euro |
| | Hauer+Dörfler (Rahmenvertragspartner) | Imagebroschüre Politisches Archiv | 8.259 Euro |
| Bundesministerium für Wirtschaft und Energie | Hirschen Group GmbH Familie Redlich AG PRPetuum GmbH init AG Pixelpark AG Edelman.ergo GmbH Vagedes & Schmid GmbH | Kommunikationsdienstleistungen zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit, Messebau, Publikationen, Internetseite und Themenportale, Veranstaltungen sowie Betreuung von Einzelkampagnen (Kommunikation der Energiewende im Ausland, NTRI) | 11.879,996,31 Euro (z. T. sind Fremdkosten enthalten) zzgl. Kosten für die Betreuung der NTRI-Kampagne, bei denen Agenturkosten in einer Pauschalvergütung (2018: 1,99 Mio. Euro) enthalten sind. |
| Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz | 365 Sherpas GmbH Fink & Fuchs AG | Das BMJV beauftragt PR-Agenturen mit der Durchführung von Kampagnen und der Erstellung von Inhalten für Soziale Netzwerke, um seinem Informations- und Transparenzauftrag gerecht zu werden. | Für 2018 betragen die Ausgaben insgesamt an beide Agenturen im Rahmen der Kampagne für den Rechtsstaat rund 131.000 Euro. |
| Bundesministerium für Arbeit und Soziales | neues handeln AG Johanssen + Kretschmer GmbH ressourcenmangel GmbH /365 Sherpas GmbH | Kommunikations- und PR-Maßnahmen (Die Auftragnehmer unterstützen das BMAS bei der Konzeption und Umsetzung von PR- und Kommunikationsmaßnahmen) | 4.048.422 Euro |
| Bundesministerium der Verteidigung | entfällt | | |
| Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft | Agentur ressourcenmangel GmbH Agentur neues handeln AG | Unterstützung und Beratung bei der politikbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit sowie bei Maßnahmen der Verbraucher- und Fachinformation. | 993.470,03 Euro Hinweis: die hier benannten Ausgaben beinhalten Agentur- und Fremdkosten. |
| Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend | Agentur neues handeln AG (Rahmenvertragspartner) | Gegenstand des Rahmenvertrages ist die Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Frauen, Senioren und Jugend bei der Umsetzung der Maßnahmen im Bereich der zielgruppen-adäquaten, politikbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit in allen Politikfeldern des Ministeriums. | 1.139.054 Euro |
| Bundesministerium für Gesundheit | Scholz & Friends Group GmbH | Kampagnen (z.B. Jahreswechsel-kommunikation, Gesundheitsberufe, gesunde Ernährung + Bewegung) | 2.129.088 Euro |
| | Expotec | Tag der offenen Tür der Bundesregierung; Tag der Deutschen Einheit, Messen | 370.413 Euro |
| | CP/COMPARTNER | Magazin „Im Dialog“, Jahreskalender | 43.324 Euro |

| | Frage 9 | Frage 9a | Frage 9b | |
|--|---|--|---|--|
| | Name der Agentur | Zweck der Zusammenarbeit | Ausgaben 2018 (brutto) | |
| Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur | Scholz & Friends Berlin GmbH | Der Rahmenvertrag beinhaltet insbesondere die Durchführung von Kampagnen und auch die Erstellung von Inhalten für Soziale Netzwerke. Ganz überwiegend unterstützen die Agenturleistungen die Verkehrssicherheitsaufklärung zur Initiative „Runter vom Gas“: z.B. Autobahnplakate „TippTippTot“, Kinospot „Streiflichter“, Aktion zur Sichtbarkeit von Senioren im Straßenverkehr, Website u.a. mit der Digitalkampagne „Kein Lappen für Lappen“. | 2.351.162 Euro | |
| Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit | Bietergemeinschaft Tinkerbelle/Tipping-points/fairkehr | kommunikative Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit des BMU | 160.025 Euro | |
| | Bietergemeinschaft Tinkerbelle/Tipping-points/fairkehr | Förderprogramme der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) bei spezifischen Zielgruppen, wie potenziellen Projektnehmern, bekannter zu machen und zu einer Umsetzung von THG-einsparungen zu motivieren. | 13.921 Euro | |
| | Scholz & Friends Group GmbH | 360°-Kampagne zum zehnjährigen Jubiläum der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI), um in der breiteren Öffentlichkeit ein erhöhtes Bewusstsein für die Notwendigkeit von Klimaschutz zu fördern, den Bekanntheitsgrad der NKI in der breiten Bevölkerung über das Fachpublikum hinaus zu erhöhen und sämtliche möglichen Zielgruppen der Förderprogramme der NKI über das vielfältige Förderangebot zu informieren. | 1.795.357 Euro | |
| Bundesministerium für Bildung und Forschung | familie redlich AG Agentur für Marken und Kommunikation Kompaktmedien Agentur für Kommunikation GmbH Publicis Pixelpark GmbH Loesch Hund Liepold Kommunikation GmbH, Flad & Flad Communication GmbH PRpetuum GmbH Hiserundschmidt GmbH | Öffentlichkeitsarbeit sowie Fachinformation in den Bereichen berufliche Bildung, allgemeine Bildung, Grundbildung, lebensbegleitendes Lernen, Studium und Hochschulen, Hightech, Umwelt- und Klimaforschung, Zukunftsvorsorge und Nachhaltigkeit, Lebenswissenschaften, Digitaler Wandel, Forschung für Innovationen, Erdsystemforschung, zu der Innovationsinitiative „Unternehmen Region“; Förderung von innovations-orientierten Bündnissen von Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen in Ostdeutschland und zur Fachinformations- und Dialoginitiative „InnoTruck“ | Fachinformation: 11.225.795,96 Euro Öffentlichkeitsarbeit: 31.029,25 Euro Hinweis: die hier benannten Ausgaben beinhalten Agentur- und Fremdkosten. | BMBF weist auf Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformation hin: Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit richten sich an eine breite, quasi unbegrenzte Zielgruppe mit dem Ziel die Allgemeinheit über die eigene Tätigkeit zu informieren, während Fachinformationen aus Fachtiteln finanziert werden und spezielle Informationen an eine bestimmte, sachlich und fachlich interessierte Zielgruppe geben. |

| | Frage 9 | Frage 9a | Frage 9b |
|---|---|---|------------------------|
| | Name der Agentur | Zweck der Zusammenarbeit | Ausgaben 2018 (brutto) |
| Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung | SUPER an der Spree GmbH | Konzeption, Planen, Gestalten und Umsetzen von ÖA-Kampagnen | 228.699 Euro |
| Bundeskanzleramt | entfällt | | |
| Bundesbeauftragte für Kultur und Medien | entfällt | | |
| Bundespresseamt | Das Bundespresseamt arbeitet mit keinen PR-Agenturen zusammen. Die Zusammenarbeit mit der Hirschen Group GmbH beschränkt sich auf deren Kommunikations-Agentur Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH. | entfällt | entfällt |

