

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Martin E. Renner, Dr. Marc Jongen,
Dr. Götz Frömming, Thomas Ehrhorn und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/21691 –**

Beauftragung von Medien und Influencern durch die Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage „Mögliche indirekte Förderung von Medien durch die Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280“ wirft nach Ansicht der Fragesteller zahlreiche weitere und neue Fragen auf. Diese Fragen berühren ein politisch und verfassungsrechtlich hochsensibles Thema: die Unabhängigkeit der Medien. Diese ist in der Demokratie von eminenter Bedeutung. Die Bürger müssen darauf vertrauen können, unabhängig und kritisch durch die Medien über das staatliche Handeln und Unterlassen informiert zu werden, um sich so ihr eigenes Urteil bilden zu können.

Unser Grundgesetz ist auf das Leitbild des mündigen Staatsbürgers gegründet. Die Gesamtheit der mündigen Staatsbürger – das Staatsvolk – als der Souverän in der Demokratie formt seinen politischen Willen frei von Zwang und Beeinflussung. Dem Zweck der freien politischen Willensbildung des Volkes dient eine freie, staatsferne und regierungskritische Presse. Von einer Regierung ist im demokratischen Staat daher die größtmögliche Zurückhaltung und Transparenz bei der Verwendung von Steuermitteln für Zwecke der Information und Kommunikation zu erwarten. Weder darf sie für sich unter Verwendung von Steuergeld werben, noch darf sie sich Techniken der offenen oder gar unterschweligen Beeinflussung bedienen. Der Deutsche Bundestag muss deshalb umfassend darüber informiert werden, wenn ein außergewöhnlicher Aufwuchs der Ausgaben der Bundesregierung für Information und Kommunikation mit dem Bürger stattfindet. Als Volksvertretung hat er Anspruch darauf, zu erfahren, wo, wie und an wen Steuergelder vergeben werden; besonders dann, wenn mit ihnen in relevanter Höhe in den Prozess der Meinungsbildung des Staatsvolkes eingegriffen werden kann.

Den Fragestellern erscheint die Antwort der Bundesregierung auf ihre erste Anfrage auf Bundestagsdrucksache 19/21280 in dieser Hinsicht wenig zufriedenstellend. Die Angabe überrascht, die Bundesregierung führe „keine Übersicht“ (ebda., S. 5, Antwort zu Frage 3) darüber, an welche Medien und Medienunternehmen Steuergelder für die Schaltung von Inseraten, Spots, Plakatkampagnen, etc. tatsächlich fließen. Problematisch erscheint den Fragestellern zudem, dass die Bundesregierung bei der Platzierung ihrer bezahlten Informationen und Kommunikation sich offenkundig nahezu ausschließlich Mediaagenturen bedient. Seit Oktober 2016 liegt ein Gutachten des Instituts

für Europäisches Medienrecht (EMR) „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen. Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung“ (https://www.blm.de/files/pdf/emr-gutachten_mediaagenturen_.pdf) vor, das auf „zu verhin-dernde negative Auswirkung(en) auf die Medienvielfalt“ durch das Wirken der Mediaagenturen hinwies und eine medienrechtliche Regulierung dieser Agenturen „wegen der im Gutachten festgestellten Gefährdungslage ... zum Schutz publizistischer Vielfalt“ empfahl.

Eine unkritische Überantwortung von Steuergeldern an Mediaagenturen ver-bietet sich nach Ansicht der Fragesteller auch spätestens, seitdem die Kom-mission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) in ihrem Jahresbericht 2015/16 auf eine steigende Gefahr redaktioneller Einflussnahme aufmerksam machte und mediale „Vielfaltssicherung als verfassungsrechtliche Kernaufgabe“ definierte, die „kommunikative Chancengleichheit“ sicherzu-stellen habe (https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikati-onen/Jahresberichte/18._Jahresbericht.pdf, S. 146).

Wie zu dem Komplex der Beauftragung von Mediaagenturen ergeben sich ebenso zahlreiche medien- und damit auch verfassungspolitisch bedeutsame Fragen zur Beauftragung von Influencern durch die Bundesregierung.

Influencer – Beeinflusser – unterhalten in der Regel eigene „Kanäle“ auf so-zialen Medien, wie zum Beispiel YouTube. Ihre Beiträge geben vor, authenti-sche persönliche Meinungsäußerungen darzustellen. Gerade deshalb genießen sie besonders unter jüngeren Internetnutzern eine hohe Glaubwürdigkeit. Sie setzen ihr Image und ihre Authentizität ein, um Ansichten und Verhalten ihrer „Follower“ zu beeinflussen. Nach Ansicht der Fragesteller ist es verfassungs-politisch bedenklich, wenn die Bundesregierung sich diesen Umstand zunutze macht und Influencer gegen Bezahlung aus Steuermitteln für die gezielte Be- einflussung von Bürgern einsetzt. Hier ist nicht nur zu fragen, welche Vor- gaben, Kriterien, Vertragsbedingungen und Bemessungsgrundlagen von der Bundesregierung zugrunde gelegt werden, sondern vor allem auch, inwieweit die rechtliche Zulässigkeit dieser Form der Kommunikation von der Bundes- regierung geprüft wurde.

Im Hinblick auf die wachsende Bedeutung von Influencern und ihre – im Ver- gleich zu herkömmlichen Medien und Werbeträgern – noch geringen Etats er- geben sich dabei Fragen, welchen Einfluss die Bundesregierung selbst durch ihre Vergabepaxis und die Höhe ihrer Zahlungen aus Bundesmitteln an ein- zelne Influencer auf diese Szene ausübt und ob hierdurch in diesem Medien- sektor die vom Grundgesetz generell geforderte Staatsferne und Unabhängig- keit der Medien noch gewahrt werden kann.

Hinweisen möchten die Fragesteller an dieser Stelle auch auf zahlreiche Unstimmigkeiten der den Fragestellern auf ihre vorhergehende Anfrage durch die Bundesregierung benannten Zahlenangaben im Vergleich zu Antworten der Bundesregierung auf weitgehend gleichlautende Kleine Anfragen anderer Fragesteller, die einer weiteren Klärung bedürfen.

1. Wie erklärt die Bundesregierung den enormen Aufwuchs der Schaltkosten für bezahlte Werbe-, Anzeigen- und „Informationskampagnen“ von 18,6 Mio. Euro 2014 auf über 60 Mio. Euro 2015?

Wie erklärt die Bundesregierung seither das Verharren auf diesem hohen Niveau von gemittelt 58 Mio. Euro jährlich für die Jahre 2015 bis 2019?

Für den Fall, dass besondere Umstände oder Ereignisse (welche) zu die- sem außergewöhnlichen Aufwuchs geführt haben:

Die Differenz in der Höhe der für 2014 und 2015 genannten Schaltkosten er- klärt sich aus der gesetzlichen Aufbewahrungsfrist. Diese beträgt gemäß Num- mer 4.7.5 VV ZBR BHO zu den §§ 70 ff. BHO fünf Jahre. Infolgedessen war es einigen Bundesministerien mit umfangreichem Mediaeinsatz im Rahmen der ersten Anfrage (Bundestagsdrucksache. 19/21280) dieser Richtlinie entspre-

chend nicht mehr möglich, die Schaltkosten des Jahres 2014 vollständig zusammenzustellen.

2. Wie erklärt die Bundesregierung die Differenz in ihren Antworten auf die Fragen der Fragesteller auf Bundestagsdrucksache 19/21280 und Schriftliche Frage 1 des Abgeordneten Mario Mieruch auf Bundestagsdrucksache 19/19651 zu dem jeweils selben Sachverhalt (Ausgaben der Bundesregierung für Werbe- und Anzeigenschaltungen in den Bereichen Online, Print und TV in den Jahren 2015 bis 2019)?

Da die genannten Summen in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 jeweils höher waren als die dem Abgeordneten Mieruch genannten Zahlen, können die Fragesteller davon ausgehen, dass es sich bei den in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 genannten Summen – bei denen es sich um teilweise mehrere Haushaltsjahre zurückliegende Vorgänge handelt – nunmehr um den finalen Sachstand handelt –, oder ist gegebenenfalls mit weiteren Korrekturen zu rechnen?

Die Differenz in den Antworten an die Fragesteller (Bundestagsdrucksache 19/21280) und den Abgeordneten Mieruch (Schriftliche Frage 05/191 – Bundestagsdrucksache 19/19651, S. 1 Ausgaben der Bundesregierung für Werbe- und Anzeigenschaltungen in den Bereichen Online, Print und TV in den Jahren 2015 bis 2019) ergibt sich im Wesentlichen aus den unterschiedlichen Fragestellungen und daraus resultierenden Datenlagen. Während in der Schriftlichen Frage 05/191 des Abgeordneten Mieruch ausschließlich nach Anzeigen in den Bereichen Print, Online, TV gefragt wurde, umfasste die Frage 1 der Kleinen Anfrage der Abgeordneten Martin E. Renner, Dr. Marc Jongen, Dr. Götz Frömking, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD – Bundestagsdrucksache 19/20417 – alle jährlichen Aufwendungen der Bundesregierung für Anzeigen und Werbung – und wurde daher um weitere Mediagattungen (z. B. Außenwerbung und Kino) ergänzt.

3. Weshalb findet sich in der Antwort der Bundesregierung zu Frage 8 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 „durch die Bundesregierung beworbenen Themen, bzw. Kampagnen“ beispielsweise die laut Presseberichten rund 7,8 Mio. Euro teure Kampagne „Deutschland ist eins: Vieles“, beziehungsweise „Das ist sooo Deutsch“ in der Aufstellung nicht wieder (vgl.: https://www.weser-kurier.de/deutschland-welt/deutschland-welt-politik_artikel,-typisch-bundesregierung-_arid,1868914.html/)?

Aufgrund eines Büroversehens sind die Aufwendungen der Kampagne „Deutschland ist eins: vieles“ zwar monetär auf Bundestagsdrucksache 19/21280 enthalten (Frage 1), jedoch in der Anlage zu Frage 8 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 nicht explizit aufgeführt. Die Kampagne „Das ist sooo deutsch“ bildete im Herbst 2019 den Auftakt zu den Jubiläumsaktivitäten der Bundesregierung unter dem Dach-Motto „Deutschland ist eins: vieles“.

Die Angaben wurden nunmehr in der Antwort zu Frage 4 ergänzt.

- a) Wenn auch ausweislich der Internetseite deutschland-ist-eins-vieles.de der Bundesregierung die Kampagne von einer durch die Bundesregierung einberufenen Kommission verantwortet wurde –, wer aber trug oder trägt die Kosten dieser Kampagne, in welcher Höhe ist der Bund an diesen Kosten beteiligt, und wo wurden oder werden die entsprechenden Ausgaben verbucht?

Die Mediaschaltungskosten der Kampagne in Höhe von 6.221.156,41 Euro wurden aus dem Bundeshaushalt aus Kapitel 0601, Titel 532 49 (Ausgaben aus Anlass von Verfassungsjubiläen und Gedenktagen) beglichen.

- b) In welcher Weise war diese Kampagne geeignet, einen „verfassungsmäßigen Informationsauftrag“ zu erfüllen –, und welche Informationen wurden mit dieser Kampagne nach Ansicht der Bundesregierung konkret vermittelt?

Die Kampagne „Deutschland ist eins: vieles“ lebt von der Vielzahl ihrer Motive. Sie bringt dadurch die Vielfältigkeit und Diversität des Landes anlässlich des 30. Jubiläums zur Friedlichen Revolution und Deutschen Einheit zum Ausdruck.

Durch die Kombination aus der Vielzahl der Kampagnenmotive mit dem Motto des Jubiläumsjahres „Deutschland ist eins: vieles“ wird die Botschaft „in Vielfalt vereint“ gesetzt.

- c) Inwiefern grenzte sich die Art der Informationsvermittlung am Beispiel dieser Kampagne von Werbung im allgemeinsprachlichen Sinne ab?

Die Kampagne „Deutschland ist eins: vieles“ begleitet das gesamte Jubiläumsjahr mit der Botschaft „in Vielfalt vereint“.

Insbesondere zum Auftakt und im Vorfeld der Dialog- und Begegnungsformate, die im 30. Jahr von Friedlicher Revolution und Deutscher Einheit stattfinden, sollte die Kampagne zum Nachdenken anregen: über sich selbst, über das Land und das gemeinsame Miteinander in Deutschland.

Damit verbunden war das Angebot zum persönlichen oder digitalen Gespräch entlang von deutsch-deutschen Städtepartnerschaften sowie mit den Mitgliedern der Kommission „30 Jahre Friedliche Revolution und Deutsche Einheit“.

- d) Müssen die Fragesteller davon ausgehen, dass Ausgaben des Bundes für diese Kampagne nicht in die in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 genannten Gesamtausgaben eingeflossen sind?

Auf die Antwort zu Frage 3 wird verwiesen.

4. Um welche Mediaagenturen, auf welche die Bundesregierung in ihren Antworten zu den Fragen 3 und 7 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 verweist, handelt es sich konkret (bitte nach Jahr, Kampagne, Budget, beauftragendes Bundesministerium oder beauftragende Bundesbehörde aufschlüsseln)?

Grundsätzlich entscheidet jedes Ressort, ob und mit welchen Agenturen es zusammenarbeitet. Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung hat im Rahmen seiner koordinierenden Funktion für die Bundesregierung Rahmenverträge mit Mediaagenturen für Mediaplanung und -einkauf abgeschlossen. Hieraus sind alle Bundesministerien abrufberechtigt. Im Zeitraum 2013 bis

2017 war die Carat Deutschland Vertragspartner dieses Rahmenvertrages. Seit 2018 laufen Rahmenverträge mit den Mediaagenturen Carat (Mediaeinkauf), PHD Germany (Mediaplanung crossmedial), add2 (Mediaplanung digital), Weischer.JvB (Mediaplanung mit Schwerpunkt Außenwerbung).

Die Mediaagenturen sind der Anlage zu entnehmen.

5. Wurde jeweils alternativ geprüft, ob Schaltungen von Informations- und Anzeigenkampagnen, Inserate, Fernseh- oder Hörfunkspots, Onlinekampagnen etc. unmittelbar bei Medienunternehmen selbst in Auftrag gegeben werden konnten?
 - a) Wenn ja, warum erfolgte offenkundig dennoch eine ausschließliche Beauftragung über Mediaagenturen, wie aus der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 geschlossen werden muss?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 5 bis 5b werden wegen ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung beauftragt bei der Abwicklung von Schaltmaßnahmen aus Gründen der Wirtschaftlichkeit Mediaagenturen. Dem liegen folgenden Erwägungen zugrunde:

1. Bei Nutzung von Mediaagenturen gewähren Vermarkter/Verlage den Agenturen regelmäßig eine so genannte Spezialmittlervergütung von 15 Prozent. Bei Direktbuchung beim Verlag/Vermarkter entfielen diese Vergütung, die für die Bundesregierung die Schaltkosten senkt.
2. Mediaagenturen berücksichtigen in der Regel nicht nur einzelne Unternehmen, sondern haben den gesamten Markt im Blick. Ebenso haben Mediaagenturen in der Regel die Expertise, Zielsetzungen und Zielgruppen von Informationskampagnen in einem wirtschaftlichen Media-Mix erfolgreich zu erreichen.

Die aus Sicht der Bundesregierung unwirtschaftliche Abwicklung von Schaltmaßnahmen ohne Zwischenschaltung einer Mediaagentur kommt deshalb nur in Einzelfällen in Betracht.

6. Wie, und durch wen erfolgte jeweils die Beauftragung der jeweiligen Medienagentur, und gibt es hierfür Richtlinien?

Die Bundesregierung führt die Auftragsvergaben nach den gesetzlichen Vorschriften durch. Hierbei entscheidet jedes Ressort eigenverantwortlich, welche Mediaagentur es mit der Planung und dem Einkauf von Schaltmaßnahmen beauftragt. Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 4 verwiesen.

7. Wurden jeweils Ausschreibungen durchgeführt beziehungsweise konkurrierende Angebote von Mediaagenturen und Medienunternehmen eingeholt?
 - a) Wenn ja, wie viele Angebote werden vor Auftragserteilung regelmäßig für eine beabsichtigte Anzeigenschaltung bzw. Informationskampagne eingeholt?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 7 bis 7b werden wegen ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die derzeit bestehenden Rahmenverträge wurden europaweit ausgeschrieben und haben sich somit im Wettbewerb durchgesetzt. Die Einholung von konkurrierenden Einzel-Angeboten ist wegen des primär zu nutzenden Rahmenvertrags entbehrlich (vgl. Antwort zu Frage 4).

8. Wurden vor Auftragserteilung durch die Bundesregierung jeweils die Beteiligungsverhältnisse an den Mediaagenturen und deren Marktanteile geprüft?
 - a) Wenn ja, welche Konsequenzen hat die Bundesregierung daraus für die Auftragserteilung gezogen?
 - b) Wenn nein, hält die Bundesregierung diese Parameter im Hinblick auf die Fragen der Etablierung von Marktmacht und Beeinflussungspotential durch Mediaagenturen für irrelevant?

Die Fragen 8 bis 8b werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Wie in der Antwort zu Frage 4 ausgeführt, hat das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung im Jahr 2017 für den Zeitraum 2018 bis 2021 drei Planungsagenturen und eine Einkaufsagentur europaweit ausgeschrieben. Auf diese Agenturen können alle Bundesministerien zugreifen. Die europaweite Ausschreibung ist im deutschen Wettbewerbsrecht das probate Mittel, um Marktmanipulationen und Marktmacht entgegenzuwirken.

9. Ist sich die Bundesregierung der medienpolitischen Problematik einer die Medienvielfalt potentiell gefährdenden Marktmacht von Mediaagenturen bewusst, die unter Umständen bis zu einer redaktionellen Einflussnahme auf die Auftrag nehmenden Medienunternehmen reichen kann?
 - a) Wenn ja, welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung für ihr eigenes Agieren im Mediensektor?
 - b) Wenn nein, warum hat die Bundesregierung entsprechende Hinweise, zum Beispiel aus dem eigenen „Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2018“ (Bundestagsdrucksache 19/6970) sowie dem Gutachten des Instituts für europäisches Medienrecht (EMR) „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen – eine ökonomische und rechtliche Betrachtung“ von 2016 und den „21. Jahresbericht 2018/2019“ und vorhergehende Gutachten der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hier nicht aufgegriffen?

Die Fragen 9 bis 9b werden im Sachzusammenhang gemeinsam beantwortet.

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 4 und 8 verwiesen.

10. Welche Art der Honorierung wurde mit den Mediaagenturen jeweils vereinbart, beziehungsweise wie hoch beliefen sich die Kosten des Bundes für Agenturleistungen jeweils?
 - a) Wenn Honorare vereinbart wurden, wie hoch waren diese Honorare jeweils (bitte nach Jahr, Kampagne, beauftragendem Bundesministerium oder beauftragender Bundesbehörde aufschlüsseln)?
 - b) Wenn keine Honorare vereinbart wurden, ist der Bundesregierung bekannt, ob, und in welcher Höhe Margen durch die Agenturen erzielt wurden?
 - c) Ist der Bundesregierung bekannt, ob die Mediaagenturen mittels der durch die Bundesregierung beauftragten Leistungen zusätzliche Gewinne in Form von sogenannten Kick-Backs erzielten?
 - d) Hat sich die Bundesregierung jeweils vergewissert, dass solche zusätzlichen Verdienstmargen durch die Schaltung von Anzeigen, Spots etc. durch die Bundesregierung ausgeschlossen waren?

Die Fragen 10 bis 10d werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Für die im Rahmen einer europaweiten Ausschreibung beauftragten Mediaagenturen wurde ein Honorarsatz auf Basis des jeweiligen Schaltvolumens vereinbart. Aus Gründen des Geschäftsgeheimnisses ist eine Aufschlüsselung der Honorare nicht zulässig.

Die Bundesministerien haben teilweise Schaltmaßnahmen über eigene Mediaagenturen abgewickelt. Auch diese Honorare unterliegen Geschäftsgeheimnissen.

11. Durch welche vertraglichen Regelungen wird sichergestellt, dass die Anforderungen der Bundeshaushaltsordnung (BHO) und anderer Vorschriften der öffentlichen Auftragsvergabe bei Auftragserteilungen (Anzeigenschaltungen) durch Dritte, beispielsweise Mediaagenturen, eingehalten werden?

Die Anforderungen der BHO und die Vergabevorschriften werden bei der Durchführung der Vergabeverfahren zur Gewinnung der Mediaunternehmen/Agenturen, also unserer direkten Vertragspartner, berücksichtigt. Zudem wird die VOL/B als Vertragsbestandteil vereinbart. Anzeigenschaltungen erfolgen sodann ausschließlich nach mediaplanerischen Kriterien (vgl. Antwort zu den Fragen 4, 8 und 13).

12. Wie kontrolliert die Bundesregierung die Einhaltung dieser Vorschriften, wenn sie nach eigener Angabe „keine Übersicht darüber“ führt, „welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von geschalteten Anzeigen profitieren“ (Bundestagsdrucksache 19/21280)?

Die genannten Vorschriften sind bei der Auswahl der Rahmenvertragspartner der Bundesregierung beachtlich. Ein Zusammenhang zwischen den haushalts- und vergaberechtlichen Vorschriften einerseits und der konkreten Medienschaltung andererseits besteht jedoch nicht, da die Schaltung einzig anhand mediaplanerischer Kriterien erfolgt. Dies ist dem Einkauf vorgeschaltet (vgl. Antwort zu den Fragen 4, 7, 8 und 13).

13. Wie kann die Bundesregierung sicherstellen, dass es zu keiner dauerhaft einseitigen Vergabe von Haushaltsmitteln an bestimmte einzelne Medienunternehmen durch die jeweils beauftragten Mediaagenturen kommt, wenn sie nach eigener Angabe „keine Übersicht darüber“ führt, „welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von geschalteten Anzeigen profitieren“ (vgl. Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280)?

Die Bundesregierung vergibt keine Haushaltsmittel an Medienunternehmen über Mediaagenturen. Jede einzelne Schaltmaßnahme wird von den Mediaagenturen geplant und von den Bundesministerien freigegeben. Erst danach erfolgt der Einkauf der Medialeistungen und im späteren Verlauf die Abrechnung gegenüber dem Ressort.

14. Wie verhindert die Bundesregierung, dass es zu einer einseitigen politischen Einflussnahme der beauftragten Mediaagenturen auf die deutsche Presse- und Medienlandschaft kommt, wenn sie selbst „keine Übersicht“ über die Verteilung des Steuergeldes durch die Mediaagenturen an Medienunternehmen hat (vgl. Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280)?

Auf die Antworten zu den Fragen 4, 8 und 13 wird hingewiesen.

15. Warum wird eine solche Übersicht über die Verteilung von Steuermitteln an die tatsächlichen Auftragnehmer der Informationsmaßnahmen nicht geführt, und wer ist dafür verantwortlich?

Die Konzern- und Beteiligungsstrukturen im Medienbereich sind hochgradig dynamisch. Um die wirtschaftlichen Vorteile auf einzelne Unternehmen herunterbrechen zu können, wäre im Prinzip taggenau deren prozentuale Verbundenheit zu betrachten. Dieser Aufwand stünde außer Verhältnis zum möglichen Erkenntnisgewinn.

Darüber hinaus stellen die Konditionen einzelner Medienunternehmen Geschäftsgeheimnisse dieser Unternehmen dar.

16. Wurden seitens der Bundesregierung Rechenschaftsberichte der Mediaagenturen über die Verwendung der überantworteten Haushaltsmittel angefordert und ausgewertet?
 - a) Wenn solche Rechenschaftsberichte vorliegen, warum wurde den Fragestellern auf ihre Frage 3 „Welche Unternehmen haben [...] in jeweils welcher Höhe von den geschalteten Anzeigen profitiert?“ (vgl. Kleine Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 19/20417) geantwortet, dass die Bundesregierung „keine Übersicht darüber (habe), welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von den geschalteten Anzeigen profitieren.“?
 - b) Wenn nein, warum nicht, und wer ist jeweils dafür verantwortlich, dass der Bundesregierung solche Berichte über die Verwendung von Steuergeldern nicht vorliegen?

Die Fragen 16 bis 16b werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Fragesteller gehen offensichtlich davon aus, dass die Bundesministerien den Mediaagenturen ein bestimmtes Kontingent an Haushaltsmitteln zur Verfügung stellen, aus dem diese willkürlich Schaltmaßnahmen finanzieren. Dies

ist jedoch, wie insbesondere in den Antworten zu den Fragen 8 und 13 dargestellt, nicht der Fall. Daher erübrigen sich auch Rechenschaftsberichte. Mit der Abrechnung der Schaltmaßnahmen legen die Mediaagenturen auch zum Nachweis die Abrechnung der Verlage/Vermarkter vor.

17. Wenn die Bundesregierung laut ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/21280 „keine Übersicht darüber (hat), welche Unternehmen in jeweils welcher Höhe von geschalteten Anzeigen“ profitierten, warum war sie dann in der Lage in der Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der FDP auf Bundestagsdrucksache 19/1655 detailliert, unter Angabe der genauen Summen und für genaue Rechnungszeitpunkte über an das Unternehmen Facebook geleistete Zahlungen für „Onlinewerbung“ für den Zeitraum 1. Dezember 2013 bis zum 24. Oktober 2017 (Ende der 18. Wahlperiode) – und zwar sowohl direkte als auch indirekte, also „z. B. über von der Bundesregierung beauftragte Werbe- oder Mediaagenturen“ – Auskunft zu erteilen?

Das Nichtvorhandensein einer Gesamtübersicht schließt nicht aus, dass bei übersichtlichen Beteiligungsverhältnissen und bezogen auf ein konkretes Unternehmen bei Bedarf Zahlen ermittelt werden können und, so keine Geschäftsgeheimnisse berührt sind, diese auch zur Verfügung gestellt werden können. Dies erfolgt aber aus den zu Frage 15 ausgeführten Gründen nicht vorab und generell.

18. Anhand welcher Parameter und Kriterien misst die Bundesregierung Erfolg oder Misserfolg ihrer Informations- und Werbekampagnen, wenn sie keinerlei Übersicht darüber hat, in welchen konkreten Medien welcher Unternehmen tatsächlich für die jeweils in Auftrag gegebenen Kampagnen Anzeigen, Spots, Plakate geschaltet, beziehungsweise gebucht wurden?

Die Bundesregierung führt keine Übersicht darüber, welche Unternehmen in welcher Höhe von geschalteten Anzeigen profitieren, vgl. Bundestagsdrucksache 19/21280. Im Übrigen wird auf die Antwort zu den Fragen 8 und 13 verwiesen.

19. Inwiefern hält die Bundesregierung die gezielte Beeinflussung von Bundesbürgern durch von der Bundesregierung bezahlte sogenannte Influencer – Beeinflusser – beispielsweise auf deren YouTube-Kanälen für vom Grundgesetz gedeckt?
20. Wo erkennt die Bundesregierung Grenzen der Zulässigkeit der Beeinflussung der Bürger durch den Staat?
21. Gehört nach Ansicht der Bundesregierung eine gar nicht, nicht hinreichend oder durchgängig kenntlich gemachte, aus Bundeshaushaltsmitteln bezahlte Beeinflussung von Bundesbürgern durch Influencer zu bestimmten Themen zum verfassungsmäßigen Informationsauftrag der Bundesregierung?
22. Sieht die Bundesregierung die Gefahr eines generellen Vertrauensverlustes der Bevölkerung, wenn regelmäßig aufgezeichnete und veröffentlichte, vorgeblich als persönliche Meinungsäußerungen dargestellte Beiträge, beispielsweise in Form von YouTube-Videos, in Wirklichkeit eine durch die Bundesregierung in Auftrag gegebene und bezahlte, gezielte Beeinflussung darstellen?

23. Wie entkräftet die Bundesregierung den etwaigen Vorwurf, dass es sich bei dieser Marketingstrategie um eine sogenannte Technik der unterschweligen Beeinflussung beziehungsweise Themenplatzierung handeln könnte, welche nach dem Rundfunkstaatsvertrag für den Rundfunk unzulässig ist?

Die Fragen 19 bis 23 werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung nutzt die Sozialen Medien als zeitgemäße Erweiterung ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Sie kommt so ihrem verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger über Tätigkeit, Vorhaben und Ziele der Bundesregierung nach.

In einer seiner Leitentscheidungen (Urteil vom 02.03.1977, BVerfGE 44, 125) hat das Bundesverfassungsgericht deutlich gemacht, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung nicht nur zulässig, sondern auch notwendig ist, um eine verantwortliche Teilhabe der Bürger an der politischen Willensbildung des Volkes zu gewährleisten und so den Grundkonsens im demokratischen Gemeinwesen lebendig zu erhalten

Soziale Netzwerke sowie die in diesen Netzwerken aktiven sogenannten Influencerinnen und Influencer sind Teil der Medien- und Kommunikationslandschaft in Deutschland. Sie werden von vielen Menschen auch zur politischen Information genutzt. Die Bundesregierung muss sich diesem veränderten Informationsverhalten anpassen, um ihrem verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeit, Vorhaben und Ziele nachkommen zu können.

Die Bundesregierung nutzt neben den klassischen Formen der Regierungskommunikation und ihren eigenen Aktivitäten in den Sozialen Medien auch die Reichweite von Influencerinnen und Influencern, um die Informationen über ihr Handeln möglichst gezielt, also auf die jeweilige Zielsetzung und Zielgruppe zugeschnitten, bereitzustellen. Damit ermöglicht sie den Bürgerinnen und Bürgern, Informationen über Tätigkeit, Vorhaben und Ziele der Bundesregierung auf den medialen Plattformen zur Kenntnis zu nehmen, auf denen sie sich üblicherweise informieren. Dies dient der Erfüllung der verfassungsrechtlich bestätigten Pflicht der Regierung, durch die Öffentlichkeitsarbeit den Einzelnen über die zu entscheidenden Sachfragen und über die von den Staatsorganen getroffenen Entscheidungen zu informieren, um diese selbst bewerten zu können.

Im Übrigen beachtet die Bundesregierung in eigener Verantwortung die verfassungsrechtlichen und rundfunkrechtlichen Vorgaben im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

24. Hat sich die Bundesregierung vor der erstmaligen Beauftragung von Influencern oder seither zu irgendeinem Zeitpunkt eine rechtsgutachterliche Stellungnahme zur Zulässigkeit und Verfassungsgemäßheit einer derartigen Beeinflussung von Bundesbürgern bzw. Wählern eingeholt?
- Wenn ja, wo ist diese veröffentlicht?
 - Wenn nein, warum nicht?
25. Hat die Bundesregierung vor der erstmaligen Beauftragung von Influencern oder seither zu irgendeinem Zeitpunkt die Frage rechtlich geklärt, ob Influencer, die in der Regel eigene „Kanäle“ unterhalten, überhaupt für politische Institutionen werben dürfen?
- Wenn ja, zu welchen Ergebnissen gelangte diese rechtliche Prüfung, und wo wurden diese veröffentlicht?

- b) Wenn nein, warum erfolgte eine rechtliche Prüfung nicht, obwohl bereits die Frage öffentlich diskutiert wird (beispielsweise hier: https://www.vice.com/de/article/8xe7ak/youtuber-und-instagramer-machen-nicht-immer-transparent-wenn-sie-vom-staat-bezahlt-werden-influencer-marketing?fbclid=IwAR1jMuDhOb_zOKM-ILzd_kFOvyN1C_4EsaFzF8BVaoPbEIjXJk1xzbBU), ob die Indienstnahme von YouTube durch die Bundesregierung das nach dem ersten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts bestehende Verbot für die Regierung, selbst zum Sender zu werden, also Medien für politischen Einfluss durch den Staat zu missbrauchen, unterläuft?

Aufgrund des Sachzusammenhangs werden die Fragen 24 bis 24b und 25 bis 25b gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung beachtet bei der Wahrnehmung ihres verfassungsrechtlichen Auftrags, die Bevölkerung über die Politik der Bundesregierung zu informieren, die gesetzten verfassungsrechtlichen Grenzen. Eine externe rechtliche Prüfung war vorliegend nicht erforderlich.

26. Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl von YouTubern bzw. Influencern, um eine Kampagne zu bewerben oder über eine Kampagne zu informieren, und wer trifft die jeweilige Entscheidung zur Auswahl?

Der Auswahl liegen insbesondere mediaplannerische Kriterien zugrunde, wie Kommunikationsinhalte und Zielgruppen, das zur Verfügung stehende Budget sowie die haushaltsrechtlichen Vorgaben. Dazu zählt insbesondere der Haushaltsgrundsatz von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit.

27. Sind vor der Auftragserteilung an YouTuber/Influencer jeweils Ausschreibungen erfolgt?

Nein. Wie dargestellt beauftragt die Bundesregierung einzelne Akteure nicht direkt, sondern grundsätzlich über die Agenturen (Rahmenvertragspartner). Schon deswegen besteht kein Erfordernis einer Ausschreibung. Darüber hinaus würde bei den genannten Personengruppen, bei denen es um eine höchstpersönliche Leistung geht, gemäß § 8 Absatz 4 Nummer 10 UVgO das Erfordernis einer Ausschreibung entfallen.

28. Hat die Bundesregierung in jedem Fall der durch sie bezahlten Kommunikation durch YouTuber bzw. Influencer vertraglich abgesichert, dass diese deutlich auf den Status einer durch die Bundesregierung bezahlten Leistung hinweisen?
- a) Wenn ja, in welcher Form, und wie wird die Einhaltung entsprechender Vereinbarungen kontrolliert?
- b) Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 28 bis 28b werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Nein, die rechtlichen Vorgaben zur Kennzeichnung von Beiträgen gelten unabhängig von vertraglichen Abreden.

29. Welche Kriterien legt die Bundesregierung an, um die vertraglich vereinbarten Kommunikations- oder Informationsinhalte hinsichtlich ihrer Erfüllung oder Nichterfüllung durch den Auftragnehmer zu bewerten?
- a) Welche inhaltlichen und rechtlichen Vorgaben erteilt die Bundesregierung, beziehungsweise erteilen die jeweiligen Bundesministerien bzw. Bundesbehörden den YouTubern bzw. Influencern jeweils bei Auftragserteilung?

Aufgrund des Sachzusammenhanges werden die Fragen 29 und 29 a gemeinsam beantwortet. Die redaktionelle Unabhängigkeit verbietet es, den YouTubern/Influencern konkrete Vorgaben zu machen, wie sie Botschaften in ihren Kanälen präsentieren. Die Ressorts legen jedoch bei ihren Kooperationen mit YouTubern/Influencern großen Wert auf ein Briefing im Sinne einer bestmöglichen Unterrichtung der Öffentlichkeit zum jeweiligen Thema.

- b) Existieren auf Seiten der Bundesregierung Vorgaben, in denen definiert ist, welche Preisspanne für welche konkrete Gegenleistung jeweils für angemessen erachtet wird?

Die Preise für bezahlte Kommunikation mit YouTubern/Influencern ergeben sich im wirtschaftlichen Wettbewerb.

30. Werden Leistungen von YouTubern bzw. Influencern, die durch die Bundesregierung beauftragt und bezahlt wurden, hinsichtlich ihrer erzielten Wirkung evaluiert?
- a) Wenn ja, nach welchen Kriterien geschieht das?
- b) Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 30 bis 30b werden im Zusammenhang wie folgt beantwortet.

Ja. „Impressions“ und „erzielte Reichweite“ sind Standard-Kriterien in der Influencer-Kommunikation. So wird bei den YouTubern/Influencern festgestellt, wie oft der jeweilige Beitrag bei wie vielen unterschiedlichen Nutzern ausgespielt wurde.

Ein weiteres Kriterium ist die Zahl der Besucher, die über die beauftragten Youtuber/Influencer auf die beworbene Website gekommen sind.

31. Aufgrund welcher Rechtsgrundlagen verweigert die Bundesregierung in ihrer Antwort zu Frage 5 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 die Angabe konkreter Summen bei Einzelbeauftragungen von YouTubern bzw. Influencern?
32. Hat die Bundesregierung die in ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/21280 vorgebrachte Rechtsansicht, dass jeweils gezahlte Summen bei Einzelbeauftragung zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen vor der Öffentlichkeit geheim gehalten werden, mit entgegenstehenden Rechtsansichten, zum Beispiel das Interesse der Öffentlichkeit an der Nachvollziehbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung oder die Grundsätze der Haushaltsordnung (Haushaltsklarheit, Haushaltswahrheit), abgewogen?
- a) Wenn ja, in welchen Unterlagen finden sich die Ergebnisse dieser Rechtsgüterabwägung?
- b) Wenn nein, warum nicht?

33. Erkennt die Bundesregierung die hochproblematischen Folgen, wenn Einzelpersonen Honorarleistungen, deren Höhe geheim gehalten wird, für die Beeinflussung der öffentlichen Meinung aus Steuermitteln erhalten?

Die Fragen 31 bis 33 werden im Zusammenhang wie folgt beantwortet.

Bei der in Bezug genommenen Antwort auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 19/20417 wurden die Vergütungen der Einzelbeauftragungen wegen entgegenstehender Grundrechte Dritter, im konkreten Fall der gemäß Artikel 12 des Grundgesetzes geschützten Geschäftsgeheimnisse, nicht genannt. Die erforderliche Abwägung des parlamentarischen Informationsinteresses mit dem grundrechtlich geschützten Geheimhaltungsinteresse Dritter wurde vorgenommen. Das Ergebnis der Rechtsgüterabwägung kann der entsprechenden Antwort der Bundesregierung auf die parlamentarische Frage entnommen werden.

34. Wenn es nach Ansicht der Bundesregierung „nicht möglich ist“, zur „Wahrung von Geschäftsgeheimnissen“ bei Einzelbeauftragungen die jeweils gezahlten Honorarsummen anzugeben, warum wurden dann von der Bundesregierung in der Beantwortung der Kleinen Anfrage der Fraktion DIE LINKE. auf Bundestagsdrucksache 19/2714 zu „Werbemaßnahmen der Bundesregierung in sozialen Netzwerken“ insbesondere auf die Frage nach der Zusammenarbeit von Bundesministerien und Bundesbehörden mit „sogenannten Influencerinnen und Influencern“ genaue Summen der an einzelne Influencer gezahlten Honorare für Werbemaßnahmen auf YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. für die Jahre bis 2017 genannt?

Die Rechtsgüterabwägung wird im Einzelfall vorgenommen. Das aus den Antworten auf die genannten parlamentarischen Fragen ersichtliche Ergebnis der Rechtsgüterabwägung ist aus der jeweiligen Antwort ersichtlich.

35. Wie erklärt die Bundesregierung, dass zahlreiche in ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/2714 aufgelistete, von der Bundesregierung bezahlte Influencer und auch Kampagnen in ihrer Antwort auf Bundestagsdrucksache 19/21280 trotz inhaltlich gleichlautender Fragestellung und großer Überschneidungen des erfragten Zeitraumes keine Erwähnung finden?

Die auf den Bundestagsdrucksachen 19/2714 und 19/21280 enthaltenen Fragestellungen sind nicht deckungsgleich. So ist beispielsweise von der Frage 14 auf Bundestagsdrucksache 19/2714 auch der nachgeordnete Bereich erfasst, wohingegen dieser bei der Frage 5 auf Bundestagsdrucksache 19/21280 nicht erfasst wird. Im Übrigen können sich aufgrund der geltenden Aufbewahrungsfristen für Rechnungen Abweichungen in der Beantwortung ergeben.

36. Warum wurden zum Beispiel die laut Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/2714 auf Seite 17 vom Bundeskanzleramt (Integrationsbeauftragte) im Jahr 2017 bezahlten Influencer „Marspet, ItsColeslaw, Clement Davis, Flavio Simonetti, Hatice Schmidt“ in der Zusammenstellung der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21280 nicht aufgeführt?

Bei dem zitierten Beispiel aus dem Jahr 2017 ging es um ein Gespräch der damaligen Integrationsbeauftragten Özoguz mit Youtubern darüber, wie sie die Einwanderungsgesellschaft erleben und nicht wie auf Bundestagsdrucksache: 19/20417, Frage 5 erfragt, um „eine Unterstützung von sogenannten Youtubern, beziehungsweise Influencern bei der Verbreitung von Informationen der Bundesregierung“.

37. Gab es im Zeitraum von 2013 bis 2020 Fälle, in denen YouTuber bzw. Influencer die Annahme von durch die Bundesregierung beauftragten, konkreten Informations- bzw. Werbeaufträgen abgelehnt haben?
- Wenn ja, um welche Influencer handelt es sich hierbei, und welche Gründe wurden jeweils für etwaige Ablehnungen gegeben (bitte nach Jahr, Thema, Summe bei Vertragsabschluss und Begründung aufschlüsseln)?
38. Wurden Influencer, die in der Vergangenheit ein entsprechendes Angebot der Bundesregierung abgelehnt hatten, seither erneut mit Aufträgen, beispielsweise zu anderen Themenkomplexen und/oder seitens anderer Bundesministerien bzw. Bundesbehörden, bedacht?
- a) Wenn ja, um welche Influencer handelt es sich hierbei (bitte nach Jahr, Thema, Summe bei Vertragsabschluss und beauftragendem Bundesministerium bzw. beauftragender Bundesbehörde aufschlüsseln)?
- b) Wenn nein, warum nicht?
39. Gab es im Zeitraum von 2013 bis 2020 Fälle, in denen eine durch die Bundesregierung beauftragte und bezahlte Leistung von YouTubern bzw. Influencern nicht den vereinbarten Anforderungen der Bundesregierung entsprach?
- a) Wenn ja, welche (bitte nach Jahr, Bundesministerium oder Bundesbehörde und der für die Leistung gezahlten Summe aufschlüsseln)?
- b) Wie wurde in diesen Fällen verfahren?

Aufgrund des Sachzusammenhangs werden die Fragen 37 bis 39b gemeinsam beantwortet.

Es werden keine Übersichten darüber geführt, welche YouTuber/Influencer eine Beauftragung durch die Bundesregierung abgelehnt haben. Insofern ist auch nicht ermittelbar, ob andere Bundesministerien/Bundesbehörden an diese YouTuber/Influencer erneut herangetreten sind.

Zudem werden keine Übersichten (s. o.) darüber geführt, ob frühere Leistungen von YouTubern/Influencern nicht den Anforderungen der Bundesregierung entsprachen.

Im Übrigen wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche der Abgeordneten Joana Eleonora Cotar auf Bundestagsdrucksache 19/20374 verwiesen.

40. Sieht die Bundesregierung die Notwendigkeit, eine finanzielle Grenze, etwa im Sinne einer „Bagatellgrenze“ für eigene Auftragserteilungen, zu definieren, durch deren Überschreiten die vom Grundgesetz geforderte Staatsferne des jeweiligen Werbeträgers (Medium, Medienunternehmen, YouTuber bzw. Influencer) gefährdet sein könnte?

Der Grundsatz der Staatsferne wird durch das verfassungsrechtlich zulässige Informationshandeln öffentlicher Stellen nicht berührt (vgl. BGH, Urteil v. 20. Dezember 2018, Az. I ZR 111/17, BVerfG 138, 102, Urteil vom 16. Dezember 2014, Az. 2 BvE 2/14). Die rechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen für die Ausgaben von Haushaltsmitteln sind durch die Bundshaushaltsordnung sowie die Vorschriften des öffentlichen Vergabewesens vorgegeben. Im Übrigen wird auf die gemeinsame Antwort zu den Fragen 19 bis 23 verwiesen.

Anlage

Zur Beantwortung von Frage 4

Hinweis:

Es wurden die reinen Schaltkosten inkl. MwSt. (ohne Agenturhonorare, ohne Kreativekosten) angegeben. Für 2020 wurden sämtliche Maßnahmen berücksichtigt, die bis zum 30. Juni 2020 freigegeben wurden.

AA			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2013	Bewerbung Deutschlandplattform www.deutschland.de	72.000,00 €	FAZIT Communication GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme*	87.697,90 €	
	*davon über Agenturen:		
	Ausbildungsbewerbung gD	23.675,85 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung mD	2.849,61 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung mD	2.724,62 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung mD	1.892,00 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung mD	1.737,47 €	HWN Werbung GmbH
2014	Bewerbung Deutschlandplattform www.deutschland.de	54.000,00 €	FAZIT Communication GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme*	111.286,40 €	
	*davon über Agenturen:		
	Ausbildungsbewerbung hD	1.065,65 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	1.353,96 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	1.353,96 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	833,00 €	AS Corporate Solutions
	Ausbildungsbewerbung gD	22.869,12 €	HWN Werbung GmbH
2015	Bewerbung Deutschlandplattform www.deutschland.de	54.000,00 €	FAZIT Communication GmbH

	Sonstiges / Einzelmaßnahme*	125.020,70 €	
	*davon über Agenturen:		
	Ausbildungsbewerbung gD	1.353,96 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	1.353,96 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	23.863,88 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	1.381,59 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	1.381,59 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	4.208,99 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	6.093,40 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.
	Ausbildungsbewerbung mD	14.140,06 €	HWN Werbung GmbH
2016	Bewerbung Deutschlandplattform www.deutschland.de	54.000,00 €	FAZIT Communication GmbH
	Forum Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik	35.700,00 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Sonstiges / Einzelmaßnahme*	141.310,84 €	
	*davon über Agenturen:		
	Ausbildungsbewerbung gD	25.858,44 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	1.353,96 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	1.353,96 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	1.610,96 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.
	Ausbildungsbewerbung gD	3.052,35 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.
	Ausbildungsbewerbung mD	8.902,57 €	HWN Werbung GmbH
	Ausbildungsbewerbung mD	6.292,09 €	HWN Werbung GmbH
2017	Bewerbung Deutschlandplattform www.deutschland.de	72.000,00 €	FAZIT Communication GmbH

	Lange Nacht der Ideen	35.700,00 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Sonstiges / Einzelmaßnahme*	217.433,19 €	
	*davon über Agenturen:		
	Ausbildungsbewerbung gD	6.217,75 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.
	Ausbildungsbewerbung gD	17.042,70 €	Chefetage Projektmanagement GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	7.179,04 €	Chefetage Projektmanagement GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	3.052,35 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.
	Ausbildungsbewerbung gD	1.381,59 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	1.381,59 €	Anzeigenagentur Alpha
	Ausbildungsbewerbung gD	2.588,11 €	Chefetage Projektmanagement GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	3 096,48 €	Chefetage Projektmanagement GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	3.652,25 €	Chefetage Projektmanagement GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	5.242,19 €	Chefetage Projektmanagement GmbH
	Ausbildungsbewerbung gD	508,73 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.
2018	Bewerbung Deutschlandplattform www.deutschland.de	72.000,00 €	FAZIT Communication GmbH
	Lange Nacht der Ideen	35.700,00 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Sonstiges / Einzelmaßnahme*	201.843,27 €	
	*davon über Agenturen:		
	Ausbildungsbewerbung gD	2.250,00 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.
	Ausbildungsbewerbung gD	293,63 €	Agentur Kindt Marken Medien Design e.K.

	Ausbildungsbewerbung gD	833,00 €	Anzeigenagentur Alpha
	Plakatwerbung IT-Stellen/Nachwuchswerbung	8.011,28 €	Krügermedia
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Bewerbung Deutschlandplattform www.deutschland.de	2.380,00 €	FAZIT Communication GmbH
	AArtist in Residence	2.142,00 €	keine Agentur, Anzeige im Berliner Kunstkalender, Medium des Landesverbandes Berliner Galerien
	Sonstiges / Einzelmaßnahme*	67.452,25 €	
	*davon über Agenturen:		
	Ausbildungsbewerbung gD	178,50 €	Aschendorff Medien
	Ausbildungsbewerbung gD	1.695,75 €	Schülerkarriere GmbH
	Ausbildungsbewerbung mD	3.807,41 €	Crossvertise
	Ausbildungsbewerbung mD	4.486,30 €	Crossvertise

BMAS			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagenturen
2013	Fachkräfte-Offensive	2.562.345,00 €	Mediafabrik
	Unternehmenswert Mensch	36.280,00 €	Mediafabrik
	Stille Reserve	66.395,00 €	Mediafabrik
2014	Fachkräfte-Offensive	1.287.655,00 €	Mediafabrik
	Mindestlohn	1.562.895,00 €	Mediafabrik
	Rente	1.107.774,00 €	Mediafabrik
2015	Fachkräfte-Offensive	1.387.390,00 €	Mediafabrik
	Mindestlohn	1.483.298,00 €	Mediafabrik
	Tag der Menschen mit Behinderungen	367.000,00 €	Mediafabrik
	Neustart in Deutschland	471.723,00 €	Mediafabrik
2016	Fachkräfte-Offensive	202.445,00 €	Mediafabrik
	Sozialwahlen 2016	32.244,00 €	Mediafabrik
	Mindestlohn	17.504,00 €	Mediafabrik
	Leiharbeit / Werkverträge	377.484,00 €	Mediafabrik
	Integrationsgesetz	160.759,00 €	Mediafabrik
	BTHG, BGG und NAP	569.105,00 €	Mediafabrik
	Zusammen stark	943.595,00 €	Mediafabrik
2017	Arbeiten 4.0	1.114.021,00 €	Mediafabrik
	Zusammen stark	1.462.436,00 €	Mediafabrik
	Rente	1.948.408,00 €	Mediafabrik
2018	Rente	1.132.566,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Brückenteilzeit	462.444,00 €	Carat Deutschland GmbH

	EUTB	224.601,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Jahresendkommunikation	438.335,00 €	Carat Deutschland GmbH
2019	Rente	2.238.185,00 €	Carat Deutschland GmbH
	EUTB	30.909,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Brückenteilzeit	6.236,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Jahresendkommunikation	435.979,00 €	Mediafabrik
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Rente	95.569,00 €	Mediafabrik
	Grundrente	126.174,00 €	Mediafabrik
	Krisenhelden (Corona)	33.267,00 €	Mediafabrik
	Kurzarbeitergeld	110.862,00 €	Mediafabrik
	Nationaler Aktionsplan Lieferketten	1.468.772,00 €	Mediafabrik

BMBF			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativkosten)	Mediaagentur
2013	Wissenschaftsjahr	208.661,17 €	Carat Deutschland GmbH
	Kultur macht stark	908.914,21 €	Carat Deutschland GmbH
	Hightech-Strategie	188.098,03 €	Carat Deutschland GmbH
	Deutschlandstipendium	582.168,05 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	486.841,97 €	Carat Deutschland GmbH
	Informationsoffensive Berufliche Bildung	259.895,61 €	Carat Deutschland GmbH
		- 63.607,62 € (technische Kosten*)	
2014	Wissenschaftsjahr	153.301,49 €	Carat Deutschland GmbH
	Deutschlandstipendium	790.685,81 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	3.743.774,20 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	63.991,65 €	Carat Deutschland GmbH
		- 18.085,85 € (technische Kosten*)	
2015	Informationskampagne Berufliche Bildung	622.355,64 €	Carat Deutschland GmbH
	Weiterbildungstelefon	558.016,10 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	7.978.824,31 €	Carat Deutschland GmbH

	Deutschlandstipendium	462.920,91 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	53.606,44 €	Carat Deutschland GmbH
		- 13.632,20 € (technische Kosten*)	
2016	Aufstiegs-BAföG	155.081,45 €	Carat Deutschland GmbH
	Informationskampagne Berufliche Bildung	2.135.466,90 €	Carat Deutschland GmbH
	Weiterbildungstelefon	324.188,53 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	4.203.745,69 €	Carat Deutschland GmbH
	BAföG	528.968,96 €	Carat Deutschland GmbH
	Deutschlandstipendium	376.613,97 €	Carat Deutschland GmbH
	IT-Gipfel	1.241.788,29 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	154.492,26 €	Carat Deutschland GmbH
		- 14.225,80 € (technische Kosten*)	
2017	Studienabbruch und dann?	71.244,74 €	Carat Deutschland GmbH
	Aufstiegs-BAföG	60.225,47 €	Carat Deutschland GmbH
	Informationskampagne Berufliche Bildung	2.012.004,03 €	Carat Deutschland GmbH
	Weiterbildungstelefon	1.568.888,63 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	1.867.035,96 €	Carat Deutschland GmbH

	Wissenschafts- und Hochschulforschung	3.625,53 €	Carat Deutschland GmbH
	Deutschlandstipendium	301.619,79 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	101.002,14 €	Carat Deutschland GmbH
		- 15.816,87 € (technische Kosten*)	
2018	Deutschlandstipendium	463.773,75 €	Carat Deutschland GmbH
	Wissenschaftsjahr	50.620,04 €	Carat Deutschland GmbH
	Informationskampagne Berufliche Bildung	2.757.444,39 €	Carat Deutschland GmbH
	Studienabbruch und dann?	80.056,87 €	Carat Deutschland GmbH
	Aufstiegs-BAföG	160.275,09 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	3.276.206,21 €	Carat Deutschland GmbH
	Weiterbildungstelefon	238.254,34 €	Carat Deutschland GmbH
	CEBIT-Innovation-Award	2.082,50 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	153.138,68 €	Carat Deutschland GmbH
2019	Deutschlandstipendium	368.238,73 €	Carat Deutschland GmbH
	Open Access	376.019,50 €	Carat Deutschland GmbH
	BAföG	712.659,08 €	Carat Deutschland GmbH
	MOSAIc-Expedition	6.265,35 €	Carat Deutschland GmbH
	Informationskampagne Berufliche Bildung	214.820,54 €	Carat Deutschland GmbH

	Jahr der Berufsbildung	1.880.839,84 €	Carat Deutschland GmbH
	Kultur macht stark	184.199,49 €	Carat Deutschland GmbH
	Aufstiegs-BAföG	393.224,09 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	3.806.396,11 €	Carat Deutschland GmbH
	Weiterbildungstelefon	175.187,25 €	Carat Deutschland GmbH
	Nationale Dekade gegen Krebs	241.452,52 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	20.087,60 €	Carat Deutschland GmbH
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Deutschlandstipendium	337.158,34 €	Carat Deutschland GmbH
	BAföG	72.661,40 €	Carat Deutschland GmbH
	MINT	2.097,33 €	Carat Deutschland GmbH
	Studienabbruch und dann?	23.208,52 €	Carat Deutschland GmbH
	Aufstiegs-BAföG	58.493,90 €	Carat Deutschland GmbH
	Alphabetisierungskampagne	23.820,16 €	Carat Deutschland GmbH
	Weiterbildungstelefon	270.263,88 €	Carat Deutschland GmbH
	BeyondWork	25.823,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	2.526,99 €	Carat Deutschland GmbH

*= administrative Kosten für den Einsatz von Werbemitteln, z.B. Einspielkosten bei Onlinewerbung und Klebekosten bei Plakaten.

BMEL			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativkosten)	Mediaagentur
2014	Ländliche Regionen	116.402,60 €	Carat Deutschland GmbH
2015	Bundesinitiative Ländliche Entwicklung	4.804,63€	Carat Deutschland GmbH
	Zu gut für die Tonne	193.284,93€	Carat Deutschland GmbH
	Neue Weg zu mehr Tierwohl	63.840,26€	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	18.254,87€	Carat Deutschland GmbH
2016	Macht Dampf	387.163,42€	Carat Deutschland GmbH
	Neue Wege zu mehr Tierwohl	237.052,59€	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	10.663,69€	Carat Deutschland GmbH
2017	Zukunftswerkstätten	241.210,39€	Carat Deutschland GmbH
	Bilanzkommunikation	172.535,13€	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	38.881,70 €	Carat Deutschland GmbH
2018	Zu gut für die Tonne	28.563,76€	neues handeln AG
	ASP	263.253,93€	Carat Deutschland GmbH
	IGW	101.009,38 €	Carat Deutschland GmbH
	EU-Bürgerdialog	10.463,29 €	Carat Deutschland GmbH

2019	Zu gut für die Tonne	20.766,25 €	Carat Deutschland GmbH
	ASP	8.362,88 €	Carat Deutschland GmbH
	IGW	147.192,24 €	Carat Deutschland GmbH
	Kinderspeisekarten	14.527,32 €	Carat Deutschland GmbH
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Ehrenamt	851.746,97 €	Carat Deutschland GmbH
	Dialogforum	28.268,91 €	Carat Deutschland GmbH
	IGW	162.254,85 €	Carat Deutschland GmbH
	ASP	7.454,30 €	Carat Deutschland GmbH
	Ferkelkastration	22.609,02 €	Carat Deutschland GmbH
	Seniorenmagazin	101.565,19 €	Carat Deutschland GmbH
	Einzelanschaltung	13.852,85 €	Carat Deutschland GmbH
	Kinderspeisekarten	57.465,74 €	Carat Deutschland GmbH
	Familienbande	10.110,67 €	Carat Deutschland GmbH

BMF			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2015	So klingt Europa	16.058,58 €	Carat Deutschland GmbH
2016	So klingt Europa	37.392,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	1.357,67 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
2018	So klingt Europa	2.409,74 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	1.487,50 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
2019	Grundsteuer	202.561,58 €	Carat Deutschland GmbH
	Neuregelung SchwarzArbG (Zoll - FKS)	802.391,22 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür 2019	3.523,10 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	1.487,50 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Corona-Schutzschild für Deutschland	158.242,79 €	Carat Deutschland GmbH, add2 GmbH

BMFSFJ			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativkosten)	Mediaagentur
2013	Bundesfreiwilligendienst	34.692,76 €	keine Agentur involviert
	Unternehmensprogramm „Erfolgsfaktor Familie“	27.021,32 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
2014	Neujahrsbotschaft Jüdische Allgemeine	1.094,80 €	keine Agentur involviert
	Bundesfreiwilligendienst	30.256,14 €	keine Agentur involviert
	Gesetz zur vertraulichen Geburt/Schwangerschaftsberatung	2.009.772,21 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
2015	Neujahrsbotschaft Jüdische Allgemeine	1.094,80 €	keine Agentur involviert
	Bundesfreiwilligendienst	31.054,30 €	keine Agentur involviert
	Einführung ElterngeldPlus	470.532,00 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Unternehmensprogramm „Erfolgsfaktor Familie“	55.664,25 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Familienpflegezeit	767.051,03 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Gesetz zur vertraulichen Geburt/Schwangerschaftsberatung	1.418.421,25 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Bekanntmachung UN-Kinderrechtskonvention	12.495,00 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
2016	Neujahrsbotschaft Jüdische Allgemeine	1.094,80 €	keine Agentur involviert

	Kommunikation Familienleistungen	316.659,00 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Bundesfreiwilligendienst	29.758,93 €	keine Agentur involviert
	Digitale Familienleistungen/digitale Infotools (ElterngeldDigital, Familienportal, Infotool, Familienleistungen)	59.303,56 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Familienpflegezeit	83.150,01 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Gesetz zur vertraulichen Geburt/Schwangerschaftsberatung	505.524,00 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Bekanntmachung UN-Kinderrechtskonvention	3.207,05 €	neues handeln AG
2017	Neujahrsbotschaft Jüdische Allgemeine	1.094,80 €	keine Agentur involviert
	Kommunikation Familienleistungen	4.262,73 €	neues handeln AG
	Ehrenamtliches Engagement „Du bist unersetzlich“	3.196.490,21 €	Pilot Berlin GmbH
	Bundesfreiwilligendienst	27.981,96 €	keine Agentur involviert
	Kampagne für demokratisches Engagement „Wer, wenn nicht wir?“	4.750.447,16 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Familienpflegezeit	14.457,99 €	neues handeln AG
	Woche der Demenz	541,45 €	neues handeln AG
	Gesetz zur vertraulichen Geburt/Schwangerschaftsberatung	429.961,29 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
	Bekanntmachung UN-Kinderrechtskonvention	144.586,09 €	DIEMEDIAFABRIK Agentur für Mediaberatung GmbH
2018	Neujahrsbotschaft Jüdische Allgemeine	892,50 €	keine Agentur involviert

	Ehrenamtliches Engagement „Du bist unersetzlich“	676.492,19 €	Pilot Berlin GmbH
	Bundesfreiwilligendienst	27.617,52 €	keine Agentur involviert
	Bundesprogramm „Demokratie leben!“	402.415,19 €	Carat Deutschland GmbH
	Digitale Familienleistungen/digitale Infotools (ElterngeldDigital, Familienportal, Infotool, Familienleistungen)	59.500,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Familienpflegezeit	4.879,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Woche der Demenz	761,60 €	Carat Deutschland GmbH
	100 Jahre Frauenwahlrecht	482.028,35 €	Carat Deutschland GmbH
	Gesetz zur vertraulichen Geburt/Schwangerschaftsberatung	283.769,27 €	Carat Deutschland GmbH
2019	Bundesfreiwilligendienst	30.255,16 €	Pilot Berlin GmbH
	Bundesprogramm „Demokratie leben!“	39.685,60 €	Carat Deutschland GmbH
	Digitale Familienleistungen/digitale Infotools (ElterngeldDigital, Familienportal, Infotool, Familienleistungen)	4.760,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Starke-Familien-Gesetz/Kinderzuschlag	708.992,54 €	Carat Deutschland GmbH
	Seniorenpolitische Dialogreihe „Was bewegt Sie?“	2.915,50 €	Carat Deutschland GmbH
	Ausbildungsoffensive Pflege „Mach Karriere als Mensch!“	2.230.243,82 €	Carat Deutschland GmbH
	Ehrenamtliches Engagement der Hospiz- und Palliativarbeit	8.709,35 €	Carat Deutschland GmbH
	Familienpflegezeit	10.888,50 €	Carat Deutschland GmbH
	Gesetz zur vertraulichen Geburt/Schwangerschaftsberatung	366.091,95 €	Carat Deutschland GmbH
	Stärker als Gewalt	73.393,28 €	Carat Deutschland GmbH
	Gute-Kita-Gesetz	1.261.948,16 €	Carat Deutschland GmbH

	Fachkräfteoffensive für Erzieherinnen und Erzieher	1.112.982,63 €	Carat Deutschland GmbH
	Bekanntmachung UN-Kinderrechtskonvention	3.570,00 €	Carat Deutschland GmbH
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Bundesfreiwilligendienst	39.909,23 €	keine Agentur involviert
	KiZDigital	4.543,68 €	Carat Deutschland GmbH
	Seniorenpolitische Dialogreihe „Was bewegt Sie?“	1.190,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Ausbildungsoffensive Pflege „Mach Karriere als Mensch!“	3.099,38 €	Carat Deutschland GmbH
	Stärker als Gewalt	8.363,83 €	Carat Deutschland GmbH
	Fachkräfteoffensive für Erzieherinnen und Erzieher	2.149,39 €	Carat Deutschland GmbH

BMG			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2013	Jahreswechselkommunikation 2013	217.982,68 €	neues handeln AG
	Pflegeneuordnungsgesetz (PNG)	260.932,46 €	neues handeln AG
2014	Jahreswechselkommunikation 2014	485.497,63 €	neues handeln AG
2015	Jahreswechselkommunikation 2015	1.576.183,94 €	Scholz & Friends
	Gesundheitliche Aufklärung	4.773.352,61 €	Scholz & Friends
2016	Jahreswechselkommunikation 2016	861.959,61 €	Scholz & Friends
	Gesundheitliche Aufklärung	3.391.877,84 €	Scholz & Friends
2017	Jahreswechselkommunikation 2017	987.637,01 €	Scholz & Friends
	Gesundheitliche Aufklärung	4.092.044,13 €	Scholz & Friends
2018	Jahreswechselkommunikation 2018	2.012.967,98 €	Scholz & Friends
	Gesundheitliche Aufklärung	2.254.189,16 €	Scholz & Friends
2019	Mehr als nur ein Job	219.504,17 €	Scholz & Friends
	Gesundheitliche Aufklärung	3.201.199,94 €	Kompaktmedien
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	31.683,83 €	Kompaktmedien
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Jahreswechselkommunikation 2019	1.149.585,62 €	Kompaktmedien
	Mehr als nur ein Job	86.568,13 €	Scholz & Friends
	COVID-19/SARS-CoV-2	31.686.106,21 €	Scholz & Friends

BMI			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2013	Glückwunschanzeige von Herrn Minister zum jüdischen Neujahrsfest Rosch Haschana	1.666,00 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Behördennummer 115	126.748,09 €	Carat Deutschland GmbH
2014	Glückwunschanzeige von Herrn Minister zum jüdischen Neujahrsfest Rosch Haschana	1.666,00 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Behördennummer 115	92.627,60 €	Carat Deutschland GmbH
2015	Glückwunschanzeige von Herrn Minister zum jüdischen Neujahrsfest Rosch Haschana	1.433,81 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Behördennummer 115	54.862,67 €	Carat Deutschland GmbH
2016	Glückwunschanzeige von Herrn Minister zum jüdischen Neujahrsfest Rosch Haschana	1.405,13 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Behördennummer 115	53.576,55 €	Carat Deutschland GmbH
2017	Glückwunschanzeige von Herrn Minister zum jüdischen Neujahrsfest Rosch Haschana	1204,40 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Kampagne für Polizei und Rettungskräfte	3.204.086,14 €	Carat Deutschland GmbH
	Behördennummer 115	44.381,11 €	Carat Deutschland GmbH
2018	Glückwunschanzeige von Herrn Minister zum jüdischen Neujahrsfest Rosch Haschana	1.491,96 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet

	Glückwunschanzeige des Beauftragten der Bundesregierung für jüdisches Leben in Deutschland und den Kampf gegen Antisemitismus zum jüdischen Neujahrsfest Rosch Haschana	758,53 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Behördennummer 115	22.195,84 €	Carat Deutschland GmbH
2019	Ehrenamtskampagne „Pack mit an! Für dich. Für uns alle.“	2.432.485,08 €	Carat Deutschland GmbH
	Grußanzeigen des Beauftragten der Bundesregierung für jüdisches Leben in Deutschland und den Kampf gegen Antisemitismus zu Rosh Haschana (Jüd. Neujahrsfest)	12.936,75 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Glückwunschanzeige von Herrn Minister zum 70. Jubiläum des Deutschen Koordinierungsrates der Gesellschaften für christlich-jüdische Zusammenarbeit	1.491,96 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Kampagne für Polizei und Rettungskräfte	933.203,58 €	Carat Deutschland GmbH
	Behördennummer 115	134.195,31 €	Carat Deutschland GmbH
	Kampagne „Das ist sooo deutsch“	5.984.108,35 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	9.103,50 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Ehrenamtskampagne „Pack mit an! Für dich. Für uns alle.“	7.777,84 €	Carat Deutschland GmbH
	Kampagne „Das ist sooo deutsch“	237.048,06 €	Carat Deutschland GmbH

BMJV			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativkosten)	Mediaagentur
2013	Studierendenwettbewerb	38.217,87 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	28.254,52 €	Carat Deutschland GmbH
2014	Fritz-Bauer-Studienpreis	2.524,82 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	5.525,20 €	Carat Deutschland GmbH
2015	Mietpreisbremse	78.416,73 €	Carat Deutschland GmbH
	Gut leben – Bürgerdialog	9.280,47 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	9.817,50 €	Carat Deutschland GmbH
	Entwurf eines Gesetzes für ein deutsches Mediationsgesetz	1.278,63 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	9.457,53 €	Carat Deutschland GmbH
2016	Wissen wappnet Verbraucherinformation	208.181,46 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	18.331,34 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung Fritz Bauer Studienpreis	2.313,74 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung Jüdische Allgemeine	475,81 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung Rosch Haschanna	674,06 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeige Neue Juristische Wochenschrift	1045,28 €	Carat Deutschland GmbH

	Anzeige Bulletin Fritz-Bauer- Institut	321,30 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	17.869,10 €	Carat Deutschland GmbH
2017	Wissen wappnet Verbraucherinformation	188.972,15 €	Carat Deutschland GmbH
	Rosenburg Wanderausstellung	5.508,30 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	3.649,65 €	Carat Deutschland GmbH
2018	Berufe in der Justiz	152.059,41 €	Carat Deutschland GmbH
	Entschädigungsverfahren	58.896,27 €	Carat Deutschland GmbH
	Grußanzeige Rosch Haschana	874,65 €	Carat Deutschland GmbH
	Rosenburg Wanderausstellung	14.148,47 €	Carat Deutschland GmbH
	Richter Europäischer Gerichtshof	23.512,62 €	Carat Deutschland GmbH
	Bürgerdialog	15.094,59 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	1.143,86 €	Carat Deutschland GmbH
	Fritz Bauer Pries	3.155,51 €	Carat Deutschland GmbH
	Vererben, Stiften, Fördern	6.369,90 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	5.468,34 €	Carat Deutschland GmbH
2019	Wir sind Rechtsstaat	2.260.275,67 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeige Fritz Bauer	464,10 €	Carat Deutschland GmbH

	Tag der offenen Tür	2.546,98 €	Carat Deutschland GmbH
	Karl/70 Jahre GG	157.874,72 €	Orca Affairs GmbH
	Berufe in der Justiz	154.090,24 €	Carat Deutschland GmbH
	Rosenburg Wanderausstellung	2.718,32 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeige Rosch Haschana	1.115,17 €	Carat Deutschland GmbH
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Wir sind Rechtsstaat	31.686.106,21€	Carat Deutschland GmbH

BMU			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2013	Energiewende	344.083,66 €	Carat Deutschland GmbH
	Bildungsservice des Bundesumweltministeriums	7.115,19 €	Carat Deutschland GmbH
2014	Energiewende	266.649,77 €	Carat Deutschland GmbH
	Bildungsservice des Bundesumweltministeriums	7.388,46 €	Carat Deutschland GmbH
	Nationale Klimaschutzinitiative	459.020,54 €	Carat Deutschland GmbH
	"Zusammen ist es Klimaschutz"	825.438,13 €	Carat Deutschland GmbH
2015	Energiewende	23.020,36 €	Carat Deutschland GmbH
	Nationale Klimaschutzinitiative	74.758,51 €	Carat Deutschland GmbH
	Zusammen ist es Klimaschutz	1.357.339,76 €	Carat Deutschland GmbH
	Bauen und Wohnen	1.347.976,55 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	277,09 €	Carat Deutschland GmbH
2016	Zusammen ist es Klimaschutz	154.344,56 €	Carat Deutschland GmbH
	Du bist die Stadt	505.021,27 €	Carat Deutschland GmbH
	Wildereibekämpfung	44.691,70 €	Carat Deutschland GmbH
	Nachhaltige Mobilität	843.225,09 €	Carat Deutschland GmbH

	30 Jahre BMUB	201.727,73 €	Carat Deutschland GmbH
	Nationale Klimaschutzinitiative	145.583,95 €	Carat Deutschland GmbH
	Kleinserienreife Klimaschutztechnologien	195.545,76 €	Carat Deutschland GmbH
	Bundeswettbewerb radverkehr	87.918,84 €	Carat Deutschland GmbH
	Kommunalrichtlinie	82.384,22 €	Carat Deutschland GmbH
	Mehrweg	19.560,32 €	Carat Deutschland GmbH
2017	Nachhaltige Landwirtschaft	1.062.299,51 €	Carat Deutschland GmbH
	COP 23 in Bonn	1.512.093,70 €	Carat Deutschland GmbH
	Nationale Klimaschutzinitiative	524.717,75 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	5.607,78 €	Carat Deutschland GmbH
2018	Insektenschutzprogramm	35.944,18 €	Carat Deutschland GmbH
	Nein zur Wegwerfgesellschaft	974.705,82 €	Carat Deutschland GmbH
	Richtig heizen mit Holz	16.660,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	1.915,90 €	Carat Deutschland GmbH
2019	Insektenschutz	313.135,77 €	Carat Deutschland GmbH
	Klimaschutz	302.067,14 €	Carat Deutschland GmbH
	Plastikvermeidung	1.029.874,14 €	Carat Deutschland GmbH
	Nationale Klimaschutzinitiative	174.740,30 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	3.255,97 €	Carat Deutschland GmbH

2020 (bis einsch. 30.06.20)	Arzneimittelentsorgung	681.922,24 €	Carat Deutschland GmbH

BMVg			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2015	Arbeitgeberkommunikation und personalwerbliche Anzeigenmotive.	23.779.000,00 €	Castenow
2016	Arbeitgeberkommunikation und personalwerbliche Anzeigenmotive.	21.546.000,00 €	Castenow
2017	Arbeitgeberkommunikation und personalwerbliche Anzeigenmotive.	20.485.000,00 €	Castenow
2018	Arbeitgeberkommunikation und personalwerbliche Anzeigenmotive.	22.310.000,00 €	Castenow
2019	Arbeitgeberkommunikation und personalwerbliche Anzeigenmotive.	21.624.000,00 €	Castenow
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Arbeitgeberkommunikation und personalwerbliche Anzeigenmotive.	11.003.000,00 €	Castenow

BMVI			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2015	Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“	639.112,26 €	Carat Deutschland GmbH
	Breitbandausbau	142.425,69 €	Carat Deutschland GmbH
2016	„Runter vom Gas“ - Verkehrssicherheit allgemein	107.225,56 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	„Runter vom Gas“ - Printanzeigen zu Verkehrssicherheit allg.	21.325,85 €	Es wurden sowohl Schaltungen über Carat Deutschland GmbH als auch sonstige Schaltungen, die nicht durch eine Mediaagentur begleitet waren, gebucht.
	mFUND	56.089,39 €	Carat Deutschland GmbH
	Elevator Pitch	17.966,81 €	Carat Deutschland GmbH
	Breitbandausbau	271.847,90 €	Carat Deutschland GmbH
2017	„Runter vom Gas“ - Verkehrssicherheit allgemein	177.826,60 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	„Runter vom Gas“ - Printanzeigen zu Verkehrssicherheit allg.	39.038,49 €	Es wurden sowohl Schaltungen über Carat Deutschland GmbH als auch sonstige Schaltungen, die nicht durch eine Mediaagentur begleitet waren, gebucht.
	Verkehrssicherheitsaktion „Ablenkung am Steuer“	12.482,66 €	Es wurden sowohl Schaltungen über Carat Deutschland GmbH als auch sonstige Schaltungen, die nicht durch eine Mediaagentur begleitet waren, gebucht.

	Fahradhelm-Aktion „Du bist mir nicht egal“	30.803,65 €	Carat Deutschland GmbH
	MOTORRAD fahren - gut und sicher	122.159,45 €	Carat Deutschland GmbH
	1st BMVI Startup Pitch	32.229,00 €	Carat Deutschland GmbH
	2nd BMVI Startup Pitch	5.735,21 €	Carat Deutschland GmbH
	mFUND	11.686,70 €	Carat Deutschland GmbH
	200 Jahre Fahrrad	7.666,43 €	Carat Deutschland GmbH
2018	„Runter vom Gas“ - Verkehrssicherheit allgemein	26.115,92 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	„Runter vom Gas“ - Printanzeigen zu Verkehrssicherheit.	40.864,70 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	„Runter vom Gas“ - Verkehrssicherheitsaktion „Ablenkung am Steuer“	1.687,69 €	Scholz & Friends
	3rd BMVI Data Run	8.930,40 €	Carat Deutschland GmbH
	3rd BMVI Startup Pitch	21.522,47 €	Carat Deutschland GmbH
	Breitbandförderung	5.096,75 €	Carat Deutschland GmbH
	Unterrichtsmaterial Verkehrssicherheit	7.574,35 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	FAHR RAD! - Ausstellung	2.629,22 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür im BMVI	4.970,63 €	Carat Deutschland GmbH
2019	„Runter vom Gas“ - Verkehrssicherheit allgemein	107.172,97 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	„Runter vom Gas“ - Printanzeigen zu Verkehrssicherheit allg.	2.447,83 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	MOTORRAD fahren - gut und sicher	104.374,90 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Verkehrssicherheitsspot „Laufen lernen“	29.869,00 €	Scholz & Friends
	Fahradhelm-Aktion „Looks like shit. But saves my life.“	176.746,99 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet
	Tag der offenen Tür im BMVI	15.110,56 €	Carat Deutschland GmbH
	„Runter vom Gas“ - Verkehrssicherheit allgemein	66.713,34 €	nicht durch Mediaagenturen begleitet

2020 (bis einsch. 30.06.20)	„Runter vom Gas“ – Printanzeigen zu Verkehrssicherheit allg.	2.447,83 €	nicht durch Media agenturen begleitet
	Unterrichtsmaterial Verkehrssicher- heit	16.892,07 €	WPP media solutions GmbH

BMWi			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2013	Berufliche Bildung	257.253,03 €	Carat Deutschland GmbH
	Energieeffizienz (Netzausbau)	504.328,36 €	Carat Deutschland GmbH
	Fachkräfte (Make-it-in-Germany)	324.234,61 €	Carat Deutschland GmbH
	IT-Sicherheit	37.905,31 €	Carat Deutschland GmbH
	Duale Ausbildung	229.734,24 €	Carat Deutschland GmbH
	Start-Up-Kampagne	652.255,74 €	Carat Deutschland GmbH
	Gründerwoche	145.783,69 €	Carat Deutschland GmbH
	Mittelstand	18.972,04 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigen zur Bewerbung von Publikationen (ePaper, Newsletter, Veranstaltungen)	50.186,75 €	Carat Deutschland GmbH
2014	Energieeffizienz (EEG/NAPE)	1.436.863,88 €	Carat Deutschland GmbH
	INVEST-Förderprogramm	153.781,96 €	Carat Deutschland GmbH
	Gründerwoche	213.057,42 €	Carat Deutschland GmbH
	Beschäftigung / Sicherung (Maßnahmenpaket)	10.586,76 €	IW Medien GmbH
	Energiewende	1.762,19 €	Carat Deutschland GmbH

	Anzeigen zur Bewerbung von Publikationen (ePaper, Newsletter, Veranstaltungen)	16.139,74 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung wirtschaftspolitischer Maßnahmen	33.031,23 €	Carat Deutschland GmbH
2015	Gründerwoche	135.087,38 €	Carat Deutschland GmbH
	IT-Sicherheit in der Wirtschaft	361.410,52 €	Carat Deutschland GmbH
	Energieeffizienz (MAP/NAPE/Heizung/Gebäudesanierung/Beilagen/Anzeigen)	3.283.240,30 €	Carat Deutschland GmbH
	Energiegipfel	48.028,46 €	Carat Deutschland GmbH
	Unternehmergeist	5.947,94 €	Carat Deutschland GmbH
	Fachkräfteoffensive	148.821,16 €	Carat Deutschland GmbH
	Gründer / Frauen unternehmen	14.723,28 €	Carat Deutschland GmbH
	Fachkräftesicherung	92.899,53 €	Carat Deutschland GmbH, IW Medien GmbH
	Freihandel / TTIP	207.099,76 €	Carat Deutschland GmbH
	INVEST-Förderprogramm	37.444,58 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigen zur Bewerbung von Publikationen (ePaper, Newsletter, Veranstaltungen)	182.319,81 €	Carat Deutschland GmbH
2016	IT-Sicherheit in der Wirtschaft	2.285,37 €	Carat Deutschland GmbH
	Energieeffizienzkampagne (Gebäudesanierung/Heizungsoptimierung/MAP)	11.954.057,82 €	Carat Deutschland GmbH
	Industrieakzeptanz	1.027.807,29 €	Carat Deutschland GmbH

	Digitalisierung (Digitale Strategie 2025)	269.032,23 €	Carat Deutschland GmbH
	Neue Gründerzeit	474.087,34 €	Carat Deutschland GmbH
	Woche der Industrie	388.519,02 €	Carat Deutschland GmbH
	Fachkräftesicherung	44.742,10 €	IW Medien GmbH
	INVEST-Förderprogramm	6.998,29 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigen zur Bewerbung von Publikationen (ePaper, Newsletter, Veranstaltungen)	22.166,32 €	Init AG, Berlin
	Bewerbung wirtschaftspolitischer Maßnahmen	63.848,97 €	Init AG, Berlin
2017	Energieeffizienzkampagne (Heizungsoptimierung/ Kommunen/Private/Unternehmer)	5.610.726,13 €	Carat Deutschland GmbH
	Gründung	442.776,92 €	Carat Deutschland GmbH
	Digitalisierung (Weißbuch / G20 digital)	450.230,63 €	Carat Deutschland GmbH
	INVEST-Förderprogramm	674.573,33 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung wirtschaftspolitischer Maßnahmen	57.007,72 €	Init AG, Berlin
2018	Energieeffizienzkampagne (NTRI Label Lotse, MAP, Heizen mit erneuerbaren Energien)	354.418,53 €	Carat Deutschland GmbH
	Gründungsoffensive	736.704,77 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigen zur Bewerbung von Publikationen (ePaper, Newsletter, Veranstaltungen)	23.612,31 €	Init AG, Berlin
2019	Energieeffizienzkampagne (NTRI /Energieeffiziente Geräte/Heizen mit erneuerbaren Energien)	5.417.752,13 €	Carat Deutschland GmbH, Init AG, Berlin, Werbeagentur zum Goldenen Hirschen

	Gründungsoffensive	936.885,52 €	Carat Deutschland GmbH
	IT-Sicherheit	1.269.112,13 €	Carat Deutschland GmbH, Init AG, Berlin, Werbeagentur zum Goldenen Hirschen
	International Governance Forum (Werbemaßnahmen)	31.902,00 €	Init AG, Berlin
	Anzeigen zur Bewerbung von Publikationen (ePaper, Newsletter, Veranstaltungen)	34.491,38 €	Init AG, Berlin
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Energieeffizienzkampagne (Energieeffiziente Haushaltsgeräte)	1.801.057,78 €	Carat Deutschland GmbH, Init AG, Berlin, Werbeagentur zum Goldenen Hirschen
	Gründungsoffensive	457.865,10 €	Werbeagentur zum Goldenen Hirschen
	Hilfsmaßnahmen Wirtschaft/Corona (Bekanntgebung, Kommunikation)	687.307,26 €	Werbeagentur zum Goldenen Hirschen, Init AG, Berlin
	IT-Sicherheit	3.344,79 €	Werbeagentur zum Goldenen Hirschen, Carat Deutschland GmbH

Hinweis:

Social Media-Schaltungen benötigen nicht zwingend eine Mediaagentur. Hier kam regelmäßig auch der Rahmenvertragspartner für Internet und Social Media zum Einsatz. In diesem Falle fallen die Honorare für die Vermittlung nicht an, sondern nur die im Rahmenvertrag vereinbarten Stundensätze für die Umsetzung.

BMZ			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativkosten)	Mediaagentur
2013	weltwärts	11.325,31 €	GEMCO GbR
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	88.046,74 €	u.a. Carat Deutschland GmbH, BOROS GmbH, Journal International, ORCA Campaign GmbH
2014	EINEWELT unsere Verantwortung (Zukunftscharta)	4.450,60 €	Ströer GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	19.267,21 €	u. a. Ströer GmbH
2015	Sonstiges / Einzelmaßnahme	28.806,68 €	u. a. Ströer GmbH, Babel GmbH
2016	Sonstiges / Einzelmaßnahme	30.760,88 €	u. a. Ströer GmbH
2017	I'm an island (Klimaschutz)	71.088,28 €	Carat Deutschland GmbH
	Textilkampagne 'Vero & Selvie'	250.116,06 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	117.097,87 €	u. a. Carat Deutschland GmbH, Babel GmbH
2018	17 Ziele (SDG's)	23.800,00 €	Schaltmaßnahmen direkt mit Verlag
	Faire Schokolade (nachhaltige Lieferketten)	34.269,62 €	Media Impact GmbH & Co. KG
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	197.709,72 €	u. a. Carat Deutschland GmbH und Schaltmaßnahmen direkt mit Verlagen
2019	17 Ziele (SDG's)	41.650,00 €	Schaltmaßnahmen direkt mit Verlag
	Nachhaltige Textilien / Grüner Knopf	28.078,05 €	ALTOP Verlags- und Vertriebsgesellschaft

			für umweltfreundliche Produkte mbH, Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahmen	52.926,89 €	Carat Deutschland GmbH
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Nachhaltige Textilien / Grüner Knopf	4.366,50 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	3.041,64 €	u. a. Carat Deutschland GmbH

BKM			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2015	Deutscher Buchhandlungspreis	5.232,00 €	Kirchner Kommunikation GmbH
2016	Deutscher Buchhandlungspreis	5.272,00 €	Kirchner Kommunikation GmbH
2017	Deutscher Buchhandlungspreis	5.474,00 €	Kirchner Kommunikation GmbH
2018	Deutscher Buchhandlungspreis	5.589,00 €	Kirchner Kommunikation GmbH
2019	Deutscher Verlagspreis	26.854,00 €	Hafen Werbeagentur
	Deutscher Buchhandlungspreis	6.776,00 €	Kirchner Kommunikation GmbH
2020 (bis einsch. 30.06.20)	Deutscher Verlagspreis	25.293,00 €	Hafen Werbeagentur
	Deutscher Buchhandlungspreis	6.555,00 €	Kirchner Kommunikation GmbH

BPA			
Jahr	Kampagne / Thema	Finanzieller Aufwand (reine Schaltkosten inkl. MwSt., keine Agenturhonorare und keine Kreativekosten)	Mediaagentur
2013	Plakatwettbewerb	405.604,86 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	96.523,57 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung in jüdischer Zeitung „Aufbau“ (anlässlich 70-jährigem Bestehen)	101.999,58 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung „Chancenheft“	2.774.671,71 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung Themenseite Afghanistan	8.349,61 €	Carat Deutschland GmbH
	Zukunftsdialog	4.024,26 €	Carat Deutschland GmbH
	Deutschland aktuell	285.141,38 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung Infomaterial	48.426,28 €	Carat Deutschland GmbH
	Der Schulplaner 2013	16.083,42 €	Carat Deutschland GmbH
	Jahresendkommunikation 2012	245.451,73 €	Carat Deutschland GmbH
	BPA-Messestand Leipziger Buchmesse	2.675,55 €	Carat Deutschland GmbH
	Wir wollen Europa. Wir brauchen Europa. (Beikleber, Booklet)	244.821,53 €	Carat Deutschland GmbH
	Verwaltungspartnerschaft (Zeitschriftenbeileger)	133.377,01 €	Carat Deutschland GmbH
Bewerbung Woche der Kanzlerin (YouTube-Kanal)	47.072,43 €	Carat Deutschland GmbH	

		- 12.916,16 € (technische Kosten*)	
2014	Plakatwettbewerb	210.342,83 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür 2014	110.123,59 €	Carat Deutschland GmbH
	Magazin „Deutschland aktuell“	1.038.714,61 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung in „Tipps für Schulabgänger“	10.866,08 €	Carat Deutschland GmbH
	Europakommunikation	244.110,41 €	Carat Deutschland GmbH
	Wir sind Bund	118.527,39 €	Carat Deutschland GmbH
	Freiheit und Einheit	1.614.929,27 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung Afghanistan	18.577,78 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung Woche der Kanzlerin (YouTube-Kanal)	58.512,42 €	Carat Deutschland GmbH
	Jubiläum Mauerfall	151.018,07 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	15.773,09 €	Carat Deutschland GmbH
		- 23.765,05 € (technische Kosten*)	
2015	Digitale Agenda	3.592.518,13 €	Carat Deutschland GmbH
	Magazin „Deutschland aktuell“	1.342.153,14 €	Carat Deutschland GmbH
	Flüchtlinge	29.589,94 €	Carat Deutschland GmbH
	25 Jahre Friedliche Revolution und Wiedervereinigung - Mut zur Freiheit	291.488,79 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	104.116,01 €	Carat Deutschland GmbH

	Bürgerdialog „Gut leben in Deutschland“	47.184,88 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeige „Tipps für Schulabgänger“ 2016	10.755,21 €	Carat Deutschland GmbH
	CEBIT Hannover	134.625,40 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	10.980,23 €	Carat Deutschland GmbH
		- 4.078,92 € (technische Kosten*)	
2016	Integration	3.599.612,50 €	Carat Deutschland GmbH
	Flucht und Asyl	48.167,04 €	Carat Deutschland GmbH
	Magazin „Deutschland aktuell“	1.001.375,92 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	99.375,57 €	Carat Deutschland GmbH
	Sicherheit und Verteidigung	22.244,18 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung in „Tipps für Schulabgänger“	10.755,21 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	1.606,50 €	Carat Deutschland GmbH
		- 12.377,51 € (technische Kosten*)	
2017	Magazin „Deutschland aktuell“	941.961,08 €	Carat Deutschland GmbH
	Europabeileger „60 Jahre Römische Verträge“	1.949.631,89 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeige „Kommunikation“ in der Zeitschrift „Politik und Kommunikation“	10.755,21 €	Carat Deutschland GmbH
	G20-Gipfel	25.819,23 €	Carat Deutschland GmbH

	Anzeigenschaltung in der Luther-Beilage der BILD (500 Jahre Luther / Reformationsjubiläum)	62.444,37 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	103.334,74 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	11.516,39 €	Carat Deutschland GmbH
2018	Magazin „Schwarzrotgold“	732.950,11 €	Carat Deutschland GmbH
	Magazin „Deutschland aktuell“	310.722,45 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung in „Tipps für Schulabgänger“	10.755,21 €	Carat Deutschland GmbH
	100 Jahre Bauhaus	21.143,79 €	Carat Deutschland GmbH
	Die Glorreichen 17 / Nachhaltigkeit	281.936,55 €	Carat Deutschland GmbH
	Aktion Pflege	246.002,99 €	Carat Deutschland GmbH
	Tag der offenen Tür	96.802,91 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung Rahmenvertrag Werbemittel	597,00 €	Carat Deutschland GmbH
	Deutsches Nationalkomitee – Kulturerbejahr	20.787,73 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	4.020,75 €	Carat Deutschland GmbH
2019	Die Glorreichen 17 / Nachhaltigkeit	211.930,08 €	Carat Deutschland GmbH
	Magazin „Schwarzrotgold“	1.885.359,93 €	Carat Deutschland GmbH
	100 Jahre Bauhaus	66.686,98 €	Carat Deutschland GmbH
	Anzeigenschaltung in „Tipps für Schulabgänger“	10.755,21 €	Carat Deutschland GmbH

	Tag der offenen Tür	95.438,67 €	Carat Deutschland GmbH
	Klimakabinett	252.075,80 €	Carat Deutschland GmbH
	Klimagipfel Podcast	17.310,42 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung Internetseite www.bundesregierung.de	23.303,90 €	Carat Deutschland GmbH
	70 Jahre Grundgesetz	196.428,24 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung Rahmenvertrag Werbemittel	529,34 €	Carat Deutschland GmbH
2020 (bis einschl. 30.06.20)	Bewerbung Corona-Kampagnen	10.947.464,71 €	Carat Deutschland GmbH
	Bewerbung der Grundsatzartikel auf www.bundesregierung.de	9.369,98 €	Carat Deutschland GmbH
	Magazin „Schwarzrotgold“	879.030,76 €	Carat Deutschland GmbH
	Podcast Corona	96.070,66 €	Carat Deutschland GmbH
	Podcast Bundeskanzlerin	111.086,44 €	Carat Deutschland GmbH
	Sonstiges / Einzelmaßnahme	1.398,08 €	Carat Deutschland GmbH

*= administrative Kosten für den Einsatz von Werbemitteln, z.B. Einspielkosten bei Onlinewerbung und Klebekosten bei Plakaten.

