

## Antrag

**der Abgeordneten Tobias Matthias Peterka, Roman Johannes Reusch, Thomas Seitz, Stephan Brandner, Marc Bernhard, Peter Boehringer, Dr. Götz Frömming, Mariana Iris Harder-Kühnel, Stefan Keuter und der Fraktion der AfD**

### **Einstellung bezahlter Regierungswerbung in sozialen Netzwerken**

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Die Bundesregierung nutzt die sozialen Netzwerke zur Erweiterung ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Sie bewirbt Beiträge und Seiten kostenpflichtig mit Budgets in Millionenhöhe. Dadurch werden ausgewählten Nutzergruppen gezielt Beiträge in ihrem Newsfeed angezeigt, ohne dass diese die hierüber beworbenen Inhalte bzw. deren zugrunde liegenden Seiten mit „Gefällt mir“ markiert bzw. abonniert hätten.

Neben diesem kontroversen „Nutzer-Targeting“ werden seit diesem Jahr Kosten für die Zusammenarbeit mit Influencern nur noch in Form der „Gesamtsumme pro Kampagne und Jahr“ und nicht einzeln aufgeschlüsselt, wie es wünschenswert wäre, genannt, mit Verweis auf Wahrung von Geschäftsgeheimnissen (vgl. BT-Drucksache 19/21280 Antwort der Bundesregierung zu den Fragen 5a bis 5c letzter Absatz sowie der folgende, 44 Seiten lange Anhang mit den Kosten). Soziale Netzwerke gelten primär als private Kommunikationsplattform – gerade in Zeiten der „COVID-19-Pandemie“ können Nutzer nicht mehr darüber gänzlich frei entscheiden, ob sie ein Netzwerk nutzen möchten oder nicht, weil sie bei einer Verweigerung im Ernstfall nicht mehr mit ihrem Umfeld digital in Kontakt treten können.

Zwangsweise ist damit ihre negative Informationsfreiheit verletzt. Im Gegensatz zu Parteien ist der verfassungsrechtliche Rahmen für Regierungskommunikation enger gefasst, denn die Regierung soll keine Propaganda für ihre eigene Politik betreiben und die öffentliche Meinungsbildung so lenken dürfen.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf:

Indem die Bundesregierung das Einstellen bezahlter Beiträge in sozialen Medien beendet, bleibt die negative Informationsfreiheit der Nutzer gewahrt – interessierte Bürger können weiterhin Informationen durch ein Abonnement des jeweiligen Inhalts erhalten.

Berlin, den 11. November 2020

**Dr. Alice Weidel, Dr. Alexander Gauland und Fraktion**

## **Begründung**

Auf Anfrage der Fraktion der AfD gab die Bundesregierung an, im Jahr 2017 rund 5 Mio. Euro für Werbung in sozialen Netzwerken ausgegeben zu haben (BT-Drucksache 19/1556, Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 3 des Abgeordneten Leif-Erik Holm). Dieses Sponsoring umfasst redaktionelle Beiträge, die ausgewählten Nutzergruppen gezielt in ihrem Newsfeed angezeigt werden, ohne dass diese den entsprechenden Inhalt oder die zugrunde liegende Seite mit „Gefällt mir“ markiert oder abonniert hätten (vgl. ebda.). Insbesondere dieses „Nutzer-Targeting“, also die Bevorzugung von bestimmten Nutzergruppen, ist bedenklich. Auch Anzeigen in Suchmaschinen werden durch die Bundesregierung geschaltet (BT-Drucksache 19/2560, Antwort der Bundesregierung zu Frage 3 der Kleinen Anfrage), für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzt die Bundesregierung u. a. die Netzwerke Facebook, YouTube, Flickr, Instagram und Twitter (BT-Drucksache 19/2714, Vorbemerkung der Bundesregierung). Im Zuge dieser bezahlten Kommunikation investierten unterschiedliche Bundesministerien bereits in weitere Plattformen wie LinkedIn, Spotify, Weibo, WeChat, Youku, Snapchat, Crossmotion und Influencer Blogs (BT-Drucksache 19/2714, Anlage 1 und 3). In Influencer investierte die Bundesregierung 2019 nach offiziell bekannten Zahlen 273.668,10 Euro – allerdings wurden die tatsächlichen Kosten von fast der Hälfte der beauftragten Influencer nicht öffentlich bekannt gegeben, mit Hinweis auf die Wahrung des Geschäftsgeheimnisses. Die Angaben der Bundesregierung für 2020 sind noch mysteriöser – zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen werden überhaupt keine Investitionen mehr angezeigt (vgl. BT-Drucksache 19/21280).

Soziale Netzwerke gelten primär als private Kommunikationsplattform – gerade in Zeiten der „COVID-19-Pandemie“ können Nutzer nicht mehr darüber gänzlich frei entscheiden, ob sie ein Netzwerk nutzen möchten oder nicht, weil sie dadurch bei einer Verweigerung im Ernstfall nicht mehr mit ihrem Umfeld digital in Kontakt treten können. Zwangsweise ist damit ihre negative Informationsfreiheit verletzt. Im Gegensatz zu Parteien ist der verfassungsrechtliche Rahmen für Regierungskommunikation gerade enger gefasst, denn die Regierung soll keine Propaganda für ihre eigene Politik betreiben und die öffentliche Meinungsbildung so lenken dürfen.

Indem die Bundesregierung das Einstellen bezahlter Beiträge in sozialen Netzwerken beendet, bleibt die negative Informationsfreiheit der Nutzer gewahrt – das „Nutzergruppen-Targeting“ wird so unterbunden während sich interessierte Bürger weiterhin Informationen durch ein Abonnement des Feeds erhalten können.