

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Martin Erwin Renner, Dr. Marc Jongen, Dr. Götz Frömming, Beatrix von Storch und der Fraktion der AfD**

### **Kosten und Nutzen der Auftritte und Konten der Bundesregierung in den sozialen Medien**

Das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung in der täglichen Informationsbeschaffung der Menschen in Deutschland und auf der ganzen Welt; insbesondere die sozialen Medien konnten ihren Einfluss erweitern. Mit 53 Prozent bei der Bevölkerung ab 14 Jahren ist das Internet nur noch äußerst knapp hinter dem Fernseher (54 Prozent) das Informationsmedium mit der größten Tagesreichweite; bei den unter 50-Jährigen liegt es schon an der ersten Stelle (vgl. Mediengewichtungsstudie des Medienvielfaltsmonitors 2022, [www.die-medienanstalten.de/forschung/mediengewichtungsstudie](http://www.die-medienanstalten.de/forschung/mediengewichtungsstudie), letzter Aufruf: 12. Juni 2023). Mit der zunehmenden Digitalisierung der Lebenswelt ist davon auszugehen, dass es nur noch eine Frage der Zeit ist, bis das Internet das mit Abstand wichtigste Informationsmedium für die Bürger in Deutschland wird.

Aufgrund dieses Digitalisierungsprozesses steigt ebenso die Bedeutung der sozialen Medien für die Bundesregierung, die Bundesministerien und die nachgeordneten Behörden. So lassen sich mittlerweile zahlreiche Auftritte der Bundesregierung auf den gängigen sozialen Netzwerken (Twitter, YouTube, Facebook [Meta], Instagram etc.) finden. Somit sind diese Auftritte als ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung zu verstehen, welche verschiedene Aufgaben erfüllen wie Informationsmaßnahmen oder Schaltung von Anzeigen und Kampagnen. Der Bund der Steuerzahler kritisiert die hohen Kosten der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung von 50,1 Mio. Euro im Jahr 2022 sowie die steigenden Kosten für Werbe- und Kommunikationsagenturen, welche überwiegend „die Konzeptionierung und Durchführung konkreter Informationskampagnen“ übernehmen (DSi – Deutsches Steuerzahlerinstitut des Bundes der Steuerzahler e. V., Kompakt, Nummer 54, „Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“, Februar 2023, S. 3 f.).

In der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 20/6676 wurde deutlich, dass Mediaagenturen beauftragt wurden, Beiträge für die Konten der Bundesministerien im Rahmen bestimmter Kampagnen anzufertigen. Auftraggeber waren das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV; vgl. Bundestagsdrucksache 20/6676, S. 5, 27) und das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF; vgl. ebd., S. 30). Im Jahr 2020 beauftragte das BMDV die Mediaagentur Init AG mit der Erstellung von „Social Media Posts auf den Kanälen des BMDV“ (ebd., S. 27) für eine Summe von lediglich 1 586,55 Euro. Dieser Aufwand stieg bis zum ersten Halbjahr 2023 auf 53 752,50 Euro an (vgl. ebd., S. 5). Die unspezifische Beschreibung der Ausgaben als „Social Media Posts auf den Kanälen des BMDV (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube)“ (ebd.) ist in den Au-

gen der Fragesteller ungenügend, eine Konkretisierung der Ausgaben für etwaige Projekte oder Kampagnen etc. erscheint notwendig. Dieselbe vage Beschreibung ist auch beim BMBF vorzufinden (vgl. ebd., S. 30: „Social-Media für BMBF-Kanäle“). Unter Hinzunahme der Erkenntnisse aus dieser Kleinen Anfrage sehen die Fragesteller Informationsbedarf bei der Anzahl der Auftritte und Konten der Bundesregierung, ihrer Bundesministerien und ihrer zugehörigen Behörden in den sozialen Netzwerken. Ferner möchten die Fragesteller das Budget der jeweiligen Konten in den sozialen Medien erfragen sowie die Anzahl der Mitarbeiter. Darüber hinaus ergeben sich durch die genannte Antwort der Bundesregierung Fragen in Bezug auf die Erstellung von Beiträgen in den sozialen Medien auf den Kanälen der Bundesregierung durch beauftragte Mediaagenturen zu bestimmten Kampagnen respektive Informationsmaßnahmen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie viele offizielle Profile bzw. Konten der Bundesregierung, der Bundesministerien und der nachgeordneten Behörden existieren insgesamt in den sozialen Medien im Jahr 2023 (bitte nach Bundesministerium, nachgeordneter Behörde, sozialem Medium [Twitter, Facebook, Instagram, YouTube etc.], Profilname und Verlinkung der Internetadresse auf dem jeweiligen Netzwerk auflisten)?

Wie sind diese offiziellen Profile bzw. Konten auf den jeweiligen sozialen Medien als solche gekennzeichnet?

2. Wie viele Mitarbeiter arbeiten für die Bundesregierung und ihre Bundesministerien sowie die nachgeordneten Behörden im Bereich der Pflege und Nutzung der Profile bzw. Konten in den sozialen Medien (bitte nach Bundesministerium, nachgeordneter Behörde, Kanälen in den jeweiligen sozialen Medien [Twitter, Facebook, Instagram, YouTube etc.], Anzahl der Mitarbeiter aufschlüsseln)?
3. Welche Kosten entstehen durch die Betreuung und Führung der einzelnen Kanäle der Bundesregierung, ihrer Bundesministerien und der nachgeordneten Behörden in den sozialen Medien (bitte nach Bundesministerien, nachgeordneten Behörden, Kanälen in den jeweiligen sozialen Medien [Twitter, Facebook, Instagram, YouTube etc.], monatlichen Durchschnittskosten der Führung des jeweiligen Kanals und Entgelt- bzw. Besoldungsgruppe aufschlüsseln)?
4. Wie hat sich die Zahl der sog. Follower (dt.: Anhänger) der Bundesregierung und ihrer Bundesministerien in den jeweiligen Kanälen seit 2020 entwickelt (bitte nach Jahr, Kanal der Bundesregierung sowie der Bundesministerien auflisten)?
5. Für welche Kampagnen beauftragte das BMDV die Mediaagentur Init AG von 2020 bis 2023 (vgl. Bundestagsdrucksache 20/6676, S. 5, 27), welche im Jahr 2020 noch einen finanziellen Aufwand von 1 586,55 Euro und im Jahr 2023 schon von 53 752,50 Euro zur Folge hatten, mit der Erstellung von Beiträgen auf seinen Auftritten in den sozialen Medien (bitte neben den reinen Schaltkosten ebenso die Agenturhonorare sowie Kreationskosten und das genaue Datum [Tag, Monat, Jahr] angeben)?
6. Weshalb wurde die Mediaagentur Init AG von 2020 bis 2023 beauftragt, „Social Media Posts auf den Kanälen des BMDV“ (Bundestagsdrucksache 20/6676, S. 5, 27) zu erstellen (bitte die Gründe erläutern)?

Gab es öffentliche Ausschreibungsverfahren oder wurden die Aufträge auf dem Wege beschränkter Ausschreibungsverfahren erteilt?

7. Für welche Kampagnen beauftragte das BMBF die Mediaagentur SYZYGY Performance Marketing GmbH im Jahr 2022 (vgl. Bundestagsdrucksache 20/6676, S. 30), welche einen finanziellen Aufwand von 390 859 Euro zur Folge hatten, mit der Erstellung von Beiträgen auf seinen Soziale-Medien-Kanälen (bitte neben den reinen Schaltkosten ebenso die Agenturhonorare sowie Kreativekosten und das genaue Datum [Tag, Monat, Jahr] angeben)?
8. Weshalb wurde die Mediaagentur SYZYGY 2022 mit diesen Aufgaben beauftragt?  
Gab es öffentliche Ausschreibungsverfahren oder wurden die Aufträge auf dem Wege beschränkter Ausschreibungsverfahren erteilt?
9. Haben weitere Bundesministerien oder ihre nachgeordnete Behörden Mediaagenturen beauftragt, um Beiträge auf den Kanälen der jeweiligen Bundesministerien oder ihrer nachgeordneten Behörden in den sozialen Medien für Informationsmaßnahmen, Kampagnen oder Anzeigen zu erstellen (wenn ja, bitte nach Bundesministerium, Mediaagentur, Kampagne oder Informationsmaßnahme respektive Anzeige, Kosten der Kampagne und das genaue Datum [Tag, Monat, Jahr] auflisten)?
10. Weshalb beauftragen die Bundesregierung und ihre Bundesministerien Mediaagenturen zur Erstellung von Beiträgen für Informationsmaßnahmen, Kampagnen oder Anzeigen in Anbetracht der Tatsache, dass sie Personal für die Aufgabe der Führung der Kanäle sowie Erstellung von Beiträgen in den sozialen Medien eingestellt und zur Verfügung haben (bitte Gründe erläutern)?
11. Ist der Bundesregierung die Veröffentlichung „DSi kompakt Nr. 54 – Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“ bekannt, und wenn ja, hat sie sich insbesondere im Hinblick auf die Forderungen des DSi (S. 9 f.; vgl. Vorbemerkung der Fragesteller) eine eigene Positionierung erarbeitet (wenn ja, welche)?
  - a) Wenn ja, hat sich die Bundesregierung zu der Kritik des DSi zu „bereits erkennbaren Doppelstrukturen [...] im Social-Media-Bereich“, welche als „kommunikativer Wildwuchs“ (ebd., S. 0) bezeichnet wird, eine eigene Auffassung erarbeitet, und wie lautet diese ggf.?
  - b) Wenn ja, hat sich die Bundesregierung zu der Kritik des DSi zur „vergleichsweise hohe[n] Intransparenz zu Art und Kosten der Öffentlichkeitsarbeit des Bundes“ (ebd., S. 5) mit der daraus resultierenden Forderung, Transparenz zu schaffen durch die genaue Buchführung aller Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebd., S. 10), eine eigene Auffassung erarbeitet, und wie lautet diese ggf.?
  - c) Welche Maßnahmen plant die Bundesregierung ggf., um die „hohe Intransparenz zu Art und Kosten der Öffentlichkeitsarbeit“ (ebd., S. 5) zu beheben, und ist eine Praxis wie die bis 2020 üblichen Berichte der „Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“ (vgl. [www.bundesregierung.de/resource/blob/975918/1936672/ae5ffe8effcddaba8d32346b068f04af/2021-06-25-oea-bericht-data.pdf?download=1](http://www.bundesregierung.de/resource/blob/975918/1936672/ae5ffe8effcddaba8d32346b068f04af/2021-06-25-oea-bericht-data.pdf?download=1), letzter Aufruf: 12. Juni 2023) geplant, und wenn nein, warum nicht?
12. Weshalb benötigen die Bundesregierung, ihre Bundesministerien und deren nachgeordnete Behörden mehrere hundert Auftritte in den sozialen Medien (vgl. „DSi kompakt Nr. 54 – Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“, S. 8; bitte Gründe erläutern)?

13. Setzen die Bundesregierung, ihre Bundesministerien und deren nachgeordnete Behörden finanzielle Mittel für das Bewerben von Beiträgen und Seiten in den sozialen Medien ein (wenn ja, bitte ab 2020 nach Datum [Tag, Monat, Jahr], auftraggebender Institution, sozialem Medium [Twitter, Facebook, YouTube, Instagram etc.] und den beworbenen Seiten und Beiträgen aufschlüsseln)?

Berlin, den 16. Juni 2023

**Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion**