

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Heidi Reichinnek, Jan Korte, Susanne Ferschl, Gökay Akbulut, Matthias W. Birkwald, Ates Gürpınar, Pascal Meiser, Sören Pellmann, Dr. Petra Sitte, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE.**

### **Selbstdarstellung der Bundesregierung**

Die Bundesregierung soll und muss über ihre Aktivitäten berichten und aufklären:

Unter anderem vor dem Hintergrund, dass häufig auch inhaltliche Bewertungen des eigenen politischen Handelns vorgenommen werden, stellen sich verschiedene Fragen bezüglich der Aktivitäten der Bundesregierung in der öffentlichen Kommunikation. Auch der Kostenaufwand sollte im Verhältnis zur Realität begründbar sein. Recherchen des „Spiegel“ haben jüngst ergeben, dass z. B. für einen Podcast des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) 223 000 Euro für elf Folgen ausgegeben wurden, der letzte davon mit unter 1 500 Hörerinnen und Hörern zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Artikels (<https://www.spiegel.de/wirtschaft/rohrpost-auf-die-ohren-a-6ef2820a-f72c-47cf-90aa-fdf65a8eb9af>). Das wirft nach Ansicht der Fragesteller Fragen ob der Verhältnismäßigkeit der Ausgaben auf und veranlasst die Fragesteller zu genaueren Nachfragen bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesetze, Maßnahmen oder Verordnungen hat die Bundesregierung (Kanzleramt, Bundesministerien, nachgeordnete Behörden, Bundesminister und Beauftragte) seit 6. Dezember 2021 zu welchen Kosten bewerben lassen (bitte nach Gesetz, beteiligten Bundesministerien inklusive nachgeordneten Behörden und Bundeskanzleramt, beteiligten Agenturen und Summe der Werbekosten (Schaltkosten, Druckkosten, Layout- und Konzeptkosten) aufschlüsseln)?
2. Warum ist es der Bundesregierung auf schriftliche Nachfrage der Abgeordneten Heidi Reichinnek (Schriftliche Frage 18 auf Bundestagsdrucksache 20/3621) unter mehrfacher Verletzung von Antwortfristen mehrere Wochen nicht möglich gewesen, die am 4. September 2022 von Bundeskanzler Olaf Scholz, Bundesminister Dr. Robert Habeck und Bundesminister Christian Lindner verkündeten 65 Mrd. Euro Kostenaufwand aus dem sogenannten Entlastungspaket II vollständig aufzuschlüsseln?

- a) Wieso wurde das Entlastungspaket II in einer nicht gesicherten Höhe vorgestellt, wie sich aus einer Abfrage der hausinternen Kommunikation zur Beantwortung der schriftlichen Frage durch eine Anfrage im Rahmen des Informationsfreiheitsgesetzes (IFG) (2022/1178016) zeigt, da einzelne Punkte (z. B. Darstellung des Heizkostenzuschusses spätestens zum 19. September 2022, also zwei Wochen nach der Pressekonferenz) weiterhin strittig („bis zur Ebene Chef BK“) waren?
  - b) Ist es nach Ansicht der Bundesregierung gängige Praxis, dass bei der Beantwortung Schriftlicher Fragen von Oppositionsabgeordneten Antworten bewusst so lückenhaft formuliert werden, dass sie möglichst keine kritische Nachfragen erzeugen können („[...] sehen wir zwar die Gefahr, dass [der Satz] Nachfragen nach der weiteren Aufteilung provozieren könnte“), wie es bei der Beantwortung der oben genannten Antwort der Fall war, wie interne Dokumente aus dem Bundesministerium der Finanzen (BMF) zum Beantwortungsprozess (IFG 2022/1178016), zeigen?
  - c) Wurde auf der Pressekonferenz ein Handout verteilt, und wenn ja, mit welchem Inhalt?
3. Weshalb hält die Bundesregierung an der Aussage fest, es würden durch die Kindergrundsicherung „bis zu 5,6 Millionen“ Kinder aus offener und verdeckter Armut geholt (Bundesministerin Lisa Paus, Haushaltsrede am 5. September 2023; „Wir holen also viele, viele Kinder – wir rechnen mit bis zu 5,6 Millionen – aus offener und verdeckter Armut“ sowie Website des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), „Mit der Kindergrundsicherung werden wir bis zu 5,6 Millionen armutsbedrohte Kinder erreichen“, <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/familie/familienleistungen/die-neue-kindergrundsicherung-eine-leistung-fuer-alle-kinder-228230>), wenn gängige Schätzungen allerdings von einer weitaus geringeren Gesamtzahl an Kindern in Armut ausgehen (vgl. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2023/januar/neue-zahlen-zur-kinder-und-jugendarmut-jetzt-braucht-es-die-kindergrundsicherung>)?
- a) Wieso begründet die Bundesregierung in der Antwort auf Schriftliche Fragen der Abgeordneten Heidi Reichinnek diese Diskrepanz damit, dass die 5,6 Millionen die Gesamtzahl möglicher zu erreichender Kinder zwischen 2025 bis 2028 bei einer Inanspruchnahmequote von 100 Prozent inkludieren würden, wenn selbst im Referentenentwurf eine Quote von 80 Prozent angestrebt wird (Schriftliche Frage 93 der Abgeordneten Heidi Reichinnek auf Bundestagsdrucksache 20/8347)?
  - b) Wieso setzt die Bundesregierung öffentlich entgegen der Faktenlage das Erreichen von Kindern in der Kindergrundsicherung mit Beseitigung von Armut gleich?
4. Wieso veröffentlicht die Bundesregierung Zahlen, die sie auf Aufforderung und nach mehrmaliger Nachfrage nicht begründen kann (vgl. Fragen 2 und 3)?
5. Inwieweit fließen Ergebnisse von Meinungsumfragen in die Arbeit des Social-Media-Teams des Bundespresseamtes ein?
6. Welche Umfragen gaben Bundeskanzleramt, Bundesministerien oder nachgeordnete Behörden seit Beginn der Legislatur wann, bei welchen Instituten, zu welchen Themen und zu welchen Kosten in Auftrag (bitte nach Auftraggeberin aufschlüsseln)?

7. Mit welchen Agenturen haben oder hatten die einzelnen Bundesministerien seit 6. Dezember 2021 in welchem Umfang Rahmen- oder Beraterverträge (bitte nach Bundesministerium, Agentur, Art des Vertrages, Volumen des Vertrages, Begründung für Beauftragung auflisten)?
8. Warum können die ausgelagerten Aufträge nicht inhouse erledigt werden (bitte je Fall begründen)?
9. Welche Bundesministerien, nachgeordnete Behörden des Bundes oder bundeseigene Unternehmen haben über die bekannten Fälle des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) und des Bundesministeriums des Innern und für Heimat (BMI) hinaus seit 6. Dezember 2021 mit der Agentur BrinkertLück zusammengearbeitet (bitte Auftrag, Leistungsumfang, Art der Ausschreibung und Auftragszeitraum einzeln auflisten)?
10. Werden aus Bundesmitteln Honorare oder Gehälter für Stylisten, Friseure oder Personen vergleichbarer Berufsgruppen bezahlt (wenn ja, bitte nach
  - a) Bundesministerium,
  - b) Gehaltsgruppe bzw. Höhe des Honorars,
  - c) Funktion und
  - d) Wochenarbeitszeitaufschlüsseln)?
11. Wie viele Fotografen sind je Bundesministerium zu welcher Gehaltsgruppe und Wochenarbeitszeit angestellt (bitte kennzeichnen, falls Fotografien des Bundesministers oder der Bundesministerin der Haupttätigkeitsbereich ist)?
12. Welche Kosten für freiberufliche oder anderweitig freie Kommunikationsberater, Grafikdesigner, Texter, Fotografen und Videoproduzenten etc. sind seit 6. Dezember 2021 angefallen (bitte nach Funktion, Bundesministerium, Honoraren, Arbeitsumfang aufschlüsseln)?
13. Wie viele Vollzeitstellenäquivalente gibt es derzeit im Bundespresseamt?
14. Wie hat sich diese Zahl in den letzten zehn Jahren entwickelt?
15. Wie viele Vollzeitstellenäquivalente im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sind in den einzelnen Bundesministerien angesiedelt?
16. Welche Werbemittel hat die Bundesregierung in der laufenden Legislaturperiode anfertigen lassen (bitte nach
  - a) Menge,
  - b) Bundesministerium,
  - c) Beschreibung,
  - d) Druck-, Erstellungs- und Verschickungskosten sowie
  - e) Stückzahlaufschlüsseln)?
17. Wie hat sich dieser Kostenpunkt in den letzten zehn Jahren entwickelt?
18. Auf welchen Messen hatten die einzelnen Ministerien seit 6. Dezember 2021 Ausstellungsflächen gebucht (bitte nach Bundesministerium, Ort, Veranstaltung, Kostenpunkt aufschlüsseln)?
19. Wie viele TV- oder Radiospots wurden seit 6. Dezember 2021 durch welches Bundesministerium, mit welchem Zweck und zu welchem Auftragsvolumen in Auftrag gegeben (bitte aufschlüsseln)?

20. Durch wen erfolgte im Einzelfall die Gestaltung und Konzeptionierung und zu welchem Kostenpunkt?
21. Durch wen erfolgt auf welcher Grundlage im Einzelfall die Auswahl der Medien nach welchen Kriterien?
22. Wie viele Anzeigen Print und Online wurden seit 6. Dezember 2021 bei Verlagshäusern durch welches Bundesministerium, mit welchem Zweck und zu welchem Auftragsvolumen in Auftrag gegeben (bitte aufschlüsseln)?
23. Durch wen erfolgte im Einzelfall die Gestaltung und Konzeptionierung, und zu welchem Kostenpunkt?
24. Durch wen erfolgt auf welcher Grundlage im Einzelfall die Auswahl der Medien, und nach welchen Kriterien?
25. Welche Podcasts sind seit 6. Dezember 2021 von Bundesministerien oder nachgeordneten Behörden in Auftrag gegeben worden (bitte tabellarisch nach
  - a) zuständigem Bundesministerium,
  - b) Name des Podcasts,
  - c) Anzahl der Folgen,
  - d) Gesamtkosten, wenn möglich aufgeschlüsselt nach Folgen,
  - e) Aufrufzahlen nach Folgen,
  - f) für Folgen beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister aufschlüsseln)?
26. Durch wen erfolgte die Auswahl der Agenturen oder Dienstleister, und nach welchen Kriterien?
27. Finden in den einzelnen Bundesministerien oder Behörden Evaluationen der Podcasts statt, um die Budgetierung in den Folgejahren entsprechend anzupassen?
28. Wie haben sich die Gesamtausgaben für Podcasts in den letzten zehn Jahren entwickelt?
29. Gibt es für das Bundeskanzleramt, die einzelnen Bundesministerien oder nachgeordneten Bundesbehörden, Mitglieder der Bundesregierung oder Beauftragten von Externen erstellte Social-Media-Strategien (wenn ja, bitte nach
  - a) Bundesministerium,
  - b) zuarbeitender Agentur
  - c) Gesamtkostenaufschlüsseln)?
30. Welche Zielgruppenanalysen gibt es in den einzelnen Bundesministerien oder Behörden oder Personen (bitte darstellen)?
31. Hat die Bundesregierung Informationsveranstaltungen für Blogger oder Influencer veranstaltet, ähnlich Pressekonferenzen (vgl. <https://www.axios.com/2023/04/09/bidens-digital-strategy-an-army-of-influencers/>)?
32. Arbeitet die Bundesregierung mit Bloggern und Influencern zusammen, und wenn ja, mit welchen (bitte auflisten und entsprechende Honorare angeben)?

33. Welche Kosten sind in der laufenden Legislaturperiode für Blogartikel und Social-Media-Beiträge von Influencern entstanden?
34. Wie setzt sich die Gesamtzahl der Beschäftigten für die Betreuung der Auftritte in den sozialen Netzwerken nach Ressort zusammen?
35. Findet in den einzelnen Bundesministerien Koordination zwischen den Referaten Öffentlichkeit und den Abgeordnetenbüros der Bundesminister oder Parlamentarischen Staatssekretären zum Zwecke der Abstimmung statt?
36. Wie viele Werbeanzeigen haben die Bundesregierung, das Bundeskanzleramt und die Bundesministerien sowie die Bundesminister und Beauftragten auf den gängigen Social-Media-Plattformen (Meta und zugehörige [facebook/instagram], twitter/X, TikTok, Spotify) seit 6. Dezember 2021 geschaltet (bitte aufschlüsseln nach Plattform, Bundesministerium bzw. Behörde, durchschnittlichem CPC (Cost per Click)-Wert je Konto und Gesamtausgaben seit 6. Dezember 2021 aufschlüsseln)?
37. Falls im Bundesministerium oder bei einzelnen Bundesministern vorhanden, wer finanziert die Abonnements der blauen oder grauen Haken auf der Social-Media-Plattform X, und aus welchen Haushaltsposten werden diese Abos bezahlt (bitte aufschlüsseln)?
38. Erwägt die Bundesregierung die Einrichtung von Konten auf der Social-Media-Plattform Truth Social, und wenn nein, warum nicht?
39. Welche Kosten entstanden in den einzelnen Jahren seit 2020 für das Format „jung genug“, und wie setzen diese sich jeweils zusammen?
40. Welche Kosten entstehen für das Bespielen des Instagram-Accounts der Jugendstrategie?
41. In welcher Höhe wurde seit 6. Dezember 2021 Geld für Suchmaschinenoptimierung ausgegeben?
  - a) Wurden hierfür externe Beraterfirmen beauftragt?
  - b) Wenn ja, welche, und zu welchem Auftragsvolumen?
42. In welcher Höhe wurden Gelder für die Höherplatzierung im Ranking oder für Werbebeiträge in Suchmaschinen ausgegeben (bitte nach Anbieter, Bundesministerium, Höhe sowie Inhalt bzw. Schlagwörter aufschlüsseln)?
43. Liegen Daten bezüglich einzelner CPC-Werte vor, und wenn ja, in welchen Bereichen (Minimum und Maximum) bewegen sich die geschalteten Anzeigen, und bei welchem Anbieter wurden Werbebeiträge platziert?
44. Welche Zielgruppenstrategien hat die Bundeswehr für die Nachwuchsgewinnung in den sozialen Medien (bitte darstellen)?
45. Welche Verbindung besteht zu Personen in der Alterskohorte unter 18 Jahren in den Zielgruppenanalysen und Kommunikationsstrategien der Youtube-Kanäle mit Bundeswehrbezug?
46. Haben die Bundesregierung, das Bundesministerium der Verteidigung (BMVg) oder die Bundeswehr einen Bezug zu TikTok-Kanälen wie „@soldatenwissen“, „@soldataufzeit“, „@fitinkz“ oder vergleichbaren Accounts, die über die Arbeit der Bundeswehr aufklären, und wenn ja, welchen?
47. Welche Arten der spezifischen Rekrutierung Minderjähriger betreiben das BMVg und nachgeordnete Geschäftsbereiche nebst des Einsatzes von Jugendoffizieren?

48. Welche Rekrutierungskampagnen (out of home sowie Internet, Zeitschriften, Radio, Podcast, Fernsehen) wurden seit 2021 veranlasst (bitte nach Art, Dauer, Kosten für Erstellung sowie Ausspielung und Beispiel aufschlüsseln)?
49. Welche Kosten entstanden durch den Zapfenstreich für die nach ihrem Video vorzeitig zurückgetretene Bundesministerin Christine Lambrecht?
50. Wie hoch ist das Budget der Bundesregierung für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt?
51. Wie hoch waren in der laufenden Legislaturperiode die Ausgaben der Bundesregierung für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt?
52. Wie haben sich die Gesamtkosten für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im Vergleich zu den Vorgängerregierungen entwickelt (bitte für die Jahre 2013 bis 2023 sowie nach Bundesministerium aufschlüsseln)?
53. Wie hoch ist das Budget der Bundesregierung für Ausgaben im Bereich Social Media insgesamt?
54. Wie hoch waren in der laufenden Legislaturperiode die Ausgaben der Bundesregierung für den Bereich Social Media insgesamt?
55. Wie haben sich die Gesamtkosten für den Bereich Social Media der Bundesregierung im Vergleich zu den Vorgängerregierungen entwickelt (bitte für die Jahre 2013 bis 2023 sowie nach Bundesministerium aufschlüsseln)?
56. Wie oft haben Bundeskanzleramt, Bundesministerien sowie nachgeordnete Behörden, Mitglieder der Bundesregierung oder Beauftragte seit 6. Dezember 2021 Medien oder Medienvertreter gebeten, Berichterstattung zu korrigieren (bitte auflisten)?
57. In wie vielen Fällen wurden seitens des Bundeskanzleramtes, der Bundesministerien sowie nachgeordneter Behörden, Mitgliedern der Bundesregierung oder Beauftragten seit 6. Dezember 2021 Anwälte oder Kanzleien beauftragt, um über rechtliche Schritte gegen Medien oder Medienvertreter aufzuklären oder diese Schritte durchzuführen (bitte auflisten)?
58. In wie vielen Fällen wurden von Bundeskanzleramt, Bundesministerien sowie nachgeordnete Behörden, Mitgliedern der Bundesregierung oder Beauftragten seit 6. Dezember 2021 Kanzleien oder Anwälte beauftragt, um die Herausgabe von Informationen nach Anfragen nach dem IFG oder dem Umweltinformationsgesetz (UIG) zu verhindern (bitte nach Datum, Sachverhalt und entsprechendem Bundesministerium oder nachgeordneter Behörde aufschlüsseln)?

Berlin, den 28. November 2023

**Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion**



