

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Heidi Reichinnek, Jan Korte, Susanne Ferschl, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 20/9630 –**

Selbstdarstellung der Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

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.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Es wird darauf hingewiesen, dass mit Blick auf die Zulässigkeit der vorliegenden Kleinen Anfrage aus Sicht der Bundesregierung grundsätzliche rechtliche Bedenken bestehen. Diese beziehen sich insbesondere darauf, dass die vorliegende Kleine Anfrage sich nicht, wie in § 104 Absatz 1 Satz 1 der Geschäftsordnung des Deutschen Bundestages (GO-BT) gefordert, auf „bestimmt bezeichnete Bereiche“ beschränkt. Sie umfasst vielmehr eine Vielzahl von Bereichen, die untereinander keinen inhaltlichen Zusammenhang aufweisen, sondern jeweils gesonderte Kleine Anfragen darstellen müssten.

Aufgrund der zwischenzeitlichen Auflösung der fragestellenden Fraktion konnte für die Beantwortung der vorliegenden Kleinen Anfrage zudem kein Benehmen über eine mögliche Fristverlängerung gemäß § 104 Absatz 2 GO-BT hergestellt werden, sondern die Beantwortung musste innerhalb der regulären Bearbeitungszeit von 14 Tagen erfolgen. Angesichts dieses sehr begrenzten Zeit-

rahmens, des wegen der Vielzahl der von der Kleinen Anfrage umfassten Bereiche außergewöhnlich hohen Koordinierungsaufwands innerhalb des Ressortkreises sowie der teils weit zurückliegenden Fragezeiträume konnte eine Beantwortung nur im Rahmen des Zumutbaren erfolgen. Umfassende Ressortabfragen durch die Bundesregierung unter Einbeziehung der jeweiligen Geschäftsbereichsbehörden, die umfangreiche Recherchen (über vorhandene Daten hinaus) erfordern, waren in der Kürze der Frist nicht leistbar. Soweit für die Beantwortung einzelner Fragen der vorliegenden Kleinen Anfrage eine ressortübergreifende Abfrage über den Zeitraum der letzten zehn Jahre erforderlich gewesen wäre, konnte diese wegen der Unzumutbarkeit einer solchen Abfrage angesichts des zur Verfügung stehenden begrenzten Beantwortungszeitraums nicht erfolgen. Der Antwortumfang ist daher auf die in dieser Frist ermittelbaren Informationen beschränkt und erhebt ausdrücklich keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die Bundesregierung hat sich zu einer Vielzahl der in den Fragen aufgeworfenen Sachverhalte bereits im Rahmen vergangener parlamentarischer Anfragen umfangreich geäußert. Auf entsprechende Fundstellen wird im Rahmen der Beantwortung der vorliegenden Kleinen Anfrage jeweils hingewiesen.

Eine Vielzahl von Fragen der vorliegenden Kleinen Anfrage enthält keine Angaben zum Abfragezeitraum. In Sinne der Einheitlichkeit bezieht die Bundesregierung die Fragen ohne ausdrücklichen Abfragezeitraum auf die aktuelle Legislaturperiode, die am 26. Oktober 2021 mit der konstituierenden Sitzung des 20. Deutschen Bundestages begonnen hat.

1. Welche Gesetze, Maßnahmen oder Verordnungen hat die Bundesregierung (Kanzleramt, Bundesministerien, nachgeordnete Behörden, Bundesminister und Beauftragte) seit 6. Dezember 2021 zu welchen Kosten betreiben lassen (bitte nach Gesetz, beteiligten Bundesministerien inklusive nachgeordneten Behörden und Bundeskanzleramt, beteiligten Agenturen und Summe der Werbekosten (Schaltkosten, Druckkosten, Layout- und Konzeptkosten) aufschlüsseln)?

Ihrem verfassungsrechtlichen Informationsauftrag nachkommend informiert die Bundesregierung im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit die Bürgerinnen und Bürger über ihre Politik. Dies umfasst grundsätzlich auch die Information über die von ihr geplanten und erlassenen Gesetze, Maßnahmen und Verordnungen.

In diesem Sinne wird auf die Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 20/8107 sowie den auf der Website www.bundesregierung.de (<https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/newsletter-und-abos/oeffentlichkeitsarbeit>) veröffentlichten Bericht über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung verwiesen, der eine Übersicht über die im Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis 30. Juni 2023 durchgeführten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung enthält. Die im Bericht nicht aufgeführten Kosten und Agenturen für das Jahr 2022 sind der Anlage 1 zu entnehmen.* Für das erste Halbjahr 2023 wird auf die Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 20/8107 verwiesen.

Für die zweite Jahreshälfte 2023 konnte aufgrund der Kürze der zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeit keine Abfrage im Ressortkreis erfolgen. Hierzu wird auf den halbjährlich erscheinenden Bericht über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung verwiesen, der für den fraglichen Zeitraum voraussichtlich im Frühjahr 2024 erscheinen und an der oben angegebenen Stelle abrufbar sein wird.

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 20/9951 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

Eine umfassende Abfrage der nachgeordneten Bereiche war aufgrund der Kürze der zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeit ebenfalls nicht möglich. Hierzu wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

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?

Die Fragen 2 bis 2b werden gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung verfolgt stets das Ziel, schriftliche Fragen der Opposition präzise und vollumfänglich zu beantworten. Hierzu sind Abstimmungen innerhalb der Bundesregierung erforderlich, die eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Auch achtet die Bundesregierung stets darauf, die Frage im Sinne der Fragestellerin bzw. des Fragestellers zu beantworten.

Da die hier in Rede stehende schriftliche Nachfrage der Abgeordneten Reichinnek (SF 09/059) sich auf das dritte Entlastungspaket bezog, geht die Bundesregierung davon aus, dass sich auch die Fragen 2 und 2a dieser Kleinen Anfrage auf das dritte und nicht wie angegeben auf das zweite Entlastungspaket beziehen.

Im Ergebnispapier des Koalitionsausschusses vom 3. September 2022, auf das auch die Abgeordnete Reichinnek in der schriftlichen Nachfrage (SF 09/059) verweist, ist ausgeführt: „Die neuen Maßnahmen werden ein Gesamtvolumen von über 65 Mrd. Euro umfassen.“ Es wurde also bewusst keine exakte Zahl genannt, da die detaillierte Ausgestaltung einzelner Maßnahmen noch nicht vollständig abgestimmt war. Ziel der Ankündigung des Entlastungspaketes war es, der Unsicherheit der Bürgerinnen und Bürger sowie der Wirtschaft aufgrund der stark steigenden Belastung durch die hohen Energiepreise zu begegnen.

- c) Wurde auf der Pressekonferenz ein Handout verteilt, und wenn ja, mit welchem Inhalt?

Mangels Konkretisierung in der Fragestellung ist nicht zweifelsfrei ermittelbar, auf welche Pressekonferenz die Fragestellerinnen und Fragesteller sich beziehen. Soweit die „Pressekonferenz von Bundeskanzler Scholz, Omid Nouripour, Saskia Esken und BM Lindner zu den Ergebnissen des Koalitionsausschusses“

vom 4. September 2022 in Berlin gemeint ist, sind die damaligen Äußerungen des Bundeskanzlers protokolliert und über diesen Link abrufbar: <https://www.bundeskanzler.de/bk-de/suche/pressekonferenz-von-bundeskanzler-scholz-omid-nouripour-saskia-esken-und-bm-lindner-zu-den-ergebnissen-des-koalitionsausschusses-am-4-september-2022-in-berlin-2082502>.

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 Inanspruchnahmerquote 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?

Die Fragen 3 bis 3b werden gemeinsam beantwortet.

Die Formulierung „bis zu 5,6 Mio. Kinder“ setzt eine Obergrenze. Die Obergrenze beträgt nicht 80 Prozent aller anspruchsberechtigten Kinder, sondern 100 Prozent aller anspruchsberechtigten Kinder, da all diese Kinder den Kinderzusatzbetrag in Anspruch nehmen können. Es ist die freie Entscheidung von Familien, den Kinderzusatzbetrag in Anspruch zu nehmen. Daher kann nicht von einer vollen Inanspruchnahme ausgegangen werden. Der Bezug des Kinderzusatzbetrags und der damit verbundenen Bildungs- und Teilhabeleistungen sowie der kostenlose Zugang zu Kindertagesbetreuung verbessern die finanzielle Situation der betroffenen Familien und reduzieren Kinderarmut oder lindern deren Folgen. Dies trägt auch mittel- und langfristig zur Vermeidung von Armut bei.

4. Wieso veröffentlicht die Bundesregierung Zahlen, die sie auf Aufforderung und nach mehrmaliger Nachfrage nicht begründen kann (vgl. Fragen 2 und 3)?

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 2, 2a, 2b, 3, 3a und 3b verwiesen.

5. Inwieweit fließen Ergebnisse von Meinungsumfragen in die Arbeit des Social-Media-Teams des Bundespresseamtes ein?

Die Bundesregierung hat den verfassungsrechtlich gebotenen Auftrag, die Bürgerinnen und Bürger über die Tätigkeit, Vorhaben und Ziele der Bundesregierung zu informieren. Dazu trägt auch die Kommunikation über Soziale Medien bei. Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen dabei die Entscheidungen und Maßnahmen der Bundesregierung und nicht die Ergebnisse von Meinungsumfragen.

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 Auftragnehmerin aufschlüsseln)?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 20/5660 verwiesen. Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

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)?

Die Fragen 7 und 8 werden gemeinsam beantwortet.

Es wird bezüglich der Angaben zu Beraterverträgen auf die Antwort der Bundesregierung zu den Fragen 8 und 9 auf Bundestagsdrucksache 20/7556 sowie die letzten Berichte an den Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages über die Ausgaben für externe Beratungsleistungen (sogenannter Beraterbericht) verwiesen. Der Beraterbericht existiert seit 2007 und wurde seither kontinuierlich – auch unter Berücksichtigung von Beschlüssen des Rechnungsprüfungsausschusses des Deutschen Bundestages und Vorschlägen des Bundesrechnungshofs – fortentwickelt. Darüber hinaus wird auf die Antworten der Bundesregierung zu Frage 12 auf Bundestagsdrucksache 20/2254 sowie auf Bundestagsdrucksache 20/8107 verwiesen. Weitergehende Angaben können aufgrund des Umfangs der Abfrage im zur Verfügung stehenden Beantwortungszeitraum nicht gemacht werden; es wird insoweit auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

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)?

Sofern eine Zusammenarbeit von Bundesministerien im Sinne der Fragestellung im Zeitraum vom 6. Dezember 2021 bis zum 30. November 2023 erfolgte, können die Angaben der nachfolgenden Übersicht entnommen werden. Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

Bundesministerium	Auftrag/Projekt	Leistungsumfang	Leistungszeitraum
BMUV	Umsetzung und Begleitung des Projektes „Circular EURO 2024“	1 417 891,69 Euro	25.10.2022 bis 30.06.2025

10. Werden aus Bundesmitteln Honorare oder Gehälter für Stylisten, Friseure oder Personen vergleichbarer Berufsgruppen bezahlt (wenn ja, bitte nach
- Bundesministerium,
 - Gehaltsgruppe bzw. Höhe des Honorars,
 - Funktion und
 - Wochenarbeitszeit aufschlüsseln)?

Es wird, auch im Hinblick auf den fehlenden Bezugszeitraum, auf die Antworten der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksachen 20/5286 und 20/7729 verwiesen. Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

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)?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 1 der Kleinen Anfrage auf Bundestagsdrucksache 20/7729 verwiesen. Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

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)?

Die erfragten Angaben zu Kommunikationsberaterinnen und Kommunikationsberatern, Grafikdesignerinnen und Grafikdesignern, Texterinnen und Textern sowie Videoproduzentinnen und Videoproduzenten können der nachfolgenden Aufstellung für den Zeitraum vom 6. Dezember 2021 bis 30. November 2023 entnommen werden. Es werden ausschließlich endabgerechnete Kosten für die Leistungen ohne Umsatzsteuer von einzeln beauftragten Freiberuflerinnen und Freiberuflern angegeben. Die Höhe der jeweiligen Vergütung unterliegt dem durch Artikel 12 des Grundgesetzes (GG) geschützten Betriebs- und Geschäftsgeheimnis des Auftragnehmers bzw. der Auftragnehmerin.

Bezüglich der Leistungen von Fotografinnen und Fotografen wird auf die Antworten der Bundesregierung zu Frage 2 auf den Bundestagsdrucksachen 20/5286 und 20/9077, zu Frage 6 auf Bundestagsdrucksache 20/7729 und zu den Fragen 1 bis 3 auf Bundestagsdrucksache 20/8272 verwiesen.

Ressort	Funktion/Tätigkeit	Kosten vom 06.12.2021 bis 30.11.2023
BMF	Grafikerin	7 873,82 €
	Grafiker	7 318,00 €
BMI	freischaffende Illustratorin	1 875,00 €
	Videoproduzent	1 511,76 €
AA	Videoproduzent/-in	75 081,12 €
	Kommunikationsberater/-in	86 453,65 €
	Grafikdesigner/-in	38 414,83 €
	Design/Konzeption	2 734,69 €
	Social-Media-Analyse	1 765,00 €
BMJ	Kommunikationsberater	2 830,00 €
	Videoproduzenten	850,00 €
	Grafiker	5 595,00 €
BMFSFJ	UBKSM: Freiberufl. Kamera- mann/Videoproduzent	6 000,00 €
BMBF	Grafikdesignerinnen und Grafikdesigner	6 331,67 €
	Texterinnen und Texter	29 750,00 €
	Videoproduzentinnen und Videoproduzenten	40 792,00 €
BMZ	Grafikdesignerin	450,00 €
	Grafikerin	1 700,00 €
	Grafikerin	3 550,00 €
BMWSB	Lektorin	61,20 €

13. Wie viele Vollzeitstellenäquivalente gibt es derzeit im Bundespresseamt?

Es gibt mit Stichtag vom 11. Dezember 2023 und ohne Berücksichtigung abwesender Personen insgesamt 495,97 Vollzeitstellenäquivalente im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.

14. Wie hat sich diese Zahl in den letzten zehn Jahren entwickelt?

Die nachfolgende Aufstellung gibt einen Überblick über die Entwicklung der Vollzeitstellenäquivalente des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung seit dem Jahr 2013.

Jahr (jeweils zum 31.12.)	Vollzeitstellenäquivalente (ohne abwesende Beschäftigte)
2013	460,20
2014	449,10
2015	442,20
2016	446,80
2017	470,00
2018	490,90
2019	472,20
2020	478,60
2021	493,90
2022	493,58

15. Wie viele Vollzeitstellenäquivalente im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sind in den einzelnen Bundesministerien angesiedelt?

Regelmäßig werden Aufgaben der „Öffentlichkeitsarbeit“ auch von Beschäftigten aus anderen Fachbereichen im Rahmen ihrer eigenen fachlichen Aufgaben wahrgenommen. Eine exakte Angabe der darauf fallenden Vollzeitäquivalente kann aus diesen Gründen nicht erfolgen. Die Angabe der Anzahl der Vollzeitstellenäquivalente konkreter einzelner Arbeitseinheiten der Bundesministerien ist, auch mangels entsprechender Konkretisierung, von der Fragestellung nicht erfasst.

16. Welche Werbeartikel hat die Bundesregierung in der laufenden Legislaturperiode anfertigen lassen (bitte nach
- Menge,
 - Bundesministerium,
 - Beschreibung,
 - Druck-, Erstellungs- und Verschickungskosten sowie
 - Stückzahl
- aufschlüsseln)?

Während der Coronapandemie fanden so gut wie keine Veranstaltungen in Präsenz seitens der Bundesregierung statt. Daher gab es im Jahr 2022 keine nennenswerten Werbemittel-Bestellungen. Belastbare Zahlen im Sinne der Fragestellung für das Jahr 2023 liegen noch nicht vor.

17. Wie hat sich dieser Kostenpunkt in den letzten zehn Jahren entwickelt?

Auf die Vorbemerkung der Bundesregierung wird verwiesen.

18. Auf welchen Messen hatten die einzelnen Ministerien seit 6. Dezember 2021 Ausstellungsflächen gebucht (bitte nach Bundesministerium, Ort, Veranstaltung, Kostenpunkt aufschlüsseln)?

Die erfragten Angaben können für den Zeitraum vom 6. Dezember 2021 bis 30. November 2023 der Anlage 2 entnommen werden.* Nicht enthalten sind Recruiting- und Karrieremessen sowie Messen, die im Ausland stattgefunden haben. Soweit Recruiting- und Karrieremessen dennoch aufgelistet sind, ist das jeweilige Ministerium dort nicht vorrangig als potenzieller Arbeitgeber aufgetreten, sondern hat beispielsweise über arbeitsmarktpolitische oder arbeitsrechtliche Themen informiert.

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 20/9951 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

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)?
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)?

Die Fragen 19 und 22 werden gemeinsam beantwortet.

Zur Beantwortung der Fragen wird auf die Übersicht der Öffentlichkeitsmaßnahmen der Bundesregierung verwiesen, die halbjährlich aktualisiert wird und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Bundesministerien auflistet. Die jeweiligen Übersichten der abgefragten Zeiträume sind unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/newsletter-und-abos/oeffentlichkeitsarbeit> abrufbar. Aufgrund des zur Verfügung stehenden Zeitraums zur Beantwortung der Kleinen Anfrage sind die Angaben für das zweite Halbjahr 2023 noch nicht erfasst. Diese werden voraussichtlich im Laufe des ersten Halbjahres 2024 unter dem oben aufgeführten Link einsehbar sein.

Für das Jahr 2022 verweist die Bundesregierung zusätzlich auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 2 auf Bundestagsdrucksache 20/6676. Für das erste Halbjahr des laufenden Jahres 2023 wird ferner auf die Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 20/8107 sowie auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

20. Durch wen erfolgte im Einzelfall die Gestaltung und Konzeptionierung und zu welchem Kostenpunkt?
23. Durch wen erfolgte im Einzelfall die Gestaltung und Konzeptionierung, und zu welchem Kostenpunkt?

Die Fragen 20 und 23 werden gemeinsam beantwortet.

Grundsätzlich nutzt die Bundesregierung die Expertise ihrer Rahmenvertragsagenturen bei der Gestaltung und Konzeption von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen ihrer Kampagnen. Es wird auf die Antworten der Bundesregierung zu Frage 1 auf Bundestagsdrucksache 20/4141, zu Frage 4 auf Bundestagsdrucksache 20/9662 sowie auf Bundestagsdrucksache 20/8107 verwiesen. Ferner wird auf die Antwort zu Frage 1 und die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

21. Durch wen erfolgt auf welcher Grundlage im Einzelfall die Auswahl der Medien nach welchen Kriterien?
24. Durch wen erfolgt auf welcher Grundlage im Einzelfall die Auswahl der Medien, und nach welchen Kriterien?

Die Fragen 21 und 24 werden gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung nutzt verschiedene Medien, um ihren verfassungsmäßigen Informationsauftrag zu erfüllen. Die Auswahl der Medien ergibt sich aus dem jeweiligen Ziel der konkreten Informationsmaßnahme bzw. der zu erreichenden Zielgruppe, dem zur Verfügung stehenden Budget sowie aus haushaltsrechtlichen Vorgaben.

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?

Die Fragen 25 und 26 werden gemeinsam beantwortet.

Die erfragten Angaben für Bundesministerien für den Zeitraum vom 6. Dezember 2021 bis 30. November 2023 können der nachfolgenden Auflistung entnommen werden. Die Auswahl der Agenturen oder Dienstleister erfolgt auf Grundlage jeweils einschlägiger Vergabeverfahren. Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

Auswärtiges Amt				
Name des Podcasts	Anzahl der Folgen	Gesamtkosten	Aufrufzahlen nach Folgen	Beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister
Krisen von morgen (AA)	5	20 149,56 €	- Folge 1: 935 - Folge 2: 479 - Folge 3: 456 - Folge 4: 526 - Folge 5: 697 (Stand: 12/2023) Insgesamt: 3 273	GPPi
Podcast vom Posten (AA)	9	47 530 €	Insgesamt rund 100 200 (Stand: 14.12.23)	Syzygy, Rahmenvertragspartner des BPA

Bundesministerium für Verteidigung				
Name des Podcasts	Anzahl der Folgen	Gesamtkosten	Aufrufzahlen nach Folgen	Beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister
Funkkreis	12/21	Die Erstellung des Podcasts „Funkkreis“ ist einer der Aufträge der Redaktion der Bundeswehr und erfolgt ausschließlich mit eigenen Ressourcen.	18 929	Keine
	01/22		124 840	
	02/22		54 185	
	03/22		160 309	
	04/22		92 860	
	05/22		83 254	
	06/22		64 975	
	07/22		70 328	
	08/22		61 753	
	09/22		129 873	
	10/22		61 798	
	11/22		84 051	
	12/22		47 950	
	01/23		126 293	
	02/23		68 056	
	03/23		54 074	
	04/23		19 696	
	05/23		38 314	
	06/23		48 811	
	07/23		49 792	
	08/23		35 039	
	10/23		22 914	
	11/23		39 106	
	12/23		Entfällt, da Erfassungszeitraum noch nicht beendet.	

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft				
Name des Podcasts	Anzahl der Folgen	Gesamtkosten	Aufrufzahlen nach Folgen	Beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister
Podcast „Spitz die Löffel!“	12	130 337,50 €	Folge 1: 5 242 Downloads und Streams; Folge 2: 4 256 Downloads und Streams; Folge 3: 4 870 Downloads und Streams; Folge 4: 4 175 Downloads und Streams; Folge 5: 3 445 Downloads und Streams; Folge 6: 4 279 Downloads und Streams; Folge 7: 4 487 Downloads und Streams; Folge 8: 6 737 Downloads und Streams; Folge 9: 4 829 Downloads und Streams; Folge 10: 4 436 Downloads und Streams; Folge 11: 5 519 Downloads und Streams; Folge 12: 4 988 Downloads und Streams	neues handeln AG

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend				
Name des Podcasts	Anzahl der Folgen	Gesamtkosten	Aufrufzahlen nach Folgen	Beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister
UBSKM „einbiszwei“	70	608 000 €	Insgesamt auf 6 Plattformen, nur bei Spotify gewünschte Auswertung möglich. Dort ca. 3 000 Hörer/-innen im Schnitt pro Folge. Insgesamt ca. 13 000 Abonnent/-innen.	Ressourcenmangel/ Der Apparat
BMFSFJ „Kinderwunschzeit – Der Podcast des Bundesfamilienministeriums“	34 (insg. 36; 2 Folgen noch auszuspielen)	216.643,98 €	186 496 Mittelwert 2 743 Aufrufe/ Streams/Downloads pro Folge	MentalStark GmbH; init AG; ressourcenmangel

Bundesministerium für Bildung und Forschung				
Name des Podcasts	Anzahl der Folgen	Gesamtkosten	Aufrufzahlen nach Folgen	Beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister
WAS IST WAS / Der Podcast	1	3 570,00 €	Dezidiertes Tracking des Podcasts nicht möglich.	TESSLOFF VERLAG
Sichere die digitale Zukunft	3	9 496,20 €	Dezidiertes Tracking des Podcasts nicht möglich.	Kompaktmedien
Tatort Krebs	6	63 869,68 €	1 758 Downloads. Dezidiertes Tracking nicht möglich.	Podever c/o Schlenker pr GmbH & Co. KG; PRPetuum

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung				
Name des Podcasts	Anzahl der Folgen	Gesamtkosten	Aufrufzahlen nach Folgen	Beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister
Entwicklungssache	14	97 057,37 €	185 264 (Stand: 14.12.2023, 12.00 Uhr)	SYZYGY Deutschland GmbH (Produktion), Conny Czymoch (Moderation)

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen				
Name des Podcasts	Anzahl der Folgen	Gesamtkosten	Aufrufzahlen nach Folgen	Beauftragte Agenturen oder externe Dienstleister
stadt:radar – Der Podcast der Nationalen Stadtentwicklungspolitik	13	Ca. 37 000,00 Euro	Ab 01.01.2022 bis 30.09.2023 ca. 8 500 Hörer	EINSATEAM Eidner & Merker GbR

27. Finden in den einzelnen Bundesministerien oder Behörden Evaluationen der Podcasts statt, um die Budgetierung in den Folgejahren entsprechend anzupassen?

Ja.

28. Wie haben sich die Gesamtausgaben für Podcasts in den letzten zehn Jahren entwickelt?

Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

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) Gesamtkosten aufschlüsseln)?

Für die aktuelle Legislaturperiode können die erfragten Angaben für das Bundeskanzleramt und die Bundesministerien der folgenden Aufstellung entnommen werden. Es werden nur endabgerechnete Kosten ohne Umsatzsteuer angegeben. Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

Ressort	Bezeichnung der Maßnahme	Dienstleister	Kosten
BKAmt OstB	Social Media Konzept Amtsaccount OB	Zum goldenen Hirschen Holding GmbH	21 200 €
BKM	Entwurf neues CD und Strategie	Zum Goldenen Hirschen	20 080 €

30. Welche Zielgruppenanalysen gibt es in den einzelnen Bundesministerien oder Behörden oder Personen (bitte darstellen)?

Die Beantwortung kann aufgrund fehlender Konkretisierung der Fragestellung unter anderem im Hinblick darauf, welche Maßnahmen in Bezug auf welche Zielgruppen erfasst sein sollen, nicht erfolgen.

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/>)?

Nein. Bloggern und Influencern stehen die üblichen Wege der Informationsbeschaffung in Pressekonferenzen, Statements, Videobotschaften und durch sonstige, allgemein verfügbare Verlautbarungen zur Verfügung.

32. Arbeitet die Bundesregierung mit Bloggern und Influencern zusammen, und wenn ja, mit welchen (bitte auflisten und entsprechende Honorare angeben)?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu den Fragen 4 und 7 auf Bundestagsdrucksache 20/6676 verwiesen. Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

33. Welche Kosten sind in der laufenden Legislaturperiode für Blogartikel und Social-Media-Beiträge von Influencern entstanden?

In der laufenden Legislaturperiode sind in der Bundesregierung für Blogartikel und Social-Media-Beiträge von Influencern Honorarkosten in Höhe von 448 590,70 Euro angefallen.

34. Wie setzt sich die Gesamtzahl der Beschäftigten für die Betreuung der Auftritte in den sozialen Netzwerken nach Ressort zusammen?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 2 auf Bundestagsdrucksache 20/7867 verwiesen.

35. Findet in den einzelnen Bundesministerien Koordination zwischen den Referaten Öffentlichkeit und den Abgeordnetenbüros der Bundesminister oder Parlamentarischen Staatssekretären zum Zwecke der Abstimmung statt?

Verwaltungen der Bundesministerien, denen Bundesministerinnen und Bundesminister oder Parlamentarische Staatssekretärinnen und Parlamentarische Staatssekretäre angehören, die gleichzeitig Mitglieder des Deutschen Bundestages sind, stimmen sich vor allem zum Zwecke der Terminabsprache mit den betreffenden Abgeordnetenbüros ab, sofern dies für die Wahrnehmung der jeweiligen Aufgaben erforderlich ist.

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)?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 13 auf Bundestagsdrucksache 20/7867 verwiesen.

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)?

Die Antwort umfasst nur solche Accounts, die mit Mitteln der jeweiligen Behörde betrieben werden. Abonnements im Sinne der Fragestellung wurden vom Bundesministerium der Finanzen und vom Bundesministerium für Digitales und Verkehr abgeschlossen und werden aus den Mitteln für Maßnahmen der

Öffentlichkeitsarbeit aus den jeweiligen Haushaltstiteln der Bundesministerien betrieben.

38. Erwägt die Bundesregierung die Einrichtung von Konten auf der Social-Media-Plattform Truth Social, und wenn nein, warum nicht?

Die Bundesregierung beobachtet fortlaufend die Entwicklung der Medienlandschaft und der sozialen Plattformen und überprüft ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf mögliche Anpassungen, Einschränkungen oder Erweiterungen. Dabei berücksichtigt sie unter anderem die geografische Verbreitung, Zielgruppen, Reichweiten und das kommunikative Umfeld von Medien und Plattformen. Die Einrichtung von Konten auf der genannten Plattform wird gegenwärtig nicht erwogen.

39. Welche Kosten entstanden in den einzelnen Jahren seit 2020 für das Format „jung genug“, und wie setzen diese sich jeweils zusammen?

Die Jugend-Redaktion jung genug wurde im Jahr 2021 im Rahmen der Prozessbegleitung zur Umsetzung und Weiterentwicklung der Jugendstrategie der Bundesregierung ins Leben gerufen und umgesetzt. Seit April 2023 wird die Jugend-Redaktion jung genug als Projekt im Rahmen einer Zuwendung gefördert.

- 2020: keine Kosten.
- 2021: 137 323,80 Euro (Personalkosten: 67 330 Euro netto, Honorare für Mediengestaltung und freie Mitarbeit: 40 040 Euro netto, Betriebskosten und Reisekosten: 20 970 Euro netto).
- 2022: 166 138,90 Euro (Personalkosten: 91 560 Euro netto, Honorare für Mediengestaltung und freie Mitarbeit: 32 900 Euro netto, Betriebskosten und Reisekosten: 25 810 Euro netto, Social-Media-Konten und Produktionstechnik (Kauf und Miete): 2 000 Euro netto, Rechtsberatung – Urheber- und Medienrecht: 3 000 Euro netto).
- 2023 (Januar – März): 42 147,30 Euro (Personalkosten: 23 370 Euro netto, Honorare für Mediengestaltung und freie Mitarbeit: 8 225 Euro netto, Betriebskosten und Reisekosten: 6 545 Euro netto, Social-Media-Konten und Produktionstechnik (Kauf und Miete): 500 Euro netto, Rechtsberatung – Urheber und Medienrecht: 750 Euro netto).
- 2023 (April – Dezember): 108 820,55 Euro (Personalausgaben: 84 121,92 Euro, Miete für Räumlichkeiten: 1 800 Euro, Reisekosten: 2 850 Euro, Honorare für Mediengestaltung 14 800 Euro, Ersatzbeschaffung Ausrüstung: 200 Euro, Software und Lizenzen: 2 500 Euro, Rechtliche Beratung: 1 800 Euro, Gemeinkostenpauschale: 12 968,63 Euro).

40. Welche Kosten entstehen für das Bespielen des Instagram-Accounts der Jugendstrategie?

Der Instagram-Account jung.d.strategie wird im Rahmen der Prozessbegleitung zur Umsetzung der Jugendstrategie der Bundesregierung und Weiterentwicklung mit einem NAP für Kinder- und Jugendbeteiligung umgesetzt. Es entstehen für das Bespielen des Instagram-Accounts keine zusätzlichen Kosten.

41. In welcher Höhe wurde seit 6. Dezember 2021 Geld für Suchmaschinenoptimierung ausgegeben?
- Wurden hierfür externe Beraterfirmen beauftragt?
 - Wenn ja, welche, und zu welchem Auftragsvolumen?

Die Fragen 41 bis 41b werden gemeinsam beantwortet.

Die Frage 41 wird so verstanden, dass nach den Kosten für die Beauftragung von externen Beraterfirmen für Suchmaschinenoptimierung gefragt wird. Hierzu wird auf die Antwort der Bundesregierung zu den Fragen 8 und 9 auf Bundestagsdrucksache 20/7556 entsprechend verwiesen.

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 Werbebeiträge platziert?

Die Fragen 42 und 43 werden gemeinsam beantwortet.

Die erfragten Angaben für den Zeitraum vom 26. Oktober 2021 bis zum 30. November 2023 können, sofern Gelder im Sinne der Fragestellung in den jeweiligen Bundesministerien verausgabt wurden, der nachfolgenden Aufstellung entnommen werden. Sofern nicht anders ausgewiesen, handelt es sich bei den Kostenangaben um Bruttobeträge. Die Frage nach „Anbieter“ wird als Frage nach dem Suchmaschinenanbieter verstanden. Es werden nur endabgerechnete Kosten angegeben. Die Verschlagwortung sowie die maximalen und minimalen CPC-Werte können angesichts der Kürze der zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeit nicht angegeben werden. Hierzu wird im Übrigen auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

Ressort	Suchmaschinenanbieter	Kosten im Zeitraum von 26.10.2021 bis 30.11.2023
BMWK	Google	528 372,85 € (netto)
BMF	Google	30 991,76 €
BMAS	Google	85 522,62 €
BMEL	Google	32 120,27 €
BMFSFJ	Google	205 157,82 €
UBSKM	Google	27 600 €
BMG	Google	176 528,88 €
BMUV	Google	21 000 € (netto)
BMBF	Google	697 883,12 € Da eine tagesgenaue Abrechnung nicht möglich ist, können Maßnahmen, die über den genannten Zeitraum liefen, nicht korrekt erfasst werden und werden daher in den Angaben nicht berücksichtigt.
BMZ	Google	49 000,00 € Da eine tagesgenaue Abrechnung nicht möglich ist, können Maßnahmen, die über den genannten Zeitraum liefen, nicht korrekt erfasst werden und werden daher in den Angaben nicht berücksichtigt.

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?

Die Fragen 44 und 45 werden gemeinsam beantwortet.

Die Nachwuchswerbung der Bundeswehr adressiert regelmäßig im Schwerpunkt die Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen.

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?

Das BMVg oder die Bundeswehr haben keinen Bezug zu den in Rede stehenden Accounts.

47. Welche Arten der spezifischen Rekrutierung Minderjähriger betreiben das BMVg und nachgeordnete Geschäftsbereiche nebst des Einsatzes von Jugendoffizieren?

Es findet keine spezifische Rekrutierung Minderjähriger statt. Zudem wird darauf verwiesen, dass Jugendoffizierinnen und Jugendoffiziere der Bundeswehr im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr explizit zur Vermittlung sicherheitspolitischer Kenntnisse eingesetzt sind. Die Jugendoffizierinnen und Jugendoffiziere betreiben keine Nachwuchswerbung. Sie verweisen Interessierte und Bewerberinnen und Bewerber an die dafür zuständigen Stellen der Karriereberatung.

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)?

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 19, 22 und 36 verwiesen.

49. Welche Kosten entstanden durch den Zapfenstreich für die nach ihrem Video vorzeitig zurückgetretene Bundesministerin Christine Lambrecht?

Die Kosten für den Zapfenstreich anlässlich der Verabschiedung der Bundesministerin a. D. Christine Lambrecht betragen ca. 265 000 Euro.

50. Wie hoch ist das Budget der Bundesregierung für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt?

Die erfragten Angaben können dem Bundeshaushaltsplan mit den jeweiligen Einzelplänen entnommen werden.

51. Wie hoch waren in der laufenden Legislaturperiode die Ausgaben der Bundesregierung für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt?

Da die laufende Legislaturperiode noch nicht abgeschlossen ist, können keine belastbaren Zahlen genannt werden. Für die vorgeplanten Ausgaben seit Beginn der Legislaturperiode wird auf die Antwort zu Frage 50 verwiesen.

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)?

Die Ist-Zahlen der Bundesregierung für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit können den Bundeshaushaltsplänen mit den jeweiligen Einzelplänen entnommen werden. Im Übrigen wird auf die Antworten der Bundesregierung zu Frage 19 auf Bundestagsdrucksache 20/5694 und zu Frage 4 auf Bundestagsdrucksache 20/9662 verwiesen.

53. Wie hoch ist das Budget der Bundesregierung für Ausgaben im Bereich Social Media insgesamt?

Social Media wird dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet. Entsprechend wird auf die Antwort zu Frage 50 verwiesen.

54. Wie hoch waren in der laufenden Legislaturperiode die Ausgaben der Bundesregierung für den Bereich Social Media insgesamt?

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 50 bis 53 verwiesen.

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)?

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 50 bis 54 verwiesen.

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)?

Die Bundesregierung sowie nachgeordnete Bundesbehörden geben in Einzelfällen einem Medium dann einen Hinweis, wenn von der Bundesregierung bzw. nachgeordneten Bundesbehörden veröffentlichte Informationen oder Angaben über die Bundesregierung bzw. nachgeordnete Behörden objektiv unzutreffend wiedergegeben sind und die Bundesregierung bzw. nachgeordnete Bundesbehörden einen Hinweis für geeignet und angemessen erachten. Eine Verpflichtung zur Erfassung dieser Hinweise besteht nicht, und eine Dokumentation wurde nicht durchgeführt. Derartige Hinweise erfolgen teils telefonisch. Eine Zusammenstellung der Hinweise im Sinne der Fragestellung ist daher nicht möglich.

Zusätzlich wird auf die Antworten der Bundesregierung auf den Bundestagsdrucksachen 20/8757, 20/8753, 20/8751, 20/8749, 20/8705, 20/4395, 20/4183, 20/4180, 20/4203, 20/4158 verwiesen.

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)?

Die Fragen 57 und 58 werden gemeinsam beantwortet.

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 111 und die Anlage auf Bundestagsdrucksache 20/6782 sowie auf die Statistik des Bundesministeriums des Innern und für Heimat für IFG-Anträge 2022 verwiesen, die unter www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/moderne-verwaltung/ifg/ifg-statistik-2022.html abrufbar ist. Im Übrigen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

BMWK		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Energiewechsel	33.131.332,66 € 588.793,86 €	Mediaplus Hirschen Group GmbH
Fachkräftesicherung: Gemacht für was Großes	1.030.208,16 € 37.514,75 €	Mediaplus Hirschen Group GmbH
Digital Jetzt	5.712,00 €	Hirschen Group GmbH
Corona - Fortschrittsgrafiken	39.716,25 €	Hirschen Group GmbH

BMF		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Grußanzeige Jüdisches Neujahrsfest	10.958,55 €	Mediaplus Köln GmbH & Co. KG
Kampagne 3. Entlastungspaket, I. Flight	713.556,25 €	Zum Goldenen Hirschen Berlin GmbH; Mediaplus Berlin GmbH & Co. KG; SYZGY Performance Marketing GmbH

BMI		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
10-jähriges Jubiläum der Internetseite „wir-sind-bund.de“	Betrifft den nachgeordneten Bereich, für den bei der vorliegenden Beantwortung keine Abfrage erfolgt ist, s. Vorbemerkung der Bundesregierung.	
Germany4Ukraine – Hilfe-Portal für ukrainische Flüchtlinge	543.015,33€	Serviceplan – House of Communication
„Ehre wem Ehre gebührt“ (Kampagne Ehrenamt 2022“)	Bei der Kampagne Ehrenamt 2022 können die Kosten nicht separat beziffert werden.	Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG, infokontor GmbH

AA		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Bewerbung des Projekts „13 Horizonte“ anlässlich des 30-jährigen Bestehens diplomatischer Beziehungen mit 13 Ländern in Mittel- und Osteuropa, Südkaukasus und Zentralasien	85.379,55 €	Minz GmbH

BMJ		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Anzeige Fritz Bauer Bulletin Fritz Bauer Studienpreis	1.539,60 €	Mediaplus, Hauer+ Dörfler
Anzeige NJW Fritz Bauer Studienpreis	2.586,08 €	Mediaplus, Hauer+ Dörfler
Anzeige Jüdische Allgemeine Rosch Haschana	3.545,55 €	Mediaplus, Hauer+ Dörfler
Plakatierung+ Moskitos Rosenberg Wanderausstellung Potsdam	4.097,50 €	Mediaplus
Plakatierung + Moskitos/Litfaßsäulen Werbung Rosenberg Wanderausstellung Hannover	4.697,68 €	Mediaplus
Anzeige Jüdische Allgemeine Pesach	1.169,18 €	Jüdische Allgemeine, Hauer+ Dörfler
Plakatierung Werbung Rosenberg Wanderausstellung Karlsruhe	959,50 €	Ticket- und Konzertservice Raststatt
Plakatierung Werbung Rosenberg Wanderausstellung Kiel	3.702,73 €	Mediaplus
Kampagne Reform Betreuungsrecht	2.145.746,03 €	Fischer Appelt Media Plus

BMAS		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Mindestlohn	629.085,89 €	Kompaktmedien
Lieferkette	2.179.191,54 €	Kompaktmedien

BMEL		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Torffrei gärtner	342.522,14 €	WPR Communication GmbH & Co. KG, Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG, SYZGY Performance Marketing GmbH
Zu gut für die Tonne!	151.844,23 €	Bietergemeinschaft Politikbegleitende Öffentlichkeitsarbeit (neues handeln AG, Cosmonauts & Kings GmbH, Peperoni GmbH), Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG, SYZGY Performance Marketing GmbH
IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung / Bewerbung Podcast „Spitz die Löffel!“	3.999,99 €	neues handeln AG
Seniorenmagazin "Gutes Essen"	51.343,63 €	Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG
Magazin "Forschungsfelder"	445.334,92 €	Bietergemeinschaft Politikbegleitende Öffentlichkeitsarbeit (neues handeln AG, Cosmonauts & Kings GmbH, Peperoni GmbH), Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG
Bundeswettbewerb Ökologischer Landbau	19.556,52 €	Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG

BMFSFJ		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
„Schieb den Gedanken nicht weg“ - Kampagne gegen sexuellen Missbrauch an Kindern und Jugendlichen (von UBSKM & BMFSFJ)	Gesamt, ohne Agenturleistungen: 4.114.506,62 €	Wigwam
Auftakt Strategie gegen Einsamkeit	Gesamt, o. AL: 448.025,35 €	TLGG/Sherpas
„Ein Anruf, der viel bewirkt“ - Hilfetelefon Schwangere in Not	Gesamt, o. AL: 297.522,41 €	TLGG/Sherpas
„Pflege kann was!“ - Pflegeausbildung	Gesamt, o. AL: 1.239.327,61	TLGG/Sherpas

BMG		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Zusammen gegen Corona	108.780.298,89 €	Cosmonauts & kings GmbH und Mediaplus Köln GmbH & Co. KG

BMDV		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, keine Agenturhonorare, Summe)	Agentur
Deutschland spricht über 5G	813.788,54 €	Scholz & Friends GmbH Berlin
Damit alles läuft	720.637,45 €	Scholz & Friends GmbH Berlin
Deutschlandtakt	4.479,00 €	Scholz & Friends GmbH Berlin
Runter vom Gas	46.054,37 €	Scholz & Friends GmbH Berlin

BMZ		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, Summe; in den aufgeführten Kreationskosten sind auch Agenturhonorare enthalten)	Agentur
Entwicklungspolitik ist nachhaltige Sicherheitspolitik	415.786,77 €	SYZYG Performance Marketing GmbH; Familie Redlich AG

BPA		
Maßnahmen im Sinne der Fragestellung	Kosten für Schaltung, Druck, Kreation inkl. MwSt. (endabgerechnet, Summe; in den aufgeführten Kreationskosten sind auch Agenturhonorare enthalten)	Agentur
Entlastungspaket I-III	Die Kampagne ist noch nicht endabgerechnet. Eine Angabe der Kosten ist erst nach Vorliegen der Schlussrechnung möglich.	Mediaplus Zum Goldenen Hirschen Holding GmbH
Tag der offenen Tür	152.906,26 €	Mediaplus Zum Goldenen Hirschen Holding GmbH, MKL GmbH
Podcast aus Regierungskreisen	123.911,71 €	SYZYG Zum Goldenen Hirschen Holding GmbH, MKL GmbH

BMWK		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Hannover	Hannover Messe 2022	205.936,00 € Netto Standkosten Brutto: 245.063,84 €
Berlin	ILA 2022	80.913,00 € Netto Standkosten Brutto: 96.286,47 €
München	Internationale Handwerksmesse 2022	18.671,40 € Netto Standkosten Brutto: 22.218,97 €
Köln	Gamescom 2022	9.992,30 € Netto Standkosten Brutto: 11.890,84 €
Hamburg	Shipbuilding, Machinery & Marine Technology (SMM) 2022	12.795,20 € Netto Standkosten Brutto: 15.226,29 €
Berlin	deGUT 2022	16.555,00 € Netto Standkosten Brutto: 19.700,45 €
Düsseldorf	Deutscher Schulleitungskongress 2022	17.850,00 € Netto Standkosten Brutto: 21.241,50 €
München	Internationale Handwerksmesse 2023	20.751,22 € Netto Standkosten Brutto: 24.693,95 €
Hannover	Hannover Messe 2023	170.000,00 € Netto Standkosten Brutto: 202.300,00 €
Berlin	Greentech Festival 2023	55.000,00 € Netto Standkosten Brutto: 65.450,00 €
Köln	Gamescom 2023	11.590,30 € Netto Standkosten Brutto: 13.792,46 €
Düsseldorf	Deutscher Schulleitungskongress 2023	16.500,00 € Netto Standkosten Brutto: 19.635,00 €

BMF		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Berlin	Smart Country Convention 2023	65.450,00 €
Berlin	re:publica 2023	43.732,50 €

BMI		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Messe Berlin	Smart Country Convention 2022	231.088,48 € (brutto)
Berlin	Re:publica 2022	Kosten Ausstellungsfläche: 22.500,00 € netto
Berlin	Zukunftskongress Staat & Verwaltung 2022	Kosten Ausstellungsfläche: keine
Messe Berlin	Smart Country Convention 2023	168.667,86 € (brutto)
Berlin	24. Beschaffungskonferenz	5.355,00 € (brutto)
Berlin	Re:publica 2023	Kosten Ausstellungsfläche: 52.500,00 € netto
Berlin	Zukunftskongress Staat & Verwaltung 2023	Kosten Ausstellungsfläche: 23.800,00 € netto
Berlin	KITU-Tag 2023	Ausstellungsfläche 1.428,00 € brutto

BMAS		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Zwickau	Messe Bildung und Beruf 07. - 08.05.2022	6.404,00 €
Sonneberg	Fachkräfte- und Ausbildungsmesse 19. - 20.05.2022	5.999,00 €
Berlin	Republica 08.-10.06.2022	Kosten Ausstellungsfläche: 47.600,00 €
Karlsruhe	21. REHAB, 23. - 25. 06.2022	12.479,00 €
Stade	17. Stader Ausbildungsmesse 14.09.2022	5.455,00 €
Magdeburg	Perspektiven - Messe für Bildung und Berufsorien- tierung, 23. - 24.09.2022	7.521,00 €
Rostock	JOBFACTORY - Finde Deinen Weg!, 21. - 22.10.2022	6.434,00 €
Nürnberg	23. ConSozial, 07. - 08.12.2022	11.759,00 €

Anlage 2 zu Frage 18 der Kleinen Anfrage 20/9630

Dresden	KarriereStart 2023 „Zukunft selbst gestalten!“, 20. - 22.01.2023	9.714,00 €
Zwickau	Bildungs- und Jobmesse, 04. - 05.02.2023	7.425,00 €
Cottbus	IMPULS - Messe für Bildung, Job und Gründung, 17. - 18.02.2023	7.978,00 €
Dortmund	5. LWL - Messe der Inklusionsunternehmen, 15. 03.2023	5.435,00 €
Stralsund	Ehrenamtsmesse - Engagement macht Sinn, 15.04.2023	4.436,00 €
Nürnberg	Werkstätten-Messe 2023 19. - 22.04.2023	11.049,00 €
Wismar	Ehrenamtsmesse, 06.05.2023	4.604,00 €
Sonneberg	10. Fachkräfte- und Ausbildungsmesse FAMOS, 12. - 13.05.2023	6.201,00 €
Berlin	Republica 05.06.2023	Kosten Ausstellungsfläche: 59.500,00 €
Karlsruhe	22. REHAB, 15. - 17.06.2023	11.390,00 €
Düsseldorf	REHACARE 2023 13. - 15.09.2023	12.282,00 €
Rostock	JOBFACTORY, 15. - 16.09.2023	6.769,00 €
Magdeburg	Perspektiven - Messe für Bildung und Berufsorientierung, 22. - 23.09.2023	7.731,00 €
Nürnberg	24. ConSozial. 25. - 26.10.2023	9.726,00 €

BMVg		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Stuttgart	Retro Classics	92.000,00 €
Köln	didacta	165.000,00 €
Leipzig	modell-hobby-spiel	108.000,00 €
Hannover	infa	74.000,00 €
München	Heim+Handwerk	90.000,00 €
Berlin	Internationale Grüne Woche	144.000,00 €
Stuttgart	Retro Classics	78.000,00 €
Stuttgart	didacta	120.000,00 €
Friedrichshafen	Klassikwelt Bodensee	55.000,00 €
Leipzig	modell-hobby-spiel	108.000,00 €

BMEL		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Köln	didacta 2022 (IN FORM-Stand)	68.614,01 €
München	Interforst 2022	noch nicht endabgerechnet
Nürnberg	Biofach 2022	noch nicht endabgerechnet
Berlin	Smart Country Convention 2022	noch nicht endabgerechnet
Hannover	Eurotier 2022	223.973,66 €
Berlin	Internationale Grüne Woche 2023	4.088.104,10 €
Messe Berlin	Internationale Grüne Woche 2023 - Auftritt zur ländlichen Entwicklung im hub27	1.050.559,14 €
Essen	IPM - Internationale Pflanzenmesse 2023	214.868,71 €
Köln	Einstieg 2023 (IN FORM-Stand)	18.701,66 €
Nürnberg	Biofach 2023	noch nicht endabgerechnet
Stuttgart	didacta 2023 (IN FORM-Stand)	76.165,61 €

Anlage 2 zu Frage 18 der Kleinen Anfrage 20/9630

Köln	Gamescom 2023 (IN FORM- Stand)	24.146,27 €
Stuttgart	Jobmesse 2023 (IN FORM- Stand)	9.490,25 €
Berlin	Smart Country Convention 2023	noch nicht endabgerechnet
Hannover	Agritechnica 2023	noch nicht endabgerechnet

BMFSFJ		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Köln	Didacta	32.641,94 €
Hannover	Deutscher Präventionstag	9.406,60 €
Stuttgart	Didacta	32.367,36 €
Mannheim	Deutscher Präventionstag	10.911,76 €
Nürnberg	ConSozial 2022	4.732,63 €
Nürnberg	ConSozial 2023	6.043,77 €
Nürnberg	Ev. Kirchentag 2023	1.432,84 €
Bremen	InVita 2022	3.513,61 €
Bremen	InVita 2023	3.846,81 €
Nürnberg	Altenpflege 2023	4.918,39 €
Düsseldorf	Rehacare 2023	3.804,13 €
Berlin	Deutscher Pflegetag 2023	6.568,98 €
Stuttgart, Mülheim an der Ruhr, Berlin	Messen 2022 (PflegePlus, 11. Kongress der DALzG, Deutscher Pflegetag)	12.583,90 €

BMG		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Essen	Altenpflegemesse 2022	18.440,12 €
Mainz	Landespflegetag Rheinland-Pfalz 2022	54.417,24 €
Berlin	Deutscher Pflegetag 2022	64.827,57 €
Berlin	Deutscher Pflegetag 2023	70.419,79 €
Berlin	Hauptstadtkongress 2022	37.103,12 €
Berlin	Hauptstadtkongress 2023	36.747,17 €

BMDV		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Friedrichshafen	AERO 2022	(Mitaussteller, keine Standgebühren)
Berlin	BUS2BUS 2022	11.602,50 € (Standpaket)
Karlsruhe	IT Trans 2022	14.708,40 €
Berlin	re:publica 2022	64.474,20 €
Essen	Cable Car World 2022	6.097,37 €
Berlin	ILA 2022	55.692,20 €
Frankfurt	Eurobike 2022	22.717,70 €
Berlin	IFA 2022	36.979,25 €
Hamburg	SMM 2022	22.771,84 €
Berlin	InnoTrans 2022	61.497,77 €
Kalkar	Shipping Technics Logistics 2022	(Mitaussteller, keine Standgebühren)
Köln	INTERMOT 2022	(Mitaussteller, keine Standgebühren)
Dortmund	Deutschen Straßen- und Verkehrskongress 2022	32.558,40 €
Berlin	Smart Country Convention 2022	119.000,00 € (Standpaket)
Hannover	IAA Transportation 2022	(Mitaussteller, keine Standgebühren)

Anlage 2 zu Frage 18 der Kleinen Anfrage 20/9630

Düsseldorf	boot 2023	31.358,88 €
Essen	Fahrrad 2023	3.149,45 €
Friedrichshafen	AERO 2023	(Mitaussteller, keine Standgebühren)
Leipzig	Velocity 2023	19.426,75 €
München	Transport Logistic 2023	19.620,72 €
Köln	polisMOBILITY	10.735,97 €
Frankfurt	Eurobike 2023	12.075,53 €
Berlin	re:publica 2023	81.217,50 € (Standpaket)
Berlin	IFA 2023	37.154,06 €
München	IAA 2023	32.772,60 €
Kalkar	Shipping Technics Logistics 2023	(Mitaussteller, keine Standgebühren)
Berlin	Smart Country Convention 2023	98.175,00 € (Standpaket)

BMUV		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Berlin	Internationale Grüne Woche 2023	693.766,04 € brutto
Stuttgart	Bildungsmesse Didacta	275.065,57 € brutto

BMBF		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Berlin	re:publica 2022	27.000,00 €
Köln	Didacta 2022	8.129,31 €
Berlin	TINCON 2022	31.000,00 €
Magdeburg	MagdeMINT 2022	-
Hannover	Maker Faire	-
Hamburg	TINCON 2022	31.000,00 €
Dortmund	Finale World Robot Olympiade 2022	7.500,00 €

Anlage 2 zu Frage 18 der Kleinen Anfrage 20/9630

Kiel	Darwintag 2022	-
München	Bundeskonzferenz München	1.000,00 €
Berlin	Preisverleihung Mathe im Advent 2023	15.000,00 €
Stuttgart	Didacta 2023	100.650,87 €
Köln	TINCON 2023	48.000,00 €
Berlin	Re:publica	50.000,00 €
Berlin	TINCON 2023	48.000,00 €
Berlin	PxP Festival – Schule feiert Zukunft	34.510,00 €
München	Superbloom Festival	50,00 €
Hamburg	TINCON 2023	48.000,00 €
Jena	Markt der digitalen Möglichkeiten im Rahmen des Digitalgipfels 2023	3.200,00 €
Bonn	Digital@School Campus der deutschen Telekom	-
Düsseldorf	HRocks 2022 (Deutscher Ausbildungsleiterkongress)	21.000,00 €
Düsseldorf	Deutscher Schulleitungskongress 2022	11.600,00 €
München	LASER World of PHOTONICS 2022	29.829,38 €
München	LASER World of PHOTONICS 2023	35.075,49 €
Frankfurt	ACHEMA 2022	9.336,74 €
Düsseldorf	COMPAMED 2023	9.751,32 €
hub27 – Messe Berlin	Europäischer Polizeikongress 2023	38.663,10 €
Messe Hannover	Messe Interschutz 2022	28.246,32 €
Berlin	Deutscher Pflergetag 2022	27.251,00 €
Berlin	Deutscher Pflergetag 2023	26.911,00 €
Hamburg	Deutsche Biotechnologietage 2022	12.586,64 €
Wiesbaden	Deutsche Biotechnologietage 2023	11.133,90 €

Anlage 2 zu Frage 18 der Kleinen Anfrage 20/9630

Dresden	KONTEC 2023	15.140,86 €
Hannover	Schaufenster Bioökonomie auf der Hannover Messe 2022	71.669,00 €
Hannover	Schaufenster Bioökonomie auf der Hannover Messe 2023	73.528,00 €
München	Messe IFAT 2022	55.794,12 €
Hannover	IdeenExpo 2022	229.082,92 €
Hannover	Hannover Messe 2022	331.026,65 €
Hannover	Hannover Messe 2023	445.453,66 €
Hannover	Hannover Messe 2024	161.743,61 €
München	Münchner Wissenschaftstage / FORSCHA 2022	7.899,25 €
München	Münchner Wissenschaftstage / FORSCHA 2023	1.904,00 €
Manching/ Oberstimm	GewerbeMesse Manching	2.290,00
Deggendorf	regioFORSCHA	250,00 €

BMZ		
Ort	Veranstaltung	Kosten
Düsseldorf	Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2022	10.000,00 €
Nürnberg	Deutscher Evangelischer Kirchentag	3.887,85 €
Berlin	Grüne Woche 2024	61.784,30 €

BMWSB		
Ort	Veranstaltung	Kosten
München	Fachmesse BAU 2023 (Messestand Innovationsprogramm Zukunft Bau)	265.000,00 € (netto) 315.000,00 € (brutto)

