

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Christian Görke, Dr. Gesine Löttsch, Susanne Hennig-Wellsow, weiterer Abgeordneter und der Gruppe Die Linke – Drucksache 20/11882 –

Werbekampagnen des Bundesministeriums der Finanzen

Vorbemerkung der Fragesteller

Das Bundesministerium der Finanzen (BMF) ist aktuell Thema des öffentlichen Diskurses aufgrund seiner Werbeanzeige für die Schuldenbremse in der „FAZ“ (www.welt.de/politik/deutschland/article251765350/Schuldenbremse-Lindner-missbraucht-Steurgelder-um-seinem-ideologischen-Hobby-zu-froen-en.html). Nach Ansicht der Fragestellenden besteht der Vorwurf, dass das Bundesministerium der Finanzen mit dieser Werbekampagne nicht nur die Schuldenbremse beworben hat, sondern der Bundesminister der Finanzen Christian Lindner mit der Werbekampagne auch Wahlkampf für die FDP vor dem Hintergrund der kommenden Europawahl betrieben hat (www.spiegel.de/politik/christian-lindner-und-die-schuldenbremse-kampfansage-an-die-babyboomer-a-adbd48e0-4a62-442b-8095-9d2e1fadf933). Da das BMF, anders als das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), seine Kampagnen nicht auf einer Website transparent macht, wollen sich die Fragestellenden mit dieser Kleinen Anfrage einen Überblick über die Kampagnen des BMF verschaffen (www.bmu.de/service/themenportale-und-kampagnen).

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundesregierung hat den verfassungsmäßigen Auftrag, die Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeit, Vorhaben und Ziele zu informieren. Um diesem Auftrag nachzukommen und verständlich und bürgernah zu informieren, nutzt sie eine große Bandbreite an Kanälen und Informationsangeboten und passt diese laufend an. Der Informationsauftrag der Bundesregierung ergibt sich aus dem Grundgesetz und soll sicherstellen, dass alle Bürgerinnen und Bürger Zugang zu den wichtigen politischen Themen erhalten (vgl. BVerfGE 44, 125; 154, 320). Die Medienauswahl orientiert sich an dem Informationsauftrag. Mediaeinkauf und -planung erfolgen über Rahmenvertragsagenturen der Bundesregierung (Mediaagenturen).

Eine, wie von den Fragestellern bei einzelnen Fragen erbetene, detaillierte Aufschlüsselung jeglicher Schaltmaßnahmen nach Zeitpunkt, Medium, Vermarkter/Verleger/Plattform/Website usw. wären ohne umfangreiche, über die vorhande-

nen Daten hinausgehende, Recherchen innerhalb der Kürze der Frist nicht leistbar. Vor diesem Hintergrund erfolgt die Beantwortung der einzelnen Fragen daher im Rahmen des Zumutbaren und den bei der Beantwortung einer Vielzahl vergleichbarer Parlamentarischer Anfragen zu Schaltkosten durch die Bundesregierung angewandten Darstellung.

Zum Bereich der Online-Medien zählen sämtliche digitale Werbeformen einschließlich sogenannter sponsored posts. Nicht mit einbezogen sind Print-, Außenwerbungs-, Hörfunk-, Kino- und TV-Schaltungen, digitale Hörfunk- und TV-Werbung. Gleiches gilt für digitale Außenwerbung (DOOH). Dem Bundesministerium der Finanzen ist diese Differenzierung zwischen Kosten für digitale Außenwerbung und den ansonsten erfassten Kosten für digitale Werbeformen jedoch nicht möglich, da die Abrechnung durch die Mediaagentur nur zusammengefasst nach der Mediagattung „Online“ erfolgte. Der für das Bundesministerium der Finanzen berücksichtigte Kostenanteil für die Mediagattung „Online“ schließt daher auch digitale Außenwerbung (DOOH) mit ein.

Es werden die reinen Schaltkosten (ohne Agenturhonorare, ohne Kreationskosten) inklusive Mehrwertsteuer (MwSt.) und abzüglich späterer Rabattierungen angegeben, soweit diese bereits abgerechnet wurden.

1. Welche Werbeanzeigen hat das Bundesministerium der Finanzen nach Kenntnis der Bundesregierung seit 2021 in Printmedien geschaltet (bitte einzeln nach Datum, Überschrift, Verleger und Kosten aufschlüsseln)?
2. Welche Werbeanzeigen hat das Bundesministerium der Finanzen nach Kenntnis der Bundesregierung seit 2021 in Form von Bannerwerbung in sozialen Medien geschaltet (bitte einzeln nach Zeitspanne der Anzeige, Überschrift, Plattform, Ad-Views, Ad-Clicks und Kosten aufschlüsseln)?
3. Welche Werbeanzeigen hat das Bundesministerium der Finanzen nach Kenntnis der Bundesregierung seit 2021 in Form von audiovisuellen Werben in sozialen Medien geschaltet (bitte einzeln nach Zeitspanne der Anzeige, Thematik, Plattform, Ad-Views, Ad-Clicks und Kosten aufschlüsseln)?
4. Welche Werbeanzeigen hat das Bundesministerium der Finanzen nach Kenntnis der Bundesregierung seit 2021 außerhalb von sozialen Medien im Internet geschaltet (bitte einzeln nach Zeitspanne der Anzeige, Überschrift, Internetseite, Ad-Views, Ad-Clicks und Kosten aufschlüsseln)?
5. Welche Werbeanzeigen hat das Bundesministerium der Finanzen nach Kenntnis der Bundesregierung seit 2021 in Form von Außenwerbungen im Auftrag gegeben oder selbst durchgeführt (bitte einzeln nach Zeitspanne der Anzeige, Überschrift, genaue Ort und Kosten aufschlüsseln)?
6. Welche Werbeanzeigen hat das Bundesministerium der Finanzen nach Kenntnis der Bundesregierung seit 2021 in Form von audiovisuellen Werben im Fernsehen und Radio geschaltet (bitte einzeln nach Ausstrahlungszeitpunkt, Thematik, Sender und Kosten aufschlüsseln)?

Die Fragen 1 bis 6 werden gemeinsam beantwortet.

Auf die Vorbemerkung der Bundesregierung wird verwiesen. Die erfragten Angaben können der Tabelle in Anlage 1 entnommen werden.*

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 20/12221 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

7. Plant das Bundesministerium der Finanzen nach Kenntnis der Bundesregierung, eine Internetseite nach dem Vorbild des BMUV zu errichten, auf der die einzelnen Kampagnen transparent gezeigt werden?

Die Informationskampagnen des Bundesministeriums der Finanzen werden innerhalb des halbjährlich durch das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) veröffentlichten Berichts zu den „Öffentlichkeitsmaßnahmen der Bundesregierung“ dargestellt und sind damit transparent.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.