

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Robert Teske, René Springer, Peter Bohnhof, Thomas Stephan, Carsten Becker, Jan Feser, Lukas Rehm, Gerrit Huy, Achim Köhler, Leif-Erik Holm, Dr. Malte Kaufmann, Marc Bernhard, Uwe Schulz, Adam Balten und der Fraktion der AfD

Maßnahmen der Bundesregierung zur Fachkräftesicherung aus dem Ausland durch die Internetseite „Make it in Germany“

Die Bundesregierung stellt seit 2012 über die Internetseite „Make it in Germany“ Informationen für Ausländer bereit, die eine Beschäftigung in Deutschland aufnehmen möchten. Die Internetseite ist derzeit auf den Sprachen Deutsch (www.make-it-in-germany.com/de/), Englisch (www.make-it-in-germany.com/en/), Französisch (www.make-it-in-germany.com/fr/) und Spanisch (www.make-it-in-germany.com/es/) verfügbar.

Gegenüber ausländischen Arbeitskräften verweist die Internetseite auch auf die umfassenden Leistungen des deutschen Sozialstaats: „Deutschland ist bekannt für sein umfassendes Sozialversicherungssystem, das umfassende Absicherung in Krankheit, Unfall, Arbeitslosigkeit und im Alter gewährleistet. Dieses System bietet nicht nur Schutz vor Arbeitslosigkeit, sondern integriert auch eine zuverlässige Gesundheitsversorgung und Krankenversicherung. So profitieren Sie nicht nur von Einkommensunterstützung in schwierigen Zeiten, sondern auch von einem modernen Gesundheitssystem mit schnellem Zugang zu Fachärzten und erstklassigen Krankenhäusern – ohne Sorgen über finanzielle Belastungen“ (www.make-it-in-germany.com/de/leben-in-deutschland/deutschland-kennenlernen/warum-deutschland).

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Plant die Bundesregierung, die derzeitige Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie über die Internetseite „Make it in Germany“ im Rahmen des Aufbaus einer „Work-and-Stay-Agentur“ ggf. auf ein anderes Bundesministerium zu übertragen, wenn ja, um welche Bundesministerien handelt es sich, und wie begründet die Bundesregierung dieses Vorhaben (www.bmas.de/DE/Service/Presse/Meldungen/2025/mehr-fachkraefte-mit-der-work-and-stay-agentur-gewinnen.html)?
2. Plant die Bundesregierung, das Angebot der Internetseite „Make it in Germany“ in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch auf weitere Sprachen auszuweiten, wenn ja, um welche Sprachen handelt es sich, und warum?
3. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der deutschsprachigen Internetseite www.make-it-in-germany.com/de/ entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle aufliedern und nach Jahren und gesamt sowie

- nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?
4. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von www.make-it-in-germany.com/de/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?
 5. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf www.make-it-in-germany.com/de/ seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden auflgliedern)?
 6. Wie viele Berufsangebote wurden über www.make-it-in-germany.com/de/ seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis auflgliedern)?
 7. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über www.make-it-in-germany.com/de/ eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug [SGB II = Zweites Buch Sozialgesetzbuch], SGB-III-Bezug [SGB III = Drittes Buch Sozialgesetzbuch] und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland auflgliedern)?
 8. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von www.make-it-in-germany.com/de/ nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern auflgliedern)?
 9. Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um www.make-it-in-germany.com/de/ zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?
 10. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/de/ seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen auflgliedern)?
 11. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für www.make-it-in-germany.com/de/ seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen auflgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?
 12. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von www.make-it-in-germany.com/de/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?
 13. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/de/ auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?
 14. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/de/ durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Namen der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen auflgliedern)?

15. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der englischsprachigen Internetseite www.make-it-in-germany.com/en/ entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle aufgliedern und nach Jahren und gesamt sowie nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?
16. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von www.make-it-in-germany.com/en/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?
17. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf www.make-it-in-germany.com/en/ seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden aufgliedern)?
18. Wie viele Berufsangebote wurden über www.make-it-in-germany.com/en/ seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis aufgliedern)?
19. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über www.make-it-in-germany.com/en/ eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug, SGB-III-Bezug und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland aufgliedern)?
20. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von www.make-it-in-germany.com/en/ nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern aufgliedern)?
21. Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um www.make-it-in-germany.com/en/ zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?
22. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/en/ seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen aufgliedern)?
23. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für www.make-it-in-germany.com/en/ seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen aufgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?
24. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von www.make-it-in-germany.com/en/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?
25. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/en/ auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?
26. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/en/ durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Na-

- men der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen aufgliedern)?
27. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der französischsprachigen Internetseite www.make-it-in-germany.com/fr/ entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle aufgliedern und nach Jahren und gesamt sowie nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?
 28. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von www.make-it-in-germany.com/fr/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?
 29. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf www.make-it-in-germany.com/fr/ seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden aufgliedern)?
 30. Wie viele Berufsangebote wurden über www.make-it-in-germany.com/fr/ seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis aufgliedern)?
 31. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über www.make-it-in-germany.com/fr/ eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug, SGB-III-Bezug und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland aufgliedern)?
 32. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von www.make-it-in-germany.com/fr/ nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern aufgliedern)?
 33. Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um www.make-it-in-germany.com/fr/ zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?
 34. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/fr/ seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen aufgliedern)?
 35. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für www.make-it-in-germany.com/fr/ seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen aufgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?
 36. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von www.make-it-in-germany.com/fr/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?
 37. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/fr/ auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?

38. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/fr/ durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Namen der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen aufgliedern)?
39. Wie viele Kosten sind seit 2012 für den Betrieb der spanischsprachigen Internetseite www.make-it-in-germany.com/es/ entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle aufgliedern und nach Jahren und gesamt sowie nach Art der Kosten [z. B. Online-Marketing, Redaktion, Hosting, Wartung, Entwicklung, Compliance etc.] differenzieren)?
40. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von www.make-it-in-germany.com/es/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?
41. Wie viele Kontaktanfragen wurden auf www.make-it-in-germany.com/es/ seit 2012 gestellt (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Staatsangehörigkeit bzw. Herkunftsland des Anfragenden aufgliedern)?
42. Wie viele Berufsangebote wurden über www.make-it-in-germany.com/es/ seit 2012 an Ausländer vermittelt, die zur Aufnahme einer Beschäftigung in Deutschland geführt haben (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Berufszweig, Staatsangehörigkeit und Art der erteilten Arbeitserlaubnis aufgliedern)?
43. Wie haben sich die Ausländer, die seit 2012 über www.make-it-in-germany.com/es/ eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten haben, in den deutschen Arbeitsmarkt integriert (bitte mit Stand zum 31. Dezember 2024 in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Ausübung einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, SGB-II-Bezug, SGB-III-Bezug und derzeit keine Arbeitserlaubnis in Deutschland aufgliedern)?
44. Wie verteilt sich das jährliche Besucheraufkommen von www.make-it-in-germany.com/es/ nach Ländern (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Traffic-Quellen und Seitenaufrufen nach Ländern aufgliedern)?
45. Schaltet die Bundesregierung Anzeigen im Online-Marketing, um www.make-it-in-germany.com/es/ zu bewerben, und wenn ja, um welche Marketing-Unternehmen handelt es sich seit 2012?
46. Wie viele Kosten sind für das Schalten von Online-Marketing-Anzeigen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/es/ seit 2012 angefallen (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Marketing-Unternehmen aufgliedern)?
47. Welche Keywords wurden in Online-Marketing-Anzeigen für www.make-it-in-germany.com/es/ seit 2012 verwendet (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach den jeweils zehn meistgeklickten Keywords je Jahr und Online-Marketing-Unternehmen aufgliedern und darüber hinaus die Klick-Anzahl, die Klick-Kosten und die Kosten pro Klick [CPC] des jeweiligen Keywords angeben)?
48. Hat die Bundesregierung Evaluationen über das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Marketing-Maßnahmen von www.make-it-in-germany.com/es/ durchgeführt, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist die Bundesregierung gekommen?

49. Greift die Bundesregierung zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/es/ auf externe Dienstleister zurück, und wenn ja, welche sind dies seit 2012?
50. Wie viele Kosten sind für die Bewerbung von www.make-it-in-germany.com/es/ durch diese externen Dienstleister seit 2012 entstanden (bitte in einer maschinenlesbaren Tabelle nach Jahren und gesamt sowie nach Namen der externen Dienstleister und den jeweils durch diese betreuten Online-Marketing-Kampagnen aufgliedern)?

Berlin, den 30. Januar 2026

Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion

