Deutscher Bundestag **Drucksache 21/7741**

21. Wahlperiode 26.08.2026

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ines Schwerdtner, David Schliesing, Clara Bünger, Doris Achelwilm, Janina Böttger, Anne-Mieke Bremer, Katrin Fey, Dr. Gregor Gysi, Luke Hoß, Ferat Koçak, Cansin Köktürk, Jan Köstering, Sonja Lemke, Tamara Mazzi, Bodo Ramelow, Aaron Valent, Donata Vogtschmidt, Sascha Wagner, Christin Willnat und der Fraktion Die Linke

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung

Der Bundesregierung obliegt aus demokratietheoretischer Sicht eine Informationspflicht gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern: Sie muss über ihr konkretes Regierungshandeln informieren. Dazu muss sie selbstverständlich auch zeitgemäße mediale Formate nutzen, die dem fortschreitenden Strukturwandel der Öffentlichkeit Rechnung tragen. Zugleich unterliegt diese Öffentlichkeitsarbeit engen verfassungsrechtlichen Grenzen und darf keinen Selbstzweck verfolgen. Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) endet ihre Zulässigkeit dort, wo „Werbung für oder Einflussnahme gegen einzelne im politischen Wettbewerb stehende Parteien oder Personen“ beginnt (BVerfG, Urteil vom 9. Juni 2020 – 2 BvE 1/19). Eine hinreichende Transparenz über Umfang, Kosten und beteiligte Akteure der Öffentlichkeitsmaßnahmen ist dabei nicht nur Voraussetzung für deren parlamentarische und öffentliche Kontrolle, sondern folgt auch unmittelbar aus dem Budgetrecht des Parlaments (Artikel 110 des Grundgesetzes [GG]).

Aus Sicht der Fragestellenden gewinnt eine genaue Auskunft über die Kosten der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung zusätzlich an Bedeutung, weil die Bundesministerien zugleich einem globalen Konsolidierungsdruck unterliegen: Steigen die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit und Medienformate, während zugleich für die Daseinsvorsorge relevante Posten gekürzt werden, entsteht ein besonderer Erklärungsbedarf gegenüber dem Parlament und der Öffentlichkeit.

Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) berichtet halbjährlich über die Öffentlichkeitsmaßnahmen der Bundesregierung. Der Bericht erschien zuletzt für das zweite Halbjahr 2025 („Öffentlichkeitsmaßnahmen der Bundesregierung im 2. Halbjahr 2025“) und umfasst sowohl klassische Öffentlichkeitsarbeit als auch Social-Media-Auftritte. Die Existenz eines solchen Berichts ist grundsätzlich zu begrüßen, doch bleiben relevante Informationslücken bestehen. So werden zu den einzelnen Maßnahmen in aller Regel weder die dafür aufgewendeten Kosten noch die beauftragten externen Dienstleister ausgewiesen. Beispielsweise führt der Bericht für das zweite Halbjahr 2024 unter anderem eine „Influencer-Kooperation … (bezahlt/unbezahlt)“ auf, ohne die Honorarhöhe, Auswahlkriterien oder Vertragslaufzeit erkennen zu lassen. Ebenso fehlen Angaben zur Vergabepraxis bei der Konzeption, Erstellung und Betreuung von Medienformaten durch externe Partner – etwa Werbe- und Media-Agenturen sowie Content Creator.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Ausgaben sind dem Bundeskanzleramt, den einzelnen Bundesministerien sowie dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) jeweils für Öffentlichkeitsarbeit und Social-Media-Auftritte seit Beginn der 21. Wahlperiode (25. März 2025) bis zum 30. Juni 2026 entstanden, und was ist nach dem geltenden Finanzplan bis 2029 dafür vorgesehen (bitte je Ressort und Kalenderjahr aufschlüsseln)?
2. Wie schlüsseln sich die in Frage 1 genannten Ausgaben für klassische Öffentlichkeitsarbeit jeweils nach Medium bzw. Werbeformat auf (bitte Ausgaben und Medium je Ressort differenziert nach Print, Hörfunk, Fernsehen, Kino, Außenwerbung bzw. Plakat, Online-Display-Werbung, Veranstaltungen sowie sonstigen Formaten angeben)?
3. Wie hoch waren im selben Zeitraum die Ausgaben für Social-Media-Auftritte je Ressort, und wie schlüsseln sich diese nach der Plattform auf (bitte nach Instagram, TikTok, YouTube, X bzw. Twitter, Facebook, LinkedIn sowie sonstigen Plattformen differenzieren)?
4. Wie hoch waren die entsprechenden Ausgaben (Fragen 1 bis 3) in der 20. Wahlperiode (26. Oktober 2021 bis 24. März 2025) je Ressort, Jahr, Medium bzw. Format und Plattform, um einen Vergleich zur 21. Wahlperiode zu ermöglichen?
5. Wie hat sich der Anteil der Social-Media-Ausgaben an den Gesamtausgaben für Öffentlichkeitsarbeit je Ressort zwischen der 20. Wahlperiode und der 21. Wahlperiode (bis zum Stichtag 30. Juni 2026) verändert?
6. In welchem Umfang nutzte die Bundesregierung für die Verbreitung ihrer Informationen oder ihrer Kampagnen in der 21. Legislaturperiode bislang die Unterstützung von Influencerinnen, Influencern oder Content Creators (bitte nach Bundesministerium, Influencern, Kampagne bzw. Thema und Gesamtkosten auflisten)?
7. Nach welchem Verfahren werden Kooperationen mit Influencerinnen, Influencern und Content Creators im Bereich Social Media durch die Bundesregierung bzw. die einzelnen Ressorts vergeben, insbesondere:
   a) In welchen Fällen erfolgt die Vergabe im Wege einer Ausschreibung, über Rahmenverträge mit Agenturen oder durch Direktansprache bzw. Direktbeauftragung?
   b) Welche Stellen sind innerhalb der jeweiligen Ressorts für diese Vergabeentscheidungen zuständig?
   c) In welcher Form und über welchen Zeitraum werden entsprechende Kooperationsverträge dokumentiert?
8. Welchen Kriterien folgt die Auswahl einzelner Influencerinnen, Influencer und Content Creators für eine Kooperation mit der Bundesregierung bzw. den einzelnen Ressorts (z. B. Reichweite, Zielgruppenzusammensetzung, inhaltliche Ausrichtung, bisherige Kooperationen mit anderen Auftraggebern und Nachweis politischer Unabhängigkeit)?
9. Wie stellt die Bundesregierung sicher, dass bezahlte Kooperationen mit Influencerinnen, Influencern und Content Creators für die Rezipientinnen und Rezipienten erkennbar als solche gekennzeichnet werden, und welche Vorgaben bestehen hierzu ressortintern?
10. Bei wie vielen Dienstreisen von Bundesministerinnen und Bundesministern seit Beginn der 21. Wahlperiode wurden diese von Influencerinnen, Influencern oder Content Creators begleitet (bitte je Ressort, Reisedatum, Reiseziel und Anlass auflisten)?

11. Welche Influencerinnen, Influencer und Content Creators haben Bundesministerinnen und Bundesminister im in Frage 10 genannten Zeitraum insgesamt auf Dienstreisen begleitet?

12. Erhielten die in den Fragen 10 und 11 genannten Personen für ihre Begleitung der jeweiligen Dienstreise bzw. die redaktionelle Aufbereitung des dabei entstandenen Materials eine finanzielle Entlohnung oder sonstige geldwerte Leistungen, die über die Erstattung von Reise- und Übernachtungskosten hinausgehen?

    a) Wenn ja, in welcher Höhe wurden diese Leistungen jeweils gewährt (bitte je Auftragnehmer, Reise und Ressort aufschlüsseln)?

    b) Nach welchen Kriterien wird über eine solche Entlohnung entschieden?

13. Welche einzelnen Projekte oder Kampagnen mit jeweils welchem Gesamtfinanzierungsaufwand sind in den Haushaltsjahren 2025 und 2026 aus den Titeln für Öffentlichkeitsarbeit beauftragt worden, und welche plant die Bundesregierung für 2027 (bitte entsprechend nach Bundesministerium, Jahr, Projekt bzw. Kampagne Gesamtkosten und Auftragnehmer aufführen)?

14. Wie hoch waren die Ausgaben der Bundesregierung für Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen (inklusive Fotoagenturen, Videoagenturen und Publikationsgestaltungsagenturen) in der 20. Legislaturperiode und dazu im Vergleich die der aktuellen Bundesregierung in der 21. Legislaturperiode (bitte die Agenturen ab 2021 jährlich nach den einzelnen Bundesministerien, dem Bundeskanzleramt, dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung aufschlüsseln und die Jahresgesamtsummen der Aufträge oder Rahmenverträge angeben)?

15. Wie viel Prozent der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung werden evaluiert, welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung wurden seit dem Jahr 2025 mit welchem Ergebnis evaluiert, und welche Schlussfolgerungen und Konsequenzen hat die Bundesregierung daraus jeweils gezogen?

16. Wie hat sich der Gesamtaufwand der Bundesregierung für Tagungen und Kongresse seit 2021 entwickelt, und aus welchen jeweiligen Haushaltstiteln werden diese Tagungen und Kongresse finanziert (bitte untergliedert nach Jahr, Tagung bzw. Kongress und Einzelplänen darstellen)?

Berlin, den 20. August 2026

Heidi Reichinnek, Sören Pellmann und Fraktion

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co. KG, Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.bundesanzeiger-verlag.de
ISSN 0722-8333