Deutscher Bundestag **Drucksache 21/8184**

21. Wahlperiode 24.09.2026

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ines Schwerdtner, David Schliesing, Clara Bünger, weiterer Abgeordneter und der Fraktion Die Linke
– Drucksache 21/7741 –

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

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, Erstel-

---

Die Antwort wurde mit Schreiben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 23. September 2026 übermittelt.
Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

lung und Betreuung von Medienformaten durch externe Partner – etwa Werbe- und Media-Agenturen sowie Content Creator.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundesregierung hat den verfassungsmäßigen Auftrag, die Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeit, Vorhaben und Ziele zu informieren. Um diesen Auftrag zu erfüllen und gleichzeitig verständlich und bürgernah zu kommunizieren, nutzt sie eine große Bandbreite an Kanälen und Formaten und passt diese laufend an. Es handelt es sich dabei nicht um Werbung, sondern um Information im Sinne des verfassungsmäßigen Auftrags.

Die Auswahl der Kommunikationswege ergibt sich jeweils aus dem Ziel der konkreten Informationsmaßnahme bzw. der zu erreichenden Zielgruppe, dem zur Verfügung stehenden Budget sowie aus haushaltsrechtlichen Vorgaben. Die Kommunikation findet hierbei – dem veränderten Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger folgend – nicht nur in den klassischen Medien, sondern auch in sozialen Netzwerken statt.

Bei der Beauftragung von Influencerinnen und Influencer werden im Rahmen eines effektiven und effizienten Mediaplans die allgemeinen Kennzahlen der Mediaplanung, insbesondere der TKP (Tausender-Kontakt-Preis), berücksichtigt.

Die Auftragsvergaben des Bundes richten sich nach den vergaberechtlichen Vorschriften.

Die Kontrollbefugnis des Parlaments erstreckt sich grundsätzlich nur auf bereits abgeschlossene Vorgänge und umfasst nicht die Befugnis, in laufende Verhandlungen und Entscheidungsvorbereitungen einzugreifen (BVerfGE 124, 78 [121]; 137, 185 [234 f.]).

Im Sinne der Fragestellung sind Projekte und Kampagnen als endabgerechnete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung zu verstehen. Der Bericht zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung für das 1. und 2. Halbjahr 2025 bildet die Grundlage zur Ermittlung der Aufwendungen.

Einschränkend gilt zudem: Die Abfrage der Öffentlichkeitsmaßnahmen der Ressorts für den halbjährlichen Bericht zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung, auf welchen sich die Fragestellerin bezieht, wurde nach Abschluss des ersten Halbjahres 2026 eingeleitet und läuft derzeit noch. Die Fertigstellung sowie Veröffentlichung des Berichts werden im 2. Halbjahr erfolgen. Dieser Bericht wird zur Ermittlung der Aufwendungen herangezogen. Eine parallele Ermittlung der Aufwendungen ist innerhalb der Kürze der Antwortfrist nicht möglich. Die zur Verfügung gestellten Angaben beziehen sich somit auf den Zeitraum vom 25. März 2025 bis zum 31. Dezember 2025.

Einige finanzielle Aufwendungen im Sinne der Fragestellung sind in Rahmenverträgen pauschal enthalten und können nicht gesondert ausgewiesen werden.

Die Auslandsöffentlichkeitsarbeit ist in den Angaben nicht erfasst.

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)?

Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung und ihre Antwort auf Bundestagsdrucksache 21/6939 verwiesen.

Neben den in der Antwort auf Bundestagsdrucksache 21/6939 genannten Ausgaben sind für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (vgl. Bericht zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung) die nachfolgenden Kosten entstanden.

Ressort	2025 (ab 25. März 2025)
BMF	583 452,11 Euro (brutto)
BMI	Keine; es wird auf die Antwort zu KA 21/7771 verwiesen
BMWE	1 654 329,84 Euro
BMFTR	702 969,99 Euro
BMBFSFJ	Es wird auf die Antwort zu Frage 6 in KA 21/6939 verwiesen.
BMDS	1 273 229,27 Euro (siehe auch Bundestagsdrucksachen 21/6939 und 21/8019)
BMV	2 174 157,88 Euro
BMG	176 527,58 Euro
BMLEH	482 538,25 Euro
BMWSB	174 910,40 Euro
BK-Amt (OstB.)[1]	23 124,12 Euro
BKM	60 093,05 Euro
BPA	2 276 048,67 Euro

[1] Die Ausgaben der/des Ostbeauftragten vor 1. Januar 2026 wurden veranschlagungsgerecht BKAmt zugeordnet, also im Einzelplan 04 (BKAmt) etatisiert. Seit 1. Januar 2026 ist der Etat der Beauftragten der Bundesregierung für Ostdeutschland haushaltsmäßig im Einzelplan 08 (BMF) veranschlagt.

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)?

Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung in Zusammenhang mit der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 21/8019 verwiesen.

Die Kosten und deren Aufschlüsselung auf die Mediagattungen für die klassische Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung sind den Tabellen in der Anlage 1 zu entnehmen.*

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)?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage zu Frage 3 auf Bundestagsdrucksache 20/7867 verwiesen.

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 21/8184 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

Eine accountspezifische Aufschlüsselung gemäß der Fragestellung ist nur teilweise möglich.

Die Ausgaben bei Social-Media-Auftritten sind den Tabellen in der Anlage 2 zu entnehmen.*

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?

Die entsprechenden Ausgaben der Bundesregierung in der 20. Wahlperiode sind der Anlage 3 zu entnehmen.*

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?

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 1 bis 4 verwiesen.

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)?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage zu Frage 5 auf Bundestagsdrucksache 21/378, im Zusammenhang mit der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage zu Frage 5 auf Bundestagsdrucksache 21/6939 verwiesen.

Unter Content Creator im Sinne der Fragestellung werden externe Anbieter/Personen verstanden, das schließt Beschäftigte der Ressorts aus.

Darüber hinaus gehende Beauftragungen und Kooperationen mit der Bundesregierung sind den Tabellen in der Anlage 4 zu entnehmen.*

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)?

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 21/8184 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

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?

Die Fragen 7 bis 9 werden gemeinsam beantwortet.

Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung und ihre Antwort auf die Kleine Anfrage zu Frage 4 auf Bundestagsdrucksache 20/6676 verwiesen.

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?

Die Fragen 10 und 11 werden gemeinsam beantwortet.

Die Angaben sind den Tabellen der Anlage 5 zu entnehmen.*

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)?

Die Fragen 12 und 12a werden gemeinsam beantwortet.

Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung und auf die Antwort zu Frage 10 verwiesen.

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

Es wird auf die Antwort zu den Fragen 7 bis 9 verwiesen.

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)?

Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung und deren Antwort auf die Kleine Anfrage zu Frage 6 auf Bundestagsdrucksache 21/6939 verwiesen. Zusätzliche Ausgaben, das Haushaltsjahr 2025 betreffend, sind in der Anlage 6* mit den zugehörigen Maßnahmen aufgeführt.

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 21/8184 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

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)?

Die Bundesministerien, das Bundeskanzleramt, die Beauftragte für Kultur und Medien sowie das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung haben in den Jahren der Legislaturperioden 20 und 21 die in der Anlage 7* aufgeführten Zahlungen an Agenturen mit Schwerpunkt in der kommunikativen Begleitung von Öffentlichkeitsarbeit sowie an Foto-, Video- und Publikationsgestaltungsagenturen geleistet. Hier wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 6 auf Bundesdrucksache 21/3236, auf die Schriftliche Frage 5 auf Bundestagsdrucksache 20/13686, auf die Schriftliche Frage 4 auf Bundestagsdrucksache 20/9662, auf die Schriftliche Frage 3 auf Bundestagsdrucksache 20/7751, und auf die Schriftliche Frage 1 auf Bundestagsdrucksache 20/4141 verwiesen.

Zahlungen an Media- oder Veranstaltungsagenturen, an Internetdienstleister, Agenturen zur Personalgewinnung sowie aus dem nachgeordneten Bereich sind dabei nicht berücksichtigt. In den aufgeführten Ausgaben können u. U. Fremdkosten (z. B. Schaltkosten, Raummieten, Technik und Produktionskosten) enthalten sein. In Bezug auf die abgefragten Rahmenverträge wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage zu Frage 1 auf Bundestagsdrucksache 21/7328, verwiesen.

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?

Die Bundesregierung evaluiert fortlaufend ihre Öffentlichkeitsarbeit und überprüft, ob die dazu verwendeten Mittel und Formate beibehalten, verändert, wieder aufgenommen oder neue Formate eingesetzt werden sollen.

Die Ergebnisse der Evaluation werden – wie vom Bundesrechnungshof gefordert – benutzt, um Optimierungspotentiale zu erkennen und umzusetzen („Lessons Learned“).

Sie sind grundsätzlich nur zur internen Nutzung bestimmt und werden nicht veröffentlicht, auch um die für eine Evaluation notwendige Kritikoffenheit der betroffenen Arbeitsbereiche nicht zu gefährden.

Die Bundesregierung führt keine Liste, aus der abgelesen oder berechnet werden könnte, wie viel Prozent der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung evaluiert werden.

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)?

* Von einer Drucklegung der Anlage wird abgesehen. Diese ist auf Bundestagsdrucksache 21/8184 auf der Internetseite des Deutschen Bundestages abrufbar.

Es wird auf die Antwort zu Frage 2 verwiesen. Aufgrund des Gesamtzusammenhangs der Anfrage werden Tagungen und Kongresse hier als solche mit Bezug zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung verstanden. Die hier entstandenen Kosten werden grundsätzlich aus den Haushaltsmitteln der Öffentlichkeitsarbeit gezahlt.

Anlage 1
Zur Beantwortung der Frage 2:

Ausgaben der einzelnen Ressorts für den Zeitraum 25. März 2025 bis 31.12.2025:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	-
Online	190.769,24 €
Hörfunk	-
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	-

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	2.991,66 €
Online	-
Hörfunk	-
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	-

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	12.601,10 €
Online	3.484.662,07 €
Hörfunk	-
TV	389.130,32 €
Kino	-
Außenwerbung	802.031,25 €

Hinweis BMBFSFJ: Diese Kosten für das BMBFSFJ sind die reinen Schaltkosten für das Jahr 2025 ab März inklusive MwSt. und ohne Agenturhonorare und ohne Kreationskosten.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) – inkl. Beauftragtem	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	-
Online	827.823,47 €
Hörfunk	-
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	2.008,51 €

Bundesministerium für Verkehr (BMV)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	-
Online	741.936,68 €

Hörfunk	3.570,00 €
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	380.170,82 €

Bundesministerium für Gesundheit (BMG)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	-
Online	792.513,09 €
Hörfunk	1.224.838,11 €
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	-

Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	420.484,14 €
Online	53.119,15 €
Hörfunk	-
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	-

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	48.891,00 €
Online	59.741,80 €
Hörfunk	-
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	64.304,28 €

Bundeskanzleramt (BK-Amt)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	-
Online	866.538,00 € (Video-Kampagne Ehrenamt)
Hörfunk	-
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	-

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA)	
Mediagattung	**2025** ***(ab 25. März 2025)***
Print	-
Online	1.816,86 €

Hörfunk	-
TV	-
Kino	-
Außenwerbung	-

Anlage 2
Zur Beantwortung der Frage 3:

Die in Frage 3 benannten Kosten für den Zeitraum vom 25.03.2025 bis zum 31.12.2025 schlüsseln sich wie folgt auf:

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)						
Instagram	**TikTok**	**YouTube**	**X/Twitter**	**Facebook**	**LinkedIn**	**sonstiges**
Kosten lassen sich nicht auf Kanäle aufschlüsseln						

Bundesministerium für Verkehr (BMV)						
Instagram	**TikTok**	**YouTube**	**X/Twitter**	**Facebook**	**LinkedIn**	**Sonstiges/META**
-	-	79.930,00 €	-	-	-	180.000 €

Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH)						
Instagram	**TikTok**	**YouTube**	**X/Twitter**	**Facebook**	**LinkedIn**	**sonstiges**
-	-	-	-	-	-	8.934,96 €

Hinweis BMLEH: Das BMLEH unterscheidet zwischen Fachinformation und Öffentlichkeitsarbeit. Auf letzteres beziehen sich die angegebenen Kosten. Die Angaben sind als Gesamtkosten zu verstehen und können nicht nach Plattform aufgeschlüsselt werden.

Anlage 3
Zur Beantwortung der Frage 4:

Bundesministerium der Finanzen (BMF)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Online, Print, Außenwerbung/ Plakat	Verweis auf BT-Drs. 20/6676 (Antworten zu Fragen 1, 2).
2022	Online, Print, Veranstaltungen	1.321.496,11 €
2023	Online, Print, Veranstaltungen	Verweis auf BT-Drs. 20/11327 (Antworten zu Fragen 1, 2); darüber hinaus Kosten in Höhe von 811.359,04 €.
2024	-	Verweis auf BT-Drs. 21/378 (Antworten zu Fragen 1, 2); darüber hinaus Kosten in Höhe von 668.065,72 €.
2025	-	-

Hinweis BMF: Eine Aufsplittung gemäß Fragestellung ist hier für das Jahr 2021 nicht möglich.

Auswärtiges Amt (AA)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Aufschlüsselung nicht möglich	289.302,66 €
2022		592.356,84 €
2023		572.509,51 €
2024		580.319,62 €
2025		29.361,97 €

Hinweis AA: Eine accountspezifische Aufschlüsselung gemäß der Fragestellung ist nicht möglich.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021	Soziale Medien*	Kosten nicht separat ausweisbar.

2022	Soziale Medien*	1.104.706,00 €
2023	Soziale Medien*	955.715,00 €
2024	Soziale Medien*	563.516,00 €
2025	Soziale Medien*	285.597,74 €

Hinweis BMWE: * In den genannten Jahren wurden die nachfolgenden Social-Media-Plattformen genutzt (X, TikTok, LinkedIn, Facebook, Instagram, Bluesky, Threads, YouTube). Eine separate Aufschlüsselung der Kosten nach Plattformen war in der Kürze der Zeit nicht möglich.

Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021	Diverse	7.000,00 €
2022	Diverse	7.000,00 €
2023	Diverse	11.000,00 €
2024	Diverse	34.000,00 €
2025	Diverse	7.314,39 €

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	-	-
2022	Kampagne UBSKM	775.728 €
2023	Im Rahmen von öffentlichkeitswirksamen Kampagnen erstellten Agenturen vereinzelt Beiträge für diverse digitale Kanäle.	Die digitalen Kosten sind einzeln nicht ausweisbar.
2024	diverse Kampagnen	1.053.678 €

	UBSKM Kampagne	Die digitalen Kosten sind einzeln nicht ausweisbar.
2025	diverse Kampagnen	4.014.365 €

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) – inkl. Beauftragtem		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	-	-
2022	-	-
2023	-	-
2024	-	-
2025	Social Media (Meta, Linkedin)	26.520,35 €

Hinweis BMAS: Detaillierte Angaben für die 20. Legislaturperiode (2021 bis 2024) sind in der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit nicht ermittelbar.

Bundesministerium für Verkehr (BMV)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021	Plattformen nicht getrennt ausgewiesen.	387.260,83 €
2022		1.592.719,78 €
2023		1.886.330,10 €
2024		1.402.484,00 €
2025		110.753,38 €

Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUKN)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	-	-
2022	-	-
2023	Online, Kino, Außenwerbung	1.973.460,00 €
2024	Online, Kino, Außenwerbung	2.977.309,00 €
2025	Online	5.566,27 €

Bundesministerium für Gesundheit (BMG)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021	Informationen sind nicht trennscharf nach Einzelmaßnahmen ermittelbar, da vor dem Hintergrund von Abrufen aus Rahmenverträgen Pauschalen vereinbart wurden.	
2022		
2023		
2024		

Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH)		
Kampagne	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Das BMLEH verweist auf die Antwort zu den Fragen 11 und 12 in BT-Drucksache 21/1359.	
2022		
2023		
2024		
2025		

Bundeskanzleramt (BK-Amt)		
Jahr	**Medium/Format/Plattform**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	-	-
2022	-	-
2023	-	-
2024	Social Media	27.101,43 €
2025	-	-

Anlage 4
Zur Beantwortung der Frage 6:

Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen werden grundsätzlich nur Gesamtsummen pro Kampagne und Jahr genannt. Soweit das wegen Einzelbeauftragung nicht möglich ist, werden zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen keine Einzelbeträge genannt.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE)		
Kampagne	**Influencer/in**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
Instagram-Reihe „Auf ein Wort“	Ben Berger, Sandra Hunke, Bettina Schliephake-Burchardt, Sina Klein, Michael Manßhardt, Jenni Konsek,	Keine Kosten entstanden.

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ)		
Kampagne	**Influencer/in**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
Kosten sind einsehbar in der Antwort der Bundesregierung in Bundesdrucksache 21/6939, Frage 5. Darüberhinausgehende Kosten sind nicht entstanden.		

Bundesministerium für Verkehr (BMV)		
Kampagne	**Influencer/in**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
i-Kfz / Digitaler Fahrzeugschein	Siegfried & Joy	59.500,00 €

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)		
Kampagne	**Influencer/in**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
Internationaler Tag der Menschen mit Behinderungen	@huelya_dennis; @matildajltt; @twoandadownmen;	44.009,00 € brutto

	@mr.blindlife; @andredietz; @natalie.dedreux; @itsleoalino; @gina.ruhl; @jankalicious, @grownourished	
BMZ-Schulessenprogramme in Partnerländern	Janka Alwon, Tanita Kwenzer	4.908,75 € brutto

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB)		
Kampagne	**Influencer/in**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
Bau-Turbo	Keine	Keine Kosten entstanden

Anlage 5
Zur Beantwortung der Frage 10 und 11:

Auswärtiges Amt (AA)		
Reisedatum	**Anlass der Reise / Reiseziel**	**Influencer/in**
15.07. – 16.07.2026	Finnland / sicherheitsspezifischer Fokus	David Matei

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)		
Reisedatum	**Anlass der Reise / Reiseziel**	**Influencer/in**
29.10. bis 31.10.2025	Ukraine	David Matei

Anlage 6

Zur Beantwortung der Frage 13:

Die Bundesregierung hatte über die bereits in BT-Drucksache 21/6939 veröffentlichten Ausgaben hinaus bis zum 31.12.2025 folgende Aufwände im Sinne der Fragestellung. Nicht alle in der Anlage 5 genannten Kosten sind im gleichen Haushaltsjahr kassenwirksam geworden. Der Abrechnungszeitraum kann hier variieren und sowohl das Vor- als auch Folgejahr betreffen.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE)			
Jahr	**Kampagne**	**Gesamtkosten (endabgerechnete Schaltkosten inklusive MwSt., Agenturhonorare und Kreations-kosten)**	**Auftragnehmer**
2025	Energieeffizienzkampagne	611.694,89 Euro	Hirschen Group GmbH
	Newsletter Energiewende	95.466,55 Euro	Hirschen Group GmbH

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)			
Jahr	**Kampagne**	**Gesamtkosten (endabgerechnete Schaltkosten inklusive MwSt., Agenturhonorare und Kreations-kosten)**	**Auftragnehmer**
2025	„Dein Mut findet Rückhalt“	219.451,65 €	fischerAppelt AG, Civey GmbH

Bundesministerium für Verkehr (BMV)			
Jahr	**Kampagne**	**Gesamtkosten (endabgerechnete Schaltkosten inklusive MwSt., Agenturhonorare und Kreations-kosten)**	**Auftragnehmer**
2025	Bewerbung Transport Research Arena 2030	200.841,05 €	Scholz & Friends
	i-kfz-Kampagne	53.899,86 €	in Quelle nicht ausgewiesen
	Autonomes Fahren auf Wasserstraßen	52.426,64 €	in Quelle nicht ausgewiesen

	Abschlussveranstaltung Infrastrukturdialog	10.579,10 €	Scholz & Friends
	Einsatz Essen Motor Show	11.757,41 €	Scholz & Friends

Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH)			
Jahr	**Kampagne/Projekte**	**Gesamtkosten (endabgerechnete Schaltkosten inklusive MwSt., Agenturhonorare und Kreations-kosten)**	**Auftragnehmer**
2025	Ernährungsreport 2025	85.040,60 €	Serviceplan Make GmbH & Co. KG, forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB)			
Jahr	**Kampagne**	**Gesamtkosten (endabgerechnete Schaltkosten inklusive MwSt., Agenturhonorare und Kreations-kosten)**	**Auftragnehmer**
2025	Bau-Turbo	338.515,03 €	Familie redlich, Mediaplus

Bundeskanzleramt (BK-Amt)			
Jahr	**Kampagne**	**Gesamtkosten (endabgerechnete Schaltkosten inklusive MwSt., Agenturhonorare und Kreations-kosten)**	**Auftragnehmer**
2025	Videokampagne Ehrenamt	423.956,54 €	Scholz & Friends Berlin

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA)			
Jahr	**Kampagne**	**Gesamtkosten (endabgerechnete Schaltkosten inklusive MwSt., Agenturhonorare und Kreations-kosten)**	**Auftragnehmer**
2025	Anzeige Allg. jüdische Wochenzeitung „Rosch Haschana“	554,50 €	Mediaplus GmbH
	Begleitkampagne zur Regierungsarbeit „Das kann Deutschland“	461.161,18 €	Mediaplus GmbH, Zum Goldenen Hirschen GmbH, INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung
	Bewerbung Tag der offenen Tür	162.840,16 €	Mediaplus GmbH, Zum Goldenen Hirschen GmbH
	Videogrußworte des Bundeskanzlers	Einzelbetrag wird wegen Wahrung des Geschäftsgeheimnisses nicht genannt	Zum Goldenen Hirschen GmbH
	Flyer "Der Anfang ist gemacht – 100 Tage Neue Regierung"	6.610,40 €	Zum Goldenen Hirschen GmbH, MKL Wentker Druck GmbH
	Broschüre "Ihre Bundesregierung"	67.670,28 € *	Zum Goldenen Hirschen GmbH, Zarbock GmbH & Co. KG
	Broschüre "Der Bundeskanzler und das Bundeskanzleramt	17.349,00 €	Rheindenken GmbH, Zarbock GmbH & Co. KG
	Flyer "Bundespresseamt"	3.328,45 €	Rheindenken GmbH, MKL Wentker Druck GmbH

Hinweis BPA: *Kreationskosten umfassen auch umfangreiche Bildbearbeitungen für Fotos der neuen Regierungsmitglieder, die nicht nur in dieser Broschüre verwendet wurden.

Anlage 7

Zur Beantwortung der Frage 14:

Gesamtkosten (brutto) der Bundesregierung aufgeschlüsselt nach Jahren sowie den einzelnen Bundesministerien, dem Bundeskanzleramt, dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung:

Bundesministerium der Finanzen (BMF)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (brutto) (26.10.2021 bis 31.12.2025)**
2021	photothek.net GbR;]init[AG für digitale Kommunikation; Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH	356.206,65 €
2022	photothek.net GbR;]init[AG für digitale Kommunikation; Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH	2.118.379,08 €
2023	photothek.net GbR;]init[AG für digitale Kommunikation; Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH; BOROS GmbH	1.806.040,81 €
2024	photothek.net GbR; Photothek Media Lab GmbH & Co. KG;]init[AG für digitale Kommunikation; Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH; BOROS GmbH	994.396,86 €
2025	Photothek Media Lab GmbH & Co. KG;]init[AG für digitale Kommunikation; BOROS GmbH	610.210,14 €

Fehler! Linkreferenz ungültig.des Innern (BMI)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Es wird auf BT-Drs. 21/7328 verwiesen	690.536,45 €
2022		699.445,72 €
2023		3.794.442,09 €
2024		1.279.754,38 €
2025		99.527,66 €

Hinweis BMI: Die Zahlen umfassen nicht den abgefragten Zeitraum, sondern jeweils die gesamten Kalenderjahre.

Die Werte für den verkürzten Zeitraum sind aufgrund unterschiedlicher Leistungszeiträume oder Vertragslaufzeiten nicht oder nur mit unverhältnismäßig hohem zeitlichen Aufwand ermittelbar.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021 (26.10.2021 bis 31.12.2021)	PRpetuum GmbH, Hirschen Group GmbH	452.223,70 € Kosten für soziale Medien nicht separat ausweisbar.
2022	PRpetuum GmbH, Hirschen Group GmbH, Scholz & Friends Family GmbH / deepblue networks AG	5.442.200,26 €
2023	PRpetuum GmbH, Hirschen Group GmbH, Scholz & Friends Family GmbH / deepblue networks AG	6.947.746,31 €
2024	PRpetuum GmbH, Hirschen Group GmbH, Scholz & Friends Family GmbH / deepblue networks AG	5.299.260,06 €
2025	PRpetuum GmbH, Hirschen Group GmbH, Gesellschaft für digitalen Ungehorsam mbH / Photothek Media Lab GmbH & Co. KG, INIT AG für digitale Kommunikation	1.597.981,77 €

Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021 (26.10.2021 – 31.12.2021)	Materna Information & Communications SE, familie redlich AG	1.043.804,46 €
2022	Materna Information & Communications SE, Bender Verlags GmbH, familie redlich AG	1.522.954,49 €
2023	Materna Information & Communications SE, Bender Verlags GmbH, neues handeln AG, familie redlich AG	1.590.911,86 €
2024	Materna Information & Communications SE, Bender Verlags GmbH, neues handeln AG, familie redlich AG	1.975.275,52 €
2025 (01.01.2025 – 24.03.2025)	Materna Information & Communications SE, neues handeln AG, familie redlich AG	610.874,60 €

Hinweis zu BMFTR: Das BMFTR unterscheidet zwischen klassischer Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformationen. Der in der Vorbemerkung der Fragestellerin zitierte Bericht zu den

„Öffentlichkeitsmaßnahmen der Bundesregierung“ bildet die Grundlage zur Ermittlung der Kosten.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021	Atelier Hauer & Dörfler, INIT AG, Neues Handeln, Photothek, Super an der Spree	665.197,93 €
2022	Atelier Hauer & Dörfler, INIT AG, Neues Handeln, Photothek, Super an der Spree, fischerAppelt AG, Mediaplus	586.335,77 €
2023	Atelier Hauer & Dörfler, INIT AG, Neues Handeln, Photothek, Super an der Spree, fischerAppelt AG, Mediaplus, Digitas Pixelpark	305.540,91 €
2024	Atelier Hauer & Dörfler, INIT AG, Photothek, Super an der Spree, fischerAppelt AG, Mediaplus	128.961,46 €
2025	Atelier Hauer & Dörfler, INIT AG, Photothek, Super an der Spree, fischerAppelt AG, Mediaplus	276.241,99 €

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Neues Handeln	4.743.486 €
2022	Sherpas/TLGG	1.864.147 €
2023	Sherpas/TLGG	1.996.817 €
2024	Sherpas/TLGG	2.041.001 €
2025	Fischer Appelt	2.193.162 €

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 31.12.2025)**
2021	Bietergemeinschaft Kompaktmedien GmbH / Wigwam eG, Blumberry GmbH, Bietergemeinschaft RYSM GmbH & 365 Sherpas BPI Berlin, Scholz & Friends Berlin GmbH Berlin	3.928.508,06 €
2022	Bietergemeinschaft Kompaktmedien GmbH / Wigwam eG, Blumberry GmbH, Bietergemeinschaft RYSM GmbH & 365 Sherpas BPI Berlin, Scholz & Friends Berlin GmbH Berlin	2.976.293,30 €
2023	Bietergemeinschaft RYSM GmbH & 365 Sherpas BPI Berlin, Scholz & Friends Berlin GmbH Berlin, neues handeln AG	5.922.985,46 €
2024	Bietergemeinschaft RYSM GmbH & 365 Sherpas BPI Berlin, Scholz & Friends Berlin GmbH Berlin, neues handeln AG	6.619.314,34 €
2025	Bietergemeinschaft RYSM GmbH & 365 Sherpas BPI Berlin, Scholz & Friends Berlin GmbH Berlin, neues handeln AG	2.617.324,43 €

Hinweis BMAS: Die Angaben zu den jeweiligen Gesamtkosten und Agenturen wurden aus der Antwort auf die KA (Drs. 21/7328) übertragen

Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung (BMDS)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	-	entfällt
2022	-	entfällt
2023	-	entfällt
2024	-	entfällt
2025	Scholz & Friends, SYZYGY, Blackfire Medien, SpiessConsult, C*, T*	522.312,73 €

Hinweis BMDS: * Zur Wahrung des Persönlichkeitsrechts wird auf die volle Namensnennung verzichtet.

Bundesministerium für Verkehr (BMV)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021	Scholz & Friends (Rahmenvertrag)	4.500.000,00 €
2022	Scholz & Friends (Rahmenvertrag)	5.355.000,00 €
2023	Scholz & Friends (Rahmenvertrag)	6.545.000,00 €
2024	Scholz & Friends (Rahmenvertrag)	6.247.500,00 €
2025	Scholz & Friends (Rahmenvertrag)	4.180.000,00 €

Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUKN)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 31.12.2025)**
2021	Ressourcenmangel GmbH,]init[AG für digitale Kommunikation, wbv media GmbH & Co. KG, Offenblende - Agentur für Fotografie GmbH	122.870,93 €
2022	Ressourcenmangel GmbH,]init[AG für digitale Kommunikation, wbv media GmbH & Co. KG, Offenblende - Agentur für Fotografie GmbH, ARGE Jakobs Medien GmbH & gretchen GmbH	201.914,45 €
2023	Ressourcenmangel GmbH, wbv media GmbH & Co. KG, design.idee, büro für gestaltung, Offenblende - Agentur für Fotografie GmbH, ARGE Jakobs Medien GmbH & gretchen GmbH	548.033,22 €
2024	Ressourcenmangel GmbH, wbv media GmbH & Co. KG, design.idee, büro für gestaltung, ARGE Jakobs Medien GmbH & gretchen GmbH	694.314,32 €
2025	Ressourcenmangel GmbH, wbv media GmbH & Co. KG, ARGE Jakobs Medien GmbH & gretchen GmbH	200.995,17 €

Bundesministerium für Gesundheit (BMG)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Die Agenturen ergeben sich aus der BT-Drucksache 21/7328	13.491.934,93 €
2022		8.145.652,98 €
2023		4.131.846,19 €
2024		2.645.145,53 €

Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Design.idee, neues handeln AG, Photothek Media Lab GmbH & Co. KG, Serviceplan Make GmbH & Co. KG, PEPERONI Werbe- und PR-Agentur GmbH, Cosmonaut & Kings GmbH	953.491,67 €
2022	neues handeln AG, Photothek Media Lab GmbH & Co. KG, Serviceplan Make GmbH & Co. KG, PEPERONI Werbe- und PR-Agentur GmbH, Cosmonaut & Kings GmbH	1.151.269,96 €
2023	neues handeln AG, Photothek Media Lab GmbH & Co. KG, Serviceplan Make GmbH & Co. KG, PEPERONI Werbe- und PR-Agentur GmbH, Cosmonaut & Kings GmbH	2.445.843,48 €
2024	neues handeln AG, Photothek Media Lab GmbH & Co. KG, Serviceplan Make GmbH & Co. KG, PEPERONI Werbe- und PR-Agentur GmbH, Cosmonaut & Kings GmbH	1.261.402,07 €
2025	neues handeln AG, Photothek Media Lab GmbH & Co. KG, Serviceplan Make GmbH & Co. KG, PEPERONI Werbe- und PR-Agentur GmbH, Cosmonaut & Kings GmbH, Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH, SZ Scala GmbH	894.888,89 €

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Filmkombinat, Photothek, wbv	57.815,48 €
2022	Familie Redlich, wbv, Photothek, filmkombinat,	243.265,20 €
2023	Familie Redlich, Filmkombinat, FLMH, Gesellschaft für digitalen Ungehorsam, Photothek	467.007,63 €
2024	Familie Redlich, Gesellschaft für digitalen Ungehorsam, Super an der Spree, Hauer & Dörfler, Photothek	521.870,26 €
2025	Gesellschaft für digitalen Ungehorsam, Super an der Spree, Hauer & Dörfler, Photothek	97.954,00 €

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	-	-
2022	-	-
2023	-	-
2024	-	-
2025	Familie redlich	163.577,72 €

Bundeskanzleramt (BK-Amt) – inkl. Beauftragten		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	Jaco/edo	2.906,69 €
2022	adlerschmidt, jaco/edo, Scholz & Friends, Zum Goldenen Hirschen, Design Idee, Kreativ-Agentur CeeCee,	167.153,09 €

2023	fischer Appelt, Scholz & Friends, Zum goldenen Hirschen, Design Idee, Kreativ-Agentur CeeCee, jaco/edo, Gesellschaft für digitalen Ungehorsam	306.310,35 €
2024	jaco/edo, Zum goldenen Hirschen, Scholz & Friends, Design Idee, Kreativ-Agentur CeeCee, akg images	273.434,04 €
2025	Rheindenken	3.311,18 €

Beauftragte für Kultur und Medien (BKM)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (25.03.2025 bis 31.12.2025)**
2021	Zum goldenen Hirschen Holding GmbH; Photothek GbR bzw. Photothek Media Lab GmbH; Ostkreuz Agentur der Fotografen GmbH; Ostkreuz Agentur der Fotografen GmbH	16.914,59 €
2022	Zum goldenen Hirschen Holding GmbH, Adlerschmidt GmbH; Bundesfoto GbR: Ostkreuz Agentur der Fotografen GmbH	99.820,66 €
2023	Zum goldenen Hirschen Holding GmbH, Scholz & Friends Family GmbH; Photothek GbR bzw. Photothek Media Lab GmbH; Bundesfoto GbR; Ostkreuz Agentur der Fotografen GmbH	269.284,62 €
2024	Zum goldenen Hirschen Holding GmbH, Scholz & Friends Family GmbH; Photothek GbR bzw. Photothek Media Lab GmbH; Bundesfoto GbR;	27.664,14 €
2025	Zum goldenen Hirschen Holding GmbH, coepto GmbH; Photothek GbR bzw. Photothek Media Lab GmbH; Bundesfoto GbR	134.043,58 €

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA)		
Jahr	**Agenturen**	**Gesamtkosten (26.10.2021 bis 24.03.2025)**
2021	A Vitamin Kreativagentur GmbH, adlerschmidt GmbH, Zum Goldenen Hirschen Berlin GmbH	2.676.861,24 €
2022	A Vitamin Kreativagentur GmbH, adlerschmidt GmbH, Scholz & Friends, Zum Goldenen Hirschen Berlin GmbH	2.065.908,22 €
2023	Cine Impuls Film und Video Co. KG, Scholz & Friends, Zum Goldenen Hirschen Berlin GmbH	1.488.231,07 €
2024	Rheindenken GmbH, Scholz & Friends, Strichpunkt Agentur für visuelle Kommunikation, Zum Goldenen Hirschen Berlin GmbH	1.206.872,35 €
2025	Rheindenken GmbH, Strichpunkt Agentur für visuelle Kommunikation, Zum Goldenen Hirschen Berlin GmbH	870.194,18 €

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