

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ronald Gläser, Dr. Götz Frömming, Martin Erwin Renner, Matthias Helferich, Nicole Hess, Sven Wendorf, Dr. Alexander Gauland, Tobias Teich und der Fraktion der AfD und der Fraktion der AfD

Kosten und Nutzen der Kampagne mit dem Rapper Eko Fresh zur Bundestagswahl 2021

Zur Bundestagswahl 2021 führte die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) mit dem Rapper Eko Fresh eine Soziale-Medien-Kampagne zur Mobilisierung junger Wähler durch (www.presseportal.de/pm/127150/5018973), deren Gesamtkosten sich auf über 300 000 Euro beliefen (Bundestagsdrucksache 21/5277, S. 190). Die Videos mit dem Rapper erzielten jedoch nur eine Reichweite von rund 388 000 Aufrufen (a. a. O.), was einem Preis von 0,79 Euro pro Klick entspricht. Im Vergleich zum marktüblichen Preisgefüge für Influencer-Marketing, bei denen die Kosten pro Ansicht („Cost per View“, CPV) oft bei wenigen Cents liegen, wirkt der Werbenutzen der Kampagne gemessen an ihren Kosten ausgesprochen niedrig.

Die geringe Effektivität der Zuwendung wirft Fragen zur Einhaltung des Wirtschaftlichkeitsgebots gemäß § 7 Bundeshaushaltsordnung auf. Es besteht der Eindruck, dass hier Steuermittel für ein Projekt mit marginaler Reichweite und zweifelhaftem bildungspolitischem Mehrwert verausgabt wurden. Da die Kampagne vom Berliner Dienstsitz der Bundeszentrale zentral gesteuert und mit dort ansässigen Medienagenturen abgewickelt wurde, ist eine detaillierte Aufarbeitung der Mittelverwendung geboten.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie schlüsseln sich die Gesamtkosten von 306 544 Euro konkret auf (bitte nach Honorar für Eko Fresh, Produktionskosten für die beteiligten Medienagenturen, Reisekosten und Werbebudget/Ad-Spend aufschlüsseln)?
2. Welcher Anteil der Summe entfiel auf die reine „Media-Schaltung“ (bezahlte Ausspielung), und wie hoch war dabei der durchschnittliche Klickpreis (CPC) bzw. Preis pro Ansicht (CPV)?
3. Erfolgte die Vergabe dieses Auftrags an die Berliner Agentur Studio71 im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung, oder handelte es sich um eine freihändige Vergabe?
4. Wie bewertet die Bundesregierung einen CPV von 0,79 Euro im Hinblick auf das Gebot der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit der Haushaltsführung?
5. Wurden vorab Mindestwerte festgelegt (z. B. eine Mindestreichweite), bei deren Unterschreiten Rückforderungen oder Honorarkürzungen vereinbart wurden, und wenn ja, welche und wenn nein, wieso nicht?

6. Auf welcher Grundlage kam die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) zu dem Schluss, dass ein Sänger wie Eko Fresh die geeignete Identifikationsfigur für die Zielgruppe der Erstwähler 2021 darstellt, um eine effiziente Mittelverwendung zu garantieren?
7. Wie viele der 388 000 Aufrufe entfallen auf die organische Reichweite und wie viele wurden durch bezahlte Werbung (Paid Media) künstlich generiert?
8. Liegen der Bundesregierung Daten vor, wie viele der Zuschauer durch die Kampagne tatsächlich dazu bewegt wurden, an der Bundestagswahl 2021 teilzunehmen (Konversionsrate)?
9. Inwiefern sieht die Bundesregierung in der Zusammenarbeit mit Künstlern, die in ihren Texten teils kontrovers diskutierte politische Positionen vertreten, eine Gefährdung der Neutralität der bpb?
10. Welche Schlüsse hat die bpb aus der geringen Kosten-Nutzen-Relation der Kampagne gezogen?

Plant sie für die kommende Bundestagswahl erneut Kampagnen in dieser Kostenhöhe, oder wurden inzwischen die Förderrichtlinien für Influencer-Marketing verschärft?

Berlin, den 16. Oktober

Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion