

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Jan Korte, Dr. Gregor Gysi, Simone Barrientos, Birke Bull-Bischoff, Anke Domscheit-Berg, Dr. André Hahn, Ulla Jelpke, Niema Movassat, Norbert Müller (Potsdam), Sören Pellmann, Friedrich Straetmanns, Dr. Kirsten Tackmann, Katrin Werner und der Fraktion DIE LINKE.

Werbemaßnahmen der Bundesregierung in sozialen Netzwerken

Medienberichten zufolge hat die Bundesregierung 2017 nach eigenen Angaben fast 5 Mio. Euro für Werbung in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Twitter ausgegeben. Der entsprechende Etat sei damit binnen vier Jahren auf mehr als das 30-Fache gestiegen (vgl. hierzu tagesschau.de vom 7. April 2018). Eine differenzierte Darstellung darüber, wie viel Geld welche Bundesministerien für welche Werbemaßnahmen in welchem sozialen Netzwerk genau ausgegeben haben, fehlt indes bislang.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie viel Geld hat die Bundesregierung seit 2010 für Anzeigen oder andere Werbemaßnahmen wie z. B. gesponserte Meldungen auf Facebook ausgegeben (bitte entsprechend nach Jahr, Art der Werbemaßnahme und jeweiligem Bundesministerium oder jeweiliger Bundesbehörde auflisten)?
2. Wie viel Geld hat die Bundesregierung seit 2010 für Anzeigen oder andere Werbemaßnahmen wie z. B. gesponserte Beiträge auf Instagram ausgegeben (bitte entsprechend nach Jahr, Art der Werbemaßnahme und jeweiligem Bundesministerium oder jeweiliger Bundesbehörde auflisten)?
3. Wie viel Geld hat die Bundesregierung seit 2010 für Anzeigen oder andere Werbemaßnahmen wie z. B. gesponserte Tweets auf Twitter ausgegeben (bitte entsprechend nach Jahr, Art der Werbemaßnahme und jeweiligem Bundesministerium oder jeweiliger Bundesbehörde auflisten)?
4. Wie viel Geld hat die Bundesregierung seit 2010 für Anzeigen oder andere Werbemaßnahmen wie z. B. gesponserte Meldungen auf YouTube ausgegeben (bitte entsprechend nach Jahr, Art der Werbemaßnahme und jeweiligem Bundesministerium oder jeweiliger Bundesbehörde auflisten)?
5. Wurden bei den Werbemaßnahmen der Bundesregierung auf Facebook spezielle Nutzergruppen z. B. nach Mikrotargeting-Gesichtspunkten ausgewählt?

Wenn ja, welche waren dies, bei welcher Gelegenheit und nach welchen Kriterien geschah dies jeweils (bitte entsprechend nach Datum, Bundesministerium oder Bundesbehörde, Thema, Nutzergruppe und Kriterien aufschlüsseln)?

6. Wurden bei den Werbemaßnahmen der Bundesregierung auf Instagram spezielle Nutzergruppen z. B. nach Mikrotargeting-Gesichtspunkten ausgewählt?

Wenn ja, welche waren dies, bei welcher Gelegenheit und nach welchen Kriterien geschah dies (bitte entsprechend nach Datum, Bundesministerium oder Bundesbehörde, Thema, Nutzergruppe und Kriterien aufschlüsseln)?

7. Wurden bei den Werbemaßnahmen der Bundesregierung auf Twitter spezielle Nutzergruppen z. B. nach Mikrotargeting-Gesichtspunkten ausgewählt?

Wenn ja, welche waren dies, bei welcher Gelegenheit und nach welchen Kriterien geschah dies jeweils (bitte entsprechend nach Datum, Bundesministerium oder Bundesbehörde, Thema, Nutzergruppe und Kriterien aufschlüsseln)?

8. Wurden bei den Werbemaßnahmen der Bundesregierung auf YouTube spezielle Nutzergruppen z. B. nach Mikrotargeting-Gesichtspunkten ausgewählt?

Wenn ja, welche waren dies, bei welcher Gelegenheit und nach welchen Kriterien geschah dies jeweils (bitte entsprechend nach Datum, Bundesministerium oder Bundesbehörde, Thema, Nutzergruppe und Kriterien aufschlüsseln)?

9. Wie viele Nutzer und Nutzerinnen konnte die Bundesregierung mit ihren jeweiligen Werbemaßnahmen auf Facebook seit 2010 erreichen, und wie bzw. womit wurde dies gemessen (bitte nach Jahren und Anzahl, ggf. auch Schätzwerte, angeben)?

10. Wie viele Nutzer und Nutzerinnen konnte die Bundesregierung mit ihren jeweiligen Werbemaßnahmen auf Instagram seit 2010 erreichen, und wie bzw. womit wurde dies gemessen (bitte nach Jahren und Anzahl, ggf. auch Schätzwerte, angeben)?

11. Wie viele Nutzer und Nutzerinnen konnte die Bundesregierung mit ihren jeweiligen Werbemaßnahmen auf Twitter seit 2010 erreichen, und wie bzw. womit wurde dies gemessen (bitte nach Jahren und Anzahl, ggf. auch Schätzwerte, angeben)?

12. Wie viele Nutzer und Nutzerinnen konnte die Bundesregierung mit ihren jeweiligen Werbemaßnahmen auf YouTube seit 2010 erreichen, und wie bzw. womit wurde dies gemessen (bitte nach Jahren und Anzahl, ggf. auch Schätzwerte, angeben)?

13. In welchen anderen sozialen Netzwerken, wie z. B. tumblr oder reddit, hat die Bundesregierung Geld für Werbung ausgegeben (bitte entsprechend nach Jahr, sozialen Netzwerken, Themen und damit verbundenen Kosten auflisten)?

14. Mit welchen sogenannten Influencerinnen und Influencern, wie z. B. der „YouTuberin“ Lisa Sophie Laurent, die für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ein Werbe-Video produziert hat („Ich bin schwanger – Was soll ich tun?“, <https://youtu.be/ee4dh64Q7hg>), haben Bundesministerien und Bundesbehörden seit 2010 zu jeweils welchen Themen zusammengearbeitet (bitte nach Jahren, sozialen Netzwerken, Themen und damit verbundenen Kosten aufschlüsseln)?

15. Welche Stellen in der Bundesregierung entscheiden über die jeweils konkrete Nutzung von sozialen Medien bzw. Netzwerken als Informationskanal an die Öffentlichkeit?

16. Gibt es für die Nutzung von sozialen Medien bzw. Netzwerken konkrete Vorschriften, schriftlich oder mündlich vereinbarte Verfahrensweisen und Ähnliches, die von den zuständigen Stellen beachtet werden?

Was ist ihr wesentlicher Inhalt?

17. Sieht die Bundesregierung bei Verfahren zur zielgruppenspezifischen Kommunikation wie dem Mikrotargeting datenschutzrechtliche oder demokratiegefährdende Probleme (bitte begründen), und wenn ja, welche Schlüsse zieht sie daraus?

Berlin, den 27. April 2018

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

