

Antwort der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Jan Korte, Dr. Gregor Gysi,
Simone Barrientos, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 19/2046 –

Werbemaßnahmen der Bundesregierung in sozialen Netzwerken

Vorbemerkung der Fragesteller

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.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Viele Millionen Menschen in Deutschland nutzen Soziale Netzwerke, mit steigender Tendenz. Allein das Portal Facebook verzeichnet 31 Millionen deutsche Nutzer (Stand: September 2017). Facebook und andere Soziale Netzwerke sind damit Teil der Medien- und Kommunikationslandschaft in Deutschland. Sie werden von immer mehr Menschen auch zur politischen Information genutzt.

Die Bundesregierung muss sich diesem veränderten Informationsverhalten anpassen, um ihrem verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeit, Vorhaben und Ziele nachkommen zu können. Sie nutzt daher neben den herkömmlichen Plattformen für ihre Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich Social Media-Angebote auf z. B. Facebook, YouTube, Flickr, Instagram und Twitter als zeitgemäße Erweiterung ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Diese Angebote sind bürgernah und dialogorientiert. Sie ermöglichen einen unmittelbaren Einblick in das Regierungshandeln und sorgen damit für mehr Transparenz.

Die vom Fragesteller zitierten Medienberichte beziehen sich auf eine Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 3 des Abgeordneten Leif-Erik Holm auf Bundestagsdrucksache 19/1556. Der Betrag, der dort genannt wird, umfasst Zahlungen aller Ressorts für das so genannte „Sponsoring“, also gesponserte Beiträge und herkömmliche Anzeigen, in allen Sozialen Medien. Wie die Bundesre-

gierung klargestellt hat, ist der Begriff „Sponsoring“ dabei nicht im allgemeinsprachlichen Sinne also nicht als „monetäre Unterstützung zur Förderung eines Unternehmenszwecks“ zu verstehen.

Mit dem „Sponsoring“ eines Beitrags ist hier lediglich gemeint, dass ein Kommunikationsbeitrag, ein sog. Post, häufiger, beziehungsweise prominenter im sog. Newsfeed dargestellt wird und auf diese Weise mehr Nutzer erreicht. Der Beitrag wird dabei durch einen kleinen Vermerk als „Gesponsert“ gekennzeichnet. Andere Kommunikations- und Informationsinhalte der Bundesregierung werden als Banner neben den Posts angezeigt.

Die Bundesregierung betreibt keine „Werbung“ im allgemeinsprachlichen Sinne des Wortes. Sie nutzt die Sozialen Medien, um ihren verfassungsmäßigen Informationsauftrag zu erfüllen. Dabei geht es um Information und - auch bezahlte - Kommunikation der Bundesregierung mit den Bürgerinnen und Bürgern. Letztere findet - dem veränderten Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger folgend - nicht nur in den klassischen Medien, sondern auch in den Sozialen Netzwerken statt.

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)?

Aufgrund des Sachzusammenhangs werden die Fragen 1 bis 4 zusammenhängend beantwortet.

Die Angaben entnehmen Sie bitte der Tabelle 1. Die nicht in der Tabelle 1 genannten Bundesbehörden meldeten Fehlanzeigen. Für das Bundeskanzleramt, das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und die Bundesministerien (ausgenommen BMBF, BMVg und BMZ) wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD „Aufwendungen der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit“ auf Bundestagsdrucksache 19/2560 verwiesen.

Die weitergehenden Informationen zu „konkret beworbene Seiten und Beiträge“, insbesondere Angaben zu den jeweiligen Zielseiten („landing pages“) o.ä. werden in der Regel nicht bzw. nicht mehr vorgehalten, so dass in diesen Fällen stattdessen auf den thematischen Inhalt verwiesen wird. Hintergrund dessen ist, dass Media-Einkaufssysteme üblicherweise nur die Kombination der Kundeninformationen (Kampagne, Kunde) mit den gebuchten Werbeträgern (Vermarkter, Medium, Platzierung) darstellen, da eine Zuweisung der jeweiligen Inhalte (Contents) und Beiträge kaufmännisch nicht relevant ist. Sie wird daher nicht durchgeführt. Eine

umfassende manuelle Zuweisung von Mediaschaltungen zu den konkreten Seiten bzw. Inhalten ist zudem auch deshalb nicht mehr durchführbar, da aufgrund des langen Zeitraums davon auszugehen ist, dass der Großteil dieser Seiten nicht mehr verfügbar ist.

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)?

Aufgrund des Sachzusammenhangs werden die Fragen 5 bis 8 zusammenhängend beantwortet.

Als „Mikrotargeting“ wird eine Kommunikationsstrategie verstanden, bei der existierende Daten und Informationen über Menschen genutzt werden, um der gewählten Zielgruppe gezielt Werbung auszuspielen.

Die Angaben entnehmen Sie bitte der Tabelle 2. Die nicht in der Tabelle 2 genannten Bundesbehörden meldeten Fehlanzeigen. Für das Bundeskanzleramt, das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und die Bundesministerien (ausgenommen BMBF, BMVg und BMZ) wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der der Fraktion der AfD „Aufwendungen der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit“ auf Bundestagsdrucksache 19/2560 verwiesen.

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)?

Aufgrund des Sachzusammenhangs werden die Fragen 9 bis 12 zusammenhängend beantwortet.

Die Angaben entnehmen Sie bitte der Tabelle 1. Die nicht in der Tabelle 1 genannten Bundesbehörden meldeten Fehlanzeige. Für das Bundeskanzleramt, das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und die Bundesministerien (ausgenommen BMBF, BMVg und BMZ) wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD „Aufwendungen der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit“ auf Bundestagsdrucksache 19/2560 verwiesen.

In Bezug auf das Verfahren zur Messung der Reichweite wird auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 2 der Kleinen Anfrage der Fraktion der AfD „Aufwendungen der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit“ auf Bundestagsdrucksache 19/2560 verwiesen.

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)?

Die Angaben entnehmen Sie bitte der Tabelle 1. Die nicht in der Tabelle 1 genannten Bundesbehörden meldeten Fehlanzeige. Für das Bundeskanzleramt, das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und die Bundesministerien (ausgenommen BMBF, BMVg und BMZ) wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der der Fraktion der AfD „Aufwendungen der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit“ auf Bundestagsdrucksache 19/2560 verwiesen.

Die Bundesregierung hat neben den genannten in keinem anderen sozialen Netzwerk bezahlte Kommunikation betrieben.

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)?

Die Angaben entnehmen Sie bitte der Tabelle 3. Die nicht in der Tabelle 3 genannten Bundesbehörden meldeten Fehlanzeige.

Der Antwort liegt folgende Begriffsdefinition zugrunde:

Als Influencer/innen werden in den Sozialen Medien Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer Bekanntheit, Anerkennung und der daraus resultierenden hohen Reichweite in einem oder mehreren Netzwerken von erheblicher Relevanz für die Meinungsbildung bestimmter Zielgruppen sind. Diese Relevanz macht sie zu begehrten Partnern bei der Bewerbung und Vermarktung von Waren und Dienstleistungen mittels eigener Berichte und Beurteilungen im Wege der direkten Ansprache ihrer Follower und Abonnenten („Influencer-Marketing“). Erfolgsfaktoren sind hierbei Authentizität und Glaubwürdigkeit aus der Perspektive der Zielgruppe.

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

Aufgrund des Ressortprinzips entscheiden die Bundesministerien bzw. obersten Bundesbehörden aus eigenem Recht und in eigener Verantwortung selbständig über die Nutzung Sozialer Medien und Netzwerke im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

In allen Bundesministerien bzw. Bundesbehörden geht die Nutzung der einzelnen Social Media-Kanäle auf Entscheidungen der Amtsleitung zurück. Den laufenden Betrieb der Kanäle verantworten zumeist die für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Arbeitseinheiten. Für wesentliche Entscheidungen gilt in allen Bundesministerien und Bundesbehörden ein Leitungsvorbehalt.

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?

Aufgrund des Ressortprinzips entscheiden die Bundesministerien bzw. obersten Bundesbehörden aus eigenem Recht und in eigener Verantwortung selbstständig über die Handhabung Sozialer Medien und Netzwerke im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Um die Interaktion auf einer sachlichen Ebene zu halten, haben zahlreiche Bundesministerien und Bundesbehörden eine Netiquette für den Umgang mit den hauseigenen Social Media-Auftritten festgeschrieben. Bei der Festschreibung einer solchen Netiquette-Regelung haben sich diese Bundesministerien und Bundesbehörden nach den Kriterien gerichtet, nach denen auch außerhalb der Sozialen Medien ein verantwortungsbewusster und respektvoller Umgang gepflegt wird.

Im Jahr 2013 hat der Ausschuss für Organisationsfragen (AfO) der Bundesregierung eine „Handreichung zur Nutzung sozialer Medien in den Bundesministerien“ erarbeitet, die sich an jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Organisationseinheiten der Bundesministerien richtet, die die Entscheidung zum Einsatz Sozialer Medien in ihrem Ministerium vorbereiten, treffen oder umsetzen. Neben Empfehlungen für einen sicheren und angemessenen Umgang mit den Sozialen Medien enthält die Handreichung mögliche Inhalte eines Kommunikationskonzepts sowie Hinweise zum Datenschutz.

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?

Der Grundakt demokratischer Legitimation ist die Wahl der Abgeordneten der Volksvertretung. Diese Willensbestätigung ist nur dann frei, wenn sie in Kenntnis aller relevanten Informationen erfolgt. Eine verantwortliche Teilhabe der Bürger an der politischen Willensbildung des Volkes setzt voraus, dass der Einzelne von den durch die Regierung getroffenen Entscheidungen, Maßnahmen und Lösungsvorschlägen genügend weiß, um sie beurteilen, billigen oder verwerfen zu können. Auch dazu vermag zielgruppenorientierte und damit effektive staatliche Öffentlichkeitsarbeit einen wesentlichen Beitrag zu leisten. Die Bundesregierung hat den verfassungsmäßigen Auftrag, die Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeit, Vorhaben und Ziele zu informieren. Dabei ist die zielgruppenspezifische Ansprache medienübergreifend das geeignete und zweckmäßige Kommunikationsverfahren. Die Gewährleistung eines effektiven Einsatzes der für die Öffentlichkeitsarbeit aufgewandten Mittel entspricht nicht zuletzt den Haushaltsgrundsätzen der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit.

Datenschutzrechtliche und demokratiegefährdende Probleme liegen bei Verfahren zur zielgruppenspezifischen Kommunikation dann vor, wenn personenbezogene Daten rechtswidrig erhoben bzw. zur politischen Manipulation verwendet werden. Die Bundesregierung dagegen nutzt zielgruppenspezifischen Kommunikation im Einklang mit dem Datenschutzrecht und wahrt bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit – insbesondere in Vorwahlzeiten - die vom Bundesverfassungsgericht aufgezeigten Grenzen: Der Inhalt der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung ist daher streng an den Geboten der Richtigkeit und Sachlichkeit ausgerichtet. Der informative Charakter des Publizierten steht immer im Vordergrund. Je mehr sich eine Äußerung auf einzelne Sachthemen bezieht und je weniger sie auf Wahlkämpfer, Parteien bzw. die Wahl ausdrücklich hinweist, desto geringer sind die Neutralitätspflichten. Stets bleibt jedoch zu beachten: Mit zeitlicher Nähe zur Wahl der Volksvertretung steigen die rechtlichen Anforderungen, so dass zielgruppenspezifische Kommunikation, die zu anderen Zeiten zulässig wäre, unzulässig werden kann.

		Fragen 1 bis 4 und 13										Fragen 9 bis 12	
Ressort	Behörde	Soziales Netzwerk	Inhalt	Höhe der finanziellen Mittel als Bruttobeträge							Reichweite (Ad impressions)		
				2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		2017	
BMBF	Ministerium	Facebook	Informationsoffensive Berufliche Bildung	- €	- €	- €	- €	- €	67.483,02 €	- €	- €	17.259.084	
			Informationskampagne Berufliche Bildung	- €	- €	- €	- €	- €	- €	64.268,01 €	64.837,03 €	33.019.192	
			Wissenschaftsjahr 2016/17*	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	29.734,00 €	7.122.555	
			Wissenschaftsjahr 2016/17*	- €	- €	- €	- €	- €	- €	19.625,44 €	- €	7.323.696	
			Wissenschaftsjahr 2015*	- €	- €	- €	- €	- €	29.546,25 €	- €	- €	12.531.568	
			Wissenschaftsjahr 2014*	- €	- €	- €	- €	26.406,50 €	- €	- €	- €	4.484.568	
			Wissenschaftsjahr 2013	- €	- €	- €	14.066,00 €	- €	- €	- €	- €	nicht dokumentiert	
			Wissenschaftsjahr 2012	- €	- €	1.035,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	nicht dokumentiert	
		Twitter	Wissenschaftsjahr 2016/17*	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	13.538,13 €	418.579	
			Wissenschaftsjahr 2016/17*	- €	- €	- €	- €	- €	- €	8.694,00 €	- €	370.097	
			Wissenschaftsjahr 2015*	- €	- €	- €	- €	- €	6.042,50 €	- €	- €	136.204	
			Wissenschaftsjahr 2014*	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	372.468	
			Wissenschaftsjahr 2013	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	nicht dokumentiert	
			Wissenschaftsjahr 2012	- €	- €	2.600,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	nicht dokumentiert	
		LinkedIn	Deutschlandstipendium	- €	- €	- €	2.971,13 €	- €	- €	- €	- €	- €	33.019.192
			<u>Anmerkung</u> Die Informationen können aus technischen Gründen nicht nach der Art der Maßnahme aufgegliedert werden. Die Reichweite der Kanäle ist die Gesamtreichweite des Social Media-Kanals in diesem Jahr. Die zusätzlich durch Werbemaßnahmen eingespielte Reichweite ist nicht dokumentiert.										
		BMF	Zoll	Facebook	k. A.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	73.559,82 €
<u>Anmerkung</u> Die Facebook-Seite "Zoll Karriere" ist seit April 2017 im Rahmen der Nachwuchswerbungskampagne online.													
BMFSFJ	Antidiskriminierungsstelle (ADS)	Facebook	"Ich habe Diskriminierung erlebt. Du auch?" Umfrage Diskriminierung in Deutschland 2015	- €	- €	- €	- €	- €	2.497,81 €	- €	- €	1.046.432	
			"Gleiches Recht. Jedes Geschlecht." Aktionstag 2015 gegen Geschlechterdiskriminierung	- €	- €	- €	- €	- €	3.277,90 €	- €	- €	167.148	
			"#NichtSchuldig" Aufhebung der Urteile nach §175 StGB	- €	- €	- €	- €	- €	- €	833,00 €	- €	177.348	
			10 Jahre Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.309,00 €	- €	583.579	
			10 Jahre AGG: "KittChat" Informationskampagne über das AGG	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.666,00 €	- €	702.269	
			Auftaktpressekonferenz des Themenjahrs 2017 "Gleiches Recht für jede Liebe" gegen Diskriminierung aufgrund der sexuellen Identität	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	238,00 €	52.867	
			Aktionstag 2017 "Gleiches Recht für jede Liebe"	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	356,99 €	254.930	
			Fachtagung "LSBTIQ*: Vielfalt als Herausforderung – Vielfalt als Stärke"	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	93,20 €	48.566	
			"#darüberreden" Videoreihe zu Diskriminierungserfahrungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.595,02 €	750.722	
			"Halbwissen" Kampagne zum Thema sexuelle Vielfalt im Bildungskontext, als Teil des Themenjahrs "Gleiches Recht für jede Liebe"	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.427,86 €	362.113	
<u>Anmerkung</u> - Bei der Antidiskriminierungsstelle handelt es sich um keine nachgeordnete Behörde, sondern um eine selbstständige Organisationseinheit im Geschäftsbereich des BMFSFJ.													

Ressort	Behörde	Soziales Netzwerk	Inhalt	Fragen 1 bis 4 und 13							Fragen 9 bis 12		
				Höhe der finanziellen Mittel als Bruttobeträge							Reichweite (Ad impressions)		
				2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		2017	
BAFzA	Facebook	k. A.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	10.709,86 €	31.075,76 €	47.374,69 €	22.916.000	
		k. A.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	8.762,66 €	47.013,58 €	9.552,27 €	2.422.847	
	Instagram	k. A.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	494,22 €	37.645	
	Twitter	k. A.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	9.520,00 €	3.570,00 €	1.715.100	
	<u>Anmerkung</u>												
	Das BAFzA hat im Oktober 2015 eine eigene Facebook-Seite für das Hilfefon "Gewalt gegen Frauen" eingerichtet sowie im Jahr 2016 einen eigenen Twitter-Account.												
UBSKM	Twitter		- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	30,00 €	3.947	
BMG	BZgA	Facebook	HIV/STI-Prävention	- €	- €	- €	- €	- €	- €	109.118,80 €	140.726,21 €	28.025.448	
			rauchfrei	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.485,93 €	1.486,88 €	727.626	
			Alkohol? Kenn Dein Limit	- €	544,32 €	2.171,54 €	2.140,81 €	2.096,38 €	2.484,02 €	21.515,82 €	32.475,70 €	12.964.139	
			Organspende - Die Entscheidung zählt!	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.728,52 €	585.268
			Einfach Leben retten! Spende Blut!	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.809,52 €	289.481
			Alkoholprävention	- €	- €	- €	99.898,67 €	29.744,05 €	17.946,73 €	14.953,39 €	7.519,61 €	459.698.026	
	Glücksspielsuchtprävention www.check-dein-spiel.de	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	16.191,24 €	15.638,90 €	2.393.434		
	Twitter	Alkoholprävention	- €	- €	- €	- €	- €	- €	637,80 €	3.645,96 €	3.490,87 €	2.732.507	
	Twitter	OrganspendeBZgA	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.568,88 €	482.755	
	YouTube	Alkoholprävention	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.347,80 €	4.970,25 €	10.227.664	
RKI	Facebook	RKI-Kindertag	- €	- €	- €	- €	- €	- €	142,02 €	- €	- €	16.844	
		Veranstaltungsseite RKI-Kindertag	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	142,02 €	- €	15.421	
BMI	BAMF	Facebook	Aufklärungskampagnen	- €	- €	- €	- €	- €	505,42 €	- €	3.569,88 €	505.900	
	BBK	Facebook	Helfende Hand Bewerbung	- €	- €	- €	- €	6.905,00 €	10.594,95 €	12.214,37 €	14.950,93 €	8.000.000	
	BfV	Twitter	Werbung für Studium und Ausbildung beim BfV sowie übrige Stellenanzeigen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	*	1.100.000
			Werbung für Studium und Ausbildung beim BfV	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	*
	<u>Anmerkung</u>												
	* Die Ausgaben des BfV sind in einem geheimen Wirtschaftsplan gemäß § 10a BHO veranschlagt. Der Wirtschaftsplan liegt gemäß § 10 a BHO dem Vertrauensgremium vor. Eine weitergehende Offenlegung ist nicht möglich.												
	BISp	Facebook	Teilen und Bewerben von Artikeln und Expertenbeiträgen des Portals wiss-netz.de	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.105,77 €	71.656
			Link-Klicks auf das Portal wiss-netz.de und Generieren von Gefällt-mir-Angaben für die Facebook-Seite	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.044,23 €
	BKA	Facebook	Nachwuchsgewinnung (Stellenausschreibung, Arbeitgeberwerbung, Veranstaltungswerbung)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	4.780,00 €	5.695,52 €	3.345.828
			Nachwuchsgewinnung (Stellenausschreibung, Arbeitgeberwerbung, Veranstaltungswerbung)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.850,00 €	- €	436.727

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Fragen 1 bis 4 und 13											Fragen 9 bis 12			
Ressort	Behörde	Soziales Netzwerk	Inhalt	Höhe der finanziellen Mittel als Bruttobeträge							Reichweite (Ad impressions)			
				2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		2017		
	BPOL	Facebook	LinkAds und VideoLinkAds	- €	- €	- €	- €	14.088,17 €	82.435,22 €	33.826,37 €	55.421,96 €	47.450.806		
		Instagram	Mixed Ad Placement zeitgleich mit Facebook	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	Mixed Ad Placement zeitgleich mit Facebook		
		YouTube	k. A.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	18.578,95 €	- €	9.527.667		
	BSI	Facebook	Sponsored Post zu Ausschreibung Ausbildungsstelle	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	100,00 €	10.600	
			destatis	Sonstiges	Firmenprofil, Stellenanzeigen, Personalgewinnung	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	16.458,00 €	3.428
			THW	Facebook	k. A.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	19.843,77 €	3.952.207
BMU	UBA	Facebook	k. A.	- €	- €	- €	- €	1.283,25 €	1.199,29 €	1.599,62 €	500,24 €	340.000		
BMVg	Ministerium und Geschäftsbereich	Facebook /Instagram	Zielgruppenorientierte personalwerbliche Kampagnenmotive	*	*	*	5.800,00 €	11.000,00 €	34.000,00 €	1.535.000,00 €	1.647.000,00 €	431.265.000**		
			YouTube	Zielgruppenorientierte personalwerbliche Kampagnenmotive	*	*	*	- €	- €	- €	1.610.000,00 €	1.930.000,00 €	750.000.000**	
		<u>Anmerkung</u> * Die Aufbewahrungsfrist für Rechnungen beträgt fünf Jahre, daher liegen keine Daten mehr vor. ** Reichweitenangaben nur für 2016 und 2017												
BMZ	Ministerium	Facebook	Menschenrechte, Klimaschutz, Entwicklungszusammenarbeit, G7 Gipfel, Textilbündnis, COP23 Weltklimakonferenz in Bonn, Adventskalender, Check Deine Welt	- €	- €	- €	- €	- €	3.119,08 €	956,76 €	76.688,08 €	7.111.573		
			Accountwerbung für @BMZ.Bund	- €	- €	- €	10.273,09 €	226,91 €	750,00 €	- €	- €	2.591.712		
		Twitter	Menschenrechte, Klimaschutz, Entwicklungszusammenarbeit, G7 Gipfel, Textilbündnis	- €	- €	- €	5.000,00 €	- €	6.357,20 €	- €	- €	- €	42.484	
			Accountwerbung für @BMZ_bund	- €	- €	- €	2.931,57 €	2.068,43 €	3.631,25 €	- €	- €	- €	7.138	
		YouTube	COP23 Weltklimakonferenz in Bonn, Mein Name ist Zukunft	- €	- €	- €	10.209,12 €	1.106,52 €	- €	- €	- €	45.490,42 €	41.812	
			<u>Anmerkung</u> * Das BMZ setzt Werbung in Sozialen Netzwerken nur punktuell und zu hervorgehobenen Anlässen, bzw. bestimmten Kampagnen ein (z.B. Kampagne „Vero&Selvie“ mit Influencern zu fairen Textilien, Kampagne „I'm an Island“ zur COP23 Weltklimakonferenz in Bonn), daher sind die für Werbung in Sozialen Medien aufgewendeten Mittel auch großen Schwankungen im Jahresvergleich unterworfen.											

Anlage 2

Fragen 5 bis 8				
Ressort	Behörde	Thema	Nutzergruppe	Kriterien
BMBF	Ministerium	-	<p><u>Folgende Social Media Targetings verwenden wir häufig:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alter / Geschlecht 2. Land (soweit wir uns erinnern immer Deutschland) 3. Interessen 4. Themen-Targeting (bei Youtube) 5. Keyword-Targeting (bei Youtube) <p><u>Folgende Targetings verwenden wir selten:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geo-Targeting auf Ort oder PLZ-Ebene 2. Lookalikes von bestehenden Facebook-Fans, d.h. Personengruppen die von Ihren Interessenden aktuellen Fans ähneln 3. Follower von Twitter-Account 4. Berufsgruppen bei LinkedIn 	
BMFSFJ	Antidiskriminierungsstelle	"Ich habe Diskriminierung erlebt. Du auch?" Umfrage Diskriminierung in Deutschland 2015	An Toleranz Interessierte; an Menschenrechten Interessierte, an Islam Interessierte, an Migrationsfragen Interessierte; Menschen mit Migrationshintergrund, an der afrikanischen Diaspora und der Schwarzen Bürgerrechtsbewegung Interessierte, an Geschlechtergleichstellung Interessierte, an Inklusionsfragen Interessierte, an der Bekämpfung von Mobbing Interessierte, an Gerechtigkeitsfragen Interessierte, an Antirassismuserarbeit Interessierte, an Bildungsthemen Interessierte, an LSBTI*-Themen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppen der Umfrage (im AGG geschützte Merkmale), Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		"Gleiches Recht. Jedes Geschlecht." Aktionstag 2015 gegen Geschlechterdiskriminierung	An Geschlechtergleichstellung Interessierte, an LSBTI*-Themen Interessierte, an Diskriminierungsfragen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppen des Themenjahrs (im AGG geschütztes Merkmal) und der konkreten Veranstaltung, Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		#NichtSchuldig" Aufhebung der Urteile nach §175 StGB	An LSBTI*-Themen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (mit erhofftem Potenzial für virale Verbreitung), Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		10 Jahre Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz	An Antirassismuserarbeit Interessierte, an Geschlechtergleichstellung Interessierte, politisch Interessierte, an Menschenrechtsarbeit Interessierte, an Sozialer Arbeit Interessierte, an körperlicher Fitness Interessierte, an LSBTI*-Themen Interessierte, an Inklusionsfragen Interessierte, an Gerechtigkeitsfragen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (mit Bezug zu im AGG geschützten Merkmalen), Erschließung neuer Zielgruppen für die Inhalte der ADS (erhofftes Potenzial für virale Verbreitung), Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		10 Jahre AGG: "KittChat" Informationskampagne über das AGG	An Menschenrechtsarbeit Interessierte, Junge Zeitungsleser_innen, an Satire und Comedy Interessierte, an digitaler Technik Interessierte, an Startups Interessierte, Tierfreund_innen, Menschen, deren Umfeld sich für die Arbeit der Antidiskriminierungsstelle interessiert, an Gerechtigkeitsfragen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit, Erschließung neuer Zielgruppen für die Inhalte der ADS (mit erhofftem Potenzial für virale Verbreitung), Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		Auftaktpressekonferenz des Themenjahrs 2017 "Gleiches Recht für jede Liebe" gegen Diskriminierung aufgrund der sexuellen Identität	An LSBTI*- Themen Interessierte, Allgemeinheit	Ansprache relevanter Zielgruppe des Themenjahrs (im AGG geschütztes Merkmal), Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Fragen 5 bis 8				
Ressort	Behörde	Thema	Nutzergruppe	Kriterien
		Aktionstag 2017 "Gleiches Recht für jede Liebe"	An LSBTI*- Themen Interessierte, bundesweit und in Berlin	Ansprache relevanter Zielgruppe des Themenjahrs (im AGG geschütztes Merkmal) und der konkreten Veranstaltung, Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		Fachtagung "LSBTIQ*: Vielfalt als Herausforderung – Vielfalt als Stärke"	An LSBTI*- Themen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppe des Themenjahrs (im AGG geschütztes Merkmal), Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		"#darüberreden" Videoreihe zu Diskriminierungserfahrungen	Politisch Interessierte, politisch interessierte Jugend, an Senioren- und Jugendarbeit Interessierte, an Menschenrechtsarbeit Interessierte, an Gleichstellungsfragen interessierte Frauen, an Antirassismuserarbeit Interessierte, an LSBTI*-Themen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppe mit vermutetem Interesse an den Inhalten der Videoreihe, Erschließung neuer Zielgruppen für die Inhalte der Antidiskriminierungsstelle, Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
		"Halbwissen" Kampagne zum Thema sexuelle Vielfalt im Bildungskontext, als Teil des Themenjahrs "Gleiches Recht für jede Liebe"	An LSBTI*-Themen Interessierte, Frauen, Politisch Interessierte, An Bildungsthemen Interessierte	Ansprache relevanter Zielgruppen mit vermutetem Interesse an den Inhalten des Videos, Erschließung neuer Zielgruppen für die Inhalte der Antidiskriminierungsstelle, Erfüllung des gesetzlichen Auftrags zur Öffentlichkeitsarbeit
	BAFzA	Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen	Standard weiblich DEU*	Standort: Deutschland, Ausgeschlossene Verbindungen: Personen ausschließen, denen Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen gefällt, Alter: 16 - 65+, Geschlecht: Weiblich, Sprache: Deutsch, Ausschließen: Interessen: Männer oder Männersache
		Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen	Standard weiblich DEU*	Standort: Deutschland, Ausgeschlossene Verbindungen: Personen ausschließen, denen Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen gefällt, Alter: 16 - 65+, Geschlecht: Weiblich, Sprache: Deutsch, Ausschließen: Interessen: Männer oder Männersache
		Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen	Standard weiblich DEU*	Standort: Deutschland, Ausgeschlossene Verbindungen: Personen ausschließen, denen Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen gefällt, Alter: 16 - 65+, Geschlecht: Weiblich, Sprache: Deutsch, Ausschließen: Interessen: Männer oder Männersache
		Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen	ComicleserInnen	Keywords: Fotografie, Comics, Comic, Marvel Comics, Comicbook, Webcomic, Graphicnovels, Comic's, Webcomics, #comic, #comicbook, #marvelcomic, #graphicnovel, #marvel, #comicbook, #comic, #comics, #graphicnovels, #comicart Interessen: Bücher und Literatur, Comics, Fotografie
		Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen	Frauen	Frauen 18-65 Jahre, Follower von: SPD Germany, UN WOMEN, WomenRights, soziales Engagement, Frauenverbände, Frauengruppe, Frauenbeauftragte, NGO, Gleichstellung etc. und Hilfetelefon
		<u>Anmerkung</u> *Hauptzielgruppe. Allerdings werden individuelle Anpassung je nach Themenschwerpunkt vorgenommen, z.B. die Aussteuerung auf Frauen mit Behinderungen, Migrationshintergrund und Fachkräfte.		

Fragen 5 bis 8				
Ressort	Behörde	Thema	Nutzergruppe	Kriterien
	UBSKM	Kindesmissbrauch, Gefahren im Netz, Cybergrooming, etc..Appell an die Bunderegierung	Deutschland, alle Geschlechter, 25 Jahre und älter, Sprache "Deutsch"	Zielbenutzer mit Interesse an: Politische Wahlen, Kommentar, Konservativ, Liberal, Politik, Rechtliche Themen, Regierungsquellen, Unparteiisch, Regierung
BMG	BZgA	Alkohol? Kenn dein Limit. - Erwachsenenkampagne	Erwachsene	Alter, Geschlecht, Region, Lebensstil
		Alkohol? Kenn Dein Limit. 2013 - 2.Flight	16-20 Jahre	Alter
		Alkohol? Kenn Dein Limit. 2013 - Social Media	16-20 Jahre	Alter
		Alkohol? Kenn Dein Limit. 2014	16-20 Jahre	Alter
		Alkoholprävention	18-24 Jahre	Alter, Interessen
		Alkohol? Kenn dein Limit. Jugendkampagne	Jugendliche	Alter, Wohnort, Interessen
		Glücksspielsuchtprävention www.check-dein-spiel.de	Gesamtbevölkerung; Risikozielgruppe 16- bis 25-jährige Männer	Alter, Interessen
		rauchfrei-Jugendkampagne	Jugendliche	Alter, Interessen
		LIEBESLEBEN - Facebook	Erwachsene in Risikogruppen	Alter, Interessen
		LIEBESLEBEN 2016 - Jugendliche und junge Erwachsene	18-30 Jahre	Alter, Beziehungsstatus
		Die STI-Puppen - HIV/STI-Prävention/Facebook-Kampagne	18-40 Jahre	Alter
		Organspende - Die Entscheidung zählt!	Erwachsene mit sozialem Engagement	Interessen
	Einfach Leben retten! Spende Blut!	Erwachsene mit sozialem Engagement	Interessen	
	RKI	Veranstaltung "Forschen wie die Großen"	Wohnort "Berlin"	Wohnort und Interesse an Veranstaltung für Kinder
BMI	BAMF	Returning from Germany	Rückkehrinteressierte, aufhältig in Deutschland	Sprache und Aufenthaltsort
		Aufklärungskampagne Westbalkan	Asylsuchende aus den Westbalkanstaaten, die kaum Aussicht auf Schutzgewährung haben	Sprache und Aufenthaltsort
	BBK	Aufforderung zur Bewerbung um den BMI-Förderpreis "Helfende Hand"	Interessen: Malteser Hilfsdienst, Feuerwehr, Johanniter-Unfall-Hilfe, Gemeinnützige Organisation, Ehrenamtliche Tätigkeit, Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft, ASB, Technisches Hilfswerk, Malteser, Wohltätigkeit und guter Zweck, Katastrophenschutz, Freiwillige Feuerwehr oder Deutsches Rotes Kreuz, Arbeitgeber: Johanniter-Unfall-Hilfe e.V., Technisches Hilfswerk (THW) oder Deutsches Rotes Kreuz, Berufsbezeichnung: Freiwillige Feuerwehr oder Ehrenamt	Jugendliche / Erwachsene 16 - 60 Jahre

Fragen 5 bis 8				
Ressort	Behörde	Thema	Nutzergruppe	Kriterien
	BfV	Werbung für Studium und Ausbildung beim BfV sowie übrige Stellenanzeigen	1. Zielgruppe - Hauptschulabschluss, mittlere Reife, (Fach-) Abitur 2. Zielgruppe - abgeschlossene Berufsausbildung und Hochschulabschluss	Es fand eine soziodemographische Kriterienauswahl statt. Zielgruppe 1: Alter (13-24 / 18-24; das Alterstargeting wird durch Twitter in Segmenten vorgegeben); Keywords (wie z.B. Abi, Abitur); Interessen (wie z.B. Regierung, NGOs, Politik); Follower (wie z.B. @BMI_Bund @FAZ, @spiegelonline) Zielgruppe 2: Alter (18-49; das Alterstargeting wird durch Twitter in Segmenten vorgegeben); Keywords (wie z.B. Analyse, Analyst, Bachelor, Beamter); Interessen (wie z.B. Regierung, NGOs, Politik); Follower (wie z.B. @BMI_Bund @FAZ, @spiegelonline)
	BISp	Bewerben der Expertenbeiträge aus wiss-netz.de	Ort - Wohnhaft in: Deutschland Alter: 18 - 65+ Sprache: Deutsch	Personen mit diesen Merkmalen: Interessen (Wearable technology, Wearable Computing oder Sports Tracker); Verhalten (Nutzer neuer Technologien); Interessen (Trainer (Sport), Sportwissenschaft, Profisport); Studienrichtung (Coach); Arbeitgeber (Manager (Sport)); Berufsbezeichnung (Manager (Sport), Coach oder Fitness Trainer)
		Ausbau der Zielgruppe der Facebook-Seite	Ort - Wohnhaft in: Deutschland Alter: 18 - 50 Sprache: Deutsch	Personen mit diesen Merkmalen: Interessen (u.a. Sportler, Ministerium für Bildung, Kultur, Sport, Wissenschaft und Technologie, Outdoor-Sport, Extremsport, Mannschaftssport, Sportverein oder Profisport, Wearable technology, Wearable Computing, Technologie, Sports Tracker oder Activity Tracker); Verhalten (Nutzer neuer Technologien)
	BKA	Stellenausschreibungen, Arbeitgeberwerbung, Veranstaltungswerbung	Stellenausschreibung: alle gem. Altersstruktur formal geeigneten Bewerber Arbeitgeberwerbung: Gemäß Altersstruktur alle formal geeigneten Bewerber, teilweise Zielgruppe nur weiblich (um Frauenanteil zu erhöhen) Veranstaltungen: Regionalbezug	Stellenausschreibung: entsprechend der Stellenbeschreibung (Bildungsstand /Alter, plus zusätzlich: Interessen/Regionalbezug) Arbeitgeberwerbung: Alter, Interessen, Regionalbezug, Geschlecht
		Stellenausschreibungen, Arbeitgeberwerbung, Veranstaltungswerbung	Stellenausschreibung: alle gem. Altersstruktur formal geeigneten Bewerber Arbeitgeberwerbung: Gemäß Altersstruktur alle formal geeigneten Bewerber, teilweise Zielgruppe nur weiblich (um Frauenanteil zu erhöhen) Veranstaltungen: Regionalbezug	Stellenausschreibung: entsprechend der Stellenbeschreibung (Bildungsstand /Alter, plus zusätzlich: Interessen/ Regionalbezug) Arbeitgeberwerbung: Alter, Interessen, Regionalbezug, Geschlecht

Fragen 5 bis 8				
Ressort	Behörde	Thema	Nutzergruppe	Kriterien
	BPOL	Nachwuchsgewinnung	Gewinnung von Bewerberinnen und Bewerber für den Polizeivollzugsdienst	Eltern M/W;30-49; Eltern M/W;50+; Jugendliche M;16-19; Jugendliche M;20-29; Jugendliche M;30-35; Jugendliche W; 20-29; Jugendliche W; 30-35; Jugendliche W;16-19; Interessens-Targeting: Polizei, Polizeibeamter, GSG 9 der Bundespolizei, Kommando Spezialkräfte, Bundespolizei, Bundeskriminalamt, Polizeischule oder Polizei (Deutschland), Karriere, Arbeitsuchende, Arbeitsplatz, Ausbildung, Job, Bewerbungsgespräch, Lebenslauf (Bewerbung), Lebenslauf, Jobbörse, Berufsbildung oder Bewerbung Keywords: arbeiten bei der polizei, ausbildung bei der polizei, ausbildung polizei sachsen, ausbildung zoll, ausbildung zum polizisten, berliner polizei ausbildung, berliner polizei, bewerbung, bewerben polizei, bewerbung bundespolizei, bewerbung für die polizei, bewerbung polizei praktikum, BFE, BFE+, Bundespolizei, bundespolizei ausbildung, Bundespolizei Ausbildung, bundespolizei bewerbung, Bundespolizei Bewerbung, Bundespolizei Einstellungstest, bundespolizei praktikum, Bundespolizist werden, deutsche polizei im einsatz, eigentest bei der polizei, eigentest bundespolizei, eigentest polizei, eigentestvoraussetzungen, bundespolizei, gehalt ausbildung polizei, gehalt+als+polizist, gsg 9, GSG 9, GSG 9 Ausbildung, GSG 9 Bewerbung, GSG 9, Einstellungstest gsg 9, ihr einsatz ist ihr leben, gsg9, gsg9 bewerbung, online test polizei, polizei, Polizei, Polizei Ausbildung, polizei ausbildung eigentest, polizei ausbildung gehobener dienst, polizei ausbildung gehobener dienst bayern, polizei ausbildung nrw, polizei bayern eigentest, polizei berlin bewerbung, Polizei Bewerbung, polizei deutschland, Polizei Einstellungstest, polizei gehobener dienst gehalt, polizei höherer dienst gehalt, polizei nrw eigentest, polizei nrw höherer dienst, polizei sporttest bayern, polizei verdienst, polizeibeamter ausbildung nrw, Polizist werden, PSA, sek, sek ausbildung, SEK Ausbildung, sek bewerbung, SEK Bewerbung, sek einsatz, sek eigentest, SEK Einstellungstest, sek polizei, sporttest polizei, sporttest polizei nrw, test höherer dienst polizei nrw, test polizei, verdienst gehobener dienst polizei, wann bei der polizei bewerben, was verdient man bei der polizei in der ausbildung, zur polizei
		Nachwuchsgewinnung	Gewinnung von Bewerberinnen und Bewerber für den Polizeivollzugsdienst	s. BPOL-Eintrag 1
		Nachwuchsgewinnung	Gewinnung von Bewerberinnen und Bewerber mit Migrationshintergrund für den Polizeivollzugsdienst	Ausbildungsinteressierte mit Migrationshintergrund im Rhein-Main-Gebiet und im Großraum München zur Unterstützung von dortigen Projekten zur Gewinnung von jungen Migranten.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Fragen 5 bis 8				
Ressort	Behörde	Thema	Nutzergruppe	Kriterien
		Nachwuchsgewinnung	Gewinnung von Bewerberinnen für den Polizeivollzugsdienst	Ansprache weiblicher Bewerber zur Steigerung des Frauenanteils.
		Nachwuchsgewinnung	Gewinnung von Bewerberinnen und Bewerber für den Polizeivollzugsdienst	s. BPOL-Eintrag 1
		Nachwuchsgewinnung	Gewinnung von Bewerberinnen und Bewerber für den Polizeivollzugsdienst	s. BPOL-Eintrag 1
	BSI	Ausschreibung Ausbildungsstelle (nur Facebook)	Potenzielle Bewerber/innen für Ausbildungsstelle, Schüler/-innen	Geschlecht: männlich und weiblich, Alter: 16-21 Jahre, Ort: Deutschland: Bonn (+40 Km), Köln (+40 Km), Euskirchen (+40 Km), Siegburg (+40 Km) Nordrhein-Westfalen, Geräteauslieferung: keine Beschränkung, Platzierung: Im Facebook Feed der Zielgruppe, Ziel: Interaktion mit Seitenbeiträgen (= Likes, Kommentare, Handlungen etc. für diesen Post)
	THW	Ehrenamtliches Engagement	Erwachsene im Alter von 16 bis 45 Jahren, an einer ehrenamtlichen Tätigkeit interessierte Menschen und die allgemeine Öffentlichkeit	an einer ehrenamtlichen Tätigkeit interessierte Menschen und die allgemeine Öffentlichkeit
BMVg	Ministerium und Geschäftsbereich	Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung	Die Zielgruppe umfasst die 17- bis 35jährigen.	Alter, Geschlecht, Schulabschluss, Bundesland, Interessen
		Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung	Die Zielgruppe umfasst die 17- bis 35jährigen.	Alter, Geschlecht, Schulabschluss, Bundesland, Interessen
BMZ	Ministerium	Menschenrechte	Twitter Nutzer in Deutschland mit Interesse an Menschenrechten	Schlüsselwörter: Menschenrechte, Menschenrechtstag, humanrights, humanrightsday, Standort: Deutschland
		Accountwerbung Twitter	Twitter Nutzer in Deutschland mit spezifischen Interessen	Standort: Deutschland, Interessen: Physics, Mexico and Central America, Commentary, Organized labor and unions, Cajun and Creole, Eastern Europe, Asia, Comics, Cycling, Nonpartisan, Chinese cuisine, Music festivals and concerts, National parks, Geography, Romance (Books and literature), Sailing, Running and jogging, Liberal, Health, mind and body, Cooking, Political elections, Chemistry, Hunting and shooting, Government resources, Vegetarian, Luxury travel, Hip hop and rap, Swimming, Air travel
		Entwicklungszusammenarbeit	Twitter Nutzer in Deutschland mit spezifischen Interessen	Standort: Deutschland, Interessen: Canoeing and kayaking, Geology, Government, Weather, Politics and current events, Biotech and biomedical, Physics, Commentary, Organized labor and unions, Animation (Technology and computing), Comics, MacOS, Cycling, Nonpartisan, Health news and general info, Geography, Romance (Books and literature), Investors and patents, Sailing, Technology, Running and jogging, Cameras and camcorders, Startups, Liberal, Health, mind, and body, Political elections, Chemistry, Government resources, Swimming

Fragen 5 bis 8				
Ressort	Behörde	Thema	Nutzergruppe	Kriterien
		Accountwerbung Twitter	Twitter Nutzer in Deutschland mit spezifischen Interessen	Standort: Deutschland, Interessen: Politics and current events, Martial arts, Physics, Mexico and Central America, Commentary, Organized labor and unions, Cajun and Creole, Eastern Europe, Asia, Comics, Cycling, Nonpartisan, Chinese cuisine, Music festivals and concerts, National parks, Geography, Romance (Books and literature), Sailing, Running and jogging, Liberal, Health, mind, and body, Cooking, Political elections, Chemistry, Hunting and shooting, Government resources, Vegetarian, Luxury travel, Hip hop and rap, Swimming, Air travel
		Entwicklungszusammenarbeit	Twitter Nutzer in Deutschland mit spezifischen Interessen	Standort: Deutschland, Interessen: Caribbean, Geology, Cruises, Weather, Politics and current events, Sporting events, Physics, Mexico and Central America, Commentary, Eastern Europe, Asia, Comics, Nonpartisan, Music festivals and concerts, National parks, Geography, France, Romance (Books and literature), Canada, Camping, Liberal, Health, mind, and body, Political elections, Chemistry, Government resources, Luxury travel, Air travel
		G7	Twitter Nutzer in Deutschland mit spezifischen Interessen	Standort: Deutschland, Interessen: South America, Legal issues, Hotels, Australia and New Zealand, Bed and breakfasts, Adventure travel, Business travel, Europe, Greece, Movie festivals, Graduate school, Conservative, Biology, Theme parks, Hawaii, Travel news and general info, Adult education, Traveling with kids, Japan, Special education, Cookbooks, food and wine, Science news, Biographies and memoirs, Italy, Space and astronomy, Business and finance, Education news and general info, Honeymoons and getaways, Tech tradeshows, Nonfiction
		Entwicklungszusammenarbeit	Facebook Nutzer in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren	k. A.
		Check Deine Welt	Facebook Nutzer in Deutschland im Alter von 13 bis 16 Jahren	k. A.
		Adventskalender	Facebook Nutzer in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren	k. A.
		COP23	Facebook Nutzer in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren	k. A.

Anlage 3

Frage 14							
Ressort	Behörde	Jahr	Influencer/in	Thema	Soziales Netzwerk	Kosten (brutto)	
Bundeskanzleramt (Integrationsbeauftragte)		2017	Marspet; ItsCole-slaw; Clement Davis; Flavio Simonetti; Hatice Schmidt	Chancengleichheit und Teilhabe in der Einwanderungsgesellschaft	YouTube	11.781,00 €	
BPA		2015	LeFloid	Gut Leben in Deutschland	Facebook, Twitter, YouTube	1.125,00 €	
<u>Anmerkung</u> Für das im Youtube-Kanal von LeFloid veröffentlichte Interview hat der Influencer weder Entgelt noch Reisekosten oder anderen Aufwendersatz erhalten. Bei den Kosten handelt es sich um Produktionskosten (z. B. Transport, Ausleuchtung).							
AA	Ministerium	2014/2015			YouTube	3.403,44,00 €	
		2016			Weibo	2.300,00 €	
		2016			YouTube	6.865,00 €	
		2017			Facebook	unentgeltlich	
		2017			Instagram	unentgeltlich	
		2017			Twitter, eigener Blog	unentgeltlich	
		2017			Instagram Stories	unentgeltlich	
		2017			Weibo	1.000,00 €	
		2018			Weibo, WeChat, Youku	14.000,00 €	
<u>Anmerkung</u> Das Auswärtige Amt hat seit 2010 zu kulturpolitischen Themen in der Auslandskommunikation mit Influencer/innen zusammengearbeitet und hierfür insgesamt 27.568,44 €aufgewandt. Die Influencer/innen waren in den sozialen Netzwerken Facebook, YouTube, Instagram, Weibo, WeChat, Youku und Twitter für das Auswärtige Amt aktiv. Um die Sicherheit der Kooperationspartner nicht zu gefährden, entscheidet sich das Auswärtige Amt gegen deren namentliche Nennung.							
BMEL	Ministerium	2016	barbieloveslipsticks (jetzt BarbaraSofie)	Schulverpflegung / Ernährung, Wettbewerb #checkdasmahl	YouTube	20.230,00 €	
					Instagram	7.140,00 €	
					Snapchat	im Paketpreis inkludiert	
			MrWissen2Go		Schulverpflegung / Ernährung, Wettbewerb #checkdasmahl	YouTube	5.950,00 €
						Facebook, Twitter	im Paketpreis inkludiert
						Instagram + Crossmotion	1.785,00 €
						Platzierung der Kampagne in einem YouTube Video auf ihrem Kanal	9.520,00 €
			Grieschistudios		Schulverpflegung / Ernährung, Wettbewerb #checkdasmahl	Instagram	2.737,00 €
			Benatzki; Einfach Inka		Informationsmaßnahme zu Tätowierungen (www.safer-tattoo.de)	Youtube	4.040,00 €
			BLE		2017	Klein, aber lecker	Lebensmittelverschwendung
	Duygo	Youtube		3.770,00 €			
	BZfE	2017	Mit Vergnügen	Ideenaufruf: Vom Wissen zum Handeln (User reichen ihre Ideen zu einer täglich ausgewogenen Ernährung ein)	Auf eigenem Blog sowie Facebook	3.570,00 €	
					Auf eigenem Blog sowie Facebook und Instagram	3.570,00 €	

Vorbefassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Frage 14						
Ressort	Behörde	Jahr	Influencer/in	Thema	Soziales Netzwerk	Kosten (brutto)
BMFSFJ	Ministerium	2017	Lisa Sophie Laurent	Schwangerschaftskonfliktberatung	YouTube, Instagram	3.570,00 €
	Antidiskriminierungsstelle	2017	Tarik Tesfu	Fachtagung "LSBTTIQ*: Vielfalt als Herausforderung – Vielfalt als Stärke"	Facebook, YouTube	2.746,20 €
BMG	BZgA	2015	KranCrafter	Zu dem Selbsttest/ins-netz-gehen.de	YouTube	je zwischen 238 €- 4.760 €
		2015	Gamze & more	Zu dem Selbsttest/ins-netz-gehen.de	YouTube	
		2016	LetsDenk	Zu dem Echtzeit-Blog	YouTube	
		2016	manniac	Zu dem Echtzeit-Blog	Facebook	
		2016	manniac	Zu dem Echtzeit-Blog	Instagramm	
		2016	FloVloggt	Zu dem Echtzeit-Blog	Twitter	
		2016	darkviktory	Zu dem Echtzeit-Blog	Instagramm	
		2016	Rayk Anders	Zu dem Echtzeit-Blog	YouTube	
		2016	Techtastisch	Zu dem Echtzeit-Blog	YouTube	
		2016	oobacht	Zu dem Echtzeit-Blog	Instagramm	
		2016	tenseapplewar	Zu dem Echtzeit-Blog	Instagramm	
		2016	einfach inka	Zu dem Echtzeit-Blog	YouTube	
		2016	Sofia Martinez	Zu dem Echtzeit-Blog	YouTube	
		2016	snukieful	Zu dem Echtzeit-Blog	Instagramm	
		2016	grasreh91	Zu dem Echtzeit-Blog	Instagramm	
		2016	Anne Wünsche	Zu dem Echtzeit-Blog	Facebook	
2016	MrWissen2go	Zu dem Echtzeit-Blog	YouTube			
2017	LukasMusicRecords	Zu dem we-like-Spezial	-			
2017	MrWissen2go	Alkohol? Kenn dein Limit. - Jugendkampagne	YouTube	7.080,50 €		
BMI	Ministerium	2017	Herr Faham	Social-Media Berichterstattung Digitaler Flüchtlingsgipfel 2017	Facebook, Youtube (Youtube-Channel „German LifeStyle“)	815,00 €
	BPOL	2016	Joeys Jungle; It's coleslaw	Nachwuchsgewinnung	YouTube	29.750,00 €
		2017	Felix von der Läden	Nachwuchsgewinnung	YouTube	41.650,00 €
BMU	Ministerium	2016	Zukar	Kampagne "Mehr Platz für Miteinander: Du bist die Stadt", Themen: Vielfalt, soziale Gerechtigkeit in der Stadt, Integration, nachbarschaftliches Miteinander	YouTube	8.560,00 €
		2016	Jörg Nicht	Kampagne "Mehr Platz für Miteinander: Du bist die Stadt", Themen: Vielfalt, soziale Gerechtigkeit in der Stadt, nachbarschaftliches Miteinander, Integration	Instagram	4.867,10 €
BMVg	Ministerium	2016	BRADETV &CHRISTEEZ, CHRISHALB12, CBAS & JULEZ	Digitale Kräfte/Game-scom	Youtube	52.000,00 €

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Frage 14						
Ressort	Behörde	Jahr	Influencer/in	Thema	Soziales Netzwerk	Kosten (brutto)
BMZ	Ministerium	2017	ViertelVorMag, Fabian Hart, Stil in Berlin, Kira Aurelie, Blogfabrik, Wana Limar, Marike Fischer, Jenny Mustard, Noveux Mag, Daria Daria, Julia Wulf, Bonnie Strange, Femtastics, Indie Magazine/Material Girl, Dandy Diary, Trust the Girls, Folkdays	Fair produzierte Mode	Blogs der Influencer, Instagram, Facebook, Youtube	84.609,00 €

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

