

# DSi kompakt

## Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung

von Markus Kasseckert

*Der Strukturwandel der Öffentlichkeit beeinflusst auch die Öffentlichkeitsarbeit der Politik. Öffentlichkeitswirksame Öffentlichkeitsarbeit muss sich zwangsläufig über die von der Bevölkerung genutzten und sich wandelnden Kanäle vollziehen. Dabei ist zu erwarten und auch bereits zu beobachten, dass insbesondere die Bundesregierung diese Tätigkeit ausweitet, v. a. indem sie stärker in den digitalen Raum vordringt.*

*Diese These gibt Anlass für eine tiefergehende Analyse, deren Ergebnisse in der vorliegenden Untersuchung dargestellt werden. Ziel der Untersuchung ist es, den Status quo der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung aufzuarbeiten und mithilfe anschaulicher Beispiele die darin lauernden, pekuniären und normativen Gefahrenpotenziale für den Steuerzahler aufzudecken und zu diskutieren.*

### **Begriffsanalyse: Öffentlichkeitsarbeit des Staates**

Kommunikation ist der zentrale Modus Operandi der Politik. Als politische Kommunikation dient sie „der Generierung, Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“<sup>1</sup> Die Kommunikation mit der Bevölkerung ist das Spielfeld staatlicher Öffentlichkeitsarbeit. Von diesem Begriff eingefasst sind „alle staatlichen Kommunikationsmaßnahmen, die an einen personell unbeschränkten Empfängerkreis adressiert sind und der Herstellung von Öffentlichkeit für den Staat, seine Institutionen und seine Tätigkeiten dienen.“<sup>2</sup> Insofern sich staatliche Öffentlichkeitsarbeit vonseiten der amtierenden Regierung vollzieht, kann auch von Regierungskommunikation gesprochen werden.

*Franco Delle Donne* definiert Regierungskommunikation als „[d]ie strategische Verwendung politischer Botschaften seitens der Regierung, um die Bevölkerung zu informieren und ihr Regierungshandeln zu legitimieren.“<sup>3</sup> Demnach hat Öffentlichkeitsarbeit sowohl eine verständigungsorientierte, demokratietheoretische Dimension, indem sie der Information und Aufklärung der Bürger dient als auch eine strategische, machttheoretische Dimension, insofern sie die Legitimität der Regierung und ihres Handelns herstellen bzw. stützen soll.

---

<sup>1</sup> Donges, Patrick; Jarren, Ottfried (2022), S. 9.

<sup>2</sup> Drefs, Felix (2019), S. 272.

<sup>3</sup> Delle Donne, Franco (2019), S. 42.

Dabei bewegt sich Regierungskommunikation auf einem schmalen Grat. Einerseits besteht nachgerade eine Pflicht zur Öffentlichkeitsarbeit, insofern ansonsten kein angemessenes Maß an Transparenz des Regierungshandelns hergestellt werden kann.<sup>4</sup> Andererseits darf durch sie aber auch nicht der freie Willensbildungsprozess behindert werden.<sup>5</sup> Andererseits darf durch sie aber auch nicht der freie Willensbildungsprozess behindert werden. Wenn es jedoch um die Legitimation der Regierungspolitik geht, bestehen gerade hierzu Anreize. Unter Berufung auf wegweisende Urteile des Bundesverfassungsgerichts ziehen die Wissenschaftlichen Dienste die Grenze zulässiger Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung dort, „wo Werbung für oder Einflussnahme gegen einzelne im politischen Wettbewerb stehende Parteien oder Personen beginnt.“<sup>6</sup>

Abgesehen von dieser vergleichsweise trennscharfen Unterscheidung wird der Regierung jedoch weitgehend freie Hand gelassen, wie sich Informationserzeugung und -kommunikation durch ihre Öffentlichkeitsarbeit vollzieht, also welche Inhalte transportiert und wie sie transportiert werden.<sup>7</sup> An diesem Punkt setzt die vorliegende Analyse an, da hier durchaus die Gefahr besteht, dass aufgrund des ausgedehnten Handlungsspielraums und motiviert durch den technologischen Wandel sowie der daraus folgenden Transformation politischer Kommunikation freigiebig viel Steuergeld für Hochglanzkampagnen mit fragwürdigen Effekten ausgegeben wird.

Auf ein auffälliges Paradoxon sei an dieser Stelle hingewiesen: Wenn es darum geht, die Einzelkosten bestimmter Maßnahmen der eigenen Öffentlichkeitsarbeit zu kommunizieren, halten sich Bundesregierungen zumindest intrinsisch relativ bedeckt. Bis zum Jahr 2020 wurden immerhin halbjährlich erscheinende Regierungsberichte über einzelne Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit veröffentlicht. Diese Berichte wurden jedoch aufgrund mangelnden Interesses seitens der Zivilgesellschaft in Kombination mit höherer Arbeitsbelastung durch die Corona-Pandemie eingestellt, wie uns ein Sprecher des Bundespressamtes auf Nachfrage mitteilte. Ansonsten ist es parlamentarischen Anfragen und Anfragen des Bundes der Steuerzahler sowie des Deutschen Steuerzahlerinstituts direkt bei den Bundesministerien zu verdanken, dass auch darüber hinaus mehr oder minder detaillierte Informationen zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung und v. a. ihrer Kosten öffentlich zugänglich gemacht wurden.<sup>8</sup> Abseits davon ist für den Steuerzahler also nicht (mehr) ohne weiteres ersichtlich, welche steuerfinanzierten Öffentlichkeitsarbeitskampagnen im Einzelnen durchgeführt wurden bzw. werden und wie viel Mittel dafür jeweils verausgabt wurden bzw. geplant sind.

### **Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung**

Ausdrückliches Ziel der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung ist es, die Bevölkerung über ihre Vorhaben, Tätigkeiten und Ziele zu informieren.<sup>9</sup> Es ist einsichtig, dass dies nur funktionieren kann, wenn die Öffentlichkeitsarbeit auch öffentlichkeitswirksam ist. Mit anderen Worten: Die Nutzung von Steuergeld für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung ist nur dann gerechtfertigt, wenn sie nicht selbstzweckhaft der Imageverbesserung der jeweils amtierenden Regierung dient. Ebenso nachvollziehbar ist es dann, dass die Öffentlichkeitsarbeit einem Multi-Channel-Ansatz folgen muss, um eine größtmögliche Breite der Rezipienten zu erreichen.

Dementsprechend multipel sind die Arten von Öffentlichkeitsarbeit, wie eine Inhaltsanalyse der Berichte „Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“ exemplarisch für das Jahr 2020 zeigt.<sup>10</sup> Neben klassischen Druckerzeugnissen, wie bspw. Broschüren und Berichten aus den einzelnen Ressorts, wird Print-, TV-, Hörfunk-, Online- und Außenwerbung geschaltet, werden eigene Internetseiten der Ressorts und bedarfsorientierte Kampagnenseiten aufgesetzt, Kanäle in den sozialen Medien betrieben, Erklär- und

---

<sup>4</sup> Vgl. Drefs, Felix (2019), S. 277.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 281.

<sup>6</sup> Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2020), S. 7.

<sup>7</sup> Vgl. Drefs, Felix (2019), S. 275.

<sup>8</sup> Doch auch hier gibt es Einschränkungen: So hat das Bundesfinanzministerium unsere Anfragen für dieses Papier zu konkreten Kampagnen, trotz Nachfragens, unbeantwortet gelassen.

<sup>9</sup> Vgl. Bundesregierung (2022c), S. 1.

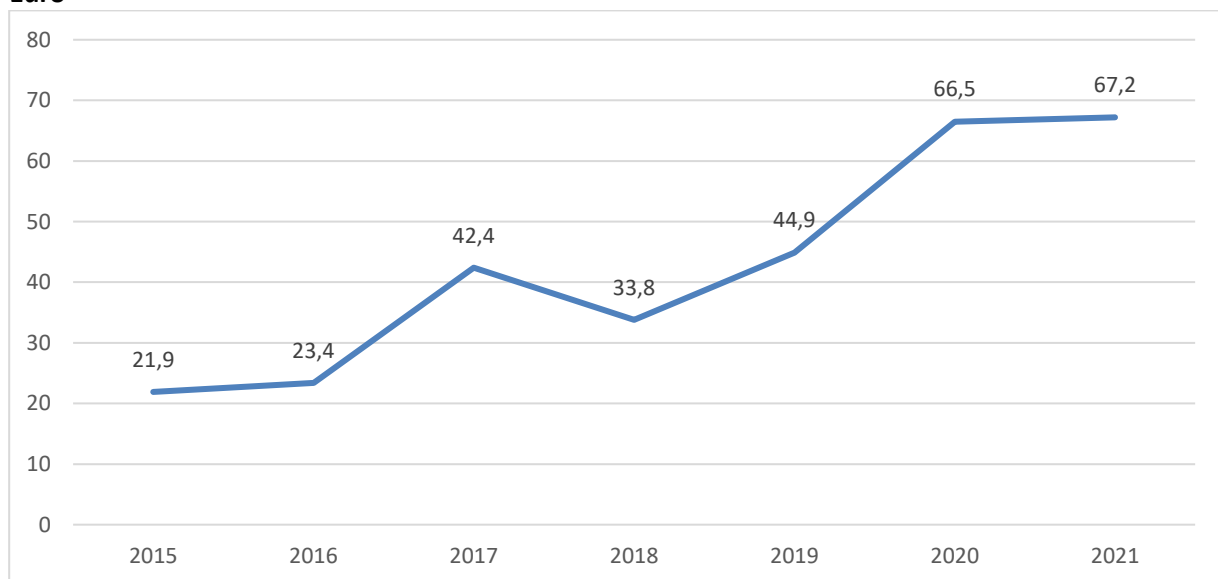
<sup>10</sup> Vgl. Bundesregierung (2020d) und (2020e).

Imagefilme veröffentlicht, Werbemittel hergestellt und ausgegeben oder Veranstaltungen und sogar sogenannte „Let’s plays“ auf Streamingplattformen durchgeführt.

Diese umfangreiche aber keinesfalls erschöpfende Aufzählung zeigt zum einen, dass die Effekte des technologischen Wandels, wie oben bereits angedeutet, tatsächliche Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung haben. Das ist daran zu erkennen, dass sie zunehmend auch in den sozialen Medien agiert und offenbar auch keinen Halt vor neuen, bisher eher politik-fernen Formaten wie bspw. „Let’s plays“ macht. Darauf wird weiter unten noch genauer einzugehen sein. Zum anderen wird daran aber auch deutlich, wie wichtig ein kritischer Blick auf die sonst eher von der öffentlichen Debatte vernachlässigte Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung ist. Vor allem aus medien- bzw. marketingtheoretischer Perspektive finden sich kritische Analysen.<sup>11</sup> Abgesehen von einzelnen Versatzstücken existiert bisher allerdings keine Gesamtschau, die die Sinnhaftigkeit bestimmter Kommunikationsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Tatsache, dass dafür Steuermittel verausgabt werden, analysiert und diskutiert und auch die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierungen insgesamt auf den Prüfstand stellt.

In der Regel, insbesondere wenn es um die Konzeptionierung und Durchführung konkreter Informationskampagnen geht, engagiert die Bundesregierung Mediaagenturen.<sup>12</sup> Bspw. im Jahr 2021 hat sie insgesamt 67,2 Mio. Euro für Werbe- und Kommunikationsagenturen verausgabt.<sup>13</sup> Nachfolgende Abbildung 1 verdeutlicht den Aufwuchs dieser Ausgaben. Allerdings sind die Ausgaben vor dem Jahr 2017 realiter höher gewesen als hier dargestellt. Sie sind aufgrund abgelaufener Aufbewahrungsfristen für entsprechende Unterlagen allerdings nicht mehr vollständig nachvollziehbar.<sup>14</sup>

**Abbildung 1: Ausgaben des Bundes für Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen 2015 bis 2021, in Mio. Euro**



Quelle: Eigene Darstellung nach Bundesregierung (2022a), S. 1.

Für die Zusammenarbeit mit Mediaagenturen werden Rahmenverträge ausgeschrieben und nach der Entscheidung abgeschlossen, die schließlich vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) als zentraler Kommunikationsstelle der Exekutive gewissermaßen verwaltet werden. Neben dem BPA, das für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung, insbesondere des Bundeskanzleramts zuständig ist und daher in einem Exkurs in diesem Papier gesondert behandelt wird, finden sich auch in

<sup>11</sup> Vgl. stellvertretend Saal, Marco (2022) und Thoms, Volker (2022).

<sup>12</sup> Vgl. Bundesregierung (2020a), S. 4 f.

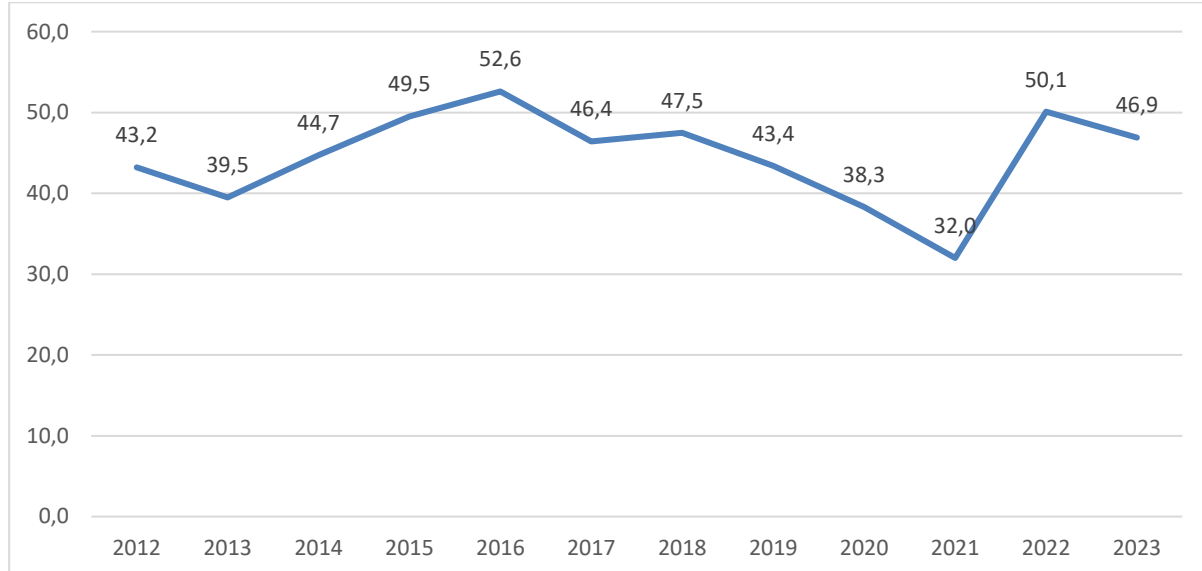
<sup>13</sup> Vgl. Bundesregierung (2022a), S. 1.

<sup>14</sup> Vgl. ebenda.

jedem Ressort eigene Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die thematisch zuständigkeitsspezifische Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen planen und durchführen. Dazu können sie entweder auf die erwähnten Rahmenverträge zurückgreifen oder aber eigene Projekte ausschreiben.<sup>15</sup>

Haushaltssystematisch bewirtschaftet also jedes Ressort einen eigenen Haushaltstitel für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Abbildung 2 stellt die Entwicklung der Kosten für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung anhand einer Analyse dieser Haushaltstitel im Zeitraum von 2012 bis 2023 dar.

**Abbildung 2: Ausgaben der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit 2012 bis 2023, in Mio. Euro\***



\*Soll-Ansätze für 2022 und 2023. Dargestellt sind allein die Kosten für Öffentlichkeitsarbeit i. e. S. (Haushaltstitel 542 01). Nicht berücksichtigt sind die Ausgaben folgender Einzelpläne: Bundespräsident, Bundestag, Bundesversammlung, Bundesrat, Bundesverfassungsgericht, Bundesrechnungshof, Unabhängiger Kontrollrat. Ebenso nicht berücksichtigt sind die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie.

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen nach den Haushaltsrechnungen bzw. Haushaltsplänen des Bundes.

Zunächst ist festzuhalten, dass sich die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in den letzten zehn Jahren um einen Mittelwert von ca. 45 Mio. Euro bewegen. Insgesamt muss die Entwicklung der Kosten aber vorsichtig interpretiert werden, da durch eine Umstrukturierung des Einzelplankapitels vom BPA im Jahr 2019 Verzerrungen entstehen können. Ein umfassendes Bild ergibt sich erst im Zusammenhang mit den Etatisierungen des BPA, die im nächsten Abschnitt diskutiert werden. Außerdem sind auch die Personalkosten in Rechnung zu stellen, die für die ca. 313 Planstellen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Ressorts anfallen.<sup>16</sup> Zusammen mit den gut 530 Planstellen für das BPA sind also insgesamt fast 850 Stellen direkt oder indirekt für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung vorgesehen.

Ferner ist die Diskrepanz zu den für Werbe- und Kommunikationsagenturen verausgabten 67 Mio. Euro auffällig. Das liegt daran, dass über den gesamten Haushaltsplan verstreut Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit auch in anderen Haushaltstiteln etatisiert werden, die dann also stärker zweckgebunden sind. Greifbar wird das am Beispiel des BMWK. Neben dem Haushaltstitel für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit (s. Abbildung 3) werden für die „Kommunikative Begleitung und Evaluation wirtschafts-, energie- und technologiepolitischer Vorhaben“ (Haushaltsstelle 0910 541 01) und für „Konferenzen, Tagungen, Messen und Ausstellungen“ (Haushaltsstelle 0911 545 01) im Jahr 2023 noch einmal insgesamt knapp 9 Mio. Euro geplant. Daneben verbergen sich noch in einer Vielzahl weiterer Haushaltstitel Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des BMWK. Sie summieren sich auf insgesamt rd. 10 Mio. Euro. Auch hier

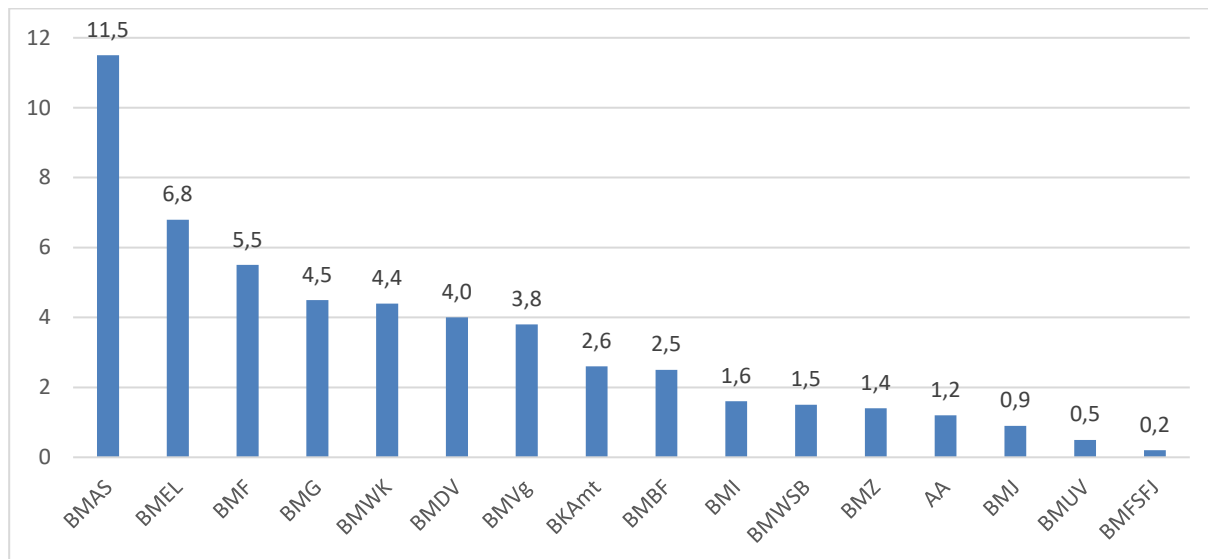
<sup>15</sup> Vgl. Bundesregierung (2020a), S. 4 f.

<sup>16</sup> Vgl. Bundesregierung (2018a), S. 6 ff.

handelt es sich offensichtlich um Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums, die jedoch nicht über den in den Abbildungen 2 und 3 berücksichtigten Titel für die Öffentlichkeitsarbeit laufen.

Immerhin sind diese Haushaltsstellen in den Erläuterungen zum Haushaltstitel für die Öffentlichkeitsarbeit aufgeführt. Andere Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit können sich jedoch auch weniger offensichtlich in anderen Titeln verstecken und sind in ihrer Höhe nicht ohne weiteres nachvollziehbar. Das verdeutlicht einmal mehr die vergleichsweise hohe Intransparenz zu Art und Kosten der Öffentlichkeitsarbeit des Bundes insgesamt.

**Abbildung 3: Geplante Ausgaben einzelner Ressorts für Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2023, in Mio. Euro\***



\*Abweichung der Gesamtsumme zu Abbildung 2 aufgrund einer geplanten aber noch nicht näher zuordenbaren und darum hier nicht berücksichtigten globalen Minderausgabe i. H. v. 6 Mio. Euro für das Haushaltsjahr 2023. Vgl. Haushaltsstelle 6002 972 02 des Bundeshaushaltsplans 2023.

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen nach dem Haushaltsplan des Bundes.

Abbildung 3 stellt die geplanten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Ressorts inkl. nachgeordneter Stellen, sofern sie einzeln im Bundeshaushaltsplan ausgewiesen sind, im Jahr 2023 gegenüber. Auffällig ist, dass das BMAS allein einen Anteil von gut 20 Prozent an den Gesamtkosten für Öffentlichkeitsarbeit i. e. S. ausmacht. Das ist insofern zunächst einmal plausibel, als dass das BMAS mit der Arbeits- und Sozialpolitik Politikfelder verantwortet, die einen hohen Informationsbedarf in der Bevölkerung mit sich bringen.

Wohl gemerkt handelt es sich hierbei nur um Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, für welche die Ressorts selbst verantwortlich zeichnen. Maßnahmen der Bundesregierung allgemein, die über das BPA verantwortet werden, sind hier nicht berücksichtigt. Auch wurde der Ansatz des BMG aufgrund der verzerrenden Effekte um die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit rund um die Corona-Pandemie bereinigt. Dennoch soll nicht unerwähnt bleiben, dass das BMG dafür in den Jahren 2020 bis 2023 insgesamt rd. 634 Mio. Euro verausgabt bzw. geplant hat.<sup>17</sup>

Es würde den Rahmen dieser Analyse sprengen, die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Ressorts minutiös auf den Prüfstand zu stellen. Aus forschungspragmatischen Gründen werden stattdessen exemplarisch Maßnahmen einiger Ressorts herausgegriffen, die bei der Analyse der weiter oben bereits angesprochenen Berichte zur „Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung“ aus dem Jahr 2020 angesichts des Informationsauftrags besonders fragwürdig erschienen. Sie werden in der folgenden Tabelle überblicksartig dargestellt.

<sup>17</sup> Vgl. Bundesregierung (2022b) sowie Haushaltspläne des Bundes für 2022 und 2023 (Haushaltsstelle 1503 531 08).

**Tabelle: Ausgewählte Öffentlichkeitsarbeitskampagnen bzw. -projekte der Bundesregierung im Jahr 2020**

<i>Ressort</i>	<i>Maßnahme</i>	<i>Erläuterung</i>
AA	Pathways – Europe at your fingertips	Lernspiel für das Smartphone zu Europa, dem Klimawandel und EU-Projekten
	Kooperation für den „CIV-Gipfel“	Strategiespielwettbewerb, der u. a. vom Referatsleiter „Bürgerdialog und Öffentlichkeitsarbeit im Inland“ kommentiert wird
BMBF	Mund-Nasenschutzmasken	Bedruckung und Verteilung von Mund-Nasenschutzmasken anlässlich der Corona-Pandemie
BMF	Finanzisch für Anfänger	Videoreihe mit ca. 1-minütigen Erklärfilmen zu finanzpolitischen Begriffen
	Erklärfilmreihe „Erklär doch mal, ...“	Videoreihe mit Social-Media-Influencern bzw. professionellen Moderatoren zu finanzpolitischen Themen
BMFSFJ	Videoreihe „Ehrenpflegas“	humoristische Informationsvideos zur Ausbildung in der Pflege
BMVI	Videoreihe „Hassknechts Welt“	humoristische Informationsvideos im Rahmen der Kampagne „Runter vom Gas“

Quelle: Eigene Darstellung nach Bundesregierung (2020d) und Bundesregierung (2020e).

Es ist auffällig, dass die Öffentlichkeitsarbeit von Bundesministerien insbesondere der Mediatisierung infolge des technologischen Wandels Rechnung trägt und sie ihre Kampagnen der entsprechenden Funktionslogik anpassen. Es werden z. B., wie im Falle des BMF, komplexe Themen für kurze Videoformate didaktisch reduziert und offenbar vermehrt Social-Media-Influencer oder v. a. durch die sozialen Medien bekanntgewordene und professionalisierte Moderatoren herangezogen, um damit entsprechende Reichweiten zu erzielen.

Die Art und Effektivität dieser Kampagnen einmal außer Acht gelassen, stellt sich die Frage, inwiefern es überhaupt Aufgabe von Bundesministerien sein kann und sein sollte, Bildungsarbeit zu verrichten. Dafür sind andere Stellen zuständig und sollten es auch bleiben. Weiterhin ist fragwürdig, inwiefern die Verknüpfung von Unterhaltung und Information tatsächlich den Kernaspekt der Information gewährleistet und nicht vielmehr Gefahr läuft, von den Rezipienten auf die bloße Unterhaltung reduziert zu werden.

Diese Gefahr besteht v. a. im Rahmen der Gamification von Öffentlichkeitsarbeit, wie sie offenbar im AA zur geübten Praxis geworden ist.<sup>18</sup> Die bspw. im Rahmen des sogenannten CIV-Gipfels eingewobenen Fachkommentare und Erklärscenes wirken in der Gesamtschau eher wie ein Feigenblatt, um dem vordergründig unterhaltsamen Format den Anschein von Information zu geben. Zumal sich die Kooperationspartner damit brüsten, „durch die Unterstützung [des AA, d. A.] den CIV-Gipfel etwas schicker [...] als sonst“ machen zu können.<sup>19</sup> Hier wird also im Kern eine Unterhaltungssendung unter dem Deckmantel

<sup>18</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (2020).

<sup>19</sup> Rocket Beans (2022).

der Öffentlichkeitsarbeit mit Steuergeld aufpoliert. Damit wird eine Grenze überschritten und die Öffentlichkeitsarbeit gewissermaßen in ein „politikfreies Entertainment“<sup>20</sup> überführt.

Erwächst in den in der Tabelle skizzierten Beispielen die Fragwürdigkeit noch eher aus der Skurrilität der Maßnahmen und Projekte, so wird sie bei Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit Gesetzesvorhaben der Bundesregierung substanziell, besonders, wenn die Öffentlichkeitsarbeit bereits vor den Lesungen und Abstimmungen im Bundestag gestartet wird.<sup>21</sup> Dabei kann diese Form der werbenden Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von „Akzeptanzwerbung“ nach Felix Drefs durchaus legitim sein, wenn es sich um „akzeptanzsensible Entscheidungen“ handelt, also solche Entscheidungen, bei denen „wegen zu erwartender Akzeptanzdefizite negative Rückwirkungen auf die Effektivität staatlichen Handelns oder den demokratischen Grundkonsens zu befürchten sind.“<sup>22</sup>

Gerade das ist aber etwa bei Gesetzen zu fairen Verbraucherverträgen, zur Transparenz im Online-handel, zur Rechtssicherheit für Influencer, der Brückenteilzeit oder dem Plastiktütenverbot in Frage zu stellen. Es geht hierbei nicht darum, die Sinnhaftigkeit der Gesetze in Abrede zu stellen. Es ist nur nicht klar, aus welchem Grund die Bundesregierung sich in u. a. diesen Fällen offenbar veranlasst sah, die öffentliche Meinung durch werbende Öffentlichkeitsarbeit vor jeglicher Behandlung der Sache im Bundestag zu beeinflussen. Diese für Gesetzesvorhaben bzw. Gesetze werbende Öffentlichkeitsarbeit hat sich die Bundesregierung in der 19. Wahlperiode insgesamt rund 26 Mio. Euro kosten lassen.<sup>23</sup>

#### *Exkurs: Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA)*

Das BPA ist die zentrale Kommunikationsstelle der Bundesregierung. Es besteht bereits seit dem Herbst 1949 und untersteht als nunmehr eigenständige Behörde direkt dem Bundeskanzleramt. Der Leiter des BPA ist in Personalunion auch der Regierungssprecher im Rang eines Staatssekretärs.<sup>24</sup> Das BPA unterrichtet Bürger und Medien über die Politik der Bundesregierung und hält sowohl den Bundespräsidenten als auch die Bundesregierung im gesamten Nachrichtenbereich auf dem Laufenden.<sup>25</sup> Dementsprechend muss eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung auch das BPA in den Blick nehmen.

Ein Schwerpunkt der Ausgaben des BPA bilden „Informationstagungen“, also Informationsfahrten für Bürger aus dem Wahlkreis des jeweils einladenden Bundestagsabgeordneten. Für die gut 2.000 Informationsfahrten wurden im Jahr 2022 insgesamt 32,4 Mio. Euro geplant. Ein weiterer Schwerpunkt im Jahr 2022 waren geplante Ausgaben i. H. v. 30 Mio. Euro für „Sonderveranstaltungen: Jubiläen, Gipfel u. ä.“. Der Etat wurde nach Angaben eines Sprechers des BPA ausschließlich für die Medienbetreuung im Rahmen des G7-Gipfels auf Schloss Elmau verwendet.<sup>26</sup> Auch die „Ressort-übergreifende Kommunikation und Koordinierung“, für die im Jahr 2022 insgesamt 18,3 Mio. Euro geplant sind, ist traditionell ein großer Haushaltstitel. Dahinter verbergen sich sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die vom BPA verantwortet werden. Dazu gehören u. a. die Internetauftritte der Bundesregierung und des Bundeskanzlers, die Social-Media-Aktivitäten des BPA, Veranstaltungen, Medienbetreuungen bei Reisen des Bundeskanzlers etc.

Mit einem geplanten Etat von insgesamt 3,3 Mio. Euro zwar weitaus kleiner, dafür aber inhaltlich wesentlich auffälliger ist der Titel 685 06 für „Informationspolitische Einrichtungen“. Daraus werden Zuschüsse an derzeit sechs Vereine bzw. Institutionen finanziert.<sup>27</sup> Grundsätzlich werden diese institutionellen Zuwendungen auf Grundlage eines jährlich zu stellenden Antrags gewährt, sofern der Gesetzgeber zuvor bei Verabschiedung des Haushaltsgesetzes den Zuwendungsempfänger und die Höhe der Mit-

<sup>20</sup> Hufen, Friedhelm (2007), S. 46.

<sup>21</sup> Vgl. Bundesregierung (2021b), Anlage 2, S. 7 ff.

<sup>22</sup> Drefs, Felix (2019), S. 279 f.

<sup>23</sup> Vgl. Bundesregierung (2021a), S. 8 ff.

<sup>24</sup> Vgl. Holz-Bacha, Christina (2022), S. 165 f.

<sup>25</sup> Vgl. Vorbemerkung zum Einzelplankapitel 0432 des Bundeshaushaltsplans 2022, S. 36.

<sup>26</sup> Zum Vergleich: Für den G20-Gipfel in Hamburg 2017 wurden seinerzeit 20 Mio. Euro geplant. Vgl. Bundeshaushaltsplan 2017, Einzelplankapitel 0431, Titel 545 01.

<sup>27</sup> Vgl. Haushaltsvermerk zum Titel 685 06 des BPA im Bundeshaushaltsplan 2022.



tel festgelegt hat. Das BPA entscheidet wiederum auf Grundlage des Antrags über die formale Bewilligung einer Zuwendung. Laut eines Sprechers des BPA erarbeitet es in Zusammenarbeit mit dem Zuwendungsempfänger Kriterien und Werte für die Erfolgskontrolle, die schließlich mit einem jährlichen Verwendungsnachweis bewertet und vom BPA geprüft werden.

Es ist aber nicht nachzuvollziehen, welche Erwägungen den Gesetzgeber zur Festlegung einer Förderung gerade dieser bestimmten Vereine und Institutionen bewogen haben. Ebenso wenig ist für den Steuerzahler ersichtlich, welche Erfolgskriterien der Bewertung bzw. Prüfung des BPA zugrunde liegen. Insgesamt ist auch infrage zu stellen, inwiefern überhaupt die Notwendigkeit besteht, vergleichsweise monothematisch ausgerichtete Informationskampagnen von Vereinen durch Steuergeld zu finanzieren, um die Bürger über die Politik und Vorhaben der Bundesregierung zu informieren. Die Bundesregierung und damit auch das BPA sollten künftig davon absehen, Vereine und Institutionen unter dem Deckmantel delegierter Öffentlichkeitsarbeit zu fördern. Zumindest die Förder- und Erfolgskriterien sollten aber im Sinne der Transparenz öffentlich zugänglich gemacht werden. Dies wäre gelungene Öffentlichkeitsarbeit im wahrsten Sinne des Wortes.

### **Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in den Sozialen Medien**

Angesichts des technologischen Wandels ist es nur nachvollziehbar, dass auch die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung im Digitalen Raum, insbesondere in den Sozialen Medien, greift. Allerdings zeigt eine Auszählung der – mehr oder minder – aktiven Social-Media-Accounts, dass die Bundesregierung die Plattformen geradezu flutet. Auf den sechs gängigsten Social-Media-Plattformen betreibt sie inkl. der ihr nachgeordneten Stellen insgesamt über 400 Accounts.<sup>28</sup> Hinzu kommen noch einmal knapp 500 internationale Accounts der deutschen Auslandsvertretungen.<sup>29</sup> Einer der Gründe für diese überbordende Aktivität ist die hybride Struktur der Öffentlichkeitsarbeit, die sich auch in dieser recht neuen Form von Öffentlichkeitsarbeit widerspiegelt. Demnach werden die Social-Media-Accounts, die im Namen der gesamten Bundesregierung geführt werden, von der Social-Media-Redaktion im BPA betreut und verantwortet. Social-Media-Accounts im Rahmen der Ressortzuständigkeit werden wiederum bei den Ministerien angesiedelt und von ihnen verantwortet.<sup>30</sup> Dies gilt für Accounts der nachgeordneten Behörden oder zu bestimmten Kampagnen entsprechend.

Es liegt nahe, hier einzuwenden, dass dadurch keine besonders hohen Kosten entstehen. Nach einer Startinvestition i. H. v. knapp 200.000 Euro für die Entwicklung einer Social-Media-Strategie<sup>31</sup> entstehen für die Accounts selbst in der Regel keine Kosten, da sich die meisten Plattformen durch Werbung und nicht durch Nutzungsgebühren finanzieren. Allerdings unterschlägt dieses Argument die Tatsache, dass eine Vielzahl von peripheren Kostenpositionen existiert, bis der eigentliche Beitrag auf dem jeweiligen (kostenlosen) Account veröffentlicht wird.

Für die Entwicklung einer Social-Media-Kampagne werden, wie oben bereits angesprochen, in der Regel Werbe- und Kommunikationsagenturen engagiert. Für videobasierte Kampagnen kooperiert die Bundesregierung außerdem häufig und auch immer häufiger mit professionellen Influencern, die mit Honoraren bedacht werden. Die ungefähre Höhe der Honorare lässt sich einer Aufstellung der Bundesregierung als Antwort auf eine parlamentarische Anfrage aus dem Jahr 2018 entnehmen.<sup>32</sup> Allerdings ist der Influencer-Markt sehr dynamisch, so dass diese veralteten Zahlen wahrscheinlich nicht mehr repräsentativ sind. Es ist aber auch kaum möglich, von der Bundesregierung konkrete und aktuelle Angaben zu Honoraren zu erhalten, da sie sich regelmäßig auf das Geschäftsgeheimnis beruft.<sup>33</sup> Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass es sich hierbei um das Geld der Steuerzahler handelt, ist das kritikwürdig. Die grundsätzliche Kalkulation der Honorare erfolgt aber offenbar nach dem sogenannten „Tausender-Kon-

---

<sup>28</sup> Vgl. Bundesregierung (2022c), Anl. 1.

<sup>29</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (2022a).

<sup>30</sup> Vgl. Bundesregierung (2015), S. 2.

<sup>31</sup> Vgl. ebenda, S. 4.

<sup>32</sup> Vgl. Bundesregierung (2018b), Anl. 3.

<sup>33</sup> Vgl. Bundesregierung (2020c), S. 5 ff.



takt-Preis“, eine gängige Kennzahl der Mediaplanung im Bereich der Sozialen Medien. Je Tausend Kontakte bzw. Follower, die ein Influencer hat, wird ein Festpreis vereinbart. Je größer und bekannter der Influencer ist, je höher also die Reichweite ist, die er mit Beiträgen erzielen kann, desto höher wird auch das Honorar sein.<sup>34</sup> In der 19. Legislaturperiode wurden für die Einbindung von Influencern mind. 2 Mio. Euro verausgabt.<sup>35</sup>

So nachvollziehbar der Einsatz von Bloggern und Influencern auch ist, um die entsprechende Reichweite für wirksame Öffentlichkeitsarbeit in den avisierten Zielgruppen zu erreichen, so gefährlich kann er aber auch aus demokratietheoretischer Sicht sein, insbesondere wenn es bspw. um die Beeinflussung der öffentlichen Meinung hinsichtlich bestimmter Gesetzesvorhaben der Bundesregierung geht. Hier besteht die Gefahr, dass unter dem Deckmantel der Authentizität, die das wesentliche Kapital von Influencern ist, politische Vorhaben als besonders vorzugs- oder anererkennungswürdig verkauft werden, nur um den parlamentarischen Prozess durch die Einflussnahme auf die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Hier wäre also in Zukunft maximale Transparenz, nicht nur der Kosten, sondern auch der konkreten Kampagnen und Inhalte angezeigt. Wenn etwa ein bekannter Web-Videoproduzent in einem Erklärungsfilm des Bundesfinanzministeriums von Steuergerechtigkeit spricht,<sup>36</sup> erzeugt das affektiv eine bestimmte Überzeugung bei der entsprechenden Zielgruppe. Hier schwimmt zumindest normativ die Grenze von legitimer Information und illegitimer, unterschwelliger Beeinflussung des freien Willensbildungsprozesses.

Darüber hinaus müssen auch die Mitarbeiter in den Ministerien und im BPA, die mit der Öffentlichkeitsarbeit in den Sozialen Medien betraut sind, entsprechend geschult werden. Über alle Ressorts hinweg sind es immerhin fast 50 Stellen.<sup>37</sup> Ganz abgesehen davon, dass die Öffentlichkeitsarbeit selbst Ressourcen bindet, zumal bei dieser unübersichtlich großen Anzahl von Kanälen.

### Fazit und Forderungen

Öffentlichkeitsarbeit der Politik, im Kern also politische Kommunikation, ist ein wichtiges Instrument zur Information der Bevölkerung. Sie hat jedoch dort ihre Grenzen, wo sie zu einem Selbstzweck wird und zu reinen Werbezwecken zugunsten von Bundesregierungen und ihrer Vorhaben missbraucht wird, insbesondere wenn es sich nicht um akzeptanzsensible Entscheidungen handelt. Diese Grenze wird, wenn nicht de jure, so doch zumindest normativ konkret überschritten, wenn Gesetzesvorhaben der Bundesregierung mit Kampagnen beworben werden, noch bevor der parlamentarische Prozess dazu überhaupt gestartet ist oder wenn Influencer eingesetzt werden, um politische Botschaften unter dem Deckmantel von Authentizität und damit unter Ausnutzung affektiver Bindungen der Rezipienten zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung zu verbreiten.

Gerade die vergleichsweise hohe Intransparenz sowohl hinsichtlich der konkreten Kampagnen und ihrer Evaluation als auch des dafür eingesetzten Steuergelds, die lediglich durch die Berichte bis zum Jahr 2020 und durch vereinzelte Antworten auf parlamentarische Anfragen durchbrochen wird, ist besonders kritikwürdig. So ist es für den Steuerzahler kaum nachvollziehbar und angesichts der oben aufgeführten Beispiele vereinzelt auch zweifelhaft, inwiefern die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich lediglich dem Informations- und Legitimationsauftrag dienen und nicht der politischen Beeinflussung zulasten des freien Meinungsbildungsprozesses.

---

<sup>34</sup> Eine Übersicht von Influencern und Testimonials, mit denen die Bundesregierung zusammengearbeitet hat (Stand: August 2021), findet sich in einer Antwort der Bundesregierung auf eine parlamentarische Anfrage. Vgl. Bundesregierung (2021a), S. 6 f.

<sup>35</sup> Vgl. ebenda, S. 7. Darin nicht enthalten sind die Ausgaben für Influencer-Kampagnen des Bundesgesundheitsministeriums.

<sup>36</sup> Vgl. Bundesfinanzministerium (2021).

<sup>37</sup> Vgl. Bundesregierung (2018a), S. 4.

**1. Forderung: Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung hat ausschließlich der Information zur freien Willensbildung der Bevölkerung zu dienen.**

Politische Kommunikation ist ein zentrales Merkmal funktionierender Demokratien. Sie ist einer von vielen Bausteinen für die qualifizierte Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung. Damit Öffentlichkeitsarbeit diese Funktion erfüllen kann, darf sie allein zu Informations- und Aufklärungszwecken genutzt werden.

**2. Forderung: Ein kommunikativer Wildwuchs ist zu vermeiden.**

Die dezentrale Struktur der Öffentlichkeitsarbeit der Regierung hat inhaltlich nachvollziehbare Gründe. Dennoch muss dabei bedacht werden, dass diese Struktur auch potenzielle und zum Teil bereits erkennbare Doppelstrukturen hervorbringt. Dies gilt v. a. im Social-Media-Bereich. Hier sind ressourcenbindende Doppelstrukturen abzubauen, insbesondere, wenn sie nur geringe bis gar keine Resonanz hervorrufen. Öffentlichkeitsarbeit darf kein Selbstzweck werden, um politischen Aktionismus zu demonstrieren.

**3. Forderung: Die Bundesregierung sollte transparent Buch darüber führen, welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sie ergreift, wer daran beteiligt ist und wie hoch die jeweiligen Kosten sind.**

Bisher ist es für den Steuerzahler kaum nachvollziehbar, wie viel Steuergeld tatsächlich in die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung fließt. Neben dem jeweiligen Haushaltstitel verstecken sich weitere Kosten in einer Vielzahl von anderen Haushaltstiteln, die aber in ihrer Höhe nicht eindeutig dargestellt sind. Zudem sind darüber hinausgehende Erkenntnisse bisher nur durch die Zusammenführung einer Vielzahl vereinzelter Angaben auf der Grundlage verschiedener Quellen zu erlangen.

Vorbild einer künftig zu standardisierenden Praxis könnten die Berichte der Bundesregierung über ihre Öffentlichkeitsarbeit bis zum Jahr 2020 sein. Hier sind allerdings Ergänzungen hinsichtlich der Höhe der Kosten der konkreten Maßnahmen und der beteiligten Akteure vorzunehmen. Diese Transparenz würde dazu beitragen, das Gefahrenpotenzial illegitimer Öffentlichkeitsarbeit zu minimieren, das bereits an einigen Stellen lauert oder gar offenbar wird.

## Literaturverzeichnis

*Auswärtiges Amt* (2020): Außenpolitik zum Mitspielen. Online verfügbar unter [https://www.auswaertiges-amt.de/de/aamt/aussenpolitiklive/06\\_gaming](https://www.auswaertiges-amt.de/de/aamt/aussenpolitiklive/06_gaming), zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Auswärtiges Amt* (2022a): Deutsche Auslandsvertretungen in sozialen Medien. Online verfügbar unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/SozialeMedien/soziale-medien/2201904>, zuletzt geprüft am 08.09.2022.

*Auswärtiges Amt* (2022b): Webseiten der deutschen Auslandsvertretungen. Online verfügbar unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit/deutsche-auslandsvertretungen/03-webseitenav>, zuletzt geprüft am 08.09.2022.

*Borucki, Isabelle; Kleinen-von Königslöw, Katharina; Marschall, Stefan; Zerback, Thomas* (Hg.) (2022): Handbuch Politische Kommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

*Breyer-Mayländer, Thomas* (2019): Die Kultur der Macht. Politische Kommunikation zwischen Artefakten, Manipulation und Repräsentation. Rainer Hampp Verlag, München.

*Bundesfinanzministerium* (2021): Erklär doch mal, Rick: Steuergerechtigkeit. Online verfügbar unter [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Video/Einfach\\_erklaert/2021-03-09-steuergerechtigkeit/2021-03-09-steuergerechtigkeit.html](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Video/Einfach_erklaert/2021-03-09-steuergerechtigkeit/2021-03-09-steuergerechtigkeit.html), zuletzt geprüft am 04.11.2022.

*Bundesregierung* (2015): Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung auf Social Media Kanälen. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen. Drs. 18/6609. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/18/066/1806609.pdf>, zuletzt geprüft am 06.10.2022.

*Bundesregierung* (2018a): Aufwendungen der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD. Drs. 19/2560. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/025/1902560.pdf>, zuletzt geprüft am 27.10.2022.

*Bundesregierung* (2018b): Werbemaßnahmen der Bundesregierung in sozialen Netzwerken. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE. Drs. 19/2714. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/027/1902714.pdf>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Bundesregierung* (2020a): Beauftragung von Medien und Influencern durch die Bundesregierung. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD. Drs. 19/22992, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Bundesregierung* (2020b): Eingegangene Antworten auf schriftliche Fragen der Abgeordneten des Deutschen Bundestages in der Woche vom 25. Mai 2020. Drs. 19/19651. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/196/1919651.pdf>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Bundesregierung* (2020c): Mögliche indirekte Förderung von Medien durch die Bundesregierung. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD. Drs, 19/21280. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/212/1921280.pdf>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Bundesregierung* (2020d): Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. Zeitraum: 1. Januar bis 30. Juni 2020. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975918/1844440/4b8b708eae0cfdabc3963fc411d3715e/2021-01-26-bericht-oea-data.pdf?download=1>, zuletzt geprüft am 10.10.2022.

*Bundesregierung* (2020e): Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. Zeitraum: 1. Juli bis 31. Dezember 2020. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975918/1936672/ae5ffe8effcdaba8d32346b068f04af/2021-06-25-oea-bericht-data.pdf?download=1>, zuletzt geprüft am 10.10.2022.

*Bundesregierung* (2021a): Ausgaben der Bundesregierung für die Bewerbung von Gesetzen II. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der FDP. Drs. 19/31970. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/319/1931970.pdf>, zuletzt geprüft am 17.10.2022.

*Bundesregierung* (2021b): Ausgaben der Bundesregierung für die Bewerbung von Gesetzen. Antwort auf die Kleine Anfragen der Fraktion der FDP. Drs. 19/30126. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/301/1930126.pdf>, zuletzt geprüft am 17.10.2022.

*Bundesregierung* (2021c): Beauftragung von Influencern auf Instagram durch die Bundesregierung. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD. Drs. 19/26525. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/265/1926525.pdf>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Bundesregierung* (2021d): Werbung und Kommunikation zur Impfkampagne der Bundesregierung. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE. Drs. 20/403. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/20/004/2000403.pdf>, zuletzt geprüft am 25.10.2022.

*Bundesregierung* (2022a): Eingegangene Antworten auf schriftliche Fragen der Abgeordneten des Deutschen Bundestages in der Woche vom 17. Oktober 2022. Drs. 20/4141. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/20/041/2004141.pdf>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Bundesregierung* (2022b): Faktenbooster-Werbung und Kommunikation des Bundesministeriums für Gesundheit – Kosten und Auftragnehmer in Tageszeitungen, Anzeigenblättern und sonstigen Medienformaten. Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD. Drs. 20/3253. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/20/032/2003253.pdf>, zuletzt geprüft am 28.10.2022.

*Bundesregierung* (2022c): Konten der Bundesregierung in sozialen Netzwerken und bei Diensten im Netz. Antwort auf eine Kleine Anfrage der Fraktion der AfD. Drs. 20/2417. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/20/024/2002417.pdf>, zuletzt geprüft am 11.01.2023.

*Delle Donne, Franco* (2019): Regierungskommunikation und politische Unterstützung. Kommunikationsstrategien bei politischen Streitthemen. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

*Donges, Patrick; Jarren, Otfried* (2022): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 5. Aufl. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

*Drefs, Felix* (2019): Die Öffentlichkeitsarbeit des Staates und die Akzeptanz seiner Entscheidungen. Dissertation, Frankfurt am Main.

*Holtz-Bacha, Christina* (2022): Politische Werbung und politische PR. In: Isabelle Borucki, Katharina Kleinen-von Königslöw, Stefan Marschall und Thomas Zerback (Hg.): Handbuch Politische Kommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 159–172.

*Hufen, Friedhelm* (2007): Legitimität und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit von Landesregierungen. Der Streit um den "Tag der offenen Tür" in der rheinland-pfälzischen Staatskanzlei. In: LKRZ - Zeitschrift für Landes- und Kommunalrecht Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, 1 (2), S. 41–47.

*Neukirch, Marvin* (2022): Zum goldenen Hirschen verteidigt Etat des Bundespresseamtes. Online verfügbar unter <https://www.politik-kommunikation.de/zum-goldenen-hirschen-verteidigt-etat-des-bundespresseamtes/>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Rocket Beans* (2022): Unser Event für den Oktober - Der CIV-Gipfel kehrt zurück. Online verfügbar unter <https://rocketbeans.tv/blog/659/Unser-Event-fuer-den-Oktober--Der-CIV-Gipfel>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Saal, Marco* (2022): Mit dieser Mega-Kampagne will Olaf Scholz die Impfskeptiker doch noch überzeugen. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/60-millionen-euro-nur>

[bis-maerz-mit-dieser-mega-kampagne-will-karl-lauterbach-die-impfskeptiker-doch-noch-ueberzeugen-197329?crefresh=1](#), zuletzt geprüft am 28.10.2022.

*Sarcinelli, Ulrich* (2022): Normative Grundlagen. In: Isabelle Borucki, Katharina Kleinen-von Königslöw, Stefan Marschall und Thomas Zerback (Hg.): Handbuch Politische Kommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 29–44.

*Theile, Gustav* (2020): Wie die App jetzt populär werden soll. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/teure-werbekampagne-wie-die-corona-app-jetzt-populaer-werden-soll-16817510.html>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Thoms, Volker* (2022): 32,7 Millionen Euro für Lauterbachs Angstkampagne. Online verfügbar unter <https://www.kom.de/public-relations/327-millionen-euro-fuer-lauterbachs-angstkampagne/>, zuletzt geprüft am 26.10.2022.

*Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages* (2020): Unterstützung der Social-Media-Auftritte von Politikern durch Ministerien. Verfassungs- und parteirechtliche Grenzen. Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/711224/f5543cdead33f01fa3c55a91b49dbf8f/WD-3-163-20-pdf-data.pdf>, zuletzt geprüft am 12.10.2022.

**Herausgeber:**

DSi – Deutsches Steuerzahlerinstitut des Bundes der Steuerzahler e. V.

Reinhardtstraße 52, 10117 Berlin

Telefon: 030 - 25 93 96-32, Fax: 030 - 25 93 96-25

E-Mail: [dsi@steuerzahlerinstitut.de](mailto:dsi@steuerzahlerinstitut.de)

Web: [www.steuerzahlerinstitut.de/dsi](http://www.steuerzahlerinstitut.de/dsi)