



## **Antwort der Landesregierung auf eine Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung**

—

Mitglied des Landtages Kristin Heiß (DIE LINKE)

### **Kosten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social- Media-Plattformen**

Kleine Anfrage - **KA 8/1718**

Sehr geehrter Herr Präsident,

beigefügt übersende ich Ihnen die Antwort der Landesregierung - erstellt von der Staatskanzlei und Ministerium für Kultur - auf die o. g. Kleine Anfrage.

Mit freundlichen Grüßen  
in Vertretung

Tino Kanicke

***Hinweis:** Die Drucksache steht vollständig digital im Internet/Intranet zur Verfügung. Die Anlage ist in Word als Objekt beigefügt und öffnet durch Doppelklick den Acrobat Reader.  
Bei Bedarf kann Einsichtnahme in der Bibliothek des Landtages von Sachsen-Anhalt erfolgen.*

(Ausgegeben am 24.10.2023)

**Antwort der Landesregierung auf eine Kleine Anfrage zur schriftlichen  
Beantwortung**

Mitglied des Landtages Kristin Heiß (DIE LINKE)

**Kosten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social-  
Media-Plattformen**

Kleine Anfrage – KA 8/1718

**Antwort der Landesregierung**

**erstellt von der Staatskanzlei und Ministerium für Kultur**

**Vorbemerkung:**

Der Beantwortung liegt das Verständnis zugrunde, dass nach Strukturen und Budgets speziell für Social Media-Arbeiten („eigene Pressestellen“) gefragt wurde, wie es sie bereits in einigen Bundesländern und Bundesverwaltungen gibt (News-Desk, News Rooms).

Durch veränderte Ressortzuschnitte nach Beginn der laufenden Legislaturperiode wurde im Sinne der Praktikabilität und Vergleichbarkeit bei der Beantwortung der Fragen der Zeitraum ab 2022 erfasst.

**Frage 1**

***Welche Ministerien bzw. Landesbehörden bzw. landeseigene Betriebe und Ämter (inkl. Investitionsbank, bei allen Fragen) verfügen über eigene Pressestellen bzw. Mitarbeiter:innen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social-Media-Plattformen? Bitte separat für jede Einrichtung aufschlüsseln nach Anzahl der Vollzeitäquivalente in diesen Bereichen.***

**Antwort zu Frage 1:**

Innerhalb der Landesverwaltung, Landesbehörden, landeseigenen Betriebe sowie Ämter (inkl. Investitionsbank) gibt es keine eigenen Pressestellen bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social Media-Plattformen.

Die Social Media-Accounts werden als Teilaufgabe von Personen gepflegt, die auch weitere Aufgaben im jeweiligen Arbeitsbereich wie beispielsweise Betreuung von Internetseiten, Terminbegleitung oder Erarbeitung strategischer Grundlagen wahrnehmen.

Der genaue Anteil der gefragten Teilaufgaben an den Gesamtaufgaben der bzw. des jeweiligen Beschäftigten ist insbesondere angesichts eines dynamischen Informations- und Kommunikationsaufkommens in der Regel nicht valide, allenfalls schätzungsweise quantifizierbar.

Die Auflistung der geschätzten Vollzeitäquivalente (VZÄ) ist nach Zuarbeit der Ressorts der Anlage zu entnehmen.

### **Frage 2**

***Wie hoch sind die entsprechenden Budgets für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social-Media-Plattformen der einzelnen Ministerien bzw. Landesbehörden bzw. landeseigene Betriebe und Ämter? Bitte separat für jede Einrichtung aufschlüsseln.***

### **Antwort zu Frage 2:**

In den Ministerien, Landesbehörden bzw. landeseigenen Betrieben und Ämtern ist ein Budget im Sinne des Verständnisses der Fragestellung nicht gesondert ausgewiesen.

### **Frage 3**

***Welche Ziele werden mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social-Media-Plattformen der Ministerien bzw. Landesbehörden bzw. landeseigenen Betriebe und Ämter verfolgt und wie bewertet die Landesregierung deren Ergebnisse?***

**Antwort zu Frage 3:**

Mit ihrer Social Media-Arbeit entspricht die Landesverwaltung dem verfassungsrechtlich gebotenen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger über die Tätigkeit, Vorhaben und Ziele der Landesregierung.

Die Accounts auf den Social Media-Plattformen sind wichtige Bestandteile der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung. Um die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, muss sich die Landesregierung sowohl in der Kommunikation als auch im Marketing an deren tatsächlicher Mediennutzung orientieren. Die Angebote sind bürgernah und dialogorientiert. Sie ermöglichen einen unmittelbaren Einblick in das Regierungshandeln und sorgen damit für mehr Transparenz.

Die Landesregierung und die landeseigenen Betriebe und Ämter verfolgen das kommunikative Ziel, die Bürgerinnen und Bürger umfassend und mit themenadäquaten und zielgruppenspezifischen Kommunikationsinstrumenten zu informieren.

Über die Frage, inwieweit soziale Netzwerke das passende Instrument darstellen, entscheidet jedes Ministerium selbst im Rahmen der Ressorthoheit nach Artikel 68 der Verfassung des Landes Sachsen-Anhalt. Auf dieser Grundlage entscheidet auch jedes Ministerium selbst über den erforderlichen Mitteleinsatz, etwa für das Schalten von Anzeigen oder das Bewerben von Beiträgen.

Wissens- und Informationsvermittlung sowie Aufklärung und Marketing sind ebenso Ziele für die Social Media-Aktivitäten der landeseigenen Betriebe sowie Ämter.

**Frage 4**

***Wo werden diese Öffentlichkeitsarbeits-, Werbe- und Marketingmaßnahmen geplant, koordiniert und ausgewertet?***

**Antwort zu Frage 4:**

Die Maßnahmen werden in den jeweiligen Pressestellen bzw. Stabsbereichen geplant, koordiniert und bewertet.

**Frage 5**

***In welcher Höhe wurden Aufträge für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social-Media-Plattformen extern vergeben? Bitte nach Maßnahmen für die Zeit ab Januar 2020 separat für jede Einrichtung aufschlüsseln.***

**Antwort zu Frage 5:**

Die Angaben ab 2022 sind der Anlage zu entnehmen.

**Frage 6**

***In welcher Höhe wurden Aufträge wie gesponserte Beiträge oder Online-Anzeigen bei Internet-Großkonzernen ausgelöst? Bitte jeweils nach Aufträgen für die Zeit ab Januar 2020 für die Konzerne von Google, Facebook, Instagram und YouTube aufschlüsseln.***

**Antwort zu Frage 6:**

Aufträge wie gesponserte Beiträge oder Online-Anzeigen bei Internet-Großkonzernen wurden vom Ministerium für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt (MWU), dem Ministerium für Bildung (MB), der Landeszentrale für politische Bildung, der Investitionsbank (IB), dem Landesverwaltungsamt, der NASA GmbH, der Agrarmarketinggesellschaft (AMG), der Investitions- und Marketinggesellschaft (IMG) und der Polizei vergeben.

Die Staatskanzlei und Ministerium für Kultur, die übrigen Ministerien sowie nachgeordneten Gesellschaften, Betriebe oder Ämter haben keine Aufträge vergeben.

Weitere Angaben zu den ausgelösten Maßnahmen ab 2022 sind der Anlage zu entnehmen.

**Frage 7**

***Nach welchen Kriterien ist die Vergabe solcher Aufträge an Internet-Großkonzerne erfolgt?***

**Antwort zu Frage 7:**

Die Vergabe erfolgte unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppenansprache.

**Frage 8**

***In welcher Höhe wurden Aufträge an Influencer in den sozialen Medien, zum Beispiel für bezahlte Werbepostings von Einzelpersonen, ausgelöst? Auflistung bitte ab Januar 2020 separat für jede Einrichtung aufschlüsseln.***

**Antwort zu Frage 8:**

Aufträge an Influencer in den sozialen Medien wurden nicht erteilt.

**Frage 9**

***Welche Ziele werden mit Auftragsvergaben an Internet-Großkonzerne und Influencer verfolgt und wurden diese Ziele erreicht?***

**Antwort zu Frage 9:**

Die Ziele der Auftragsvergaben entsprechen den in der Beantwortung der Frage 3 genannten übergeordneten Zielen.

Darüber hinaus sollten mit den Maßnahmen die Social Media-Kanäle beworben und Reichweiten gesteigert werden.

**Anlage**

**Beantwortung der Kleinen Anfrage 8/1718 „Kosten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Werbung und Marketing auf Social-Media-Plattformen“ der MdL Kristin Heiß**

Ressortbezeichnung	Zu Frage 1 Anzahl der in Vollzeit beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die spezifisch mit Social Media-Aufgaben betraut sind (Angaben in VZÄ)	Zu Frage 5 Höhe der Ausgaben zu Maßnahmen, die extern vergeben wurden, in Euro	Zu Frage 6 Höhe der Ausgaben für gesponsorte Beiträge/ Online-Anzeigen in Euro
Staatskanzlei und Ministerium für Kultur des Landes Sachsen-Anhalt	2022: 1 2023: 2,5	2022: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion Europafilm: 13.016,55</li> <li>• Videoreihe „Angefragt, angesagt“: 14.209,60</li> <li>• Aufbau/Etablierung Instagram: 23.193,10</li> <li>• Betreuung Facebook (Unterstützung im Community-Management während der Pandemie): 38.978,45</li> <li>• Strukturwandel im mitteldt. Revier: 200.000</li> </ul> 2023: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortsetzung Videoreihe „Angefragt, angesagt“: 3.905,50</li> </ul>	0

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagevideo: 5.690,58</li> <li>• Strukturwandel im mitteldt. Revier: 200.000</li> </ul>	
<b>Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt</b>	ca. 0,25	Agenturleistung zur Weltenretter-Kampagne (gesamt, inkl. SoMe-Aktivitäten) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022: 100.000</li> <li>• 2023: 110.000</li> </ul>	Teil der Agenturleistung (keine Einzelabrechnung möglich)
<b>Landeszentrale für politische Bildung Sachsen-Anhalt</b>	ca. 0,5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022: 8.418,95</li> <li>• 2023: 4.090,85</li> </ul>	Facebook: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022: 996,63</li> <li>• 2023: 2.262,72</li> </ul>
<b>Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung</b>	ca. 0,1	0	0
<b>Landesschulamt</b>	Vollständige Fehlmeldung		
<b>Landesbetrieb Bau- und Liegenschaftsmanagement (BLSA)</b>	Vollständige Fehlmeldung		
<b>Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt</b>	0	Instagramkanal zur Nachwuchsgewinnung „TaXperten“ <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022: 200</li> <li>• 2023: 0</li> </ul>	Fehlmeldung



<b>Investitionsbank Sachsen-Anhalt (IB)</b>	0,8	<p>2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Content (Image/Recruiting): 1.800,00</li> <li>• Social Media-Aktion #AprilAbräumer (Produkte): 4.798,21</li> <li>• Digitaler Geschäftsbericht 2021 - Konzeption Bewerbung via Social Media: 6.016,06</li> <li>• Social Media-Aktion #Glückstürchen (Image): 7.022,26</li> </ul> <p>2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Content (Image/Netzwerk): 8.931,33</li> <li>• Social Media-Aktion #AprilAbräumer (Produkte): 4.154,04</li> <li>• Social Media Content - Nachfolgekampagne Videoclip (Produkte): 614,84</li> </ul>	<p>2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recruiting Kampagne (Fixbudget, keine Einzelabrechnung vorliegend): 21.962,46 (Google, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Xing und LinkedIn)</li> <li>• Digitaler Geschäftsbericht 2021 - Bewerbung via Social Media (Fixbudget, keine Einzelabrechnung vorliegend): 1.178,71 (Google, Facebook, Instagram, Twitter, Xing und LinkedIn)</li> <li>• Facebook &amp; Instagram: (Einzelabrechnung) 361,35</li> </ul> <p>2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampagne Image, Recruiting, Produkt - Online-Ads (Fixbudget, keine Einzelabrechnung vorliegend): 1.178,71 (Google, Facebook, Instagram, YouTube,</li> </ul>
---	-----	---	---

			Twitter, Xing und LinkedIn) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook &amp; Instagram: (Einzelabrechnung) 351,25</li> </ul>
<b>Ministerium für Inneres und Sport des Landes Sachsen-Anhalt</b>	0	0	0
<b>Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt</b>	0,6	0	0
<b>Landesverwaltungsamt Sachsen-Anhalt</b>	0,7	2022: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.831,56</li> </ul> 2023: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1658,86</li> </ul>	2022: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram 426,01</li> </ul> 2023: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram 50</li> </ul>

<b>Polizei Sachsen-Anhalt</b>	Polizeiinspektion Halle 1 SB-Stelle mit Schwerpunkt SoMe  Darüber hinaus Fehlmeldung	2022: 25.000	2022: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google: 3.080</li> <li>• Facebook: 4.000</li> <li>• Instagram: 4.000</li> <li>• Youtube: 4.000</li> </ul> 2023: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: 1.000</li> </ul>
<b>Ministerium für Justiz und Verbraucherschutz des Landes Sachsen-Anhalt</b>	Jeweils Vollständige Fehlmeldung		
<b>Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Gleichstellung/ Landesamt für Verbraucherschutz</b>			
<b>Landesanstalt für Altlastenfreistellung</b>			
<b>Landesamt für Geologie und Bergwesen Sachsen-Anhalt (LAGB)</b>	2022: 0,85  2023: 0,85	0	0
<b>Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt (MWL)</b>	2022: 2  2023: 2	0	0

<b>Agrarmarketinggesellschaft (AMG)</b>	1,5	0	<p>2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harzer Landwirtschaftsfest: 2.000 (Facebook)</li> <li>• Marktplatz on Tour: 840 (Facebook), 500 (Instagram)</li> <li>• Marktplatz Sachsen-Anhalt: 720 (Facebook)</li> </ul> <p>2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktplatz Sachsen-Anhalt: 280 (Facebook)</li> </ul>
<b>Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG)</b>	3,5	<p>2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 160.000 (für Tourismus- und Standortwerbung je 80.000)</li> </ul> <p>2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 165.000 (für Tourismus- und Standortwerbung)</li> </ul>	Über Rahmenagentur paritätisch an Google, Instagram und Facebook
<b>Ministerium für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt</b>	<p>2022: 0,2</p> <p>2023: 1</p>	<p>2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15.000</li> </ul>	<p>2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.155,92 (Facebook &amp; Instagram)</li> </ul> <p>2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 571,33 (Facebook &amp; Instagram)</li> </ul>
<b>Landesenergieagentur Sachsen-Anhalt (LENA)</b>	<p>2022: 0,2</p> <p>2023: 0,2</p>	0	0

<b>Biosphärenreservat Karstlandschaft-Südharz des Landes Sachsen-Anhalt</b>	2022: 0,1 2023: 0,1	0	0
<b>Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt</b>	2	0	0
<b>Nahverkehrsservice Sachsen-Anhalt (NASA GmbH)</b>	0,8	2022: ca. 60.000 Ausgaben für Social-Media- und Onlineanzeigen  Die im Zusammenhang mit der Konzeptionierung der Kampagnen angefallenen Agenturkosten lassen sich nicht nach klassischen Medien und Onlinemedien trennen.	2022: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24.516 (Google/YouTube)</li> <li>• 33.749 (Facebook/Instagram)</li> </ul> 2023 (bis 08/23): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11.680 (Google/YouTube)</li> <li>• 17.880 (Facebook/Instagram)</li> </ul>
<b>Amt für Landwirtschaft, Flurneuordnung und Forsten (ALFF)</b>	Jeweils vollständige Fehlmeldung		
<b>Landesforstbetrieb (LFB)</b>			
<b>Landeszentrum Wald (LZW)</b>			
<b>Tierseuchenkasse (TSKST)</b>			
<b>Landeseichamt (LEA)</b>			
<b>Nationalpark Harz (NPH)</b>			
<b>Die Nordwestdeutsche Forstliche Versuchsanstalt (NW-FVA)</b>			