

## **Kleine Anfrage**

**des Abg. Felix Schreiner CDU**

**und**

## **Antwort**

**des Staatsministeriums**

### **Facebook-Werbung der Landesregierung**

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Welche Arten von Werbemaßnahmen sind ihr in dem Sozialen Netzwerk „Facebook“ bekannt?
2. Gibt es ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde, welche gesponserte Facebook-Anzeigen betreiben und wenn ja, welche?
3. Aus welchen Mitteln wird Facebook-Werbung durch ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde finanziert?
4. Plant sie, die Werbemaßnahmen auf „Facebook“ auszuweiten und wenn ja, aus welchen Gründen und durch welche Erkenntnisse und aufgrund welcher Intention?
5. Seit wann wird Facebook-Werbung durch ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde gemacht und was ist die Intention dahinter?

07.05.2014

Schreiner CDU

### Begründung

Eine generelle Auskunft über Werbeausgaben der Landesregierung im Bereich des Sozialen Netzwerks „Facebook“ ist von Interesse.

### Antwort

Mit Schreiben vom 3. Juni 2014 Nr. II-0222.8-4 beantwortet das Staatsministerium unter Beteiligung der Ressorts die Kleine Anfrage wie folgt:

*1. Welche Arten von Werbemaßnahmen sind ihr in dem Sozialen Netzwerk „Facebook“ bekannt?*

Der Landesregierung sind insbesondere zwei Formen von Werbemöglichkeiten in dem Sozialen Netzwerk Facebook bekannt: „Facebook-Ads“ dienen dazu, Besucherinnen und Besucher von Facebook auf andere Facebook-Seiten oder externe Internetseiten zu verweisen; „Page Post Ads“ erhöhen die Verbreitung eigener Facebook-Beiträge bei anderen Facebook-Anwenderinnen und -Anwendern.

*2. Gibt es ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde, welche gesponserte Facebook-Anzeigen betreiben und wenn ja, welche?*

*3. Aus welchen Mitteln wird Facebook-Werbung durch ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde finanziert?*

*4. Plant sie, die Werbemaßnahmen auf „Facebook“ auszuweiten und wenn ja, aus welchen Gründen und durch welche Erkenntnisse und aufgrund welcher Intention?*

*5. Seit wann wird Facebook-Werbung durch ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde gemacht und was ist die Intention dahinter?*

Die Fragen 2 bis 5 werden der Übersichtlichkeit halber für die Ministerien, in deren Ressortbereich kostenpflichtige Werbemaßnahmen in dem Sozialen Netzwerk Facebook vorgenommen wurden, in Tabellenform beantwortet, vgl. Anlage.

Die übrigen Ministerien haben in der Vergangenheit keine kostenpflichtigen Werbemaßnahmen auf Facebook vorgenommen und haben derzeit auch keine entsprechenden Planungen.

Murawski

Staatssekretär

## Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190

Anlage

	<p><b>Frage 2: Gibt es ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde, welche gesponserte Facebook-Anzeigen betreiben und wenn ja, welche?</b></p>	<p><b>Frage 3: Aus welchen Mitteln wird Facebook-Werbung durch ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde finanziert?</b></p>	<p><b>Frage 4: Plant sie, die Werbemaßnahmen auf „Facebook“ auszuweiten und wenn ja, aus welchen Gründen und durch welche Erkenntnisse und aufgrund welcher Intention?</b></p>	<p><b>Frage 5: Seit wann wird Facebook-Werbung durch ein Ministerium, einen Minister oder eine dem Land angegliederte Regierungsbehörde gemacht und was ist die Intention dahinter?</b></p>
<p><b>Staatsministerium</b></p> <p>Facebook-Seite „BW-jetzt“ und Webseite <a href="http://www.BW-jetzt.de">www.BW-jetzt.de</a> der Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“</p>	<p>Das Staatsministerium schaltet im Rahmen der Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ regelmäßig Facebook-Anzeigen. Es werden sowohl „Page Post Ads“ (zur Hervorhebung besonderer, auf dem Facebook-Kanal BWjetzt verkündeter Standortschaften) als auch „Facebook Ads“ (zur Werbung für oder Verlinkung auf die Kampagnen-Website <a href="http://www.BW-jetzt.de">www.BW-jetzt.de</a> oder die Facebook-Seite der Kampagne) eingesetzt. Darüber hinaus werden auch spezielle PR-Aktionen der Werbe- und Sympathiekampagne mit Facebook-Anzeigen beworben.</p>	<p>Die Ausgaben für die Facebook-Werbung der Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ werden aus dem Budget der Kampagne (Kapitel 1212 Titel 531 03 des Staatshaushaltsplans) finanziert.</p>	<p>Im Bereich der Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ ist aktuell keine Ausweitung der Maßnahmen geplant.</p>	<p>Die Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ wirbt seit Mai 2012 anlassbezogen im Rahmen von Marketingaktionen und seit August 2012 kontinuierlich mit Facebook-Anzeigen. Die Intention dahinter ist, die Hauptzielgruppe der Kampagne – junge Fachkräfte zwischen 18 und 35 Jahren – möglichst zielgenau anzusprechen. Da diese Zielgruppe nahezu vollständig über Facebook kommuniziert, und da es zunehmend schwieriger wird, junge Menschen über die klassischen Print- und Rundfunkmedien zu erreichen, sind Facebook-Anzeigen als Ergänzung und Verstärkung des Facebook-Kanals der</p>

## Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190

Anlage

Facebook-Seite von Herrn Ministerpräsident Kretschmann	Die Pressestelle des Staatsministeriums hat testweise in zwei Fällen das Instrument des „Page Post Ad“ genutzt, um Beiträge der Facebook-Seite des Ministerpräsidenten hervor- zuheben. Beim ersten Post vom 17.07.2013 ging es um einen Erklär-Spot zum Kli- maschutzgesetz, beim zwei- ten Post vom 14.11.2013 um die Ankündigung der Online-Bürgersprechstunde von Herrn Ministerpräsident Kretschmann.	Die Ausgaben für die beiden „Page Post Ads“ wurden aus Kapitel 0202 Titel 531 03 (Internetauftritt der Lan- desregierung) der Presse- stelle des Staatsministeri- ums finanziert.	Die Pressestelle des Staatsministeriums hat ak- tuell keine entsprechenden Planungen. In ausgewählten Fällen stellt aber die Nut- zung von „Page Post Ads“ in begrenztem Umfang eine Option dar.	Werbe- und Sympathiekam- pagne (BWjetzt) ein sehr gutes Mittel, um breite Auf- merksamkeit für Baden- Württemberg zu erzielen.
Facebook-Seite von Herrn Minister Friedrich	Herr Minister Friedrich hat auf Facebook neben einem privaten Profil auch eine Facebook-Seite. Am 21. und 22. Mai 2014 schaltete er zur Erprobung eine Anzeige, die er persönlich privat bezahlte.		Kommerzielle Werbung auf Facebook und anderen so- zialen Medien zur Außen- darstellung der Aktivitäten des Ministers sowie der Landesvertretung und von Veranstaltungen wird als zukünftige Möglichkeit ge- sehen.	

**Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190**

**Anlage**

<p>Facebook-Seite der Vertretung des Landes beim Bund</p>		<p>Die Vertretung des Landes beim Bund hatte im Zusammenhang mit der von 4. Juni bis 1. Juli 2014 terminierten Ausstellung „fünf hoch zwei“ des Zentrums für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM) in der Landesvertretung Überlegungen angestellt, auf Facebook über einen hervorgehobenen Beitrag (Page Post Ad) auf die Ausstellung aufmerksam zu machen und damit auch neue Zielgruppen für die Landesvertretung in der Bundeshauptstadt anzusprechen. Die Finanzierung war aus Kapitel 0204 Titel 531 02 vorgesehen.</p> <p>Kommerzielle Werbung auf Facebook und anderen sozialen Medien zur Außendarstellung der Aktivitäten des Ministers sowie der Landesvertretung und von Veranstaltungen wird als zukünftige Möglichkeit gesehen.</p>	
---	--	---	--

## Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190

Anlage

<b>Ministerium für Finanzen und Wirtschaft</b>	Facebook-Seite von Herrn Minister Dr. Schmid		Die Facebook-Seite des Herrn Ministers Dr. Nils Schmid wird durch das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft, im Rahmen seiner Zuständigkeit für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, administriert. Von April bis Juni 2013 wurden testweise sechs Facebook-Beiträge hervorgehoben (Page Post Ads).		Die Hervorhebungen der Facebook-Beiträge wurden aus dem Kapitel 0602 Titel 531 02 bezahlt.		Derzeit plant das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft keine weiteren Werbemaßnahmen auf Facebook.		Die Hervorhebung von Beiträgen zwischen April und Juni 2013 erfolgte testweise. Derzeit findet im Zuständigkeitsbereich des MFW keine Facebook-Werbung statt. Im Übrigen wird auf die Beantwortung zu Ziff. 2 verwiesen.
<b>Innenministerium</b>	Facebook-Seite des Biosphärengebiets Schwäbische Alb		Laut Mitteilung des Regierungspräsidiums Tübingen unterhält die Geschäftsstelle des Biosphärengebiets Schwäbische Alb einen Facebook-Auftritt, auf dem bisher lediglich in einem Fall im Frühjahr 2013 eine Werbeanzeige geschaltet wurde. Die Anzeige wurde über eine Agentur beauftragt und umgesetzt.		Die genannte Anzeige wurde aus Sachmitteln der Biosphärenverwaltung finanziert.				

## Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190

Anlage

<p><b>Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz</b></p>	<p>Facebook-Seite „VerbraucherBW“</p>	<p>Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz hat seit Bestehen der Facebook-Seite „VerbraucherBW“ im Juni 2012 punktuell Anzeigen auf Facebook geschaltet, um „VerbraucherBW“ als Informationskanal bekannter zu machen und die Veranstaltung „Verbrauchertag Baden-Württemberg 2012: Verbraucherschutz in der digitalen Welt“ zu empfehlen. Es wurden keine gesponserten Anzeigen geschaltet, die sich aus den „Gefällt mir“-Angaben der Nutzerinnen und Nutzer generieren.</p>	<p>Die Kosten wurden aus Kapitel 0803 Titelgruppe 75 Titel 547 75 „Maßnahmen der Verbraucheraufklärung“ finanziert.</p>	<p>Aktuell sind keine weiteren Anzeigen geplant. Sollten gegebenenfalls weitere Anzeigen geschaltet werden, ginge eine Evaluation voraus.</p>	<p>Verbraucherinformationen erreichen Jugendliche und junge Erwachsene im außerschulischen Bereich nur schwer. Um mit ihnen in Kontakt zu kommen, müssen Informationen dort bereitgestellt werden, wo sich junge Menschen tagtäglich aufhalten. Zu diesen Orten zählen soziale Netzwerke wie Facebook. Vor diesem Hintergrund hatte das MLR 2011 eine Studie mit dem Titel „Möglichkeiten der Verbraucherinformation für die Zielgruppe der Digital Natives“ beauftragt. Ziel der Studie war, Angebote zu identifizieren, die es ermöglichen, Verbraucherinformationen erfolgreich unter den Digital Natives – also Personen, die in eine Welt mit Handy und Computer hineingeboren wurden – zu verbreiten. Im Rahmen der Studie wurde festgestellt, dass Digital Natives auf Facebook bereits sehr aktiv sind und hier am besten</p>
---	---------------------------------------	--	---	---	---

## Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190

Anlage

				<p>erreicht werden können. Gerade deshalb sollten dort Informationen zum verantwortungsbewussten Umgang mit Facebook im Speziellen und sozialen Netzwerken im Allgemeinen angeboten und Nutzerinnen und Nutzer hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens und ihrer Privatsphäre-Einstellungen sensibilisiert werden. Um die Nutzerinnen und Nutzer mit dem Angebot zu erreichen, wurden seit Juli 2012 punktuell Facebook-Anzeigen geschaltet.</p>
<p>Facebook-Seite des Staatsweinguts Freiburg</p>	<p>Das Weinbauinstitut Freiburg betreibt eine Facebook-Seite für das Staatsweingut und hat zu Testzwecken, um den Bekanntheitsgrad der Facebook-Seite zu steigern, eine kostenpflichtige Anzeige geschaltet. Die Anzeige erschien für 3 Tage.</p>	<p>Die Mittel kommen aus dem Werbeetat des Weinbauinstituts.</p>	<p>Ob die Anzeigenschaltung weiter verfolgt wird, hängt davon ab, wie erfolgreich die ersten Tests verlaufen. Eine genauere Aussage ist derzeit noch nicht möglich.</p>	<p>Die Anzeige wurde zu Testzwecken geschaltet, um den Bekanntheitsgrad der Facebook-Seite zu steigern.</p>



## Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190

Anlage

<p><b>Ministerium für Verkehr und Infrastruktur</b></p> <p>Facebook-Seite von Herrn Minister Herrmann</p>	<p>Die Facebook-Seite von Herrn Minister Herrmann wird von der Öffentlichkeitsarbeit des MVI betreut. Die Öffentlichkeitsarbeit hat in der Vergangenheit folgende Werbemaßnahmen über Facebook geschaltet:</p> <p>a. Bewerbung der Veranstaltung „Radsternfahrt 2013“ (27.6. bis 13.7.2013).</p> <p>b. Bewerbung eines Interviews mit Herrn Minister Herrmann zum Relaunch der MVI-Webseite (28. bis 29.10.2013).</p> <p>c. Bewerbung der Facebook-Seite von Herrn Minister Herrmann (seit 30.10.2013).</p> <p>d. Bewerbung der Veranstaltung „Messe i-mobility“ (4. bis 10.4.2014).</p> <p>e. Bewerbung des Videos „Wie Sie Sprit sparen so wie entspannt und sicher ankommen“ (10. bis 13.4.2014).</p>	<p>Die Mittel fließen grundsätzlich aus dem Etat der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des MVI (Haushaltskapitel 1301, Titel 53101 „Kosten für Veröffentlichungen und Dokumentationen“). Die Kosten für die Bewerbung von Veranstaltungen werden nach Absprache von den entsprechenden Fachreferaten getragen.</p>	<p>Das MVI will die Werbung auf Facebook weiter nutzen. Facebook registriert die Reichweite, Klickzahlen und Zuwachs durch geschaltete Werbemaßnahmen. Diese Analyse ist für den Auftraggeber einsehbar und eine Erfolgskontrolle ist dadurch gegeben.</p> <p>Facebook bietet mit rund 1,2 Milliarden Nutzerinnen und Nutzern eine enorme Reichweite. Dabei ist der große Vorteil der Facebook-Werbung die Festlegung und Selektion einer exakten Zielgruppe und somit die Reduzierung von Streuverlusten. Facebook-Werbung kann mit wenig Aufwand gezielt platziert werden und ist im Gegensatz zu Printanzeigen vergleichsweise günstig. Facebook spricht eine jüngere und online-affine Zielgruppe an, die nur im geringen Maße über klassische Printmedien erreichbar ist. Facebook-Werbung stellt somit eine</p>	<p>Intention der genannten Werbe-Maßnahmen auf Facebook war es, Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer über die Arbeit und Aktivitäten des Ministeriums für Verkehr und Infrastruktur und von Herrn Minister Herrmann zu informieren und besonders relevante Veranstaltungen zu bewerben. Damit soll gerade auch eine jüngere und online-affine Zielgruppe erreicht werden.</p>
---	--	--	---	---

**Kleine Anfrage des Abg. Felix Schreiner CDU – Facebook-Werbung der Landesregierung – Drucksache 15/5190**

**Anlage**

				sinvolle Ergänzung von bestehenden und klassischen Werbemaßnahmen dar.	
--	--	--	--	--	--