



HESSISCHER LANDTAG

31. 01. 2022

Kleine Anfrage

Klaus Herrmann (AfD) und Arno Enners (AfD) vom 14.10.2021**Zielgruppenorientierte Facebook-Werbung – Teil I****und****Antwort****Chef der Staatskanzlei**

Vorbemerkung Fragesteller:

Wie kürzlich bekannt wurde, sollen Ministerien auf Landes- sowie auf Bundesebene im Vorfeld der Bundestagswahl parteiinteressierte gezielt mit personalisierten Werbebeiträgen auf Facebook angesprochen haben. Lauf Prof. Dr. H., Professorin für Öffentliches Recht, Europa- und Völkerrecht an der Sigmund-Freud-Privatuniversität Wien, handele es sich hierbei um sogenanntes Microtargeting, welches als Einsatz amtlicher Ressourcen für den Wahlkampf zu qualifizieren sei. Die betroffenen Ministerien hätten sich als Teil des Wahlkampfteams ihres jeweiligen, zugleich im politischen Bereich verorteten Behördenleiters geriert. Dies sei als eklatanter Verfassungsverstoß zu bewerten. Der Staats- und Verwaltungsrechtler Prof. Dr. I. äußerte gegenüber dem SWR: „Die Kontakte eines Ministeriums ausschließlich mit einer der Leitung nahestehenden Klientel ist keine Öffentlichkeitsarbeit, sondern gezielte Wahlbeeinflussung“.

Hinsichtlich des Vorwurfes des gezielten Microtargetings ist unter anderem das rheinland-pfälzische Umweltministerium für seine Werbepaxis bei Facebook in die Kritik geraten. In über 100 Fällen soll das Ministerium gezielt Anzeigen auf Facebook an Grünen-Wähler gerichtet haben und dies nicht nur im Zuge der Bundestagswahl, sondern bereits seit September 2018. Auch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales soll mehrere Facebook-Werbeanzeigen gezielt an SPD-Wähler gerichtet haben. Beide exemplarisch genannten Ministerien haben die „Fehler“ inzwischen eingeräumt.

Vorbemerkung Chef der Staatskanzlei:

Die Landesregierung nutzt viele unterschiedliche Kanäle einer zeitgemäßen und zielgruppengerechten Öffentlichkeitsarbeit. Dazu gehören auch die sozialen Medien und Netzwerke. Alleine Facebook wird nach eigenen Angaben von rund 32 Mio. Menschen in Deutschland mindestens einmal im Monat genutzt. Mehr als 70 % von ihnen nutzen Facebook demnach täglich:

→ https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland
(Stand: März 2019)

Insbesondere jüngere Nutzerinnen und Nutzer beziehen ihre Informationen oftmals sogar ausschließlich über soziale Netzwerke. Ohne Kommunikation auf diesen Medien könnte die Landesregierung einen Teil dieser Menschen nur schwer oder gar nicht erreichen. Insofern handelt es sich um Kommunikationsplattformen, auf welchen die Landesregierung bürgernah, dialogorientiert und transparent informiert und mit den Menschen niederschwellig interagiert. Die Nutzung der Sozialen Netzwerke und der damit einhergehenden Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Landesregierung erfolgt unter Beachtung von Art. 6 Abs. 1 Satz 1 Buchst. e DS-GVO i. V. mit § 3 Abs. 1 des Hessischen Datenschutz- und Informationsfreiheitsgesetzes.

Die Beiträge, die die Landesregierung auf ihren sozialen Kanälen einstellt, werden lediglich von den Fans/Abonnenten dieser Kanäle gesehen. Doch insbesondere bei landesweiten Kampagnen – beispielsweise zum Impfen oder zur Alphabetisierung – ist es wünschenswert, einen größeren Personenkreis zu erreichen, also auch Menschen, die zwar ihre Informationen vor allem oder ausschließlich aus den sozialen Medien beziehen, die Kanäle der Landesregierung aber nicht abonniert haben. Analog zu Plakatkampagnen, die ein Thema großflächig in den öffentlichen Raum tragen, schaltet die Hessische Landesregierung auch Werbung auf Facebook (und Instagram). Dabei kann die Zielgruppenauswahl dieser Werbeanzeigen recht breit sein, beispielsweise „Hessinnen und Hessen zwischen 18 und 65 Jahre“. In anderen Fällen ist die Zielgruppe sehr spitz, da das Ziel des Microtargetings die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe ist, die auf anderen Wegen nur schwer zu erreichen ist, z. B. wenn Menschen, die sich in Hessen aufhalten und Italienisch, Englisch oder Rumänisch sprechen, mit Informationen zum Impfen versorgt oder wenn Abiturientinnen und Abiturienten für einen Job in der Landesverwaltung begeistert werden sollen. Gleiches gilt auch für Informationen, die nur für Menschen aus einem bestimmten hessischen Landkreis interessant sind.

Würden diese Gruppen nicht mittels Microtargeting adressiert, würden mit den Anzeigen entweder deutlich weniger Menschen aus der Zielgruppe erreicht oder es müsste ein deutlich höheres Budget eingesetzt werden, um die gleiche Reichweite innerhalb des beabsichtigten Adressatenkreises zu erzielen.

Das Targeting bei Facebook erfolgt dabei immer anhand von Parametern und Informationen, welche die Nutzerinnen und Nutzer der Plattform freiwillig zur Verfügung gestellt haben. Diese werden zum Teil als Keywords bei der Ausspielung von Facebook-Werbung genutzt.

Unter Keywords, die einen „parteipolitischen Bezug“ enthalten und nach denen hier explizit gefragt wird, werden in dieser Antwort sämtliche Keywords gefasst, die einen Parteinamen enthalten, also bspw. CDU, BÜNDNIS 90/Die GRÜNEN, SPD, FDP, AfD, Die Linke. Um die Kategorie „parteipolitischer Bezug“ sinnvoll abzugrenzen, werden Keywords wie bspw. konservative Politik, soziale Politik, grüne Politik, liberale Politik oder linke Politik nicht erfasst, da sie sich zwar auf politische Interessen beziehen, aber nicht klar parteipolitisch zuzuordnen sind.

In der Anlage werden alle Posts verfasst, die auf den Facebook-Seiten der Ministerien mittels Microtargeting ausgespielt wurden. Nicht erfasst werden Posts, die über andere Facebook-Kanäle ausgespielt wurden, die bspw. für bestimmte Kampagnen erstellt wurden. Das gilt auch dann, wenn diese Kampagnen-Facebook-Auftritte von einem Ministerium verantwortet werden.

Diese Vorbemerkungen vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage im Einvernehmen mit der Ministerin für Bundes- und Europaangelegenheiten und Bevollmächtigten des Landes Hessen beim Bund, der Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung, dem Minister des Innern und für Sport, dem Minister der Finanzen, der Ministerin der Justiz, dem Kultusminister, der Ministerin für Wissenschaft und Kunst, dem Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, der Ministerin für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie dem Minister für Soziales und Integration wie folgt:

- Frage 1. Welche der auf Facebook vertretenen Ministerien schalten zielgruppenorientierte Werbung bzw. haben in der Vergangenheit zielgruppenorientierte Werbung geschaltet?
- Frage 2. Wer in den Ministerien ist für die Auswahl der zu verwendenden Keywords verantwortlich und nach welchen Kriterien bzw. Leitlinien wird entschieden, welche Zielgruppen wie angesprochen werden sollen (sofern möglich bitte Kriterien bzw. Leitlinien aufführen)?
- Frage 3. Seit wann schalten die unter 1. Erfragten Ministerien zielgruppenorientierte Werbung auf Facebook und um wie viele Beiträge handelt es sich hierbei (bitte jährlich nach jeweiligem Ministerium aufschlüsseln)?
- Frage 4. Sofern in den unter 1. erfragten Ministerien gezielt Mitarbeiter für zielgruppenorientierte Facebook-Werbung – temporär oder dauerhaft – eingesetzt wurden, um wie viele Mitarbeiter handelt es sich und wann und zu welchen Themen wurden die Mitarbeiter wie lange eingesetzt?

Die Fragen 1 bis 4 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Zur Beantwortung der Fragen 1 bis 4 wird auf die Anlage 1 verwiesen.

- Frage 5. Welche Zielgruppen wurden von den unter 1. erfragten Ministerien durch Facebook-Werbebeiträge innerhalb der vergangenen fünf Jahre am häufigsten gezielt adressiert (bitte je Ministerium die 30 meistverwendeten Keywords unter Nennung der Häufigkeit der Nutzung aufführen)?

Zur Beantwortung wird auf die Anlage 1 verwiesen. Aufgeführt sind alle seit 2019 genutzten Keywords. Der Zeitraum davor wird von Facebook nicht mehr abgebildet. Die genaue „Häufigkeit der Nutzung“ einzelner Keywords wird statistisch nicht erhoben, sondern müsste händisch nachgezählt werden. Dies kann im Rahmen der Beantwortung einer Kleinen Anfrage nicht vollständig und belastbar ausgewertet werden.

Wiesbaden, 31. Januar 2022

Axel Wintermeyer

Anlagen

Kleine Anfrage 20/6537 - Anlage 1

Ministerium	Zu Frage 1: Schaltet(e) das Ministerium zielgruppenorientierte Werbung (Microtargeting) auf Facebook?	Zu Frage 2: Berufsbezeichnung der verantwortlichen Person für Microtargeting	Zu Frage 2: Kriterien/Leitlinien für Microtargeting	Zu Frage 3: Seit wann schaltet das Ministerium Werbung bei Facebook?	Zu Frage 3: Wie viele Beiträge werden pro Jahr beworben?	Zu Frage 4: Wie viele Mitarbeitende schalten zielgruppenorientierte Werbung?	Zu Frage 4: Wann und wie lange wurden die Mitarbeitende zu bestimmten Themen eingesetzt?	Zu Frage 5: Welche Zielgruppen wurden am häufigsten adressiert?
Staatskanzlei	ja	Referentinnen im Newsroom	Bewerbung von Kampagnen (zu den Themen Testen, Impfen und Alphabetisierung), Verbreitung wichtiger Informationen rund um Corona, auch in anderen Sprachen	seit 2011	Daten für 2011 bis 2018 sind nicht mehr nachvollziehbar, weil der Werbeanzeigenmanager diesen Zeitraum nicht mehr abbildet. Facebook und Instagram: 2019: 3 Promoted Posts, 2 Kampagnen, 2020: 4 Kampagnen, 1 Promoted Post, 2021: 7 Anzeigen, 2 Promoted Posts, 2 Kampagnen	3 Personen aus dem Newsroom und eine Person eines externen Dienstleisters	Mitarbeitende wurden und werden nicht gezielt für das Schalten von Werbung und nicht themenspezifisch eingesetzt.	Altersgruppen: 18 - 65+, 13-30, Standort: Hessen, bestimmte hessische Städte mit Umkreisangabe, Sprachen (Russisch, Rumänisch, Italienisch, Polnisch, Englisch, Arabisch, Türkisch), Interessen: Erwachsenen- und Weiterbildung, Lesen oder Schreiben; Freunde von Personen, denen hessen.de gefällt
MinD	ja	Referentin für Online-Kommunikation in der Pressestelle	Bewerbung von Kampagnen	seit 2019	Es werden ausschließlich Kampagnen beworben. 2019: 1 Kampagne; 2020: 1 Kampagne (8 Motive), 2021: 1 Kampagne	eine Mitarbeiterin aus der Pressestelle und eine Person eines externen Dienstleisters	Mitarbeitende wurden und werden nicht gezielt für das Schalten von Werbung und nicht themenspezifisch eingesetzt. Ein externer Dienstleister wurde im Rahmen der Kampagnenlaufzeit eingesetzt.	Zielgruppe: Einwohner in Hessen, es wurden keine Keywords genutzt
MinBE	ja	Pressesprecher	regionaler oder thematischer Bezug, ausschließlich zur Bewerbung von Online-Veranstaltungen, die z.B. über Facebook gestreamt werden.	seit 2021	9 Beiträge im Jahr 2021	ausschließlich der Pressesprecher	Mitarbeitende wurden und werden nicht gezielt für das Schalten von Werbung und nicht themenspezifisch eingesetzt.	Altersgruppe: 16-65+, Interessen: Gesellschaft, Politische Partei, Frauenrechte, Europa, Recht, Politiker, Politik, soziale Themen

