



HESSISCHER LANDTAG

20. 04. 2026

Kleine Anfrage

Yanki Pürsün (Freie Demokraten) vom 25.02.2026

Betrieb von Social-Media-Kanälen durch Gemeindevorstände und Antwort

Minister des Innern, für Sicherheit und Heimatschutz

Vorbemerkung Fragesteller:

In der Meta-Werbebibliothek sind vier aktive bezahlte Anzeigen dokumentiert, die seit dem 13. Februar 2026 für den Instagram-Kanal @frankfurt_sozial („Frankfurt Sozial“) werben. Der verwendete Text lautet: „Frankfurt Sozial – der neue Kanal für alle Themen rund um Soziales und Gesundheit. Wir zeigen, wo Frankfurt hilft, gestaltet und Neues plant. Jetzt folgen!“ Der beworbene Kanal besteht bereits seit längerer Zeit und verfügt über mehr als 12.000 Follower. Die Anzeigen sind nicht als Wahlwerbung gekennzeichnet. Zeitgleich wirbt in Frankfurt eine Wählerliste unter dem Namen „Frankfurt Sozial“ und nutzt den Instagram-Kanal @frankfurt.sozial; Verwechslungen zwischen beiden Angeboten erscheinen daher nicht ausgeschlossen. In der Meta-Werbebibliothek ist eine aktive bezahlte Anzeige dokumentiert, die seit dem 18. Februar 2026 für den Instagram-Kanal @dasdezernat5 („Dezernat V“) wirbt. Der Facebook-Kanal nennt sich auch „Dezernat V“. Der beworbene Kanal besteht bereits seit längerer Zeit und verfügt über mehr als 3.500 Follower. Die Anzeigen sind nicht als Wahlwerbung gekennzeichnet. Der beworbene Text lautet: „Wie das Transformation Office den Welcome-Prozess für Neubürger:innen aus EU- und Nicht-EU-Ausland vereinfachen und digitaler gestalten möchte, erfahrt ihr in diesem Video. Ihr möchtet euch einbringen und eure Ideen oder Feedback zum aktuellen Welcome-Prozess in einem Interview teilen? Dann meldet euch gern unter ➔ transformation.office@stadt-frankfurt.de.“

Die Vorbemerkung des Fragestellers vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

- Frage 1 Welche Anforderungen stellt die Landesregierung an die Abgrenzung amtlicher Social-Media-Auftritte, um Verwechslungen bei Namensähnlichkeiten zu vermeiden?
- Frage 2 Hält die Landesregierung es für angezeigt, dass Gemeindevorstände auf sozialen Medien eindeutige Bezeichnungen für ihre Profile verwenden?

Fragen 1 und 2 werden auf Grund des Sachzusammenhangs zusammen beantwortet.

Social-Media-Auftritte von kommunalen Organen wie Gemeindevorständen müssen eindeutig als solche erkennbar sein. Dies folgt aus dem Grundsatz der Transparenz staatlichen Handelns. Es ist ein spezifischer Orts- und Aufgabenbezug zum kommunalen Organ erforderlich. Beim Instagram-Kanal „@frankfurt_sozial“, wird unterhalb des Namens des Kanals ein Bezug zu den verantwortlichen Ämtern angegeben.

- Frage 3 Welche Bewertung legt die Landesregierung an bezahlte Anzeigen kommunaler Stellen an, die primär auf Follower-Gewinnung für einen bestehenden Social-Media-Kanal abzielen?
- Frage 4 Welche Anforderungen sieht die Landesregierung an die Begründung der Notwendigkeit solcher Follower-Kampagnen durch kommunale Stellen?
- Frage 5 Welche Anforderungen sieht die Landesregierung an die inhaltliche Ausrichtung von Social-Media-Anzeigen kommunaler Stellen, wenn diese wertende Selbstdarstellungen enthalten wie „Frankfurt hilft, gestaltet und Neues plant“?
- Frage 6 Welche Maßstäbe legt die Landesregierung an die Gestaltung kommunaler Social-Media-Anzeigen an, wenn diese eher emotional-narrativ werben („Menschen, die sich für andere einsetzen“) statt auf konkrete Leistungen oder Verfahren hinzuweisen?

Frage 7 Welche Maßnahmen hält die Landesregierung für geboten, wenn kommunale Werbeanzeigen Aussagen wie „der neue Kanal“ verwenden, obwohl der beworbene Kanal nachweislich bereits seit längerer Zeit besteht?

Frage 8 Welche Erwartungen hat die Landesregierung an die Laufzeitgestaltung bezahlter kommunaler Social-Media-Kampagnen, wenn diese nicht an einen klaren Anlass gekoppelt sind?

Die Fragen 3 bis 8 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Nutzung von Social-Media durch Kommunen ist Teil der kommunalen Selbstverwaltung. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit unterliegt dem Sachlichkeits- und Neutralitätsgebot sowie dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Maßnahmen müssen einen sachlichen Bezug zur Aufgabenerfüllung aufweisen und dürfen nicht irreführend sein. Bezahlte Social-Media-Kampagnen, die primär der Imagebildung oder Reichweitensteigerung dienen, sind an diesen Maßstäben zu messen. Ein aufsichtsrechtliches Vorgehen ist erst notwendig, wenn die vorgenannten Maßgaben verletzt sind.

Frage 9 Hält die Landesregierung solche Anzeigen im Hinblick auf die einschlägigen EU-Vorgaben zur Kennzeichnung für ausreichend gekennzeichnet?

Der Instagram-Kanal @frankfurt_sozial wird auf Grundlage des derzeit abrufbaren Inhalts nicht als politische Wahlwerbung qualifiziert.

Frage 10 Gibt es für Gemeindevorstände eine vergleichbare Handreichung zur Nutzung von Haushaltsmitteln wie die Hinweise des „Arbeitskreises Fraktionszuwendungen der hessischen Revisionsämter“ für kommunale Fraktionen?

Nein, es gelten die allgemeinen haushaltsrechtlichen Vorschriften, insbesondere das Gebot der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit.

Wiesbaden, 10. April 2026

Prof. Dr. Roman Poseck