



HESSISCHER LANDTAG

07. 08. 2024

Kleine Anfrage

Marion Schardt-Sauer (Freie Demokraten) vom 03.06.2024**Nutzung von Social Media und Influencern in den Ministerien des Landes****und**

Antwort

Chef der Staatskanzlei

Vorbemerkung Fragestellerin:

Die Nutzung von Social Media und Influencern gehört für viele Unternehmen zum alltäglichen Geschäft. Das an Zielgruppen orientierte Marketing über die verschiedenen Netzwerke hat dabei zahlreiche Vorteile gegenüber herkömmlichen Vorgehensweisen und ist in vielen Bereichen das dominierende Kommunikationsmittel. Auch für die Ministerien des Landes und den ihnen untergeordneten Ämtern und Behörden gewinnt Social Media in verschiedenen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit zunehmend an Bedeutung. Die Ministerien des Landes Hessen setzen vermehrt auf diese modernen Kommunikationskanäle, um insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechen und für unterschiedliche Themen zu sensibilisieren. Ein besonderes Beispiel ist die Instagram-Seite „karriere.steuern.hessen“ (→ <https://www.instagram.com/karriere.steuern.hessen/?hl=de>, zuletzt aufgerufen am 21.05.2024) der hessischen Finanzämter, welche die Influencerin „conny.fromtheblock“ und weitere Influencer zu Werbezwecken eingesetzt hat. Diese Influencerin ist bekannt dafür, sich über den Arbeitsalltag in Ämtern und Behörden mit Stimmverzerrung und Gesichtsfiltren lustig zu machen, indem sie klischeehaft Beamte in verschiedenen Rollen nachstellt. Mit diesen Inhalten erreicht sie ein großes Publikum und hat allein auf der Plattform Instagram rund 246.000 Abonnenten. Der Einsatz von Influencern für ein an Zielgruppen orientiertes Marketing ist grundsätzlich zu begrüßen. Aber ein Teil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der hessischen Steuerverwaltung sehen sich durch diese Videos verunglimpft und nicht würdig vertreten. Vor diesem Hintergrund stellen sich Fragen zur generellen Nutzung von Social Media und Influencern in den hessischen Ministerien sowie zu den Zielen und Abstimmungsprozessen solcher Maßnahmen.

Vorbemerkung Chef der Staatskanzlei:

Die Vorbemerkung der Fragestellerin vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage im Einvernehmen mit dem Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten, Internationales und Entbürokratisierung und Bevollmächtigten des Landes Hessen beim Bund, dem Minister des Innern, für Sicherheit und Heimatschutz, dem Minister der Finanzen, dem Minister der Justiz und für den Rechtsstaat, dem Minister für Kultus, Bildung und Chancen, dem Minister für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur, dem Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum, der Ministerin für Digitalisierung und Innovation, dem Minister für Landwirtschaft und Umwelt, Weinbau, Forsten, Jagd und Heimat, der Ministerin für Familie, Senioren, Sport, Gesundheit und Pflege sowie der Ministerin für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales wie folgt:

- Frage 1 In welchem Umfang nutzen die Ministerien des Landes Hessen und die ihnen nachgeordneten Ämter und Behörden Influencer auf Social-Media-Kanälen für ihre Öffentlichkeitsarbeit? Bitte eine Aufstellung der letzten zwei Jahre pro Ministerium vorlegen.
- Frage 2 Welche konkreten Influencer wurden in den letzten zwei Jahren von den einzelnen Ministerien und denen ihnen nachgeordneten Ämtern und Behörden zu Werbezwecken eingesetzt?
- Frage 5 Wie bewerten die Ministerien den Erfolg der Kampagnen mit „conny.fromtheblock“, „karimjamael“ und weiteren Influencern hinsichtlich Reichweite, Resonanz und Zielgruppen-erreichung?
- Frage 10 Welche Kosten sind durch die Beauftragung von Influencern und die Umsetzung von Social-Media-Kampagnen in den letzten zwei Jahren in den einzelnen Ministerien entstanden? Bitte eine detaillierte Aufschlüsselung pro Ministerium und Kampagne vorlegen.

Im Rahmen der Bearbeitungszeit für eine Kleine Anfrage war es nicht möglich, die nachgeordneten Bereiche der Ministerien und der Staatskanzlei miteinzubeziehen. Die nachfolgenden

Ausführungen beziehen sich demnach ausschließlich auf die Beauftragung von Influencern bzw. den Einsatz von Influencer-Kampagnen durch die Hessischen Ministerien und die Hessische Staatskanzlei. Zur besseren Übersicht werden die Fragen 1, 2, 5 und 10 in der beigelegten Anlage beantwortet.

Frage 3 Welche Kriterien und Auswahlprozesse liegen der Entscheidung zugrunde, bestimmte Influencer für die Öffentlichkeitsarbeit zu engagieren?

Die Auswahlprozesse für externe Influencer und Content Creator sind je nach Einsatzfall unterschiedlich. Oft werden Agenturen einbezogen, die auf die Vermittlung von Influencern spezialisiert sind. Unter anderem spielen deren Reputation und Authentizität sowie branchenspezifische Expertise eine Rolle für die Auswahlprozesse. Darüber hinaus müssen die Qualität und der Stil der Inhalte mit den Kommunikationszielen des Auftraggebers übereinstimmen.

Frage 4 War die Entscheidung, die Influencerin „conny.fromtheblock“ durch das Hessische Ministerium der Finanzen (HMdF) zu Werbezwecken einzusetzen, mit anderen Ministerien und insbesondere der Staatskanzlei abgesprochen?

Nein.

Frage 6 Inwiefern tragen solche Maßnahmen zur Nachwuchsgewinnung im öffentlichen Dienst bei? Bitte konkrete Beispiele und Ergebnisse nennen.

Die Zusammenarbeit mit Influencern kann dazu beitragen, das Image einer Behörde zu modernisieren und diese als innovativen und attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Content Creator genießen oft ein hohes Maß an Vertrauen bei ihren Followerinnen und Followern, was bei der Platzierung von Botschaften von Vorteil sein kann. Der Einsatz von Influencern, bzw. Influencer-Kampagnen, ermöglicht es, Botschaften einem breiteren Publikum zu vermitteln, als dies Behörden über die regulären Kommunikationswege möglich wäre. Dabei sprechen Influencer häufig spezifische Zielgruppen an, wie beispielsweise junge Menschen oder bestimmte Berufsgruppen.

Durch maßgeschneiderte Inhalte, die speziell auf die Vorlieben und Interessen der Follower abgestimmt sind, lernen Influencer kontinuierlich, was ihre Zielgruppe anspricht und was nicht. Solche Evaluierungsprozesse mindern Streuverluste. Ein zielgruppenspezifischer Einsatz von Influencer-Marketing-Maßnahmen ermöglicht daher eine präzise Allokation von Budget und Ressourcen, was die Effizienz einer Kampagne steigern kann.

Im Folgenden werden Beispiele vier verschiedener Kampagnen durch die jeweils zuständigen Ressorts erläutert:

- **Hessisches Ministerium für Kultus, Bildung und Chancen:** Mit der Kampagne „Die Zukunft braucht dich! Werde Lehrerin oder Lehrer in Hessen“ wurde im Jahr 2023 erfolgreich für den Beruf der Lehrkraft durch das Hessische Ministerium für Kultus, Bildung und Chancen geworben. Im Zeitraum, in dem die Maßnahmen stattgefunden haben, haben Beiträge und webefinanzierte Posts (Ads) der Influencer (vor allem „itz.jerome“ und „kindofelena“) deutlich mehr Aufrufe auf die Webseite generiert als Beiträge und Ads, bei denen die Kampagne bzw. das Ministerium selbst Absender war.
- **Hessisches Ministerium für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales:** Die Influencer-Kampagne im Rahmen von „Tausend Rollen – Dein Job!“ zielt darauf ab, Einblicke in den Beruf der Erzieherin und des Erziehers zu gewähren und Informationen zu Ausbildung und zu Ausbildungsmöglichkeiten zu vermitteln. Damit sollen Klischees und Vorurteile ausgeräumt und Menschen für den Beruf interessiert werden. Um auch junge Menschen zu erreichen und für eine Tätigkeit im sozialen Bereich zu interessieren, wurden im Rahmen des Gesamtkonzepts Soziale Medien als relevante Informationskanäle identifiziert und genutzt. Bei der Antidiskriminierungskampagne des Landes dient die Kooperation mit reichweitenstärkeren Vertreterinnen und Vertreter der Zielgruppen dazu, die Themen der Kampagne in die Breite zu tragen. Nachwuchsgewinnung für den Öffentlichen Dienst ist im Kontext der Kampagne kein erklärtes Ziel. Doch ein öffentliches Auf- und Eintreten für Vielfalt und gegen Diskriminierung kann sicherlich einen positiven Effekt auf Menschen haben, sich für eine Tätigkeit im öffentlichen Dienst zu interessieren bzw. zu entscheiden.
- **Hessisches Ministerium der Finanzen:** Durch die große Anzahl an Followern der ausgewählten Influencer in der gewünschten Zielgruppe konnten die Reichweite der Ausbildungs- und Studienangebote effektiv und nennenswert erhöht und damit neue potenzielle Bewerber erschlossen werden. Die genannten Instagram-Kooperationen haben eine Gesamtreichweite von 388.592 (conny.fromtheblock) und 247.145 (karimjamael) Nutzern generiert und damit

die Hessische Steuerverwaltung erfolgreich als attraktiven und modernen Arbeitgeber bei der jungen Zielgruppe positioniert. Besondere Relevanz hat dabei die klare Zielgruppenabgrenzung: Die Maßnahme ist explizit nicht an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerichtet, sondern an potenzielle Bewerberinnen und Bewerber in der entsprechenden, klar definierten Altersgruppe. Dementsprechend richten sich auch deren Inhalte und Tonalität an ein solches Publikum. In diesem Kontext sind die Kampagnen nachweisbar als äußerst erfolgreich zu bewerten. Im kürzlich abgeschlossenen Bewerbungsverfahren wurde positiv rückgemeldet, dass die Influencer-Kooperationen auf deren Social-Media-Kanal einen ansprechenden Eindruck hinterlassen und die Bewerbungsentscheidung untermauert haben. Die Social-Media-Aktivitäten der Oberfinanzdirektion Frankfurt am Main und des Ministeriums bewirken demnach nicht nur eine gesteigerte Reichweite und positive Positionierung bei einer jungen, externen Zielgruppe, sondern auch eine direkte und effektive Steigerung der Bewerbungszahlen.

Frage 7 Welche Rückmeldungen gab es seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den betroffenen Ämtern und Behörden bezüglich der Darstellung ihrer Arbeit durch „conny.fromtheblock“ und andere Influencer?

Frage 8 Gibt es Überlegungen oder Planungen, ähnliche Kampagnen auch in Zukunft durchzuführen?

Die Fragen 7 und 8 werden durch das Hessische Ministerium der Finanzen aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Sie beziehen sich auf das Engagement der Influencerin „conny.fromtheblock“: Im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen lässt sich keine außergewöhnliche Reaktion seitens der rund 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Steuerverwaltung konstatieren.

Wegen des großen Erfolgs werden vergleichbare Kampagnen sicherlich auch künftig Teil des breiten crossmedialen Personalmarketings der Hessischen Steuerverwaltung sein.

Frage 9 Wie wird sichergestellt, dass die Inhalte der Kampagnen und die Darstellung der Arbeitswelt in den Behörden und Ämtern ein realistisches und respektvolles Bild vermitteln?

Zur Sicherstellung einer zielgruppenadäquaten Darstellung wird in der Regel ein mehrschrittiger Prozess vollzogen: Er umfasst neben der sorgfältigen Überprüfung und Auswahl der Influencer eine klare Definition von Zielen, Leistungen, Zeitplänen oder auch Qualitätsanforderungen an die Kampagne bzw. an Einzelmaßnahmen. Sowohl die Content-Planung als auch die redaktionelle Umsetzung finden im engen Austausch zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer statt. Es werden ausschließlich abgestimmte Inhalte veröffentlicht, die laufend überwacht und abschließend evaluiert werden.

Wiesbaden, 30. Juli 2024

Benedikt Kuhn

Anlage

[illegible]

		Frage 10: Welche Kosten sind durch die Beauftragung von Influencern und die Umsetzung von Influencer-Kampagnen entstanden?							
Ressort	Hinweis	Wenn möglich: Unterscheidung zwischen den Kosten für die Kampagne (evtl. Agenturkosten) und die Gage für die Influencer							
STK		0 €							
/MinBE		Fehlzanzeige							
HMdI		artefex: Produktionskosten & Gage 11.900 € brutto / karriereregur: Produktionskosten & Gage 22.669 € brutto /							
HMdF		76.877,81€ Da unsererseits Vertragspartner eine Social-Media-Agentur ist, können wir lediglich Aussagen zu den gesamten Agenturkosten treffen. Zu beachten ist dabei, dass es sich bei den genannten Kosten um Gesamtkosten der Social-Media-Agentur handelt und sich diese Kosten ausdrücklich nicht ausschließlich den Influencer-Kooperationen zuordnen lassen. Diese umfassen vielmehr Konzeptentwicklung, strategische und inhaltliche Beratung zu Kanalkonzeption, Ausrichtung, Design, Kanalanalyse, Agenturhonorar für das Influencer Mangagement, Grafiker-Kosten, Influencer-Gagen und Verwaltungskosten.							
HMdJ		Fehlzanzeige							
HKMB		Konzeption & Durchführung der Kampagne: 39.995,50 € davon Gagen an Influencer: 22.743,00 € netto							
HMWK		Fehlzanzeige							
HMWVW		Fehlzanzeige							
HMD		Fehlzanzeige							
HMLU		Fehlzanzeige							
HMFG		Fehlzanzeige							
HMSI		Da das Influencer-Marketing im Rahmen einer Kampagne mit einer Vielzahl von verschiedenen Maßnahmen durch eine Agentur umgesetzt wurde, ist eine detaillierte Aufschlüsselung nicht möglich.							
		2750 € Honorar							
		500 € Honorar							
		500 € Honorar							
		300 € Honorar							
		300 € Honorar							

