



**Sprechvermerk zu TOP 11) TOP 11) Online-Werbepaxis des Umweltministeriums Möglicherweise fortgesetzte Rechtsverstöße des Ministeriums durch gezielte Wahl- bzw. Parteienwerbung aus Steuermitteln  
Antrag der Fraktion der CDU, Vorlage 18/675**

Wie sie wissen, haben wir bereits eingeräumt, dass die Zielgruppenauswahl auf Facebook ein Fehler und inakzeptabel war.

Nach dem Hinweis der Redaktion des ZDF Magazin Royale haben wir als Hausspitze das Zielgruppenmerkmal daher und aus Gründen der Neutralität sofort entfernen lassen. Außerdem haben wir sichergestellt, dass eine solche Zielgruppenauswahl künftig nicht mehr stattfindet und die Anzeigenschaltung gestoppt.

Was ist eigentlich Microtargeting genau? Microtargeting ist eine Kommunikationsstrategie, die bereits existierende Daten und Informationen von Userinnen und Usern nutzt, um gezielt und kosteneffizient Inhalte an definierte Zielgruppen zu senden.

Die zielgruppenspezifische Kommunikation erhöht die Wahrscheinlichkeit der Erreichung des Kommunikationszieles erheblich.

Die begrenzten Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit werden mithilfe von Microtargeting so effizient und effektiv wie möglich eingesetzt.

Interessensorientierte und effiziente weil personalisierte politische Kommunikation führt bei Bürgerinnen und Bürgern zu mehr Interaktion, Information und damit demokratischer Teilhabe. So kann sie einen positiven Effekt auf die Entstehung einer informierten Öffentlichkeit und somit für unsere Demokratie haben.

Als Teil der Landesregierung unterliegen wir der staatlichen Informationspflicht. Das Mediennutzungsverhalten in der Bevölkerung hat sich grundlegend verändert und die Sozialen Medien sind Fixpunkte im Alltag der meisten Menschen in Deutschland.

Viele Millionen Bürgerinnen und Bürger in Deutschland nutzen soziale Netzwerke und die Tendenz ist steigend. Social Media Angebote sind niedrigschwellig, dialogorientiert und ermöglichen einen unmittelbaren Einblick in das Regierungshandeln.

Kommunikation, auch politische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ist heute zunehmend digital und findet somit auch über Soziale Netzwerke statt. Sie sind Teil der Medien- sowie der Kommunikationslandschaft Deutschlands und werden von immer mehr Menschen auch zur politischen Information und Interaktion genutzt.

Das MKUEM muss sich diesem veränderten Kommunikationsverhalten anpassen, um seinem verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger nachzukommen.

Um Nutzerinnen und Nutzer zielgerichtet und effizient mit den Social Media-Maßnahmen zu erreichen, wurde 2018 die Basis-Zielgruppendefinition für die Facebook-Platzierung ministerieller Inhalte überarbeitet. Die Aufnahme des Zielgruppenmerkmals „Nutzerinnen und Nutzer, von denen Facebook annimmt, dass sie sich für ‚BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN‘ interessieren“, ist damals auf einer niederschweligen operativen Ebene erfolgt.

Dieses Merkmal war eines unter vielen und wurde seither automatisiert beibehalten.

Unbestritten ist: Die Verwendung dieses Zielgruppenmerkmals wird zurecht kritisch gesehen und ist inakzeptabel.

Wichtig festzuhalten ist: Die Facebook-Beiträge haben keine Werbung für Parteien beinhaltet, sondern Themen und Inhalte des Umweltministeriums.

Wir als Hausspitze haben erst nach dem Hinweis Der Redaktion des ZDF Magazin Royale davon Kenntnis erlangt, das Zielgruppenmerkmal sofort entfernen lassen und die Anzeigenschaltung eingestellt.

Das Klimaschutzministerium wird die aktuellen Vorwürfe weiter prüfen lassen und externen juristischen Sachverstand hinzuziehen. Ein interdisziplinäres Team im Klimaschutzministerium unter der Leitung des Leiters des MinisterInnenbüros wird zudem die gesamte Social-Media-Strategie auf den Prüfstand stellen. Dieses Team wird eine Strategie für die künftige Ausrichtung der Social Media-Arbeit des Ministeriums erarbeiten und der Hausleitung zur Entscheidung vorlegen.