THÜRINGER LANDTAG
5. Wahlperiode

Drucksache 5/6588
11.09.2013

K l e i n e A n f r a g e

der Abgeordneten König (DIE LINKE)

und

A n t w o r t

der Thüringer Staatskanzlei

Online-Werbung durch die Landesregierung und ihre Partner

Die **Kleine Anfrage 3276** vom 23. Juli 2013 hat folgenden Wortlaut:

Die Kampagne "Thüringen braucht dich." wird vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie initiiert, unterstützt und mitfinanziert. An ihr beteiligen sich auch unterschiedliche Partner, wie etwa die Bundesagentur für Arbeit und verschiedene Gewerkschaften. Im Rahmen dieser Kampagne wurde auch im Internet mit den von Plakaten und Zeitungsanzeigen bekannten Motiven geworben. Dabei fanden sich die Werbeanzeigen nicht nur auf einschlägigen Webseiten innerhalb der deutschen Toplevel-Domain ".de", sondern beispielsweise auch auf englischsprachigen Witzeseiten sowie Seiten mit nutzergenerierten Inhalten, unter denen sich auch sexistische oder gewaltverherrlichende Sprüche fanden.
Werbedienstleister im Internet bieten in der Regel vielfältige, unterschiedliche Parameter, anhand derer sehr genau zu steuern ist, in welchen Kontexten und für wen Werbeanzeigen sichtbar werden und in welchen nicht. Darunter zählen die Spracheinstellungen von Browser und Betriebssystem, IP-Adressen, aber auch Textanalysen für den Inhalt, der die jeweilige Anzeige umgibt.

Ich frage die Landesregierung:

1. Wer traf im Rahmen der Kampagne "Thüringen braucht dich." die Entscheidung über das Werben per Onlineanzeigen und wer war für die Umsetzung verantwortlich?

2. Über welchen Zeitraum wurde und/oder wird für die Kampagne "Thüringen braucht dich." online geworben?

3. Über welches Unternehmen wurden die Anzeigen der Kampagne online geschaltet?

4. Anhand welcher Parameter konnte die Landesregierung Einfluss darauf nehmen, in welchen Kontexten der Kampagne die Anzeigen erscheinen?

5. Welche Zielgruppen sollten mit den Werbeanzeigen speziell im Internet angesprochen werden?

6. Im Rahmen welcher anderer Kampagnen, Programme und so weiter schaltet die Landesregierung Werbeanzeigen im Internet?

7. In welcher Höhe tätigt die Landesregierung Ausgaben für Werbeanzeigen im Internet (bitte nach Kampagne, Ministerium und Monat aufschlüsseln)?

8. Welche Vorgaben macht die Landesregierung gewöhnlich bezüglich von Kontexten sowie der Zielgruppe, der diese Werbeanzeigen angezeigt werden soll? Insbesondere: Macht die Landesregierung Vorgaben, in welchen Kontexten die eigene Werbung nicht erscheinen soll?

Druck: Thüringer Landtag, 19. September 2013

9. Wer kontrolliert die Einhaltung solcher Vorgaben?

Die **Thüringer Ministerin für Bundes- und Europaangelegenheiten und Chefin der Staatskanzlei** hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit Schreiben vom 9. September 2013 wie folgt beantwortet:

Zu 1.:
Die Initiative "Thüringen braucht dich" wird vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie, der Bundesagentur für Arbeit und weiteren Akteuren gemeinsam getragen. Im Rahmen dieser Initiative wird die öffentliche Kampagne "Thüringen braucht dich" allein vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie verantwortet. Entsprechend wurde dort die Entscheidung für die Online-Anzeigen getroffen. Die Online-Maßnahmen sind dabei nur ein Baustein im Gesamtkonzept. Hauptbestandteile waren vor allem Radiospots in den Sendern Antenne Thüringen, TOP 40, Landeswelle und MDR Jump, Werbung auf Großflächenplakaten, Bushaltestellen und diverse Anzeigenschaltungen.

Zu 2.:
Der Kampagnenzeitraum in 2013 startete am 2. Mai und endete am 15. Juni.

Zu 3.:
Für die Suche nach einer Leadagentur für das Standortmarketing hat es 2010 eine europaweite, öffentliche Ausschreibung gegeben (vgl. auch die Antworten auf die Kleinen Anfragen 1327 und 1493). Die Kampagne ist neben der Kampagne "Das ist Thüringen"/Wirtschaft und "Thüringen entdecken"/Tourismus eine der drei Säulen im Standortmarketing. Entsprechend wurden die Anzeigen durch die Leadagentur KNSK bei Google und Facebook sowie entsprechende Vermarkter (in diesem Fall: DoubleClick, Plista, AdPepper und AdBroker) eingekauft und geschaltet.

Zu 4.:
Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie hat die Leadagentur KNSK entsprechend der Zielgruppendefinition gebrieft. Zielgruppe sind im engeren Sinn grundsätzlich Thüringer Arbeitskräfte ohne Ausbildung sowie solche mit Ausbildung, mit dem Wunsch einer Aus- oder Weiterbildung zur Fachkraft, zwischen 16 und 35 Jahren. Im weiteren Sinn ging es auch um die Information der allgemeinen Öffentlichkeit in Thüringen über die Initiative und die Angebote im Rahmen von "Thüringen braucht dich".

Zu unterscheiden sind im Falle der Kampagne "Thüringen braucht dich" drei verschiedene Online-Werbesysteme:

Buchung über Vermarkter und Werbenetzwerke: Die derzeitigen technischen Voraussetzungen erlauben dabei über das Internetprotokoll oder IP-Adresse (also einer Kennung des Providers bei Privatanschlüssen oder des einzelnen Rechners bei Firmennetzwerken) eine geographische Verortung eines Endgeräts. Dabei ist grundsätzlich unerheblich auf welchen Websiten die Anzeigen geschaltet werden, solange der entsprechende User grundsätzlich der (regionalen) Zielgruppendefinition entspricht. Streuverluste in den Altersgruppen sind dabei - wie bei jeder Schaltung auch im Print oder Radio - in Kauf zu nehmen. Diese Form der Buchung führt nicht wie im Printbereich zu einer Schaltung anhand der angenommenen Leser (im Online Bereich: Ad Impressions), sondern es werden Kosten pro realem Klick (sog. CPC - Cost per Click) bezahlt, d.h. nur wenn User sich per Mouseklick aktiv für eine Anzeige interessieren. Zum Ausschluss bestimmter Seiten und Paramenter siehe auch die Antwort auf Frage 8.

Bei den Search Engine Ads (SEA) übermittelt der Auftraggeber einen präferierten Stichwortkatalog, das heißt, Werbung wird entsprechend der Eingabe dieser Stichworte durch den Suchmaschinennutzer (hier: Google) eingeblendet. Auch hier zahlt der Auftraggeber nur für jeden Klick, nicht für das alleinige Zeigen der Werbung (Ad Impression).

Bei Facebook-Anzeigen ist eine ebenso regionale Aussteuerung möglich. Die Nutzerstruktur ist von den Altersgruppen her näher an der Zielgruppendefinition. Da die Inhalte hier von den Nutzern selbst bestimmt werden, ist dieser nicht vorher bekannt. Facebook verhält sich gegenüber den eingestellten Inhalten seiner Nutzer entsprechend seiner Nutzungsbedingungen und behält sich Löschungen vor. Verantwortlich ist hierfür der Betreiber der Social-Media-Plattform.

Zu 5.:
Siehe Antwort auf Frage 4

Zu 6.:
Hinsichtlich Werbeanzeigen der Ministerien und der Thüringer Staatskanzlei gilt folgendes:

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie schaltete bisher in 2013 im Rahmen der Kampagne "Das ist Thüringen" in verschiedenen Zeitungs-Tablet-Apps (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Der Spiegel, The Economist) digitale In-App-Ads und Google Adwords Anzeigen für die Thüringen App (iPad und Android-Tablets) sowie im Rahmen der Kampagne "Thüringen entdecken" und der Sommeranzeigen-Serie "Den Sommer leben. Thüringen entdecken" in verschiedenen Formaten und Systemen entsprechend der Definition der potenziellen Quellmärkte der Landestourismuskonzeption.

Die Thüringer Staatskanzlei hat den Tag der offenen Tür am 4. Mai 2013 im Rahmen ihrer Online-Präsenz im sozialen Netzwerk Facebook mittels eines Veranstaltungshinweises und durch eine Anzeige auf der Online-Plattform der Zeitung "Thüringer Allgemeine" beworben.

Darüber hinaus hat kein anderes Thüringer Ministerium Werbeanzeigen im Internet geschaltet.

Zu 7.:
Die Kampagnen des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Technologie werden aus den Mitteln des Landeshaushalts und teilweise aus europäischen Mitteln finanziert.

Weiter teilte das TMWAT mit:
Im Titel Standortmarketing "Das ist Thüringen" und "Thüringen entdecken" stehen im Jahr 2013 2,5 Millionen Euro zur Verfügung sowie bisher aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung ca. 0,7 Millionen Euro.
Für "Thüringen braucht dich" stehen aus Landesmitteln 0,75 Millionen Euro in diesem Jahr zur Verfügung.
Von diesen Gesamtetats geht bei jeder Kampagne ein Teil - der meistens größte - in Schaltungen an Verlage, Radiosender, Vermarkter usw. (für Anzeigen, Radiospots, Plakate usw.) also: Mediabuchungen. Dies entspricht dem Mediavolumen im Etat.
Vom Mediavolumen werden in diesem Jahr im Rahmen von "Das ist Thüringen" bisher etwa 15 bis 20 Prozent, bei "Thüringen braucht dich" ca. 10 bis 15 Prozent, bei der Kampagne "Thüringen entdecken" im Frühjahr 2013 ca. 60 Prozent und in diesem Sommer etwa 25 bis 30 Prozent für Onlinewerbung im weiteren Sinn verwendet.
Der Anteil der Onlinewerbung ist immer abhängig von den jeweiligen Kampagneninhalten und dem besonderen Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe. Im Übrigen wird auf die Antwort zur Frage 1 verwiesen.

Bezüglich der Hinweise auf den Tag der offenen Tür in der Thüringer Staatskanzlei beliefen sich die Ausgaben für den Veranstaltungshinweis auf Facebook auf 143,22 Euro und bei TA-Online auf 958,55 Euro.

Zu 8.:
Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie definiert positiv, in welchem Umfeld Online-Anzeigen geschaltet werden. Dieses richtet sich einerseits nach den Inhalten einer Kampagne, den Botschaften und andererseits nach den definierten Zielgruppen. Dies ist bei Anzeigenschaltungen in klar definierten Portalen, bei der die einzelnen Websites genannt werden, einfach möglich. Im Falle der Buchung von Werbenetzwerken schließen diese Vermarkter gegenüber ihren Kunden bestimmte Schaltungen generell aus. Beispielgebend hier ein Zitat aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) eines Vermarkters: "Der Vermarkter garantiert, dass die Inhalte der gebuchten Umfelder nicht gegen geltende Gesetze verstoßen, insbesondere keine Verstöße gegen das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte (GjSM) oder die §§ 130, 131 und 184 des Strafgesetzbuchs (StGB) beinhalten oder zu solchen Verstößen aufrufen." (Siehe auch Antwort auf Frage 4.)

Bei Schaltung von Werbeanzeigen kontrolliert Facebook den Anzeigenkontext selbst, so auch während der Werbeanzeige durch die Thüringer Staatskanzlei im Mai. Nach Angaben des Unternehmens erfolgt eine Werbesperre für Seiten und Gruppen mit "kontroversem" Inhalt. Dazu zählen insbesondere Gewalt verherrlichende und sexistische Inhalte (siehe dazu auch die Antwort auf Frage 5).

Bei der Schaltung der Anzeige auf der Online-Plattform der Thüringer Allgemeinen achtet der Verlag grundsätzlich auf die Rechtskonformität der Anzeigeninhalte.

Zu 9.:
Die Vorgaben und Einhaltung der AGB der Vermarkter von Werbenetzwerken werden von ihm zugesichert und kontrolliert sowie im Rahmen der grundsätzlichen Dokumentation der Schaltungen durch die Leadagentur und den Auftraggeber unregelmäßig geprüft. Beschwerden wird jederzeit nachgegangen. Ohne konkrete Hinweise zur Anzeige selbst, zu den Websites, ohne Screenshots und Angaben zum Zeitpunkt der angeblichen Schaltung kann eine detaillierte Prüfung allerdings nicht vorgenommen werden.
Bezüglich der Bewerbung des Tags der offenen Tür in der Thüringer Staatskanzlei wird zusätzlich auf die Antwort zur Frage 8 verwiesen.

Walsmann
Ministerin