



Schwarzbuch – Politiker glänzen auf Steuerzahlers Kosten

Description

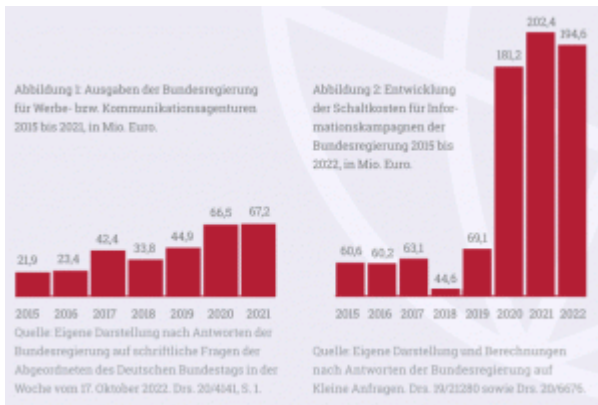
Politiker rücken sich ins rechte Licht. Sie denken wohl, wenn wir schon Politik gegen die Interessen der Bevölkerung machen, dann wollen wir dabei wenigstens gut aussehen. Dass sie das lieber mit fremdem Geld finanzieren, dem des Steuerzahlers, liegt auf der Hand.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung – von Podcast und YouTube-Werbung über Flugblätter und Image-Broschüren bis hin zu TV-Werbung und Webseiten. Das alles kostet Geld, viel Geld.

Mehr als 500 Accounts der Bundesregierung und der ihr nachgeordneten Stellen in den sozialen Medien, klassische Druckerzeugnisse wie Broschüren und Berichte aus den einzelnen Ressorts, Print-, TV-, Hörfunk-, Online- und Außenwerbung, mehr als 1.000 eigene Internet- und themenabhängige Kampagnenseiten, Erklär- und Imagefilme, Werbemittel, Veranstaltungen und sogar sogenannte „Let's plays“ auf Streaming-Plattformen – das ist die Spielweise der Regierungs-PR. So steht es im „Schwarzbuch“ des Bundes der Steuerzahler.

Der Bundeshaushaltsplan strotzt vor teilweise ziemlich versteckten Ausgabentiteln für Öffentlichkeitsarbeit. Neben den explizit ausgewiesenen Ausgabentiteln für „Öffentlichkeitsarbeit“ existieren, über den ganzen Haushaltsplan verteilt, mehr als 150 weitere Titel, hinter denen sich ebenfalls Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit verbergen.

Die Werbemaschine der Politik läuft auf Hochtouren. Vor allem, wenn es um die Konzeptionierung und Umsetzung konkreter Informationskampagnen geht, nutzt die Bundesregierung Kommunikations- und Mediaagenturen. Das kostet: So hat sie beispielsweise im Jahr 2021 insgesamt 67,2 Mio. Euro für Werbe- und Kommunikationsagenturen ausgegeben, dreimal so viel wie 2015. Mit der Umsetzung der Kampagne sind dann weitere Kosten, die sogenannten Schaltkosten verbunden, die in der Regel über die beauftragte Mediaagentur abgerechnet werden. 2022 wurden dafür 195 Mio. Euro aufgewendet, fast dreimal so viel wie 2019 ([Chartquelle](#)).



Der starke Anstieg der Ausgaben seit dem Jahr 2020 ist vor allem mit den Maßnahmen für die Öffentlichkeitsarbeit rund um „Corona“ zu erklären. Für diese Maßnahmen standen, bzw. stehen dem Bundesgesundheitsministerium in den Jahren 2020 bis 2023 insgesamt maximal 634 Mio. Euro zur Verfügung. Obgleich die Corona-Maßnahmen 2022 aufgehoben wurden, liegen die Schaltkosten noch immer massiv über dem Vor-Corona-Niveau.

Seit 2015 haben sich die Schaltkosten für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung auf 875 Mio. Euro summiert. 2023 ist noch nicht berücksichtigt. „Online“ ist auf dem Vormarsch, „Print“ fällt zusammen mit dem Aufkommen der „Pandemie“ zurück ([Chartquelle](#)).



Im Bundeshaushaltsplan 2023 umfassen die über die gesamten Einzelpläne der Ministerien verteilten Ausgabentitel der Regierung für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ein Volumen von rund 211,2 Mio. Euro. Die geplanten Ausgaben für die PR der Bundesregierung kommen insgesamt, inklusive Öffentlichkeitsarbeit rund um die "Pandemie" (war da mal was?), auf bis zu 323,3 Mio. Euro.

Vor allem das Bundeswirtschaftsministerium erhält 2023 mehr Mittel für seine Öffentlichkeitsarbeit. Je stärker die Politik den Interessen der Bevölkerung zuwiderläuft, je mehr Mittel werden eingesetzt, um die Bürger zu „überzeugen“.

Besonders auffällig ist, dass seit Bestehen der Ampel-Regierung die Ausgabenposition für Photographen in die Höhe schnell – über 1,2 Mio. Euro sind da 2022 angefallen. Und – die Ausgaben für Visagisten sind 2022 mit rund 280.000 Euro erstmals auf eine nennenswerte Größenordnung gesprungen. Knapp die Hälfte davon entfällt auf eine Maskenbildnerin im Auswärtigen Amt. Die dortige grüne Feministin scheint es nötig zu haben ([Chartquelle](#)).



Im Vergleich zu den üppigen Budgets für Öffentlichkeitsarbeit erscheinen die Ausgaben für Photographen und Visagisten zwar niedrig. Doch in Zeiten vermeintlich knapper Kassen, von Rekordverschuldung und rezessiver Wirtschaft könnte man es sich ja überlegen, ob eine teure Visagistin oder ein extra engagierter Photograph wirklich sein muss. Nein, lieber lässt man den Steuerzahler für die Eigenwerbung aufkommen.

[Unter Verwendung von Material aus dem [Schwarzbuch](#) des Bundes der Steuerzahler Deutschland e.V.]