Kleine Anfrage

der Abgeordneten Katrin Werner, Dr. Petra Sitte, Doris Achelwilm, Simone Barrientos, Brigitte Freihold, Cornelia Möhring, Sören Pellmann und der Fraktion DIE LINKE.

Zusammenarbeit des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend mit Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien

In der Zeit der Digitalisierung und der Veränderung der Informationsbeschaffung nutzen immer mehr Firmen aber auch gemeinnützige Initiativen die Hilfe von sogenannten Influencerinnen und Influencern, um ihre Botschaften zu vermitteln. Als Influencerinnen und Influencer werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in einem oder mehreren sozialen Netzwerken (z. B. YouTube, facebook, Instagram) für Werbung und Vermarktung in Frage kommen (Influencer-Marketing).

Auch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) nutzt Influencerinnen und Influencer, um Botschaften an die Zielgruppen in den sozialen Medien zu vermitteln, wie z. B. das Video der „YouTuberin“ Lisa Sophie Laurent „Ich bin schwanger – Was soll ich tun?“ (<https://youtu.be/ee4dh64Q7hg>). Das Video ist deutlich als Werbevideo gekennzeichnet. Dies lässt darauf zurückschließen, dass für das Produzieren dieses Videos eine vertragliche Vereinbarung geschlossen wurde. Neben diesen Einzelkooperationen gibt es auch noch einen eigenen YouTube-Kanal des BMFSFJ, auf dem regelmäßig Inhalte hochgeladen werden (www.youtube.com/user/familienministerium).

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Mit welchen sogenannten Influencerinnen und Influencern hat das BMFSFJ in den letzten drei Jahren zusammengearbeitet, und zu welchen Themen (bitte nach Jahren und sozialen Netzwerken aufschlüsseln)?
2. Wie hoch waren die Honorare für die Influencerinnen und Influencer (bitte für jede Zusammenarbeit separat aufschlüsseln)?
3. Wie hoch ist das Budget des BMFSFJ zur Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern?
4. Mit welchen Agenturen hat das BMFSFJ zusammengearbeitet, um Influencerinnen und Influencer zu engagieren?
5. Nach welchen Kriterien wählt das BMFSFJ die Influencerinnen und Influencer aus?
6. Hat das BMFSFJ dauerhafte Kooperationen mit Influencerinnen und Influencern geschlossen, wenn ja, für wie lange, und zu welchen Themen?

7. Durch welche Maßnahmen werden die Inhalte, die in Zusammenarbeit mit dem BMFSFJ entstehen, als Werbung gekennzeichnet?
8. Wie viele eigene YouTube-Kanäle, Instagram-Profile, Facebook-Seiten und weitere betreibt das BMFSFJ (bitte einzeln aufschlüsseln)?
9. Welche Abteilung im BMFSFJ ist für die Pflege dieser Profile, Kanäle und Seiten zuständig?
10. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat diese Abteilung (bitte nach Vollzeit- und Teilzeitstellen, Honorarmitarbeitern und Praktikanten für die letzten drei Jahre aufschlüsseln)?

Berlin, den 3. Mai 2018

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion