

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Katrin Werner, Dr. Petra Sitte, Doris Achelwilm, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 19/2118 –**

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

Vorbemerkung der Fragesteller

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).

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)?

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat im Jahr 2018 mit der Vloggerin Lisa Sophie Laurent zum Thema Schwangerschaftsberatung/Vertrauliche Geburt zusammengearbeitet. Diese veröffentlichte im März 2018 dazu einen Beitrag auf YouTube und Instagram.

2. Wie hoch waren die Honorare für die Influencerinnen und Influencer (bitte für jede Zusammenarbeit separat aufschlüsseln)?

Das BMFSFJ ist im Rahmen der Kampagne zum Zwecke der Bekanntmachung der Hilfen für Schwangere in Not testweise eine Kooperation mit einer Influencerin eingegangen. Für dieses Format hat das BMFSFJ der Rahmenagentur neues handeln GmbH im Rahmen des Kampagnenbudgets für das Haushaltsjahr 2018 Mittel zur Verfügung gestellt. Die Honorarzählung für das YouTube-Video und Instagram-Aktionen von Lisa Sophie Laurent in Höhe von 3 000 Euro erfolgte durch die neues handeln GmbH.

3. Wie hoch ist das Budget des BMFSFJ zur Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern?

Das BMFSFJ verfügt über kein festes Budget zur Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern. Im Rahmen einzelner Kampagnen sind Kooperationen jedoch möglich, wenn bestimmte Zielgruppen angesprochen werden sollen – wie beispielsweise testweise hier mit der Vloggerin Lisa Sophie Laurent, um eine jüngere Zielgruppe über die Möglichkeiten der Schwangerschaftskonfliktberatung zu informieren.

4. Mit welchen Agenturen hat das BMFSFJ zusammengearbeitet, um Influencerinnen und Influencer zu engagieren?

Mit der Umsetzung der Informationskampagne des BMFSFJ zur Bekanntmachung der Hilfen für Schwangere in Not, insbesondere des Angebots der vertraulichen Geburt, hat das BMFSFJ für das Jahr 2018 die Rahmenagentur neues handeln GmbH beauftragt.

5. Nach welchen Kriterien wählt das BMFSFJ die Influencerinnen und Influencer aus?

Bei der Auswahl möglicher Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner bei der Bekanntmachung der Hilfen für Schwangere in Not spielte es eine wichtige Rolle, dass es sich um eine junge Frau handelt, weil diese die Zielgruppe der Mädchen und jungen Frauen besser als Influencerinnen im Erwachsenenalter oder männliche Influencer erreichen kann. Ein weiteres Kriterium war, dass sich die Influencerin bereits in der Vergangenheit mit Themen wie Liebe, Schwangerschaft oder Sex befasst hat und auf diesem Gebiet auf Erfahrungswissen zurückgreifen konnte. Sie sollte über einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad unter Gleichaltrigen, Seriosität und Glaubwürdigkeit sowie über eine möglichst große Anzahl an Followerinnen und Followern verfügen.

6. Hat das BMFSFJ dauerhafte Kooperationen mit Influencerinnen und Influencern geschlossen, wenn ja, für wie lange, und zu welchen Themen?

Das BMFSFJ hat keine vertraglichen Vereinbarungen oder dauerhafte Kooperationen mit Influencerinnen und Influencern geschlossen.

7. Durch welche Maßnahmen werden die Inhalte, die in Zusammenarbeit mit dem BMFSFJ entstehen, als Werbung gekennzeichnet?

Lisa Sophie Laurent hat ihr Video zum Thema Schwangerschaft mit einem konstant eingeblendeten Werbehinweis versehen (“Werbevideo“). Zudem macht sie ihre Follower im Video selbst auf die Kooperation mit dem BMFSFJ aufmerksam. Auf Instagram hatte sie ihren Beitrag ebenfalls mit dem Hashtag #Werbung gekennzeichnet.

8. Wie viele eigene YouTube-Kanäle, Instagram-Profile, Facebook-Seiten und weitere betreibt das BMFSFJ (bitte einzeln aufschlüsseln)?

Das BMFSFJ betreibt folgende Kanäle in den Sozialen Medien:

- Eine Facebook-Seite: facebook.com/bmfsfj
- Einen Twitter-Kanal: twitter.com/bmfsfj
- Einen YouTube-Kanal: youtube.com/familienministerium
- Einen Instagram-Kanal: instagram.com/bmfsfj
- Eine Flickr-Seite: www.flickr.com/familienministerium.

9. Welche Abteilung im BMFSFJ ist für die Pflege dieser Profile, Kanäle und Seiten zuständig?

Für die Pflege dieser Profile, Kanäle und Seiten ist das BMFSFJ-Social-Media-Team des Referats Öffentlichkeitsarbeit zuständig.

10. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat diese Abteilung (bitte nach Vollzeit- und Teilzeitstellen, Honorarmitarbeitern und Praktikanten für die letzten drei Jahre aufschlüsseln)?

Es handelt sich hier um das Referat Öffentlichkeitsarbeit, das im Leitungsstab des BMFSFJ angesiedelt ist. Das Referat ist neben der Betreuung der Sozialen Medien für weitere Aufgabenbereiche zuständig. Die personelle Ausstattung des Referats ergibt sich für den Zeitraum 1. Januar 2015 bis 17. Mai 2018 aus der nachstehenden Tabelle. Für den Bereich Social Media gab es in den Jahren 2015/2016 eine Vollzeitstelle, im Jahr 2017 eine Vollzeit- und eine Teilzeitstelle und seit 2018 zwei Vollzeitstellen.

Jahr	Gesamtanzahl der Beschäftigten im Ref. ÖA	Vollzeitbeschäftigte	Teilzeitbeschäftigte	Praktikanten
2015	8	7	1	-
2016	9	8	1	1
2017	11	10	1	-
2018	11	10	1	-

